



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN FINANZAS – CONTADOR PÚBLICO
– AUDITOR**

**TEMA: “ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL
REORDENAMIENTO DE LA PLAZA DE EL SALTO EN
LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL
POPULAR, PARA LA ESTIMULACIÓN HACIA UN
PROGRAMA DE RESPALDO FINANCIERO SOLIDARIO
ENTRE SUS MIEMBROS”**

AUTOR: SOLÍS KAROLYS, MARCO EFRAÍN

**DIRECTORA: ECON. CÁRDENAS PÉREZ, ALISVA DE LOS
ÁNGELES, MGS.**

LATACUNGA

2018

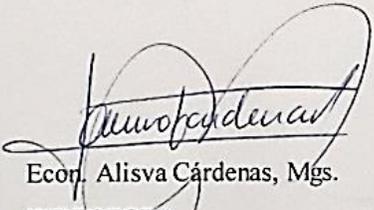


DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL REORDENAMIENTO DE LA PLAZA DE EL SALTO EN LOS COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL POPULAR, PARA LA ESTIMULACIÓN HACIA UN PROGRAMA DE RESPALDO FINANCIERO SOLIDARIO ENTRE SUS MIEMBROS**” realizado por el señor **SOLÍS KAROLYS, MARCO EFRAÍN**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **SOLÍS KAROLYS, MARCO EFRAÍN** para que lo sustente públicamente.

Latacunga, septiembre de 2018



Econ. Alisva Cárdenas, Mgs.
DIRECTORA



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Solís Karolys, Marco Efraín, con C.C.: 0502059314, Declaro que: el presente trabajo de titulación “**Estudio del impacto económico del reordenamiento de la plaza de El Salto en los comerciantes del centro comercial popular, para la estimulación hacia un programa de respaldo financiero solidario entre sus miembros**”, ha sido desarrollado bajo consideración de todos los métodos de investigación existentes, así como también respetando el derecho intelectual de terceros, considerándolos en citas, referencias, notas al pie de página y como fuentes de información bibliográfica.

Consecuentemente declaro que éste trabajo es de mi total autoría, y en virtud a ello me declaro responsable del contenido, la veracidad y el alcance de la investigación mencionada.

Latacunga, septiembre de 2018

Solís Karolys, Marco Efraín

C.C.: 0502089314



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.**

AUTORIZACIÓN

Yo, Solís Karolys, Marco Efraín, autorizo a la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo titulado: **“Estudio del impacto económico del reordenamiento de la plaza de El Salto en los comerciantes del centro comercial popular, para la estimulación hacia un programa de respaldo financiero solidario entre sus miembros”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Latacunga, septiembre de 2018

Solís Karolys, Marco Efraín

C.C.: 0502059314

DEDICATORIA

A mi madre María Dolores Karolys Baca.

El trabajo de investigación que aquí da inicio refleja no solo el esfuerzo y mérito de mi persona, sino el empuje y el talante de una mujer maravillosa que es incansable e infatigable brindando amor y cariño a sus hijos, todo lo que soy en la vida es gracias a ti mamá, para ti son todos mis triunfos. Te Amo.

AGRADECIMIENTO

Siempre será difícil expresar un agradecimiento puntual a las personas y entidades que forjan en uno genio y carácter, no porque no exista a quien nombrar sino porque a veces decir *GRACIAS* no basta para retribuir el sentimiento de realización que una persona experimenta con cada éxito. Sin embargo es imposible no expresar gratitud a toda mi familia, en especial a mis hermanos Manena, Vinho y Pame y a mi cuñada Eloísa porque no dudaron un solo momento de mí, de todo lo que soy capaz si me atrevo a soñar, a mis amigos Lesly y Andrés que siempre me motivaron a conquistar el éxito sin esperar nada a cambio, a mi tutora, Eco. Alisva Cárdenas, que con cariño asumió el reto de pulir y dar brillo a ese profesional que mi tan querida universidad forjó, a todos y a cada uno de mis profesores, que con vocación y desinterés me han hecho partícipe de su conocimiento y experiencia.

A todos gracias, en esta meta alcanzada los llevo presente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.2 Análisis meso	3
1.2 Antecedentes.....	8
1.3 Diagnóstico.....	11
1.4 Prognosis.....	14
1.5 Justificación.....	15
1.6 Objetivos	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Fundamentación teórica	18
2.2 Marco conceptual.....	21

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Enfoque de la investigación.....	27
3.2 Tipología de la investigación	28
3.3 Cobertura de las unidades de análisis	29
3.4 Hipótesis.....	31
3.5 Técnicas de recolección de datos.....	31
3.6 Técnicas de análisis de datos	32
3.7 Técnicas de comprobación de hipótesis	32

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.1 Análisis de los resultados	34
4.2 Perfil de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto	34
4.3 Análisis de la relación de los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto y los niveles de clientes por medio de la correlación de variables.....	64
4.4 Determinación de la ecuación lineal de la correlación entre el número de los clientes del CCP El Salto y los niveles de ingresos de los comerciantes de su interior.....	68
4.5 Comprobación de hipótesis	70

CAPÍTULO V

PROPUESTA	71
5.1 Datos informativos	71
5.3 Justificación	72
5.4 Objetivo de la propuesta	73
5.5 Fundamentación propuesta	73
5.6 Diseño de la propuesta	74
5.7 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	77

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
6.1 Conclusiones	79
6.2 Recomendaciones	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición de la población: Total Nacional	12
Tabla 2 Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2009-2017.....	13
Tabla 3 Genero de los comerciantes.....	35
Tabla 4 Edad de los comerciantes	35
Tabla 5 Nivel de instrucción de los comerciantes	36
Tabla 6 Tipo de productos ofertados	37
Tabla 7 Tiempo de ejercicio comercial	39
Tabla 8 Actividad de los comerciantes en el sector antes de su reordenamiento	40
Tabla 9 Ejercicio de la autoridad municipal.....	41
Tabla 10 Motivo de su actividad	42
Tabla 11 Ingresos previos.....	43
Tabla 12 Percepción de afectación.....	44
Tabla 13 Gastos previos	45
Tabla 14 Resultado de la reubicación.....	46
Tabla 15 Ingresos actuales.....	47
Tabla 16 Gastos actuales	48
Tabla 17 Reducción del nivel de clientes	49
Tabla 18 Ahorro mensual	51
Tabla 19 Deudas con terceros.....	52
Tabla 20 Acceso a crédito financiero	53
Tabla 21 Programa de capacitación financiero - contable.....	54
Tabla 22 En dónde ahorra.....	55
Tabla 23 En dónde solicita Ud. un crédito	56
Tabla 24 En dónde solicita Ud. un crédito	58
Tabla 25 En dónde solicita Ud. un crédito	59
Tabla 26 Serie de tiempo – Ingresos	61
Tabla 27 Serie de tiempo – Ingresos	63
Tabla 28 Relación entre el número de clientes y el nivel de ingresos de los comerciantes del CCP El Salto.....	65

