

THE IMPACT OF COMPETITIVENESS IN PANTRIES, IN THE SOUTH OF THE CITY OF D.M.  
QUITO, STUDY TO THE YEAR 2018

EL IMPACTO DE LA COMPETITIVIDAD EN DESPENSAS, EN EL SUR DE LA CIUDAD DE  
D.M. QUITO, ESTUDIO AL AÑO 2018

Econ. Oswaldo Miño V. MSc.  
Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE  
[cmينو@umet.edu.ec](mailto:cmينو@umet.edu.ec)  
ORCID: 0000-0001-7810-7092

Econ. Gustavo Moncayo B. MSc.  
Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE  
[gmoncayo@esoe.edu.ec](mailto:gmoncayo@esoe.edu.ec)  
ORCID: 0000-0002-7070-3583

## Resumen

Las despensas o también llamadas tiendas de víveres o de barrio se fueron convirtiendo en una alternativa de generación de fuentes de ingreso de orden familiar; la ausencia de políticas de empleo por parte de los distintos gobiernos, la falta de trabajo por parte de la empresa privada, fueron agravando las condiciones de vida de las personas que se dedican a esta actividad en una forma de autoempleo y de obtención de rentas, esto sin necesariamente recurrir al empleo formal. Estas unidades de comercio de autogestión, han subsistido a las crisis económicas más graves así como a la permanente y agresiva competencia. Un ejemplo de emprendimiento sin tener conocimiento de la ciencia administrativa, es este tipo de unidades de trabajo familiar, al pasar de los años y tiempo, se han ido convirtiendo en un eslabón fundamental entre la población y la producción de productos de consumo masivo.

El presente estudio se fundamentó en base a una investigación a cerca de 164 tiendas de barrio del sur occidente de la ciudad de Quito, sectores considerados populares manifestados por la densidad de la población, la constitución de los ingresos de la familia y además por las condiciones de vida de los habitantes; este estudio se realizó en base a una encuesta que pasó todos los filtros estadísticos necesarios para obtener la debida confianza en los resultados.

Aplicando la herramienta Publish or Perish el análisis de la palabra “competitividad”, sacamos un rango del 1988 al 2016, existen 130 artículos relacionados al tema, además contiene 37.864 citas y un índice H de 73.

**Palabras clave:** Publicidad, Precios, Ventas, Consumo, Ingreso, Tienda de Víveres, Competencia perfecta, competitividad.

## Abstract

Pantries or also called grocery stores or neighborhood stores became an alternative for generating sources of family income; the absence of employment policies by the different governments, the lack of work by the private company, were aggravating the living conditions of the people who are engaged in this activity in a way of self-employment and of obtaining income, this without necessarily resorting to formal employment. These self-managed trade units have survived the most serious economic crises as well as permanent and aggressive competition. An example of entrepreneurship without having knowledge of administrative science, is this type of family work units, over the years and time, they have become a fundamental link between the population and the production of mass consumption products.

The present study was based on an investigation of about 164 stores in the southwestern neighborhood of the city of Quito, sectors considered popular manifested by population density, the constitution of family income and also by conditions of life of the inhabitants; This study was conducted based on a survey that passed all the necessary statistical filters to obtain due confidence in the results.

Applying the tool Publish or Perish the analysis of the word "competitiveness", we took a range from 1988 to 2016, there are 130 articles related to the subject, it also contains 37,864 citations and an H index of 73.

**Keywords:** Advertising, Prices, Sales, Consumption, Income, Food Store, Perfect competition, competitiveness.

## 1. INTRODUCCIÓN

El origen de la tienda de barrio, data desde el nacimiento del mercader medieval entre los siglos XIV y XV aspecto este que contrastó con el advenimiento de los movimientos migratorios y la explosión demográfica en Europa de esa época, adicionalmente a ello el Mercantilismo como modelo económico, sirvió como pilar para el crecimiento y desarrollo de Europa en esa época, a más de la escases de productos generados por las grandes epidemias que se desarrollaron y las guerras, dieron al nacimiento de estas unidades de comercio, un justificativo para su existencia. *AGENCIA INTERAMERICANA DE DESARROLLO*, (2002), *Microempresas y tiendas de Barrio*, USAID.

