



UNIDAD ACADÉMICA:

OFICINA DE POSTGRADO

TEMA:

MODELO ESTRATÉGICO BASADO EN LA PROSPECTIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIANTES INFORMALES DE LA FERIA CIUDADANA YO PREFIERO Y 16 DE JULIO DE LA CIUDAD DE PUYO

**Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación.**

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Clasificación técnica del trabajo:

Desarrollo

Autora:

Mayra Maclovia Albán Granizo

Director:

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.

Ambato - Ecuador

Febrero 2019

**Modelo estratégico basado en la prospectiva para
mejorar la calidad del servicio de las organizaciones
de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo
Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo**

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

por

Mayra Maclovia Albán Granizo

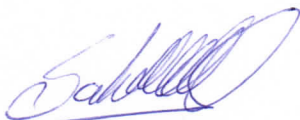
En cumplimiento parcial
de los requisitos para el Grado de
Magister en Administración de Empresas Mención Planeación.



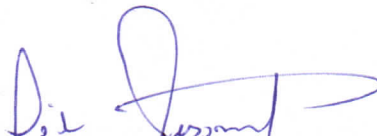
Oficina de Postgrado
Febrero 2019

Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

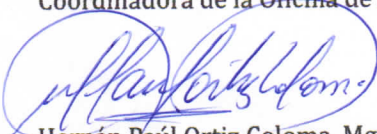
Aprobado por:



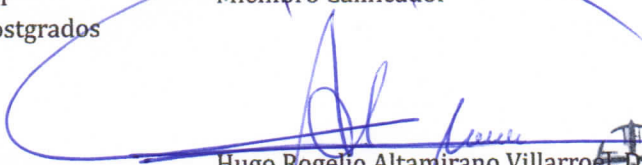
María Fernanda San Lucas Solórzano, Mg.
Presidente del Comité Calificador
Coordinadora de la Oficina de Postgrados



Víctor Manuel Cuadrado Rodríguez, Mg.
Miembro Calificador



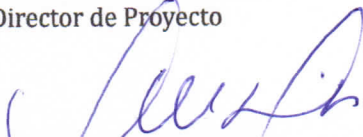
Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.
Miembro Calificador
Director de Proyecto



Hugo Rogelio Altamirano Villarreal, Dr.
Secretario General

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA



Luis Eduardo Cevallos Terneus, Mg.
Miembro Calificador

Fecha de aprobación: Febrero, 2019

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas Mención Planeación.

Tema: Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autora: Mayra Maclovia Albán Granizo

Director: Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Secundaria: Desarrollo local

Resumen Ejecutivo

En unos mercados cada vez más competitivos, estas entidades han de encajar los objetivos sociales con los objetivos empresariales. La dimensión social, fundamentada en los Principios Cooperativistas y traducida en la integración del empleado y en su responsabilidad social corporativa, representa el fin a alcanzar mediante el desarrollo de su dimensión empresarial.

La falta de un modelo estratégico basado en la prospectiva, en las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, se evidencia debido a la mala calidad del servicio que brindan a los habitantes de la ciudad, así como a los turistas que la visitan. Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación se va a desarrollar un modelo estratégico basado en la prospectiva, donde se va a considerar al cliente como eje fundamental de la estrategia, para ello se considera determinados factores contingentes: pequeño tamaño organizativo, escasez de recursos financieros y las limitaciones en la profesionalización en el servicio y atención al cliente.

Ahora se debe indicar que el aporte científico es el establecer un proceso metodológico para el diseño del modelo estratégico basado en la prospectiva, para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo. Dentro de este aspecto se aplicará una metodología descriptiva y exploratoria en razón que se utilizará información de carácter cuantitativo y cualitativo. Para de esta manera alcanzar un mejoramiento representativo en el servicio y atención al cliente.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, **MAYRA MACLOVIA ALBÁN GRANIZO**, con CC. 0602637522, autora del trabajo de graduación intitulado: **MODELO ESTRATÉGICO BASADO EN LA PROSPECTIVA PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS ORGANIZACIONES DE COMERCIANTES INFORMALES DE LA FERIA CIUDADANA YO PREFIERO Y 16 DE JULIO DE LA CIUDAD DE PUYO**, previa a la obtención del título de profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN**, en la **OFICINA DE POSGRADO**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad



BIBLIOTECA

Ambato, Febrero 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mayra Maclovía Albán Granizo'.

MAYRA MACLOVIA ALBÁN GRANIZO

CC. 0602637522

El presente trabajo les dedico a mis tres hijos adorados, quienes han sido una fortaleza para no declinar en los momentos más difíciles de mi vida estudiantil, y convertirme en un ejemplo de orgullo para ellos.

Reconocimientos

A Dios por haberme brindado la oportunidad de vivir este momento tan importante de mi vida profesional, a la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato, por ofrecerme la oportunidad de superarme, y a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica.

A mi Director de Tesis el Master Paúl Ortiz, por guiarme en el presente trabajo con dedicación y paciencia

A mi esposo e hijos y a todas las personas que con su granito de arena contribuyeron hacer realidad este sueño, gracias por su apoyo incondicional.

A mi madre estimada por su motivación.

Resumen

El desarrollo de la presente investigación tiene como objetivo principal, el desarrollar un modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria de ciudadana "Yo Prefiero" y "16 de Julio" de la ciudad de Puyo. Para lo cual, se aplicará la investigación descriptiva debido a que se detallará los principales problemas que tienen los comerciantes informales, en la comercialización de los productos y los efectos motivacionales por el nivel de ventas y exploratoria debido a que se examinarán las habilidades y competencias de los comerciantes informales. La recopilación de datos se realizará, mediante guías de observación, determinación de principales causas del problemas (árbol de problemas) y una guía de encuestas. Dentro del método específico se aplica la metodología Mic-Mac, debido a que como lo indica los autores Dema y Barberá (2012), el análisis estructural (MICMAC) constituye una interesante herramienta a la hora de reducir de forma objetiva el número de variables consideradas para explicar el comportamiento de un proceso. El resultado alcanzado se puede evidenciar en la figura 14, el cual es el modelo de la prospectiva propiamente dicho, el cual está compuesto por cuatro fases las mismas que ejecutadas de manera ordenada y coordinada aportan para construir el mejor futuro para la feria ciudadana.

Palabras clave: modelo estratégico, prospectivo, calidad de servicio, comerciantes informales, MicMac.

Abstract

The study aims to develop a strategic model based on prospective to improve the quality of service in the organizations of informal traders in Yo Prefiero Citizen's Trade Fair and 16 de Julio in the city of Puyo. To do this, the descriptive methodology will be applied because the main problems informal traders have with the commercialization of their products and motivational effects due to the level of sales will be detailed. It is also exploratory because informal traders' abilities and competences will be examined. Data gathering will be done through observation guides, the determination of main problem causes (problem tree), and a survey guide. Within the specific approach, the Mic-Mac methodology is used because as the authors Dema and Barberá point out, the structural analysis (MICMAC) represents an interesting tool when it comes to objectively reduce the number of considered variables to explain the behavior of a process. The results can be evidenced in Figure 14 with a prospective assessment model that includes four steps which will build a better future for the citizen's open market when carried out in an orderly and coordinated manner.

Key words: strategic model, prospective, quality of service, informal traders, MICMAC

Tabla de Contenidos

Ficha Técnica	III
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	IV
Dedicatoria	V
Reconocimientos	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Lista de Tablas	XI
Lista de Figuras	XIII
CAPÍTULOS	
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	1
1.2. Descripción del documento	1
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	3
2.2. Descripción del problema	3
2.3. Preguntas básicas	4
2.4. Formulación de meta	4
2.5. Objetivos	4
2.5.1. Objetivo general	4
2.5.2. Objetivos específicos	4
2.6. Delimitación funcional	5
2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	5
2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?	5
3. Marco Teórico	6
3.1. Definiciones y conceptos	6
3.1.1. Antecedentes	6
3.1.2. Análisis FODA, como herramienta de apoyo	12
3.1.3. Prospectiva	13
3.1.4. Planificación Estratégica	16
3.1.5. Calidad del servicio	17
3.1.6. Modelo estratégico	20
3.2. Estado del Arte	21

4. Metodología	24
4.1. Diagnóstico	24
4.1.1. Población y muestra	24
4.1.2. Encuesta a los usuarios de las ferias ciudadanas	25
4.2. Método(s) aplicado(s)	31
4.3. Materiales y herramientas	32
5. Resultados	33
5.1. Producto final del proyecto de titulación	33
5.1.1. Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo	33
5.1.2. Análisis de los factores internos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio	34
5.1.3. Análisis de los factores externos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio	41
5.1.4. Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	47
5.1.5. Análisis de prospectiva estratégica	49
5.1.6. Metodología Mactor aplicada a la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio	61
5.1.7. Estrategia integral para mejorar el servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo	74
5.2. Evaluación preliminar	87
5.3. Análisis de resultados	88
6. Conclusiones y Recomendaciones	90
6.1. Conclusiones	90
6.2. Recomendaciones	90
APÉNDICES	
Apéndice A. — Cuestionario de encuesta	92
Apéndice B. — Expertos que apoyaron en la investigación	95
Apéndice C. — Evidencia de la investigación de campo	99

Lista de Tablas

1.	Análisis detallado de los factores internos	34
1.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	35
1.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	36
1.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	37
1.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	38
1.	Análisis detallado de los factores internos (Continuación)	39
2.	Matriz de evaluación de factores internos	40
2.	Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)	41
3.	Análisis detallado de los factores externo	42
3.	Análisis detallado de los factores externo (Continuación)	43
3.	Análisis detallado de los factores externo (Continuación)	44
3.	Análisis detallado de los factores externo (Continuación)	45
4.	Matriz de evaluación de factores externos	46
5.	Fortalezas	47
6.	oportunidades	47
6.	oportunidades (Continuación)	48
7.	Debilidades	48
7.	Debilidades (Continuación)	49
8.	Amenazas	49
9.	Variables internas codificadas a ser analizadas en el Mic- Mac	50
9.	Variables internas codificadas a ser analizadas en el Mic- Mac (Continuación)	51
10.	Variables clave identificadas dentro del plano cartesiano	53
11.	Factores externos a ser analizados en el software Mic - Mac	56
12.	Variables claves externas analizadas en el Mic- Mac	58
13.	Beneficiarios a ser analizados en el Mactor	61
14.	Objetivos de la feria ciudadana	62
15.	Fortalezas de la feria ciudadana	62
15.	Fortalezas de la feria ciudadana (Continuación)	63
16.	Debilidades de la feria ciudadana	63
17.	Objetivos del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza	64
18.	Fortalezas del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza	64
19.	Debilidades del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza	64
20.	Objetivos del SECAP	65
21.	Fortalezas del SECAP	65
21.	Fortalezas del SECAP (Continuación)	66

22.	Debilidades del SECAP	66
23.	Objetivos de los habitantes	66
24.	Fortalezas de los habitantes	67
25.	Debilidades de os habitantes	67
26.	Objetivos de los turistas	67
27.	Fortalezas de los turistas	68
28.	Debilidades de los turistas	68
29.	Objetivos del SRI	68
30.	Fortalezas del SRI	69
31.	Debilidades del SRI	69
32.	Objetivos del MAGAP	69
32.	Objetivos del MAGAP (Continuación)	70
33.	Fortalezas MAGAP	70
34.	Debilidades del MAGAP	70
35.	Matriz de estrategias	73
36.	Cadenas productivas priorizadas	75
37.	Cronograma de capacitación para los socios de la feria	76
38.	Evaluación de la capacitación	76
39.	Calendario de publicaciones sugeridas en la feria	81
39.	Calendario de publicaciones sugeridas en la feria (Continuación)	82
39.	Calendario de publicaciones sugeridas en la feria (Continuación)	83
40.	Encuesta de satisfacción de los socios de la feria ciudadana	88

Lista de Figuras

1. Género	25
2. Estado civil	25
3. Ingresos económicos mensuales	26
4. Número de integrantes en la familia	26
5. Lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad	27
6. Frecuencia de compras	27
7. Criterios de valoración para comprar en las ferias	28
8. Atención recibida en la feria ciudadana	28
9. Calificación a la atención dada por el comerciante	29
10. Aspectos en los que debe mejorar el comerciante	29
11. Promociones	30
12. Medios de preferencia para recibir información	30
13. Frecuencia de uso de las redes sociales	31
14. Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales	33
15. Matriz de influencias directas de la feria ciudadana	52
16. Plano de impacto directo de las variables internas	54
17. Plano de desplazamientos de los factores internos	55
18. Matriz de influencias directas de los factores externos de la feria ciudadana	57
19. Plano de impacto directo de las variables externos	59
20. Plano de desplazamientos de los factores externos	60
21. Matriz de impactos directos de los stakeholders	71
22. Plano de la relación directa de los beneficiarios del proyecto de investigación	72
23. Histograma de relaciones de fuerza MMID	73
24. Proceso para la elaboración de la Fanpage	77
25. Resultados de la búsqueda de ferias ciudadanas	78
26. Resultados de la búsqueda de ferias ciudadanas	79
27. Público objetivo	80
28. Promocionar la Fanpage de la feria ciudadana	81
29. Promoción de la feria en Facebook	84
30. Lo que te hace fuerte	84
31. Promocional Yo Prefiero	85
32. Lo que faltaba en tu mesa	85
33. Lo que faltaba en tu mesa dos	86
34. Tareas diarias en la gestión de la red social Facebook	86

35. Métricas de Facebook a ser controladas 87

Capítulo 1

Introducción

1.1. Presentación del trabajo

Es necesario destacar lo que indican los autores Sanchis Palacio y Campos Climent (2012), donde manifiestan que las empresas de Economía Social y Cooperativas necesitan mejorar su capacidad de gestión en el servicio y atención al cliente, al aplicar herramientas de análisis estratégico que aumenten su eficiencia a la vez que mantengan su eficacia.

En unos mercados cada vez más competitivos, estas entidades han de encajar sus objetivos sociales con sus objetivos empresariales. La dimensión social, fundamentada en los Principios Cooperativistas y traducida en la integración del empleado y en su responsabilidad social corporativa, representa el fin a alcanzar mediante el desarrollo de su dimensión empresarial.

La falta de un modelo estratégico basado en la prospectiva, en las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, se evidencia debido a la mala calidad del servicio que brindan a los habitantes de la ciudad, así como a los turistas que la visitan. Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación se va a desarrollar un modelo estratégico basado en la prospectiva, donde se va a considerar al cliente como eje fundamental de la estrategia, para ello se considera determinados factores contingentes: pequeño tamaño organizativo, escasez de recursos financieros y las limitaciones en la profesionalización en el servicio y atención al cliente.

Ahora se debe indicar que el aporte científico es el establecer un proceso metodológico para el diseño del modelo estratégico basado en la prospectiva, para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo. Dentro de este aspecto se aplicará una metodología descriptiva y exploratoria en razón que se utilizará información cuantitativa. Para de esta manera alcanzar un mejoramiento representativo en el servicio y atención al cliente.

1.2. Descripción del documento

El presente proyecto de investigación y desarrollo, está integrado por seis capítulos, los mismos que se detallan así:

Capítulo uno, se debe indicar que el presente capítulo se desarrolló de manera que el lector del proyecto de investigación pueda comprender la estructura del documento.

Capítulo dos, se integra de manera que se pueda describir la problemática, es decir contiene la justificación de las razones por las cuales se desarrolla el proyecto de investigación. Así también se detalla las metas a desarrollar en el documento para ello se definen los objetivos específicos a desarrollar.

Capítulo tres, se declara la fundamentación teórica realizada sobre el tema de investigación, así como también desarrolla el estado del arte el mismo que está compuesto de las investigaciones previas que se han desarrollado sobre una temática similar a la que se encuentra sujeta a investigación.

Capítulo cuatro, se define de manera clara el camino a seguir para alcanzar los objetivos, para ello se cubren tres aspectos: diagnóstico, métodos aplicados y los materiales y herramientas utilizados dentro del desarrollo.

Capítulo cinco, en este capítulo se encuentra la parte fundamental dentro del cuerpo del proyecto de investigación, es aquí donde se detalla la solución a la problemática identificada en el capítulo uno.

Capítulo seis, en cuanto este se presentan las principales conclusiones y recomendaciones alcanzadas una vez desarrollado el proyecto de investigación.

Como componente final están los apéndices los mismo que aportan a entender de mejor manera al producto final alcanzado dentro del proyecto de investigación.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

2.1. Información técnica básica

Tema: Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Clasificación técnica del trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

Principal: Emprendedorismo y/o Responsabilidad Social

Secundaria: Desarrollo local

2.2. Descripción del problema

Al momento la problemática en las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, es la insatisfacción del cliente en un porcentaje del 45 %, lo cual genera una alta preocupación a los líderes de las mencionadas organizaciones. Las causas principales que se identifican son las siguientes:

- Las limitaciones en la profesionalización en el servicio y atención al cliente.
- Pequeño tamaño organizativo.
- Escasez de recursos financieros.
- El escaso interés de las autoridades por el sector del comercio informal.

Se justifica trabajar en el proyecto de investigación debido a que como indican los autores Saéñz et al. (2012), que manifiestan que las empresas de economía social han alcanzado en la actualidad un peso importante en el progreso de una comunidad, debido a que las mismas aportan en gran medida a la generación de empleo para en el desarrollo económico y social local.

Es por ello que se pretende establecer un modelo estratégico basado en la prospectiva, para de esta manera identificar las variables: claves-relé, influencia, autónomas, dependientes y las reguladoras. Con la finalidad de que los beneficiarios (Stakeholder), puedan contar con un servicio acorde a las expectativas esperadas.

2.3. Preguntas básicas

Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

- Las limitaciones en la profesionalización en el servicio y atención al cliente, pequeño tamaño organizativo, escasez de recursos financieros, el escaso interés de las autoridades por el sector del comercio informal.

Por qué se origina?

- Por la falta de un modelo estratégico basado en la prospectiva.

Qué lo origina?

- No Aplica.

Cuándo se origina?

- Hace doce años atrás.

Dónde se origina?

- En la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

Dónde se detecta?

- En los mercados informales de la ciudad del Puyo.

2.4. Formulación de meta

Diseñar un modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

2.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la posición estratégica de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

- Fundamentar todos los componentes del modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.
- Construir el modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

2.6. Delimitación funcional

2.6.1. Qué será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

- Establecer de manera clara las variables prioritarias a mejorar dentro de las organizaciones, con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente.
- Facilitar un documento con el cual las organizaciones antes mencionadas puedan gestionar el apoyo de instituciones públicas como son: Consejo Provincial de Pastaza y el Gobierno Autónomo de Pastaza.
- Generar soluciones innovadoras con respecto a las expectativas reales de los clientes.
- Eficiente uso de los recursos económicos que disponen las organizaciones.

2.6.2. Qué no será capaz de hacer el producto final del trabajo de titulación?

No aplica.

Capítulo 3

Marco Teórico

3.1. Definiciones y conceptos

3.1.1. Antecedentes

GAD Municipal (2015), Puyo, es la capital de la Provincia de Pastaza, se caracteriza por su exuberante vegetación, y hermosos paisajes, únicos en el mundo. Cuenta con una población aproximada de 62.016 habitantes, en los últimos años esta provincia ha experimentado una transformación radical en el campo turístico y económico que crece a pasos agigantados, al abrir un paso simultáneamente al comercio informal, lo que ha generado un desequilibrio en el desarrollo de la transformación y modernización de esta ciudad, convirtiéndose en una problemática para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

El comercio Informal en la ciudad de Puyo como en otras ciudades del país y de América Latina ha demostrado un crecimiento significativo en los últimos años, debido al desequilibrio de la estructura económica, esta actividad se constituye en una respuesta a los altos índices de desempleo, producto de la incapacidad de los gobiernos en la creación de políticas públicas incluyentes y sociales que permitan reducir la problemática y ampliar los mercados laborales.

Pizanan (2015), en la ciudad de Puyo el comercio informal crece cada más, hacen uso del espacio público para trabajar asentándose en las calles principales de la ciudad, alrededor de los mercados, esta situación genera inconvenientes de pensamiento entre formales e informales, pues sus vecinos informales obtienen toda la utilidad de sus productos, y para quienes ejercen el comercio con formalidad manifiestan que es injusto, pues pagan sus impuestos, al arrendar y todas las de la ley, a diferencia de los informales, que no declaran impuestos ni tampoco patentes, ya que usan el espacio público de la ciudad.

De acuerdo con estas dos fuentes de información, y basado en el análisis realizado, se puede establecer que en la ciudad de Puyo existe una sobrepoblación de vendedores informales, a esto se suma las ofertas en los precios de sus productos, la falta de la facturación, evaden el pago de los impuestos municipales razón por la cual crean una molestia y rivalidad con los dueños de los locales comerciales establecidos, quienes se ven en desventaja al ver que los informales captan la atención de los consumidores.

“Sin embargo en la Constitución de la República del Ecuador en su Art. 326, manifiesta que el estado garantiza el derecho al trabajo y toda persona tiene derecho a desarrollar sus labores en un

ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene, y bienestar” (Nacional, 2015, p. 81).

Es necesario destacar que al momento no existen políticas públicas o una normativa que permita crear las condiciones adecuadas y los espacios idóneos para que este importante grupo de trabajadores se sientan en iguales condiciones como cualquier otro trabajador ecuatoriano, es decir que se les dé el mismo trato, las mismas oportunidades y también responsabilidades, al considerar que los trabajadores informales representan un importante sector que mueven la economía de todo el país, ello significa recaudar más impuestos y crear más fuentes de trabajo.

3.1.1.1. Población económicamente activa

Censos (2015) encontró lo siguiente:

De acuerdo al último censo realizado en la provincia de Pastaza en el año 2010, esta jurisdicción cuenta con una población económicamente activa de 13.252 mujeres y 20.014 hombres que reflejan un total de 33.266 personas, la población encuestada fue desde niños de 10 años en adelante, es decir personas en edad de trabajar (PEA). (p. 8).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) establece lo siguiente:

Entre las principales actividades económicas que desempeñan los habitantes de la provincia de Pastaza, se puede observar calculado en porcentajes que el 37,2 % de personas del sexo masculino trabajan por cuenta propia, frente a un 22,3 % que corresponde al sexo femenino, que alcanza un total del 59,50 % de personas que desempeñan actividades comerciales independientes, es decir más de la mitad de la población se dedican al comercio, el 21,0 % son empleados privados, el 7,0 % son jornaleros o peones, el 3,3 % son patronos, el 3,1 % corresponde a personas que se dedican a laborar como empleadas domésticas, 2,8 % no proporcionan una información, el 2,3 % corresponde al trabajador no remunerado.

De acuerdo con la base de datos proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se afirma que en la provincia de Pastaza y particularmente en la ciudad de Puyo más del 50 % de la población económicamente activa trabajan por cuenta propia, en pequeñas, medianas empresas y los vendedores informales (p. 8).

Las actividades económicas en la Provincia de Pastaza realizadas por el PEA se encuentra en primer lugar corresponde al sector de la Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 27 %, en el segundo lugar la administración pública y defensa con el 11,27 %, en tercer lugar el comercio al por mayor y menor; con el 11,19 % en cuarto lugar de enseñanza con el 7,93 % y en quinto lugar la construcción con el 7,39 %. Según los datos del censo económico 2010. De la población proyectada al año 2014, que es de 94.511 habitantes en la provincia de Pastaza. El 35 % corresponde a la PEA y la mayor parte concentra en el cantón Pastaza con 24.814 personas como

De acuerdo a las estadísticas presentadas la provincia de Pastaza está considerada rica en biodiversidad, su naturaleza y su gente son los elementos principales de su peculiar característica, desempeñan varias actividades productivas, comerciales y profesionales, encontrándose los más altos porcentajes en la actividad independiente y autónoma, la misma que está considerada como la más destacada, por ello se puede concluir que este sector importante del país se sostiene por su propia cuenta.

