



UNIVERSIDAD LAICA ELOY

ALFARO DE MANABÍ



Facultad de Ciencias Económicas

CARRERA ECONOMÍA

**“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS SOCIOECONÓMICOS DE
LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL
MUNICIPAL DE PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2016-2017”**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
ECONOMISTA

AUTORES:

CAÑARTE SANTANA KEVIN EDISSON

SANTANA MERO KAREN EVELYN

DIRECTOR:

DR. ROBERT ALFREDO PILOZO CEDEÑO

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Le dedico mi proyecto de tesis:

A Dios, el cual ha sido mi fortaleza y me ha permitido llegar a este punto, por haberme dado salud y darme las fuerzas para no caer y poder lograr mis objetivos gracias a su infinito amor y bondad.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por estar siempre ahí en las buenas y en las malas apoyándome y aconsejándome siempre para tomar las mejores decisiones que se me han presentado.

Y a mis amigos, porque hemos llegado hacer un grupo muy unidos en el transcurso de nuestra carrera siempre estando ahí para apoyarnos y poder llegar a este punto.

Kevin Cañarte Santana

Dedico mi trabajo y esfuerzo:

En Primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de vida y por permitir llegar hasta donde hoy estoy.

A mi Padre, que a pesar de que no viviremos este momento juntos sé que estarías contento por este logro que siempre fue una de nuestra meta juntos.

A mi Madre, por ser mi apoyo incondicional siempre.

A mis hermanos, Estrella, Monserrate, Jhonny y Luis; mis cuñados Rolando, Klever y María Elena.

A mis compañeros y amigos, Kevin, Israel, Gissella y Celina.

Y a mis amigos que están conmigo incondicionalmente.

Se la dedicó a las personas que más amo y que por ellos soy una persona de bien, mis sobrinos, que sin duda alguna son el apoyo más sincero y que con sus palabras que me han brindado han sido de mucha ayuda para culminar esta etapa de mi vida.

Karen Santana Mero

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos más difíciles.

Le doy gracias a mis padres Edison y Lucia por haberme apoyado en todo momento siempre dándome ese aliento de que puedo lograr todo lo que me proponga, por haberme inculcado valores que han sido muy fructíferos en mi carrera y por haberme dado una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Agradezco a mis hermanos Adrián y Yuletxy por estar siempre ahí apoyándome y siendo un ejemplo a seguir para que seas buenas personas y terminen su educación.

Agradezco al Ec. Robert Pilozo por estar en cada momento apoyándonos en el transcurso de nuestra tesis y a todos los profesores que gracias a ellos aprendimos a ver las cosas de una manera diferente con sus enseñanzas.

Agradezco a mis amigos Karen, Israel, Gissella, Celina, Erika y Valeria por todo su apoyo, porque hemos sido un grupo que en el transcurso de la carrera nos hemos apoyado en todo lo que hemos podido y esperando que esa amistad dure para siempre.

A mi familia porque cada uno en el transcurso de mi carrera me ha dedicado un granito de apoyo cuando más lo he necesitado.

Kevin Cañarte

Agradecida primeramente con Dios por darme la oportunidad de vivir y seguir conmigo siempre.

Agradecida eternamente con mi Papá que a pesar de que ya no esté presente físicamente gracias a sus consejos y enseñanzas que me pudo brindar estoy por un buen camino, agradecida con mi Mama por su apoyo incondicional.

Al Dr. Robert Pilozo y cada uno de los profesores que nos impartieron sus enseñanzas durante la carrera.

A mi amigo y compañero Kevin Cañarte, y así mismo a mis amigos Israel, Celina y Gissella, y demás amigos que me brindaron para su apoyo.

Y sin duda alguna a mi Familia que es mi mayor motor de vida, a cada uno de mis hermanos y sobre todo mis sobrinos(as) por brindarme su amor incondicional.

Karen Santana Mero

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de...horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2016-2017”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor/señora/señorita **Cañarte Santana Kevin Edison y Santana Mero Karen Evelyn**, estudiante de la carrera de **Economía**, período académico 2018-2019, quienes se encuentran aptos para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 28 de septiembre de 2018.

Lo certifico,

Dr. Robert Pilozo Cedeño

Docente Tutor(a)

AUTORÍA

Los resultados obtenidos en el “**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2016-2017**” son responsabilidad de los autores, basado en revisión bibliográfica y datos obtenidos en el trabajo de campo.

Cañarte Santana Kevin Edison

Santana Mero Karen Evelyn

APROBACIÓN DEL JURADO
UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA

Los miembros del tribunal examinador aprueban el informe del trabajo sobre el tema:

“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2016-2017” de los egresados Cañarte Santana Kevin Edison y Santana Mero Karen Evelyn, luego de haber sido analizada por los señores Miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobada la sustentación, acción que le hace acreedores al título de Economista.

MANTA, 28 de septiembre del 2018

DIRECTOR DE TESIS:

Dr. Robert Piloza Cedeño

MIEMBROS DEL TRIBUNAL:

Dr. Patricio Cuesta Cancino

Abg. Washington Zambrano

Ing. Carlos Vera Barreiro

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	vi
AUTORÍA.....	vii
APROBACIÓN DEL JURADO	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
SÍNTESIS	xvii
SYNTHESIS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema	4
1.3. Objetivos de investigación	5
1.3.1. Objetivos generales.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación del estudio	5

1.5. Delimitaciones de la investigación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes investigativos	7
2.1.1. Efectos económicos de los centros comerciales: Caso de Castilla y León, Valladolid (España).....	8
2.1.2. Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana.....	9
2.2. Fundamentación teórica	11
2.2.1. ¿Qué es comercio?.....	11
2.2.2. Figura del comerciante en el pensamiento económico.	14
2.2.3. La actividad comercial minorista en el entorno urbano.....	15
2.2.4. Conceptualización, tipología, y evolución de los centros comerciales.....	17
2.2.5. Efectos socioeconómicos.....	19
2.3. Fundamentación legal	21
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)	21
2.3.2. Código del Comercio (2010)	22
CAPÍTULO III.....	24
3. DISEÑO METODOLÓGICO	24
3.1. Modalidad de investigación	24
3.2. Tipo de investigación	24

3.2.	1. Nivel de investigación exploratorio	24
3.2.2.	Nivel de investigación descriptivo	24
3.3.	Técnicas.....	24
3.3.1.	Observación	25
3.3.2.	Análisis	25
3.3.3.	Encuestas.....	25
3.4.	Población y elementos de la muestra	25
3.5.	Estudio del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (PORTOCOMERCIO EP)	27
CAPÍTULO IV.....		35
4.	RESULTADOS	35
4.1.	Análisis socioeconómico del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (CCM).....	35
4.1.1.	Proyectos de reactivación económica de la zona comercial del cantón Portoviejo.....	36
4.2.	Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (CCM).....	40
4.3.	Efectos socioeconómicos provocados en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.	53
4.3.1.	Reducción de ingresos semanales de los comerciantes	55
4.3.2.	Reducción de ingresos en meses productivos o rentables.	57
4.3.3.	Decrecimiento de la situación económica de los comerciantes.....	59
CAPITULO V.....		60
5.	PROPUESTA	60

5.1. Tema.....	60
5.2. Introducción	60
5.3. Justificación.....	60
5.4. Objetivos	61
5.4.1. Objetivo general.....	61
5.4.2. Objetivos específicos	61
5.5. Terminología	61
5.6. Desarrollo.....	62
5.6.1. Estrategias para el fortalecimiento de los efectos socioeconómicos producidos en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo. ..	62
5.7. Principios.....	64
5.8. Presupuesto.....	64
5.9. Factibilidad de la propuesta.....	64
CAPITULO VI.....	66
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1. CONCLUSIONES	66
6.2. RECOMENDACIONES	67
7. BIBLIOGRAFÍA.....	68
8. ANEXOS	72
Encuesta al Comerciante.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EDIFICIO DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE PORTOVIEJO, QUE ESTABLECE LA ZONA DEL CENTRO COMERCIAL ANTES DE TERREMOTO SUSCITADO EL 16A EN EL ECUADOR.....	6
FIGURA 2 COMERCIO AUTÓNOMO ALAJUELA DE PORTOVIEJO, QUE ESTABLECE LA ZONA DE REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES DESPUÉS DEL TERREMOTO SUSCITADO EL 16A EN EL ECUADOR.	6
FIGURA 3 “CENTRO COMERCIAL 10 DE AGOSTO”, FRANCISCO PACHECO, 10 DE AGOSTO, GARCÍA MORENO Y AV. PEDRO GUAL	37
FIGURA 4 “CENTRO COMERCIAL ALAJUELA”, AV. ALAJUELA, AV. MANABÍ Y CALLE FRANCISCO DE P. MOREIRA.	38
FIGURA 5 TRABAJO DE CAMPO, EFECTUANDO LA ENCUESTA A COMERCIANTE DE MOCHILAS, CINTURONES OTROS (DERECHA) , KAREN SANTANA (IZQUIERDA) AUTORA DE LA TESIS.	74
FIGURA 6 TRABAJO DE CAMPO, EFECTUANDO LA ENCUESTA A COMERCIANTE DE ROPA (DERECHA) , KAREN SANTANA (IZQUIERDA) AUTORA DE LA TESIS.	74
FIGURA 7 TRABAJO DE CAMPO, EFECTUANDO LA ENCUESTA A COMERCIANTE DE ROPA (IZQUIERDA) , KEVIN CAÑARTE (DERECHA) AUTOR DE LA TESIS.....	75
FIGURA 8 TRABAJO DE CAMPO, EFECTUANDO LA ENCUESTA A COMERCIANTE DE ROPA (IZQUIERDA) , KEVIN CAÑARTE (DERECHA) AUTOR DE LA TESIS.....	75
FIGURA 9 TRABAJO DE CAMPO, EFECTUANDO LA ENCUESTA A COMERCIANTE DE GORRAS Y PRODUCTOS DE BAZAR (IZQUIERDA) , KAREN SANTANA (DERECHA) AUTORA DE LA TESIS.	76
FIGURA 10 COMERCIO AUTÓNOMO ALAJUELA, VISTA CENTRAL DEL LUGAR DE UBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES.	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 NÚMERO DE LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL	25
TABLA 2: NO. ESTIMADOS DE VISITANTES AL CENTRO COMERCIAL 2016.....	26
TABLA 3 LOCALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL DE PORTOVIEJO, CANTIDAD, INGRESOS Y ÁREA M2	28
TABLA 4: LISTA DE ASOCIACIONES DE COMERCIANTES AUTÓNOMOS	29
TABLA 5: VENTAS SEMANALES.....	29
TABLA 6: VENTAS SEMANALES (POR ACTIVIDAD COMERCIAL).....	30
TABLA 7: MESES DEL AÑO QUE MÁS VENDÍA EN PORCENTAJE (ANTES DEL 16A).....	31
TABLA 8: CIUDAD DONDE ADQUIEREN MERCADERÍA	32
TABLA 9: PERFIL DE HOMBRES: EDAD	33
TABLA 10: PERFIL HOMBRES: EDUCACIÓN	33
TABLA 11: PERFIL MUJERES: EDAD.....	34
TABLA 12: PERFIL MUJERES: EDUCACIÓN.....	34
TABLA 13 RUBRO DE CONSTRUCCIÓN DE DOS CENTROS COMERCIALES.....	37
TABLA 14 CONSTRUCCIÓN DEL "CENTRO COMERCIAL 10 DE AGOSTO"	38
TABLA 15 CONSTRUCCIÓN "CENTRO COMERCIAL ALAJUELA".....	39
TABLA 16 FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS: RESUMEN DE ESCENARIOS	39
TABLA 17 COMPARATIVO DE INGRESOS SEMANALES DE LOS COMERCIANTES ANTES Y DESPUÉS DE REUBICACIÓN.	55
TABLA 18 COMPARATIVO DE MESES DE VENTAS MAYORES DE COMERCIANTES.....	57
TABLA 19 ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS EFECTOS SOCIOECONÓMICOS.....	62
TABLA 20 PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA PROPUESTA.....	64

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1	SEXO DE COMERCIANTES.....	40
CUADRO 2	EDAD DE LOS COMERCIANTES.....	41
CUADRO 3	NIVEL DE EDUCACIÓN DE COMERCIANTES.....	42
CUADRO 4	ACTIVIDAD COMERCIAL.....	43
CUADRO 5	INGRESOS SEMANALES APROXIMADOS DE LOS COMERCIANTES.....	44
CUADRO 6	MESES DE MAYORES VENTAS DE LOS COMERCIANTES.....	45
CUADRO 7	LUGARES DONDE EFECTÚAN LAS ADQUISICIONES.....	46
CUADRO 8	ADQUISICIONES DE PRODUCTOS A OFERTARSE DE MANERA ASOCIATIVA.....	47
CUADRO 9	APOYO DEL MUNICIPIO U OTRA INSTITUCIÓN.....	48
CUADRO 10	SUJETOS DE CRÉDITO.....	49
CUADRO 11	CAPACITACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL.....	50
CUADRO 12	MERCADERÍA ASEGURADA.....	51
CUADRO 13	FACTIBILIDAD DE INGRESOS EN LA REUBICACIÓN EN UN NUEVO CENTRO COMERCIAL.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	ACTIVIDADES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL	28
GRÁFICO 2	SEXO DE LOS COMERCIANTES.....	40
GRÁFICO 3	EDAD DE LOS COMERCIANTES.....	41
GRÁFICO 4	NIVEL DE EDUCACIÓN DE COMERCIANTES.....	42
GRÁFICO 5	ACTIVIDAD DEL COMERCIANTE	43
GRÁFICO 6	INGRESOS SEMANALES APROXIMADOS DE LOS COMERCIANTES.....	44
GRÁFICO 7	MESES DE MAYORES VENTAS DE LOS COMERCIANTES	45
GRÁFICO 8	LUGAR DONDE ADQUIEREN MERCADERÍA	46
GRÁFICO 9	ADQUIEREN MERCADERÍA A OFERTARSE DE MANERA ASOCIATIVA.	47
GRÁFICO 10	APOYO DEL MUNICIPIO U OTRA INSTITUCIÓN	48
GRÁFICO 11	SUJETOS DE CRÉDITO	49
GRÁFICO 12	CAPACITACIÓN POR PARTE DEL GOBIERNO CENTRAL.....	50
GRÁFICO 13	MERCADERÍA ASEGURADA.....	51
GRÁFICO 14	FACTIBILIDAD DE INGRESOS EN LA REUBICACIÓN EN UN NUEVO CENTRO COMERCIAL.....	52
GRÁFICO 15	REDUCCIÓN DE INGRESOS SEMANALES DE LOS COMERCIANTES.	56
GRÁFICO 16	REDUCCIÓN DE VENTAS EN LOS MESES DEL AÑO.....	58

SÍNTESIS

El presente trabajo de investigación establece el análisis de los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, que surgió después del terremoto suscitado en el Ecuador de magnitud 7,8. En Portoviejo después de este evento telúrico se afectaron las infraestructuras de casas, negocios, centros comerciales, dejando daños o pérdidas materiales y humanas.