Con el tiempo, estas unidades de comercialización se fueron convirtiendo en un factor detonante de intermediación entre la producción de bienes y la satisfacción de las necesidades a través del consumo. En la medida como fueron creciendo y desarrollándose, lo hacían en el mismo sentido, en que la población aumentaba. En otros términos, el rol del tendero revolucionó el barrio creando una corriente de negocio muy interesante, tan importante como los Supermercados. *AMORES David* (2011) *Plan de Negocios 14/7; cadena de tiendas de barrio*, Tesis (Inédita) de Maestría, U. San Francisco de Quito

El inconveniente que fue gestando, en la medida como crecía esta unidad económica radicó, configurando alrededor de núcleos familiares de conocimiento en el arte de la administración y las finanzas; la idiosincrasia, la cultura del pueblo o el comportamiento y estado afectivo del dueño del negocio, aspectos éstos que tienen un papel importante en estas unidades de comercio y de servicio.

De acuerdo a la enciclopedia de economía la palabra competitividad generalmente se basa en una ventaja competitiva, esto es, una cierta habilidad, recursos, tecnología o atributos que hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Las cadenas productivas en D.M. de Quito, han venido en un crecimiento a corto y mediano plazo y esto ha motivado que las despensas en el sector sur de la ciudad se han movido para aprovechar las oportunidades de crecimiento en el gasto público, las altas temporales de los precios se han podido superar generando estrategias de competitividad sectorial con objetivos claros, medibles y sostenibles, este desarrollo económico ha permitido una alta diversidad productiva en varios sectores comerciales, industriales.

## 2. METODOLOGÍA

Como parte de la técnica de investigación, se aplicó una encuesta a un grupo de 164 tiendas de barrio, confirmando la confiabilidad y la validación, a través del coeficiente de Conbrach con un 0.88 de consistencia en los resultados del instrumento aplicado, lo que indica que hay una convalidación y medición confiable en los resultados. La información procesada permite identificar aspectos cualitativos en el análisis y cuantitativos en la obtención de datos que respaldan el resultado obtenido. El método aplicado permitirá desembocar en una apreciación objetiva sujeta a revisión y/o a revocatoria de los conceptos derivados del estudio y que otros conocimientos podrían aportar, mejorar los descubrimientos generados, de ahí que sea explicativa, pues interesa en la investigación conocer, las causas de los fenómenos generados y la delimitación de las relaciones causales existentes, que se producen en esos fenómenos sociales.

El establecimiento de la muestra, se realizó en base a un mapa satelital de la zona de estudio y luego dividirla en base a cuadrantes, esto con la finalidad de identificar al universo y luego de ello a la muestra.

Tabla N° 1: Población de estudio

Informantes por cuadrante	Frecuencia
A – 1	18
A – 2	16
A – 3	25
B - 1	28
B – 2	22
B – 3	27
C – 1	23
C – 2	35
C – 3	20
D – 1	25
D – 2	21
D – 3	26
TOTAL	286



Figura N° 2: Visión satelital de la zona  
En: Internet / Googlemap / Municipio Quito

En: Observación Directa

La muestra aplicada, se fundamentó en base a la siguiente expresión:

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

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad:  $95\% = \frac{0,95}{2} = 0,4750$ : visto en la tabla: Z=1.95

P= Probabilidad de no ocurrencia: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia:  $1 - 0,5 = 0,5$

N= Población = 286

E = Error de muestreo: 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(286)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (286)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604 + 0,715}{274,6744}$$

$$n = \frac{1,6754}{1,6754}$$

$$n = 163,945$$

$$n = 164$$

Una vez identificado el tamaño de la muestra, se estableció que el número de tiendas a estudiar eran las establecidas anteriormente. Se debe indicar adicionalmente que el presente trabajo es una síntesis de la Tesis de Maestría del autor.

### 3. RESULTADOS

Una de las características que acopia el mercado perfecto, es que facilita la competencia, generar productos o servicios parecidos, precios similares, estrategias de comercialización homogéneas e incluso idéntica formas de comercializar. Otra particularidad es aquella que marca un comportamiento muy agresivo de competencia, pues existen tiendas de barrio que se ubican en espacios geográficos muy cercanos (uno en cada esquina o quizá a pocos metros de distancia). Del estudio citado se observó que un 89.45% de las tiendas incluso comparten una misma vereda y calle, es decir existen 2 o 3 entre esquina y esquina.

Otra característica necesaria de conocer es que estas unidades de comercio, son intermediarias entre el consumo masivo y la producción o fabricación de bienes, que tienden a facilitar la adquisición de productos con el fin de satisfacer necesidades.

