



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
EFECTOS DE LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES
MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES “FLORESMILO MENDOZA
CATAGUA DE TARQUÍ” Y SU INCIDENCIA ECONÓMICA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2017**

**AUTORA:
CÁRDENAS MACÍAS MARÍA BELÉN**

**TUTOR:
ING. RENÉ MUÑOZ**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR
2017**



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DEMANABÍ

TITULO DE INVESTIGACION

EFFECTOS DE LA REUBICACIÓN DE LOS COMERCIANTES
MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES "FLORESMILO MENDOZA
CATAGUA DE TARQUÍ" Y SU INCIDENCIA ECÓNOMICA EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL 2017

AUTORA:

Cárdenas Macías María Belén.

**Facultad Ciencias Administrativas
Carrera De Ingeniería Comercial**

FECHA DE EMISIÓN: 2 de Octubre del Año 2017

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Manta, 01 de Septiembre de 2017

Por medio de la presente me permito poner en su consideración el informe relativo de la tesis previo a la obtención del grado ingeniero (a) Comercial titulada “EFECTOS DE LA REUBICACION DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES “FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE TARQUÍ” Y SU INCIDENCIA ECÓNOMICA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017” presentada por la egresada CÁRDENAS MACÍAS MARÍA BELÉN, al respecto debo señalar lo siguiente:

1.- La estructura metodológica del trabajo es la adecuada y cumple con los lineamientos determinados en la Guía para Elaborar el Proyecto de Investigación, aprobada por el Vicerrectorado Académico cuyo tema de investigación fue aprobado oportunamente por la Comisión de Titulación.

2.- Finalmente considero que la investigación de la alumna está muy bien lograda, tanto sus conclusiones como recomendaciones son las adecuadas.

Con estos antecedentes me permito, salvo su mejor criterio recomendar la aprobación de esta tesis por parte de su autor en la fecha que usted disponga.

Muy Atentamente

Ing. René Eduardo Muñoz MG.

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN DEL TRABAJO

En la ciudad de Manta, en las instalaciones de la Facultad Ciencias Administrativas y negocios de la ULEAM a los _____ días del mes de _____ del año _____ a las __h__, previo el cumplimiento de titulación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí, a través de vicerrectorado Académico, con el EFECTOS DE LA REUBICACION DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES "FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE TARQUI" Y SU INCIDENCIA ECÓNOMICA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017 para obtener el título de tercer nivel de **INGENERIA COMERCIAL**, la estudiante: **CÁRDENAS MACÍAS MARÍA BELÉN** con CI #131473336-9.

Una vez examinado sobre el tema se hacen acreedores a las siguientes notas:

- Nota del trabajo escrito de proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)
- Nota de defensa del proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)
- Nota final promedio del proyecto de Grado _____/10(_____ sobre diez)

Para constancia de los actuados firman:

Profesor M iembro T ribunal 1.

Profesor Miembro Tribunal 2.

Profesor Miembro Tribunal 3.

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado, ha el por permitirme llegar hasta este momento tan especial en mi vida; por ello, con toda la humildad que mi corazón pueda emanar, dedico en primer lugar mi proyecto de titulación a Dios.

A los seres que me dieron la vida, mis queridos padres el señor Hugo Cárdenas y la señora Mónica Macías por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil, por brindarme su apoyo incondicional e inculcarme buenos valores.

A mis segundos padres, mis apreciados abuelitos maternos y mi abuelita paterna por amarme, cuidarme y apoyarme como una más de sus hijas, mi eterno agradecimientos a ellos.

A una persona muy especial en mi vida por ese optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, por la comprensión, el amor y dedicación hacia mí, a mi querido esposo el Ing. Jonathan Macías.

Son muchas las personas que forman parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles por su amistad, consejo, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más felices y difícil de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles gracias por formar parte de mi vida.

La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar'' Thomas Charlmers.

María Belén Cárdenas

RECONOCIMIENTO

Mi reconocimiento se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez, eres quien guía el destino de mi vida.

A mi prestigiosa institución la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros con el fin de prepararnos para un futuro, siendo competitivos y llenos de éxito.

Quisiera ser extensiva mi gratitud a mis docentes durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial al Ing. Ricardo Zambrano, la Ing. Jessica Guadamud y el Eco. Xavier Briones por sus consejos, sus enseñanzas y sobre todo por su calidad amistad.

A la cooperación brindada por la Unión de Asociaciones Minoristas Floresmilo Mendoza Catigua por su aporte y participación activa en la entrega de información relevante, sin ello no hubiera sido posible la investigación.

Debo agradecer de manera especial al Ing. René Muñoz, docente de la Facultad Ciencias Administrativas en la carrera Ingeniería Comercial, quien en su desempeño como director de trabajo de titulación procuro encaminarme hasta la culminación del presente proyecto.

Un reconocimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de amigos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO	VII
RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana.....	6
1.1.1. Objeto.....	6
1.1.2. Incentivos para las zonas afectadas	6
1.2. Reglamento de Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana	6
1.2.1. Contribución Solidaria sobre la remuneración	6
1.2.2. Aumento del IVA	8
1.3. Ordenanza Municipal	8
1.4. MODELO DE GESTIÓN DE LA ZONA COMERCIAL DE TARQUI	8
1.4.1. Antecedentes	8
1.4.2. Componente Administrativo y Financiero	9
1.4.3. Implementación y Acompañamiento del Modelo de Gestión.	9
1.4.4. Organización del nuevo centro comercial	10
1.4.5. Funciones de la administración municipal	10
1.4.6. Servicios básicos de las áreas comerciales	11

1.4.7.	Patio de comidas del centro comercial	11
1.4.8.	Estructura Orgánica	12
1.5.	DEFINICIONES DE ECONOMÍA Y EL COMERCIO	12
1.5.1.	La actividad Económica	12
1.5.2.	Ramas de la Economía	13
1.5.3.	Economía Domestica	13
1.5.4.	La oferta, la demanda y el mercado.....	14
1.5.5.	Funcionamiento de los mercados.....	14
1.5.6.	El comercio.....	15
1.5.7.	Clasificación del Comercio	15
1.5.8.	Comercio informal	15
1.5.9.	Comercio formal	16
1.5.10.	Los minoristas y su aporte en la realización de negocios ..	16
2.	DIAGNOSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	17
2.1.	ANTECEDENTES.....	17
2.2.	Antiguo Tarqui	17
2.3.	Origen de la Reubicación	18
2.4.	La nueva zona comercial.....	19
2.5.	Impactos económicos esperados:.....	22
2.6.	Hechos subsecuentes	22
2.7.	Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua	23
2.8.	Metodología del diagnóstico.	24
2.8.1.	Diseño metodológico de la investigación	24
2.8.2.	Investigación bibliográfica.....	24
2.8.3.	Investigación de campo	24
2.8.4.	Encuestas	25

2.8.5. Entrevistas.....	25
2.9. Población objeto de Estudio.....	25
2.10. Tamaño de la muestra	27
2.11. Análisis e interpretación de Resultados	29
2.12. Diagnostico Situacional.....	39
2.13. Entrevistas	42
CAPITULO III.....	45
3. PROPUESTA.....	45
3.1. Estrategias de fortalecimiento de los efectos negativos para los comerciantes minorista de la Unión de asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua. 45	
3.2. ANTECEDENTES.....	45
3.3. OBJETIVO	45
3.4. PRINCIPIOS	45
3.5. PLAN ESTRATÉGICO.....	47
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1 Conclusiones	51
4.2 Recomendaciones	52
ANEXOS	54
.....	54

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estructura Orgánica del Centro Comercial.....	12
Ilustración 2: Antiguo Tarqui	17
Ilustración 3: Costo del proyecto.....	20
Ilustración 4: Plano del proyecto	20
Ilustración 5: Módulo 1.....	21
Ilustración 6: Módulo 2.....	21
Ilustración 7: Módulo 3.....	22
Ilustración 8: Anterioridad de comerciantes	29
Ilustración 9: Distribución de módulos.....	30
Ilustración 10: Satisfacción	31
Ilustración 11: Motivos de Insatisfacción.....	32

INDICE DE CUADROS

Tabla 1: Escala de contribución solidaria por un día de sueldo.....	7
Tabla 2: Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua	25
Tabla 3: Anterioridad de comerciantes.....	29
Tabla 4: Distribución de módulos	30
Tabla 5: Satisfacción	31
Tabla 6: Motivos de Insatisfacción	32
Tabla 7: Venta Anteriores	33
Tabla 8: Ventas Actuales	34
Tabla 9: Análisis comparativo	40

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se enfocó en el análisis de los efectos a los que se vieron expuestos los comerciantes después de la reubicación en la Zona Comercial Nuevo Tarqui, ésta reubicación se dio luego de que las autoridades del cantón Manta conjuntamente con el gobierno central; hayan realizado un proyecto de inversión comercial por un valor de USD 13, 426,845.35 cuyo financiamiento provino de la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana; sin embargo a pesar de la reubicación en un área tan extensa y aparentemente tan bien organizada, la misma no representó para los minoristas las condiciones económicas gozadas cuando se encontraban en la parroquia Tarqui, a raíz de factores como el aumento de la competencia, la disminución de la afluencia de clientes, pues anteriormente todos los comerciantes (minoristas, mayoristas), estaban ubicados en una misma área, favoreciendo el recorrido que realizaban las líneas de transporte público urbano y rural, permitiéndoles el acceso a esta zona comercial. Por ello con relación a la presente investigación se planteó como alternativa un plan de estrategias diseñado con la finalidad de potencializar sus ventas.

Palabras Claves: Efectos, comerciantes, reubicación, económica, incidencia.

INTRODUCCIÓN

Manta es conocida como el corazón de la provincia de los Manabitas y con 94 años de cantonización, es una de las ciudades más importantes del Ecuador en cuanto a sus actividades como el negocio y el turismo. Según el Instituto Nacional de Estadistas y Censo, en el año 2010, Manta contaba con alrededor de 226.447 habitantes que representando aproximadamente el 16.5% respecto a la provincia de Manabí, la cual corresponde a 1'369.780 personas. (Información Censal Cantonal , 2010)

La población de Manta se dedica mayormente al comercio al por mayor y menor, representando un 24.9% de la proporción de la población; dicha actividad se desarrollaba con mayor afluencia en el antiguo Tarqui, sin embargo a causa del fenómeno natural acontecido el 16 de abril del 2016 la ciudad fue afectada y con mayor grado en este sector, ocasionando total destrucción y grandes pérdidas económicas a los comerciantes, como medida de regeneración fue planificado y ejecutado el proyecto de reubicación a la nueva zona comercial ahora llamado "Nuevo Tarqui" inaugurado el 27 de diciembre del año en mención. No obstante el desarrollo de la actividad comercial en esta nueva zona no represento para los dueños de los negocios el ingreso económico esperado, ya que se están presentando diversos factores incidentes en la realidad problemática.

El desarrollo de la presente investigación se presenta en tres capítulos establecidos de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se obtiene una visión general de los principales conceptos que se manejan entorno a la teoría del tema de investigación, entonces, considerando que el presente trabajo está encaminado en la línea económica, los conceptos abordados en el marco teórico son referentes a dicha materia. Además, se incluyen aspectos fundamentales de las normativas relacionadas, tales como la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto del 16 de abril de 2016; así como también las

ordenanzas municipales que regulan la gestión de la nueva zona comercial de Manta.