Tabla 29 Coeficiente de correlación.....	66
Tabla 30 Tabla para la determinación de la ecuación lineal del coeficiente de correlación.....	68
Tabla 31 Proceso de ejecución de la propuesta	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La feria de la plaza El Salto (2005)	5
Figura 2. Árbol de problemas	7
Figura 3. Edad de los comerciantes	36
Figura 4. Nivel de instrucción	37
Figura 5. Pregunta 01	38
Figura 6. Pregunta 02	39
Figura 7. Pregunta 03	40
Figura 8. Pregunta 04	42
Figura 9. Pregunta 05	43
Figura 10. Pregunta 06	44
Figura 11. Pregunta 07	45
Figura 12. Pregunta 08	46
Figura 13. Pregunta 09	47
Figura 14. Pregunta 10	48
Figura 15. Pregunta 11	49
Figura 16. Pregunta 12 - parte 1	50
Figura 17. Pregunta 12 - parte 2	51
Figura 18. Pregunta 13	52
Figura 19. Pregunta 14	53
Figura 20. Pregunta 15	54
Figura 21. Pregunta 16	55
Figura 22. Pregunta 17	56
Figura 23. Pregunta 18	57
Figura 24. Pregunta 19	58
Figura 25. Pregunta 20	60
Figura 26. Ingresos promedios mensuales	61
Figura 27. Nivel de clientes mensual	63
Figura 28. Relación número de clientes - nivel de ingresos	65
Figura 29. Correlación de Ingresos - Clientes (0.73)	67

RESUMEN

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo determinar la incidencia que ejerce el reordenamiento de la plaza popular de El Salto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular del mismo nombre creado en el año dos mil trece, estableciendo un enfoque cuantitativo, se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos como la observación in situ, la investigación de campo y encuestas que permitieron el levantamiento de la información necesaria para aceptar la hipótesis alternativa a través de un modelo de regresión simple. Se aplicaron las encuestas a 78 comerciantes de un total de 375 que laboran en dichas instalaciones, utilizando un diez por ciento de error dado las características mismas de la población que allí ejercen, los resultados de los análisis realizados permitieron la creación de tablas y gráficos que mejoran la asimilación y comprensión del lector, la obtención de la información bibliográfica existente y las narraciones obtenidas a través del contacto mismo con los comerciantes que conforman el objeto de estudio de ésta investigación, permitieron desarrollar nuevas perspectivas aplicables a investigaciones futuras y al planteamiento de nuevas interrogantes que pueden ser aplicadas en posteriores trabajos y análisis.

PALABRAS CLAVE:

- **COMERCIANTES – NIVEL DE INGRESOS**
- **REORDENAMIENTO TERRITORIAL**
- **CENTRO COMERCIAL POPULAR EL SALTO**
- **COMERCIO**

ABSTRACT

The objective of this graduate work is to determine the impact of the reordering of the popular square of El Salto on the income of merchants of the Popular Shopping Center of the same name created in the year two thousand thirteen, establishing a quantitative approach, applied techniques and data collection instruments such as on-site observation, field research and surveys that allowed for the collection of the necessary information to accept the alternative hypothesis through a simple regression model. Surveys were applied to 78 traders out of a total of 375 working in these facilities, using a ten percent error given the very characteristics of the population that they exercise, the results of the analyzes allowed the creation of tables and graphs that improve the assimilation and comprehension of the reader, the obtaining of the existing bibliographic information and the narratives obtained through the same contact with the merchants that make up the object of study of this research, allowed to develop new perspectives applicable to future research and the presentation of new questions that can be applied in subsequent work and analysis.

KEY WORDS

- **MERCHANTS – INCOME LEVEL**
- **TERRITORIAL ORDERING**
- **POPULAR SHOPPING CENTER EL SALTO**
- **COMMERCE**

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

“Identifica la necesidad, deficiencia o curiosidad que son formulados y buscan ser solucionados (conocimiento existente, nuevo de acuerdo a razón y experiencia)” (Olea, 2013, p.12). De manera que se obtenga una comprensión por parte del lector a nivel global de que motivaron al investigador plantear la búsqueda de soluciones a los problemas descritos.

A través de los años en la ciudad de Latacunga ha existido un lugar icónico donde casi toda la población en algún momento acudió a realizar compras de diversos índoles, con el crecimiento de los mercados, los habitantes, la migración y demás factores que influyeron en la expansión de la urbe, éste espacio empezó a denotar un evidente desorden, un caos apostado en el desaseo, la muchedumbre y la delincuencia.

Encontrados varios factores que hacían del sector un área idónea para el caos, se plantearon diversas soluciones que se quedaron en simples ideas sin realizar, más para los años 2012 y 2013 se realizaron trabajos que prometían un reordenamiento y acabarían con las malas prácticas hasta ese momento ejercidas a diario, sin embargo dicho proyecto inicio con una falta notoria de información y socialización, más sin duda los trabajos continuaron hasta que en agosto de 2013 se inauguraron dos edificaciones, una plataforma popular (plaza) y un parque. Una de dichas edificaciones se conforma como el objeto de nuestro estudio y el planteamiento del probable problema ahí existente.

La edificación que forma parte de esta investigación está ubicada en la calle Félix Valencia, entre la avenida Amazonas y la calle Antonia Vela, dicha edificación está compuesta por cuatro plantas y éstas por 403 almacenes dispuestos en distintitas áreas designadas y ubicaciones al interior de la edificación, en su interior laboran 375 negocios comerciales que se dedican a la venta de ropa, calzado, tecnologías, abarrotes y comida, mismos que se encuentran agrupados por plantas, es decir; la planta baja, y el

segundo piso poseen locales dedicados exclusivamente a ropa, existen allí también dos pequeñas tiendas y un puesto de comida que vende prácticamente a quienes allí ejercen sus labores, la tercera planta es exclusiva a la venta de calzado y un par de tiendas de tecnología (calculadoras, juguetes electrónicos, tarjetas luminosas, etc.), y la cuarta planta que a pesar de mantener cerrados casi en un cincuenta por ciento sus locales, aquellos que sí disponen de atención se dedican también a la venta de ropa.

Para dar inicio a la presente investigación es necesario hacernos algunas preguntas como: ¿el reordenamiento de la plaza ha provocado una disminución de los clientes para sus comerciantes?, ¿esta disminución de clientes, tiene correspondencia al nivel de ingresos de los comerciantes?, ¿es necesario un programa financiero que ayude a los miembros del centro popular en sus finanzas?, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, se pretende comprobar dicha afectación y elaborar propuestas que mitiguen la problemática y busque la manera de mejorar las condiciones financieras y económicas de todos sus comerciantes y la comunidad en sí.

1.1.1 Análisis macro

Las plazas y mercados han reflejado a lo largo de la historia sitios destacados de la cultura de los pueblos ancestrales, “ha sido y en muchos casos aún es el lugar de encuentro de la comunidad o de algunos sectores especializados de ella” (Pérgolis, 2002, p.14). Ecuador a pesar de ser un país andino tuvo siempre la influencia occidental (del viejo mundo) en su estructura y organización territorial y “muchas de las relaciones que se describen eran también similares a las que se encuentran en Europa; por ejemplo los mercados regionales de los productos agrícolas, la relación estrecha entre la ciudad y el campo.” (Kingman, 2006, p.23). Y la convergencia y uso común de los espacios públicos entre personas de las áreas urbanas y rurales propias de los sectores más influyentes.