Al ser una unidad económica informal, el uso de las herramientas científicas que son propias de las Ciencias Administrativas o Económicas, se limitan a un mero formalismo de utilizar un cuaderno y lápiz, con el fin de hacer las cuentas del Ingreso o ventas diarias y determinar el gastos o compras, la manera de entender el concepto de inversión se encuentra fuera de todo límite, pues se considera que los ingresos diarios generados, serán todas aquellas entradas de dinero a un solo fondo de efectivo, dónde se destinarán las asignaciones necesarias para pagos de: salud, servicios básicos, educación, alimentación, es decir todas las erogaciones propias para el adecuado proceso de reproducción social familiar. Los egresos para compras adquiridas para el “negocio” del cual se destinan para la venta, son adquiridos de ese fondo. Del estudio realizado se observa que el 92.48% llevan sus cuentas de forma mucho menos que artesanal, muchas de las veces se pierden los registros, por hacerlo incluso en hojas de papel.

De ahí que se justifique incluso que las tiendas de barrio, deban defender su liquidez para descambiar monedas fraccionarias por billetes. Adherido a esta situación se manifiesta la competitividad que existe entre ellas, hacen de este tipo de actividad un verdadero reto para la paciencia y entrega de los dueños de estos negocios familiares. Del estudio, creen en un ciento por ciento que requieren dinero en efectivo para dar vuelto y para cancelar deudas a los proveedores.

Como resultado de lo anterior cabe mencionar que el horario de gestión y atención en la tienda no tiene tiempo de descanso, lo que se ve afectado en horarios interminables de más de 12 horas diarias y aparecimiento de enfermedades comunes como reumatismo, por abrir muy temprano el negocio y cerrarlo muy altas horas de la noche, otras afectaciones a la salud son el stress, dolores de cabeza, resfríos comunes, entre otros inconvenientes de. Como en el caso anterior se cita un buen porcentaje de casos que sufren de este tipo de enfermedades.

Se puede mencionar igualmente que lo obsoleto e ineficiente de la gestión y administración de estas unidades de comercio, se encuentran visiblemente evidenciadas en el nivel de Instrucción, la mayoría tiene un nivel de primaria en un 45%, secundaria un 30% y un 25% es asistido por algún familiar.

Lo anterior se refleja en la ausencia de una capacidad organizativa y ausencia de emprendimientos, lo que tributa a la competitividad en ese sector, una indiferencia por captar clientes, a pesar de estar posicionados por años, no existe un compromiso real de desarrollo y crecimiento del “negocio”. La Globalización y la revolución de los supermercados, han afectado a estas tiendas, sobre todo por las facilidades del uso de medios de pago, como es el efectivo y/o su diferimiento a través del uso de tarjetas de crédito.

## IMPACTO DEL ESTUDIO, SOBRE LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LAS TIENDAS DE VÍVERES

Con la finalidad de reflexionar sobre las propuestas de mejoramiento a la gestión y administración de estas unidades de comercio y servicio, se hace necesario considerar algunas situaciones, que se derivaron del estudio realizado a las 164 tiendas de barrio (o denominadas tiendas de aceptación básica).