El segundo capítulo, comprende aspectos concernientes a la reubicación, las razones por las que ésta se dio y que situaciones atravesaron los comerciantes minoristas para establecerse en el área que actualmente poseen. Y a través de entrevistas y encuestas, se analiza la incidencia de los efectos de la economía de los comerciantes de la asociación objeto de estudio.

El tercer capítulo contiene la proposición de mecanismos que contribuyan a que los comerciantes mejoren el dinamismo comercial y por ende su situación económica. Esta propuesta está diseñada con base en los resultados de la investigación desarrollada.

TEMA DEL PROYECTO

Efectos de la reubicación de los comerciantes minoristas de la Unión de asociaciones “Floresmilo Mendoza Catagua de Tarqui” y su incidencia económica en el primer semestre del 2017

OBJETIVO GENERAL

Analizar los efectos económicos de la reubicación de los comerciantes de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los efectos que ocasionó el asentamiento comercial “Nuevo Tarqui” en la economía de los comerciantes.
- Conocer los aspectos relacionados a la reubicación de los comerciantes; motivos y antecedentes que la originaron.
- Elaborar una propuesta para la reactivación económica de los comerciantes de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo plantea como problemática los efectos a los que se han visto expuestos los comerciantes después de la reubicación en la Zona comercial Nuevo Tarquì, pese a los esfuerzos de las autoridades en ofrecer una zona comercial hasta cierto punto organizada y acondicionada, existen aspectos que inciden negativamente en la dinamismo económico de los comerciantes los cuales motivan al presente estudio:

- Alta competitividad.
- Escasa publicidad.
- Baja afluencia de clientes.
- Dificultad en el acceso del transporte público.
- Falta de señalización y organización.

Los cuales repercuten de manera directa a la falta de ingresos originado por las bajas ventas, ante el escenario descrito la presente investigación responde a la siguiente interrogante ¿Cuáles han sido los efectos resultantes de la reubicación de comerciantes minoristas de la unión de asociaciones Floresmilo Mendoza y su incidencia en la economía durante el primer semestre del 2017?

JUSTIFICACIÓN

La investigación propuesta se justifica en lo **teórico**, ya que mediante la aplicación de las teorías y los conceptos básicos de economía, mercadeos y otros, permitirá encontrar explicaciones a situaciones internas y externas a los que están expuestos los comerciantes minorista, y que intervienen en sus resultados, aquello permitirá contrastar diferentes conceptos de la administración en una realidad concreta.

También se justifica a nivel **práctico** ya que de acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concentras a problemas a los que se enfrentan los comerciantes minoristas de la Unión de asociaciones Floresmilo Mendoza; con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios en las reglamentaciones que regulen los procesos.

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto del presente estudio lo constituyen los comerciantes minoristas que por sus propios derechos se agruparon en la unión de asociaciones denominada “Floresmilo Mendoza Catagua”. El campo sobre el que se ejecuta la investigación en mención es la economía y el comercio, pues el grupo de personas que se considera como objeto de estudio, sustenta su desarrollo económico en el comercio al por menor de todo tipo de mercaderías.

HIPÓTESIS

“La reubicación en los comerciantes minoristas de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua inciden en su economía”

TIPOS DE VARIABLES

Variable Independiente

- La reubicación en los comerciantes.

Variable dependiente

- Incidencia económica.

TAREAS CIENTIFICAS

En el objetivo de desarrollar el presente proyecto de investigación se realizaron las siguientes tareas científicas:

- Se construyó el marco referencial como sustento y fundamento teórico del presente estudio.
- Se sistematizó de manera pertinente y actualizada la información referente al objeto analizado.
- Se determinó el estado situacional de la realidad problémica observada.
- Se formularon directrices orientadas al fortalecimiento de los comerciantes.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana

1.1.1. Objeto

Recaudar contribuciones solidarias con el propósito de permitir la planificación, construcción y reconstrucción de la infraestructura pública y privada, así como la reactivación productiva que comprenderá, entre otros objetivos, la implementación de planes, programas, acciones, incentivos y políticas públicas para enfrentar las consecuencias del terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, en todas las zonas gravemente afectadas. (Asamblea Nacional, 2016)

Para cumplir el objeto de la Ley, se crean por una sola vez las siguientes contribuciones solidarias:

- Sobre las remuneraciones;
- Sobre el patrimonio;
- Sobre las utilidades; y,
- Sobre bienes inmuebles y derechos representativos de capital existentes en el Ecuador de propiedad de sociedades residentes en paraísos fiscales u otras jurisdicciones del exterior

1.1.2. Incentivos para las zonas afectadas

Las nuevas inversiones productivas que se ejecuten en los siguientes tres años contados a partir de la vigencia de la presente ley, en la provincia de Manabí, el cantón Muisne y otras circunscripciones afectadas de la provincia de Esmeraldas que se definan mediante Decreto, estarán exoneradas del pago del Impuesto a la Renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles únicamente a la nueva inversión. (Asamblea Nacional, 2016)

1.2. Reglamento de Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana

1.2.1. Contribución Solidaria sobre la remuneración

La ley establece que las personas naturales bajo relación de dependencia que durante los 8 meses siguientes a la vigencia de esta ley perciban una

remuneración mensual igual o mayor a mil dólares pagará una contribución igual a un día de remuneración conforme a la siguiente tabla: (Asamblea Nacional, 2016)

Tabla 1: Escala de contribución solidaria por un día de sueldo

Sueldo USD	Valor	Duración
-1.000	El equivalente a un día de sueldo	1 mes
-2.000	El equivalente a un día de sueldo	2 meses
-3.000	El equivalente a un día de sueldo	3 meses
-4.000 hasta 7.000	El equivalente a un día de sueldo	4 meses
Desde 7.500 hasta 12.000	El equivalente a un día de sueldo	6 meses
Desde 12.000 hasta 20.000	El equivalente a un día de sueldo	7 meses
De 20.000 en adelante	El equivalente a un día de sueldo	8 meses

Fuente: Reglamento de la Ley de Solidaridad

Elaboración: Autora del proyecto

No pagan esta contribución los habitantes de Manabí y Esmeraldas (en la Ley se estableció solo a Muisne, pero luego Correa mediante decreto ejecutivo incluyó a Esmeraldas). (Asamblea Nacional, 2016).

Esta última decisión ha sido cuestionada por los habitantes de las Provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas y de Los Ríos, ya que ellos han sostenido que son damnificados del terremoto, por lo que han venido solicitando que también se les incluya en la Ley para conseguir los beneficios que la ley crea a favor de los damnificados del terremoto. (Asamblea Nacional, 2016)

1.2.2. Aumento del IVA

En la disposición transitoria primera se incrementa la tarifa del IVA al 14% durante el periodo de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la vigencia de esta ley. El presidente podrá disponer que su vigencia sea menor que un año. Las personas naturales que sean consumidores finales y realicen sus adquisiciones de bienes o servicios de las zonas afectadas recibirán del Estado un descuento equivalente de dos puntos porcentuales del IVA pagado en sus consumos. Es decir, no pagarán el incremento del 2 por ciento (12% al 14%). Este beneficio no excluye la devolución del IVA por uso de medios electrónicos. (Asamblea Nacional, 2016)

1.3. Ordenanza Municipal

La ordenanza para la aplicación de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto del 16 de abril de 2016, tiene con el propósito de estimular el desarrollo económico y productivo en el cantón Manta. Esta ordenanza fue publicada en el Suplemento del registro oficial No. 834, de fecha martes 6 de septiembre de 2016. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2016)

Criterio de la investigadora: se considera oportuno citar la ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana debido a que englobo acciones temporales que permitieron recaudar contribuciones solidarias, con el fin de enfrentar las consecuencias de los hechos sucedidos el 16 de abril, además de generar programas que nutrieron la reactivación económica en las zonas afectadas.

1.4. MODELO DE GESTIÓN DE LA ZONA COMERCIAL DE TARQUI

1.4.1. Antecedentes

En el Plan de Desarrollo del Gobierno descentralizado de Manta se contempla la elaboración e implementación de nuevos Modelos de Gestión para los Centros de Comercio con responsabilidad municipal. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

La gestión municipal en la Zona Comercial Tarquí de Manta se enmarca en el proceso de apoyo al desarrollo integral de este sector para su consolidación

actual, y para su proyección hacia una Economía Social y Solidaria. La Sub-Dirección de Desarrollo Productivo se encuentra ejecutando un plan de Sostenibilidad que servirá de base para que los Centros de Comercio con responsabilidad municipal sean competitivos y logren consolidar un mejoramiento comercial y social, mediante procesos de fortalecimiento organizativo y con nuevos Modelos de Gestión auto-sostenibles. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.2. Componente Administrativo y Financiero

La nueva zona comercial de Tarquí cuenta con un administrador municipal calificado, el cual será responsable de la sana conservación del centro comercial y sus demás aspectos vinculantes. Los comerciantes asumen el pago total de servicios de agua, luz, mantenimiento, limpieza y seguridad desde enero del 2017. En marco legal, los locales son de propiedad municipal, y su asignación y disposición es de exclusiva responsabilidad del GAD de Manta. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.3. Implementación y Acompañamiento del Modelo de Gestión

La municipalidad ha venido implementando en este sector desde hace varios años la consolidación y fortalecimiento de los Modelos de Gestión Autosustentables ya existentes y el diseño, elaboración e implementación del nuevo Modelo de Gestión en la Zona Comercial Tarquí de Manta será mediante acompañamiento y mejora continua. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

Durante este proceso de transición se está dando apoyo al sector mediante un proceso de fortalecimiento organizativo y mejoramiento de las capacidades de gestión y administración a los dirigentes o representantes de los comerciantes. Este proceso se ha estado llevando desde mayo del 2016 con la construcción participativa del proceso de Reubicación de los comerciantes del Mercado Municipal Tarquí hacia la Nueva Zona Comercial Tarquí mediante el apoyo y el Asesoramiento Técnico de una consultoría contratada por el PNUD. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

Los Modelos de Gestión permitirán proyectar a este sector de una economía popular a un modelo de desarrollo integral mediante la economía social y

solidaria en una ciudad equitativa e incluyente. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.4. Organización del nuevo centro comercial

La Zona Comercial Tarquì se considera de servicio público y se destina a la venta al por menor de productos perecibles y no perecibles; y la prestación de servicios. El GAD de Manta concede a los comerciantes estas áreas comerciales, a través de Concesión Administrativa, para el ejercicio del comercio minorista de bienes y servicios, mediante el pago de los valores de concesión previamente establecidos. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

El GAD municipal de Manta será el responsable de la Administración de la Zona Comercial Tarquì, con la Dirección afín o la que el alcalde decida; la Sub-Dirección de Desarrollo Productivo colaborará en los temas que le correspondan. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

Son concesionarios las personas naturales o jurídicas seleccionadas por la Municipalidad y que han suscrito los respectivos contratos de concesión. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

El GAD municipal de Manta, por medio de la Administración de la Zona Comercial Tarquì vigilará el cumplimiento de las disposiciones legales, ordenanzas, contratos de concesión y del presente documento. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

La atención al público en los locales de la Zona Comercial Tarquì debe ser permanente, de lunes a domingo en horarios que permitan atender la demanda del cliente, en virtud de lo cual la Administración en consenso con los comerciantes establecerán la alternabilidad de los horarios de funcionamiento, de los locales, de horarios especiales y de giros comerciales. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.5. Funciones de la administración municipal

Constituyen en obligaciones y atribuciones del GAD Municipal del Cantón Manta las siguientes:

- Expedir y reformar el Reglamento Interno para la administración de las áreas comerciales de la Zona Comercial Tarquì, de acuerdo con lo previsto por las Leyes, e interpretarlo con fuerza obligatoria.