3.1.1.2. 2012 Ordenanza Sustitutiva que reglamenta la conservación y ocupación del espacio y de la vía pública en el cantón Pastaza.

GAD Municipal (2015) encontró lo siguiente:

Art. 34- Será permitido el establecimiento de puestos permanentes en la vía pública dentro de la Ciudad, acorde a las disposiciones contemplada en el Art. 31, hay que dejar siempre libre el espacio en los portales para garantizar y el libre tránsito peatonal. Podrá considerarse el permiso en las aceras, para el caso del comercio eventual mas no en los portales, siempre que sean lo suficientemente amplias de tal forma que quede libre un espacio para la circulación peatonal. Quienes ocupen la vía pública de esta forma pagarán una tarifa que va del 0.3 % diario de un salario básico unificado del trabajador en general por metro cuadrado, de acuerdo al tiempo y sector. Este valor será fijado por el Departamento Financiero mediante la elaboración de tablas de valores según el lugar de ubicación del espacio público. Estas tablas serán de aplicación obligatoria al momento de otorgar el permiso de uso de vía pública. Art. 35.- Los vendedores ambulantes no podrán estacionarse en ningún lugar por más tiempo del indispensable para efectuar una venta. En caso de desobediencia a esta disposición, la Comisaría Municipal podrá proceder al incauto temporal de la respectiva mercadería, se levantará una acta del producto incautado, mismo que se dará un plazo máximo de 24 horas para su retiro, antes que el producto sea perecible, y que no sea perecible la devolución será dentro de los diez días siguientes a su incautación de la oficina de la Comisaría Municipal, previo el pago de una multa del 5 % del salario básico unificado del trabajador en general, en caso de no retirar el producto incautado se procederá a la entrega al Asilo de Ancianos previo a la firma de una acta de entrega recepción. (p. 7).

3.1.1.3. Ordenanza Sustitutiva que reglamenta la conservación y ocupación del espacio y de la vía pública en el cantón Pastaza.

El Diario de Pastaza (2017) encontró lo siguiente:

Mediante una reforma, realizada en una sesión de Concejo el martes 21 de febrero del presente año, se aprobó en segundo y definitivo debate el proyecto de Reforma a la Ordenanza Sustitutiva que Reglamenta la Conservación, Ocupación del Espacio y de la Vía Pública en el Cantón Pastaza; con la finalidad de revisar el costo de la tasa destinada a los vendedores ambulantes. Para este proyecto la comisión de Legislación, presentó un informe pormenorizado el mismo que fue

avalado por varios técnicos de la Municipalidad, en el que se recomendaba el cobro del 0.12 % de la tasa establecida desde el año 2009. En primera instancia, el concejo en su mayoría se pronunció a favor del informe; pero luego se propuso una reconsideración, a lo cual se mocionó la propuesta del alcalde Roberto De la Torre, que sea de apenas el 0.8 %, misma que fue acogida también por mayoría y aprobada, lo que queda como tal, resolución que fue aplaudida por los comerciantes informales y se comprometieron a pagar 0.30 centavos de dólar diarios. Se hizo énfasis en que el principal objetivo del GAD Municipal no es recaudar más dinero, sino más bien organizar el uso del suelo, tal punto que se pueda decir que contribuye al ornato de la ciudad. (p. 2).

Por un lado se encuentra la Ordenanza Sustitutiva que reglamenta la conservación del espacio y de la vía pública en el cantón Pastaza, normativa que permite la ocupación de los sectores públicos por parte de los comerciantes informales, permisos que son cobrados y producen rentabilidad al GAD Municipal, pero por otro lado están los funcionarios públicos que cumplen las órdenes de la Comisaría Municipal encargados de imponer una persecución campal a los vendedores ambulantes, se podría decir que es una ley muerta escrita en papeles que no ayuda en nada a ninguna de las partes, no presta las garantías a las personas que tienen esta forma de trabajar y tampoco ha permitido regularizar el trabajo informal y mantener el orden de la ciudad.

3.1.1.4. El comercio informal

Manzano (2016) encontró lo siguiente:

En función de esta realidad, el comercio informal constituye una actividad que puede desarrollarse en cualquier parte del mundo, más aún, en el país se ha convertido en solución a la falta de empleo, con lo cual permite a aquellas personas contribuir no solo con el sustento diario a su familia sino también con el mismo Estado a través de sus impuestos; por lo cual, es necesario regularizar esta actividad laboral a fin de que puedan trabajar dignamente como señala la Constitución del 2008, refiriéndose al derecho del buen vivir, que hoy es reconocido como un principio del *sumak kawsay*. Los Gobiernos Municipales están facultados por la Constitución y la Ley, con la potestad de crear las ordenanzas necesarias que permitan el bienestar de sus ciudadanos en todos los aspectos incluidos en ellos, crear una normativa que permita regular el derecho al trabajo digno, con todos los beneficios y seguridad de sus ciudadanos que laboran en el comercio informal. Al implementar esta ordenanza se garantiza la libertad de trabajo que al momento no se encuentra regulada en el cantón Pastaza, que esta actividad es la posibilidad de vida de aquellas personas que no tiene un trabajo estable y que buscan subsistir por sus propios medios, constituyéndose el comercio informal en la única posibilidad de sustento y de tener una forma digna de vida y hacer realidad el espíritu de la Constitución garantizar el buen vivir (p. 22).

3.1.1.5. El comercio informal desde el aspecto cultural y de género

Veleda (2014) encontró lo siguiente:

Analizado desde una perspectiva de la geografía cultural y de género, a los trabajadores y trabajadoras del comercio callejero del sur de Brasil, llamados popularmente los camelos- investigan el trabajo precario, el lugar de trabajo y la familia, les configura una identidad singular, el lugar de trabajo espacios públicos, crean relaciones e identidades compartidas, el comercio informal es un amortiguador de los deseos de consumo de la gran mayoría de la sociedad brasileña, pues cumplen un papel social y económico al ofrecer productos baratos que tienen un fuerte valor simbólico para estas sociedades (p. 14).

Veleda (2014) encontró lo siguiente:

Desde la óptica cultural en nuestro entorno, los comerciantes informales se han convertido en un referente de la cultura al ofrecer productos propios de la zona, plantas de uso medicinal, y ornamentales, por otro lado, están los vendedores que vienen desde la región sierra, que llevan consigo la vestimenta típica de sector. En cuanto al género se puede observar que en esta actividad del comercio informal existen un mayor número de mujeres dedicadas a esta labor, sin embargo, se ve un número muy representativo de varones dedicados a quehacer informal, al ser este el medio de sustento para sus familias, increíblemente esta forma de trabajar está establecida como una tradición familiar en la mayoría de las personas encuestadas. Están ubicados en las calles principales de la ciudad como es la calle Atahualpa, Amazonas, Francisco de Orellana, Ceslao Marín, Parque 12 de mayo, todo el sector del Mercado Mariscal y Centro Agrícola, Espacio Cubierto del Camal Municipal de Pastaza. (p. 18).

En relación a los conceptos expuestos, el comercio informal es una actividad que está impregnada en todo el territorio ecuatoriano, así como en la mayoría de los países del Continente Americano, se ha transformado en una alternativa ante la falta de empleo, pero lastimosamente los gobernantes no se han preocupado de brindar o crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de este trabajo digno. Sin embargo en el caso del Ecuador la Constitución de la República de 2008 garantiza el derecho al trabajo y a tener una vida digna a todos los ecuatorianos, cosa que no se ha cumplido, en la mayoría de los vendedores informales trabajan y viven en condiciones muy precarias, no tienen el mínimo conocimiento normas de higiene y salubridad, mucho menos en atención al cliente, manejo y valor agregado de los productos, convirtiéndose en un problemas social para las autoridades y en lucha constante para el trabajador informal por obtener un espacio para poder realizar sus actividades.

3.1.1.6. Asociación de comerciantes informales Yo Prefiero y 16 de Julio

De la misma manera “Las ferias son una estrategia de comercialización asociativa que es una alternativa a la especulación de precios y un camino viable hacia la organización del emprendimiento popular” (Ugando, 2017, p. 2).

Meneses (2013) encontró lo siguiente:

Los pequeños productores que no tienen acceso al mercado porque no pueden o no quieren cumplir con las condiciones de la gran distribución volúmenes, calibres, calidad, certificaciones, entre otros. Necesitan mercados que les permitan valorizar su trabajo de manera digna. Finalmente, las consecuencias socio económico y ambiental negativas de la agricultura industrial y de la gran distribución contribuyen a motivar a los ciudadanos a escoger modos de producción, transformación, distribución, y consumo más sostenibles y solidarios (p. 5).

Contreras et al. (2015) encontró lo siguiente:

El Programa Nacional de Ferias del Agricultor, como programa de mercadeo de carácter social, de uso exclusivo para los pequeños y medianos productores nacionales de los sectores de la producción agrícola, pecuaria y forestal, pesca y acuicultura, avicultura, agroindustria y artesanía, en forma individual u organizada, con el objeto de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera tal que los primeros obtengan mejor precio y calidad, y los segundos incrementen su rentabilidad, al vender de modo directo al consumidor (p. 380).

De acuerdo con los conceptos de los autores, se puede manifestar que las ferias ciudadanas son sistemas alternativos de comercialización asociativa, son espacios creados mediante una política pública con la finalidad de brindar accesibilidad al productor a mercados donde pueda comercializar sus productos a precios justos, y de esta manera mejorar su calidad de vida e incentivar el cultivo de la tierra, a parte que son una estrategia para descentralizar y oxigenar los mercados ya posicionados.

Lastimosamente los procesos de comercialización muestran un exceso de intermediación en el acopio y luego se forma un monopolio en la cadena de distribución, tenía todo el control de los precios en los productos.

En la provincia de Pastaza actualmente las ferias ciudadanas se han fomentado en varias parroquias y sectores rurales de este sector, como por ejemplo El Triunfo, La Tarqui, Madre Tierra, Santa Ana, entre otros, ferias que cada vez se consolidan y crecen con la adquisición de los mismos moradores del sector, y ya no tienen necesidad de salir a realizar sus compras en la ciudad, para ahorrar tiempo y dinero con este proyecto de servicio a la comunidad.

La Feria Ciudadana Yo Prefiero, que se encuentra ubicada en el sector del barrio El Recreo, en un espacio cubierto que ha sido otorgado en comodato por parte del GAD municipal de Pastaza, labora aproximadamente desde el año 2012, de lo que se conoce inicio a sus actividades comerciales en un espacio cubierto prestado por el Vicariato Apostólico de Puyo, y posteriormente se han ubicado en el espacio donde actualmente

desarrollan sus actividades comerciales. Al inicio contaban con la participación de 30 socios, paulatinamente este número ha crecido poco a poco, actualmente consta con un número de 120 socios calificados, en su mayoría son productores de la zona y otros se trasladan desde las provincias vecinas, quienes de igual forma, elaboran o producen sus propios productos.

Se encuentran parcialmente supervisados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería MAGAP de Pastaza, institución que de alguna forma ha brindado apoyo técnico para su mejor desenvolvimiento comercial.

Por otro lado está la Asociación 16 de Julio, la misma que es parte del mercado laboral desde el año 2003, no tienen personería jurídica, simplemente están organizados, con la finalidad de luchar de forma conjunta por sus puestos de trabajo los mismos que se encuentran en diferentes espacios públicos de la ciudad de Puyo, su presidenta la señora María Davila, quien se ha mantenido al frente de la organización por los últimos siete años, ha manifestado que es necesario estar unidos para enfrentar a los atropellos y duras sanciones impuestas por el Municipio de Pastaza, los señores policías municipales les persiguen todo el tiempo y en muchas ocasiones son decomisados sus productos. Esta asociación funciona en el mercado del Centro Agrícola de la ciudad de Puyo, ubicado en las calles Francisco de Orellana y Sumaco, este espacio es un lugar privado que pertenece a la Asociación de Cañicultores de Pastaza, "SOCAP", espacio cubierto que aglutina alrededor de 300 comerciantes informales, en el mismo que se expende todo tipo de frutas, legumbres, lácteos, carnicos, y productos de la zona, como yuca, papa china, chontaduro, verde, guayusa, palmito, limones, naranjas, naranjilla, entre otros.

3.1.2. Análisis FODA, como herramienta de apoyo

Rojas (2015) Según el presente autor:

El análisis FODA es una valiosa herramienta que apoya el proceso de planeación estratégica de una organización, su importancia consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro del ambiente interno y externo de una organización, con la finalidad de contar con un diagnóstico de sus condiciones de operación (p. 60).

El análisis FODA es una estrategia preliminar al planteamiento que se realizan a las empresas con el propósito de obtener una adecuada adaptación al mercado, para lo cual se debe considerar más lo cualitativo que lo cuantitativo, esto permitirá que generen mejores ideas y objetivos de las empresas.

Lazzari (2015) encontró lo siguiente:

Los aspectos externos o del medio ambiente se agrupan bajo los conceptos de “oportunidades” y “amenazas”. El análisis que se realiza de los mismos se refiere a la relación entre el estado que se encuentran actualmente las variables y el estado esperado en un futuro determinado. Dado que las variables de este aspecto externo no son controlables, el resultado obtenido funciona como marco para el análisis interno de la empresa (p. 73).

Lazzari (2015) encontró lo siguiente:

Los aspectos internos o de la empresa se agrupan bajo los conceptos “fortalezas” y “debilidades”. El análisis que se realiza de ellos se refiere a la relación entre el estado actual de la variable en análisis y el estado futuro necesario para el sostenimiento de la competitividad en general, ya que los aspectos internos analizados, son los que a criterio del management determinan la competitividad (p. 74).

En relación a los conceptos anteriores se puede concluir con el siguiente análisis: FODA es una herramienta que realiza un análisis muy importante dentro de la dirección estratégica la misma que realiza una evaluación de la empresa y de todos los factores que le rodean, con la finalidad de formular e implementar de forma acertada los objetivos que se plantean los altos mandos, este estudio permite tener las variables lo que permite la toma de decisiones estratégicas para mejorar el futuro de la empresa.

FORTALEZAS: son los aspectos positivos, capacidades y habilidades que tiene una empresa frente a la competencia, talentos que le dan un lugar privilegiado que los demás no lo tienen

OPORTUNIDADES: Son los aspectos que aún no han sido tomados en cuenta por la empresa, pero que sin embargo se pueden aprovechar de los mismos para convertirlos en aspectos positivos y fortalezas para la empresa.

DEBILIDADES: Son los factores que desfavorecen a la empresa, es decir aspectos negativos que deben ser atacados y minimizados con la finalidad de que no se conviertan en una amenaza para la empresa.

AMENAZAS: Son las circunstancias totalmente nocivas y que se han convertido en un peligro para la organización o empresa, que deberían ser controlados y atacados, de lo contrario hasta podrían hacer desaparecer a la empresa.

3.1.3. Prospectiva

Bas (2015) manifiesta que:

Se puede considerar a la prospectiva como la actitud mental de concebir el futuro para obrar en el presente ...y la mejor decisión no es preverlo, sino edificarlo. Lo que ocurra o deje de ocurrir en el futuro dependerá de las acciones que los hombres emprendan o dejen de realizar ahora.

Jouvenel, 1999, acota lo anterior, que dice que si excusamos nuestros actos, que teníamos que actuar así porque no había otra opción, dejamos que las cosas empeorarán hasta llegar a un punto en donde no hay retorno, es decir que tuvimos todas las posibilidades de cambiar el rumbo y no lo hicimos (p. 90).

Mendo y Rodríguez (2017) encontró lo siguiente:

La prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible. Todo lo que una empresa pueda haber construido hoy será efímero en el futuro, sino está sintonizada con la velocidad del cambio, creemos que ninguna organización debe dormirse en sus logros, las empresas de hoy no necesariamente serán las mejores del mañana y esta es la base para sobrevivir en este mundo moderno, contar con la filosofía orientadora será fundamental (p. 103).

Medina y Vásquez (2014) expresa que:

Dos sentidos de la palabra prospectiva: La palabra prospectiva significa mirar delante de sí, mirar a lo lejos o de lejos, mirar a todos los lados y a lo largo, ver una vista amplia y extendida. Es un conjunto que permite ver mejor, y a lo lejos una situación determinada.

Construir el futuro es un paso adelante posterior a la prospectiva en la concepción original de Berger. Pues, además de la voluntad de actuar, añade la necesidad de tomar conciencia y crear habilidades para definir y proyectar el futuro en la dirección de los objetivos deseados, lo que vuelve el futuro diferente del pasado o del presente. (p. 92).

De acuerdo a los conceptos expuestos por los expertos, es necesario poner extremada atención a los posibles cambios que se pueden presentar en la futura realidad empresarial para convertirse en una empresa competitiva, en el caso de los comerciantes informales no será el tamaño de los negocios lo que determine el éxito o el fracaso, sino más bien la forma de estructurar sus negocios, con perspicacia para visualizar en lo que debería ser, con una fuerza de voluntad, la libertad para analizar y el poder para creer en lo imposible.

La construcción social del futuro como proceso social

Medina y Vásquez (2014) el autor experto en el tema dice que:

El futuro que reina hoy en día, es un futuro que no tiene importancia y el presente no tiene espesor ni trascendencia, aquella que vive el presente el presente sin conexión con el pasado y el futuro, el presente este hecho de pasado y pleno de futuro. Las simientes del futuro fueron plantadas en el pasado que evolucionaron hasta el presente y van a proyectarse en el futuro (p. 95).

Medina y Vásquez (2014) por otra parte el autor considera que:

La actitud preactiva. Consiste en prepararse para los cambios del futuro. Supone conocer las tendencias y los hechos portadores de futuro y anticiparse a ellos. Es la actitud de la prudencia. 2. La actitud proactiva. Está fundamentada en la construcción de futuro. Ser proactivo significa analizar las posibles opciones de futuro y no esperar a que las cosas ocurran, sino escoger la iniciativa más conveniente y empezar a construirlo (p. 3).

Medina y Vásquez (2014) en relación al tema manifiesta que:

La previsión se resume en dos palabras:

Comprender e imaginar, se trata de comprender, porque el futuro no surge de la nada: remite a estados de conocimientos anteriores, a reglas o a una ausencia de reglas cuyos resortes es preciso captar. Al ligar el presente con el futuro, se unifica el mundo y se le transforma en una totalidad o globalidad. Por último, la imaginación busca esclarecer y profundizar este esfuerzo abstracto de la razón, es soñar, montar escenarios quizás contradictorios, crear mundos utopía. Permitirse entender lo real e imaginar lo imposible, realizar lo posible e intentar lo imposible.

Para la previsión humana y social sería necesario para presentar proyectos verdaderos y propios para la construcción social del futuro y así poder contribuir, sino a la solución, al menos si afrontar concretamente los problemas sociales. Esto se traduce en previsión humana y social pretender aumentar la capacidad de las sociedades para construir socialmente su propios futuro, para construir democracias con sentido, mediante procesos específicos que favorezcan la comprensión del cambio social, la participación ciudadana en la toma de decisiones y la producción de imágenes y visiones de futuro frescas y realmente transformadoras de la sociedad, es despertar el potencial de los ciudadanos para tejer un futuro común realista y positivo, sinérgico y transformado, se trata de comprender, porque el futuro no surge de la nada: remite a estados de conocimientos anteriores. Al ligar el presente con el futuro, se unifica el mundo y se le transforma en una totalidad o globalidad. Por último, la imaginación busca esclarecer y profundizar este esfuerzo abstracto de la razón, es soñar, montar escenarios quizás contradictorios, crear mundos utopía. Permitirse entender lo real e imaginar lo imposible, realizar lo posible e intentar lo imposible. Para la previsión humana y social sería necesario para presentar proyectos verdaderos y propios para la construcción social del futuro y así poder contribuir, sino a la solución, al menos si afrontar concretamente los problemas sociales.

Esto se traduce en previsión humana y social pretender aumentar la capacidad de las sociedades para construir socialmente su propios futuro, para construir democracias

con sentido, mediante procesos específicos que favorezcan la comprensión del cambio social, la participación ciudadana en la toma de decisiones y la producción de imágenes y visiones de futuro frescas y realmente transformadoras de la sociedad, es despertar el potencial de los ciudadanos para tejer un futuro común realista y positivo, sinérgico y transformador (p. 99).

De acuerdo a los conceptos anteriores, se puede concluir que el futuro no es una simple casualidad, por el contrario como todo elemento encontrado en nuestro planeta es fruto de una evolución o transformación constante, y gracias a estos cambios que se han efectuado se puede hacer comparaciones y encontrar nuevos avances en la ciencia y la tecnología, lo mismo sucede en el mundo de los negocios, las experiencias vividas por los grandes empresarios del pasado sirven para que las nuevas generaciones no repitan los mismos errores y por el contrario se proyecten para el futuro, cualquier proyecto o estudio que se anticipe al futuro, es una forma de solidificar el éxito.

3.1.4. Planificación Estratégica

Güell (2015) encontró lo siguiente:

La planificación nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, lo que se tiene en cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. Los programas y planes de acción nos indican que hay que hacer; por quién, cuándo, y con qué recursos. Los sistemas de información (ex ante, ex post e in via) constituyen la base del control del cumplimiento del plan: Un plan estratégico a largo plazo, es un plan exhaustivo, de los argumentos que puede darse para la justificación del plan estratégico: -Hay que pensar en las consecuencias futuras de las decisiones de hoy. La inversión que realicemos hoy puede responder a las necesidades de hoy, pero no necesariamente a las necesidades que surgirán el día de mañana. Sabemos que el futuro no será una extrapolación del pasado. Lo que ocurrió después de 11S no tiene nada que ver con la situación económica y política inmediatamente anterior. La extrapolación sólo es válida para períodos cortos de tiempo cercanos al momento de la previsión, en función de la sinergia que, como la física, tiene la economía. -Hay que estar preparado ante las expectativas y las contingencias. La eficacia de la reacción, ante el suceso grave e inesperado es función de la preparación que se haga de esta reacción, del análisis de los indicadores de alerta y las señales de alarma señales de alarma. Entre otras cosas, por que los momentos de crisis no son los más adecuados para pensar y actuar. Ya no se compite por el pasado o el presente, sino por el futuro. En el futuro no tendremos los competidores de ahora. Habrá "nuevos entrantes" en el mercado, aparecerán productos sustitutivos. Aparecerán, sobre todo, sectores completamente nuevos. Piénsese en todos los que han surgido en los últimos años, de la telefonía móvil a los mensajeros. Anticiparse pensar en el futuro, en la anticipación a las acciones de los competidores está la clave del éxito. Hay que actuar antes y para ello es preciso pensar que puede ocurrir en el futuro. Agilidad y anticipación van juntas. (p. 7).

Navajo, Pablo (2016) encontró lo siguiente:

La planificación estratégica “es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del quehacer y el camino que debe recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No solo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno”. El concepto de estrategia se utiliza en el ámbito militar, en la política, en los juegos, en el deporte y en ámbito de la empresa. Etimológicamente proviene del griego Stratos, que significa ejército y el verbo ag, sinónimo de dirigir o conducir. Es la herramienta más poderosa con que cuenta una organización para expresar su visión sobre cómo debe ser el mundo, una oportunidad para describir aquellos temas que considera claves y presentar sus ideas sobre. (p. 27).

Armijo (2016) encontró lo siguiente:

La Planificación Estratégica, (PE), es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen. Desde un punto metodológico, la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde esta perspectiva la PE es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones públicas.(p.16) (p. 16).

La planificación estratégica generalmente es realizada por los niveles gerenciales de una estructura organizativa, es la encargada de fijar los objetivos generales, y específicos los mismos que serán aplicados para los diferentes departamentos, en las líneas de acción, se detallarán los medios y recursos a emplear, los procedimientos que se aplicarán, las políticas y los principios aplicados para la consecución de los objetivos, y mediante la retroalimentación y la evaluación se podrá medir la conducta de la organización, en esta fase es necesario el análisis de los aspectos claves, la búsqueda de nuevos procesos, la identificación de metas.