“La plaza fue un elemento urbano redescubierto y enfatizado por su carácter comunitario [...] y por haber sido en casi todos los casos, punto de arranque de la ciudad o parte inherente a los sectores históricos” (Pérgolis, 2002, p.69). Sin embargo, el crecimiento de las ciudades, el acceso a nuevas tecnologías y la globalización en sí, han ido *culturizando* a los ciudadanos, empujándolos a una forma más generalizada y

estereotipada de comercio, transformando las antiguas plazas y mercados populares en centros comerciales o *Malls*, que “en su interior es todo ideal e hiperreal, ficticio, sin duda, pero, contradictoriamente, tan cierto como pueda ser la nueva realidad que se construye en nuestros días” (Escudero, 2008, p.14). De estándares de calidad medibles, acceso a servicios básicos, infraestructuras mejoradas, sitios de recreación y demás que desplazan la esencia misma nuestra interculturalidad por una ajena, impropia e importada.

En el país el internet al alcance de todos se ha convertido en una verdadera ventana abierta a la información mundial y consigo a la búsqueda y adaptación de nuevas modas y movimientos sociales que han reinventado el comercio y la manera de relacionar a sus partes.

Según el informe de *Comercio electrónico en Ecuador* de la Cámara de Comercio de Guayaquil (2016) se menciona que:

El acceso de los hogares a internet ha crecido notablemente desde el año 2008, cuando apenas el 7% de los hogares tenía acceso a internet. En el año 2016 la cifra alcanzó el 36% a nivel nacional. [...] según Forbes, el crecimiento se mantendrá en los años 2017 y 2018. (p.2, 5)

Por lo que la población en general ha venido buscando un tipo de escenario estandarizado, copiado en lo posible, casi al punto surrealista de querer encontrar los mismos artículos en las mismas perchas, la misma posición pero distinto punto geográfico, dejando de lado el sello impreso y casi borrado de los parques y plazas tradicionales.

1.1.2 Análisis meso

En la ciudad de Latacunga se desarrollan varias ferias populares en distintos sitios de la localidad, mismas que denotan una cultura y tradición casi extinta en otras partes del mundo, por referencia, los países latinoamericanos son apreciados y reconocidos por mantener este tipo de escenarios, “mujeres indígenas elegantemente vestidas, con sus blusas bordadas y anacos, cargando si no es un bebe en la espalda, frutos o productos artesanales” (Viajando X, s.f.), lugares de condiciones un tanto precarias y carentes de varios servicios básicos que sirven como punto de encuentro entre quienes acuden a la

ciudad a vender sus productos y la comunidad en general que desea adquirirlos para su consumo, transformación y/o comercialización posterior, haciendo de estos sitios no solo un lugar en donde se desarrolle el comercio puro y propio de la región, sino también un atractivo turístico que invita cada vez a más personas entusiastas a conocer aquellos lugares insignia de cultura y tradición.

Una de las soluciones más viables que miró el gobierno local de aquel entonces (alcaldía de Latacunga, Periodo 2011 – 2015), fue regenerar esta área y proporcionar una mejor imagen de la colectividad, sin afectar en un principio la idea clara de que siga siendo un tradicional sitio donde se ejerza el comercio, “la plaza significa la concentración, el destino de la manifestación, inherente a la calle.” (Pérgolis, 2002, p.14–15). Por lo que el proyecto tenía en cuenta la creación de dos edificaciones, una plataforma para usos múltiples y un parque de espacios verdes, donde se puedan realizar eventos artísticos, congregaciones culturales y de integración también con la naturaleza, en principio la obra obtuvo gran acogida por parte de la ciudadanía, que veían con malos ojos la imagen que en aquel entonces el “Mercado al aire libre El Salto y Plaza Asotrial” proyectaba al fuereño, y por otra parte, el rechazo de quienes ahí realizaban sus actividades de comercio. Tras un periodo corto de enfrentamientos la municipalidad del cantón logró apoderarse del lugar y realizar los trabajos anunciados

Con la aplicación del reordenamiento de éste sector se pretendía alcanzar un mejor nivel de vida, no solo para los comerciantes, sino también para quienes se dirigían hasta allí a realizar sus compras (mercado) habituales y de esta manera generar una mayor aceptación por parte de la comunidad, pues, en el caso de la plaza popular *El Salto*, ésta se ubicaba en el principal acceso noroccidental de la ciudad, a escasos trescientos metros de la antigua carretera Panamericana, y consecuentemente ésta era la carta de presentación de la ciudad para quienes arribaban de otras localidades, provincias e incluso países, dejando en vergüenza y bochorno en más de una ocasión a los llamados *Mashcas latacungüeños* por sus desaseadas calles y aceras, sin ahondar en el detalle de la presencia de animales callejeros que empeoraban aún más la panorámica de bienvenida a la ciudad. Ver Imagen1.



Fuentes: Guitarra, Vieja (2014)

Figura 1. La feria de la plaza El Salto (2005)

1.1.3 Análisis micro

El plan nacional de desarrollo 2017 – 2021 dice que “ahora es el momento de profundizar, innovar, mejorar e incluir, para que todas y todos aprovechemos lo logrado, y garantizar la realización de nuestros proyectos de vida, en condiciones de igualdad de oportunidades, de equidad y justicia social” (p.12). Sin embargo la normativa de la ciudad aún deja mucho que desear en cuanto al control y orden en las actividades de comercio que hoy en día ha regresado a la toma de aceras, parterres, corredores y áreas de uso común a través de la informalidad en el sector.

Para entender estos eventos, debemos remontarnos a la fecha de inauguración del proyecto, Cotopaxi Noticias en su sitio web redacta lo comprendido entre los días viernes 09 de agosto de 2013, día en que fue inaugurada la obra y miércoles 14 del mismo mes y año, cuando se abrieron sus puertas al público por primera vez: “de los alrededor de 2000 comerciantes identificados que trabajaban en El Salto solo regresarán 830. Parte del resto ha sido reubicado en el Mercado Mayorista, [...] y otros se quedaron sin puesto” (cotopaxinoticias.com). Estos últimos quienes propiciaron protestas y aseguraron que la municipalidad de la ciudad cuartaba su derecho constitucional a ejercer un trabajo digno, en la actualidad son quienes han renovado la problemática en el sector.

Con sólo un 41% de los comerciantes reubicados, y tomando en cuenta que para el mes de enero de 2018 han ingresado al país 62 500 inmigrantes venezolanos, según

datos publicados por diario El Universo, ha hecho que se agrave la situación de quienes en un inicio fueron “favorecidos” por la designación de un local comercial en dicho reordenamiento. Cabe destacar que la afectación del comercio informal se supone directa por sobre quienes cumplen normas preestablecidas de orden económico y social, y que para la presente investigación serán su objeto de estudio.