- Establecer de acuerdo al Reglamento Interno las cuotas de contribución de cada concesionario, para las expensas ordinarias y extraordinarias de los espacios comunes y locales comerciales, estas últimas en consenso con los comerciantes.
- Resolver sobre informes, cuentas, presupuestos y otros documentos que le presentare el alcalde, relativos a sus funciones.
- Dictar las normas necesarias y convenientes para la Administración de los bienes ubicados en las áreas comunes para la armónica convivencia y relación de los concesionarios de la Zona Comercial Tarquì.

1.4.6. Servicios básicos de las áreas comerciales

Los servicios de agua potable, alumbrado de áreas comunes, mantenimiento de áreas verdes, seguridad, vigilancia, control de plagas, aseo y limpieza integral de las áreas Comerciales de la Zona Comercial Tarquì serán contratados por la municipalidad; y sus costos serán pagados por los concesionarios proporcionalmente al área correspondiente por cada local, mediante el pago de las expensas ordinarias. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

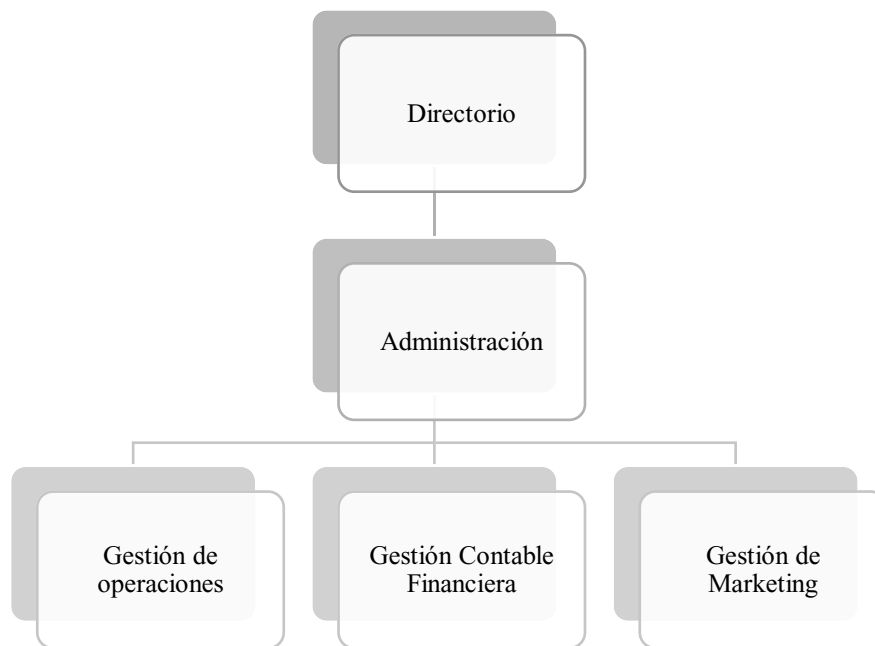
La Administración General deberá verificar el cabal y oportuno cumplimiento de los servicios que presten las empresas contratadas. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.7. Patio de comidas del centro comercial

El GAD municipal de Manta definirá el destino del Patio de Comidas, para lo cual fijará las normas y características de su administración, horarios de abastecimientos, condiciones de servicio, horarios de limpieza, según la conveniencia de la Zona Comercial Tarquì. (GAD Municipal del Cantón Manta, 2017)

1.4.8. Estructura Orgánica

Ilustración 1: Estructura Orgánica del Centro Comercial



Fuente: Modelo de Gestión de la nueva zona comercial Tarquí de Manta

Criterio de la investigadora: la zona comercial Nuevo Tarquí, se origina fruto de los programas de ayuda e inserción economía planteados anteriormente, desarrollado con el fin de mitigar la inestabilidad comercial en al que vivían los comerciantes, y a través de un modelo gestión planificado buscó dar solución a los problemas que se habían presentado.

1.5. DEFINICIONES DE ECONOMÍA Y EL COMERCIO

1.5.1. La actividad Económica

Es la ciencia que estudia la actividad económica, la cual debe aplicar el método científico, el objeto de estudio es la acción encaminada a satisfacer necesidades humanas, utilizando recursos escasos que son susceptibles de usos alternativos. Llamados bien económico a aquello que satisface necesidades humanas a diferencias de estos bienes que son escasos. (O’Kean, 2013, pág. 3)

1.5.2. Ramas de la Economía

La economía suele dividirse en dos ramas generales: La Economía Positiva y la economía Normativa. La primera intenta explicar la actividad económica, prevalece el rigor científico. La segunda pretende indicar como debería ser la actividad económica, entran los juicios de valor, las creencias, el pensamiento sobre la sociedad, sobre la ética, la moral. Esta segunda rama normativa conforma la Política Económica, el diseño de unos objetivos y un instrumento mental para dar solución a problemas económicos, alcanzar mayores costos de crecimientos y bienestar, reducir el desempleo, la inflación, el déficit público, el déficit comercial, redistribuir, mejorar la riqueza entre personas, regiones y la idoneidad de los instrumentos elegidos, constituyen la esencia de la política económica. (O'Kean, 2013, pág. 7)

Criterio de la investigadora: es importante enmarcar información relevante sobre la economía y su relación directa con las múltiples actividades que se realizan en la búsqueda de la satisfacción de necesidades.

1.5.3. Economía Doméstica

La economía ofrece un conjunto de conceptos y teorías que permiten entender problemas económicos de la sociedad. Dentro de la amplia gama de los conceptos de economía, se puede mencionar a la economía doméstica como propietarias de los factores productivos. Las economías domésticas u hogares además de actuar como demandantes de bienes y servicios son las propietarias últimas de los factores productivos, esto es, del trabajo, del capital y de la tierra y demás recursos naturales. Estos recursos se ofrecen en venta o en alquiler a las empresas. (Mochón, 2010, pág. 4)

Tradicionalmente, la oferta y la demanda de factores productivos se han realizado en un contexto nacional. Lo novedoso de la actual situación es que las economías domésticas, cada vez más, cuando piensan en ofrecer sus servicios de trabajo, no se limitan a las fronteras nacionales. Así mismo, las empresas, especialmente las multinacionales, al plantearse la contratación de mano de obra adoptan una perspectiva global. Esto explica la intensificación de los movimientos migratorios y el carácter cada vez más intercultural de las plantillas de las grandes empresas. Resulta, además, que algunos países se

han especializado en suministrar determinado tipo de mano de obra, como es el caso de la India, con los programadores de software. (Mochón , 2010, pág. 4)

La importancia de un enfoque global ala analizar los factores productivos, no se limita al trabajo. Las economías domésticas, cuando toman decisiones respecto a cómo invertir sus ahorros también adoptan una perspectiva global. Ello explica la generalización de las situaciones financieras que asesoran a las economías domésticas para colocar sus ahorros en activos distribuidos por todo el mundo. (Mochón , 2010, pág. 5)

1.5.4. La oferta, la demanda y el mercado

La oferta y la demanda son dos elementos integrantes del mercado. La acción conjunta de compradores y vendedores en los mercados determina las cantidades y los precios de los distintos bienes y servicios. En este juego actúan dos fuerzas, por un lado, los demandantes o consumidores, que conjuntamente constituyen la demanda y cuyo comportamiento siguen unas reglas que se sintetizan en la ley de la demanda. Por otro lado, están los oferentes que integran la oferta y que se comportan de acuerdo con la ley de la oferta. La interacción de la oferta y la demanda permiten determinar el equilibrio del mercado. La manera de relacionarse oferta y demanda, determina la cantidad y precio de los bienes y servicios, creando las señales para la asignación de los recursos escasos de la economía. (Mochón , 2010, pág. 36)

Criterio de la investigadora: al marcar la economía doméstica como propietarias de los factores productivos se involucra totalmente el proceso de oferta y demanda dentro de los mercados con el fin de proponer un equilibrio económico.

1.5.5. Funcionamiento de los mercados

Gracias a la existencia del dinero el intercambio es indirecto: un bien se cambia por dinero y este, posteriormente, por otros bienes. Cuando en el intercambio se utiliza el dinero, existen dos tipos de agentes bien diferenciados: los compradores y los vendedores. (Mochón , 2010, pág. 37)

En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y compradores; y productores o empresas. En estos mercados las economías

domésticas compran bienes y servicios a las empresas, que son las encargadas de producir y vender dichos bienes y servicios. En los mercados de factores, las economías domésticas, que son los propietarios de los factores de producción, se los venden a las empresas y luego estas contratan o utilizan el trabajo, la tierra y el capital, y abonan los salarios, alquileres o rentas y beneficios correspondientes. (Mochón , 2010, pág. 37)

Criterio de la investigadora: la existencia de los vendedores y compradores como actividad comercial genera la dinámica de los mercados y el objetivo principal de las cadenas de valor.

1.5.6. El comercio

El comercio está constituido por la suma de todas las transacciones que se lleven a efectos en las regiones, países y ciudades. Involucra la compra y venta o intercambio de productos, bienes y servicios. Proviene de latín commercium, que significa compra y venta de mercancía (Fajardo Valenzuela, 2005, pág. 2)

1.5.7. Clasificación del Comercio

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor.

El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta de bienes de consumos intermedios con bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción y bienes de consumo final. El comercio al por menor comprende la reventa de mercancías o productos, destinados para consumos o uso personal o doméstico. Este sector comprende unidades económicas dedicadas a la compra-venta de bienes o consumo final para ser vendidas. (Enoe Sistema de clasificación industrial, 2007, pág. 2)

1.5.8. Comercio informal

Sera todo aquel que un individuo realice fuera de las estructuras formales del estado, evadiendo así pagos de impuestos, aranceles y demás formalidades jurídicas. (Fajardo Valenzuela, 2005, pág. 2)

1.5.9. Comercio formal

Comprende aquel regulador por el estado en el código del comercio, sujetos a normativas legales que estén vigentes, y declarados con periodicidad antes organismos fiscales. Este también tiene la capacidad de poder impulsar la economía de un país con el fin de dinamizarla, diversificarla, y producirla en riquezas para los ciudadanos. (Fajardo Valenzuela, 2005)

Criterio de la investigadora: el significado del comercio está sujeto al valor que le asignen en función del espacio vital en el que cada comerciante labora y habita. Es por eso que indiferentemente que el comercio sea formal e informal se convierten en oportunidades de ingresos para las personas con el fin del mejoramiento en su calidad de vida.

1.5.10. Los minoristas y su aporte en la realización de negocios

Los negocios inclusivos o base de pirámide se han vuelto muy recurrente en los últimos años, toda una serie de actividades empresariales dirigida a la población pobres o emergentes, para iniciar rentabilidad, economía, desarrollo ambiental y social con el fin de mejorar sus vidas. (Marquez & Gonzalez, 2009)

Criterio de la investigadora: el fenómeno de ventas de minoristas ofrece una dinámica acertada de los mercados, a pesar de encontrarse al final de una cadena de comercialización se convierte en una modalidad de economía en crecimiento brindando productos o servicios al consumidor en general.

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. ANTECEDENTES

2.2. Antiguo Tarqui

El comercio que se desarrollaba en el antiguo Tarqui era diverso en la oferta y complejo en su dinámica, ya que se observaba gran variedad de giros de negocio y amplios horarios de atención al público.