3.1.5. Calidad del servicio

Carlos (2016) encontró lo siguiente:

De acuerdo a este significado de calidad, un servicio de buena calidad: debe ser útil para el fin que fue creado, o adecuado al uso, aportar beneficio tangible al consumidor por el costo pagado, no debe tener fallas al tener al consumidor o usuario que lo adquiera, debe ser confiable durante su utilización a largo plazo. EL servicio es un estímulo competitivo, la gente no solo compra cosas,

también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo o servicio que compró produzca los beneficios que el vendedor prometió. (p. 28).

Joan Luis, Capellanas (2015) encontró lo siguiente:

Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificulta la utilización de indicadores objetivos de la calidad del servicio. Además, los consumidores no sólo evalúan la calidad técnica (la calidad de lo que reciben) sino también la forma en que la reciben o calidad funcional. Existen algunos indicadores que tradicionalmente se han empleado en las empresas para medir la calidad de servicio, tales como los índices de quejas y reclamaciones, o las opiniones del personal en contacto con el cliente. No obstante, estas vías sólo pueden usarse como indicadores complementarios ya que la medición de la calidad de servicio debe realizarse fundamentalmente mediante la consulta al cliente, ya que es el único que realmente puede valorarla. (p. 25).

Duque Oliva y Gómez (2014) encontró lo siguiente:

El término de calidad ha pasado por diversas épocas; en un comienzo estaba orientado desde al producto y el control estadístico dentro de los procesos industriales; posteriormente se introdujo el uso y el valor del producto hacia el mejoramiento de ciertas condiciones del cliente; tiempo después se consideró que dichos productos, además de cumplir con unos requisitos, deben satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; en todo este proceso evolutivo se involucró a la organización. Por estas razones, se puede encontrar en la literatura que a lo largo de la historia se ha visto la calidad desde dos perspectivas, de calidad objetiva y de calidad subjetiva (Vásquez et al., 1996) refiriéndose a la materialidad de la calidad y a los enfoques que le han dado diferentes autores. Duque (2005) menciona estos dos conceptos y explica que la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva, en la del Consumidor. (p. 7).

Dentro de este aspecto es necesario considerar lo que indica Grigoroudis y Siskos (2013) respecto a la calidad del servicio al cliente:

satisfaction measurement is now considered as the most reliable feedback, taking into account that it provides in an effective, direct, meaningful and objective way the customers' preferences and expectations. In this way, customer satisfaction is a baseline standard of performance and a possible standard of excellence for any business organization. To reinforce customer orientation on a day to day basis, a growing number of companies choose customer satisfaction as their main performance indicator. It is almost impossible, however, to keep an entire company permanently motivated by a notion as abstract and intangible as customer satisfaction. Therefore, customer must be translated into a number of measurable parameters directly linked to people's job, i.e. factors that people can understand and influence. Moreover, customer satisfaction measurement provides a sense of accomplishment and accomplishment for all employees involved in any stage of the customer service process. In this way, satisfaction measurement motivates people to perform and achieve higher levels of productivity (p. 11).

La medición de la satisfacción se considera ahora como la retroalimentación más confiable, lo que brinda de manera efectiva, directa, significativa y objetiva las preferencias y expectativas de los clientes. De esta manera, la satisfacción del cliente es un estándar de referencia de rendimiento y un posible estándar de excelencia para cualquier organización del negocio. Para reforzar la orientación del cliente en el día a día, un número creciente de las empresas eligen la satisfacción del cliente como su principal indicador de rendimiento. Es casi imposible, sin embargo, para mantener a una compañía entera permanentemente motivada por una noción tan abstracta e intangible como la satisfacción del cliente. Por lo tanto, cliente debe traducirse en una serie de parámetros medibles directamente vinculado al trabajo de las personas, es decir, factores que las personas pueden comprender e influenciar. Por otra parte, medición de satisfacción del cliente proporciona una sensación de logro y logro para todos los empleados involucrados en cualquier etapa del proceso de servicio al cliente. De esta forma, medición de satisfacción motiva a las personas a desempeñarse y lograr niveles más altos de productividad.

En base a lo antes mencionado el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

La definición básica de calidad dada por la Real Academia Española: un conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor; se parte de este concepto para enunciar dos aspectos muy importantes como son las propiedades de lo anterior se puede resaltar dos elementos: las propiedades y el juicio de valor que un cliente encuentra en el producto o servicio recibido, en relación a las definiciones de los autores enunciados se puede concluir en que la calidad del servicio ciertas condiciones o requisitos que deben cumplir los productos o servicios, los mismos que deben satisfacer las expectativas de los clientes, expectativas que deben ser analizadas desde el punto de vista subjetiva y objetiva.

Para lograr una calidad en el servicio se debe cumplir con las especificaciones dadas dentro de estándares de calidad ya preestablecidas, especificaciones que tienen que ver con la calidad en la elaboración de un producto, costos bajos, durabilidad, eficiencia eficacia, en otras palabras es satisfacer las expectativas de los clientes, quienes serán los encargados en evaluar el producto o servicio.

Existe otro valor importantísimo que evalúa el cliente, y no está relacionado con la parte tangible de un producto, es la percepción, aspecto que se encuentra estrechamente ligado con la parte cognitiva, o la parte interna, la conciencia del cliente, consiste en el grado de afectividad, reconocimiento, interpretación y significación, es el sentimiento y la sensación como influye anímicamente el producto o servicio en el estado de ánimo y psicológicamente en el comportamiento de la persona que consume.

Las percepciones de la sociedad en relación a un producto o servicio que adquiere un cliente es otro aspecto muy relevante que le permite sentirse en un nivel de mayor aceptación dentro de su entorno social, criterio de valor que no tiene ninguna relación con la durabilidad, el costo, el beneficio, de un producto, sino más bien de como se siente el cliente desde su punto emocional.

3.1.6. Modelo estratégico

Schwenker y Wulf (2013) indican que:

In today's increasingly dynamic, volatile and complex business world, companies in many industries face new challenges when it comes to strategic planning. Scenario planning is a popular approach used by companies to meet these challenges. However, traditional approaches to scenario planning are complex and focus on the long term. Our solution is an enhanced, scenario-based strategic planning approach that integrates scenario planning into strategic planning. The approach is tool-based and therefore easy for firms to apply. We illustrate our approach with examples from different industries (p. 43).

En el mundo empresarial cada vez más dinámico, volátil y complejo de hoy, las empresas en muchas industrias enfrentan nuevos desafíos en lo que respecta a la planificación estratégica. Guión la planificación es un enfoque popular utilizado por las empresas para enfrentar estos desafíos. Sin embargo, los enfoques tradicionales para la planificación de escenarios son complejos y se centran en el largo plazo. Nuestra solución es una planificación estratégica mejorada basada en escenarios enfoque que integra la planificación de escenarios en la planificación estratégica. El enfoque está basado en herramientas y, por lo tanto, es fácil de aplicar para las empresas. Ilustramos nuestro enfoque con ejemplos de diferentes industrias (p. 43).

Grunig y Kuhn (2013) manifiestan que:

As we have seen, the change in terminology from strategic planning to strategic management went together with an enlargement of the view. Strategic planning was complemented by the aspects of implementation and control. This means that strategic management comprises: (1) strategic planning, (2) the implementation of strategies, (3) strategic control. These three tasks can be understood as forming three stages of a single process. The first phase, strategic planning, sets out long-term goals and provides a rough guide to what is necessary in terms of actions and resources. This provides a clear direction and basis for the second stage: implementation. The final stage, strategic control, has a dual function: First it provides feedback on how strategies are realized. Secondly it checks whether the assumptions or premises underlying the strategic plans correspond to reality. If there is too much divergence from the strategic plans and their implementation, or if the premises behind the strategies do not correspond to reality, then planning must begin again. Although the three stages form a single process, they do not take place consecutively; there is considerable temporal overlapping. For example, stages two and three,

implementation and strategic control, will obviously take place simultaneously. This overlapping in time means that there is an interplay between the three separate tasks, with each influencing the other two. It is also difficult to distinguish sharply between strategic management and management of daily business (p. 18).

Como hemos visto, el cambio en la terminología de planificación estratégica a la gestión estratégica fue junto con una ampliación de la vista. La planificación estratégica se complementa con los aspectos de implementación y control. Esto significa que la gestión estratégica comprende: (1) planificación estratégica, (2) la implementación de estrategias, (3) estrategias controladas. Estas tres tareas se pueden entender como la formación de tres etapas de un solo proceso. La primera fase, planificación estratégica, establece a largo plazo objetivos y proporciona una guía aproximada de lo que es necesario en términos de acciones y recursos. Esto proporciona una dirección y una base clara para segunda etapa: implementación. La etapa final, control estratégico, tiene una función dual: primero proporciona retroalimentación sobre cómo se realizan las estrategias. En segundo lugar, verifica si las suposiciones o premisas subyacentes los planes estratégicos corresponden a la realidad. Si hay demasiada divergencia de los planes estratégicos y su implementación, o si las instalaciones detrás de las estrategias no se corresponden con la realidad, entonces la planificación debe comenzar de nuevo. Aunque las tres etapas forman un proceso único, no tienen lugar consecutivamente; hay una considerable superposición temporal. Por ejemplo, etapas dos y tres, implementación y control estratégico, obviamente tienen lugar simultáneamente. Esta superposición en el tiempo significa que hay una interacción entre las tres tareas separadas. También es difícil distinguir claramente entre la gestión estratégica y administración de negocios diarios.

En base a lo antes mencionado es que el cambio es el elemento definitorio de la realidad empresarial actual. Así, el único modelo estratégico con posibilidades de responder a ese cambio es la flexibilidad y adaptación continua y el abandono de los estáticos planteamientos tradicionales más períodos económicos simples, pausados y predecibles.

Es por ello que se debe destacar que el futuro empresarial muestra que aquella empresa que logre comprender y dar sentido a su entorno será capaz de generar nuevas opciones estratégicas y podrá reestructurar sus recursos de una forma más rápida que sus competidores, lo que le dará una ventaja competitiva fundamental, la cual es la única verdadera ventaja competitiva que persiste hoy en día en los tiempos de cambio que vivimos.

3.2. Estado del Arte

Para el desarrollo del proyecto de investigación se realiza un seguimiento a las investigaciones que se han realizado sobre la temática de manera que se identifique de manera clara los alcances de las mismas y su conexión con el presente proyecto de titulación.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se considera al autor Ortíz (2013), donde indica que el análisis del entorno externo e interno de la organización y los elementos que considera la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) son importantes al momento de efectuar el diagnóstico de la empresa como parte del proceso de formulación de la estrategia. El alcance de la investigación fue el identificar cuál es el aporte fundamental que ofrece la prospectiva al diseño de la estrategia empresarial. En cuanto a la relación con la presente es que se considera la matriz FODA para la formulación de la estrategia.

Los autores Mendo y Rodríguez (2017), manifiestan que el proceso prospectivo estratégico permite señalar rupturas con respecto al presente y admitir la construcción del futuro de las empresas, ayudar a mejorar su nivel competitivo, destacándose los principios básicos de la gestión empresarial y el enfoque futuro, mediante el diagnóstico estratégico inicial, que es la base para construir el escenario de futuro: posibles realizables y deseables. El alcance de la investigación fue el estructurar: valores, visión misión, políticas estratégicas, análisis organizacional a través del instrumento FODA, para la elaboración e implementación del proceso prospectivo estratégico con la elaboración del plan operativo anual. La relación es que la empresa, forma parte activa, en la construcción de su futuro, para enfrentar las exigencias de la globalización de los mercados.

En base a lo antes señalado es importante considerar a las autoras Acosta y Acosta (2014), donde indican que el análisis estructural es una metodología que aporta a identificar los problemas específicos que se desarrollan en una determinada empresa, ciudad o país. En cuanto al alcance se debe señalar que fue el fortalecer el tejido social para disminuir los niveles de inseguridad, para actuar sistemáticamente sobre los factores que la originan, así como el fortalecer la cultura de la no violencia, construir espacios y relaciones que generen respeto por los derechos humanos, la sana convivencia y la resolución pacífica de conflictos. La relación con la investigación es el proceso de la aplicación de la metodología Mic-Mac.

Ahora se debe resaltar el aporte de los autores Parra et al. (2016), donde manifiesta que la prospectiva se caracteriza por ser un proceso holístico que permite la participación en la planeación de futuros aplicables a una sociedad, una institución o una organización, compuesto por la vinculación y la significación constante de los componentes políticos, sociales y económicos frente a una relación de variables tanto del presente como del futuro. En cuanto al alcance se debe indicar que fue el realizar el diseño de una metodología prospectiva aplicada en la educación superior. Se considera la relación con el presente proyecto de investigación a los componentes del análisis Mactor.

Los autores Arocena y Sutz (2013), indican la importancia de abordar los problemas con una óptica propositiva, ayuda a desarrollar esquemas nuevos de ruptura para fragmentar los círculos viciosos que atrapan a las empresas en el subdesarrollo, se crea la necesidad de plantear

agendas alternativas de políticas públicas para generar una nueva institucionalidad, acorde con las realidades y proponer mapas de acción competitivos en un mundo cada vez más globalizado y descentralizado. Todo esto analizado y juzgado a la luz de experiencias internacionales y casos exitosos que han logrado conciliar crecimiento, equidad y competitividad con valor agregado y progreso técnico. Con todos estos antecedentes, se establecen las bases para formular escenarios alternativos, visiones de largo plazo y procesos de cambio mucho más participativos, integrales, sistémicos y eficaces.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

4.1.1. Población y muestra

Dentro de la población se considera las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), que indica que actualmente en la parroquia del Puyo son 36659 habitantes, para alcanzar a obtener la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,2 * 0,8 * 36659}{1,96^2 * 0,2 * 0,8 + 36659 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{35207,30}{0,96 + 91,64}$$

$$n = \frac{35207,30}{92,60}$$

$$n = 380$$

Para lo cual se considera lo siguiente para la aplicación de la fórmula:

$Z = 95\%$ Nivel de confiabilidad.

$P = 20\%$ Probabilidad de ocurrencia.

$Q = 80\%$ Probabilidad de no ocurrencia.

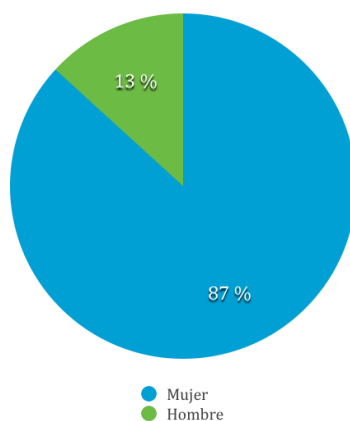
$N = 16636$ Población.

$e = 5\%$ Error de muestreo.

4.1.2. Encuesta a los usuarios de las ferias ciudadanas

4.1.2.1. Género

Figura 1: Género

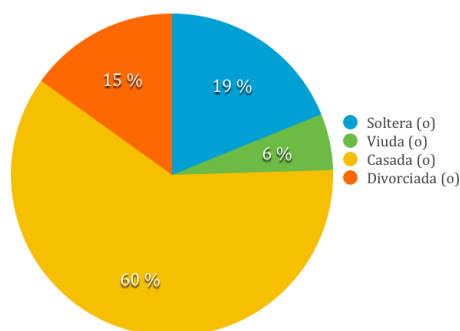


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Analizados los datos de la figura 1, se debe indicar que el segmento de mercado que tiene representatividad son las mujeres, por lo tanto, se debe establecer capacitación enfocada para manejar a las clientes, así como también promocionar en las redes sociales considerar a las mujeres.

4.1.2.2. Estado Civil

Figura 2: Estado civil

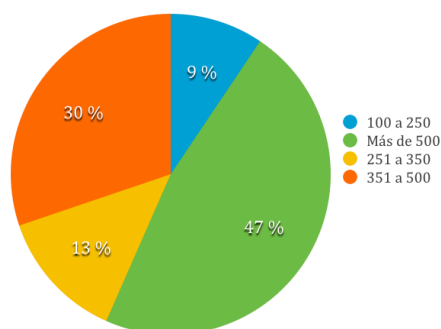


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Otra de las características principales del segmento de mercado es que el estado civil es casado, por lo cual se debe destacar que debe existir un alto compromiso de los comerciantes en la feria por servir a las familias de la localidad, para ello se debe considerar estructurar cantidades adecuadas para que puedan adquirir los asistentes.

4.1.2.3. Ingresos económicos mensuales

Figura 3: Ingresos económicos mensuales

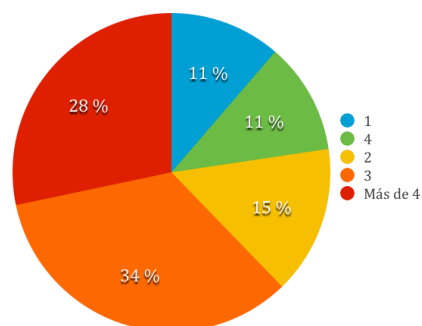


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Es necesario indicar que los ingresos mensuales de los usuarios de la feria están entre 251 a 500 dólares mensuales, es por ello que se debe considerar que debe existir variedad de precios en los productos que se comercializan en la feria, otro aspecto importante que se debe resaltar que las personas tienen el medio de pago que es el dinero.

4.1.2.4. Número de integrantes en la familia

Figura 4: Número de integrantes en la familia

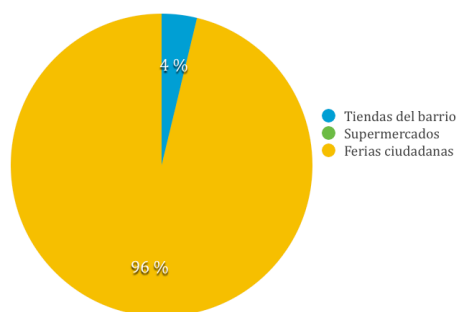


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Dentro de una familia indican tener en mayoritariamente una estructura de entre tres y cinco personas, lo cual se debe considerar que si la feria se puede desarrollar dos veces por semana sería ideal para que todas las personas puedan acceder a los productos en el momento que se lo requiera.

4.1.2.5. ¿En dónde generalmente realiza las compras de productos de primera necesidad? (considere el consumo de frutas legumbres, comida preparada, ropa)

Figura 5: Lugar donde realiza las compras de productos de primera necesidad

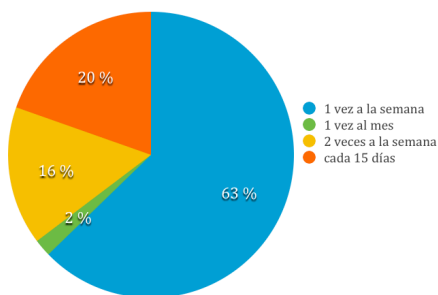


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Dentro de este aspecto se destaca que los consumidores tienen la costumbre de realizar las compras de los productos de primera necesidad en las ferias existentes, que también se evidencia que las personas que no lo hacen usan una tienda de barrio lo cual les genera un gasto extra al adquirir los diferentes productos.

4.1.2.6. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en las ferias ciudadanas?

Figura 6: Frecuencia de compras

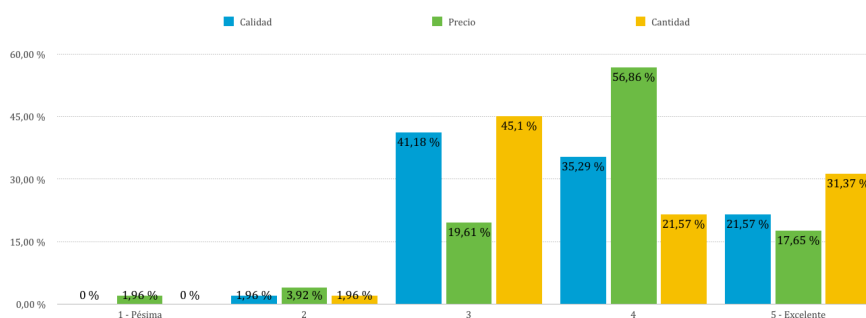


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se debe establecer que las personas adquieren los productos de primera necesidad mayoritariamente una vez por semana, que existe un porcentaje importante que indica que lo hace dos veces por semana lo cual hace referencia que las personas buscan otras ferias para poder acceder a los productos necesarios para sus familias.

4.1.2.7. Valore según su criterio lo que considera al comprar en las ferias ciudadanas

Figura 7: Criterios de valoración para comprar en las ferias

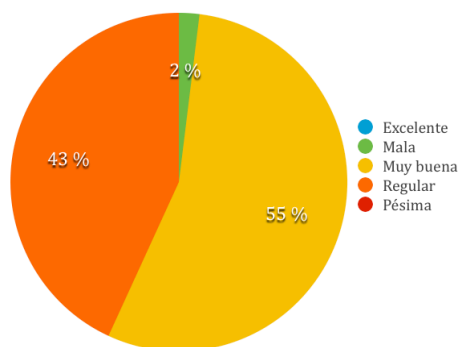


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Indiscutiblemente la mayoría de las personas que adquieren sus productos en una feria ciudadana, indican que consideran factores de alta importancia la cantidad y el precio de los productos en los cuales se comercializa allí, por lo tanto, dentro de la feria ciudadana se debe enfocar en que las personas perciban estos dos beneficios como valor agregado.

4.1.2.8. ¿Cómo es la atención que generalmente recibe de los comerciantes de las ferias ciudadanas?

Figura 8: Atención recibida en la feria ciudadana

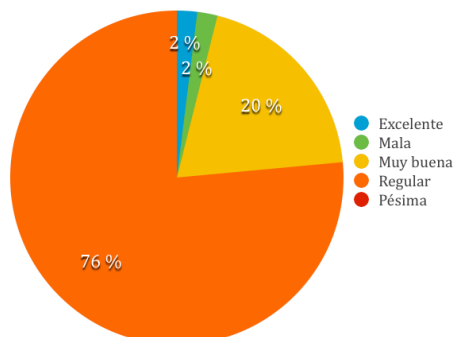


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Una cantidad importante de consumidores indica que la atención y servicio al cliente que reciben dentro de la feria ciudadana está en un rango regular y pésimo, lo cual es un aspecto importante que se debe mejorar dentro de los comerciantes que la organizan semanalmente.

4.1.2.9. ¿De forma general cómo calificaría usted la presentación del comerciante en las ferias ciudadanas de acuerdo a la actividad que realiza?

Figura 9: Calificación a la atención dada por el comerciante

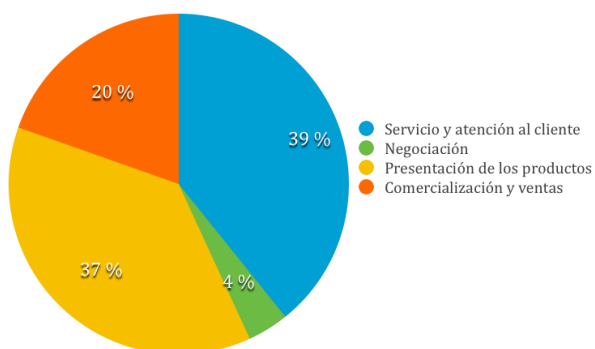


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Un aspecto importante que se debe mejorar dentro de la feria, es el aspecto de los comerciantes, ello debido a que los consumidores perciben que la presentación no es la adecuada, es aquí donde se debe establecer un uniforme para los dueños de cada uno de los puestos ubicados, esto con la finalidad que el asistente identifique a las personas y pueda evaluar la diferencia con respecto a otras ferias existentes dentro de la misma ciudad.

4.1.2.10. ¿A su criterio indique en qué aspectos deben mejorar los comerciantes de las ferias ciudadanas en la ciudad del Puyo?