El Centro Comercial Municipal de Portoviejo al no cumplir con las condiciones debidas para seguir siendo utilizado fue demolido el 29 de Julio de 2016, mediante un proceso de implosión, con ello se vieron afectados los comerciantes de dicho centro comercial, y con la finalidad de efectuar reactivación económica de esta zona afectada el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, junto con el gobierno central, lograron la reubicación de los comerciantes, en la calle Alajuela el 7 de mayo de 2016, para que los mismos siguieran con sus actividades.

De esta manera, se presenta la siguiente investigación, con la finalidad de analizar los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes, utilizando las modalidades de investigación de campo y documental, y tipos de investigación exploratoria y descriptiva, además por medio del estudio del comercio en el centro comercial Municipal de Portoviejo determinar comparaciones de antes y después de la reubicación de los comerciantes, ejecutándose por medio de la técnica de encuestas dirigidas a los mismos y así obtener los resultados del proyecto.

Palabras claves:

Reubicación, Efectos socioeconómicos, Comercio, Comerciantes.

SYNTHESIS

The present research work establishes the analysis of the socio-economic effects of the relocation of the merchants of the Portoviejo Municipal Shopping Center, which arose after the 7.8 magnitude earthquake in Ecuador. In Portoviejo, after this telluric event, the infrastructures of homes, businesses and shopping centers were affected, leaving material or human damages and losses.

The Portoviejo Municipal Shopping Center, due to not complying with the conditions required to continue being used, was demolished on July 29, 2016, through an implosion process, thereby affecting the merchants of said shopping center, and with the purpose of effecting economic reactivation of this affected area the Municipal Autonomous Decentralized Government of the canton Portoviejo, together with the central government, achieved the relocation of the merchants, in Alajuela street on May 7, 2016, so that they could continue with their activities.

In this way, the following research is presented, with the purpose of analyzing the socioeconomic effects of the relocation of the merchants, using the modalities of field and documentary research, and types of exploratory and descriptive research, in addition through the study of trade. in the Municipal shopping center of Portoviejo to determine comparisons of before and after the relocation of the merchants, executing by means of the technique of surveys directed to them and thus obtain the results of the project.

Keywords:

Relocation, Socioeconomic Effects, Commerce, Merchants.

INTRODUCCIÓN

El comercio a nivel mundial, es un pilar fundamental para el fortalecimiento de la economía de un país, colaborando con el aspecto económico o social, logrando que mediante esta fuente el ser humano pueda sustentar sus necesidades diarias.

En el actual panorama los centros comerciales donde se efectúan las transacciones de compra y ventas a la ciudadanía tienen una gran importancia porque además de cubrir las necesidades de los clientes se está fomentando el empleo y desarrollando la economía a nivel nacional.

Portoviejo siendo la capital provincial de Manabí, es conocida por ser una zona comercial económicamente activa que ha ido evolucionando al pasar de los años, siendo beneficiados la población que en este habita.

A causa del terremoto en el Ecuador ocurrido el 16 de abril del 2016, fue afectada la provincia de Manabí, siendo este evento el causante de pérdidas materiales y humanas, afectando las infraestructuras de casas, negocios, centros comerciales, que ocasiono que la economía de este país decreciera y con esto la afectación de los habitantes.

Luego de este fenómeno natural mediante decreto ejecutivo del presidente de la república, se determinaban proyectos de reconstrucción y reactivación económica para el mejoramiento de las zonas afectadas, que en su conjunto se desarrollan con los Gobiernos Autónomos descentralizados municipales.

Producto de este hecho, en Portoviejo también se afectaron infraestructuras de centros comerciales siendo uno de ellos en Centro Comercial Municipal de Portoviejo, al evaluar la infraestructura del mismo y no cumplir con las condiciones debidas para ejecutar el comercio fue demolido el 29 de Julio de 2016, mediante un proceso de implosión.

Afectando a los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, pero con la finalidad de reactivar la economía de esta zona el 7 de mayo de 2016, lograron la reubicación de los comerciantes en la calle Alajuela.

Por ello, el presente proyecto pretende analizar los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes de dicho centro comercial.

Desarrollando en proyecto de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se describe el problema, objetivos, justificación, y delimitación de esta investigación.

Capitulo II, en este se desarrolla los antecedentes investigativos, fundamentación teórica y legal mediante la búsqueda bibliográfica de información relacionada con el tema de estudio.

Capitulo III, establece la metodología de la investigación, realizado mediante la modalidad de investigación de campo y documental, utilizando un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, mediante las técnicas de observación, análisis, y encuestas dirigidas a los comerciantes, además de la realización de un estudio del centro comercial municipal de Portoviejo mediante información que se obtuvo de PORTOCOMERCIO EP, que fueron de ayuda para determinar los efectos socioeconómicos producidos en la reubicación.

Y en el Capítulo IV, se determinan los resultados de la investigación en este capítulo siendo el más importante de la investigación se efectuó un análisis del centro comercial Municipal de Portoviejo, análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes de dicho centro comercial, y por último el análisis de los efectos socioeconómicos originados de la reubicación de los comerciantes.

Determinando como resultados índices de reducción de ingresos semanales de los comerciantes, reducción de ingresos en meses productivos o rentables, decrecimiento en la situación económica de los comerciantes entre otros.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Portoviejo a través del tiempo ha sido sustentada económicamente en base a la actividad comercial como eje principal. Luego del acontecimiento natural sucedido el 16 de abril del 2016 las costas Manabitas fueron afectadas gravemente, entre ellos la ciudad de Portoviejo.

El centro de esta ciudad sufrió grandes daños en la infraestructura física varias localidades, afectando su actividad comercial y estructural, dentro de estos daños se encuentra la destrucción del edificio llamado “Centro Comercial Municipal de Portoviejo”, por el cual los comerciantes que alquilaban en dicha edificación tuvieron que ser reubicados para continuar con sus respectivas actividades comerciales.

A raíz de estos acontecimientos se produjo inconvenientes que afectaban principalmente a los comerciantes en un aspecto socioeconómico, mediante la reubicación realizada el 7 de mayo de 2016 en la calle Alajuela “Comerciantes Autónomos Alajuela”, es necesario recalcar que fueron ubicados tanto comerciantes formales como informales.

Existen muchos factores que afectan el desarrollo socioeconómico del comerciante, entre ellos se puede mencionar la actual ubicación de estos comerciantes, en donde se visualiza un ambiente poco agradable para el consumidor.

1.2. Formulación del problema

¿Qué efectos socioeconómicos se han generado tras la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal?

¿Qué medidas las entidades públicas, han desarrollado para mejorar la ubicación de los Comerciantes instalados en la calle Alajuela?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivos generales

Analizar los efectos socioeconómicos que se han generado tras la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer la situación económica en la que se encontraban los Comerciantes en el Centro Comercial Municipal antes del acontecimiento del 16A.
- ✓ Evaluar el estado social y económico en el que se encuentran los comerciantes reubicados en la calle Alajuela.
- ✓ Identificar las medidas de solución que las entidades públicas han generado para mejorar el estado en el que se encuentran los Comerciantes Autónomos Alajuela.

1.4. Justificación del estudio

El propósito de este proyecto investigativo es analizar los efectos socioeconómicos que se han generado a raíz de la destrucción del Centro Comercial Municipal, con el objetivo de aportar mediante los conocimientos adquiridos durante la carrera.

Por otra parte, la realización de esta línea investigativa permitirá conocer el estado en el que se encuentra la Ciudad de Portoviejo, puesto que, la actividad comercial es uno de los rubros más importantes para el desarrollo económico.

Los resultados que se obtendrán tras la investigación permitirán tener una mejor imagen y comprensión sobre los efectos sociales y económicos y así poder buscar soluciones para una posible reubicación que mejorará el desarrollo de la ciudad.

1.5. Delimitaciones de la investigación

La presente investigación se realizará en Centro Comercial Municipal de Portoviejo, la cual fue destruida por dicho acontecimiento natural sucedida el 16 de abril del 2016 (16 A) y en el cual sus inquilinos fue necesariamente ser reubicados en la calle Alajuela como punto alternativo para que pudieran continuar con sus actividades comerciales.



Figura 1 Edificio del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, que establece la zona del centro comercial antes de terremoto suscitado el 16A en el Ecuador.



Figura 2 Comercio Autónomo Alajuela de Portoviejo, que establece la zona de reubicación de los comerciantes después del terremoto suscitado el 16A en el Ecuador.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

A través de la historia el ser humano no ha parado de producir, intercambiar, comprar y vender productos o servicios; con la finalidad de sobrevivir en el mundo cotidiano, siendo el mecanismo esencial la actividad de comercialización.

El incremento del grupo humano y sus nuevas formas de vida social eran las razones para encontrar nuevas necesidades de satisfacción humana, originalmente los productos de la caza y pesca sirvieron en forma exclusiva para alimentación de un núcleo humano y más adelante, cuando los métodos mejoraron, además de encontrar lo suficiente para la alimentación tenían un excedente que servía para soportar tiempos de escasez.

(Ramírez, 2010) afirma: “En un principio era menester efectuar el intercambio o trueque de bienes alimenticios, pero cuando la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes encontró nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio”.

De esta manera desde sus inicios el ser humano buscaba la forma de subsistir o satisfacer sus necesidades siendo una de las actividades fundamentales el trueque o intercambio de bienes, luego con el pasar del tiempo o desarrollo de poblaciones crecieron las necesidades por lo que se optó en la comercialización de bienes o prestación de servicios.

Los estudios relacionados a la investigación a nivel mundial y nacional, derivan que el comercio es una actividad que permite satisfacer las necesidades de un pueblo o país, además

que contribuir con su desarrollo económico, por ello se establecen las siguientes investigaciones:

2.1.1. Efectos económicos de los centros comerciales: Caso de Castilla y León, Valladolid (España)

(Frechoso, 2015) presentó tesis doctoral denominada: “Efectos económicos de los centros comerciales: Caso de Castilla y León”, con el objetivo de concretar los efectos económicos provocados por los centros comerciales en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Además, de determinar los efectos económicos que ese formato ha generado en España.

Estableciendo uno de los objetivos específicos que es determinar los efectos económicos que los centros comerciales han provocado en el pequeño comercio, con la finalidad de saber si los centros comerciales solo han producido efectos negativos para el comercio independiente o si, por el contrario, también han inducido efectos positivos en él.

De esta manera, Fechoso, optó por escoger la Comunidad Autónoma de Castilla y León como caso de estudio por su caracterización respecto de los centros comerciales. En la clasificación por Comunidades Autónomas, esta región se sitúa en la parte media, tanto por número de centros comerciales, como por superficie bruta alquilable. Además, Castilla y León tiene todos los tipos de centros comerciales establecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, cuyo crecimiento en el país es reciente y todavía no ha alcanzado a bastantes Comunidades Autónomas.

Para la realización de esta tesis doctoral Frechoso, utilizó los métodos científicos histórico y el hipotético-deductivo. El método histórico, sobre todo, en relación con el pensamiento económico acerca de la figura del comerciante, con la evolución del comercio minorista en España y con la conexión entre el comercio minorista y la ciudad. Y el método

hipotético-deductivo para la aplicación de teorías interpretativas, observación, entrevistas, análisis descriptivo y estudio de caso.

Obteniendo de esta manera los siguientes resultados, la atracción de clientes de toda la ciudad, el traslado poblacional y, en menor medida, el desarrollo empresarial en las inmediaciones del centro comercial, provocan el declive de otras zonas urbanas.

Los centros comerciales atraen a numerosos moradores a las urbanizaciones que se construyen a su alrededor. Nuevos espacios residenciales que, a su vez, fomentan la apertura de oficinas dedicadas a los servicios personales y a actividades profesionales, sin menoscabo de que, aprovechando las mejores infraestructuras viarias y de telecomunicaciones, se instalen cerca las oficinas centrales de algunas empresas.

En ese contexto de crecimiento del número y del tamaño de los centros comerciales, desigualmente repartidos por el territorio nacional, se han producido sus efectos económicos, En el primero de ellos se indicaba que algunos formatos y fórmulas comerciales se habían asociado a los centros comerciales por razones estratégicas: los factory outlets, para incrementar su escaso éxito en otras localizaciones; las grandes superficies especializadas, para aprovechar las economías de aglomeración; y las franquicias, porque hallaron en ellos su hábitat natural al permitirles su reproducción en condiciones muy similares.

2.1.2. Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana.

(Moreno, 2017) presentó su proyecto de tesis de grado denominada “Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana”, con la finalidad de analizar los beneficios económicos y sociales percibidos con la apertura y puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H.

La investigación contó con un enfoque cuantitativo y alcance explicativo, compuesta por tres fases, la primera etapa de construcción y/o creación de instrumentos, la segunda etapa de aplicación de dichos instrumentos y consolidación de información secundaria, encuesta aplicada a los comerciantes y visitantes del centro comercial. Finalmente, en la tercera etapa un análisis DOFA de la situación estratégica del centro comercial.