Dichas todas estas premisas, a través de este estudio se pretende encaminar a nuevas soluciones que brinden salidas oportunas, pero sobre todo viables y dependientes de sus actores, los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto deben migrar sus pensamientos hacia los colectivos y dejar atrás el individualismo, propio del más puro capitalismo, “el capitalismo, la economía de mercado, ve a la economía como divorciada de las dinámicas culturales y sociales de los pueblos; se focaliza en la maximización de las ganancias (rentas), y su acumulación está concentrada en pocas manos” (Estrella, y otros, 2016, p.20). Por ello uno de los principales objetivos es evidenciar la necesidad de conformación de un estímulo financiero que resultare en el bien común de todos quienes lo integran y generen además un beneficio adicional por su participación conjunta.

El superintendente de Economía Popular y Solidaria, Hugo Estrella (2016) lo menciona de la siguiente manera:

Esto lleva a encaminar el valor de la cooperación en sociedad, [...], donde la suma de esfuerzos individuales y aislados; bajo la cooperación no compite ni busca destruir o someter al otro, más bien se trabaja en colaboración, se suman los esfuerzos para lograr objetivos comunes. (p.21)

Se espera que los resultados sean provechosos, pero por sobre todo brinde la oportunidad a quienes de esta actividad dependen día tras día, de generar un deseo de superación y trazo de nuevas metas por fuera de su zona de confort en la cual actualmente se encuentran por no desarrollar un verdadero espíritu de cooperación y liderazgo, de competencia sana con otros mercados, de realce y reconocimiento por parte de terceros, de ellos mismos.

1.1.4 Árbol de problemas

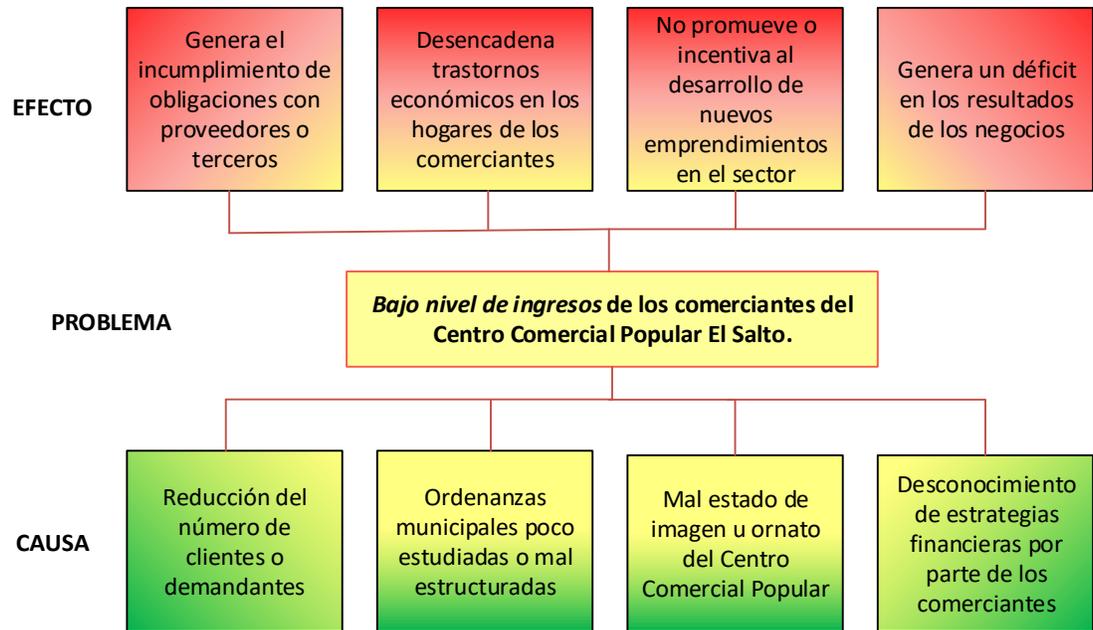


Figura 2. Árbol de problemas

1.1.5 Formulación del problema

Es importante destacar la relación entre las variables a utilizarse en la investigación, estas deberán acompañarnos hasta las conclusiones y recomendaciones al final redactadas, convirtiéndose en una especie de columna o eje central para el presente trabajo.

Por tanto, deberemos contestar con asertividad las siguientes interrogantes; ¿de qué manera afecta la disminución de los clientes del Centro Comercial Popular El Salto en los ingresos de los comerciantes que ejercen allí sus actividades?, ¿desde la entrada de los comerciantes a las instalaciones del Centro Comercial Popular se han disminuido constantemente sus ventas y por ende los niveles de ingresos?, ¿se considera la falta de planteamientos y acciones por parte de las autoridades municipales, generador de sentimientos de desánimo, baja autoestima y olvido hacia los comerciantes?.

A través del análisis posterior a la recolección y el levantamiento de la información se establecerán las premisas que contesten estas y nuevas interrogantes que en ejercicio mismo puedan surgir, con el fin último de generar soluciones, proponer proyectos, inducir a nuevas investigaciones y facilitar y promover el cuidado de sectores vulnerables como el cual es objeto del presente trabajo.

1.2 Antecedentes

Para dar inicio a esta investigación se ha realizado una búsqueda documental que haga referencia al ordenamiento de mercados populares, a los comerciantes de plazas y centros comerciales populares, así como también propuestas de inserción a la estructuración de la economía popular y solidaria como fuentes de financiamiento y disminución del riesgo financiero, no pudiendo encontrar alguna investigación previamente realizada en nuestra ciudad. Por tanto, los antecedentes de la investigación que se han encontrado responden a bases digitales de trabajos que han girado en torno a nuestra problemática en tiempos contemporáneos. Destacando a esta investigación como aporte al estudio del sector comercial como un levantamiento de nueva información, que permitirá hacer recomendaciones y dar posibles soluciones a las autoridades, a los comerciantes y a la ciudadanía en general.

Los efectos que tienen los comerciantes informales como resultado colateral de los reordenamientos por sobre aquellos que están dentro de un catastro municipal o que fungen como comerciantes regulados, han sido estudiados ya en varias locaciones del Ecuador, este es el caso de las ciudades de Ibarra y Guayaquil, donde;

La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, realizó la tesis cuyo tema es: “EL COMERCIO INFORMAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE INGRESOS DE LOS COMERCIANTES FORMALES DE LA CIUDAD DE IBARRA.”, investigación realizada el 12 de julio de 2013, previa la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, describe dentro de sus conclusiones lo siguiente, González, (2013):

Entre las causas principales de la comercialización informal (ambulantes) en la ciudad de Ibarra, se ha podido identificar la migración de las personas hacia la ciudad por la inestabilidad que viven en los lugares aledaños, también se da por

las escasas fuentes de empleo y el inadecuado espacio físico para vender, esto es principalmente por la poca inversión por parte del sector público, además se determinó que la educación es un factor importante para que se de este gran problema, ya que se ha identificado que la mayoría de las personas solo alcanza un nivel de instrucción primaria. (p.115)

De esto podemos identificar que esta problemática es común en las ciudades del país, en este caso Ibarra y Latacunga y no se trata de un caso aislado, puesto que poseen un alto índice de desplazamiento de personas que migran desde los sectores rurales en búsqueda de oportunidades a las urbes, mismas que al no disponer de ordenanzas claras y bien establecidas, dan como resultado el desorden y caos, que hace difícil la posibilidad de establecer lineamientos de accionar correctivos.