Figura 10: Aspectos en los que debe mejorar el comerciante

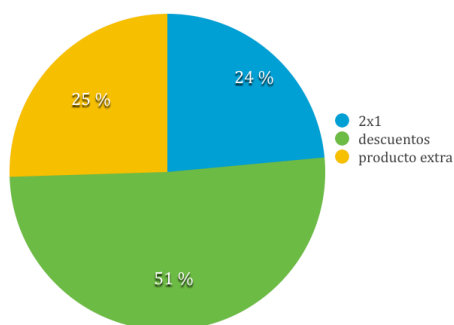


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Evidentemente los aspectos a mejorar dentro de la feria ciudadana mediante capacitaciones son: presentación de los productos, servicio y atención al cliente y la comercialización y ventas. Es necesario destacar que estas capacitaciones deben estar enfocadas a mejorar la calidad de la feria.

4.1.2.11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Figura 11: Promociones

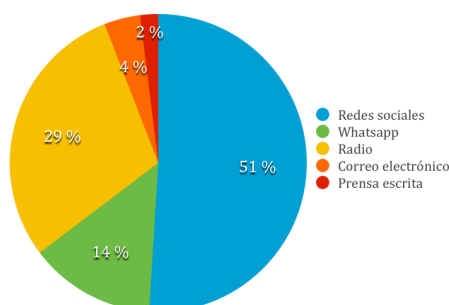


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Las promociones a las que los consumidores prefieren tener acceso son los descuentos, por lo cual es necesario que se defina una alta importancia a este aspecto y se capacite al respecto a los comerciantes que se encuentran en la feria.

4.1.2.12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de las ferias ciudadanas?

Figura 12: Medios de preferencia para recibir información

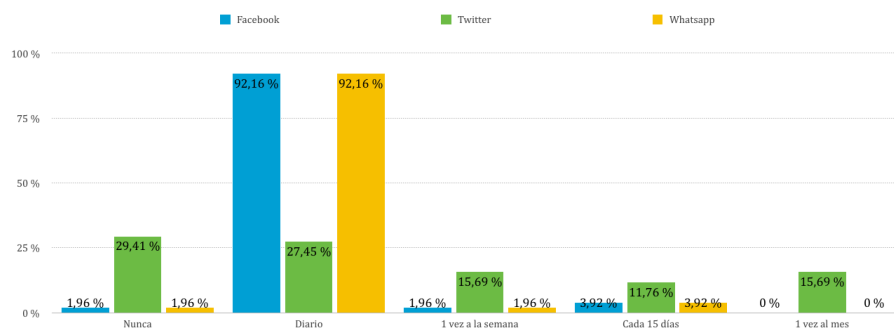


Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Las personas que acuden a comprar los productos en la feria ciudadana, indican que es conveniente contar información al respecto por medio de las redes sociales, así como también la radio lo cual es importante canalizar por un informativo en primer lugar por los medios digitales de comunicación debido a son gratuitos, en la radio se recomienda gestionar como auspicios, de manera que se generen costos altos por esta promoción.

4.1.2.13. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Figura 13: Frecuencia de uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Se evidencia que indiscutiblemente el medio de difusión ideal son las redes sociales debido a que un porcentaje mayoritario indica tener acceso a este medio de manera diaria, lo cual aporta a identificar que las personas si cuentan con los recursos necesarios para acceder a esta clase de medios digitales de comunicación.

4.2. Método(s) aplicado(s)

Se considera la aplicación de la investigación descriptiva y exploratoria como lo indica Hernández et al. (2012), descriptiva: debido a que se detalla los principales problemas que tienen los comerciantes informales de la “Feria Ciudadana Yo Prefiero” y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, en la comercialización de los productos y los efectos motivacionales por el nivel de ventas. Exploratoria: debido a que se examinarán habilidades y competencias de los comerciantes informales. La recolección de datos se realizará, mediante guías de observación, determinación de principales causas de problemas (árbol de problemas), guía de encuestas.

La investigación exploratoria, se desarrollará en los siguientes pasos:

- Identificar el problema.
- Fundamentación Teórica
- Recolección de Información
- Análisis de datos.

Dentro del método específico se pretende aplicar la metodología Mic-Mac, debido a que como lo indica los autores Dema y Barberá (2012), el análisis estructural (MICMAC) constituye una

interesante herramienta a la hora de reducir de forma objetiva el número de variables consideradas para explicar el comportamiento de un proceso.

Por ello, ha sido frecuentemente utilizado en estudios de carácter prospectivo y estratégico, mientras que el carácter cualitativo del método, permite enriquecer los estudios con nuevas variables.

4.3. Materiales y herramientas

Es necesario detallar los materiales y herramientas aplicados dentro del desarrollo del presente proyecto de investigación, por lo cual se presentan los puntos siguientes:

Se utilizaron libros, revistas especializadas, artículos científicos y el internet como medio de acceso a la información para alcanzar a desarrollar la fundamentación teórica, la misma que es altamente importante dentro del proyecto de investigación.

Se utilizó una encuesta, con la finalidad que se pueda establecer el perfil de los usuarios de la feria ciudadana, así como también el indagar información relevante que permita establecer una solución viable y factible.

Para la tabulación de los resultados se utilizó Microsoft Excel, debido a que este aporta a generar los gráficos estadísticos para analizar e interpretarlos.

En la sección del producto final producto se debe indicar que fue necesaria la aplicación de los aplicativos Mic - Mac y Mactor, debido a que estos son los más sofisticados dentro del campo de la prospectiva, así como también permiten generar reportes ajustado a las necesidades del proyecto de investigación.

Capítulo 5

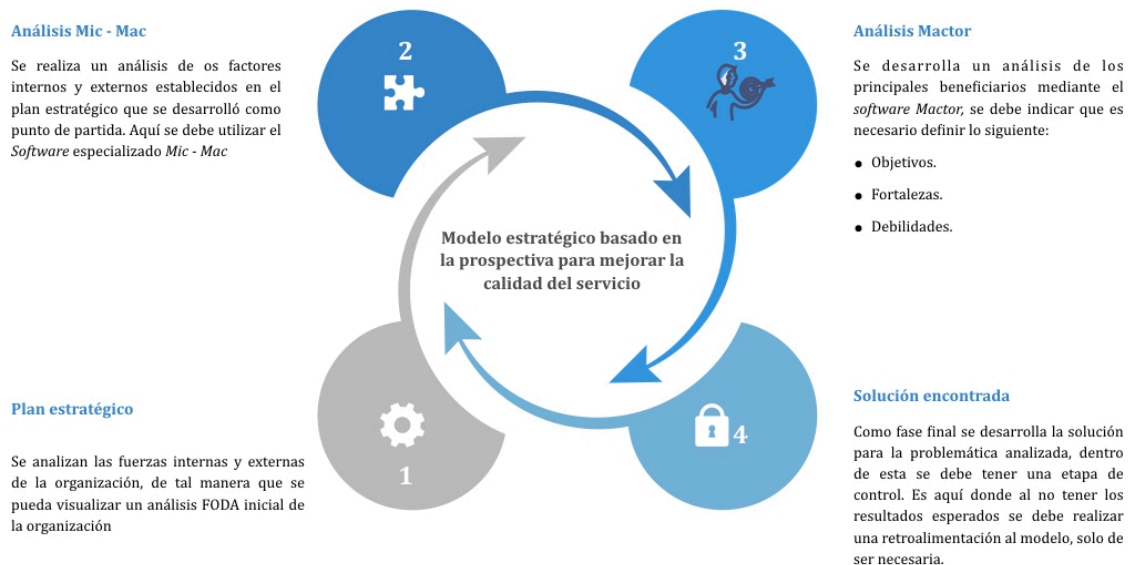
Resultados

5.1. Producto final del proyecto de titulación

5.1.1. Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

En la figura 14, se detalla el modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

Figura 14: Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada

Como se puede evidenciar en la figura 14, el modelo está compuesto por cuatro fases las mismas que ejecutadas de manera ordenada y coordinada aportan para construir el mejor futuro para la feria ciudadana la misma que aporta de manera integral al desarrollo del cantón y de la provincia a fomentar el emprendimiento de las personas que necesitan mejorar la calidad de vida de cada una de sus familias.

Es necesario mencionar que una vez realizada la etapa de la solución, se debe proceder con un

proceso de retroalimentación si así lo considere la persona encargada de ejecutar el modelo.

Además, se debe destacar que para realizar la encuesta se tuvo contacto directo con los comerciantes de la Asociación.

Para el desarrollo del modelo es necesario realizar un análisis detallado de los factores internos y externos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio, con la finalidad de establecer el punto de partida para la aplicación Mic- Mac y Mactor, para de esta manera alcanzar la definición clara de las variables claves del éxito de la organización, así como los principales beneficiarios del proyecto de investigación.

5.1.2. Análisis de los factores internos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio

En la tabla 2, se detalla el análisis de los factores considerados como internos mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos

Detalle del factor
Fortalezas
Tiempo de la asociación en el mercado: De la información recabada se puede concluir que los primeros comerciantes informales iniciaron sus actividades aproximadamente hace 16 años en los mercados y otros 12 años.
Posicionamiento de la asociación en el mercado: Están en todas partes y son plenamente identificados por la sociedad, pero no todos confían en sus ofertas, sin embargo no tienen la aceptación necesaria que les permita posicionarse en el mercado y competir con los demás.
Número de socios: Actualmente las asociaciones en estudio cuentan con 160 socios.
Capital de trabajo: El capital de trabajo que normalmente invierten los vendedores en cada semana para la adquisición de sus productos oscila entre los 200, 300 hasta 500 dólares a la semana.

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Detalle del factor
Liquidez financiera: En la ciencia de la economía, el grado de liquidez que existe en estos micro negocios se puede decir que presenta un nivel bastante aceptable, pues está comprobado que los vendedores informales son quienes tiene la capacidad más alta de convertir sus activos en efectivo, en el menor tiempo posible, las mismas circunstancias y condiciones en las que se desenvuelven les obliga a tratar de vender sus productos a como dé lugar, el aspecto negativo es que en muchos de los casos venden sus productos con una pérdida significativa de su valor, esto se basa en que sus ventas se basan en épocas, estacionalidad, fechas importantes, entre otras.
Predisposición al cambio: Las personas que laboran dentro del comercio informal no tienen una edad límite, en los mercados y plazas se pueden observar a personas de todas las edades al realizar este tipo de actividades, en las socializaciones que se han realizado se pudo observar una aceptación más espontánea hacia el cambio en la gente joven y algo de resistencia al cambio en las personas más adultas, sin embargo, la mayoría están conscientes de la necesidad de mejorar en varios aspectos, para que puedan obtener mejores resultados.
Proveedores: Los comerciantes al momento, cuentan con descuentos que les permite la accesibilidad a los diferentes productos.
Productos de buena calidad: Del estudio realizado se puede concluir que un 50 % los productos son de buena calidad, el otro 50 % se podría decir que son productos y servicios de mediana calidad.
Personas y habilidades: El recurso humano como en toda empresa es el motor que impulsa el desarrollo de toda actividad, es increíble la habilidad que desarrollan los comerciantes informales para poder convencer al consumidor de comprar su producto, todos los días tienen el reto de conquistar el mercado.
Diversificación de productos: De la observación realizada, se puede definir que un 70 % existe diversificación de productos entre productos de la sierra y productos de zona, cárnicos, lácteos, mariscos, víveres, helados artesanales, elaboración de platos típicos.
Debilidades
Fidelización de socios: Debido a la gran demanda de socios interesados en ingresar a las organizaciones no se realiza una fidelización de los socios y tampoco de los consumidores.

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Detalle del factor
<p>Autofinanciamiento: Como sucede en la gran mayoría de las organizaciones, no cuentan con un financiamiento directo para la ejecución de sus actividades, un gran número de asociados han obtenido préstamos de forma personal y en instituciones financieras con altas tasas de interés, lo que no les favorece para el crecimiento de sus micro negocios.</p>
<p>Buenas Prácticas de Manufactura: Los comerciantes informales muy esporádicamente realizan procesos de manufactura, no se podría hablar de transformación o elaboración de productos, pero tampoco cuentan con buenas prácticas de producción, especialmente en el faenamiento de los animales para la obtención de los productos cárnicos, no disponen de un espacio adecuado y no tienen un ambiente de refrigeración, por ello expenden al aire libre, lo que minimiza su calidad de, no han dado el grado de importancia del valor agregado en sus productos y servicios.</p>
<p>Ideas e innovación: En estos doce meses que han sido minuciosamente estudiadas las organizaciones de comerciantes informales, no ha existido cambios representativos en sus actividades cotidianas como por ejemplo en las presentaciones de sus productos, nuevas ofertas, productos nuevos, no cuentan con ideas innovadoras que les ayude a mejorar el nivel de ventas.</p>
<p>Servicio atención cliente: Los comerciantes informales de la ciudad de Puyo, que realizan actividades comerciales en varios sectores de la localidad, no han sido capacitados para brindar un servicio de atención al cliente de calidad, pues ante la falta de empleo encuentran una alternativa de trabajo en el comercio informal que se basa en un conocimiento empírico e improvisado, no existe una buena imagen de los comerciantes informales, no hay una adecuada manipulación en los productos ofertados, lo que se origina un grado de desconfianza en la calidad de estos productos, factores importantísimos para garantizar un servicio de calidad al cliente</p>
<p>Infraestructura: Estas organizaciones no cuentan con una infraestructura propia, actualmente funcionan en un espacio facilitado por el Municipio de Pastaza, se encuentra ubicado en el sector del camal, barrio El Recreo, otro grupo arrienda un espacio cubierto en el Centro Agrícola de Pastaza, mientras que otros ocupan varios espacios públicos de la ciudad.</p>

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Detalle del factor
<p>Estrategia motivacional para mejorar la calidad del servicio: Del análisis realizado no existe una estrategia motivacional para mejorar la calidad de servicio. La única motivación de los vendedores informales es obtener más ingresos económicos para su familia.</p>
<p>Comunicación digital: Las asociaciones de comerciantes informales que están inmersas en el quehacer comercial de la ciudad de Puyo como la “Feria ciudadana Yo Prefiero” y 16 de julio, no manejan las herramientas digitales que actualmente ofrece la tecnología como por ejemplo las redes sociales, en cuanto a comunicación digital, por lo tanto no existe un nivel adecuado de información que ayude a la promoción y difusión de los productos y servicios que ofrecen los vendedores informales, existe un rótulo a las entradas principales de estos sectores comerciales, no existe la señalética en las segmentaciones de los mercados, utilizan uniformes que los identifica como vendedores del sector.</p>
<p>Dirección Estratégica: Existe un plan de trabajo que cada año presentan los directivos a la asamblea, pero lastimosamente en su mayoría no se cumplen, por la falta de colaboración y apoyo de sus propios miembros, y todo queda solamente en propuestas muertas. Expresamente se podría decir que no existe dirección estratégica.</p>
<p>Imagen corporativa: No se podría hablar de imagen corporativa, si apenas cuentan con un puesto de trabajo temporal e improvisado, pero al menos al inicio de estas ferias, los consumidores les reconocían por la frescura de sus productos, sus bajos costos y productos orgánicos, valores que poco a poco se pierden.</p>
<p>Análisis de socios: De la investigación realizada, al iniciar estas organizaciones de comerciantes informales no realizaron ningún un análisis de los socios que se afiliaron a las agrupaciones, simplemente compartían una misma necesidad, realizaban actividades muy similares y perseguían un mismo objetivo, condiciones suficientes para que puedan integrarse, actualmente pueden ser separados del grupo aquellos socios que no cumplen con el reglamento interno que tiene cada grupo.</p>
<p>Captación de nuevos socios: No se realiza un taller de ambientación, o capacitación a los nuevos socios, los mismos que son aceptados mediante un contrato por el lapso de un año y luego depende de su cumplimiento se les puede volver a renovar el contrato, caso contrario no.</p>

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Detalle del factor
Falta de objetivos en la consecución de logros: Los objetivos planteados no son relevantes a planificados a largo plazo, por el contrario, son mínimos comparados para las necesidades existentes.
Almacenamiento de productos: Este importante sector económico no cuenta con un espacio establecido para el desarrollo de sus actividades comerciales, todo el tiempo improvisan sus puestos de trabajo, y difícilmente podrían disponer de una bodega para el almacenamiento de sus productos. Al no existir una normativa legal que proteja a los comerciantes informales o al menos que regule sus actividades comerciales, se ven abocados todo el tiempo a ser perseguidos por los señores Policías Municipales, los mismos que les acosan todo el tiempo y en muchas ocasiones son decomisados todos sus productos.
Modelo de negocios: La estrategia en este modelo de negocios se podría definir como tradicional y cultural, hasta un poco primitivo dentro de un contexto social que acepta la forma de cómo llegar a sus clientes, están direccionados por intuición propia.
Capacitación: Por la falta de gestión de sus dirigentes y la falta de apoyo de las autoridades gubernamentales son ocasionales las veces que han recibido capacitación y tampoco se hace un seguimiento en la aplicación de los conocimientos impartidos.
Comunicación entre los miembros de la asociación: De las pocas participaciones que se ha desarrollado con las organizaciones, se puede deducir que no existe un buen canal de comunicación, generalmente se tergiversa o se cambia mucho el sentido de las ideas, al comunicarse entre sí.
Apoyo de instituciones gubernamentales: El Ministerio de Agricultura y Ganadería de Pastaza, es una de las instituciones gubernamentales que ha promovido las ferias ciudadanas, con la finalidad de crear espacios para que los pequeños productores puedan ofertar sus productos, pero lastimosamente no han realizado un trabajo integral, actualmente se encuentran con diversas dificultades que no han podido superarlas. Otro organismo que parcialmente brinda su apoyo es el Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado de Pastaza, a los vendedores informales, sin brindarles la posibilidad de mejorar sus condiciones.
Certificaciones de calidad: Estas organizaciones no tienen Certificaciones de calidad.

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Análisis detallado de los factores internos (Continuación)

Detalle del factor
Diversificación de servicios: No existe diversificación de servicios, el único servicio con que cuenta las ferias son el de alimentación.
Marketing Relacional: Se trabaja muy poco o casi nada en un proceso de integrar al cliente a estos micro negocios, un factor que favorece a estos sectores comerciales son los barrios que se encuentran a su alrededor que casi necesariamente deben acudir a realizar sus comprar en estos lugares, porque no tiene a su alcance otras alternativas.
Nivel de educación de los socios: Generalmente el nivel de educación que tienen estas personas es un nivel de educación básica, poquísimos han logrado obtener culminar sus estudios secundarios.
Clima laboral: A veces existen altercados entre los socios por la competencia desleal entre los mismos vendedores, se crean muchos comentarios lo que ocasiona pequeñas controversias, aspectos que no permiten tener un adecuado el clima laboral.
Reciclaje: Se podría concluir que normalmente no realizan actividades de reciclaje.
Logística de Compra: Los comerciantes informales de estos sectores carecen de un conocimiento previo de cómo llevar a cabo este proceso, y desconocen aspectos muy importantes como, las estrategias de negociación en las compras, la política de compras, el aprovisionamiento y junto a ello, la evaluación y las claves para elegir un proveedor idóneo, por el contrario en su gran mayoría no cuentan con un transporte propio, situación que los obliga a moverse con sus productos en medios de transporte público, que no les garantiza el cuidado de sus mercancías, aspectos que se reflejarán en la calidad de sus compras, factor que a su vez puede favorecer y beneficiar a sus negocios.
Segmento de mercado: Debido a la falta de organización, no existe una segmentación apropiada de los puestos de trabajo para la exhibición de los productos, así como tampoco les favorece la infraestructura que no es propicia para realizar actividades comerciales.

Fuente: elaboración propia

Es necesario indicar que para determinar las fortalezas y debilidades de la organización, fue necesario realizar una investigación de campo por medio de la observación directa, así como también conversaciones con los comerciantes involucrados.

En la tabla 2, se procede a aplicar la matriz de evaluación de factores internos la misma que tiene

la finalidad de clasificar las fortalezas y debilidades de la organización.

Se considera relevante indicar que el cálculo se encuentra realizado de la siguiente manera:

- En el peso se ubica la ponderación que al momento se considera la empresa tiene en base al análisis antes realizado.
- Realizado ello en el porcentaje es igual al impacto que tiene ese factor respecto al éxito o fracaso de la empresa y la competencia.
- Por último en la calificación se realiza el cálculo de: peso por el porcentaje, para que genere el resultado final que es la sumatoria que será comparado con el promedio ponderado que para el caso es 5.5.

Tabla 2: Matriz de evaluación de factores internos

Orden	Detalle del factor	Peso	%	Calif.
	Fortalezas			
1	Tiempo de la asociación en el mercado	6	0,016	0,098
2	Posicionamiento de la asociación en el mercado	5	0,026	0,131
3	Número de socios	9	0,016	0,148
4	Capital de trabajo	6	0,026	0,157
5	Liquidez financiera	7	0,026	0,184
6	Predisposición al cambio	7	0,030	0,207
7	Proveedores de bienes y servicios	8	0,026	0,210
8	Productos de buena calidad	7	0,033	0,230
9	Personas y habilidades	8	0,030	0,236
10	Diversificación de productos	8	0,033	0,262
	Debilidades			
1	Fidelización de socios	1	0,016	0,016
2	Auto financiamiento	1	0,033	0,033
3	Buenas Prácticas de Manufactura	1	0,033	0,033
4	Ideas e innovación	1	0,033	0,033
5	Servicio atención cliente	1	0,033	0,033
6	Infraestructura	1	0,033	0,033
7	Estrategia motivacional para mejorar la calidad del servicio	1	0,033	0,033
8	Comunicación digital	1	0,033	0,033

Continúa en la siguiente página

Tabla 2: Matriz de evaluación de factores internos (Continuación)

Orden	Detalle del factor	Peso	%	Calif.
9	Dirección Estratégica	1	0,033	0,033
10	Imagen corporativa	1	0,033	0,033
11	Análisis de socios	2	0,023	0,046
12	Captación de nuevos socios	2	0,023	0,046
13	Falta de objetivos en la consecución de logros	2	0,026	0,052
14	Almacenamiento de productos	2	0,026	0,052
15	Modelo de negocios	2	0,030	0,059
16	Capacitación	2	0,033	0,066
17	Apoyo de instituciones gubernamentales	2	0,033	0,066
18	Comunicación entre los miembros de la asociación	3	0,026	0,079
19	Certificaciones de calidad	3	0,030	0,089
20	Diversificación de servicios	3	0,030	0,089
21	Marketing Relacional	3	0,033	0,098
22	Nivel de educación de los socios	5	0,023	0,115
23	Clima laboral	5	0,026	0,131
24	Reciclaje	10	0,016	0,164
25	Logística de Compra	10	0,023	0,230
26	Segmento de mercado	10	0,026	0,262
	TOTAL	147	1,00	3,82

Fuente: elaboración propia

Dentro del análisis de los factores internos se evidencia que se encuentra por debajo del promedio ponderado, lo cual representa la necesidad de generar estrategias que aporten al mejoramiento de la realidad actual de la feria.

5.1.3. Análisis de los factores externos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio

En la tabla 3, se detalla el análisis de los factores considerados como externos mediante la aplicación de la matriz de evaluación de factores externos.

Es necesario indicar que se consideran tres de cinco fuerzas de Porter para el análisis estratégico, debido a que son las más pertinentes para el estudio estratégico.