En cuanto al comercio se registraban negocios de productos perecibles y no perecibles, como la venta de: frutas, legumbres, carnes, pollos, lácteos, comidas preparadas, flores, abarrotos, también se encontraban productos como ropa, zapatos, artículos de bazar, bisutería, electrodomésticos, farmacias, librerías, papelerías e imprentas, etc.

En cuanto a negocios dedicados a la prestación de servicios se podía contar con tintorería, sastrería, arreglo de calzado, salones de belleza, joyería, baterías sanitarias, entre otros.

Ilustración 2: Antiguo Tarqui



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

Las actividades iniciaban desde las 03:00 hasta las 19:00 horas, de manera ininterrumpida, en el caso de los vendedores de lácteos, cárnicos y legumbres iniciaban a las 04:00 hasta las 17:00 horas; los locales exteriores iniciaban la

atención a las 08:00 y terminaban a las 19:00; los comedores interiores incluso llegaron a atender las 24 horas en turnos rotativos.

2.3. Origen de la Reubicación

En el año 2007 el Municipio de Manta, planificó la Regeneración Urbana de la Zona denominado “Proyecto Integral del Nuevo Tarqui” que incluía la Reconstrucción del Mercado Tarqui. De manera conjunta se encontraba ejecutando el proyecto “Red de Mercados de Manta”, con el objetivo de desconcentrar las actividades comerciales hacia los nuevos polos de desarrollo de la ciudad.

El proyecto “Nuevo Mercado de Tarqui” fue planificado para ejecutarlo en el año 2017; para lo cual se estaba ideando la relocalización temporal de los comerciantes hacia la Zona denominada “El Palmar”, sin embargo esta propuesta fue rechazada por los comerciantes.

Lamentablemente, el 16 de abril de 2016, la ciudad fue afectada por un terremoto de 7.8, en la escala de Richter, afectando considerablemente a la zona comercial, dejándola prácticamente reducida a escombros. Esta situación obligó a que se tomen acciones urgentes, en este sentido se insistió en la relocalización temporal hacia el Palmar, pero nuevamente fue rechazada por los comerciantes aduciendo que el sitio se encuentra alejado de la zona comercial tradicional de la ciudad.

Los indicios inesperados del terremoto tomo por sorpresa a todo el sector comercial, el cual quedo quebrantado y en ruinas por la fuerza de la naturaleza; en la búsqueda de subsistir los comerciantes tomaron diferentes acciones para retomar sus actividades, un 55% de ellos según datos del GAD Manta se ubicaron en la avenida 4 de noviembre, un 20% en el Mercado de los Esteros y el resto de los comerciantes se ubicó en diferentes sitios de la ciudad, de manera poco organizada.

Para el 2 de mayo del 2016 por decisión unánime en asamblea La Unión de Comerciantes Floresmilo Mendoza Catagua decidió establecerse en el lugar conocido como la Poza, sin una ordenanza municipal la cual días posterior fue concebida.

Debido a las difíciles condiciones a las que estaba expuesta esta área comercial entre ellas la inclemencia del clima, la inseguridad, el desorden y la poca salubridad, fue considerado el proyecto “Nuevo Tarqui” promovido por el municipio y financiado por la Presidencia de la Republica.

De esta manera a finales del 2016, el alcalde presentó la propuesta de Relocalización temporal hacia la zona denominada “La Ensenadita” ubicada en la Av. de la Cultura junto al Patronato Municipal, donde se reubicarían los comerciantes mayoristas y minoristas a un proyecto denominado “Zona Comercial Tarqui”; propuesta que fue aceptada determinándose como la zona comercial más extensa de la ciudad de Manta.

2.4. La nueva zona comercial

El Municipio de Manta, desarrollo una estrategia para la reubicación de los comerciantes, propuesta que incluía la construcción de módulos y obras complementarias como áreas verdes, parques, parqueaderos.

Este proyecto está asentado en 4 terrenos ubicados en la Av. La cultura; el primero pertenecía a una Inmobiliaria con 13.054,18 m² de superficie, el segundo a la empresa Ultramares con un total de 25.913.44 m², el tercer terreno a la Sra. María Cedeño García con una superficie de 600m² y el cuarto terreno donde estaba el Hospital del IESS con una superficie de 22.338 m².

El objetivo del proyecto para la nueva zona comercial de Manta, según el GAD es; “reactivar el comercio de Tarqui, creando un espacio comercial con todos los servicios básicos, seguridad, proveyendo con módulos gratuitos a todos los comerciantes de manera que puedan ejercer sus actividades económicas” El costo del proyecto ascendió a USD 13, 426,845.35 y fue financiado por el Gobierno Central, con fondos provenientes a través de la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana. El costo del proyecto tuvo el siguiente desglose:

Ilustración 3: Costo del proyecto

Cuadro Fuentes de Financiamiento calculado anualmente en Dólares				
Descripcion	Gad Manta	Gobierno Centra (Secretaria de Reconstruccion)	GAD- Provincial	Total
1 Costo de Inversion				
1.1 Modulos comerciales y Obras Complementarias		\$ 6.080.186,55		\$ 6.080.186,55
1.2 asfaltado de 2 Calles			\$ 91.000,00	\$ 91.000,00
1.3 Baterias Sanitarias Modulares	\$ 64.960,00			\$ 64.960,00
1.4 Alumbrado Publico	\$ 75.000,00			\$ 75.000,00
1.6 Terreno Municipal Donacion	\$ 320.000,00			
1.7 Asfalto del terreno de 18000 m2			\$ 230.000,00	\$ 230.000,00
1.8 Terreno del IESS E INMOBILIAR		\$ 4.247.062,00		\$ 4.247.062,00
1.9 valor de expropiación del terreno Sra. Cedeño 600m2		\$ 72.000,00		\$ 72.000,00
2. Valor de Expropiacion del Terreno Ultramares 25000m2		\$ 2.566.636,80		\$ 2.566.636,80
COSTO TOTAL	\$ 459.960,00	\$ 6.885.698,80	\$ 321.000,00	\$ 13.426.845,35
FINANCIAMIENTO				

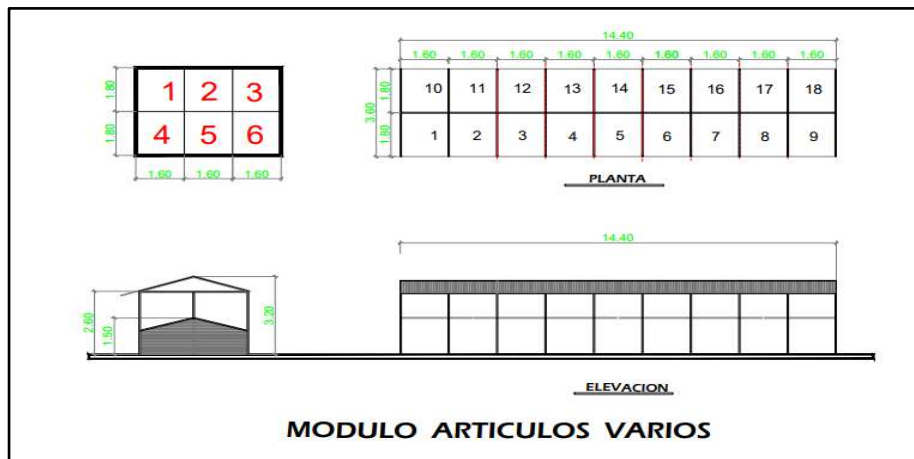
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

Ilustración 4: Plano del proyecto



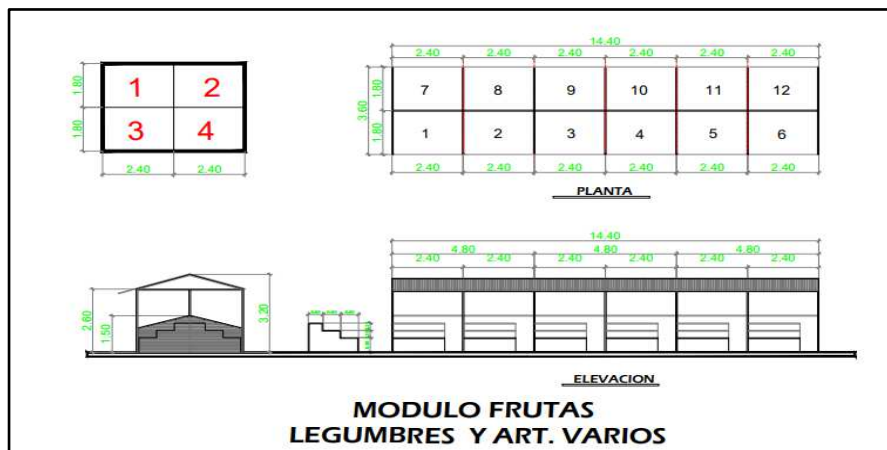
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

Ilustración 5: Módulo 1



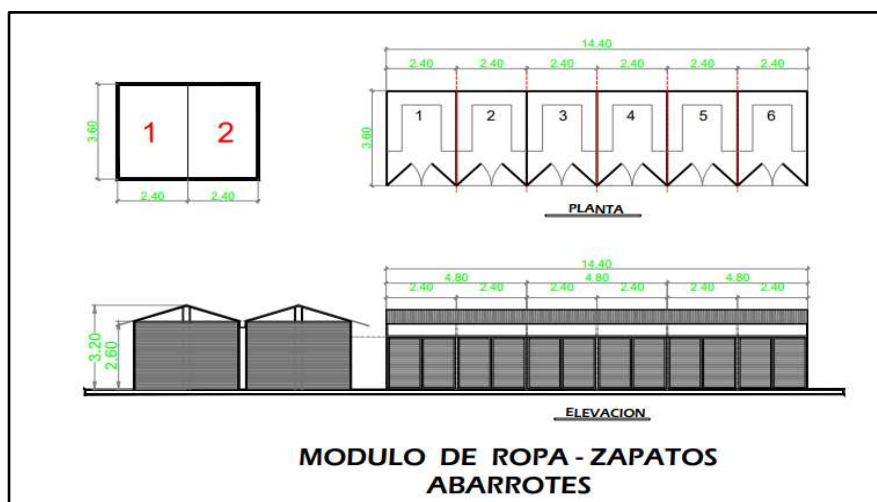
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

Ilustración 6: Módulo 2



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

Ilustración 7: Módulo 3



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado

2.5. Impactos económicos esperados:

- Mejoramiento de los ingresos económicos de 1800 comerciantes
- 1800 módulos fueron entregados para la reactivación económica, con un modelo de gestión sustentable y sostenible.
- Con la creación de un modelo económico, como Economías de escalas dentro del sector tendremos como resultados la optimización de recursos y rebaja de precios con ofertas que son aprovechadas por los consumidores finales, haciendo atractiva la zona comercial del Nuevo Tarqui.
- Creación de capital semilla que permitirá conformar cajas de ahorro y crédito en las Asociaciones.
- Creación de un centro Comunitario el cual brindara las facilidades para las capacitaciones de los comerciantes del sector

2.6. Hechos subsecuentes

Sin embargo, a pesar de la reubicación en un área tan extensa y aparentemente tan bien organizada; esto no represento para los minoristas las mismas condiciones económicas de las que gozaban cuando se encontraban en la parroquia Tarqui, por lo tanto fue posible identificar nuevas problemáticas con las que actualmente luchan dichos comerciantes:

La competencia ha aumentado pues a raíz de la reubicación nuevos comerciantes aparecieron, incluso quienes nunca se habían dedicado a este tipo de negocios, tuvieron acceso a este beneficio que debieron ser exclusivos para los minoristas que ya se habían desarrollado en esta área desde hace algún tiempo.