Obteniendo como resultado que el centro comercial generó beneficios económicos en la ciudad y en la zona por valorización, atracción de inversión, así como aspectos que permiten una mejor calidad de vida en la población como lo es la generación de empleos de calidad, promoción de empresas locales, generación de contribuciones al municipio, desarrollo urbanístico, creación de espacios para desarrollo de actividades culturales como punto diferenciador por estar al acceso de todos

También, se estableció que la atención y buena prestación de servicio, así como la seguridad hacen parte de la identidad del centro comercial y a partir de ello debe continuarse la ruta en alianza con todos los comerciantes que se encuentran ubicados en el lugar y los servicios complementarios externos como el futuro centro de convenciones.

Y que el Centro comercial requiere establecer alianzas con instituciones públicas y privadas para promover concientización en la población sobre aspectos relacionados con la movilidad, cultura ciudadana.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. ¿Qué es comercio?

“El comercio es una actividad económica en la cual intervienen tanto compradores como vendedores, intercambiando libremente bienes y servicios con dinero” (González, 2011)

El comercio se refiere al acto de comprar y vender bienes o realizar la prestación de servicios, este se ha incrementado con el paso del tiempo y se han convertido en una poderosa herramienta para el desarrollo económico a nivel mundial.

El comercio es el proceso histórico de la humanidad, desde el punto de vista de los regímenes económicos, sus etapas son: la economía doméstica feudal, que se transformó en una economía nacional mediante la unión de varios feudos bajo el control de un solo mando político y económico, y que más tarde evoluciona hacia una economía internacional. (Mercado, 2000)

Esta actividad es tan antigua que surgió para cubrir las necesidades de carácter alimenticio de los seres humanos, al principio algunas personas producían más de lo que necesitaban; sin embargo, carecían de otros productos básicos, es así como se estableció el trueque o intercambio de productos, como forma de cubrir las necesidades que se presentaban.

De esta manera, el comercio es una actividad socioeconómica que consiste en la adquisición o venta de bienes o servicios, a cambio de recibir un valor económico por los productos o servicios cedidos a otra persona.

2.2.1.1. *Historia del comercio a nivel mundial*

En el mundo altomedieval europeo, al convertirse los señoríos o feudales en unidades autárquicas cuyo consumo se satisfacía con la producción propia, el comercio

casi desapareció y no resurgió hasta que renacieron las ciudades al constituirse desde el siglo XI una nueva clase social cuyos miembros no eran ni señores ni siervos y cuyo quehacer principal era inicialmente una muy modesta actividad mercantil. (Bustelo, 1994, p.225)

La evolución que ha tenido el comercio desde tiempos ancestrales ha sido notable su cambio y la forma de adquirir un bien o servicio, es cada vez más satisfactoria, es importante recalcar que esta actividad juega un papel importante en el crecimiento económico del país.

(Ramírez, 2010) afirma: “El Comercio tuvo sus inicios en el siglo XVII a partir del descubrimiento de la agricultura e intervino el conocido Trueque que consistía en intercambiar un producto por otro mediante una moneda “La semilla del cacao” para la subsistencia”.

Además, establece que al pasar el tiempo se fueron creando nuevas necesidades humanas tanto individuales como colectivas por la cual se fue creando un nuevo sistema de comercio y los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales; los hebreos, indios, chinos, fenicios, etc., pueblos que más se distinguieron en el comercio, perfeccionaron sus sistemas de transportes terrestres y marítimos.

“El siglo XX significó una era de cambio para el comercio internacional, por la evolución acelerada de la tecnología, la informática y los medios de transporte que multiplicaron los intercambios entre las naciones”. (Romero, 2011)

Es mediante la evolución de la tecnología, aspectos políticos o sociales que el comercio presenta cambios en los cuales la adquisición o prestación de servicios ya no era un intercambio sino más bien el pago de dicha actividad para satisfacer las necesidades de las personas.

2.2.1.2. *Historia del comercio a nivel nacional (Ecuador)*

Los estudios realizados mostraron por una parte que la intensificación del comercio interamericano en el siglo XVIII descansó básicamente en el intercambio de materias primas a las que se añadieron muy pocos bienes que pudiéramos llamar “Manufacturados”. Era en el caso del trigo chileno que abastecía a Lima, del cacao venezolano que se dirigía hacia México, del añil centroamericano que iba hacia Guayaquil, entre otros. (Maignashca, 1930, p.194)

Además, Maignashca, establece que la costa ecuatoriana era hacia mediados del siglo XVIII una región virtualmente despoblada. Hacia 1765 contenía poco más de 20 mil habitantes. lo que representaba apenas el 5% de la población de la Audiencia. Según un censo de 1778, los blancos y mestizos constituían el 12,5%, los indígenas, el 29,8%, los pardos, el 51,5% y los negros esclavos, solo un 6,2%.

Y que, hasta ese entonces, la región había vivido básicamente de las actividades de su astillero, el mayor en todo el Pacífico americano (Clayton, 1978) y del comercio con las zonas costeras inmediatas como el Chocó. en el sur colombiano y los valles de Chicama, Lambayeque y Piura, en el norte peruano. Guayaquil era entonces la bisagra clave para la exportación de tejidos quiteños hacia el Perú, de grueso comercio desde finales del siglo XVI hasta mediados del XVIII.

Ecuador básicamente su actividad comercial está basada en la exportación sin dejar atrás el comercio que se realiza dentro del mismo territorio que sin duda alguna también forma parte del crecimiento económico del país.

Es importante recalcar que la evolución del comercio en el Ecuador se ha incrementado a base de productos como el camarón, café, petróleo, flores naturales, etc., y tomado un rubro importante en cuanto a la aportación del PIB.

2.2.1.3. *Historia del comercio a nivel cantonal (Portoviejo)*

En lo que respecta al Comercio de Portoviejo comenzó desde tiempo inmemorables donde su economía se basaba en la agricultura y el comercio, dado así que la agricultura tuvo lugar hasta el siglo 20 donde la ciudad comenzó a tomar un nuevo impulso con la construcción de una infraestructura creando centros comerciales los cuales era el motor que impulsaba el comercio en Portoviejo.

(Molina, 2011) afirma: El comercio en la ciudad de Portoviejo ha existido desde la época aborígen y que este se basaba en la agricultura y con la llegada de los españoles se desarrolló acorde al tiempo que existía.

Además, Molina considera que la Capital Provincial desde su época colonial hasta mediados del siglo 20, basó su economía en la agricultura y el comercio. Muy aparte de la agricultura las personas comenzaron a descubrir las necesidades del pueblo lo cual los impulsaba a innovar nuevos métodos comerciales como fue el caso de las líneas telefónicas que fueron inauguradas en el año 1913.

2.2.2. Figura del comerciante en el pensamiento económico.

2.2.2.1. *Hombres de negocios y dominio de las comercializaciones.*

Cualquier propietario o gerente, ya sea de la empresa, ya sea de una de sus secciones, ocasionalmente puede obtener una ganancia personal a costa de otros. Para ello, tendrá que obstruir, retardar o distorsionar el normal funcionamiento del mercado en algún punto crítico, de modo que el cambio le permita lograr alguna ventaja en los tratos. Puede conseguir, así, un mejor precio en la transacción, aunque, también, la retención de salarios, materiales o información que precisa una empresa rival. (Frechoso, 2015,p.39)

En el mundo de los negocios, tanto hombres como mujeres deben estar preparados para afrontar el mercado o comercio, y a pesar que requieren de muchos conocimientos, también deben contar con diversas habilidades de comunicación y empatía.

2.2.3. La actividad comercial minorista en el entorno urbano.

“Actividad comercial se entiende al intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante, por ende, comerciante es la persona que se dedica al comercio de forma habitual” (Guzmán, 2015,p.24)

De esta manera, la actividad comercial posee dos realidades estrechamente relacionadas: el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad; y el atractivo de una ciudad incide directamente sobre el comercio que realiza siendo un elemento esencial en la vitalidad de una ciudad.

Todo esto pone de manifiesto la importancia de la actividad comercial urbana siendo fundamental para el desarrollo económico de un territorio, ciudad o nación.

2.2.3.1. Comercio formal

El Comercio Formal es aquel que está regido bajo leyes y que aporta a la economía del país con impuestos, Guzmán (2015) afirma: “Entendemos por comercio formal al comercio que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa” (p. 38).

El Comercio Formal se da cuando existe en un local establecido, con permisos del municipio dependiendo del lugar donde realice la actividad comercial y que debe respetar l.as normas que se establecen, también en este tipo de comercio debe comprobar la calidad del producto o servicio que ofrece.

A pesar de que el Comercio Formal cuenta con un registro y marca o nombre que represente el negocio, tiene sus costos muy altos y en algunos casos los precios de los bienes y servicios son altos generando una baja de la demanda. El formar este tipo de actividad comercial se requiere de un buen capital y de aquí nace el Comercio Informal por falta de recursos.

2.2.3.2. *Comercio informal*

El Comercio Informal es la actividad comercial que no está regulada por alguna institución o por el estado y que es realizada por personas que no cuentan con recursos económicos suficientes para legalizar su negocio y que no pueden adquirir un espacio acondicionado.

Guzmán (2015) afirma: “Comercio informal lo entendemos como una actividad económica que no tiene control fiscal o de controles administrativos generalmente prevalecen en este comercio las familias, que trabajan con poco capital y manejan pequeñas cantidades de mercancías” (p.38).

Muchas veces también se le llama informal e ilegal debido a que evaden los impuestos y por ende no contribuyen al desarrollo económico del país. También se puede mencionar que existe la informalidad cuando la realiza una persona migrante o por el simple hecho de falta de plazas de empleos, pero tampoco se debe dejar atrás que muchos realizan esta actividad ilegal porque en realidad no poseen el recurso económico para hacerlo legal y que si lo hacen de esta manera es para poder llevar un ingreso y cubrir sus necesidades básicas.

De una u otra manera los comerciantes dedicados a esta forma ilegal son competencia para el comercio formal, porque, si bien es cierto dichos comerciantes informales ofrecen un producto similar o muy parecido al que ofrece un comerciante formal, pero con precios diferentes es decir más bajos.

El comercio informal es una categoría más amplia que dentro de sus múltiples modalidades agrupa al comercio ambulatorio. Se llama comercio ambulatorio a la actividad comercial que se desarrolla en las calles, ya sea de forma cambiante o en un lugar fijo ocupado durante determinadas horas del día. (González, 2011, p. 60)

Como es una actividad ilegal en ocasiones provoca desorden, porque no poseen un lugar establecido, es decir que están en la calle causando estragos que afectan a la sociedad que va al paso de la calle.

2.2.4. Conceptualización, tipología, y evolución de los centros comerciales

2.2.4.1. Definición de centro comercial

Luna (2017) afirma: “Los centros comerciales son edificios que reúnen de manera planificada varios locales, los cuales se unen al comercio detallista y de servicio ofreciendo al consumidor, la posibilidad de establecer comparaciones y adoptar decisiones en productos de calidad-precio”. (p.15)

De esta manera un centro comercial se refiere a un complejo o edificio en el que se concentra un gran número de locales o tiendas, con la finalidad de ofrecer sus productos al público en general.

2.2.4.2. Tipos de centros comerciales

“Los centros comerciales se clasifican por su propia imagen y distribución comercial en: Local comercial, edificio comercial, tiendas en hileras, bazar, conjunto comercial”. (Luna, 2017)

“Los centros comerciales se clasifican en: centros comerciales regionales, centros comerciales grandes, centros comerciales pequeños, galerías comerciales urbanas, centros comerciales fundamentados en un hipermercado, parques de actividades comerciales, centros temáticos, mercados municipales”. (Cerdá, 2002)

De acuerdo a las clasificaciones de los centros comerciales expuestas en los párrafos anteriores, se establecerá conceptos de aquellos centros comerciales más relevantes.

Local comercial, se refiere a un espacio netamente comercial donde se distribuyen exhibidores, mostradores, caja, bodegas, y un medio baño.

Tiendas en hileras, son aquellos locales informales que generalmente se extienden de forma lineal ocupando la calle.

Bazar, está destinado a un comercio fijo donde se distribuye distintas líneas de productos tales como calzado, ropa, alimentos, y accesorios.

Centros comerciales fundamentados en un hipermercado, son aquellos que poseen una galería comercial, donde se venden varios productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

2.2.4.3. *Evolución de los centros comerciales*

La aparición y éxito en el mercado de los centros comerciales responde a un conjunto de factores cuya interacción da lugar a menor o mayor relevancia, estos se diseñan tomando en consideración a las necesidades de la sociedad.

El desarrollo de los centros comerciales como formato comercial moderno es un fenómeno relativamente reciente, vinculado a la evolución de estilos y hábitos de vida de los consumidores actuales y cuyo éxito se debe a la capacidad de los mismos para satisfacer las demandas y preferencias de los consumidores en cada momento de tiempo. (Cerdá, 2002, p.44)

De esta manera, los centros comerciales han sufrido una gran transformación de acuerdo a la evolución del ser humano, y se han visto en la necesidad de adaptarse a nuevos requerimientos, así como al estilo de vida de las personas de acuerdo al lugar donde se ubican.

Las teorías del entorno inciden en el rol desempeñado por los factores ambientales en la evolución de la distribución comercial. Los cambios que se producen en ciertos factores causarían la aparición y la modificación de formatos y fórmulas comerciales que,

a la postre, reformarían la estructura del comercio minorista. (Vázquez, Álvarez, & Trespalacios, 2006)

Estableciendo los siguientes factores:

Comportamiento del consumidor

En el que se incluyen sus necesidades, los cambios de hábitos de consumo y los nuevos estilos de vida.

Factores económicos.

Entre ellos se pueden destacar el desarrollo económico, la disponibilidad de materias primas y los costes de transacción.

Factores político-legales.

Como son las leyes de defensa del consumidor, las leyes sectoriales y los planes de urbanismo.

Evolución estratégica de los canales de distribución.

Se incide aquí en las tendencias a cooperar, fusionarse o integrarse por parte de las empresas.

2.2.5. Efectos socioeconómicos

Los efectos socioeconómicos son herramientas sociológicas que permiten mediante datos generales comprender los cambios sociales y económicos. Todas las sociedades son dinámicas y resulta útil disponer de mecanismos y parámetros para conocer las transformaciones que se producen en cualquier sociedad.

En los centros comerciales se producen efectos socioeconómicos que se desenvuelven en las actividades de los comerciantes, tales como: niveles de ventas altos o bajos, situaciones de seguridad de los comerciantes, administración eficiente o deficiente del negocio, otros.