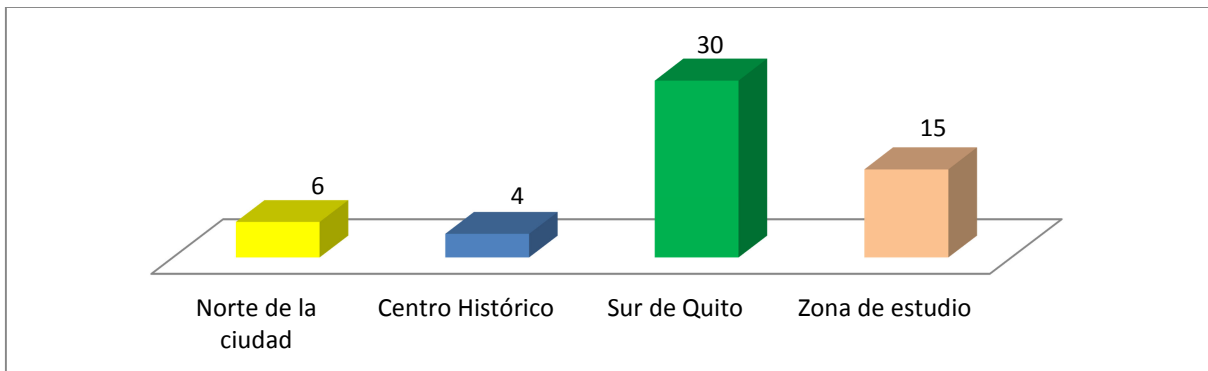
1. El nivel de pertinencia a estos negocios por parte de sus dueños o administradores es del 86% en unos casos, pues constituyen una fuente de sustento para la familia. En otra pregunta que se aplica sobre si existe la posibilidad de substituir su presencia en la tienda, por la de una fuente alterna de ingresos fijo mensual de al menos 600 dólares al mes, el 68% supo indicar que no lo harían, la razón básica radica en que es un negocio de familia y no desean estar sujetos a “órdenes de terceros”.
2. Considerando las condiciones actuales así como la crisis económica, el dueño de la tienda se enfrenta al porvenir de su “negocio”, de acuerdo al estudio el 64% de los encuestados piensan que en corto plazo su actividad no crecerá, por efecto del comportamiento del ingreso de sus clientes, así como también por los términos de compra de los proveedores.
3. Respecto a la variación del precio de los productos de consumo masivo o popular, en el sentido de que vienen con valores más altos o son más caros, el 80% de los encuestados consideran que sí, y ello es una causa para que las ventas se dificulten en generar ingresos.
4. Como resultado de los acápites anteriores, así como de la estructura del mercado altamente competitivo en unos casos y que son la mayoría, al ver reducido su cuota de ganancia, el dueño de la tienda de barrio aún sigue considerando en un 76% que su negocio, le genera un sustento diario para él y su familia.
5. Siendo la cultura popular, la idiosincrasia del lugar donde se realizó el estudio, la persistencia y la constancia constituyen el eje transversal del comportamiento organizacional, la tienda de barrio aún con sus debilidades y amenazas, está en



capacidad de competir con otras en el mismo lugar donde se encuentre, esto lo hace el 65% de los encuestados.

### CONSIDERACIONES ACERCA DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE VÍVERES, DEL SUR OCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Como resultado de la interrelación entre la Oferta y el Consumo, en la zona de estudio se pudo observar que existe una alta concentración de tiendas, lo que hace permisible observar un fenómeno económico muy interesante. Si bien se habla de una *competencia perfecta*, esto se justifica por las condiciones en que se encuentra, tanto de forma geográfica como de la población y sus ingresos. Los factores antes mencionados por ejemplo no son los mismos que en el norte de la ciudad, esta diferencia ubica de forma real el tipo de mercado, pues deja de ser competitivo y más bien se aprecia un tipo de mercado Oligopólico y en algunas ocasiones incluso hasta monopolístico. Otra situación, el consumidor y las tiendas de barrio traen consigo una relación pre-determinada, de acuerdo a su ingreso, medio social e idiosincrasia.