La afluencia de clientes ha disminuido, pues anteriormente, todos los comerciantes (minoristas, mayoristas), estaban ubicados en una misma área, favoreciéndoles el recorrido que realizaban las líneas de transporte público urbano y rural, permitiéndoles el acceso a esta zona comercial

Las bajas ventas repercuten también por la falta de recursos publicitarios al ser una zona comercial nueva es evidente la desubicación de los clientes, por eso es importante considerar aspectos como estos.

Existe una brecha fuerte de poca señalización y organización dentro de la zona comercial lo que origina malestares a los consumidores al no encontrarse guiados y poder encontrar los locales de sus preferencias.

En su conjunto todo este tipo de factores son consecuentes a las bajas ventas que originan un desanimo en cuantos al cumplimiento de los objetivos mensuales establecidos.

2.7. Unión de Asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua

El 18 de agosto de 1998 en la ciudad de Manta, se institucionaliza la Unión de Asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua, cuyo principal objetivo fue el de proveer un mayor control y ordenamiento comercial además de velar por los derechos ingresos de sus comerciantes. Hasta antes de los sucesos del 16A era la organización al mando de Administrar el Mercado de Tarquí por encargo del Municipio de la ciudad, actualmente está precedida por el Abg. Jorge Mero y tiene bajo su coordinación 18 asociaciones.

2.8. Metodología del diagnóstico.

2.8.1. Diseño metodológico de la investigación

El presente proyecto de investigación alcanzo un nivel descriptivo y diagnóstico, realizado a través del método Inducción-deducción mediante el cual se analizaron por separados los distintos componentes constituyentes del objeto.

Los instrumentos de investigación utilizados para el efecto fueron:

- Guía de entrevista la cual se aplicó a personas conocedoras del tema analizado con el fin de incrementar los criterios acerca del mismo y además un cuestionario el cual fue aplicado a la población objeto de estudio de manera discrecional.

La metodología que se utilizó giro entorno a las modalidades de la investigación científica, mismas que se pudieron determinar en las siguientes áreas:

2.8.2. Investigación bibliográfica

La revisión bibliográfica que se consulto sirvió de aporte para la investigación, ya que se encontró información real, tesis, documentales, revistas, bibliografía de libros, archivos de internet.

2.8.3. Investigación de campo

La investigación de campo ejecutada en este trabajo se realizó a los comerciantes minoristas la misma que sirvió para identificar los factores relevantes sobre la situación real, donde se pudo evidenciar la problemática que ostentan los comerciantes en sus ventas.

En cuanto a las técnicas aplicadas durante la investigación, se incluyeron las encuestas y entrevistas.

2.8.4. Encuestas

Esta técnica estuvo dirigida a los comerciantes minoristas del nuevo Tarqui, con el fin de conocer su realidad económica.

2.8.5. Entrevistas

La utilización de esta técnica permitió realizar entrevistas relevantes para la investigación, las mismas estuvieron dirigidas, por una parte, a la Directora del Departamento de Desarrollo Económico y Productivo y por otro lado, al Presidente de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua. Los resultados de estas entrevistas permitieron conocer aspectos sobresalientes a la gestión realizadas por el GAD Manta, y la situación actual de los comerciantes.

2.9. Población objeto de Estudio

Esta investigación basó su estudio en la Unión de asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua cuya población está constituida por 18 asociaciones conformados por 1200 comerciantes minoristas dedicados a la compra-venta de productos de toda índole, los mismos se detallan en el siguiente cuadro

Tabla 2: Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua

Nº	NOMBRE DE LA ASOCIACION	PRESIDENTE	#DE SOCIOS
1	Asociación de comerciantes “22 de julio”	Sr. Miguel García Zambrano	76
2	Asociación general de comerciantes plataneros y afines	Sra. María chaves Macías	68
3	Comerciantes minoristas de artículos nacionales y extranjeros “23 de noviembre”	Sra. Lilian molina	70
4	Asociación de comerciantes minoristas “los progresistas”	Sr. Juan Abellán chalen	75
5	Asociación de comerciantes de legumbres y afines “primero de agosto”	Sra. María Elena Zambrano delgado	62
6	Asociación de comerciantes “17 de	Sr. Carlos Menéndez Mera	48

	septiembre''		
7	Asociación de expendedores de comida, refrescos y afines ''23 de diciembre''	Sra. Angélica Mendoza Loor	49
8	Asociación de comerciantes ''28 de noviembre''	Sr. Víctor Hugo Veliz	41
9	Asociación de comerciantes ''nuevo Tarqui''	Sr. Iván Diario Bermúdez Medina	52
10	Asociación de comerciantes ''Bahía de Tarqui''	Sr. Ramón Arguello casanova	179
11	Asociación de comerciantes y afines y sin fines de lucro ''juntos por un cambio''	Sra. Rosa Guanolisa	43
12	Asociación de comerciantes de artículos de bazar y afines ''31 de agosto''	Sr. Sergio Jaica	60
13	Asociación de estibadores de carga general ''12 de octubre''	Sr. Roberto Carlos Pérez Valencia	48
14	Asociación ''vencedores de Tarqui''	Sra. Rosita Arteaga	44
15	Asociación de trabajadores en el expendio de productos varios de la parroquia Tarqui	Sra. Nancy Rosado	46
16	Asociación de comerciantes Minoristas ''San Antonio''	Sr. Eugenio Mendoza	43
17	Asociación abastecedores del Mercado Tarqui	Sr. Ángel Macías	99
18	Asociación de Comerciantes Madrugador	Sr. Simón Vera	97
	TOTAL COMERCIANTES		1200

Fuente: Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza

Elaboración: Autora del proyecto

2.10. Tamaño de la muestra

La muestra es el número de elementos representando la población estudiada.

Nº	NOMBRE DE LA ASOCIACION	#DE SOCIOS	MUESTRA
1	Asociación de comerciantes "22 de julio"	76	18
2	Asociación general de comerciantes plataneros y afines	68	16
3	Comerciantes minoristas de artículos nacionales y extranjeros "23 de noviembre"	70	17
4	Asociación de comerciantes minoristas "los progresistas"	75	18
5	Asociación de comerciantes de legumbres y afines "primero de agosto"	62	15
6	Asociación de comerciantes "17 de septiembre"	48	12
7	Asociación de expendedores de comida, refrescos y afines "23 de diciembre"	49	12
8	Asociación de comerciantes "28 de noviembre"	41	10
9	Asociación de comerciantes "nuevo Tarquí"	52	13
10	Asociación de comerciantes "Bahía de Tarquí"	179	43
11	Asociación de comerciantes y afines y sin fines de lucro "juntos por un cambio"	43	10
12	Asociación de comerciantes de artículos de bazar y afines "31 de agosto"	60	15
13	Asociación de estibadores de carga general "12 de octubre"	48	12
14	Asociación "vencedores de Tarquí"	44	11
15	Asociación de trabajadores en el	46	11

	gasto de productos varios de la parroquia Tarqui			
16	Asociación de comerciantes Minoristas "San Antonio"		43	10
17	Asociación abastecedores del Mercado Tarqui		99	24
18	Asociación de Comerciantes Madrugador		97	24
	TOTAL		1200	291

Luego de haber determinado la población se procedió a establecer el tamaño de la muestra de comerciantes, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0.5 = 0.5

N = Población = 1200

e = Error de muestreo = 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1200)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 1200(0.05)^2}$$

$$n = 291 \text{ Personas}$$

2.11. Análisis e interpretación de Resultados

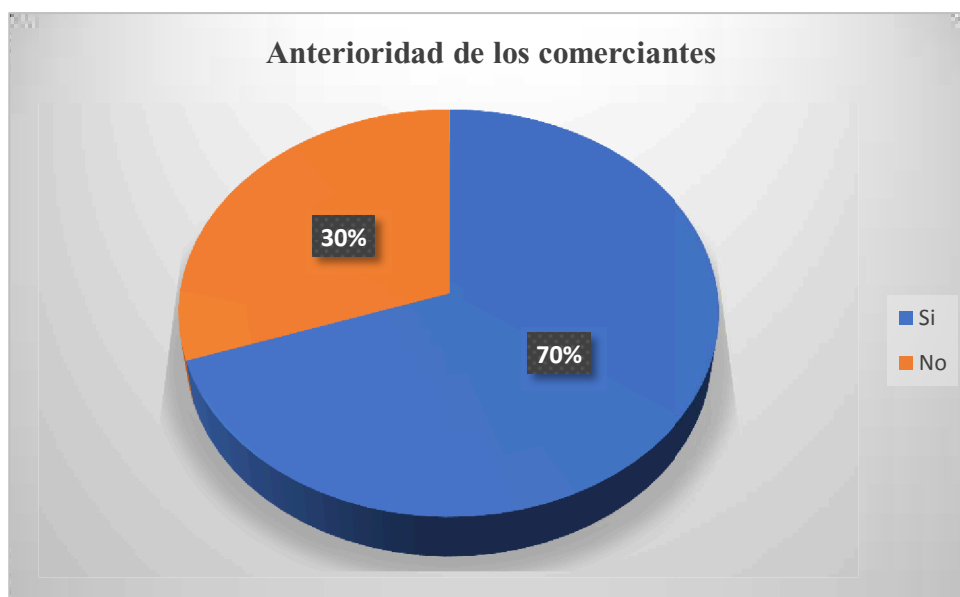
1 ¿Usted como comerciante anteriormente contaba con un puesto en Tarqui?

Tabla 3: Anterioridad de comerciantes

Respuestas	Frecuencia	%
Si	203	69.76%
No	88	30.24%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas F

Ilustración 8: Anterioridad de comerciantes



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

El 70 % de los encuestados manifiesta haber contado anteriormente con un local comercial en Tarqui, mientras que aproximadamente el 30% no. Esto de cierta forma corrobora la conjetura que se tenía en un inicio de la investigación, misma en la que se intuía que las ventas de los comerciantes luego de la reubicación se habían visto reducidas por un sin número de factores, entre ellos el incremento de la competencia en el mercado.

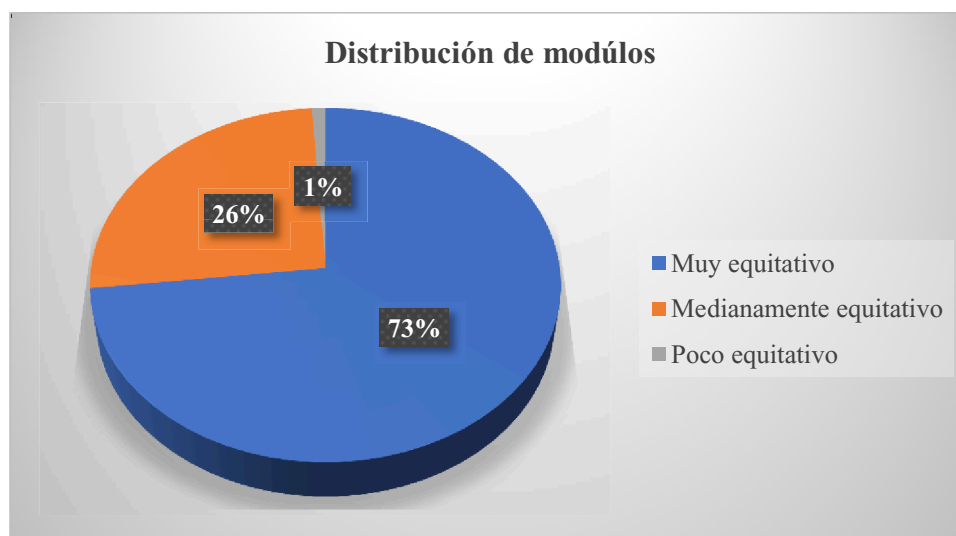
2. Luego del terremoto ¿Cree usted que de los módulos comerciales fueron distribuidos equitativamente y de acuerdo a los tipos de negocios?