En junio de 2014, en la Universidad de Guayaquil, previa la obtención del título de economista, se realiza la tesis titulada “ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL TRABAJO INFORMAL Y SU EFECTO EN EL SECTOR COMERCIAL LA BAHÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL 2009 - 2013”, la cual concluye:

Según Peralta, Jessica (2014):

El trabajo informal en Guayaquil constituye como estrategia de subsistencia de los grupos marginados por lo tanto promover el trabajo informal ayuda a mejorar los ingresos de las personas pobres y así solventar de alguna manera sus necesidades básicas. *Añade también que:* El Gobierno ha generado empleos de alta cualificación que son para los cargos del sector público más dirigido a la clase media, media alta y alta que mediante la competencia pueden acceder a uno, y lo que es el sector privado no hay muchas fuentes de empleo y es donde más buscan los grupos marginados algún trabajo que desempeñar. (p.88)

Los antecedentes expuestos anteriormente demuestran una clara diferencia entre la gestión y respuesta por parte de la municipalidad de Guayaquil y el cantón Latacunga, ya que el comercio informal nace por la falta de oportunidades laborales, en donde la gente no encuentra otra fuente de ingresos mejor para sus hogares, más que acudir a las calles a comercializar productos, promoviendo incluso la especulación y la posible estafa, esto debido a que los ciudadanos que prefieren consumir un producto no regulado por la facilidad, cercanía y “buen precio” no visitan o promueven el comercio dentro de las instalaciones del centro comercial popular.

Bajo la segunda premisa de la presente investigación que es el proporcionar a los comerciantes del centro comercial popular información referente a la economía popular y solidaria y su factibilidad en la incursión a la misma, encontramos la tesis de Changoluisa y otros (2015), de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con el título: PROPUESTA DE BASE DE INFORMACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE SANGOLQUÍ, cuyo objetivo de la investigación menciona:

Realizar base de información financiera y económica de comerciantes del mercado “El Turismo” mediante información recopilada de sus necesidades para establecer un sistema financiero y económico social, solidario y sostenible en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui en el año 2015. (p.37)

Por lo que con los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto se pretenderá hacer también una pequeña base no solo de datos sino de necesidades singulares a fin de establecer una correcta elaboración de la propuesta y un mejor beneficio para ellos a futuro.

Changoluisa y otros (2015), en sus conclusiones reitera la necesidad del levantamiento de información para la obtención de mejores resultados, “los sistemas de información componen un soporte importante para la toma de decisiones frente a la diversidad de problemas que se presenten en cualquier área de la empresa” (p.107)

En septiembre de 2008, en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia, como proyecto de investigación para optar al Título de Máster en Administración Económica y Financiera con énfasis en Negocios Internacionales, publicó “PROCESO DE RECUPERACIÓN DE ESPACIO PÚBLICO DEL MUNICIPIO DE TULUÁ – REUBICACIÓN DE POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES” misma que concluye de la siguiente manera:

Según Aristizábal (2008), concluye que

El impacto de estas intervenciones debe estar precedido de una fuerte campaña de marketing social para su posicionamiento, dado que la recuperación del espacio público no es un asunto exclusivamente de reubicación de comerciantes informales, involucra otros tópicos en los que diversos actores sociales y

públicos tienen igual compromiso con la gobernabilidad, administración y control del espacio público. (p.112)

Es decir el proceso de recuperación de espacio público no es esencialmente de la órbita del sector público, ni gira en torno a las intervenciones físicas como único medio de solución, requiere de cambio de estados mentales en los ciudadanos para transformar su entorno y de intervenciones sociales que cualifiquen el nivel de vida de los individuos que se dediquen al comercio informal y del conjunto de la sociedad en donde se refleje su desarrollo humano. (p.112)

De esta manera podemos denotar que la recuperación de los espacios públicos no solo deben estar enfocados al mejoramiento de las condiciones y al cumplimiento de buenas prácticas que generen un correcto convivir entre los habitantes de una cierta urbe, sino también deben estar basados en la concepción misma de la idea del mejoramiento, en la ciudad de Latacunga se ha ido dejando de lado la culturalización de su población y por ende el resultado de las obras publicas no han generado el resultado esperado, siendo un punto débil hacia nuevas propuestas de cambio y mejoramiento de la ciudad.

Así podremos evidenciar que la problemática no solo se da de manera local sino que se extiende por todo el territorio ecuatoriano e incluso forma parte de la región y del pensar de países vecino, las crisis ideológicas tanto de autoridades como del pueblo en general y concretamente en el desarrollo del pensamiento humano ya que en la ciudad de Guayaquil se realizan de cierta manera acciones correctivas pero aun no tan concretas o que abarquen a toda la ciudadanía, las circunstancias de irregularidad se dan básicamente por el mal criterio de los ciudadanos, quienes creen que ir hasta un centro comercial, incluso de ventas populares (mercados municipales o mercados cerrados) aumentarán notablemente los precios de los productos y/o servicios, perjudicando de manera directa a quienes ejercen en estos centros y a la economía de sus familias.

1.3 Diagnóstico

Según datos publicados por el Instituto de Estadística y Censos INEC, en el Ecuador para el trimestre de diciembre de 2017, hay 16.69 millones de habitantes, de los cuales 8,08 millones se encuentran en la Población Económicamente Activa PEA;

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero

estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, Recuperado el 26 de febrero de 2018)

Además, existen 11.93 millones de Personas en Edad de Trabajar PET; “comprendidas todas las personas de 10 años y más.” (INEC, Recuperado el 26 de febrero de 2018), de esta población el 4.6% se encuentra en el Desempleo; “es la suma del desempleo abierto como el desempleo oculto.” (INEC, Recuperado el 26 de febrero de 2018), representando 373 871 personas.

Tabla 1

Composición de la población: Total Nacional

Categoría	Dic 2016	Dic 2017
Población en Edad de Trabajar	11.696.131	11.937.928
Población Económicamente Activa	7.874.021	8.086.048
Población con Empleo	7.463.579	7.712.177
Empleo Adecuado / Pleno	3.243.293	3.417.483
Subempleo	1.564.825	1.602.909
Empleo no remunerado	660.893	727.778
Otro empleo no pleno	1.978.071	1.951.060
Empleo no clasificado	16.497	12.947
Desempleo	410.441	373.871
Población Económicamente Inactiva	3.822.110	3.851.880

Fuente: INEC, (2017). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. p.10

Ubicándose el desempleo en las ciudades principales de la siguiente manera:

Tabla 2

Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2009-2017.