Tabla 3: Análisis detallado de los factores externo

Detalle del factor
Oportunidades
Canasta básica: Según el INEC (2018), indica que la canasta Familiar Básica para abril 2018, tiene un costo de 709,74 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital para abril 2018, alcanza un costo de 499,91USD.
Cultura de compra de las personas: El 2016 fue un año complicado para los ecuatorianos en donde se vivieron varias situaciones que afectaron directamente a la economía del consumidor. Aumentó el desempleo, sobre todo en las zonas urbanas; se vivió un terremoto que dejó a muchos sin hogar y sin recursos; e incluso se vio un aumento de 2 % en el IVA y un mayor impuesto a las bebidas azucaradas. Todos estos factores generaron que el hogar ecuatoriano busque cuidarse y proteger su presupuesto, al reducir así su consumo Out of Home .
Innovación de las Tic's: El MINTEL, en cooperación con el Instituto Nacional de Preinversión (INP), desarrolló el Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador, para el período 2014-2018, con el objetivo de determinar el direccionamiento estratégico más conveniente para el desarrollo de la I+D+i de las TIC en el país, en concordancia con el Plan Nacional del Buen Vivir. Diversos estudios confirman el desarrollo de la industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación y los beneficios sociales y económicos que generan la masificación del uso de internet, por lo que ejecuta un plan estratégico de las TIC, en el ámbito de la Sociedad de la Información y Gobierno Electrónico.
Estado de las vías de la ciudad: Esta pujante ciudad es una de las más comerciales de la región oriental del Ecuador y centro de paso obligado hacia el resto de ciudades amazónicas como Macas, Tena, Palora y otras. Sus carreteras asfaltadas y caminos vecinales bien cuidados facilitan el acceso a la ciudad, a la vez que impulsan el comercio y desarrollo a nivel regional y nacional.
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2017), indica en su objetivo uno "Promocionar la creación y el fortalecimiento de organizaciones, colectivos, movimientos sociales, asociaciones ciudadanas, redes populares y demás grupos de acción ciudadana".

Continúa en la siguiente página

Tabla 3: Análisis detallado de los factores externo (Continuación)

Detalle del factor
Ley de Economía Popular y Solidaria: La ley de Ley de Economía Popular y Solidaria, impulsa conjunto de formas colectivas de organización económica, autogestionadas por sus propietarios que se asocian como trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios, a fin de obtener ingresos o medios de vida en actividades orientadas por el buen vivir, sin fines de lucro o de acumulación de capital.
El turismo como eje estratégico de desarrollo: La Amazonía ecuatoriana posee una diversidad biológica y cultural incalculable, a la vez constituye el área geográfica más grande del Ecuador con una extensión de 131.137 km ² , que representa el 48 % de la superficie total nacional, en esta sección señala Pastaza. En este contexto existe un gran interés por los actores locales de generar productos con valor agregado desde una perspectiva que busca conservar el patrimonio cultural y natural, al ofrecer una aproximación comunitaria muy fuerte y se destaca el valor del turismo como una estrategia para la protección de la cuenca amazónica.
Teléfonos celulares inteligentes: Según INEC (2016), la ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonía en base a esto indica que el Porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado es de 38,6 %, ello representa una gran oportunidad de realizar publicidad y promociones por este medio.
Poder negociador de los clientes: Normalmente los consumidores que se encuentran dentro de las ferias ciudadanas son habitantes del perímetro urbano como los barrios, ciudadelas y condominios que están localizados cerca del lugar.
Rescate de las costumbres ancestrales: La alimentación ancestral antes era equilibrada y variada, a pesar del poco conocimiento en nutrición que poseía la gente, antes su dieta era saludable, completa y suficiente, en la actualidad las instituciones gubernamentales apoyan con campañas el volver a comer alimentos tradicionales, lo cual representa una gran oportunidad para los comerciantes de la asociación.
Internet así como el uso de redes sociales: Según INEC (2016), Indica que dentro de la Amazonía que el 47,7 % han usado internet en los últimos 12 meses, lo cual indica que las personas si tienen acceso a esta herramienta importante de comunicación.
Amenazas

Continúa en la siguiente página

Tabla 3: Análisis detallado de los factores externo (Continuación)

Detalle del factor
Cambios ambientales no anticipados: La principal amenaza que existe en la ciudad de Puyo es el desbordamiento del río Pastaza frente a los cambios climáticos el cambio constante de temperatura, la pluviosidad es permanente y la humedad elevada.
La informalidad tributaria: La informalidad es un fenómeno de creciente complejidad. Detrás de ello, se esconden problemáticas estructurales como la pobreza, la exclusión social, el desempleo y las desigualdades sociales. La informalidad no puede ser analizada de manera aislada, sino que debe ser estudiada como parte de todo un entramado de relaciones económicas y laborales dentro de un sistema económico. En la actualidad por las condiciones de subempleo las personas se ven obligadas a realizar actividades informales dentro de la ciudad y la provincia, con la finalidad de sobrevivir a la crisis económica.
Amenaza de nuevos competidores entrantes: Puyo cuenta con varias organizaciones de comerciantes formales e informales, en la actualidad se han incrementado las ferias ciudadanas y artesanales en varias parroquias y sectores rurales de la provincia, lo que constituye una amenaza para los vendedores informales del cantón.
Rivalidad entre competidores: Según las estadísticas de la SEPS (2016), indica que al momento existen cincuenta y ocho asociaciones en la provincia de Pastaza, lo cual representa una alta desventaja en referencia a la asociación.
Desempleo: Según el INEC (2017), en septiembre 2017 la tasa de desempleo fue de 4,1 % a nivel nacional, mientras que en septiembre 2016 fue de 5,2 %. Desagregado por área, a nivel urbano existió una reducción estadísticamente significativa de 1,3 puntos porcentuales; en septiembre de 2017 la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,4 %, respecto al 6,7 % de septiembre del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó el 1,7 % en septiembre 2017, frente a 2,3 % en septiembre 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa.

Continúa en la siguiente página

Tabla 3: Análisis detallado de los factores externo (Continuación)

Detalle del factor
<p>Economía austera del gobierno central: Según el INEC (2017), indica que el escenario económico que vivirá el país en el gobierno de Lenin Moreno dista mucho de lo que fue el Ecuador durante la bonanza petrolera, en los años 2011 y 2012, el barril de petróleo promedió los USD 100. Moreno heredó un déficit fiscal cercano a USD 7 000 millones, en buena medida porque el gasto público no se ajustó al nuevo escenario petrolero, con precios inferiores a USD 50. Con este panorama, el Banco Central del Ecuador (BCE) y el Ministerio de Finanzas presentaron en agosto de 2017 las proyecciones sobre el rumbo que tomará el país en el período 2017-2020. La entidad estima que el país crecerá este año 0,7 %, una cifra modesta si se compara con el 7,78 % que registró el país el 2011.</p>
<p>Contaminación ambiental: Otro problema latente que existe en las ferias es el manejo deficiente de desechos sólidos, líquidos, las aguas residuales no reciben ningún manejo ni tratamiento. Contaminación de las fuentes de agua, su contaminación se da por las descargas directas de aguas residuales. El uso desmedido de productos inorgánicos (envases, fundas) Uso de productos desechables. No se reutilizan los productos inorgánicos como fundas, envases; sino que se los desecha fácilmente. No colocar la basura en su lugar.</p>
<p>Condiciones de pobreza: Los datos de la Encuesta de Empleo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) muestran que, entre 2006 y 2014, la pobreza por ingresos se redujo del 37,6 al 22,5 %, la pobreza extrema por ingresos bajó de 16,9 al 7,7 % y el coeficiente de Gini (que mide la desigualdad) pasó de 0,540 a 0,485. Pero la pobreza por ingresos no es la única que disminuye. La encuesta de condiciones de Vida evidencia que, en el mismo período, la pobreza por consumo pasó del 38,3 al 25,8 %, la pobreza extrema por consumo bajó del 12,9 al 5,7 % y la pobreza por necesidades básicas insatisfechas se redujo del 47,7 al 31,2 %.</p>

Fuente: elaboración propia

Se considera relevante indicar que el cálculo se encuentra realizado de la siguiente manera:

- En el peso se ubica la ponderación que al momento se considera la empresa tiene en base al análisis antes realizado.
- Realizado ello en el porcentaje es igual al impacto que tiene ese factor respecto al éxito o fracaso del sector.

- Por último en la calificación se realiza el cálculo de: peso*%, para que genere el resultado final que es la sumatoria que será comparado con el promedio ponderado que para el caso es 5.5.

Tabla 4: Matriz de evaluación de factores externos

Orden	Factores	Peso	%	Calif.
	Oportunidades			
1	Canasta básica	2	0,053	0,107
2	Cultura de compra de las personas	5	0,038	0,191
3	Innovación de las Tic's	6	0,076	0,458
4	Estado de las vías de la ciudad	7	0,076	0,534
5	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7	0,031	0,214
6	Ley de Economía Popular y Solidaria	8	0,076	0,611
7	El turismo como eje estratégico de desarrollo	8	0,061	0,489
8	Teléfonos celulares inteligente	8	0,046	0,366
9	Poder negociador de los clientes	8	0,069	0,550
10	Rescate de las costumbres ancestrales	9	0,069	0,618
11	Internet así como las redes sociales	9	0,076	0,687
	Amenazas			
1	Cambios ambientales no anticipados	2	0,023	0,046
2	La informalidad tributaria	2	0,061	0,122
3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	2	0,061	0,122
4	Rivalidad entre competidores	2	0,061	0,122
5	Desempleo	3	0,023	0,069
6	Economía austera del gobierno central	3	0,023	0,069
7	Contaminación ambiental	5	0,038	0,191
8	Condiciones de pobreza	5	0,038	0,191
	TOTAL	101	1,000	5,756

Fuente: elaboración propia

El resultado alcanzado en la aplicación en la matriz de evaluación de factores externos indica que la feria ciudadana tiene oportunidades de desarrollarse de manera positiva dentro del cantón, para

ello se deben trabajar sobre los factores influyentes en el éxito de la organización.

5.1.4. Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 5: Fortalezas

Fortalezas	Peso
F1 Número de socios	9
F2 Diversificación de productos	8
F3 Personas y habilidades	8
F4 Proveedores de bienes y servicios	8
F5 Liquidez financiera	7
F6 Predisposición al cambio	7
F7 Productos de buena calidad	7
F8 Capital de trabajo	6
F9 Tiempo de la cooperativa en el mercado	6
F10 Posicionamiento de la cooperativa en el mercado	5
F11 Materia prima fresca	1
Total	72

Fuente: elaboración propia

Tabla 6: oportunidades

Oportunidades	Peso
O1 Rescate de las costumbres ancestrales	9
O2 Internet así como el uso de redes sociales	9
O3 El turismo como eje estratégico de desarrollo	8
O4 Ley de Economía Popular y Solidaria	8
O5 Poder negociador de los clientes	8
O6 Teléfonos celulares inteligentes	8
O7 Estado de las vías de la ciudad	7
O8 Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	7
O9 Innovación de las Tic's	6
O10 Cultura de compra de las personas	5

Continúa en la siguiente página

Tabla 6: oportunidades (Continuación)

Oportunidades	Peso
O11 Canasta básica	2
Total	77

Fuente: elaboración propia

Tabla 7: Debilidades

Debilidades	Peso
D1 Comunicación digital	10
D2 Dirección Estratégica	10
D3 Imagen corporativa	10
D4 Servicio atención cliente	9
D5 Estrategia motivacional para mejorar la calidad del servicio	9
D6 Infraestructura	9
D7 Ideas e innovación	8
D8 Autofinanciamiento	7
D9 Buenas Prácticas de Manufactura	7
D10 Fidelización de socios	7
D11 Almacenamiento de productos	6
D12 Apoyo de instituciones gubernamentales	6
D13 Análisis de socios	5
D14 Capacitación	5
D15 Captación de nuevos socios	5
D16 Falta de objetivos en la consecución de logros	5
D17 Modelo de negocios	5
D18 Comunicación entre los miembros de la asociación	4
D19 Marketing Relacional	4
D20 Certificaciones de calidad	3
D21 Diversificación de servicios	3
D22 Clima laboral	2
D23 Nivel de educación de los socios	2

Continúa en la siguiente página

Tabla 7: Debilidades (Continuación)

Debilidades	Peso
D24 Logística de Compra	1
D25 Reciclaje	1
D26 Segmento de mercado	1
Total	144

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Amenazas

Amenazas	Peso
A1 Cambios ambientales no anticipados	6
A2 Amenaza de nuevos competidores entrantes	5
A3 La informalidad tributaria	5
A4 Rivalidad entre competidores	5
A5 Desempleo	3
A6 Economía austera del gobierno central	3
A7 Condiciones de pobreza	2
A8 Contaminación ambiental	2
Total	31

Fuente: elaboración propia

5.1.5. Análisis de prospectiva estratégica

Una vez desarrollado un análisis estratégico de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio, se procede a realizar el análisis Mic- Mac, que tiene la finalidad de establecer la relación entre cada uno de los factores analizados anteriormente, de esta manera se alcanzan las variables de claves, objetivo, determinantes, entorno, autónomas, palanca y resultado.

Dentro de este análisis es necesario destacar que es aplicado a la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio, es un tema innovador que aporta una perspectiva clara de las dinámicas que se desarrollan dentro del cantón Puyo, respecto a la feria. Dentro de esta estructura se presenta el análisis de los factores internos y externos.

5.1.5.1. Metodología Mic- Mac aplicada a los factores internos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio

Para aplicar la metodología Mic - Mac a los factores internos de la organización, es necesario detallar los factores analizados en la matriz MEFI en la tabla 2, pero con la codificación necesaria dentro del software, como se lo presenta en la tabla 9.

Tabla 9: Variables internas codificadas a ser analizadas en el Mic- Mac

Orden	Código	Detalle de variables
1	1Comunica	Comunicación digital
2	2DireccEst	Dirección Estratégica
3	3Imagenco	Imagen corporativa
4	4NumSoc	Número de socios
5	5Servicio	Servicio atención cliente
6	6Estrategi	Estrategia motivacional para mejorar la calidad
7	7Infraestr	Infraestructura
8	8Diversifi	Diversificación de productos
9	9Personas	Personas y habilidades
10	10Proveedo	Proveedores de bienes y servicios
11	11Idease	Ideas e innovación
12	12Liquidez	Liquidez financiera
13	13Predispo	Predisposición al cambio
14	14Producto	Productos de buena calidad
15	15Autofina	Autofinanciamiento
16	16BuenasP	Buenas Prácticas de Manufactura
17	17Fideliza	Fidelización de socios
18	18Capital	Capital de trabajo
19	19Tiempod	Tiempo de la cooperativa en el mercado
20	20Almacena	Almacenamiento de productos
21	21Apoyode	Apoyo de instituciones gubernamentales
22	22Posicion	Posicionamiento de la cooperativa en el mercado
23	23Anasoc	Análisis de socios
24	24Capacita	Capacitación
25	25Captac	Captación de nuevos socios

Continúa en la siguiente página

Tabla 9: Variables internas codificadas a ser analizadas en el Mic- Mac
(Continuación)

Orden	Código	Detalle de variables
26	26Faltade	Falta de objetivos en la consecución de logros
27	27Modelod	Modelo de negocios
28	28Comunica	Comunicación entre los miembros de la asociación
29	29Marketin	Marketing Relacional
30	30Certific	Certificaciones de calidad
31	31Diversif	Diversificación de servicios
32	32Climala	Clima laboral
33	33Nivelde	Nivel de educación de los socios
34	34LogCom	Logística de Compra
35	35Recicla	Reciclaje
36	36Segmento	Segmento de mercado

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la codificación de los factores internos se procede a desarrollar la matriz de influencias directas (MID), de los treinta y seis factores, para ello se hace una consideración importante que de aquí en adelante se la realiza con el criterio de dos expertos, para ello en el anexo B, se detallan las hojas de vida de cada uno de ellos.

En la figura 15, se detalla la matriz de impactos directos (MID), para lo cual se considera la siguiente ponderación:

- Sin influencia = 0, débil = 1, media = 2, fuerte = 3, potencial = P

Figura 15: Matriz de influencias directas de la feria ciudadana

	1 : 1 Comunica	2 : 2DireccEst	3 : 3Imagen co	4 : 4NumSoc	5 : 5 Servicio	6 : 6Estrategi	7 : 7Infraestr	8 : 8Diversifi	9 : 9Personas	10 : 10Proveedo	11 : 11Ideas e	12 : 12Liquidez	13 : 13Predispo	14 : 14Producto	15 : 15Auto fina	16 : 16Buenas P	17 : 17Fideliza	18 : 18Capital	19 : 19Tiempo d	20 : 20Almacena	21 : 21Apoyo de	22 : 22Posicion	23 : 23Anasoc	24 : 24Capacita	25 : 25Captac	26 : 26Falta de	27 : 27Modelo d	28 : 28Comunica	29 : 29Marketin	30 : 30Certific	31 : 31Diversif	32 : 32Clima la	33 : 33Nivel de	34 : 34LogCom	35 : 35Recicla j	36 : 36Segmento		
1 : 1 Comunica	0	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2 : 2DireccEst	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3 : 3Imagen co	3	3	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4 : 4NumSoc	1	3	1	0	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5 : 5 Servicio	3	3	3	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6 : 6Estrategi	3	3	3	2	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7 : 7Infraestr	1	3	3	1	3	3	0	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
8 : 8Diversifi	1	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9 : 9Personas	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10 : 10Proveedo	3	3	1	1	3	2	2	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11 : 11Ideas e	3	3	3	1	1	3	3	3	3	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
12 : 12Liquidez	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
13 : 13Predispo	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	0	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14 : 14Producto	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
15 : 15Auto fina	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16 : 16Buenas P	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
17 : 17Fideliza	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	2	1	1	0	2	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18 : 18Capital	3	3	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19 : 19Tiempo d	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	0	2	2	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
20 : 20Almacena	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
21 : 21Apoyo de	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22 : 22Posicion	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
23 : 23Anasoc	3	3	2	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
24 : 24Capacita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25 : 25Captac	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26 : 26Falta de	3	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
27 : 27Modelo d	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28 : 28Comunica	3	3	3	0	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29 : 29Marketin	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30 : 30Certific	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
31 : 31Diversif	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32 : 32Clima la	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33 : 33Nivel de	3	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34 : 34LogCom	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35 : 35Recicla j	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
36 : 36Segmento	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

© LIPSOR-EPITAMICMAC

Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Una vez que se ha realizado la matriz de impactos directos se procede a determinar las variables de claves, objetivo, determinantes, entorno, autónomas, palanca y resultado, dentro de este aspecto se necesario indicar que el mismo software Mic - Mac lo realiza mediante un cálculo matemático.

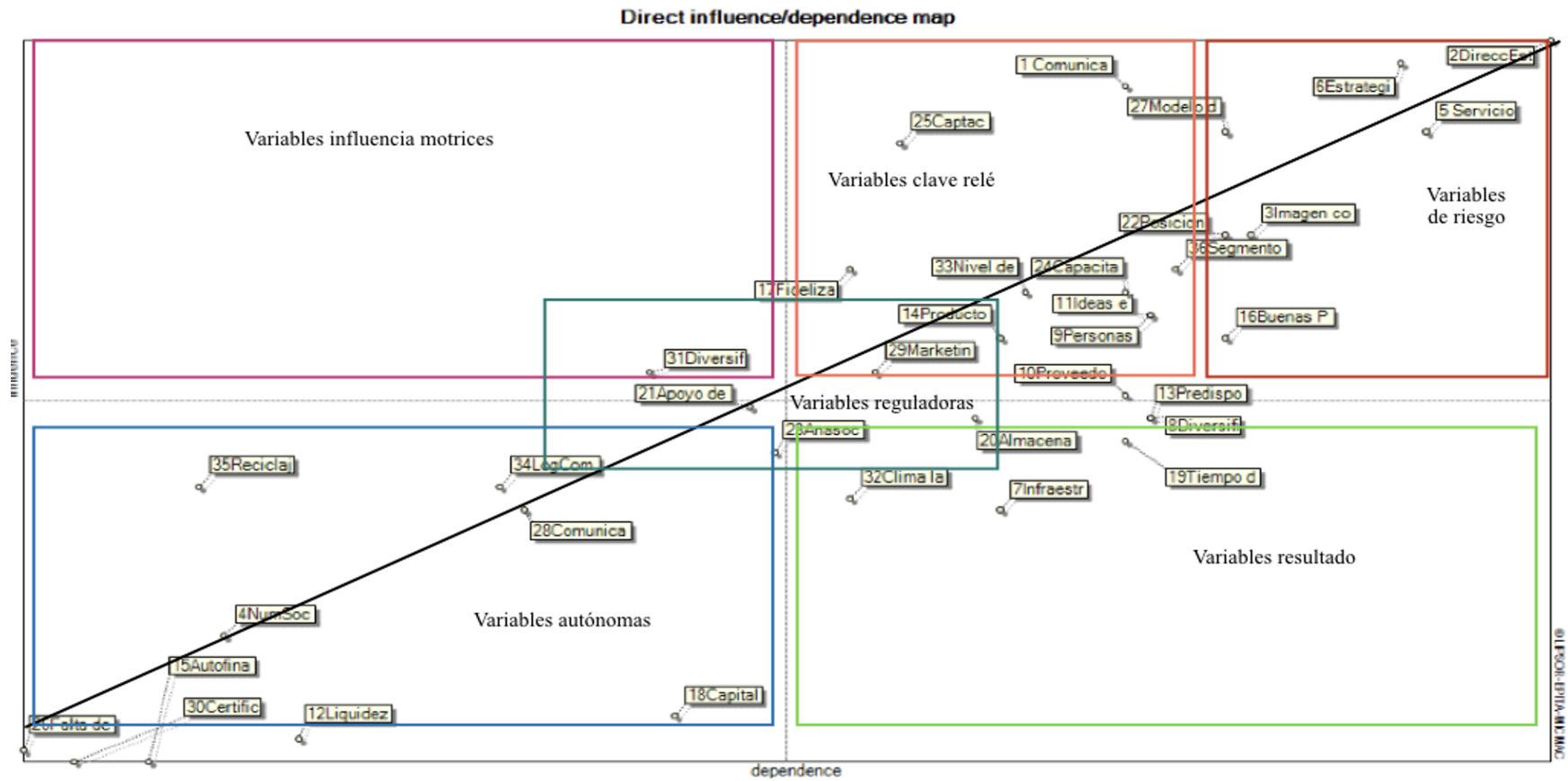
En la tabla 10, se procede a detallar las variables claves resultantes, por otro lado en la figura 16, se procede a representarlas en un plano cartesiano el mismo que es el plano de impacto directo de las variables. En cambios en la figura 22, se presenta el plano de desplazamientos, el mismo que es el que indica a donde se desplazarán las variables si se trabajan sobre ellas.