“En muchos casos, estos trabajos en comercios son desempeñados por una creciente fuerza laboral femenina, adolescente, de la tercera edad y de personas que requieren oportunidades con un nivel de entrada inicial más flexible”. (De Peña, 2017)

La mayoría de los comercios a nivel mundial son manejados o administrados por mujeres, personas de la tercera edad, o personas que buscan oportunidades para superarse y cubrir sus necesidades diarias.

2.2.5.1. Indicadores socioeconómicos

Según (López & Gentile, 2017) afirman: Los indicadores representan importantes herramientas para la toma de decisiones ya que transmiten información científica y técnica que permite transformar a la misma en acción. Resultando así fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de una región o una localidad en lo referente a las cuestiones económicas y sociales, así como para valorar el cumplimiento de las metas y objetivos fijados en las políticas de gobierno.

La producción moderna de indicadores sociales y económicos data en nuestra América, al igual que en los países capitalistas centrales, del momento en que el Estado interviene directamente en la esfera de la gestión macroeconómica y de los "problemas sociales.

(Ramírez G. , 2001) afirma: La gran mayoría de los indicadores económicos que producimos hoy se refieren a aquellas variables importantes para el esquema keynesiano de manejo económico: Producto e ingreso nacional y tri-sectorial, ahorro e inversión, consumo, productividad. A estos se suman otros como coeficientes de deuda externa, variación de precios y circulación monetaria, etc.

Estos datos de característica estática y: unidimensional se "dinamizan" construyendo series de agregados consecutivos (lo que no garantiza una visión de las transformaciones ocurridas) y se dividen entre la población para obtener per-cápita que

nada dicen de la participación de las clases sociales en la producción y el ingreso de las diferencias regionales. Menos aún se toman en consideración las relaciones de poder entre clases y sectores sociales, las relaciones de producción y explotación, etc.

(Cabrera, Gutierrez, & Antonio, 2005) afirman: Es evidente que, en todo análisis económico, se presentan los factores que inciden en el crecimiento de la población y los principales indicadores que se utilizan para medir el comportamiento, tasas de natalidad, crecimiento de precios, marcha real de la economía, y salarios.

En el terreno de los indicadores sociales, también constatamos preferencia por aquellos que arrojan información sobre el objetivo fundamental del Estado en este campo: la reproducción de la fuerza de trabajo útil para el proceso de desarrollo capitalista y el manejo adecuado de los conflictos sociales. Por tanto, encontramos porcentajes y per-capitas de analfabetismo, mortalidad y nacimientos, morbilidad, vivienda y otros similares.

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) determina los siguientes artículos:

2.3.1.1. Sección novena: *Personas usuarias y consumidoras*

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

2.3.1.2. Sección séptima: Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

2.3.1.3. Sección quinta: Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

2.3.2. Código del Comercio (2010)

Según el (Código del Comercio, 2010) determina los siguientes artículos:

2.3.2.1. Generales

ARTÍCULO 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

ARTÍCULO 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

4.-Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

2.3.2.2.TITULO I De los comerciantes

Sección I De las personas capaces para ejercer el comercio

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Modalidad de investigación

La modalidad de investigación que se ejecutó en este proyecto está caracterizada por la investigación de campo en la cual se efectuaron al Centro Comercial Municipal de Portoviejo, con la finalidad de recopilar información importante sobre los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes y con ello conocer los puntos críticos a ser objeto de estudio.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizaron con la finalidad de analizar los efectos socioeconómicos tras la reubicación de los comerciantes, son los siguientes:

3.2.1. Nivel de investigación exploratorio

En nivel permitió conocer el objeto de estudio de manera general por medio de investigaciones de fuentes bibliográficas, y sirvió de base para el desarrollo del proyecto de investigación.

3.2.2. Nivel de investigación descriptivo

De manera idónea este método sirvió para especificar los resultados de la investigación de forma detallada, este proceso se desarrollará mediante análisis planteados de los datos más representativos encontrados en todo el proceso.

3.3. Técnicas

Las técnicas que se utilizarán para el desarrollo de la investigación serán:

3.3.1. Observación

Esta técnica servirá para conocer el fenómeno de estudio de manera directa en el campo.

3.3.2. Análisis

Esta técnica permitirá el análisis pormenorizado del objeto de estudio parte por parte.

3.3.3. Encuestas

Se formulará una encuesta que contendrán trece preguntas para aplicar a los Comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, con la finalidad de conocer los efectos socioeconómicos de la reubicación.

3.4. Población y elementos de la muestra

Se tomó en consideración como población total, en primer lugar, los comerciantes que conformaban el Centro Comercial Municipal de Portoviejo la cual estaba constituido por 283 locales recalcando que 254 locales eran los que estaban en función (*Tabla 1*).

Tabla 1 Número de Locales del Centro Comercial Municipal

Centro Comercial Municipal			
		Locales ocupados	Locales desocupados
Planta baja			
Etapa A	Islas planta baja	39	1
	Locales	50	2
Etapa K	Kioskos comida rápida	13	0
Primer piso alto			
Etapa B	Islas Mezanine	4	0
	Módulos Mezanine	62	4
Etapa C	Islas Mezanine	13	1
	Módulos Mezanine	55	20
	Locales Mezanine	2	0
	Otros	2	0

Etapa D	Módulos Mezanine	9	1
	Locales Mezanine	4	0
Etapa E	Locales Mezanine	1	0
		254	29
	TOTAL	283	

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: Autores de la tesis

La segunda población se analizó al consumidor en cuanto a la visita que realizaba al Centro Comercial Municipal donde se tomaron los datos emitidos por PORTOCOMERCIO EP (*Tabla 2*).

Tabla 2: No. estimados de Visitantes al Centro Comercial 2016

		PUERTA 1	PUERTA 2	PUERTA 3	PUERTA 4	PUERTA 5	PUERTA 6	PUERTA 7	PUERTA 8	
PUERTA	DÍA	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	TOTAL
TOTAL	LUNES	515	888	1989	916	4722	3770	2352	1263	16415
	MARTES	700	907	2022	1050	4382	5164	2716	1393	18334
	MIÉRCOLES	603	787	2387	963	3638	5208	2583	1277	17446
	JUEVES	571	772	1988	957	4035	4706	2343	1232	16604
	VIERNES	562	856	2380	901	3720	4939	2354	1373	17085
	SÁBADO	570	675	2089	822	5425	5118	3395	1222	19316
	DOMINGO	116	185	851	400	1550	1984	1078	440	6604
	TOTAL	3637	5070	13706	6009	27472	30889	16821	8200	111804

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: Autores de la tesis

De esta manera, para conocer la muestra poblacional de los comerciantes que alquilaban en el edificio del Centro Comercial Municipal y realizar la respectiva encuesta, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p * q * z^2 N}{p * q * z^2 + N e^2}$$

N= Total de la población

z= Nivel de confianza

e= Nivel de error

p= Probabilidad de que ocurra este fenómeno

q= Probabilidad de que no ocurra

n= Tamaño de la muestra

Con los datos extraídos de la entidad pública PORTOCOMERCIO EP, se logró conocer que existía una población total de 254 locales alquilados. Correspondiente a esto se tomara un nivel de confiabilidad del 90% que corresponde a 1.65 y un nivel de error del 5%; además de una probabilidad del 50% y 50%.

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(1.65)^2(254)}{(0.50)(0.50)(1.65)^2(254)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.25)(691.515)}{0.680625 + 0.635}$$

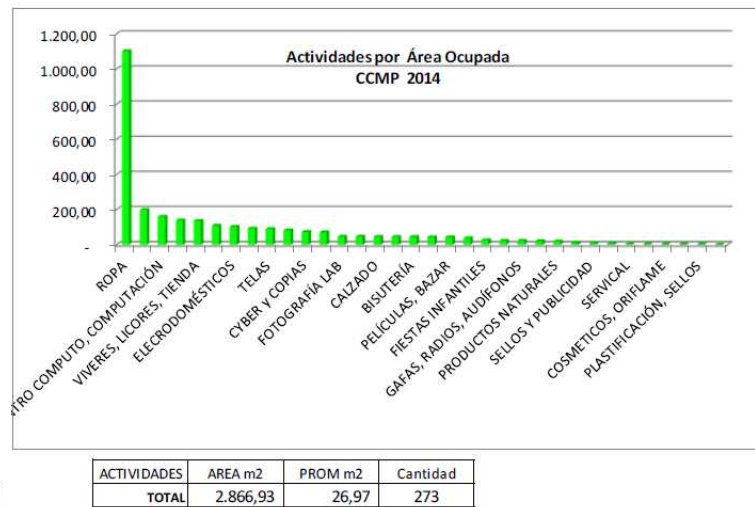
$$n = 131$$

3.5. Estudio del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (PORTOCOMERCIO EP)

A continuación, se mostrarán datos recopilados a través de la entidad PORTOCOMERCIO EP del Centro Comercial Municipal que servirá como instrumento para realizar un estudio comparativo.

El Centro Comercial Municipal antes del 16A se encontraba antes del 16A entre las calles Pedro Gual, Ricaurte, Chile y 9 de Octubre, fue inaugurado en el año 1980 y tuvo una reconstrucción en el 2005. La actividad comercial que se realizaba en esta zona tenía una gran aceptación de demanda, el cual era muy favorable tanto para los comerciantes como para la misma ciudad.

Gráfico 1
Actividades comerciales del Centro Comercial Municipal



Fuente: PORTOCOMERCIO EP

El edificio del Centro Comercial Municipal contaba con 273 locales (Islas, Locales, Kioskos), basándose en información recibida de PORTOCOMERCIO EP.

Tabla 3 Locales del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, cantidad, ingresos y área m2

TIPO O TAMAÑO	CANTIDAD	%	INGRESOS	%	ÁREA m2	%
ISLAS	56	20,51%	\$ 4.180,53	11,54%	205,79	7,04%
KIOSKOS	14	5,13%	\$ 1.806,54	4,99%	82,22	2,81%
LOCALES	203	74,36%	\$ 30.248,63	83,48%	2635,1	90,15%
TOTAL	273	100%	\$ 36.235,70	100,00%	2923,11	100,00%

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: Autores de tesis.

Tabla 4: Lista de Asociaciones de Comerciantes Autónomos

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE
Asociación 26 de Septiembre	Patricio Benavides
Asociación 6 de Septiembre	Aurora Veliz Alcívar
Nueva Chile Comerciantes	Stalin Chanalata
Asociación Pequeños Comerciantes y afines	Geovanny García
Asociación 12 de Octubre	Víctor Martínez Oña
Asociación Pichincha Comerciantes	Nicolás Caiño Chimbolema
Asociación Ricaurte Comerciantes	Cesar Mena
Asociación Joyero y Relojero	José Laniz Mera

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: Autores de tesis.

Tabla 5: Ventas Semanales

Rango de dólares	%	% Acumulado
Menos o 50 dólares	4.5	4.5
60 a 100 dólares	9.7	14.2
105 a 200 dólares	17.0	31.2
210 a 300 dólares	13.6	44.8
320 a 400 dólares	7.5	52.3
420 a 500 dólares	8.5	60.8
560 a 1.000 dólares	19.2	80.0
1.100 a 2.000 dólares	10.4	90.4
2.100 a 3.000 dólares	4.4	94.8
3.200 a 4.000 dólares	1.5	96.3
4.900 a 10.000 dólares	2.3	98.6

Más de 10.000 dólares	1.4	100.0
TOTAL	100.0	

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: Autores de tesis.

Tabla 6: Ventas Semanales (Por Actividad Comercial)

ACTIVIDAD COMERCIAL	DÓLARES
Venta de Ropa	\$ 285.333
Venta de Calzado	\$ 64.080
Venta de Celulares, accesorios y servicio técnico	\$ 34.165
Bisutería, relojería, joyería	\$ 11.635
Bazar, Papelería, Artículos de Fiesta, Útiles Escolares	\$ 32.190
Artículos varios	\$ 8.985
Restaurante, Venta de comida preparada	\$ 32.530
Venta de CD y DVD	\$ 5.660
Carteras, productos de Cuero, mochilas	\$ 19.580
Tienda, minimarket, abarrotes, víveres, frutas, licoreras, heladerías	\$ 103.000
Fotocopiadora, cyber, imprenta	\$ 8.820
Venta de artículos de temporada	\$ 8.480
Otras actividades	\$ 382.141
TOTAL	\$ 996.599

Fuente: PORTOCOMERCIO EP

Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 7: Meses del año que más vendía en Porcentaje (Antes del 16A)

Meses	Porcentaje	
Enero	8,1	2,89%
Febrero	17,5	6,24%
Marzo	8,1	2,89%
Abril	23,5	8,37%
Mayo	50,5	18,00%
Junio	19,1	6,81%
Julio	12,5	4,45%
Agosto	11,8	4,21%
Septiembre	12,7	4,53%
Octubre	12,5	4,45%
Noviembre	15,9	5,67%
Diciembre	88,4	31,50%
	280,6	100,00%

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 8: Ciudad donde adquieren mercadería

Ciudades	%
Guayaquil	65.2
Portoviejo	25.0
Quito	11.3
Ambato	8.2
Cuenca	3.0
Perú	3.0
Picoaza	2.1
Manta	1.8
Santo Domingo	1.6
Huaquillas	1.2
Colombia	8
Otavalo	6
Pelileo	6
Duran	4
Estados Unidos	4
Santa Elena	2

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 9: Perfil de Hombres: Edad

EDAD	
	%
De 18 a 25	6.4
De 26 a 35	20.0
De 36 a 45	31.7
De 46 a 55	21.0
De 56 a 65	13.8
Más de 65	7.1
TOTAL	100.0

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 10: Perfil Hombres: Educación

Nivel Educativo	
	%
Doctorado / Maestría	1.1
Superior / Universitario	11.5
Técnico Superior	8.8
Secundaria	45.8
Primaria	30.5
Sin Educación	2.3
TOTAL	100.0

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 11: Perfil Mujeres: Edad

EDAD	
	%
De 18 a 25	4.1
De 26 a 35	21.1
De 36 a 45	29.6
De 46 a 55	22.9
De 56 a 65	13.7
Más de 65	8.6
TOTAL	100.0

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

Tabla 12: Perfil Mujeres: Educación

Nivel Educativo	
	%
Doctorado / Maestría	1.0
Superior / Universitario	14
Técnico Superior	8.8
Secundaria	45.0
Primaria	29.0
Sin Educación	2.2
TOTAL	100.0

Fuente: PORTOCOMERCIO EP
Elaborado por: TECNOTRUST

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis socioeconómico del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (CCM)

En base a los archivos existentes, el proyecto de esta edificación tuvo sus inicios en el año 1975; en ese entonces Portoviejo era administrada por Carlos Emilio Solórzano, en donde el ciudadano Jacinto Oña Yuccha fue el primer comerciante en inscribirse para ocupar uno de los locales del futuro centro comercial.