Ciudad	Dic 2016	Dic 2017
Quito	9.1%	9.4%
Guayaquil	6.4%	4.4%
Cuenca	4.8%	5.6%
Machala	5.3%	5.6%
Ambato	7.1%	6.1%

Fuente: INEC, (2017). *Informe Económico laboral diciembre 2017*. p.5

Es importante recalcar que las ciudades de Quito y Ambato por su cercanía a la Latacunga influyen de manera directa, y en los dos periodos, diciembre 2016 y 2017, se observa que poseen la mayor incidencia, dejando al comercio de nuestra ciudad en una mayor vulnerabilidad por disminución de ventas y por ende de ingresos.

La seguridad social en el país que describe la estabilidad laboral y la aplicación de normas legales o la legalización de los trabajadores está descrita, según el Informe Económico Laboral - diciembre 2017 del INEC (2018) de la siguiente manera:

En diciembre de 2017 a nivel nacional, el 31.3% del empleo estuvo afiliado/cubierto por el seguro general del IESS, el 11.2% por seguros distintos al IESS general (seguro voluntario, seguro campesino, ISSFA, ISSPOL y otros tipos), y el 57.5% no tenía afiliación o cobertura a la seguridad social. (p.8)

El empleo formal e informal está compuesto por 7.59 millones de personas, estos son “todos los trabajadores que estén bajo dependencia de empresas no constituidas o no posean RUC. Incluyendo ambas de casa” (INEC, Recuperado el 27 de febrero de 2018), y “del total de personas con empleo el 48.9% estuvo ocupado en el sector formal, mientras que el 44.1% estuvo en el sector informal.” (INEC, 2018, p.8). Esto se representa por 3.71 millones de personas en el sector formal y 3.35 millones de personas informales a nivel nacional, dejando al 7.0% o 0.5313 millones de personas en la informalidad sin ningún tipo de registro, afiliación o relación de dependencia reconocida.

La ciudad de Latacunga ponderadamente representa el 39.84% de la población total de la provincia de Cotopaxi, (2.95% de la población nacional), resultando albergar a aproximado de 6 254 personas que ejercen el comercio informal. En las instalaciones del Centro Comercial Popular El Salto, existen 403 locales comerciales, de los cuales 375 están utilizados, representando la población objeto de estudio de la presente investigación y a quienes en lo posterior se determinará su muestra estadística a las cuales se les aplicará las herramientas y técnicas de recolección de datos para la investigación.

1.4 Prognosis

De acuerdo al objetivo planteado, la presente investigación pretende identificar la reacción cuantitativa que han tenido los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto, luego de haber sido reubicados en dichas instalaciones tras el reordenamiento del sector de mismo nombre. De no desarrollarse este estudio, la identificación del problema quedaría en solo una percepción ocasionada por la observación y la especulación del tema, los comerciantes no sabrían a ciencia cierta si dicho evento adverso tiene soluciones viables y oportunas.

Se estima que la población objetivo adopte la incursión en un programa del sistema financiero económico popular y solidario, que lucha por la búsqueda del bien común y el mejoramiento de los niveles económicos de grupos y asociaciones vulnerables como la estudiada en el presente trabajo, además se espera exista una reacción de interés de autoridades y futuros investigadores que deseen dar continuidad a este estudio, enfocándose en variables identificadas en los resultados de la presente operación.

A través del enfoque cuantitativo se genera una visión objetiva de la relación de las variables estudiadas, lo cual permite que ir desarrollando programas integrales que aborden soluciones desde distintas perspectivas, la idea del presente trabajo es generar una enfoque central experimental del tema hacia a nuevos investigadores, que realicen aportes significativos en tiempos futuros, coadyuvando al mejoramiento económico no solo de los comerciantes del Centro Comercial Popular sino de la población del sector, sus zonas de influencia y la ciudad en sí.

1.5 Justificación

Las investigaciones en el área social deben ser de suma importancia para todos los niveles de una comunidad, es así que no solamente las autoridades deben tomar cartas en el asunto sino también las instituciones educativas, las de objeto social e importantemente los estudiantes de pregrado y posgrado, que pudiendo brindar un aporte real y bien alineado a grupos económicos que carezcan o posean un nulo conocimiento de tales análisis, realicen contribuciones que contribuyan a la mejora de las condiciones actuales de quienes más lo necesitan.

Como principales beneficiarios del presente trabajo se encuentran los comerciantes que ejercen su actividad en el Centro Comercial Popular El Salto, una población de 375 familias, dueñas de tiendas y almacenes de ropa, calzado y tecnología, mismas que se encuentran administrados por cláusulas de arrendamiento rígidas, que evitan su salida a nuevas ubicaciones, plazas o mercados, esto acompañados de la falta de control de las autoridades a cargo del comercio informal que se apuesta en las calles de los alrededores y las zonas de influencia del centro comercial popular.

A nivel local se espera fomentar la aplicación de programas por parte de la municipalidad, en los cuales se implementen nuevas ordenanzas para la recuperación de espacios públicos con un criterio integral, no solo de la reubicación de vendedores y puestos no regulados, sino también de elevar el pensamiento urbano, incrementar la cultura local y mejorar la imagen de áreas comunes y públicas que impulsen también a otros sectores económicos y de común interés.

Para el país, se espera que la representación radiográfica de una problemática que se repite en la mayoría de ciudades, sea referencia tanto para la toma de acciones correctivas en proyectos ya ejecutados como en la aplicación de investigaciones mayormente estructuradas, que desplacen armoniosamente a todos los actores y participantes, esto con una mejor planificación de las futuras ordenanzas y cambios mandatorios en las urbes.

La presente investigación es importante para el sector que desarrolla sus actividades en Centro Comercial Popular El Salto, debido a que son una organización con escasos

lineamientos al tiempo en el que se ejecutan los planteamientos del problema (por observación simple), al no respetar su estructura jerárquica, el control de sus amenazas se torna complicado, agravando la situación de bajos ingresos, por lo que en un inicio se pretende retomar la estructura a la que se deben como un primer paso a la solución de sus problemas.

Para los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, conforma un pensamiento “fuera de la caja” dado que la aplicación de los trabajos de investigación previos a la obtención del título de tercer nivel se lo realiza generalmente en empresas o entes jurídicamente constituidos, o se los realiza a sectores económicos fuertes a nivel local, provincial o nacional, dejando un poco descuidado a las pequeñas organizaciones y asociaciones en un cierto estado de vulnerabilidad, por lo cual sin menospreciar otros trabajos de investigación aplicados, a criterio propio del autor, una investigación de índole social puede no solo generar mejores resultados, sino también una mejor aplicación de las recomendaciones y la posibilidad de derivarse en nuevas y múltiples investigaciones que busquen una mejor determinación de soluciones y nuevas variables surgidas de las conclusiones de un primer trabajo investigativo.