Tabla 10: Variables clave identificadas dentro del plano cartesiano

Orden	Código	Factor clave externo
2	2DireccEst	Dirección Estratégica
6	6Estrategi	Estrategia motivacional para mejorar la calidad del servicio
5	5Servicio	Servicio atención cliente
27	27Modelod	Modelo de negocios
1	1Comunica	Comunicación digital
3	3Imagenco	Imagen corporativa
22	22Posicion	Posicionamiento de la cooperativa en el mercado
36	36Segmento	Segmento de mercado
25	25Captac	Captación de nuevos socios
11	11Idease	Ideas e innovación
9	9Personas	Personas y habilidades
24	24Capacita	Capacitación
33	33Nivelde	Nivel de educación de los socios
14	14Producto	Productos de buena calidad
17	17Fideliza	Fidelización de socios
8	8Diversifi	Diversificación de productos

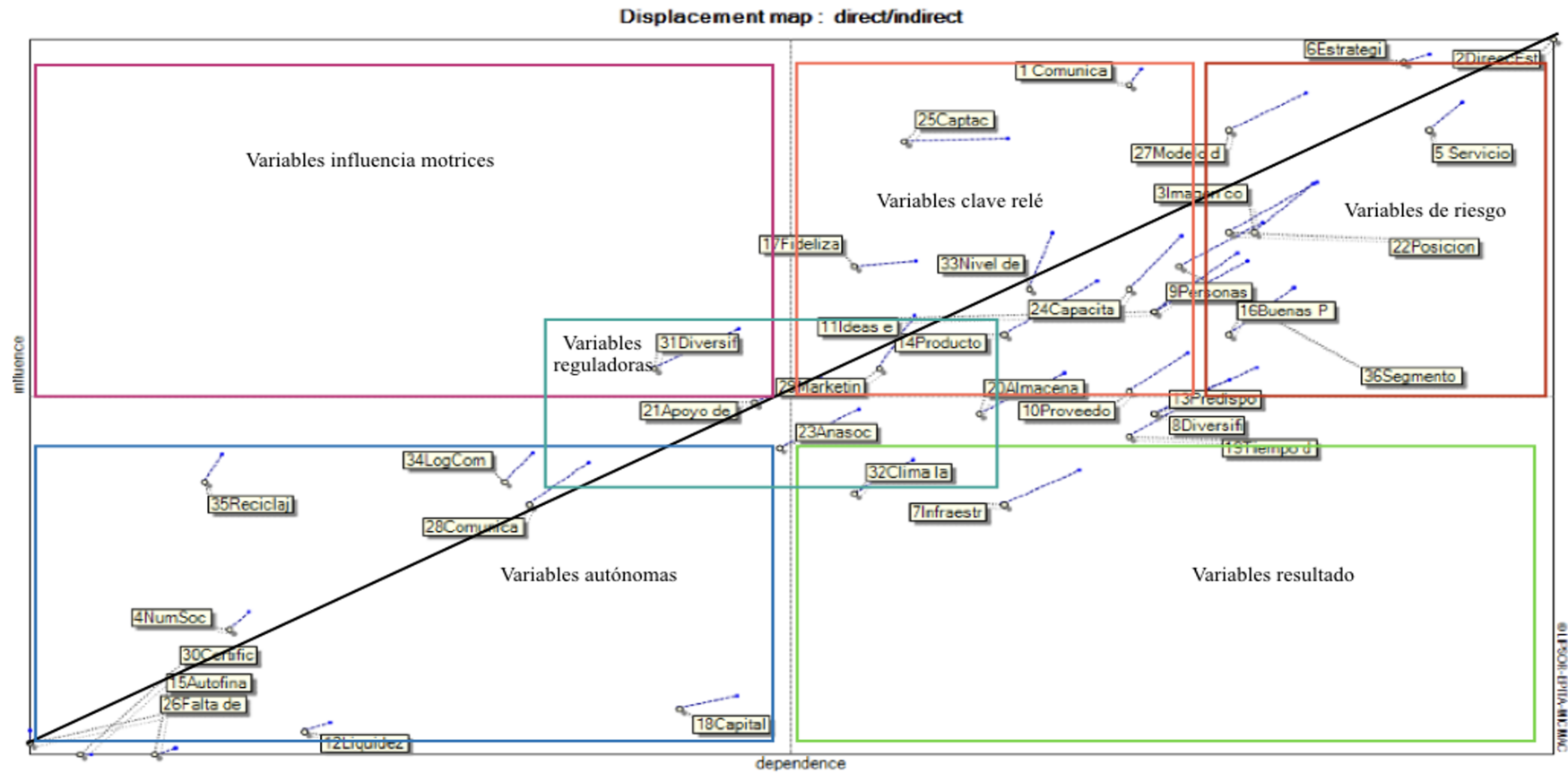
Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Figura 16: Plano de impacto directo de las variables internas



Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Figura 17: Plano de desplazamientos de los factores internos



Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

5.1.5.2. Metodología Mic- Mac aplicada a los factores externos de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio

Una vez analizados los factores internos, es necesario realizar lo mismo con los factores externos estudiados en la matriz MEFE en la tabla 4, pero con la codificación necesaria dentro del software, como se lo presenta en la tabla 9.

Tabla 11: Factores externos a ser analizados en el software Mic - Mac

Orden	Código	Detalle de variables
1	1PodCli	Poder negociador de los clientes
2	2CanasBa	Canasta básica
3	3LeyEPSd	Ley de Economía Popular y Solidaria
4	4Turis	El turismo como eje estratégico de desarrollo
5	5EstadVias	Estado de las vías de la ciudad
6	6PNBV	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
7	7CulComp	Cultura de compra de las personas
8	8ResCosAn	Rescate de las costumbres ancestrales
9	9InnTic	Innovación de las Tic's
10	10InterRed	Internet así como el uso redes sociales
11	11Smartpho	Teléfonos celulares inteligentes
12	12NvCEntra	Amenaza de nuevos competidores entrantes
13	13CambiNoA	Cambios ambientales no anticipados
14	14ContaAmb	Contaminación ambiental
15	15CondiPob	Condiciones de pobreza
16	16Desem	Desempleo
17	17EconoAus	Economía austera del gobierno central
18	18RivalCom	Rivalidad entre competidores
19	19InforTri	La informalidad tributaria

Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Una vez realizada la codificación de los factores externos se procede a desarrollar la matriz de influencias directas (MID), de los diecinueve factores, en la figura 18, se detalla la matriz de impactos directos (MID), para lo cual se considera la siguiente ponderación:

- Sin influencia = 0, débil = 1, media = 2, fuerte = 3, potencial = P

Figura 18: Matriz de influencias directas de los factores externos de la feria ciudadana

	1 : 1PodCli	2 : 2CanasBa	3 : 3LeyEPSd	4 : 4Turis	5 : 5EstadVias	6 : 6PNBV	7 : 7CulComp	8 : 8ResCosAn	9 : 9InnTic	10 : 10InterRed	11 : 11Smartpho	12 : 12NuevosCo	13 : 13CambiNoA	14 : 14ContaAmb	15 : 15CondiPob	16 : 16Desem	17 : 17EconoAus	18 : 18RivalCom	19 : 19InforTri
1 : 1PodCli	0	1	1	2	2	0	3	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	1	1
2 : 2CanasBa	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3 : 3LeyEPSd	2	1	0	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
4 : 4Turis	3	1	1	0	3	2	3	0	3	3	3	2	1	3	2	3	1	1	1
5 : 5EstadVias	3	1	0	3	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6 : 6PNBV	1	1	3	2	2	0	3	3	3	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1
7 : 7CulComp	3	1	1	1	1	1	0	3	3	3	3	2	1	3	2	3	1	1	1
8 : 8ResCosAn	2	1	1	3	1	3	3	0	3	3	3	1	1	2	2	2	1	1	1
9 : 9InnTic	2	1	1	3	1	3	3	2	0	3	3	2	1	3	1	2	1	1	1
10 : 10InterRed	3	3	1	3	1	3	3	3	3	0	3	3	1	3	3	3	1	1	1
11 : 11Smartpho	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	0	3	1	3	3	3	1	1	1
12 : 12NuevosCo	2	1	1	2	1	1	2	1	3	3	3	0	1	3	1	2	0	0	1
13 : 13CambiNoA	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
14 : 14ContaAmb	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	1	1	0	0	1	1	1	1
15 : 15CondiPob	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	0	1	1	1	1
16 : 16Desem	2	1	1	2	1	3	1	1	1	3	3	3	1	1	1	0	1	1	1
17 : 17EconoAus	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	0	1	1
18 : 18RivalCom	1	1	1	2	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	0	1
19 : 19InforTri	3	1	1	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Una vez que se ha realizado la matriz de impactos directos se procede a determinar las variables de claves, objetivo, determinantes, entorno, autónomas, palanca y resultado, dentro de este aspecto es necesario indicar que el mismo software Mic - Mac lo realiza mediante un cálculo matemático.

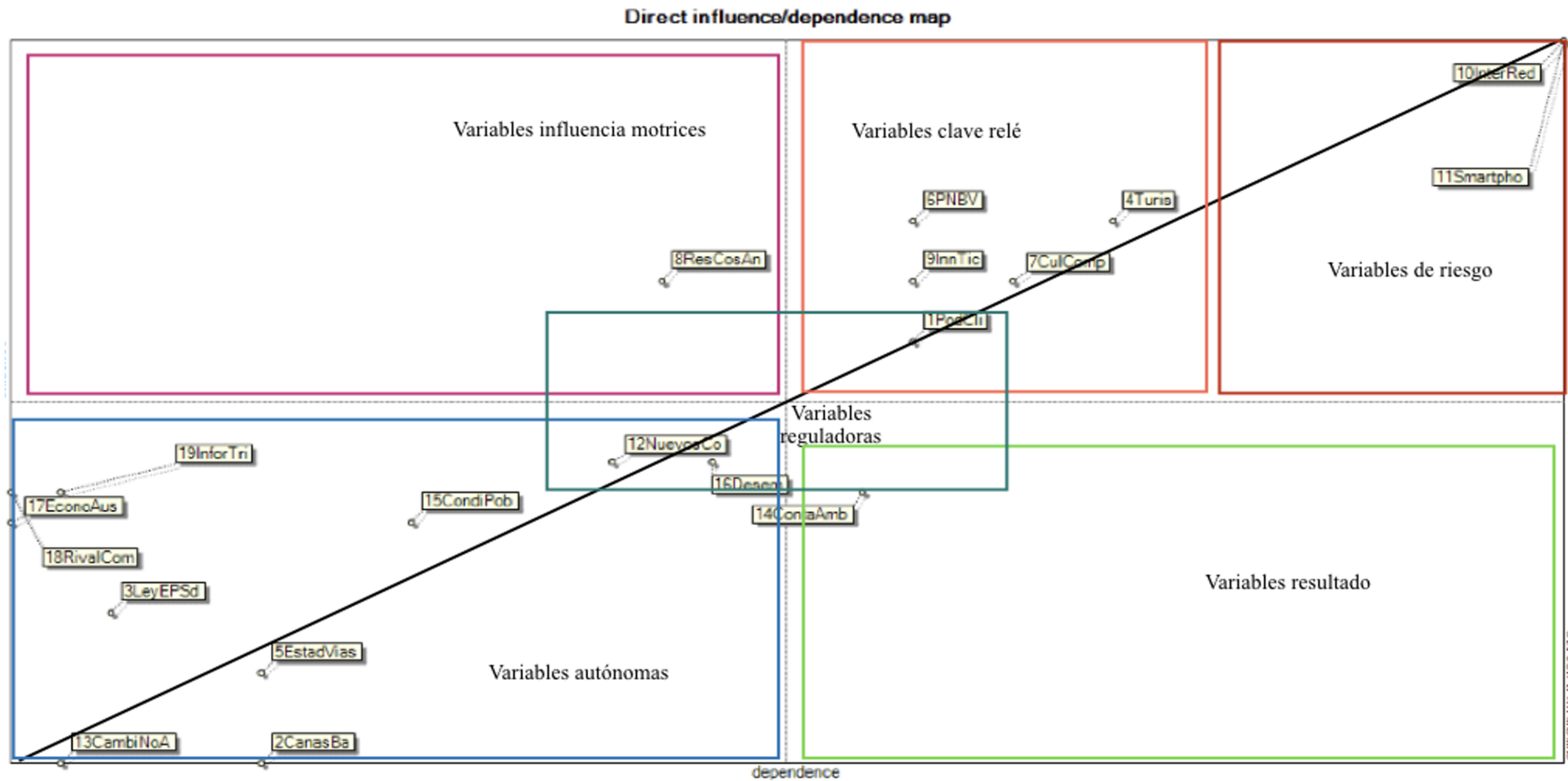
En la tabla 12, se procede a detallar las variables claves resultantes, por otro lado en la figura 19, se procede a representarlas en un plan cartesiano el mismo que es la plano de impacto directo de las variables. En cambios en la figura 20, se presenta el plano de desplazamientos, el mismo que es el que indica a donde se desplazarían las variables si se trabajan sobre ellas.

Tabla 12: Variables claves externas analizadas en el Mic- Mac

Orden	Código	Detalle de variables
10	10InterRed	Internet así como el uso redes sociales
11	11Smartpho	Teléfonos celulares inteligentes
4	4Turis	El turismo como eje estratégico de desarrollo
7	7CulComp	Cultura de compra de las personas
9	9InnTic	Innovación de las Tic's
6	6PNBV	Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
1	1PodCli	Poder negociador de los clientes
8	8ResCosAn	Rescate de las costumbres ancestrales
14	14ContaAmb	Contaminación ambiental
16	16Desem	Desempleo

FUente :

Figura 19: Plano de impacto directo de las variables externos



Fuente: elaboración propia en base a LIPSOR - EPITA - MIC - MAC

Una vez analizado los factores internos y externos mediante la metodología Mic - Mac, se obtienen las variables clave las mismas que se las puede visualizar en la tablas 10 y 12, dentro de este aspecto se debe resaltar que es necesario establecer estrategias combinadas a las variables clave todo ello de tal forma que aporten a establecer un crecimiento sostenido en la línea del tiempo de la feria ciudadana.

Una vez que se han determinado las variables clave del éxito internas y externas se procede a realizar un análisis de los stakeholders o beneficiarios mediante la metodología Mactor que se detalla a continuación:

5.1.6. Metodología Mactor aplicada a la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio

En cuanto al análisis de los stakeholder se debe destacar lo que indica el autor D'Anselmi (2013) encontró lo siguiente:

The unknown stakeholder is he who does not share a voice, who doesn't even know he has a stake in the activities of the organization being analyzed. It may be a newborn baby who will breathe what will be left of the air seventy years from now. It may be the reasonable solution to a problem that is proposed by wise people and that local voters turn down, spurred by emotions and demagogy. Stewardship of the unknown stakeholder implies, first, identifying the competitive context surrounding the organization that we are observing. Within this framework, comparisons of performance must be made with competitors and, in the case of government organizations or monopolies (p. 433).

En base a lo antes mencionado se considera de alta importancia el estudio de los involucrados dentro del proyecto de investigación para lo cual se aplica la metodología Mactor. En la tabla 13, se presenta el detalle los beneficiarios.

Tabla 13: Beneficiarios a ser analizados en el Mactor

Orden	Código	Beneficiarios
1.	1YoPrefier	Feria Ciudadana Yo Prefiero
2.	2GMDPas	Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza
3.	3SECAP	Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional
4.	4HaCanPuyo	Habitantes Cantón Puyo
5.	5Turistas	Turistas
6.	6SRIE	Servicio de Rentas Internas del Ecuador
7.	7MAGAP	Ministerio de Agricultura y Ganadería

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Para el análisis Mactor se considera importante detallar cada uno de los beneficiarios de la siguiente manera:

5.1.6.1. Feria Ciudadana Yo Prefiero (1YoPrefier)

Esta Feria tiene la finalidad de beneficiar a los integrantes de las mismas en varios sentidos tales como: talleres de capacitación para mejorar la atención al cliente, marketing, como mejorar la presentación de los productos, entre otros; al culminar los talleres se les entrega certificados avalados por el Municipio, MAGAP Y SECAP.

Por otro lado, mediante gestión propia, se logró conseguir uniformes para los comerciantes que laboran dentro de las organizaciones, de igual forma se coordinó una reunión con el señor Alcalde Señor Robert de la Torre, para mantener una reunión de trabajo y solicitar el adecentamiento del lugar donde se desarrolla la feria y, que próximamente se cambiarán a un lugar con mejores condiciones dentro del mismo espacio. En las tablas 14, 15 y 16, se presenta el detalle de la misma.

Tabla 14: Objetivos de la feria ciudadana

Orden	Objetivos
1.	Posicionarse en el mercado del cantón Puyo
2.	Contar con un espacio propio para realizar sus actividades comerciales.
3.	Mejorar su calidad de vida.
4.	Mejorar la calidad del servicio y la presentación de los productos.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 15: Fortalezas de la feria ciudadana

Orden	Fortalezas
1.	La mayoría de los integrantes son productores y por lo tanto tienen mejores precios.
2.	Al ser realizada la feria una vez a la semana garantizan un producto totalmente fresco.

Continúa en la siguiente página

Tabla 15: Fortalezas de la feria ciudadana (Continuación)

Orden	Fortalezas
3.	El 80 % de los productos son de tipo orgánico.
4.	Que no existen intermediarios en el proceso de comercialización.
5.	Mayor cantidad en las porciones que se comercializan.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 16: Debilidades de la feria ciudadana

Orden	Debilidades
1.	No contar con un espacio adecuado para comercializar los productos.
2.	No tener capacitación en atención y servicio al cliente, así como la presentación de los productos por parte de las instituciones públicas.
3.	No contar con una buena promoción de la feria.
4.	Escaso apoyo de la empresa Pública.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.2. Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza (2GMDPas)

La misión del GADM Pastaza, es la de ser una institución transparente y eficiente, que promueve la participación organizada de la ciudadanía y la coordinación, para la entrega de obras y servicios públicos de calidad; con respeto al medio ambiente y garantizado el desarrollo de las actividades económicas, sociales, culturales, recreativas y de inclusión de la población cantonal. En base a ello al ser una entidad de servicio a la colectividad los integrantes de la feria deben gestionar el apoyo de esta para generar un mejor servicio. En las tablas 17, 18 y 19, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 17: Objetivos del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza

Orden	Objetivos
1.	Incrementar el desarrollo sustentable del territorio cantonal.
2.	Fomentar la transparencia en la gestión municipal.
3.	Mejorar la calidad de vida de la colectividad mediante la gestión municipal.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 18: Fortalezas del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza

Orden	Fortalezas
1.	Infraestructura adecuada en el cantón Puyo.
2.	Recurso humano altamente capacitado.
3.	Liderazgo democrático y participativo.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 19: Debilidades del Gobierno Municipal Descentralizado de Pastaza

Orden	Debilidades
1.	No cuenta con programas de bienestar y trabajo social.
2.	No se practica la cultura de un trabajo planificad.
3.	Al momento no cuenta con un modelo de gestión enfocado en el trabajo social.
4.	Ineficiente ejecución financiera, existe desviaciones.
5.	Al momento no se cuenta con una metodología y control para los diferentes royectos que tiene el Municipio.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.3. Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (3SECAP)

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, Institución adscrita al Ministerio del Trabajo, busca fortalecer las capacidades institucionales para ofrecer servicios de perfeccionamiento, capacitación, y certificación de personas hacia la excelencia cuyo objetivo principal es coadyuvar al crecimiento y desarrollo de la matriz productiva y el servicio público así como contribuir a la erradicación de la pobreza a través de la atención a grupos de atención prioritaria. En las tablas 20, 21 y 22, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 20: Objetivos del SECAP

Orden	Objetivos
1.	Satisfacer las necesidades de capacitación de las trabajadoras y los trabajadores ecuatorianos.
2.	Asuir los retos que trae consigo el cambio de la matriz productiva.
3.	Mejorar las condiciones de vida de los ecuatorianos mediante el perfeccionamiento, capacitación y certificación de las personas y empresas.
4.	Coadyuvar al crecimiento y desarrollo de la matriz productiva y el servicio público, así como contribuir a la erradicación de la pobreza a través de atención a los grupos de atención prioritaria.
5.	Impulsar el cambio de la transformación productiva.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 21: Fortalezas del SECAP

Orden	Fortalezas
1.	Infraestructura instalada en las 9 zonas del territorio nacional.
2.	El operador de capacitación público más grande del Ecuador.
3.	Talento humano altamente comprometido con el cambio.

Continúa en la siguiente página

Tabla 21: Fortalezas del SECAP (Continuación)

Orden	Fortalezas
4.	Experticia SECAP para desarrollo en la capacitación.
5.	Posibilidad de abarcar todos los sectores productivos de capacitación.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 22: Debilidades del SECAP

Orden	Debilidades
1.	Demasiada burocracia para dar capacitaciones
2.	Desconocimiento de los procesos internos de la institución beneficiaria de la capacitación
3.	Concentrada en un solo lugar en lo referente a lo administrativo y financiero.
4.	Débil coordinación entre instituciones.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.4. Habitantes Cantón Puyo (4HaCanPuyo)

El cantón Puyo es un gran atractivo turístico debido a su clima, la biodiversidad, sus ríos, entre otros, el mismo está ubicado estratégicamente en el centro de la Amazonía, por ello le permite contar con varias pistas de aterrizaje al interior de la selva, lo cual aporta en gran medida al turismo. En las tablas 23, 24 y 25, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 23: Objetivos de los habitantes

Orden	Objetivos
1.	Contar con productos de buena calidad y a precio módico.
2.	Fácil acceso a productos los productos de primera necesidad orgánicos.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 24: Fortalezas de los habitantes

Orden	Fortalezas
1.	Cuenta con el dinero para efectuar la transacción de compra.
2.	Dispone de varias opciones dentro del cantón.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 25: Debilidades de os habitantes

Orden	Debilidades
1.	No tienen acceso a los productos orgánicos todos los días.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.5. Turistas (5Turistas)

En cuanto a los turistas, el cantón Puyo es considerado como un sector importante de atracción turística y por ello los ecuatorianos frecuentemente visitan este lugar bastante reconocido dentro de la Amazonía, debido a que, les atrae conoce los paisajes naturales, flora y fauna, cabe indicar que el turista muy pocas veces acude a las ferias informales debido al desconocimiento de su existencia. En las tablas 26, 27 y 28, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 26: Objetivos de los turistas

Orden	Objetivos
1.	Conocer y consumir los productos que se dan en la zona.
2.	Tener una experiencia turística diferente.
3.	Adquirir productos y servicios de calidad.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 27: Fortalezas de los turistas

Orden	Fortalezas
1.	Tienen el medio de pago en efectivo.
2.	Es un turismo familiar dentro del cantón.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 28: Debilidades de los turistas

Orden	Debilidades
1.	Visitan la ciudad pocas veces en el año.
2.	Van por un día o máximo dos.
3.	No tienen información que se desarrolla la feria ciudadana.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.6. Servicio de Rentas Internas del Ecuador (6SRIE)

El Servicio de Rentas Internas del Ecuador es una institución de control tributario, es por ello que está encargada de gestionar la política tributaria de manera que se enmarque en las normas y leyes que rigen en el país. Es necesario destacar que los impuestos que recauda la institución aportan a generar obras de uso público, así como salud y seguridad social. En las tablas 29, 30 y 31, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 29: Objetivos del SRI

Orden	Objetivos
1.	Fomentar la cultura tributaria dentro del país.
2.	Incrementar el cumplimiento voluntario a través de la asistencia y habilitación al ciudadano.
3.	Incrementar las capacidades y conocimientos de la ciudadanía acerca de sus deberes y derechos fiscales.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 30: Fortalezas del SRI

Orden	Fortalezas
1.	Al ser una Institución del Estado ecuatoriano, cuenta con el financiamiento del mismo.
2.	Cuenta con tecnología actualizada y de punta.
3.	Recurso humano altamente capacitado.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 31: Debilidades del SRI

Orden	Debilidades
1.	Los requerimientos altos para la selección de personal.
2.	Poco personal destinado para el servicio y atención al cliente.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.7. Ministerio de Agricultura y Ganadería (7MAGAP)

Esta institución es clave para el fortalecimiento del agro en el territorio ecuatoriano, dentro del cantón Puyo no es la excepción, es por ello que debe generar un convenio que aporte a generar una buena relación con dicha institución del estado. Se debe destacar que para para el desarrollo del proyecto de investigación se ha trabajado de una manera conjunta, con la finalidad de mejorar la situación actual de los miembros de la feria ciudadana. En las tablas 32, 33 y 34, se presenta el detalle del beneficiario.

Tabla 32: Objetivos del MAGAP

Orden	Objetivos
1.	Desarrollo integral de las nacionalidades indígenas, pueblos montubios, afro ecuatorianos y agricultores en general.