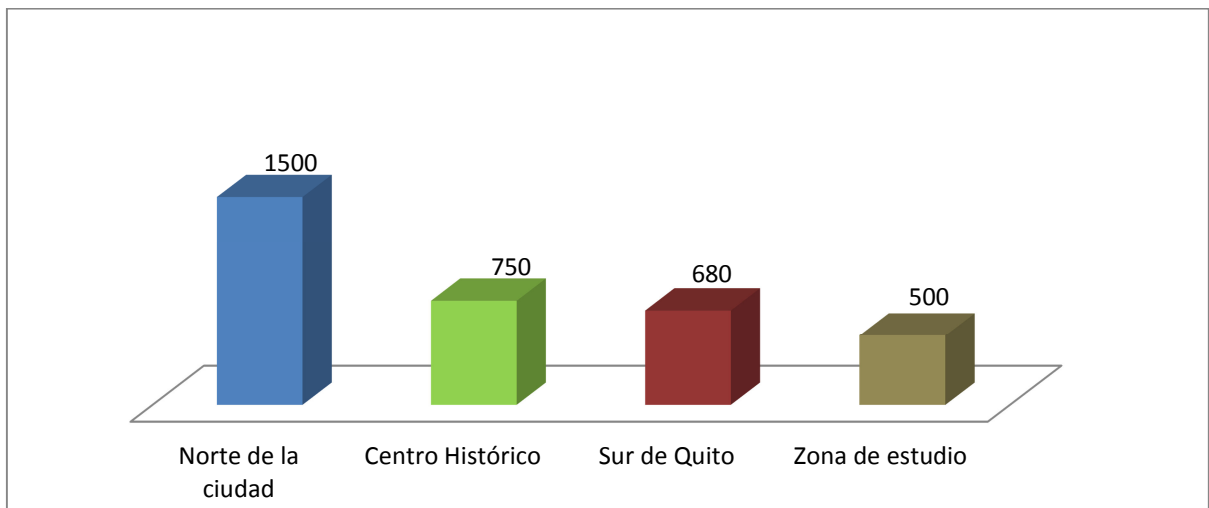


**FIGURA N° 2** Número de tiendas de víveres por ubicación geográfica por cada 1.000 habitantes

**En:** Gestión integral, su incidencia en el desarrollo y competitividad de las tiendas de barrio, en el sector de la mena dos, al sur del D. M. de Quito;

Del gráfico que precedió, se puede apreciar que los tipos de mercado de consumo de productos masivo son más evidentes en el sur de la ciudad, esta manifestación se da por las condiciones sociales y económicas de los habitantes de la zona. Comparativamente se observa también que el número de tiendas son menores en el norte de Quito, la razón es obvia, las personas a diferencia en el sur, cuentan con el acceso a

supermercados, el uso de dinero a través de tarjetas de crédito, etc., son aspectos relevantes que marcan la diferencia entre el Norte y el Sur de la ciudad. Se establece que con el tiempo transcurrido, y las crisis económicas generadas por el Gobierno de turno, así como de las condiciones macroeconómicas, estos escenarios habrían estado sujetos a cambios más significativos.



**FIGURA N° 3** Ingreso promedio y por ubicación geográfica en Quito D.M. -(Dólares)-  
**En:** Gestión integral, su incidencia en el desarrollo y competitividad de las tiendas de barrio, en el sector de la mena dos, al sur del D. M. de Quito.

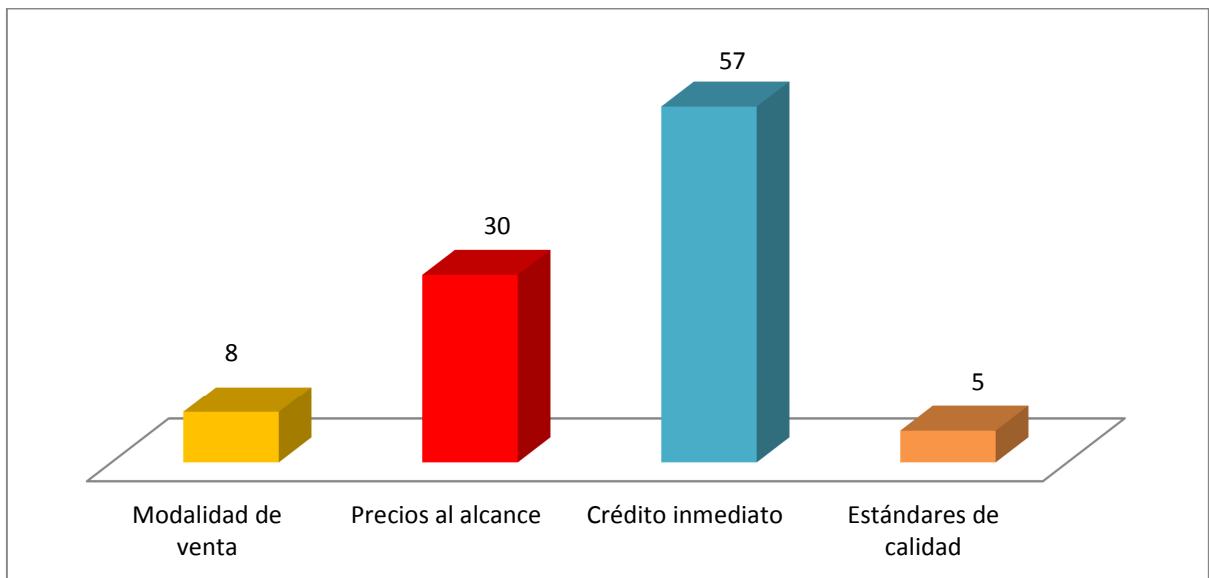
Del gráfico, se puede reforzar la idea de que la competitividad en el sur de la ciudad se manifiesta con mayor presencia, pues las tiendas son en mayor número y los ingresos de los consumidores al ser menores que el promedio de los habitantes del norte de Quito, recurren con mayor frecuencia a las tiendas que están a su alcance, lo que no sucede con las personas cuyos ingresos son mayores al promedio de los habitantes del sur de la ciudad.