Tabla 4: Distribución de módulos

Respuestas	Frecuencia	%
Muy equitativo	213	73.19%
Medianamente equitativo	75	25.77%
Poco equitativo	3	1.04%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 9: Distribución de módulos



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

El 73% de los encuestados concuerda con la repartición fue muy equitativa, contrario del 26% que considera que dicha distribución resultó medianamente equitativa y obedeció a intereses personales o compromisos adquiridos con ciertos representantes o dirigentes de asociaciones; el 1% restante considera que fue poco equitativa. Esta percepción de los comerciantes se debe a que consideran que se distribuyeron los puestos en forma excesiva y en lugares

estratégicos para ciertas personas dejando de lado el principio de equitativa e imparcialidad.

3. ¿Se siente satisfecho con el lugar en el que fueron reubicados?

Tabla 5: Satisfacción

Respuestas	Frecuencia	%
Sí, estoy satisfecho	121	41.58%
No, estoy satisfecho	160	54.98%
Me es indiferente	10	3.44%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 10: Satisfacción



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

A pesar de que el 41.58% de los encuestados consideran estar satisfechos del lugar al que fueron removidos, el 54.98% de los mismos, si está conforme con su nueva ubicación comercial y 3.44% es indiferente ante esta postura. El que más del 50% se encuentre insatisfecho se puede fundamentar en la influencia que tiene la reubicación en sus ventas; muchos de estos comerciantes perdieron clientes debido a que estos no saben dónde buscarlos, causando así insatisfacción en ambas partes.

4. En caso de ser negativa la respuesta anterior. ¿Cuáles son los motivos por los que se siente insatisfecho?

Tabla 6: Motivos de Insatisfacción

Respuestas	Frecuencia	%
El espacio es muy pequeño	64	21.99%
Vende menos	204	70.10%
Existe mucha desorganización	23	7.90%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 11: Motivos de Insatisfacción



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Al analizar un poco más a fondo los motivos por los cuales los comerciantes se sienten insatisfechos, se plantearon 3 alternativas posibles; poco espacio, ventas bajas y desorganización. De lo cual el 70% de los encuestados manifestaron que el motivo de su insatisfacción es la reducción en sus ventas, el 22% por el espacio reducido, lo que ocasiona que no puedan exhibir sus productos y por ende no puedan venderlos; por otro la desorganización en el centro con el 8% se constituye en la tercer razón por la cual los comerciantes están insatisfechos, esto a su vez también se traduce en afectaciones a la ventas, pues dicha desorganización desorienta al cliente e impide que este adquiera con facilidad los productos.

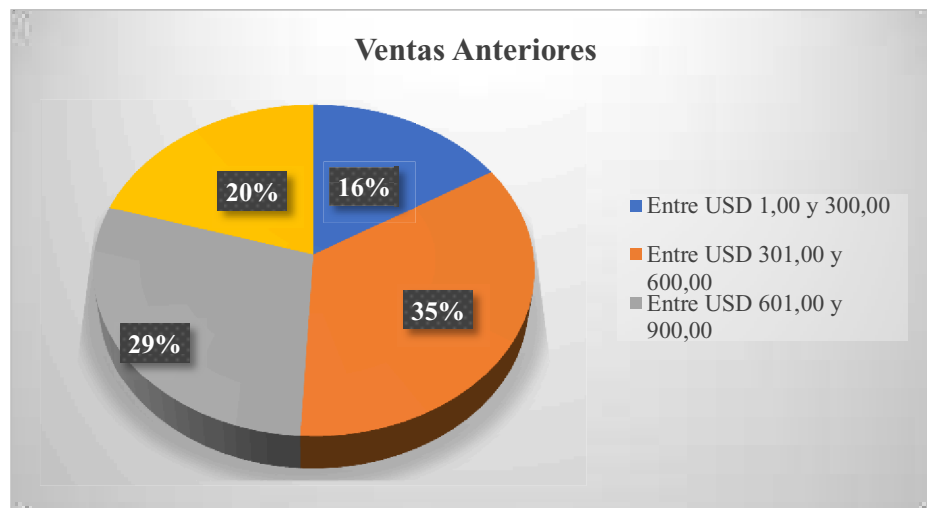
5. ¿Cuál era el nivel de ventas mensual que usted tenía en el antiguo Tarqui?

Tabla 7: Venta Anteriores

Respuestas	Frecuencia	%
Entre USD 1,00 y 300,00	47	16.15%
Entre USD 301,00 y 600,00	101	34.71%
Entre USD 601,00 y 900,00	84	28.87%
Más de 900,00	59	20.27%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 13: Venta Anteriores



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Antes de la reubicación, es decir, en el antiguo Tarqui, el nivel de ventas se situaba mayormente en entre los **USD 301,00 y USD 600,00**, según como lo manifiesta el 34.71% de los encuestados, mientras que el 28.87% dice haber registrado ventas mensuales entre USD 601,00 y USD 900,00; el 20.27% mantenía ventas por encima de los USD 900,00 y tan solo el 16.15% de ellos dice haber tenido ventas inferiores a los 300,00.

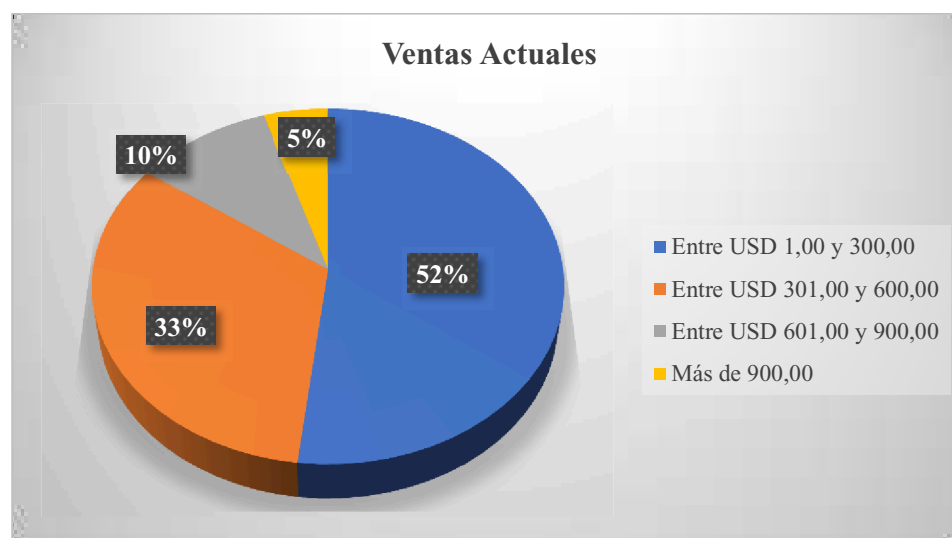
6. ¿Cuál es su actual nivel de ventas mensual?

Tabla 8: Ventas Actuales

Respuestas	Frecuencia	%
Entre USD 1,00 y 300,00	151	51.89%
Entre USD 301,00 y 600,00	96	32.99%
Entre USD 601,00 y 900,00	30	10.31%
Más de 900,00	14	4.81%
TOTAL	291	100,00 %

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 14: Ventas Actuales



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Luego de la reubicación, el nivel de ventas se sitúa mayormente en entre los **USD 100,00 y USD 300,00**, según como lo manifiesta el 51.89% de los encuestados, mientras que el 32.99% dice registrar ventas mensuales entre USD 301,00 y USD 600,00; el 10.31% mantiene ventas por encima entre USD 601,00 y USD 900,00y tan solo el 4.81% de ellos dice haber tenido ventas superiores a los 900,00.

7. ¿Cómo calificaría usted la incidencia que tuvo la reubicación en su economía?

Tabla 8: Incidencia Económica

Respuestas	Frecuencia	%
Positiva	102	35.05%
Negativa	189	64.95%
TOTAL	291	100,00%

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 15: Incidencia Económica



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

El 35.05% de los encuestados dice que la incidencia es positiva mientras que el 64.95% manifiesta que es negativa; esta respuesta se relaciona con el resultado obtenido de la pregunta 3 en la cual se investiga el nivel de satisfacción de los comerciantes. De ello se entendería que el 64.95% que califica a la incidencia económica de la reubicación como negativa, también debería sentirse insatisfecho, sin embargo, el porcentaje insatisfecho es de 54.98%, es decir, el 9.97% de los mismos que calificaron como negativa a la incidencia económica, si se encuentra satisfecho con su reubicación, esto ocurre porque luego de la catástrofe experimentaron pésimas situaciones económicas y a pesar de que la reubicación es desfavorable, al menos basta para mantenerlos diariamente.

8.1 Si la respuesta fue negativa:

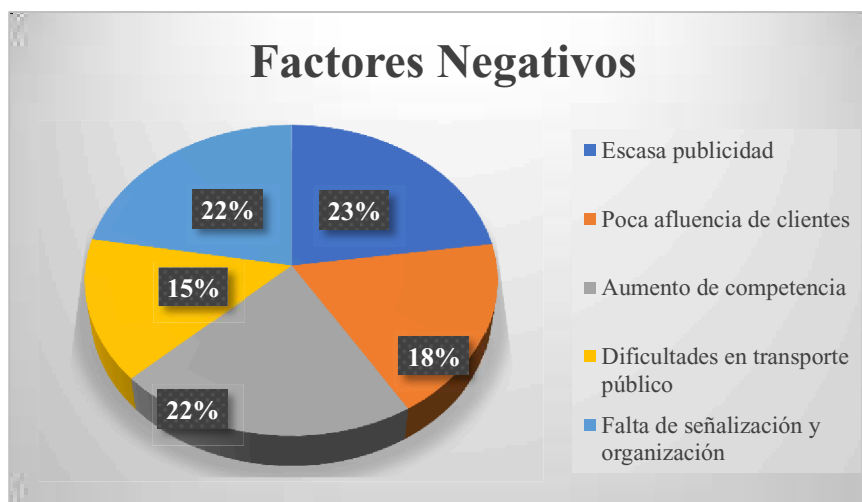
¿Qué factores atribuye usted dicha incidencia?

Tabla 9: Factores Negativos

Respuestas	Frecuencia	%
Escasa publicidad	43	22.75%
Poca afluencia de clientes	35	18.52%
Aumento de competencia	41	21.69%
Dificultades en transporte público	28	14.82%
Falta de señalización y organización	42	22.22%
TOTAL	189	100,00%

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 16: Factores Negativos



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Según los propios comerciantes las principales causas por las que se da la incidencia negativa en la reubicación, son la escasa publicidad; poca afluencia de clientes; aumento de competencia; dificultades en el transporte público y falta de señalización y organización de la zona comercial. Estos factores son inherentes a la reubicación, pues es entendible que los compradores no acudan debido a la escasa publicidad que se le da a la zona y en los casos en los que acuden la falta de señalización y organización del lugar produce que estos “se pierdan” y desistan de las intenciones de comprar.

8.1 Si la respuesta fue positiva:

¿Qué factores atribuye usted dicha incidencia?