Continúa en la siguiente página

Tabla 32: Objetivos del MAGAP (Continuación)

Orden	Objetivos
2.	Desarrollar factores productivos, que proporcionen condiciones humanas, naturales y materiales en las cuales se sustente la producción competitiva, a través de mesas de concertación, con el enfoque de cadenas agroalimentarias que consoliden y modernicen al agro.
3.	Impulsar la agricultura familiar para garantizar la soberanía alimentaria.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 33: Fortalezas MAGAP

Orden	Fortalezas
1.	Cuenta con planes y programas para el fortalecimiento del agro.
2.	Fomenta los espacios del agro en el territorio nacional.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Tabla 34: Debilidades del MAGAP

Orden	Debilidades
1.	La inestabilidad política no permite generar cambios importantes.
2.	La inestabilidad del recurso humano ello aporta que los proyectos o programas no se concluyan
3.	No controla los precios del mercado.

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

Una vez que se ha realizado el detalle de los objetivos, fortalezas, debilidades y amenazas de cada

uno de los involucrados es necesario realizar el análisis de impactos cruzados dentro del Mactor, mediante la siguiente escala:

- Sin influencia = 0, procesos = 1, proyectos = 2, misión = 3, y existencia= 4.

En la figura 21, se detalla la matriz de impactos directos de los siete beneficiarios detallados anteriormente.

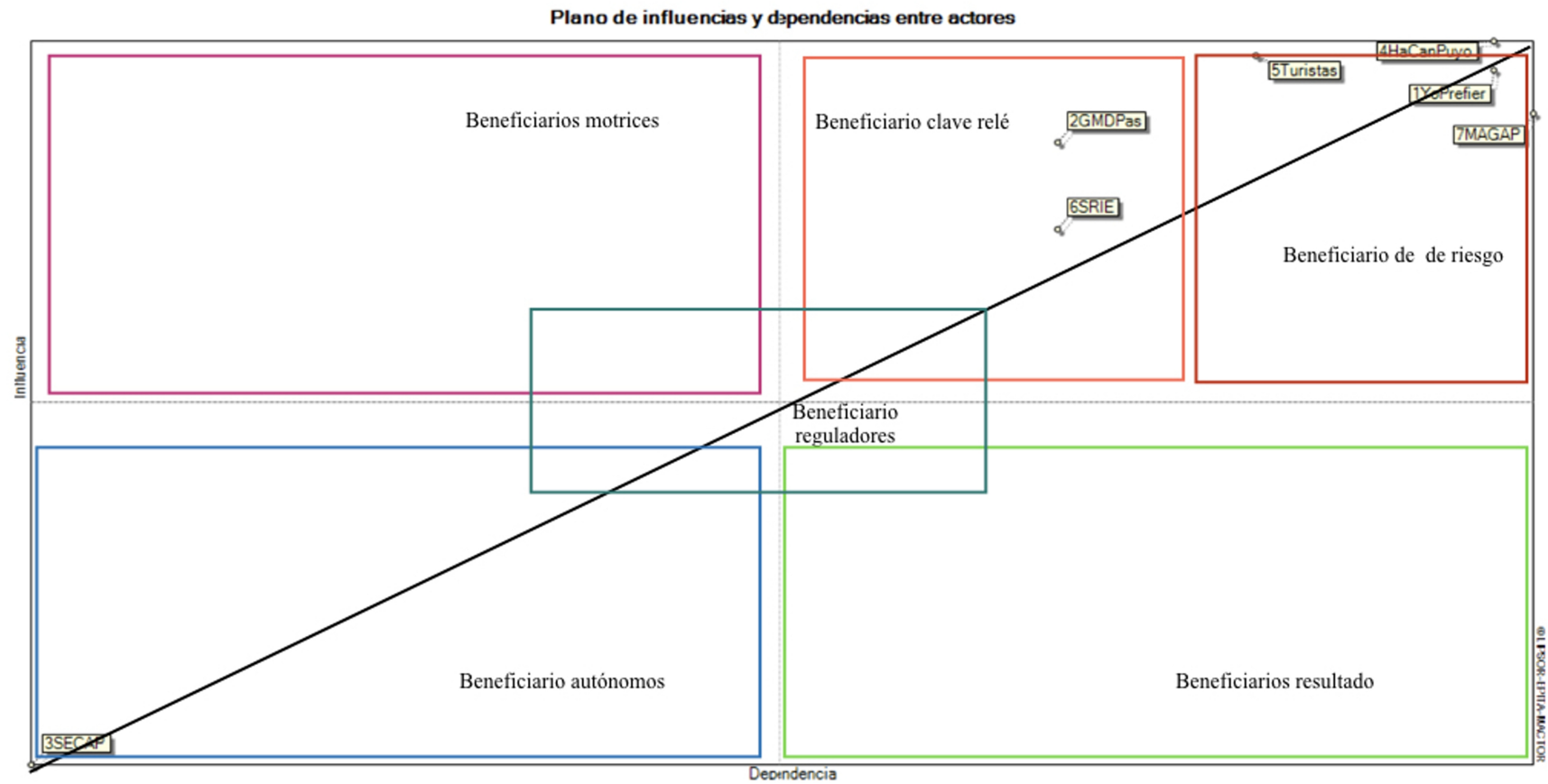
Figura 21: Matriz de impactos directos de los stakeholders

MID	1YoPrefier	2GMDPas	3SECAP	4HaCanPuyo	5Turistas	6SRIE	7MAGAP
1YoPrefier	0	3	3	4	3	3	4
2GMDPas	3	0	0	4	3	2	4
3SECAP	3	0	0	1	1	1	1
4HaCanPuyo	4	4	1	0	4	4	4
5Turistas	3	3	1	4	0	4	3
6SRIE	3	2	2	4	1	0	3
7MAGAP	4	3	2	4	4	1	0

© LIPSOR-EPITA-MACTOR

Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

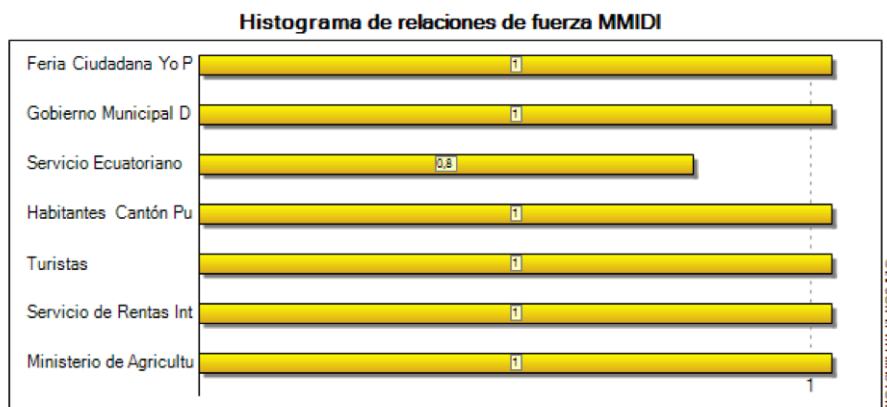
Figura 22: Plano de la relación directa de los beneficiarios del proyecto de investigación



Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

A continuación, se presenta el histograma de competitividad, el mismo que es el resultado de la matriz de impactos directos.

Figura 23: Histograma de relaciones de fuerza MMID



Fuente: elaboración propia en base al software Mactor

5.1.6.8. Matriz de estrategias

En la tabla 35, se presenta la matriz de estrategias la misma que es el resultado al considerar los factores de éxito internos y externos de la feria ciudadana.

Tabla 35: Matriz de estrategias

Factor	Estrategia de capacitación para mejorar la calidad del servicio y atención al cliente	Estrategia de difusión digital para dar a conocer la feria ciudadana
Prioridad	10	9
Objetivo	Mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.	Difundir la feria ciudadana a los habitantes y turistas
Fecha Inicial	1/11/17	1/3/18
Fecha Final	30/11/17	30/3/18
Presupuesto	1.000 dólares	200 dólares
Responsable	Investigadora	Investigadora
Departamento	Investigadora	Investigadora

Fuente: elaboración propia

5.1.7. Estrategia integral para mejorar el servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

5.1.7.1. Componente de capacitación

Conforme lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2013-2017, el régimen de desarrollo debe basarse en la generación de trabajo digno y estable. Para la consecución de este objetivo se necesita fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación que estén articulados a las necesidades del sistema de laboral y al aumento de la productividad. Adicionalmente, se deben generar mecanismos de certificación y acreditación de conocimientos técnicos en diferentes sectores productivos.

El presente trabajo de investigación, ha sido elaborado con el afán de contribuir con la acción de capacitar en temas de servicio y atención al cliente, marketing y ventas que constituyan a la transformación del aparato productivo y al fortalecimiento del sector productivo especialmente de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y la Asociación 26 de Julio, de la ciudad y provincia de Pastaza.

Por lo expuesto, se han planteado en base a la investigación de campo, temas de capacitación para ser desarrollados con un enfoque de competencias laborales dirigidos a comerciantes informales de la ciudad y provincia de Pastaza, pero al considerar la disponibilidad de recursos financieros y las características de este grupo del sector productivo.

La motivación principal para la aplicación de un plan de capacitación a los comerciantes informales de la feria ciudadana de la ciudad de Puyo, fue planificado como una estrategia para mejorar la calidad del servicio y la presentación de los productos que se expenden en estos sectores, lo que permitirá obtener un mayor volumen de ventas, y a su vez más ingresos, lo que permitirá mejorar la calidad de vida de comerciantes informales.

Objetivo general

Establecer un criterio de la posición competitiva de los comerciantes informales del cantón y provincia de Pastaza frente al mercado laboral a través de la capacitación.

Objetivos específicos

- Identificar aspectos y elementos de calidad en el servicio para la aplicación en el ejercicio de las actividades del comerciante informal.
- Recopilar información interna o externa, para identificar los aspectos más importantes de la actividad del comerciante informal y su interrelación.
- Analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

- Aplicar diferentes técnicas de ventas con enfoques de productividad y competitividad con principios de calidad, seguridad en los procesos y criterios de rentabilidad.

Una vez analizados los resultados de la investigación de campo se ha podido determinar la necesidad de desarrollar competencias laborales en los comerciantes de la feria ciudadana a fin de que cuenten o dispongan de conocimientos, herramientas o instrumentos adecuados para la administración de su actividad y de ésta manera marcar una diferencia a través del servicio que brindan.

Caracterización de los temas de capacitación

Como referencia se puede mencionar que la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (ENCMP) establece como cadenas productivas priorizadas a las siguientes:

Tabla 36: Cadenas productivas priorizadas

Agroindustriales	Manufacturas	Servicios
Elaborados de cacao	Metalmecánica	Gestión de residuos sólidos
Maricultura	Farmacéutica	Software y servicios TIC's
Elaborados de productos lácteos	Derivados de petróleo	Turismo
Elaborados de café	Papel y cartón	Logística
	Plástico y caucho	

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, al hacer un análisis entre la estructura del mercado local y provincial y las actividades de los comercios informales se identifican tres temas de capacitación que deben ser desarrollados y direccionados a los comerciantes informales para que lograr una incidencia positiva en el desarrollo económico y social de la localidad.

Tabla 37: Cronograma de capacitación para los socios de la feria

Nombre de curso	Fecha de inicio	Fecha de fin	Horario	Lugar	Días
Como mejorar la calidad del servicio y atención al cliente	12/11/17	12/11/17	08H00 a 18h00	instalaciones de la Feria Ciudadana Yo Prefiero	Domingo
Como mejorar la imagen de los comerciantes informales	19/11/17	20/11/17	08H00 a 13h00	instalaciones de la Feria Ciudadana Yo Prefiero	Domingo y Lunes
Marketing y ventas	26/11/16	27/11/17	08H00 a 13h00	instalaciones de la Feria Ciudadana Yo Prefiero	Domingo y Lunes

Fuente:

elaboración

propia

Para medir la eficiencia de la capacitación se propone la ficha de de evaluación de la capacitación descrita en la tabla tabla 38.

Tabla 38: Evaluación de la capacitación

Preguntas	Si	No	Total
¿Está satisfecho con la capacitación recibida?			
¿Cree que los temas tratados en las capacitaciones le ayudan a mejorar la calidad en el servicio a los usuarios?			
¿Se encuentra satisfecho con el material que recibió en las capacitaciones?			
¿Cree usted que el facilitador le aportó con soluciones prácticas con respecto al servicio del cliente?			
¿Le gustaría recibir más capacitaciones similares?			

Fuente: elaboración propia

5.1.7.2. Componente de promoción mediante la red social de Facebook

Para el desarrollo de la promoción mediante la red social de Facebook se seguirá con el proceso descrito en la figura 24.

Figura 24: Proceso para la elaboración de la Fanpage



Fuente: elaboración propia

Situación

Dentro del análisis de la situación se debe señalar que se realizó una búsqueda en Facebook sobre las palabras claves: feria ciudadana y feria ciudadana en el Puyo, en los cuales no se encontraron resultados dentro de la ciudad del Puyo. Para lo cual se muestran los resultados en la figura 25.

Figura 25: Resultados de la búsqueda de ferias ciudadanas

The image shows a list of seven Facebook profiles related to 'Ferias Ciudadanas' in Ecuador. Each profile includes a profile picture, a name, a location, and a button to 'Agregar a amigos' (Add friends). The profiles are:

- Feria Ciudadana Tungurahua**: Ambato, Vive en Ambato.
- Feria Ciudadana (Productos Orgánicos Guaranda-...**: Trabaja en FeriaCiudadana de la Mata a la Olla, Vive en Guaranda, Estudió en UEB - Universidad Estatal De Bolivar.
- Feria Ciudadana YO Prefiero Cotopaxi**: Latacunga, Vive en Latacunga.
- Gladys Altamirano (Feria Ciudadana Puyo)**: No location listed.
- Ferias Ciudadanas**: Santo Domingo (Ecuador), Vive en Santo Domingo (Ecuador).
- Comite DE Participacion Ciudadana Feria DE LA...**: no trabajo solo estudio, Trabaja en no trabajo solo estudio, Vive en Guasave, Estudió en Tecnica 76.
- Ferias Ciudadanas**: Productores, Estudió en Productores.

Fuente: Facebook (2018)

Como se evidencia en la figura 25, en el Ecuador existen siete ferias pero ninguna que se encuentre con una presencia digital en todo el oriente, es por ello que se detecta una gran oportunidad de posicionamiento.

Se realiza una búsqueda en la plataforma Google Trends, con la finalidad de verificar cual es la red social más buscada en el Ecuador, los resultados se presentan en la figura 27.

Figura 26: Resultados de la búsqueda de ferias ciudadanas



Fuente: Google Trends (2018)

Ahora en esta fase se debe destacar el análisis FODA realizado anteriormente en las tablas 6, 7 y 8, debido a que dentro de este análisis se puede visualizar el estado actual de la feria ciudadana.

Objetivo en el corto plazo de Facebook

En cuanto a los objetivos se debe destacar que se responde a la pregunta ¿Dónde queremos llegar?, por ello se detallan los siguientes:

- Difundir la feria ciudadana mediante contenidos interesantes para los usuarios.
- Mejorar la comunicación mediante la creación de una Fanpage que hable y escuche a los usuarios.
- Notoriedad de la feria ciudadana mediante el uso de un entorno digital.

Estrategias

Dentro de este apartado se responde a la interrogante: ¿Cómo vamos a llegar?, para lo cual se detalla lo siguiente:

Mercado objetivo

En cuanto al mercado objetivo se considera la segmentación proporcionada por Facebook, la misma que se la puede visualizar en la figura ??, es necesario destacar que el segmento de mercado se concluyó mediante los datos obtenidos en la encuesta.

Figura 27: Público objetivo

Editar público de "Personas que eliges por medio de la segmentación" ✕

Asegúrate de guardar los cambios cuando termines.

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ


18 ▼ - 65+ ▼

Lugares ⓘ

Ecuador

📍 Pastaza Province

Agrega lugares



El tamaño de público estimado parece **adecuado**.

Tamaño del público potencial: 38.000 personas ⓘ

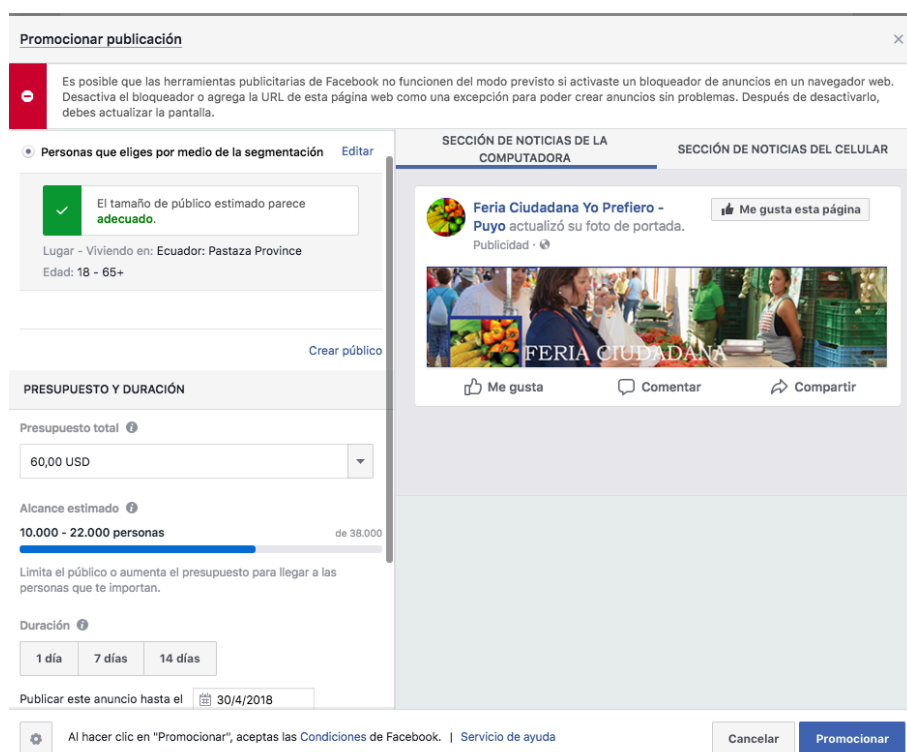
Espefici... Amplio

Cancelar Guardar

Fuente: Facebook (2018)

Determinado el público objetivo se procede a establecer la promoción de la Fanpage, para ello se considera que el tamaño del público objetivo es el ideal, así como también el presupuesto asignado a la campaña es de 60 dólares los cuales aportará para llegar aproximadamente a veinte dos mil personas, la fecha de vigencia de difusión es hasta el 30 de abril 2018. Los resultados se pueden visualizar en la figura 28.

Figura 28: Promocionar la Fanpage de la feria ciudadana



Fuente: Facebook (2018)

Tácticas

Se responde a la interrogante ¿Qué vamos hacer?, para lo cual es necesario indicar que se considera importante mantener el interés del público para ello se considera importante realizar un calendario de publicaciones el mismo que aportará a generar que las personas se conecten con los beneficios de la feria.

Para ello en la tabla 39, se describen los contenidos a difundir en la red social de Facebook.

Tabla 39: Calendario de publicaciones sugeridas en la feria

Orden	Detalle	Tipo
1	Invitar a los usuarios a dar me gusta	Texto
2	Come sano y crece fuerte	Imagen
3	Los beneficios de comer fruta	Video: https://www.youtube.com/watch?v=0WI6oH9Ndyw

Continúa en la siguiente página

Tabla 39: Calendario de publicaciones sugeridas en la feria
(Continuación)

Orden	Detalle	Tipo
4	Difundir los beneficios de consumir los productos orgánicos	Link: http://www.agrocalidad.gob.ec/inocuidad-de-los-alimentos/productos-organicos-ecuador/
5	Difundir sobre: El Chocho y la Quinoa, nuestros alimentos ancestrales. Ecuador	Link: http://www.voltairenet.org/article158295.html
6	Agradecimiento a los nuevos fans por seguir a la página de la feria.	Texto
7	Pregunta sobre qué tipos de frutas debes comer	Texto
8	Lo que faltaba en tu mesa	Imagen
9	¿Sabías que no debes mezclar frutas y vegetales?	Video: https://www.univision.com/nueva-york/wxtv/noticias/nutricion/conozca-las-claves-para-cocinar-vegetales-y-mantener-su-valor-nutritivo-video
10	Conozca las claves para cocinar vegetales y mantener su valor nutritivo	Link: http://www.efesalud.com/minimizar-perdida-nutrientes-cocinar-vegetales/
11	Adivinanza	Tiene ojos y no ve, tiene agua y no la bebe, tiene carne y no la come, tiene barba y no es hombre. Respuesta el coco
12	Incentivar que compartan la información para beneficio de todos	Texto
13	Lo que faltaba en tu mesa	Imagen
14	Dirección y como llegar a la feria ciudadana	Compartir la ubicación
15	Presentar a un comerciante de la feria con su producto	Imagen

Continúa en la siguiente página

Tabla 39: Calendario de publicaciones sugeridas en la feria
(Continuación)

Orden	Detalle	Tipo
16	Feria Ciudadana impulsa la economía popular	Link: http://www.agricultura.gob.ec/feria-ciudadana-impulsando-la-economia-popular-en-latacunga/
17	Adivinanza	Agua pasa por mi casa, cate por mi corazón. El que no lo adivinara, será un burro cabezón. Al aguacate.
18	Dar gracias a los nuevos fans	Texto
19	Promocionar la feria ciudadana	Imagen
20	Presentar a un comerciante de la feria con su producto	Imagen
21	Perspectivas de la agricultura orgánica	Link: http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0d.htm
22	Dar las gracias a todas las personas que acuden a la feria y comparten el contenido	Texto

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta varios contenidos a promocionar en la red social de Facebook, las cuales se pueden visualizar en las figuras 30, ??, 31, 32 y 33.

Figura 29: Promoción de la feria en Facebook



Fuente: Facebook (2018)

Figura 30: Lo que te hace fuerte



Fuente: elaboración propia

Figura 31: Promocional Yo Prefiero



Fuente: elaboración propia

Figura 32: Lo que faltaba en tu mesa



Fuente: elaboración propia

Figura 33: Lo que faltaba en tu mesa dos



Fuente: elaboración propia

Tácticas

Se responde a la interrogante ¿Cómo lo vamos hacer?, para lo cual es necesario indicar que se considera importante establecer un control sobre el detalle de la figura 34.