La presencia de grandes comercializadoras de víveres, centros comerciales, etc., se debe entre otras características a la densidad poblacional, al dinero en efectivo que circula más y sobre todo al no endeudamiento a largo plazo, cuando se usa la tarjeta de crédito.

En cuanto al apalancamiento o financiamiento, los habitantes del sur de la ciudad, dan preferencia a la tienda que está más a su disposición o alcance, de acuerdo al estudio

*GESTIÓN INTEGRAL, SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO, EN EL SECTOR DE LA MENA DOS, AL SUR DEL D. M. DE QUITO,* los consumidores prefieren y recurren al crédito de la tienda, pagos que generalmente lo hacen al fin de semana o de quincena y en otros casos de fin de mes.

En el ámbito de la competencia, los consumidores a la hora de seleccionar, toman en cuenta: los precios, el crédito inmediato de comprar bienes de consumo, la forma de trato o modalidad de venta, o los estándares de calidad en el servicio.



**FIGURA N° 4** Factores que determinan la Competencia en las tiendas de barrio – porcentaje de consumidores

**En:** Gestión integral, su incidencia en el desarrollo y competitividad de las tiendas de barrio, en el sector de la mena dos, al sur del D. M. de Quito;

De acuerdo al gráfico, se aprecia que la competencia en las tiendas de víveres depende a más de las características propias de un mercado competitivo, se adhieren factores como son: el precio al alcance del cliente y el crédito inmediato, al momento de realizar las compras, este aspecto sobre todo sobresale debido a que las personas no cuentan con la suficiente liquidez para realizar los pagos inmediatamente, generalmente el cliente cancela las compras a la semana, otros lo hacen a medio mes y otro grupo (los más confiables) al fin de mes.

Aspectos como, la modalidad de venta o los estándares de calidad en el servicio, se relegan a un segundo plano. De lo anterior se logra desprender que el proceso de comercialización radica en los dos aspectos fundamentales que en los últimos tiempos se ha manifestado como efecto de la crisis, éstos son: el comportamiento de los precios de los productos a adquirir y las facilidades de acceso a los bienes de consumo a través del crédito inmediato.

#### LA COMPETENCIA DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL SIGLO XXI

Para el futuro inmediato y debido a la dinámica del Mercado, el nivel de competencia entre las tiendas de barrio podría experimentar cambios, los mismos que se manifestarían desde el proceso de asociatividad para establecer mecanismos de negociación con los proveedores, hasta convertirse en retailers económicos (tipo de comercio destinado a vender al por menor, facilitando el ingreso de grandes supermercados a conglomerados poblacionales o comunidades), estas formas de transformar el comercio en los barrios está generando que los mini mercados o micro mercados, empiecen a desplazar al tendero del barrio.

En base a lo anterior, se llega a considerar que las tiendas de víveres o de barrio estarán sometidas a un fuerte nivel de competencia, eso podría maximizar los esfuerzos por desarrollar ventajas competitivas, la forma de hacerlo es vincular el uso de medios tecnológicos como el internet, mediante el uso de las redes sociales.

Por no dar soluciones anticipadas, las tiendas de barrio para el futuro, deberán alternativas comercialización tal como se aprecia con las aplicaciones digitales de celular, o a su vez publicitarse y mercadear por Twitter, Facebook, LinkedIn, etc. Lo importante de estas ideas debería ser, estar en contacto permanente y cercana a los consumidores; internet deberá jugar un papel fundamental, a fin de que el servicio de entrega se más personalizado.

El riesgo inherente de la distorsión del mercado competitivo, por un dominio más significativo de las cadenas de los grandes supermercados, se ve evidente y las ventajas de competición de las tiendas de barrio se limitarán a fortalecer por ejemplo:

- Potenciar sus herramientas de comercialización y de aceptación de nuevos clientes, en base a los requerimientos y necesidades que los consumidores sugieran.
- Generar un potencial de negociación tanto con el proveedor como con el cliente, que de igual forma preferirá planes de crédito.
- Adiestrar y capacitarse, a fin de desarrollar estrategias que modifiquen las tradicional y criollas formar de administrar y gestionar un negocio de esas características.