Según información de PORTOCOMERCIO EP, fue a partir de 1979, exactamente el 27 de junio se procedió a ejecutar dicho proyecto financiado por el municipio, en ese orden el 18 de octubre 1979 fue inaugurado la primera etapa que formaba parte de la estructura del Centro Comercial, el que paralelamente funcionaron Instituciones Públicas como la Dirección de Educación; finalmente en el año 1980 se inaugura la edificación completa del Centro Comercial Municipal bajo la administración del alcalde Vicente Mendoza.

Bajo los acontecimientos y hechos vividos por los comerciantes de esa época, mencionaron que el edificio no poseía una buena administración y carecía de presupuestos, por tal motivo solo funcionaba la planta baja, aludiendo también que los pocos comerciantes que arrendaban en aquella época no cumplían con los pagos estipulados.

(Molina, 2011) relata en su obra literaria *“Historias de Portoviejo”*; “En 1981 el alcalde Vicente Mendoza Rivadeneira procedió a inaugurar la primera exposición de plantas ornamentales organizado por el Club de Jardines en el Centro Comercial en donde la cinta de inauguración fue cortada por la esposa del Alcalde, Ángela de Mendoza. Dado un tiempo en 1984 se inaugura Los Helechos Show, oasis restaurante club, en el segundo piso del edificio del Centro Comercial en donde se realizó un programa de showailable”.

El comercio que se daba en dicho edificio se caracterizaba principalmente por ser Económico, es decir poseía precios bajos y el consumidor podía encontrar cualquier variedad de ropa, accesorios, entre otros servicios.

Centro Comercial Municipal (CCM) se mantuvo por 36 años siendo este uno de los centros comerciales donde la actividad comercial el económicamente activa en donde se concentraban varias actividades al igual que la Terminal Terrestre y el Palacio de Justicia.

4.1.1. Proyectos de reactivación económica de la zona comercial del cantón Portoviejo.

Posterior al terremoto ocurrido el 16A, el GAD del cantón Portoviejo inicio planes de redistribución de los comerciantes, locales comerciales, instituciones públicas o negocios en los cuales las infraestructuras no estaban seguras para seguir funcionando.

De acuerdo a la reubicación de los comerciantes que se situaban entre las inmediaciones de la calle Chile entre Pedro Gual y Francisco de Paula Moreira, se habilitaron espacios para que aquellos siguieran con sus actividades, siendo reubicados una parte en la calle Alajuela en el denominado “Centro Comercial Autónomo Alajuela” y otra parte en la parroquia Picoaza en los alrededores del parque central de la parroquia.

Aunque una parte de los comerciantes se han quedado fuera, pero aquellos han optado por seguir con sus negocios desde sus casas, en las aceras o en carpas.

A pesar de las reubicaciones de los comerciantes en estos lugares el GAD del cantón Portoviejo actualmente cuenta con dos proyectos para la reubicación de comerciantes para los cuales presenta estudios de factibilidad y diseños definitivos de centros comerciales minoristas del cantón Portoviejo.

Según información proporcionada por el GAD del cantón Portoviejo, para la construcción de dos centros comerciales autónomos se requiere lo siguiente:

Tabla 13 Rubro de construcción de dos centros comerciales.

CONSTRUCCIÓN DE DOS CENTROS COMERCIALES	
DETALLE	VALOR
Monto de inversión	\$ 28'413,167.42
Contraparte GAD: Terreno	\$ 5'813,298.21
Contraparte GAD: Estudios	\$ 536,272.00
Total Estudios y Terrenos	\$ 6'349,570,21

Fuente: GAD del cantón Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.1.1.1. Centro comercial 1: “Centro Comercial 10 de Agosto”



Figura 3 “Centro Comercial 10 de Agosto”, Francisco Pacheco, 10 de Agosto, García Moreno y Av. Pedro Gual.

Según datos proporcionados por el GAD de la ciudad de Portoviejo tenemos lo siguiente:

Monto terreno: \$ 2'209.809,54 (Terrenos del GAD Portoviejo)

Monto estimado de construcción y equipamiento: \$ 12'130,093.21 más IVA (Incluye fiscalización)

Tiempo de ejecución: 12 meses

Tabla 14 Construcción del "Centro comercial 10 de Agosto"

Tipo de local	Número	Área de construcción m2
Comerciales	476	3528.77
Comida	11	
Islas	34	119.75
Empresas Ancla	2	1247.52
Bodegas	40	606.54
Total de construcción		18438.79
Incluye 120 parqueaderos y guardería para 100 niños.		

Fuente: GAD del cantón Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.1.1.2. Centro comercial 2: "Centro Comercial Alajuela"



Figura 4 "Centro Comercial Alajuela", Av. Alajuela, av. Manabí y calle Francisco de P. Moreira.

Monto terreno: \$3'603,408.67 (Terrenos del GAD Portoviejo)

Monto estimado de construcción y equipamiento: \$10'053,503.64 más IVA (Incluye fiscalización)

Tiempo de ejecución: 12 meses

Tabla 15 Construcción "Centro Comercial Alajuela"

Tipo de local	Número	Área de construcción m2
Comerciales	404	3012.10
Comida	6	
Islas	19	70.20
Empresas Ancla	5	785.75
Bodegas	41	461.82
Total de construcción		15079.78
Incluye 97 parqueaderos y guardería para 40 niños.		

Fuente: GAD del cantón Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.1.1.3. Financiamiento de los proyectos

Tabla 16 Financiamiento de proyectos: Resumen de escenarios

RESUMEN DE ESCENARIOS	NORMAL	OPTIMISTA
	95% OCUPACIÓN	100% OCUPACIÓN
Variables:		
% Incremento costo arriendo bianual	10,00%	12,00%
% Préstamo	100,00%	100,00%
Inflación	2,00%	3,00%
Valor alquiler de local estándar	180,00	180,00
Número de locales ocupados	904	950
Indicadores financieros:		
TIR del proyecto/Económico	12,08%	13,55%
Van del proyecto/Económico	139.696,26	2`804.194,91

Fuente: GAD del cantón Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

4.2. Análisis e interpretación de encuestas aplicadas a los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo (CCM)

A continuación, se presenta la interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

1. Sexo?

Cuadro 1
Sexo de comerciantes.

Masculino	Femenino
49	82
37,40%	62,60%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 2
Sexo de los comerciantes



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el 37,40% de comerciantes que estaban en el Centro Comercial Municipal son hombres y el 62,60% son mujeres.

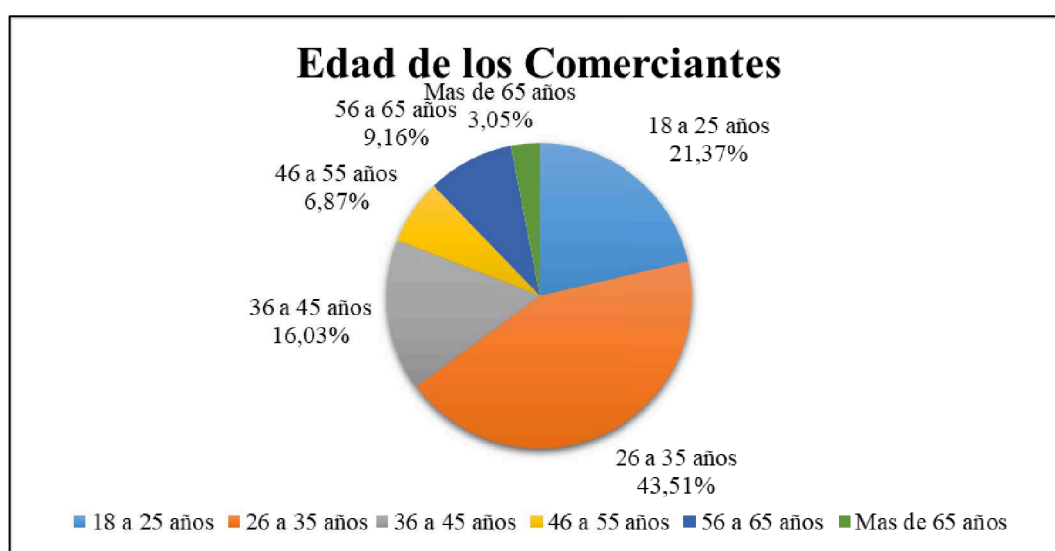
2. Edad

Cuadro 2
Edad de los comerciantes

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 65 años	Más de 65 años
28	57	21	9	12	4
21,37%	43,51%	16,03%	6,87%	9,16%	3,05%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 3
Edad de los comerciantes



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que de la edad de 26 a 35 años existe el 43,51% de comerciantes, el 21,37% representa la edad de los 18 a 25 años, el 16,03% representa la edad de los de 36 a 45 años, el 9,16% representa la edad de 56 a 65 años, el 6,87% representa la edad de 46 a 55 años y por último el 3,05% de más de 65 años.

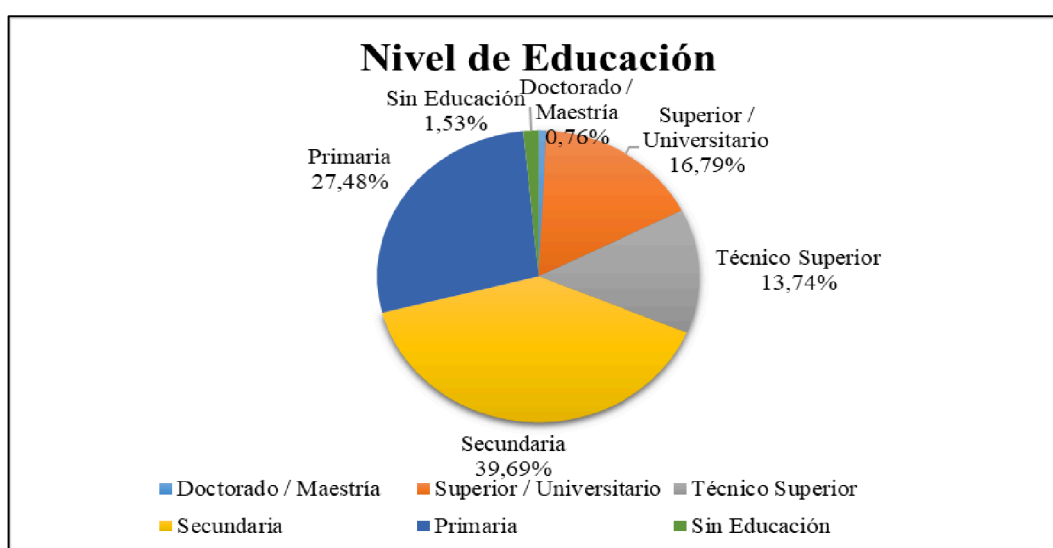
3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Cuadro 3
Nivel de educación de comerciantes

Doctorado / Maestría	Superior / Universitario	Técnico Superior	Secundaria	Primaria	Sin Educación
1	22	18	52	36	2
0,76%	16,79%	13,74%	39,69%	27,48%	1,53%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 4
Nivel de educación de comerciantes



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el nivel de educación en un 0,76% de comerciantes del centro comercial municipal tiene un Doctorado/Maestría, el 16,79% tiene un nivel de educación superior/universitario, el 13,74% tiene un nivel técnico superior, ahora bien existe como mayor porcentaje un 39,69% de comerciantes que tienen un nivel de educación secundaria, un 27,48% con nivel de educación primaria y solo un 1,53% de comerciantes sin educación.

4. ¿Qué actividad comercial usted realiza?

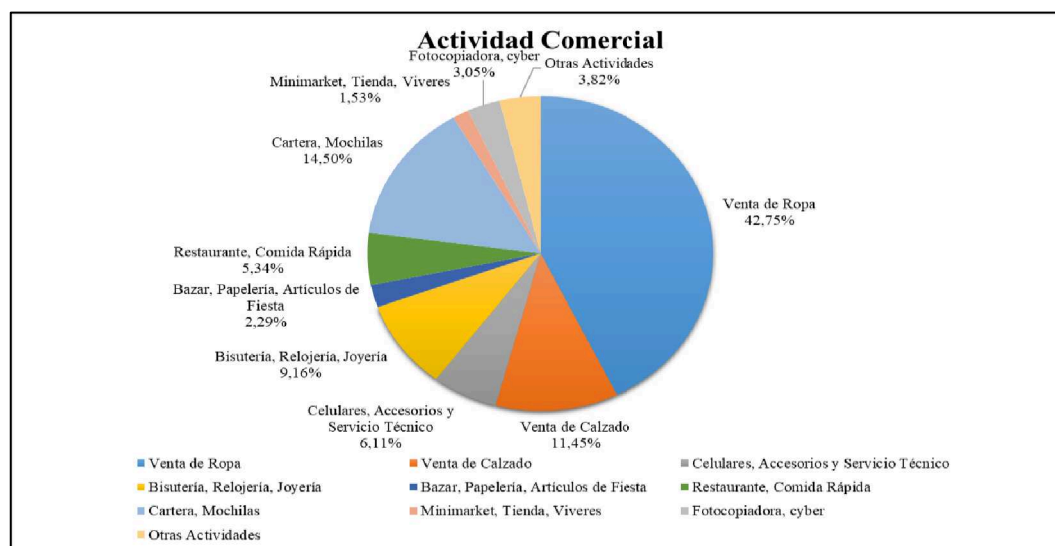
Cuadro 4
Actividad comercial

Venta de Ropa	Venta de Calzado	Celulares, Accesorios y Servicio Técnico	Bisutería, Relojería, Joyería	Bazar, Papelería, Artículos de Fiesta	Restaurante, Comida Rápida	Cartera, Mochilas	Minimarket, Tienda, Viveres	Fotocopiadora, cyber	Otras Actividades
56	15	8	12	3	7	19	2	4	5
42,75%	11,45%	6,11%	9,16%	2,29%	5,34%	14,50%	1,53%	3,05%	3,82%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 5
Actividad del comerciante



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determinó que la actividad comercial con mayor demanda es la venta de ropa que representa el 42,75%, el 14,50% por venta de cartera-mochila, el 11,45% de venta de calzado, el 9,16% de bisutería, relojería, joyería, el 6,11% de celulares, accesorios y servicios técnicos y el 5,34% es de restaurante-comida rápida.