Figura 34: Tareas diarias en la gestión de la red social Facebook

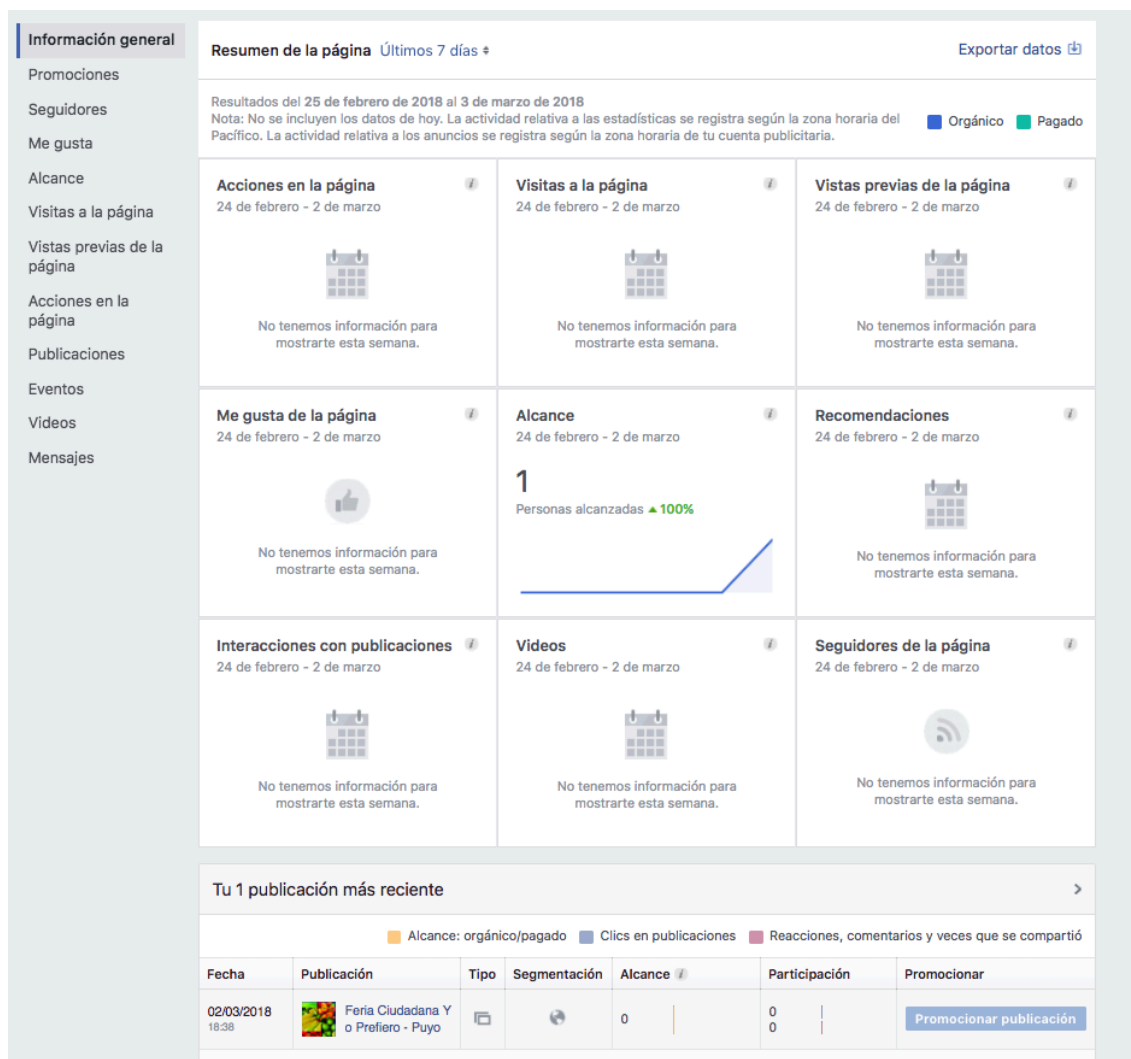
Curación de contenidos	Tareas diarias	Hacer "me gusta" y responder a los comentarios
Publicación de contenidos		Revisión y respuesta a comentarios
Revisión de analíticas para ver gestión		Revisión y respuesta a mensajes
Monitorización de la marca, ver qué se habla de la misma		Atención al cliente
Interacción con los fans		

Fuente: elaboración propia

Control

Se responde a la interrogante ¿Hemos llegado?, para lo cual es necesario indicar que se considera importante controlar las métricas resultantes en la Fanpage, las cuales se muestran en la figura 35.

Figura 35: Métricas de Facebook a ser controladas



Fuente: elaboración propia

5.2. Evaluación preliminar

Para el desarrollo de la evaluación preliminar se consideró realizar un cuestionario compuesto por siete preguntas que hacen referencia a la satisfacción de las capacitaciones y la estrategia de difusión mediante la red social de Facebook. Los resultados se pueden visualizar en la tabla 40.

Tabla 40: Encuesta de satisfacción de los socios de la feria ciudadana

Preguntas	Si	No	Total
¿Está satisfecho con la capacitación recibida?	158	2	160
¿Cree que los temas tratados en las capacitaciones le ayudan a mejorar la calidad en el servicio a los usuarios?	160	0	160
¿Se encuentra satisfecho con el material que recibió en las capacitaciones?	155	5	160
¿Cree usted que el facilitador le aportó con soluciones prácticas con respecto al servicio del cliente?	149	11	160
¿Le gustaría recibir más capacitaciones similares?	158	2	160
¿Cree usted que la red social de Facebook le ha ayudado a promocionar la feria?	160	0	160
¿Usted apoya la estrategia de difusión mediante la red social de Facebook ?	160	0	160

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la tabla 40, existe un grado de satisfacción de parte de los socios de más de un 90 % referente al modelo estratégico de prospectiva, lo cual es altamente positivo para alcanzar a mejorar de manera representativa la calidad del servicio.

5.3. Análisis de resultados

Es necesario indicar que se alcanzó de manera satisfactoria el desarrollo del diagnóstico la posición estratégica de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, debido se aplicaron diferentes herramientas mediante en las cuales se pueden establecer diferentes indicadores referentes a la reliadad de la organización.

En cuanto a la fundamentación teórica de todos los componentes del modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, se alcanzó de manera satisfactoria mediante el uso de artículos, revistas científicas, libros y el uso de fuentes cualificadas

en el internet.

Referente a la construcción del modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, se destaca que resultó altamente representativo el conocimiento de la posición estratégica, así como la fundamentación teórica de todos los componentes del modelo estratégico basado en la prospectiva.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Una vez desarrollado el presente proyecto de investigación se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- Concluido el presente proyecto de investigación se debe destacar que la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, con un modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad en su servicio como se puede evidenciar en la figura 14, el mismo está compuesto por cuatro componentes que los cuales deben ser ejecutados de manera ordenada y coordinada para alcanzar a solventar la problemática generada.
- En referencia al diagnóstico estratégico, se destaca que fue la materia prima para alcanzar a construir el modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad en el servicio dentro de este aspecto se debe indicar que el establecer las variables claves del éxito de manera científica es un aporte importante en el aprovechamiento de los recursos de la feria ciudadana.
- En la fundamentación teórica se ha desarrollado mediante de las fuentes primarias y secundarias, lo que aportó en gran medida a establecer las bases científicas y técnicas para el diseño del modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad en el servicio. Adicional a ello es importante describir que el uso de los software Mic - Mac y Mactor fueron vitales para alcanzar la aplicación del modelo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que si el presente modelo, se requiere aplicarlo para el beneficio social de una feria ciudadana es importante resaltar que el diagnóstico estratégico debe ser elaborado conjuntamente con los socios de la feria, con la finalidad de contar con la información que se aproxime a la realidad, adicional a ello al momento de realizar la aplicación de la prospectiva estratégica se recomienda realizarla común grupo multidisciplinario.
- Otro aspecto necesario a considerar es que en para la aplicación de las soluciones visualizadas se las debe socializar con los socios y mediante acuerdo, aceptación y apoyo de los socios ejecutarlas.

- Por último, el modelo propuesto debe ser analizada su eficiencia por lo menos una vez al año, debido que la prospectiva aporta a generar la anticipación de varios factores.

Apéndice A

Cuestionario de encuesta

Feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

Encuesta realizada a los consumidores

*Obligatorio

Edad *

Tu respuesta

Género *

- Mujer
- Hombre

Estado Civil *

- Soltera (o)
- Casada (o)
- Divorciada (o)
- Viuda (o)

Ingresos económicos mensuales *

- 100 a 250
- 251 a 350
- 351 a 500
- Más de 500

Número de integrantes en la familia *

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

1. ¿En dónde generalmente realiza las compras de productos de primera necesidad? (considere el consumo de frutas legumbres, comida preparada, ropa) *

- Tiendas del barrio
- Supermercados
- Ferias ciudadanas

Feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo.

*Obligatorio

Si su respuesta fue Ferias Ciudadanas continúe respondiendo por favor

2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos en las ferias ciudadanas? *

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- cada 15 días
- 1 vez al mes

3. Valore según su criterio lo que considera al comprar en las ferias ciudadanas *

	1 - Pésima	2	3	4	5 - Excelente
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Cómo es la atención que generalmente recibe de los comerciantes de las ferias ciudadanas? *

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Pésima

5. ¿De forma general cómo calificaría usted la presentación del comerciante en las ferias ciudadanas de acuerdo a la actividad que realiza? *

- Excelente
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Pésima

6. ¿A su criterio indique en qué aspectos deben mejorar los comerciantes de las ferias ciudadanas en la ciudad del Puyo? *

- Servicio y atención al cliente
- Presentación de los productos
- Comercialización y ventas
- Negociación

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir? *

- 2x1
- descuentos
- producto extra

8. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de las ferias ciudadanas? *

- Redes sociales
- Radio
- Correo electrónico
- Whatsapp
- Prensa escrita

9. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales? *

	Nunca	Diario	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apéndice B

Expertos que apoyaron en la investigación

CURRICULO VITAE

INFORMACIÓN PERSONAL:

APELLIDOS : Tapuy Vargas
NOMBRE : Fausto Eduardo
NACIONALIDAD : Ecuatoriano
EDAD : 55 años
ESTADO CIVIL : Casado
CÉDULA DE IDENTIDAD : 160016487-3
DIRECCIÓN : Coop. Profesores Fiscomisional
(Barrio Santo Domingo-Tras Policlínico Sta. Marianita);
Calle: Thomas Romero y José Vargas, Puyo-Pastaza.
Teléfono: 032-888-047
Celular: 0958835968
E-mail: tayak_runa@hotmail.es



ESTUDIOS REALIZADOS

Primario : Escuela Fisco Misional San Nicolas.
Secundario : Colegio Fisco misional San Vicente Ferrer
Superior :-Instituto Superior Pedagógico
Intercultural Bilingüe Canelos
-Universidad Técnica Particular de Loja
-Universidad Tecnológica Indoamérica- Ambato.

TÍTULOS OBTENIDOS:

-Bachiller en Humanidades Modernas
Especialidad Químico Biológicas.
-Bachiller en Ciencias de la Educación
-Profesor de Educación Primaria
-Licenciado en Ciencias de la Educación, Especialidad
Químico Biológico.
-Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos

EXPERIENCIA:

- Rector Colegio Intercultural Bilingüe San Jacinto.
- Jefe del Dpto. de Cultura Dirección Provincial de Educación Bilingüe Pastaza.
- Promotor Provincial de Alfabetización Bilingüe de Pastaza-DIPEIB-P
- Profesor Colegio Intercultural Bilingüe San Jacinto
- Profesor de Educación Primaria en el CEC Amawta Ñanpi.
- Profesor de formación docente en el Instituto Pedagógico Canelos "IPIP Canelos"
- Profesor de Química y Biología en el Instituto Pedagógico Canelos.
- Dirigente de Comunicación de la Organización de Pueblos Indígenas de Pastaza.
- Profesor de Metodología de Estudio e Investigación Científica y Biología en la Universidad de las Nacionalidades Amazónica del Ecuador LEDA-CONFENIAE.
- Dirigente de la Comuna San Jacinto del Pindo.
- Inspector y Profesor de Química, Biología, Física en la Unidad Educativa Particular Amazónica UEPA.

- Profesor de Investigación, Química, Botánica, Anatomía, Formulación Gestión y Evaluación de Proyectos en el Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe-Canelos.
- Vicerrector Instituto Pedagógico Canelos y
- Asistente Técnico Pedagógico del Dpto. de Gestión Educativa del Instituto Pedagógico Canelos.
- Promotor de Proyectos de Desarrollo Comunitario e Intercomunitario en la Comuna San Jacinto del Pindo.
- Director Dpto. Planificación y Evaluación Académica Universidad Amazónica CONFENIA-Convenio Universidad Cuenca.
- Técnico de Planificación de Proyectos de Desarrollo Organizativo en Organización de Pueblos Indígenas de Pastaza-OPIP.
- Consultoría sobre el Desarrollo de Turismo Comunitario en la Asociación de Turismo Intercomunitario de Arajuno.
- Técnico de Campo (Facilitador Rural Comunitario-FRC) en el programa de beca escolar del Ministerio de Inclusión Económica Social (MIES) e Instituto Nacional de la Familia (INFA).
- Técnico-Activista Cultural, en el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2012-2013)
- Director Provincial de Cultura y Patrimonio de Pastaza (2013-2015)

OTRAS EXPERIENCIAS PERSONALES:

- Elaboración de Micro Proyectos socio productivos y sociales para estudiantes, organizaciones jurídicas, comunas, asociaciones y comunidades.
- Facilitador de cursos y seminario talleres por género sobre desarrollo local en las comunidades rurales.
- Proyectista en la Dirección Provincial de Educación Intercultural Bilingüe de Napo.
- Facilitador de Seminarios Talleres para Estudiantes de Formación Docente en el Instituto Superior Pedagógico Intercultural Bilingüe Canelos.
- Autor de tres módulos autoinstruccionales, para los programas de PRODEIB-II y Licenciatura "PLEIB"; Ciencias Aplicadas y Artes (CC-NN); Proyectos Educativos y Administración Educativa.
- Diseño de Proyectos Sociales
- Profesor de Lengua Kichwa en el Colegio Intercultural Bilingüe San Jacinto
- Técnico-Investigador de las expresiones dancísticas de la Nacionalidad Sapara del Ecuador.
- Profesor de la asignatura de Agroecología y Desarrollo, del Programa de Licenciatura en Educación Superior Intercultural Bilingüe, Proyecto SASIKU, de la Universidad de Cuenca y el Ministerio de Educación y Cultura.
- Planificación y Gestión de Proyectos de Emprendimientos Socio Económicos.

LUIS RODRIGO MIRANDA CHAVEZ

Puyo |0981690339 | luisromiranda1980@gmail.com

Educación

ESTUDIOS PRIMARIOS:	SANTO TOMAS APOSTOL SALESIANOS
ESTUDIOS SECUNDARIOS:	COLEGIO LA "SALLE"
ESTUDIOS SUPERIORES:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR
	UNIVERSIDAD DE CHILE
	UNIVERSIDAD DE PISA ITALIA

TITULOS OBTENIDOS:

- BACHILLER GENERAL EN CIENCIAS
- LCDO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
- DOCTOR EN JURISPRUDENCIA Y ABOGADO DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS DE LA REPÚBLICA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
- ESPECIALISTA EN DERECHO PROCESAL UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLIVAR
- DIPLOMADO EN DERECHOS HUMANOS Y MUJERES UNIVERSIDAD DE CHILE (FACULTAD DE DERECHO SANTIAGO).
- ESPECIALISTA EN DERECHO PENAL UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR.
- ESPECIALISTA EN JUSTICIA CONSTITUCIONAL (UNIVERSIDAD PISA).
- MAESTRIA EN DERECHO PENAL UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR.

EXPERIENCIA

- PRESIDENTE DE LA ASO ESCUELA DE DERECHO.
- SECRETARIO DE FINANZAS DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA FILIAL RIOBAMBA
- REPRESENTANTE ESTUDIANTIL AL CONSEJO DIRECTIVO DE FACULTAD
- REPRESENTANTE ESTUDIANTIL A CONSEJO ACADEMICO DE FACULTAD.
- REPRESENTANTE ESTUDIANTIL AL H. CONSEJO UNIVERSITARIO
- SECRETARIO DEL CONSULTORIO JURIDICO GRATUITO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- MIEMBRO DE LA COMISION JURIDICA DE UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
- SECRETERIO DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE CHIMBORAZO
- COMISARIO NACIONAL DE POLICIA DEL CANTON RIOBAMBA
- ASESOR JURIDICO DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE CHIMBORAZO
- ABOGADO EXTERNO DEL I MUNICIPIO DE RIOBAMBA
- PROCURADOR SÍNDICO DEL GAD MUNICIPAL DE CHAMBO
- ABOGADO EN LIBRE EJERCICIO PROFESIONAL.
- DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

- JUEZ DE LA UNIDAD PENAL DE PASTAZA (En Funciones).
- DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES

CAPACITACION ACADEMICA

- Maestría en Derecho Penal de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Quito
- Conferencia Derecho Penal Argentina Buenos Aires Universidad de Palermo
- Derechos Humanos Universidad de Chile Santiago
- Derecho Penal Universidad Andina Simón Bolívar Quito
- Escuela de la Función Judicial Derecho Penal Instituto Altos Estudios Nacionales (IAEN)QUITO

CAPCITACION IMPARTIDA

- Conferencista del Colegio de Abogados de Chimborazo
- Conferencista de Fundación de Desarrollo Socio Económico Integral de Chimborazo.
- Conferencista Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad Salud Pública
- Conferencista en Derecho Penal, Garantías Básicas del Debido Proceso por el Consejo de la Judicatura de Pastaza.
- Ponente Derecho Formal y Prisión Preventiva en América Latina Cocoyoc Morelos, Morelos
- Conferencia Reforma Penal en el Ecuador Colegio de Abogados de Pastaza

PUBLICACIONES

Coautor de la obra DERECHO MERCANTIL Y BREVE COMENTARIO AL CODIGO DE COMERCIO ECUATORIANO en sus dos ediciones.

Apéndice C

Evidencia de la investigación de campo







REFERENCIAS

- Acosta, M., & Acosta, P. (2014). Análisis y prospectiva de la crisis económica y social en San Juan de Pasto, Colombia 2008. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9107/tesis186.pdf?sequence=1>
- Armijo, M. (2016). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público . Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, ILPES.
- Arocena, R., & Sutz, J. (2013). Sistemas de innovación y países en desarrollo. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/arocenasutz.htm>
- Bas, E. (2015). Prospectiva: cómo usar el pensamiento sobre el futuro . Grupo Planeta (GBS).
- Censos, I. N. de E. y. (2015). INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos. Retrieved November 4, 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos/>
- Contreras, R., ekaterina, K., & Luis, S. (2015). Agricultura Familiar en America Latina y el Caribe . Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/019/i3788s/i3788s.pdf>
- Dema, C., & Barberá, T. (2012). Propuesta de una herramienta de apoyo a la selección de las variables clave en el diseño de escenarios múltiples basada en el “Matrice d'Impacts Croises Multiplication” MICMAC. 4th International Conference On Industrial Engineering and Industrial Management , 1688–1698. Recuperado de <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/171>
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. Suma de Negocios , 5 (12), 180–191. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- D'Anselmi, P. (2013). Values and Stakeholders in an Era of Social Responsibility . London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230319578>
- El Diario de Pastaza. (2017). Una Ordenanza que beneficia a los vendedores ambulantes – El Diario de Pastaza. Recuperado de <https://www.eldiariodepastaza.org/una-ordenanza-beneficia-los-vendedores-ambulantes/>
- GAD Municipal, P. (2015). Historia de Puyo | Municipio de Pastaza – GADM del Cantón Pastaza. Retrieved October 29, 2017, from file: <file:///C:/Users/Mayra/AppData/Roaming/Zotero/Zotero/Profiles/2gtkrjyy.default/zotero/storage/7JMJI26I/historia-puyo.html>
- GAD Municipal. Ordenanza sustitutiva que reglamenta la conservacion y ocupacion del espacio y de la vía pública en la ciudad de Puyo, cantón Pastaza, publicada en el Registro Oficial 345 del jueves 23 de diciembre de 1999 (2015). Recuperado de <http://emapast.puyo.gob.ec/servicios/servicios-online/formularios/ordenanzas/2012/216-2012-ordenanza>

- sustitutiva que reglamenta la conservacion y ocupacion del espacio y de la via publica en la ciudad de puyo 1 /file.html
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2013). *Customer Satisfaction Evaluation* (Vol. 139). Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/9781441916402>
- Grunig, R., & Kuhn, R. (2013). *Process based strategic planning* (6. ed). Berlin: Springer.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación 5ta Edición.pdf*. Retrieved December 2, 2017, from https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Sistema Integrado de Consultas (REDATAM)*. Retrieved February 24, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Joan Luis, Capellanas. (2015). *Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/estudis/2001/hdl_2072_1032/UABDT014.pdf
- Lazzari, L. (2015). *Control de Gestión: una posible aplicación del analisis FODA*. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n5_03.pdf
- Manzano, E. (2016). *Proyecto de Ordenanza Municipal para la regularizacion del coemercio informal en la ciudad de Puto*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/TUPAB0062014.pdf>
- Manzano, E. (2016). *Proyecto de Ordenanza Municipal para la regularizacion del comercio informal en la ciudad de Puto*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1969/1/TUPAB0062014.pdf>
- Medina, J., & Vásquez, J. M. (2014). *Visión compartida de futuro*. Universidad del Valle.
- Mendo, V., & Rodríguez, E. (2017). *Elaboración del proceso prospectivo estratégico de la empresa Thermobus en Trujillo para la mejora de su nivel competitivo: 2014 2025*. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 12 (1), 101-115. Recuperado de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1363>
- Meneses, J. (2013). *Ferias Ciudadanas y Canastas Comunitarias*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6836/7.36.001413.pdf?sequence=4>
- Nacional, A. *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA* (2015). Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Navajo, Pablo. (2016). *06 Planificacion y indicadores_ILPES.pdf*. Recuperado de http://bibliotecadigital.seplan.planejamento.gov.br/bitstream/handle/iditem/504/06%20Planificacion%20y%20indicadores_ILPES.pdf?sequence=1
- Ortíz, E. (2013). *Diseño y aplicación de la planificación prospectiva en una empresade servicios del*

- D.M. de Quito. Recuperado de [http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2356/1/T0904 MBA Ortiz Dise %c3 %b1o %20y %20aplicaci %c3 %b3n.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2356/1/T0904%20MBA%20Ortiz%20Dise%C3%B1o%20y%20aplicaci%C3%B3n.pdf)
- Parra, P., Miklos, T., Herrera, A., & Soto, R. (2016). Diseño de una metodología prospectiva aplicada en la educación superior. Recuperado de <http://www.publicacions.ub.es/revistes/edusfarm1/documentos/82.pdf>
- Pizanan, D. (2015). Propuesta de Ordenanza Municipal mediante la cual se regule el trabajo de los vendedores informales en el cantón Pastaza. Recuperado de [http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/816/1/TUPDER009 2015.pdf](http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/816/1/TUPDER009%202015.pdf)
- Rojas, J. (2015). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas . Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519623890&Signature=sgGDcbiK82yeGPwNUFwhkUy %2Bqms %3D &response content disposition=inline %3B %20filename %3DProcedimiento _para _la _elaboracion _de _un.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519623890&Signature=sgGDcbiK82yeGPwNUFwhkUy%2Bqms%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_elaboracion_de_un.pdf)
- Saéz, F., González, F., & Sánchez, M. (2012). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa , (59). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17405910>
- Sanchis Palacio, J. R., & Campos Climent, V. (2012). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa , (59). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17405910>
- Schwenker, B., & Wulf, T. (Eds.). (2013). Scenario based strategic planning: developing strategies in an uncertain world . Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ugando, M. (2017). Evaluación del impacto de las ferias ciudadanas en el proceso de transición de la economía popular hacia una economía solidaria. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales , 1 (0), 162-183. Recuperado de <http://revistas.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/2743>
- Veleda, S. (2014). Trabajo informal, género y cultura . Universitat Autònoma de Barcelona,. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/36626>

Resumen Final

Modelo estratégico basado en la prospectiva para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo

Mayra Maclovia Albán Granizo

104 páginas

Proyecto dirigido por: Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.

En unos mercados cada vez más competitivos, estas entidades han de encajar los objetivos sociales con los objetivos empresariales. La dimensión social, fundamentada en los Principios Cooperativistas y traducida en la integración del empleado y en su responsabilidad social corporativa, representa el fin a alcanzar mediante el desarrollo de su dimensión empresarial.

La falta de un modelo estratégico basado en la prospectiva, en las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo, se evidencia debido a la mala calidad del servicio que brindan a los habitantes de la ciudad, así como a los turistas que la visitan. Por lo tanto, en el presente proyecto de investigación se va a desarrollar un modelo estratégico basado en la prospectiva, donde se va a considerar al cliente como eje fundamental de la estrategia, para ello se considera determinados factores contingentes: pequeño tamaño organizativo, escasez de recursos financieros y las limitaciones en la profesionalización en el servicio y atención al cliente.

Ahora se debe indicar que el aporte científico es el establecer un proceso metodológico para el diseño del modelo estratégico basado en la prospectiva, para mejorar la calidad del servicio de las organizaciones de comerciantes informales de la feria ciudadana Yo Prefiero y 16 de Julio de la ciudad de Puyo. Dentro de este aspecto se aplicará una metodología descriptiva y exploratoria en razón que se utilizará información de carácter cuantitativo y cualitativo. Para de esta manera alcanzar un mejoramiento representativo en el servicio y atención al cliente.