En otras palabras: *“LAS CADENAS GRANDES DE SUPERMERCADOS Y LOS MINI MERCADOS, VAN CONQUISTANDO AL BARRIO, MIENTRAS QUE LAS TIENDAS DE VIVERES O DE ABASTOS, LUCHAN POR NO CEDER UN ESPACIO EN LA SOCIEDAD LOCAL”.*

Las tiendas de barrio o de víveres, históricamente se han ido convirtiendo en una alternativa de intermediación, a más de ser auto generadoras de empleo y soluciones financieras dentro del hogar, el exceso de unidades de comercialización en espacios geográficos poblacionales, han dinamizado la competencia que existe entre ellas, volviendo un abanico de alternativas al consumidor que en definitiva es quien se beneficia de este tipo de mercado. A pesar de las crisis económicas experimentadas en los últimos tiempos, las tiendas de víveres o de barrio, han logrado soportarlas y salir ilesas de esas situaciones. El estudio ha permitido aportar con datos e información relacionada con el grado de competitividad y las implicaciones que éstas han tenido en este sector.

#### 4. CONCLUSIONES

1. La competitividad en las tiendas difiere entre las zonas de la ciudad, en los barrios residenciales de Quito, la competencia se vuelve más bien Oligopólica e incluso

Monopólica, debido a la estructura social y su cercanía con los centros comerciales, lo que no sucede con el sur de la ciudad, donde existe una competencia perfecta muy representativa.

2. En la zona de estudio, una característica que sobre sale es que las tiendas de barrio se han convertido en la solución de los habitantes, esto se ha visto reflejado en la manera de proveer bienes de consumo, considerando los ingresos y las formas de pago, pues la mayoría de los habitantes son individuos que tienen un ingreso medio de quinientos dólares al mes.
3. Igualmente se podría concluir, que las tiendas de barrio como unidades de gestión económica, distan de ser consideradas como empresas eficientes y eficaces, pues la forma rudimentaria de administrarlas ha derivado en que la información no cumpla con los requerimientos propios de una unidad económica productiva y competitiva.
4. Al ser familiar, una gran parte de las tiendas de barrio pierden el sentido de competitividad, pues no existe un concepto de mejoramiento continuo así como también de esfuerzo por dar un excelente servicio al usuario o consumidor. Ya que lo que interesa es la generación de ingresos para la auto subsistencia de la familia.
5. Una apreciación global a lo que se llega en el estudio, radica en que la tienda de barrio o de víveres cumple con una función social, cuya fortaleza radica en ser una unidad de comercio activa, comprometida con el bienestar de la comunidad a la que se pertenece y tiene un vínculo idiosincrático común, pues brinda al vecindario una asistencia solidaria de productos alimenticio o de supervivencia, en medio de una competencia agresiva de otros que ofrecen y hacen lo mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA INTERAMERICANA DE DESARROLLO, (2002), *Microempresas y tiendas de Barrio*, USAID.

AMORES David (2011) *Plan de Negocios 14/7; cadena de tiendas de barrio*, Tesis (Inédita) de Maestría, U. San Francisco de Quito

AÑASCO Víctor (2008). *Análisis situacional de las tiendas de barrio del sur-este de Quito: un estudio del ámbito de distribución de la empresa. PRONACA y Distribuidora ARGEL*, Tesis (Inédita) de Maestría, FLACSO

DE SOTO, Hernando (1986). *El otro Sendero* Primera Edición, Lima Perú: Ed. El Comercio

GÓMEZ Constanza (2009). *Las tiendas de barrio*. Artículo de El Tiempo, Bogotá Colombia.

HERNÁNDEZ Roberto (1998). *Metodología de la Investigación*, México Segunda Edición. Mc. Graw Hill.

INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, (2010), *Censo Poblacional y de Vivienda*, Quito Ecuador

MARTÍNEZ, Maritxen. (2012). *Financiamiento de pequeñas empresas*, Lima Perú, Ediciones los Andes.

MIÑO, Oswaldo (2016) *Gestión Integral, su incidencia en el desarrollo y competitividad de las tiendas de barrio, en el sector de la Mena Dos, al sur del D. M. de Quito*, Tesis (Inédita) de Maestría, UTI.

YUNUS, Muhammad (2005). *Banker to the poor*, Madrid España, Ed. Paidós, grupo Planeta.