Los miembros que ejercen el comercio en las instalaciones del Centro Comercial Popular se harán de una investigación propiamente referente a ellos, en donde podrán corroborar que el inicio de las soluciones a sus problemas radica en la unión y la organización como asociación, pues de no realizarse la presente investigación, solo se agravarán los resultados de modelos de comercio aislados, resultado del egoísmo y la ambición particular, pues, de denotar la problemática cuantificada y evidenciar las soluciones, podrán iniciar una toma de decisiones inmediata que brinde un resultado favorable en poco tiempo, además del levantar su voz hacia a nuevas exigencias que puedan generar a las autoridades siempre bajo la premisa de mejorar sus condiciones laborales y las económicas de sus núcleos familiares.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar el impacto económico del reordenamiento de la plaza de El Salto en los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular de la ciudad de Latacunga.

1.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los comerciantes del Centro Comercial Popular mediante cuadros estadísticos y el análisis de los resultados cuantificados
- Comparar los niveles de ingresos previos y posteriores a la reubicación de los comerciantes
- Establecer recomendaciones de seguimiento y de análisis posterior que permita desarrollar el mejoramiento continuo respecto a los comerciantes del CCP El Salto

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 El comercio

Se entiende por comercio a la actividad económica que se encarga de la adquisición de los bienes para proceder a su venta. En sí, el comercio hace posible que los bienes pasen de las manos de unos productores a otros o de los productores a los consumidores. Por ende el comercio constituye la comunicación y trato de determinados sectores humanos con otros.

Según el Glosario de términos de economía, menciona:

Especificado, el comercio representa el papel de intermediario entre productores y consumidores. El comercio admite una amplia clasificación para estudiarlo en forma nacional e internacional. En sentido económico el comercio representa la actividad de intercambio, función que se originó con motivo del aprovechamiento de la división y especialización del trabajo y que fue impulsada gracias al desarrollo de los medios de comunicación y transporte (2018).

Jansen & Lee, (2007), indican que:

El comercio se expande porque las personas y las empresas de todo el mundo exportan cada vez más bienes y servicios, presumiblemente porque les resulta ventajoso. Ya Adam Smith mencionó la propensión de la naturaleza humana a «permutar, trocar e intercambiar una cosa por otra», que llevaría a una división del trabajo ventajosa para todos, ciertamente, la reorganización de los recursos con arreglo al principio de la ventaja comparativa permite utilizarlos de forma más apropiada y eficaz para la producción, la consecuencia es una mayor eficiencia que se refleja en precios más bajos de los insumos y los productos finales. Además, los consumidores y productores tienen a su disposición una mayor diversidad de productos y calidades por todas esas razones, se prevé que la apertura del mercado incrementará las rentas nacionales y, posiblemente también, el crecimiento económico. (p.22)

2.1.1.1 Antecedentes del comercio

La historia empieza cuando los seres humanos dejan de ser nómadas y empiezan a formar sus organizaciones; crean sus pueblos, cultivan sus tierras y comienzan a dividir el trabajo, ya que nacen diferentes necesidades y diversas formas de manifestarse, así también nacen los oficios como el de los: zapateros, agricultores, ganaderos, panaderos, los ejércitos quienes se encargaban de la seguridad de sus pueblos y los reyes quienes eran los que gobernaban las tierras; al existir la división de trabajos y funciones, cada uno de ellos tiene sus productos y con ellos puedan sobrevivir; ahí nace el intercambiar sus productos por otros que ellos necesiten, este intercambio es conocido como trueque, es decir que intercambiaban un litro de leche por algo proporcional a ese producto que podría ser muy bien cinco mazorcas de maíz, eso muchos años Antes de Cristo, debido a la ambición de sus gobernantes, se establece o se introduce como medio de pago el oro, y es cuando dejan de cambiar productos por productos y empiezan a cobrar monedas de oro por el producto entregado. En la actualidad y en el ecuador se puede hacer un acto de comercio mediante el intercambio de un producto con una cierta cantidad de dinero correspondiente a su valor.

2.1.2 Las microfinanzas

Sarabia y Yar (2013), en su tesis “El microcrédito como herramienta estratégica de desarrollo” establece que:

En su concepto más puro, las microfinanzas fueron creadas para lograr que millones de familias alrededor del mundo puedan salir de la pobreza. Aunque el crédito por sí solo no es suficiente para impulsar el desarrollo económico, permite que personas de bajos recursos adquieran un activo inicial y utilicen su capital humano y productivo de manera más rentable. Empleando los servicios microfinancieros, los pobres pueden planificar futuras necesidades de fondos y reducir el riesgo ante posibles variaciones en sus ingresos y gastos. Sin embargo, debe prestarse especial cuidado, pues también puede llegar a constituirse en casos de personas con sobre endeudamiento (p.22)

En si las microfinanzas han ayudado a un gran número de personas para que puedan salir de la pobreza extrema o mejorar su nivel de vida. Aunque también hay que considerar que no todas las personas que accedieron a dichos créditos cumplieron con sus objetivos y por ende se vuelve una carga en si para los que lo recibieron, debido a

varios factores como: mala inversión, falta de conocimiento del negocio, utilización de los fondos en otras actividades, entre otros. Es así que se debe tomar en cuenta el seguimiento posterior para uso del microcrédito, con el fin de asegurar su correcta utilización y cumplir con su objetivo antes mencionado.

2.1.3 Educación financiera

Para CNMV & España (2014), la educación financiera es:

La que permite a los individuos mejorar la comprensión de conceptos y productos financieros, prevenir el fraude, tomar decisiones adecuadas a sus circunstancias, necesidades y evitar situaciones indeseables derivadas bien de un endeudamiento excesivo o de posiciones de riesgo inadecuadas (p.11)

La educación es la base para que una sociedad avance hacia el desarrollo, es así que la educación financiera permite a las personas conocer y manejar términos financieros que les ayudará a: conocer términos financieros básicos en el manejo de un negocio, aplicar técnicas financieras para mejorar el rendimiento del negocio, evitar el endeudamiento excesivo, prevenir abusos o estafas, lograr crecimiento económico en sus negocios, entre otras. Concluyendo que la educación en el ámbito financiero es de mucha importancia para aquellas personas que reciben un microcrédito, debido a que por medio de dichos conocimientos lograrán que los fondos recibidos sean productivos y no se vuelvan una carga para los mismos.

2.1.4 Crecimiento económico

Según Galindo (2011), el crecimiento económico “es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador. Así pues, desde este planteamiento, sería un aumento del valor de los bienes y servicios producidos por una economía durante un período de tiempo.” (p.40)

El crecimiento económico dentro de un negocio se puede medir a través de diferentes formas: crecimiento en las ventas, crecimiento de los flujos de caja, crecimiento de las utilidades, crecimiento del patrimonio, entre otras. Gracias a estos factores se puede determinar si una empresa está creciendo de manera eficiente, logrando cumplir con sus objetivos y mantenerse en el mercado.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Comercio formal

El comercio Formal es: “el que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa. Este tipo de comercio se ampara en los estatutos legales vigentes.” (Recuperado de: <http://elecoperubiano.galeon.com/index.html>)

El comercio formal es la compra-venta de productos, en base a leyes reglamentos que regulan el buen funcionamiento y desarrollo del mismo, se da en espacios y condiciones adecuadas para realizar esta actividad económica.