5. ¿Cuáles son sus ingresos de ventas semanales?

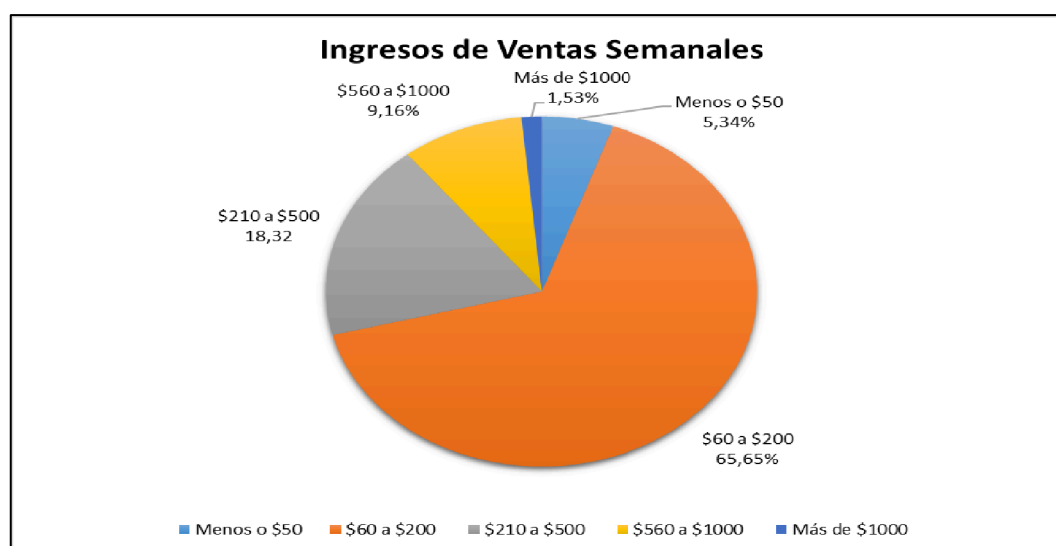
Cuadro 5
Ingresos semanales aproximados de los comerciantes

Menos o \$50	\$60 a \$200	\$210 a \$500	\$560 a \$1000	Más de \$1000
7	86	24	12	2
5,34%	65,65%	18,32%	9,16%	1,53%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 6
Ingresos semanales aproximados de los comerciantes



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determinó que el ingreso de ventas semanales aproximadas que existen en los comerciantes, en un 65,65% corresponde a el valor entre los \$60 a \$200, el 18,32% corresponde a el valor entre los \$210 a \$500, el 5,34% corresponde a el valor entre los de menos o \$50, el 9,16% obtienen una venta por el valor de \$560 a \$1000 y por ultimo un 1,53% corresponde a el valor de más de \$1000.

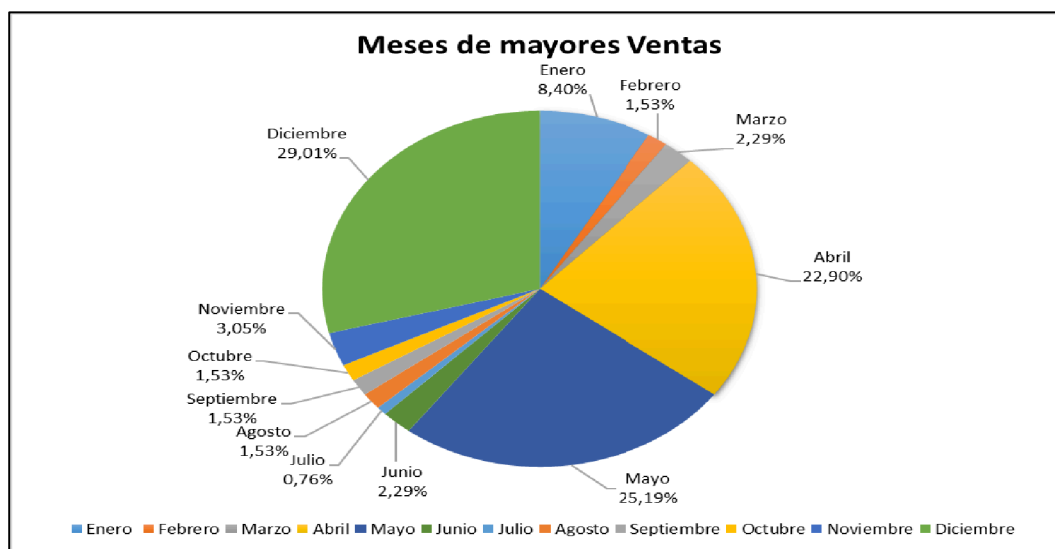
6. ¿En qué meses del año tiene mayores ventas?

Cuadro 6
Meses de mayores ventas de los comerciantes

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
11	2	3	30	33	3	1	2	2	2	4	38
8,40%	1,53%	2,29%	22,90%	25,19%	2,29%	0,76%	1,53%	1,53%	1,53%	3,05%	29,01%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Gráfico 7
Meses de mayores ventas de los comerciantes



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta se determinó que los meses en donde hubo más ventas fue el mes de abril con un 22,90%, el mes de mayo con un 25,19% y el mes de diciembre con un 29,01%, esto se debe por motivos de clases y festividades

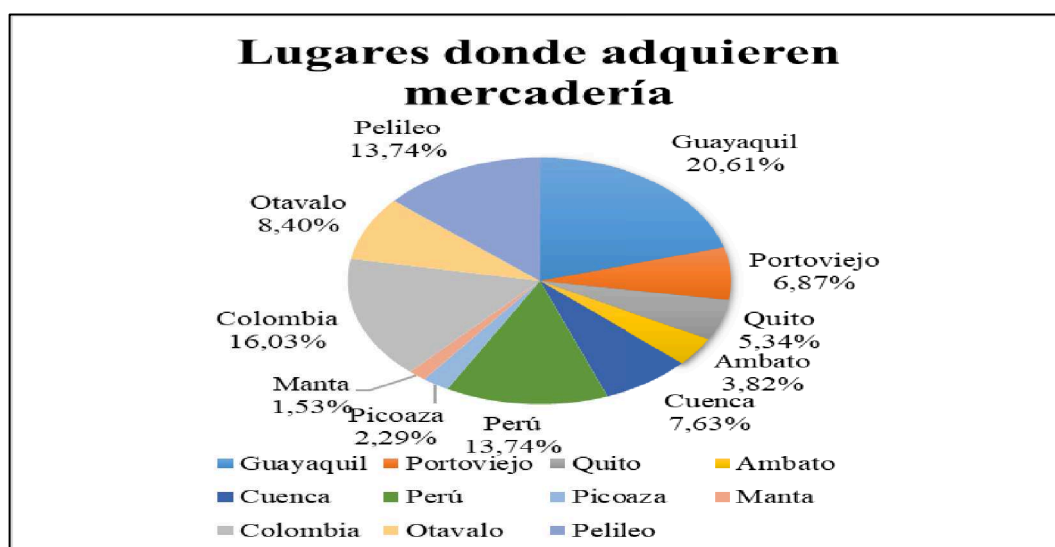
7. ¿En qué lugar adquieren sus productos para la venta?

Cuadro 7
Lugares donde efectúan las adquisiciones

Guayaquil	Portoviejo	Quito	Ambato	Cuenca	Perú	Picoaza	Manta	Colombia	Otavalo	Pelileo
27	9	7	5	10	18	3	2	21	11	18
20,61%	6,87%	5,34%	3,82%	7,63%	13,74%	2,29%	1,53%	16,03%	8,40%	13,74%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 8
Lugar donde adquieren mercadería



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determinó el mayor porcentaje de los lugares donde adquieren la mercadería los comerciantes los cuales constan de Guayaquil con un 20,61%, 16,03% de Colombia, el 13,74% de Pelileo, el 13,74% que corresponde a Perú y un 8,40% en Otavalo.

8. ¿Compran ustedes los productos a ofertarse de manera asociativa?

Cuadro 8

Adquisiciones de productos a ofertarse de manera asociativa.

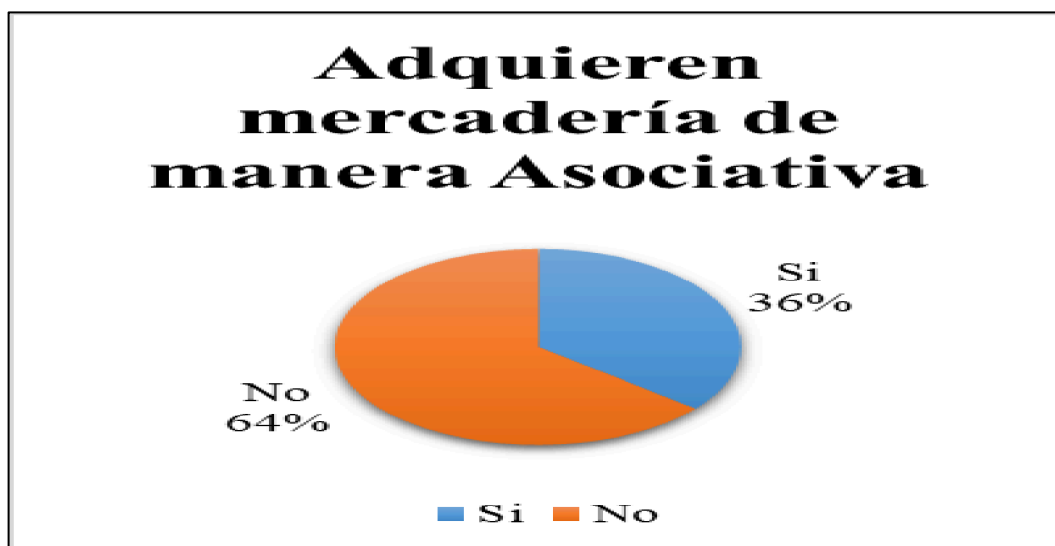
Si	No
47	84
35,88%	64,12%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 9

Adquieren mercadería a ofertarse de manera asociativa.



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el 35,88% son los que compran los productos a ofertarse de manera asociativa y el 64,12% no adquieren de esta manera.

9. ¿Ustedes reciben apoyo por parte del Municipio u otra institución?

Cuadro 9
Apoyo del municipio u otra institución

Si	No
35	96
26,72%	73,28%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 10
Apoyo del municipio u otra institución



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determinó que el 26,72% reciben apoyo del municipio u otra institución y el 73,28% no.

10. ¿Son sujetos de crédito por parte de la banca pública y privada?

Cuadro 10
Sujetos de crédito

Si	No
98	33
74,81%	25,19%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 11
Sujetos de crédito



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determinó que el 74,81% de comerciantes son sujetos de crédito y por el contrario el 25,19% no son sujetos de crédito.

11. ¿El gobierno central los capacita para fortalecer la competitividad de los comerciantes?

Cuadro 11
Capacitación por parte del Gobierno Central.

Si	No
74	57
56,49%	43,51%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 12
Capacitación por parte del gobierno central.



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el 56,49% de comerciantes el gobierno central los capacita para fortalecer su competitividad, mientras que el 43,51% no los capacita el gobierno central.

12. ¿La mercadería que ofertan, está asegurada ante probables desastres naturales, actos de delincuencia, etc.?

Cuadro 12
Mercadería asegurada

Si	No
28	103
21,37%	78,63%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 13
Mercadería asegurada



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo
Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el 21,37% de comerciantes tienen la mercadería asegurada, mientras que el 78,63% de comerciantes no tiene su mercadería asegurada.

13. ¿Qué tan factible para sus ingresos sería su reubicación en un nuevo centro comercial?

Cuadro 13

Factibilidad de ingresos en la reubicación en un nuevo centro comercial.

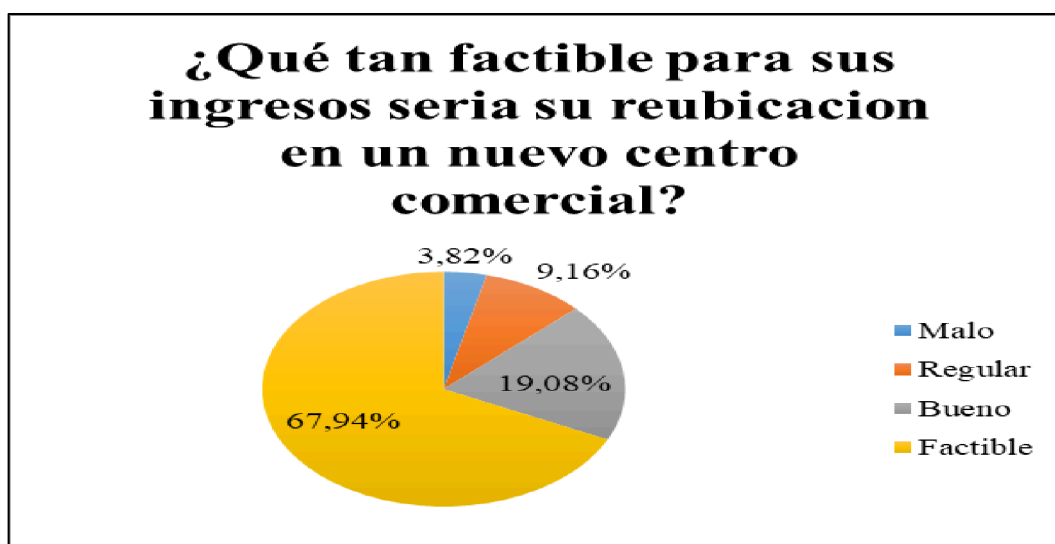
Malo	Regular	Bueno	Factible
5	12	25	89
3,82%	9,16%	19,08%	67,94%

Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

Gráfico 14

Factibilidad de ingresos en la reubicación en un nuevo centro comercial.