Tabla 10: Factores Positivos

Respuestas	Frecuencia	%
Abundante publicidad	14	13.73%
Mucha afluencia de clientes	71	69.61%
Disminución de competencia	8	7.84%
Facilidad en el transporte público	7	6.86%
Abundante de señalización y organización	2	1.96%
TOTAL	102	100,00%

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 17: Factores Positivos



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Por otro lado, del 35% que califico a la incidencia como positiva, considera que esto se debe principalmente a que los clientes tienen mayor afluencia a la zona comercial y manifiestan que la organización del lugar es apropiada para mantener un nivel aceptable de interacción y ventas.

9. En el caso de recibir una propuesta para repotenciación de sus ventas. ¿Sobre qué aspecto le gustaría que se proporcione mayor énfasis o recomendaciones?

Tabla 11: Propuesta de Repotenciación

Respuestas	Frecuencia	%
Estrategias de marketing	193	66.32%
Estrategias de autogestión y organización	98	33.68%
TOTAL	291	100,00%

Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Ilustración 18: Propuesta de Repotenciación



Fuente: Aplicación de encuestas a los Comerciantes Minoristas FMC

Análisis

Al poner a consideración de los encuestados tan solo dos opciones acerca de las posibles sugerencias que habrían de brindárseles para potenciar su nivel de ventas, estos respondieron que mayormente necesitarían estrategias de marketing y luego estrategias de autogestión. Esto podría deberse a que a pesar de haber desarrollado esta profesión durante muchos años y por ende haberla fundamentado en conocimientos empíricos, existen quienes no cuentan con capacitaciones o estrategias técnicas que les resulten favorables en la comercialización de su mercadería.

2.12. Diagnostico Situacional

Una vez analizado de manera cuantitativa cada uno de los indicadores a través de los cuales se operacionalizaron las variables del presente estudio, se concluye que la respuesta a la interrogante ¿Cuáles han sido los efectos resultantes de la reubicación de comerciantes minoristas de la unión de asociaciones Floresmilo Mendoza y su incidencia en la economía durante el primer semestre del 2017? Que oriento la investigación, se sintetiza en que el mayor efecto resultante de la reubicación de los comerciantes minoristas a la Nueva Zona comercial Nuevo Tarqui es la disminución de sus ingresos.

La aseveración descrita conlleva a determinar que la hipótesis que delimitó el presente análisis cuyo enunciado decía “La reubicación en los comerciantes minoristas de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua inciden en su economía” ha sido comprobada en su totalidad debido, a que principalmente la mayoría de los negocios han sufrido reducciones significativas en el nivel de sus ventas esto por factores relevantes como la escasa publicidad; poca afluencia de clientes; aumento de competencia; dificultades en el transporte público y falta de señalización y organización de la nueva área comercial, los que permite definir como una incidencia negativa en la economía de los minoristas, ya que con niveles de ventas bajos se hace imposible realizar nuevas inversiones que permita en el desarrollo de sus negocios y mejoras en su calidad de vida, puesto que el dinero obtenido les alcanza estrictamente para lo necesario e incluso en algunos casos resulta insuficiente.

Para hacer un análisis detallado de la incidencia en la economía de los comerciantes ubicados en la nueva zona comercial de Tarqui, es necesario considerar el nivel de ventas, para un mejor procesamiento de la información, se considera necesario segmentar el nivel de ventas en; **muy bajo**, para el rango de entre USD 1,00 y USD300, 00; **bajo** para el rango de entre USD 301,00 y USD 600,00; **medio**, para el nivel de entre USD 601,00 y 900,00; **alto**, para el rango de más USD 900,00.

Así se puede observar que anteriormente el 16.15% presentaba ventas muy bajas mientras que ahora el primer semestre del 2017 es el 51.89% de estos

comerciantes, los que presentan ventas muy bajas, esto pone en evidencia que el mayor efecto que tuvo de la reubicación fue la baja de ventas y por ende un perjuicio en la economía de los comerciantes.

Los demás rangos no muestran variaciones significativas, excepto el nivel alto, al cual anteriormente el 20.27% de los comerciantes decían pertenecer, mientras que actualmente tan solo el 4.81% expresa tener ventas altas, es decir, superiores a 900 USD.

Tabla 9: Análisis comparativo

Respuestas	2016	2017
Entre USD 1,00 y 300,00	16.15%	51.89%
Entre USD 301,00 y 600,00	34.71%	32.99%
Entre USD 601,00 y 900,00	28.87%	10.31%
Más de 900,00	20.27%	4.81%
TOTAL	100,00%	100,00%

La aseveración detallada conlleva a determinar que la hipótesis que delimito el presente análisis cuyo enunciado decía: “Los efectos de la reubicación en los comerciantes minoristas de la Unión de Asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua inciden en su economía” ha sido comprobada en totalidad, lo cual orienta a establecer sugerencias destinadas al fortalecimiento de estos efectos negativos con el fin de contrarrestar las consecuencias importantes en los rubros de ventas.

2.13. Entrevistas

La presente entrevista fue aplicada a la Subdirectora de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio de Manta Eco. Mery Chong y al Presidente de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza el Abg. Jorge Mero, las preguntas aplicadas en la entrevista fueron las siguientes y como respuesta se estableció la información brindada por parte de los mismos.

1. ¿Desde las facultades que permiten sus funciones qué actividades realiza usted en pro de los comerciantes minoristas?		
EXPERTOS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
Ec. Mery Chong	Se trabaja para velar el cumplimiento de todas las ordenanzas y disposiciones legales concebidas en el Municipio, somos una puerta abierta al dialogo en búsqueda de la total satisfacción de los comerciantes.	Se puede determinar que tanto la Economista Chong como el Abg. Mero son líderes en su ámbito y que se centralizan en velar obligaciones y derechos de los comerciantes, con el fin de generar relaciones a largo plazo importantes con una línea comunicación abierta. Se puede diferenciar que mientras Chong buscara la forma de cumplir con las ordenanzas generadas en el GAD, el Abg. Mero estará en la permanente búsqueda de satisfacer los interés del diario vivir de los comerciantes.
Abg. Jorge Mero	Mi función principal es la de velar por los derechos e intereses de los comerciantes que sean debidamente canalizados todos los recursos para el bienestar de la unión de asociaciones.	

2. ¿Para usted el Proyecto Nuevo Tarqui cumplió con las expectativas esperadas?

EXPERTOS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p align="center">Ec. Mery Chong</p>	<p>Si, el proyecto Nuevo Tarqui cumplió con las expectativas que se esperó ya que este cuenta con mejores condiciones para los comerciantes, es un gran avance otorgado a la ciudadanía considerado como una zona comercial extensa, organizada, segura.</p>	<p>Mientras que para la Ec. Chong el proyecto nuevo Tarqui ha cumplido con todas las expectativas esperadas en su concepción, para el Abg. Mero expresa que el proyecto no arrojo los frutos resultados esperados.</p> <p>Por lo que se puede deducir que existe un número minutorio de comerciantes que se encuentran hasta cierto punto satisfecho de los resultados, pero que existe una gran brecha en un porcentaje mayor de comerciantes los que se han visto afectados con estar relocalización.</p>
<p align="center">Abg. Jorge Mero</p>	<p>El Proyecto es muy bueno, contamos con mejores infraestructura, pero eso no es todo, existe desorganización en los módulos comerciales, no estamos bien sectorizados esto hace que los clientes se pierdan a momentos de buscar a vendedores de mayor preferencia, son aspectos negativos que perjudica nuestras ventas.</p>	

3. ¿Cree Ud. que la reubicación ha incidido en las ventas de manera positiva o negativa?

EXPERTOS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>Ec. Mery Chong</p>	<p>Las ventas para algunos comerciantes ha aumentado esto les permite gozar de condiciones económicas esperadas, muchos de ellos antes en el antiguo Tarqui no vendían mucho, esta reubicación incide en ellos de una manera positiva ya que es una mejor ubicación y un clima laboral diferente</p>	<p>En cuanto a la incidencia directa de las consecuencias resultantes de la reubicación en la economía de los comerciantes, la Ec. Chong objeta que el proyecto ha sido una gran oportunidad de crecimiento para muchos comerciantes y que su incidencia podría tomarse como positiva, mientras que para el Abg. Mero asevera que la situación es difícil y ampliamente negativa ya que las metas de ventas semanales se tornan cada vez más difíciles y se vuelven insostenible en el tiempo, por lo que se puede creer en que Mero podría acertar en sus comentarios debido a su involucración directa y permanente con los minoristas.</p>
<p>Abg. Jorge Mero</p>	<p>La reubicación ha afectado nuestra economía de una manera negativa ya que las ventas son muy pocas, existe incremento de competencia, la gente prefiere comprar en lugares cerca de sus hogares como el barrio de Cuba, Los Esteros que expenden lo mismo que nosotros, no sirve de nada tener un lugar hermoso si no vendemos nada son días de pérdidas.</p>	

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Estrategias de fortalecimiento de los efectos negativos para los comerciantes minorista de la Unión de asociaciones Floresmiló Mendoza Catagua.

Después de haberse realizado la investigación y basados en los resultados obtenidos es evidente que los involucrados (comerciantes) necesitan de un plan de estrategias para el mejoramiento de su economía; a través de acciones de fortalecimiento claves para atraer a los clientes.

3.2. ANTECEDENTES

Según Henry 1995 define la estrategia como el patrón o el plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, asignando los recursos necesarios con el fin de lograr una situación viable y estable para el negocio (Henry Mintzberg, 1995)

Los datos obtenidos en la presente investigación manifiestan que el mayor efecto resultante de la reubicación de los comerciantes minoristas a la Nueva Zona comercial Nuevo Tarqui es la disminución de sus ingresos lo que les inciden negativamente para el desarrollo de sus negocios; en consecuencia a esto se presenta la siguiente propuesta.

3.3. OBJETIVO

Diseñar estrategias para los Comerciantes Minoristas de la Unión Asociaciones Floresmiló Mendoza Catagua con el fin de desarrollar acciones planificadas y dirigidas al incremento positivo de la economía de sus negocios.

3.4. PRINCIPIOS

- **Calidad de Vida:** Hace referencia al bienestar en todas las áreas del ser humano, respondiendo a la satisfacción de todas sus necesidades, considerando aquello la propuesta en mención

mediante acciones planificadas y dirigidas buscará contrarrestar los efectos de la reubicación y por ende destinar todos los esfuerzos requeridos para dinamizar los ingresos de los comerciantes, mejorando su calidad de vida actual.

- **Liderazgo:** se menciona de esta forma al conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o actuar de las personas, frente a esto se debe vincular personas afines a este perfil que al tomar posturas positivas adicionen al proceso de mejoras sistemáticamente las ventas.
- **Trabajo en Equipo:** se define como la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común en la ejecución de un proyecto; en este caso los comerciantes minoritas deberían colaborar activamente en la sinergias direccionadas al cumplimiento de acciones que permitan el logro de las metas propuestas.
- **Visión Prospectiva:** considerada como la ciencia que estudia el futuro para poder comprenderlo y poder influir en el, se debe prever que las estrategias de fortalecimiento podrían dar un giro importante para mejorar la situación actual por lo que deben considerar todos los factores en los deberían trabajarse.