Fuente: Encuesta a comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Elaborado por: Autores de la tesis.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos de la pregunta, se determina que el 67,94% creen factible para sus ingresos la reubicación a un nuevo centro comercial, el 19,08% de comerciantes supone que sería bueno para sus ventas, el 9,16% cree que sería regular y el 3,82% de comerciantes establece que es malo para sus ingresos.

4.3. Efectos socioeconómicos provocados en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

Portoviejo, capital de los manabitas, es una ciudad cuya actividad principal es la comercialización de productos, siendo una de las fortalezas los espacios físicos por donde fluyen gran cantidad de comerciantes para expender sus productos, caracterizándose por tener un comercio muy dinámico por tener comerciantes minoristas y mayoristas.

El terremoto ocurrido el 16 de abril, sin dudas creó un cambio en la vida de todos los ecuatorianos, en especial los que habitan en las provincias de Manabí y Esmeraldas. La destrucción ocasionada por el desastre agravó aún más la situación productiva, laboral y económica que ya estaba viviendo el país antes del terremoto.

La ciudad de Portoviejo es un espejo de las secuelas sufridas en el 16 A, siendo este uno de los cantones mayormente afectados en la infraestructura de viviendas, negocios, disminución de ventas, y limitaciones al acceso de servicios básicos, de salud y educación, en los cuales se vio afectada sobremanera la calidad de vida y el nivel económico y social de los habitantes de este cantón.

(Pilay, 2016) afirma: En base a las primeras apreciaciones del impacto ocasionado por el evento telúrico ocurrido en Ecuador en abril de 2016, con un enfoque al sector laboral y empresarial en la provincia de Manabí, se describe que:

El impacto del terremoto en el sector empresarial y laboral es cuantioso, pues aproximadamente el 11% de las empresas y negocios están afectados. Luego del terremoto se despidieron a 30.000 trabajadores en el sector comercial, de servicios y manufacturero principalmente. Según reporte preliminar de la Secretaría de Gestión de Riesgos, un 43% del sector productivo del cantón Manta quedó afectado por el terremoto: 2.798 empresas fueron golpeadas y el sector comercial quedó afectado en un 80%, principalmente en la parroquia Tarqui. En Pedernales y Jama se registra un 100% de afectación al sector

productivo, comercial y la industria artesanal y en Portoviejo, la ciudad más comercial de la provincia, hay 2.690 locales afectados, el 90% del sector comercial siente el impacto del terremoto.

A partir de este suceso la infraestructura del Centro Comercial Municipal fue demolida el 29 de Julio de 2016, mediante un proceso de implosión, luego de que su estructura resultara afectada por el terremoto de 7,8 grados del 16 de abril de 2016 y no contara con las condiciones necesarias para su utilización.

Después del terremoto, mediante Decreto Ejecutivo 1004, el Econ. Rafael Correa Delgado, Presidente de la República del Ecuador, se creó el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva y del Empleo en las zonas afectadas por el terremoto del 16 de abril de 2016, con la finalidad de efectuar la reconstrucción y reactivación económica de las zonas afectadas por el evento telúrico.

Según las cifras informadas por el departamento de Tesorería del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, se asignó para la reconstrucción de la ciudad de Portoviejo por \$2,175,834.83 dólares de los Estados Unidos de América, siendo estos recursos empleados para la remoción de escombros, derrocamiento de infraestructuras afectadas y reubicación y ordenamiento del comercio formal e informal de la ciudad.

Durante este proceso de reubicación y ordenamiento del comercio varios de los comerciantes del Centro comercial Municipal de Portoviejo, fueron reubicados en la calle Alajuela el 7 de mayo de 2016.

Con ello se presenta la siguiente investigación, con la finalidad de analizar los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, determinándose comparaciones de datos estimados antes y después de reubicación de los comerciantes.

4.3.1. Reducción de ingresos semanales de los comerciantes

Según cifras proporcionadas por PORTOCOMERCIO EP, estimadas antes de la reubicación de los comerciantes y estudio actual mediante la realización de encuestas a los comerciantes, efectuadas por los autores de la tesis tenemos la siguiente tabla:

Tabla 17 Comparativo de ingresos semanales de los comerciantes antes y después de reubicación.

INGRESOS SEMANALES	% Estimado antes de reubicación de comerciantes (PORTOCOMERCIO EP)	% Estudio actual (Encuestas a comerciantes)	%Diferencias
Menos o \$50	4,50%	5,34%	-0,84%
\$60 a \$200	26,70%	65,65%	-38,95%
\$210 a \$500	29,60%	18,32%	11,28%
\$560 a \$1000	19,20%	9,16%	10,04%
Más de \$1000	20,00%	1,53%	18,47%
TOTALES	100,00%	100,00%	

Fuente: Datos obtenidos de PORTOCOMERCIO EP y Encuestas realizadas por autores de la tesis.

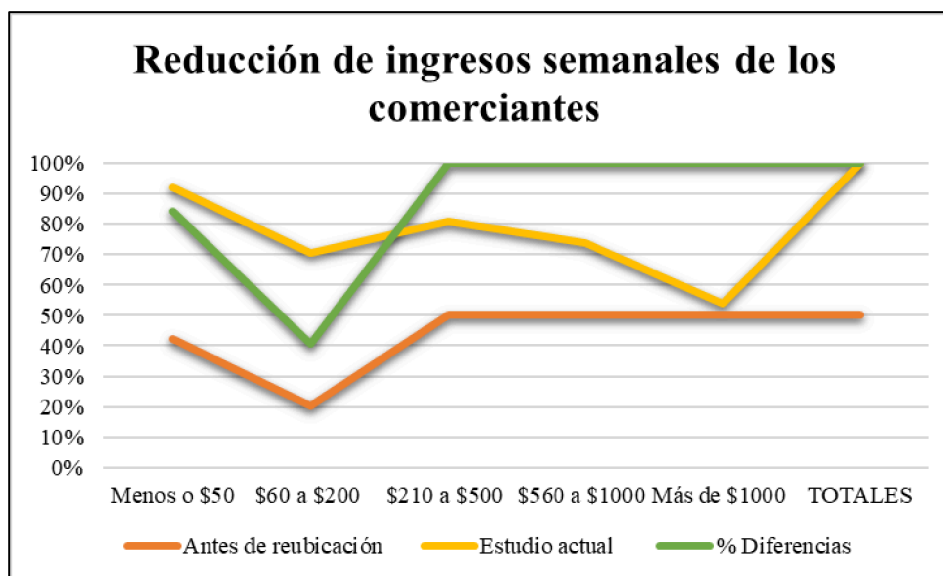
Elaborado por: Autores de la tesis

Respecto a la tabla realizada se puede establecer que existe una gran reducción de ingresos semanales de los comerciantes en la mayoría de rango de ingresos, determinándose que en el rango correspondiente de ingresos semanales menos o \$50,00 se ha aumentado en un 0,84%, en el rango de \$60,00 a \$200,00 un aumento del 38,95%, en el rango de \$210,00 a \$500,00 una reducción del 11,28%, en el rango de \$560,00 a \$1.000,00 una reducción del 10,04% y en el rango de más de \$1.000,00 una reducción de ingresos del 18,47% en relación a los ingresos que anteriormente se obtenían.

De esta manera los ingresos semanales de los comerciantes se han reducido en la reubicación.

Gráfico 15

Reducción de ingresos semanales de los comerciantes.



Fuente: Datos obtenidos de PORTOCOMERCIO EP y Encuestas realizadas por autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

De acuerdo al gráfico que se presenta anteriormente se puede observar existen niveles altos de reducción de ingresos de los comerciantes.

Durante encuestas los comerciantes manifestaron que perdieron las ventajas de ubicación que anteriormente tenían en la zona centro de la ciudad que ha contribuido a que aquellos tengan reducción de sus ventas, además de que antes ya tenían a clientes fijos que adquirirían sus productos.

Sin duda la desventaja de la reubicación es un factor que ha incidido en el volumen de ventas de los comerciantes quienes se las han ingeniado con promociones y publicidad para atraer la atención del cliente.

4.3.2. Reducción de ingresos en meses productivos o rentables.

Los meses productivos o rentables son aquellas temporadas en las cuales los comerciantes obtenían mayores ingresos o realizaban más ventas.

Según cifras proporcionadas por PORTOCOMERCIO EP, estimadas antes de la reubicación de los comerciantes y estudio actual mediante la realización de encuestas a los comerciantes, efectuadas por los autores de la tesis tenemos la siguiente tabla:

Tabla 18 Comparativo de meses de ventas mayores de comerciantes.

Meses	% Estimado antes de reubicación de comerciantes (PORTOCOMERCIO EP)	% Estudio actual (Encuestas a comerciantes)	% Diferencias
Enero	2,89%	8,40%	-5,51%
Febrero	6,24%	1,53%	4,71%
Marzo	2,89%	2,29%	0,60%
Abril	8,37%	22,90%	-14,53%
Mayo	18,00%	25,19%	-7,19%
Junio	6,81%	2,29%	4,52%
Julio	4,45%	0,76%	3,69%
Agosto	4,21%	1,53%	2,68%
Septiembre	4,53%	1,53%	3,00%
Octubre	4,45%	1,53%	2,93%
Noviembre	5,67%	3,05%	2,61%
Diciembre	31,50%	29,01%	2,50%
TOTALES	100,00%	100,00%	

Fuente: Datos obtenidos de PORTOCOMERCIO EP y Encuestas realizadas por autores de la tesis.

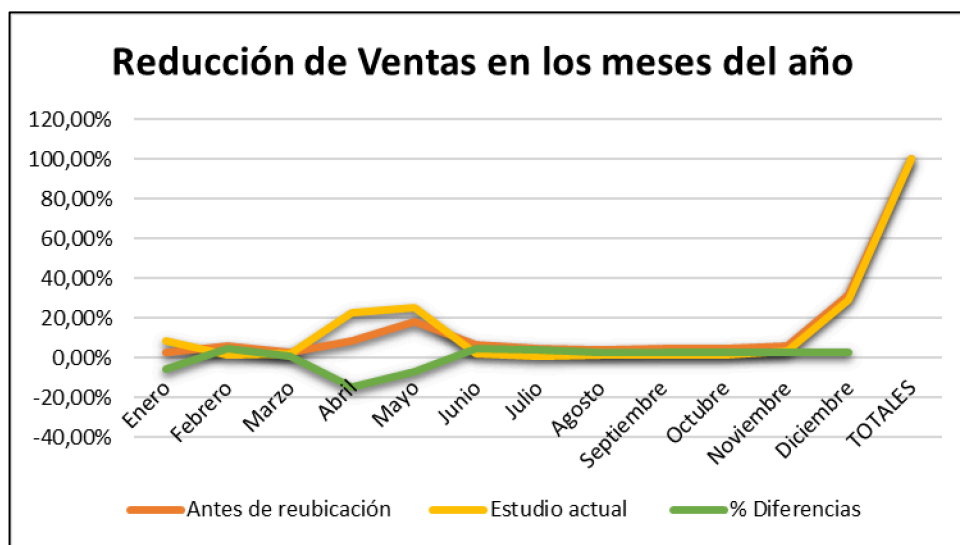
Elaborado por: Autores de la tesis

Notablemente existen varios meses en los cuales los comerciantes establecen que no han sido rentables o productivos para sus ventas, aunque hay otros en los cuales han sido de ventas beneficiosas para ellos.

De esta manera en el mes de enero el 5,51%, abril el 14,53% y mayo el 7,19% se determinan como meses rentables en cuanto al estudio actual.

Y en cuanto a los otros meses del año hay una notable reducción en los meses no considerados anteriormente, como el mes de febrero con el 4,71%, marzo con el 0,60%, junio con el 4,52%, julio con el 3,69%, agosto con el 2,68%, septiembre con el 3,00%, octubre con el 2,93%, noviembre con el 2,61% y diciembre con el 2,50% de reducción de ventas.

Gráfico 16
Reducción de ventas en los meses del año.



Fuente: Datos obtenidos de PORTOCOMERCIO EP y Encuestas realizadas por autores de la tesis.

Elaborado por: Autores de la tesis

De acuerdo al grafico presentado, los niveles de ventas en meses beneficiosos o rentables han presentado una reducción pequeña. En las encuestas realizadas comerciantes manifestaron que esto se debe a la dura situación económica por la que atraviesa el cantón y el país en general.

El comerciante Mauricio Vera, indicó: “En años anteriores en las temporadas era cuando más ingresos teníamos, ahora las ventas no son tan buenas”.

Otro de los comerciantes José García, indicó: “Las ventas en temporadas han disminuido pues principalmente en diciembre no se obtuvo lo esperado para esta época del año”.

4.3.3. Decrecimiento de la situación económica de los comerciantes

El terremoto del 16A, en el Ecuador, ocasionó que los niveles de situación económica bajaran, por lo cual también repercute en las zonas comerciales o productivas del país.

En Portoviejo luego de este evento se vio afectada toda la zona comercial de la ciudad, entre los centros comerciales afectados está el Centro Comercial de Portoviejo que incluso por no cumplir con las medidas de seguridad necesarias para los comerciantes fue demolido a pesar de esto, se logró la reubicación de los comerciantes en la calle Alajuela.

Los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo a pesar de la reubicación en un área un poco extensa, está no ha representado para los comerciantes las condiciones o ingresos rentables o productivos para la comercialización de sus productos, en comparación a donde estaban ubicados anteriormente.

La comerciante Cristina Ponce, manifestó: “Después del terremoto mi situación económica ha bajado, puesto que antes obtenía más ingresos que ahora”

De esta manera como consecuencia que estos experimentaran un decrecimiento en sus ventas, dado el limitado poder adquisitivo de la población; esto es, los recursos monetarios obtenidos por la población tuvieron que ser distribuidos por estos, priorizando gastos como adecuación de viviendas afectadas por el terremoto, atención a salud, educación, alimentación y necesidades consideradas como primarias dejando en un segundo plano las secundarias y suntuarias, con lo cual se disminuyeron las ventas de los comerciantes informales que antes del fenómeno natural se ubicaban en la calle Chile de la ciudad de Portoviejo, pleno centro comercial de esta.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema

Diseño de estrategias para el fortalecimiento de los efectos socioeconómicos producidos en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

5.2. Introducción

La comercialización es una acción que consiste en vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados y solventar las necesidades del consumidor final o cliente, además de la generación de recursos e ingresos del comerciante.

Mediante este esquema la presente propuesta pretende establecer estrategias que permitan la activación económica y comercial de los comerciantes del Centro comercial municipal de Portoviejo, o comerciantes en general.

Siendo esta actividad una fuente de generación de ingresos y empleo, ayudando a las personas a mejorar su estilo de vida, o a cubrir las necesidades diarias.

5.3. Justificación

La propuesta se fundamenta en el diseño de estrategias que permita la reducción de los efectos socioeconómicos en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo, debido a que se necesita, impulsar a los mismos hacia mejores resultados en los ingresos que se están obteniendo después de suscitado el evento telúrico del 16 A, en el Ecuador.

Esta propuesta permitirá que se conozca diferentes mecanismos para contrarrestar o disminuir los efectos socioeconómicos con el fin de mejorar el desarrollo económico y comercial, de los comerciantes en la ciudad de Portoviejo.

Y de esta manera ayudar a los comerciantes del Centro comercial Municipal de Portoviejo y demás comerciantes.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias para el fortalecimiento de los efectos socioeconómicos producidos en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

5.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Establecer estrategias para el optimizar efectos socioeconómicos de la reubicación de comerciantes.
- ✓ Definir acciones estratégicas para optimizar efectos socioeconómicos de la reubicación de comerciantes.
- ✓ Mejorar el crecimiento o desarrollo positivo de los negocios.

5.5. Terminología

Estrategias: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Emprendimiento: Capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta.

Visión: Perspectiva o situación a futuro.

Comerciante: Persona dedicada a la comercialización de productos o prestación de servicios.

5.6. Desarrollo

5.6.1. Estrategias para el fortalecimiento de los efectos socioeconómicos producidos en la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo.

Tabla 19 Estrategias para el fortalecimiento de los efectos socioeconómicos.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	EJECUCIÓN
ESTRATEGIA 1. Incremento de ventas	Efectuar el incremento de las ventas de los comerciantes.	Mejoramiento de promociones y publicidad. Los comerciantes deben aumentar la publicidad, realizar promociones y descuentos que conlleven a la atracción por parte del cliente.	Capacitaciones temas de marketing y publicidad. Ejecución de una campaña publicitaria que fortalezca la zona comercial de Portoviejo.
ESTRATEGIA 2. Impulsar una cultura administrativa.	Establecer beneficios en la administración de los negocios de los comerciantes.	Desarrollo de una cultura administrativa. Uno de los factores importantes para un buen negocio, es la eficiente administración del mismo, manejar los recursos de la mejor manera y establecer que resultados tiene el negocio para conocer si en un periodo determinado está teniendo rentabilidad o	Capacitaciones en temas de manejo de recursos, administración de negocios, finanzas.

		perdidas en sus ventas.	
ESTRATEGIA 3. Motivación al comerciante	Motivar y crear actitud positiva a los comerciantes.	<p>Nivel de confianza para realizar exitosamente sus actividades.</p> <p>Establecer la confianza de sí mismo, ayudará a tener una mente positiva y pensar que las actividades mejoraran.</p> <p>Perseverancia y persistencia en el negocio.</p> <p>Mantenerse firme y constante en las actividades de comercialización que realice.</p> <p>Establecimiento de metas a futuro.</p> <p>Fijarse metas a futuro, con la finalidad de que tengan un fin específico a seguir para mejorar su economía y planes personales.</p>	<p>Capacitaciones en temas de motivación y superación personal.</p>

Elaborado por: Autores de tesis.

Nota: En las capacitaciones serán considerados los comerciantes del Centro Comercial municipal de Portoviejo.

5.7. Principios

Los principios son muy importantes porque constituyen la filosofía de operaciones relacionadas con la estrategia que orientará las acciones que se propone realizar.

Participación ciudadana: Se relaciona principalmente con la democracia participativa y directa de la población.

Calidad de vida: Bienestar del ser humano, respondiendo a la satisfacción de sus necesidades.

5.8. Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto estimado para la propuesta.

Acción	Valor
Contratación de profesionales	\$3.200,00*
Materiales a utilizar en capacitaciones	\$400,00
Transporte	\$250,00
Gestionar campañas publicitarias con medios de comunicación	\$300,00
Folletos publicitarios	\$500,00
Totales	\$4650,00

Elaborado por: Autores de tesis.

***Nota:** Contratación de cuatro profesionales a \$800,00 cada uno para las capacitaciones

5.9. Factibilidad de la propuesta

La aplicación de estrategias que se ha propuesto es factible en la medida de que los integrantes sean receptivos y abiertos al cambio presentándose los siguientes recursos:

Recursos Humanos: Cuenta con los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo y autores de la Tesis.

Recursos Económicos: Direccionados a mejorar la economía del sector comercial del cantón Portoviejo.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- ✓ El Centro Comercial Municipal de Portoviejo, en sus instancias formaba parte de una de las zonas más activas del comercio en la ciudad, siendo los comerciantes beneficiados en sus actividades con la obtención de ingresos económicos que le permitían solventar las necesidades diarias que aquellos presentaban, por lo cual el fenómeno natural ocurrido el 16 de Abril, ocasionó la demolición de este centro comercial, que afectó esta zona productiva y trajo con el efectos socioeconómicos que perturbaron el nivel de vida de los comerciantes.
- ✓ La reubicación de los comerciantes luego del terremoto del 16 A, produjo efectos socioeconómicos que no permiten desenvolver las actividades comerciales de forma normal como cuando se encontraban en el Centro Comercial Municipal de Portoviejo, entre estos efectos encontramos índices de reducción de ingresos semanales, reducción de ingresos en meses productivos o rentables y decrecimiento de la situación económica de los comerciantes.
- ✓ El comercio en la ciudad de Portoviejo es uno de las actividades principales del desarrollo económico de la provincia de Manabí, con la ejecución de los proyectos de los nuevos centros comerciales determinados por el Gobierno Autónomo Descentralizados del Cantón Portoviejo, que se denominan Centro Comercial “10 de Agosto” y Centro Comercial “Alajuela”, se logrará la reconstrucción y reactivación económica de esta zona afectada que causó el evento telúrico.
- ✓ Para disminuir los efectos socioeconómicos negativos de la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo es imprescindible que se

establezcan estrategias que permitan al comerciante seguir con sus actividades y así fortalecer el desarrollo social y económico de sus negocios.

6.2. RECOMENDACIONES

A los comerciantes

- ✓ Tener una actitud positiva en la nueva zona comercial, si bien no es suficiente la reubicación, pero al pasar del tiempo los clientes se adaptarán al nuevo lugar donde estén realizando las actividades comerciales.
- ✓ Formalizar sus negocios por medio de la inscripción del Registro Único de Contribuyentes (RUC), con la finalidad de cumplir con leyes tributarias en el país.
- ✓ Realizar actividades para comercializar sus productos, atrayendo a clientes para la mejora de sus ventas, tales como tarjetas de presentación de sus negocios, publicaciones de los negocios en medios de comunicación, volantes, boletines, promociones de sus productos entre otros que permitan que los clientes conozcan del negocio y los incentive a adquirir los productos.

A PORTOCOMERCIO EP

- ✓ Efectuar las acciones que permitan reducir los efectos socioeconómicos de la reubicación, además de colaborar con los comerciantes por medio de procesos de capacitación para que los motiven a seguir adelante.
- ✓ Comunicar a la ciudadanía acerca de los lugares donde han sido reubicados los comerciantes, con la finalidad de que ellos conozcan de la existencia de locales donde se comercializan los productos.
- ✓ Socializar los avances de los proyectos a la ciudadanía, con la finalidad de que ellos se sientan seguros o positivos para una nueva reubicación, incentivándoles a que la situación mejorará.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bustelo, F. (1994). *Historia económica: introducción a la historia económica mundial : historia económica de España en los siglos XIX y XX*. Madrid: Editorial Complutense.
- Cabrera, C., Gutierrez, A., & Antonio, M. (2005). *Introducción a los indicadores económicos y sociales de México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cerdá, L. (2002). *Tipología y evolución de los centros comerciales*. Madrid, España: Universidad Carlos III.
- Código del Comercio, C. (2010). Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador, C. (2008). Ecuador.
- De Peña, F. (2017). *Impacto socioeconómico de los bienes raíces comerciales en América Latina*. Estados Unidos: ICSC.
- Frechoso, J. (2015). *Efectos económicos de los centros comerciales: El caso de Castilla y León*. España: Universidad de Valladolid.
- González, N. (2011). *El comercio informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad técnica del norte.
- Guzmán, D. (2015). *Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio formal e informal*. Barcelona, España: ETSAB Universidad politécnica de Cataluña.
- López, M., & Gentile, N. (2017). *Sistema de indicadores económicos y sociales: la importancia del análisis integrado*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Luna, K. (2017). *Diseño arquitectónico del centro comercial Asociación de comerciantes 24 de mayo "La Bahía" de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas*. Loja, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador Loja.
- Manguashca, J. e. (1930). *Historia y región*. Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Mercado, S. (2000). *Comercio internacional* (Cuarta ed.). Colombia: Limusa Noriega editores.
- Molina, R. (11 de Octubre de 2011). *El Diario*. Obtenido de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/207049-portoviejo-una-ciudad-comercial/>
- Moreno, M. (2017). *Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana*. Bucaramanga.
- Pilay, A. (14 de Julio de 2016). *Periodico opción*. Obtenido de Periodico opción: <http://www.periodicopcion.tk/index.php/component/content/article?id=353:manabi-antes-y-despues-del-terremoto-de-16-a>
- Ramírez, Á. (2010). *Origen e historia del comercio*. Colombia: Infotec.
- Ramírez, G. (2001). *Indicadores socioeconomicos: que medir, para que medir, y para quién medir*. Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Romero, P. (2011). *Importancia de la OMC en el desarrollo del comercio mundial y la situación de la república de China y la Federación Rusa*. Santiago de Chile: Univesidad de Chile.

Vázquez, R., Álvarez, B., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de distribución comercial. Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Ediciones Paraninfo. S.A.

A

N

E

X

O

S



8. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta al Comerciante

Encuesta al Comerciante



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA ENCUESTA

Objetivo:

Determinar los efectos socioeconómicos de la reubicación de los comerciantes del Centro Comercial Municipal de Portoviejo

Instrucciones:

Sírvase a contestar las siguientes preguntas con la mayor claridad posible.

3. SEXO?

Masculino

Femenino

4. EDAD

- De 18 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45

- De 46 a 55
- De 56 a 65
- Más de 65

5. CUAL ES SU NIVEL DE EDUCACION?

- Doctorado / Maestría
- Superior / Universitario
- Técnico Superior

- Secundaria
- Primaria
- Sin Educación

6. QUE ACTIVIDAD COMERCIAL USTED REALIZA?

- Venta de Ropa
- Venta de Calzado
- Venta de Celulares, accesorios y servicio técnico
- Bisutería, relojería, joyería
- Bazar, Papelería, Artículos de Fiesta, Útiles Escolares
- Artículos varios
- Restaurante, Venta de comida preparada

- Venta de CD y DVD
- Carteras, productos de Cuero, mochilas
- Tienda, minimarket, abarrotes, víveres, frutas, licoreras, heladerías
- Fotocopiadora, cyber, imprenta
- Venta de artículos de temporada
- Otras actividades

7. CUAL SON SUS INGRESOS DE VENTAS SEMANALES?

Menos o 50 dólares

210 a 500 dólares

60 a 200 dólares

560 a 1000 dólares

Más de 1000 dólares

8. EN QUE MESES DEL AÑO TIENE MAYORES VENTAS?

Enero	Julio
Febrero	Agosto
Marzo	Septiembre
Abril	Octubre
Mayo	Noviembre
Junio	Diciembre

9. EN QUE LUGAR ADQUIEREN SUS PRODUCTOS PARA LA VENTA?

➤ Guayaquil	➤ Picoaza
➤ Portoviejo	➤ Manta
➤ Quito	➤ Colombia
➤ Ambato	➤ Otavalo
➤ Cuenca	➤ Pelileo
➤ Perú	

10. COMPRAN USTEDES LOS PRODUCTOS A OFERTARSE DE MANERA ASOCIATIVA?

SI NO

11. USTEDES RECIBEN APOYO POR PARTE DEL MUNICIPIO U OTRA INSTITUCION?

SI NO

12. SON SUJETOS DE CREDITO POR PARTE DE LA BANCA PUBLICA Y PRIVADA?

SI NO

13. EL GOBIERNO CENTRAL LOS CAPACITA PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES?

SI NO

14. LA MERCADERIA QUE OFERTAN, ESTA ASEGURADA ANTE PROBABLES DESASTRES NATURALES, ACTOS DE DELICUENCIA, ETC?

SI NO

FOTOS



Figura 5 Trabajo de campo, efectuando la encuesta a comerciante de mochilas, cinturones otros (Derecha) , Karen Santana (Izquierda) autora de la tesis.



Figura 6 Trabajo de campo, efectuando la encuesta a comerciante de ropa (Derecha) , Karen Santana (Izquierda) autora de la tesis.



Figura 7 Trabajo de campo, efectuando la encuesta a comerciante de ropa (Izquierda) , Kevin Cañarte (Derecha) autor de la tesis.



Figura 8 Trabajo de campo, efectuando la encuesta a comerciante de ropa (Izquierda) , Kevin Cañarte (Derecha) autor de la tesis.



Figura 9 Trabajo de campo, efectuando la encuesta a comerciante de gorras y productos de bazar (Izquierda) , Karen Santana (Derecha) autora de la tesis.



Figura 10 Comercio Autónomo Alajuela, vista central del lugar de ubicación de los comerciantes.