3.5. PLAN ESTRATÉGICO.

ETAPA	OBJETIVO	ACCIONES	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
DIAGNOSTICO	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico situacional de la unión de asociaciones de comerciantes minoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de un FODA determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. 	<ul style="list-style-type: none"> Ficha técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> Experto. Asociados. 	1 mes
PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las acciones estratégicas con la finalidad de obtener los objetivos institucionales 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cronograma para la consecución de las acciones propuestas 	<ul style="list-style-type: none"> Calendario de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Asociados Experto 	2 mes

FACTOR	ACCION	DESCRIPCION
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la publicidad • Participar en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la publicidad, ya sea utilizando más medio publicitario (por ejemplo, repartiendo folletos o volantes de sus locales), o utilizando nuevos canales publicitarios (como anunciar en prensa escrita, anunciar también en Internet), • Las redes sociales son otra estrategia efectiva que permite hacer más conocida a la zona comercial y así persuadir más a los consumidores. En Facebook, e Instagram principalmente. Se recomienda el uso de una sola página por la asociación
<ul style="list-style-type: none"> • Poca afluencia de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones y las condiciones de seguridad. • Capacitar a los vendedores sobre ventas y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar promociones y descuentos que conlleve a la atracción por parte del cliente. • Al aumenta la seguridad de la zona, contratando guardias de seguridad autorizados para portar armas y que formen parte de una empresa de seguridad. • Capacitar y motivar a los vendedores sobre los productos y servicios que venden, como

		entender las necesidades del cliente y como desarrollar capacidades de negociar y atención al cliente de esta forma tener más posibilidades de que concreten una venta.
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades en transporte público 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de incremento de línea de buses 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe realizar los trámites correspondientes con las entidades involucradas para la gestión del incremento de las líneas de buses que trasladan a los ciudadanos hasta la zona del nuevo Tarqui.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de señalización y organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización rotulaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizarse para realizar autogestión que genere los fondos necesarios para implementar la señalización de la zona y así colaborar con la ubicación rápida y efectiva de los puntos en los que debe acercarse el comprador.

Autora del Proyecto

3.6. PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATEGICO

CANTIDAD	ACCION	TIEMPO	PRECIO
100 unidades	Folletos o Volantes	Acorde a las temporadas necesidades varias	\$ 22
Metro cuadrado	Lona publicitaria (incluye diseño)	Acorde a las temporadas necesidades varias	\$ 15
1	Redes sociales (Facebook manejo personal)	Mensual (todo el día)	\$ 70
1	Guardia de seguridad	Mensual (según horario establecido y acordado)	\$ 600
1	Capacitaciones de atención al cliente	Cada 6 meses	\$200
TOTAL			\$907

Autora del proyecto

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Mediante el diagnóstico realizado a través del objeto de estudio se comprobó los efectos y a su vez factores que ocasionó el asentamiento comercial Nuevo Tarqui afectando la economía de los comerciantes Minoristas de la unión de asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua.
- Una vez conocido los aspectos, motivos y antecedentes, es posible afirmar que a pesar de la reubicación esto no ha representado para los minoristas las condiciones esperadas, por lo que se percibe una insatisfacción latente.
- La propuesta fue diseñada con el objeto de proveer a los comerciantes de sugerencias útiles que podrían ser aplicadas para la potenciación de sus ventas. Esta propuesta contiene acciones específicas, las cuales se describen puntualmente.

4.2. Recomendaciones

- Invertir esfuerzos inmateriales y recursos materiales para reducir los efectos y a su vez los factores que conllevan el impacto negativo de la reubicación.
- Los efectos de la catástrofe fueron devastadores, si bien las acciones que se han tomado no son lo suficiente como para compensar los beneficios y las comodidades que se perdieron luego del 16^a, pero sin embargo se recomienda a los comerciantes, cruzar la página y adaptarse al nuevo lugar donde se encuentran ubicados, buscando oportunidades de explotar las cosas positivas de la nueva zona comercial y así a medida del tiempo los clientes se adaptaran nuevo cambió cultural.
- Contactarse con expertos en cada de una de las áreas señaladas en la propuesta, esto a fin de que las sugerencias que se han planteado sean verdaderamente efectivas.

BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto del 16 de Abril de 2016*. Quito.
- Fajardo Valenzuela, V. (2005). *Raíces del comercio Internacional*. Region Valparaiso: Alba S.A. Obtenido de Significado del comercio: <https://www.significados.com/comercio/>
- GAD Municipal del Cantón Manta. (2017). *Modelo de Gestión Centro Comercial Tarqui*. Manta.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (2016). *Ordenanza GADMC-MAnta-No.032*. Manta.
- Henry Mintzberg, J. B. (1995). *El proceso estrategico*. Mexico: Diane Terrano.
- Marquez, R., & Gonzalez, B. (2009). *Negocios inclusivos en America latina*. Harvard: HBR America Latina. Obtenido de <https://interventionseconomiques.revues.org/2301>
- Mochón , F. (2010). *Principios de Economía Cuarta Edición*. Madrid: McGraw-Hill.
- O´Kean, J. M. (2013). *Economía*. España: McGraw-Hill España.
- Valderrey Sanz, P. (2011). *investigación de Mercados* . Bogotá: Ediciones de la U.

WEBGRAFÍA

- Información Censal Cantonal . (2010). *INEC*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- HBRAmericaLatina.Obtenidode<https://interventionseconomiques.revues.org/21>
- Enoe Sistema de clasificacion industrial*. (2007). Obtenido de Sistema de clasificacion industrial: file:///C:/Users/SONY - VAIO/Downloads/Catalogo_SCIAN.pdf

ANEXOS



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PROYECTO DE INVESTIGACION

EFFECTOS DE LA REUBICACION DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES “FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE TARQUÍ” Y SU INCIDENCIA ECONOMICA DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017.

Entrevista Realizada a la Subdirectora de Desarrollo Económico y Productivo del Municipio de Manta y al Presidente de los Comerciantes Minoristas de la Unión de Asociaciones Floresmilo Mendoza Catagua.

Entrevistado: Abg. Jorge Mero

Entrevistado: Eco. Mery Chong

PREGUNTAS

1. ¿Desde las facultades que permiten sus funciones qué actividades realiza usted en pro de los comerciantes minoristas?
2. ¿Para usted el Proyecto Nuevo Tarqui cumplió con las expectativas esperadas?
3. ¿Cree Ud. que la reubicación ha incidido en las ventas de manera positiva o negativa?



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuestas dirigidas a los Comerciantes Minoristas de la Unión Floresmilo Mendoza Catagua.

Indicaciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considera correcta.

1. ¿Usted como comerciante anteriormente contaba con un puesto en Tarqui?

Si

No

2. Luego del terremoto ¿Cree usted que de los módulos comerciales fueron distribuidos equitativamente y en de acuerdo a los tipos de negocios?

Muy equitativo

Medianamente equitativo

Poco equitativo

3. ¿Se siente satisfecho con el lugar en el que fueron reubicados?

Sí, estoy satisfecho

No, estoy satisfecho

Me es indiferente

4. En caso de ser negativa la respuesta anterior. ¿Cuáles son los motivos por los que se siente insatisfecho?

El espacio es muy pequeño

Vende menos

Existe mucha desorganización

5. ¿Cuál era el nivel de ventas mensual que usted tenía en el antiguo Tarqui?

- Entre USD 1,00 y 300,00
- Entre USD 301,00 y 600,00
- Entre USD 601,00 y 900,00
- Más de 900,00

6. ¿Cuál es su actual nivel de ventas mensual?

- Entre USD 1,00 y 300,00
- Entre USD 301,00 y 600,00
- Entre USD 601,00 y 900,00
- Más de 900,00

7. ¿Cómo calificaría usted la incidencia que tuvo la reubicación en su economía?

- Positiva
- Negativa

8. ¿A qué factores atribuye usted dicha incidencia?

- | Negativa | | Positiva | |
|--------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| Escasa publicidad | <input type="checkbox"/> | Abundante publicidad | <input type="checkbox"/> |
| Poca afluencia de clientes | <input type="checkbox"/> | Mucha afluencia de clientes | <input type="checkbox"/> |
| Aumento de competencia | <input type="checkbox"/> | Disminución de competencia | <input type="checkbox"/> |
| Dificultades en transporte público | <input type="checkbox"/> | Facilidades en el transporte | <input type="checkbox"/> |
| Falta de señalización y organización | <input type="checkbox"/> | Abundante de señalización y organización | <input type="checkbox"/> |

9. en el caso de recibir una propuesta para repotenciación de sus ventas. ¿Sobre qué aspecto le gustaría que se proporcione mayor énfasis o recomendaciones?

- Estrategias de marketing
- Estrategias de autogestión y organización

Gracias por su tiempo. ¡Buen día!

**Anexo 4 de la Entrevista al Presidente De La Unión De Asociaciones
Floresmilo Mendoza Catagua**



Anexo 5 de la Entrevista a la Directora Del Departamento De Desarrollo Económico Y Productivo



Anexo 6 De Los Minoristas Encuestados





MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: EFECTOS DE LA REUBICACION DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS DE LA UNIÓN DE ASOCIACIONES “FLORESMILO MENDOZA CATAGUA DE TARQUÍ” Y SU INCIDENCIA ECONOMICA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
los efectos a los que se han visto expuestos los comerciantes después de la reubicación en la Zona comercial Nuevo Tarqui	OBJETIVO GENERAL	“Los efectos de la reubicación de los comerciantes minoristas de la Unión de Asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua incide en el desarrollo socioeconómico del sector”	Variable Independiente <ul style="list-style-type: none"> • Efectos de la reubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante el diagnóstico realizado a través del objeto de estudio se comprobó los efectos y a su vez factores que ocasionó el asentamiento comercial Nuevo Tarqui afectando la economía de los comerciantes Minoristas de la unión de asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua. • Una vez conocido los aspectos, motivos y antecedentes, es posible afirmar que a pesar de la reubicación esto no ha representado para los minoristas las condiciones esperadas, por lo que se percibe una insatisfacción latente. • La propuesta fue diseñada con el objeto de proveer a los comerciantes de sugerencias útiles que podrían ser aplicadas para la potenciación de sus ventas. Esta propuesta contiene acciones específicas, las cuales se describen puntualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Invertir esfuerzos inmateriales y recursos materiales para reducir los efectos y a su vez los factores que conllevan el impacto negativo de la reubicación. • Los efectos de la catástrofe fueron devastadores, si bien las acciones que se han tomado no son lo suficiente como para compensar los beneficios y las comodidades que se perdieron luego del 16ª, pero sin embargo se recomienda a los comerciantes, cruzar la página y adaptarse al nuevo lugar donde se encuentran ubicados, buscando oportunidades de explotar las cosas positivas de la nueva zona comercial • Contactarse con expertos en cada de una de las áreas señaladas en la propuesta, esto a fin de que las sugerencias que se han planteado sean verdaderamente efectivas.
	Analizar los efectos económicos de la reubicación de los comerciantes de la Unión de Asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua.		Variable dependiente <ul style="list-style-type: none"> • Incidencia económica. ” 		
	OBJETIVO ESPECIFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de los efectos que ocasionó el asentamiento comercial “Nuevo Tarqui” en la economía de los comerciantes minoristas. • Conocer los aspectos relacionados a la reubicación de los comerciantes; motivos y antecedentes que la originaron • Elaborar una para la reactivación económica de los comerciantes de la unión de asociaciones Floresmilto Mendoza Catagua 				

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
2017 - 2018 (1)													
	MES	1 Mes Junio				2 Mes Julio				3 Mes Agosto			
ACTIVIDAD	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realización del Proyecto		x	x		x								
Elaboración de Capítulos			x		x	x	x	x	x	x			
Aplicación de Encuestas y Entrevistas								x	x	x			
Análisis e interpretación de resultados										x			
Presentación de Trabajo final												x	x
Presentación de Informe													x