2.3 Fundamentación legal

El presente trabajo investigativo se fundamentará en las siguientes leyes:

*Basado en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su **Art. 425.-** El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos.*

Bajo este precepto nuestra fundamentación legal será:

- La Constitución de la República del Ecuador (2008)
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones
- Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD
- Plan Nacional Buen Vivir 2013 – 2017
- Reforma a la Ordenanza del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2028 del Cantón Latacunga
- Ordenanza que Reglamenta la Ocupación del Mercado Cerrado de la Ciudad de Latacunga

- Ordenanza que Reglamenta la Ocupación y Funcionamiento del Centro Comercial Popular, Ubicado en el Sector El Salto de Propiedad del GAD Municipal del Cantón Latacunga. EMACEP

La Constitución de la República del Ecuador (2008)

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero

Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

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.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

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.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título Preliminar

DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

Título II

DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA Y EL ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y a la micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Código Orgánico de Organización Territorial, COOTAD

Sección Tercera

Cuidado e Inventario de los Bienes

Art. 428.- Prohibición de ocupar espacios públicos.-Una vez emitida una sentencia por juicio de demarcación y linderos en que fuere parte un gobierno autónomo descentralizado, en su ejecución no podrá ocuparse o cerrarse, a ningún título, total o parcialmente lo que ya constituyere calle, plaza pública o espacio público, en los términos previstos en este Código. Tanto los distritos metropolitanos, las municipalidades como las juntas parroquiales rurales deberán establecer espacios dignos para garantizar el comercio y las ventas populares.

Plan Nacional Buen Vivir 2013 – 2017

Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”.

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Ordenanza que Reglamenta la Ocupación del Mercado Cerrado de la Ciudad de Latacunga

Art. 14.- DE LA SOLICITUD.- para acceder a ocupar un local o cubículo en el Mercado Cerrado, será necesario previamente, presentar una solicitud al señor Alcalde o su delegado, en el respectivo formulario que adquirirán en la Tesorería municipal, y contendrá los siguientes datos y requisitos:

d) Certificado de ROSE o RUC

g) Certificado de haber aprobado un curso – Taller de Relaciones Humanas dictado por el GAD Municipal del Cantón Latacunga

Art. 20.- DE LOS HORARIOS.-

1. El horario de atención al público en general será de lunes a domingo de 7.00 a 19.00 horas ininterrumpidamente, incluyendo días festivos y feriados, excepto el día domingo en el que procederá a cerrar a las 18.00 horas.
2. El expendio de comidas nocturnas en la terraza exterior se realizara de 18.00 hasta las 2.00 horas. Abriéndose el ingreso a las 17.00 para el establecimiento y ordenamiento del lugar.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Es necesario describir una manera sistemática, controlada, empírica y crítica para llevar a cabo cualquier procedimiento de investigación, puesto que la mayoría de ideas iniciales de un proceso de investigación son normalmente vagas e imprecisas, por lo que es necesario transformar los planteamientos iniciales en forma más precisa y estructurada.

El enfoque utilizado es el cuantitativo – inductivo, que utiliza la recolección y el análisis de los datos para contestar interrogantes y probar nuestra hipótesis.

Por tanto se estima la cuantificación de los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto y establecer su alteración a raíz del reordenamiento, a fin de comprobar la hipótesis de que existe una disminución en ellos.

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Según Hernández, 2004 afirma que:

Un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas se deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas, y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p.10)

Se establecerán las dos variables de estudio para poderlas relacionar, por medio de este enfoque el análisis se lo realizará a través de ponderaciones y segregaciones de la información, relacionando los resultados anteriores y posteriores a las obras del reordenamiento del mercado y plaza de El Salto.

3.1.2 Método descriptivo

Según Bernal, (2010) en su libro *Metodología de la investigación* concluye que la investigación descriptiva es:

Uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera. (p.113)

Se aplicará el método descriptivo que permita llegar a definir el panorama de estudio en la actualidad, brindando la oportunidad de identificar la real situación y la necesidad de buscar soluciones a la problemática detallada, también será necesario la creación de un modelo que describa la relación entre las variables del objeto de estudio para brindarle mayor entendimiento al lector de una forma más resumida y sintetizada.

3.2 Tipología de la investigación

La investigación por el tipo de estudio es correlacional no experimental, que permite “determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento” (Hernández, 2004, p216). Por cuanto deseamos establecer el grado de relación existente entre las dos variables de estudio, así como poder fundamentar la hipótesis a la cual se pretende llegar. En nuestro caso de estudio, la idea es definir si la entrada de los comerciantes al Centro Comercial Popular El Salto debido al reordenamiento de esta zona, afecta a sus ingresos y si tal influencia se da por el ejercicio de las actividades de comercio en un ambiente no propicio ni acondicionado cual brinda la estructura.

La información a utilizarse será de fuentes primarias y secundarias, primarias: a través de las encuestas realizadas a los miembros de la asociación de comerciantes que ejerce dentro del Centro Comercial Popular El Salto, así como también, estará basada en la observación *in situ* y referenciadas dadas por líderes y dirigentes gremiales como por la ciudadanía en general.

Y, secundarias: a través de la búsqueda en bases digitales, artículos científicos, tesis relacionadas y demás información ya existente que permita un mayor grado de comprensión de las condiciones y circunstancias en las cuales se desenvuelven las

características halladas, mismas que se relacionen con las conclusiones y recomendaciones de las investigaciones previas.

3.3 Cobertura de las unidades de análisis

3.3.1 Población

“De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo.”” (Bernal, 2010, p.160)

Para el presente trabajo de investigación, se utilizará como población a los 375 locales comerciales que se encuentran en el interior y exterior del edificio del Centro Comercial Popular El Salto, ubicado en el sector del mismo nombre en la ciudad de Latacunga en el mes de febrero de 2018.

3.3.2 Marco muestral

“se refiere a la lista, el mapa o la fuente de donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomarán los sujetos de estudio.” (Bernal, 2010, p.161)

3.3.3 Muestra

“Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.” (Bernal, 2010, p.161)

Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula de Pazmiño (2002)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde;

$N =$ *Tamaño de la muestra;*

$Z =$ *Nivel de confianza;*

$p =$ *variabilidad de éxito;*

$q =$ *variabilidad de fracazo; Y*

$e =$ *Error máximo admisible.*

La investigación poseerá los siguientes datos: tamaño de la población (N): 375; nivel de confianza (Z): 95%; variabilidad positiva (p) y variabilidad negativa (q): 0.50 en cada caso y un error máximo admisible (e) de: 10%; dándonos como resultado una muestra de 78 locales comerciales encuestados del Centro Comercial Popular El Salto

Reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{375 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.10^2 * (375 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 77.6211$$

Equivalentes a 78 encuestas a los locales comerciales.

Se debe destacar que la utilización de un 10% de error máximo admisible está basada en que la población y muestra a quienes se aplicará la herramienta de investigación (la encuesta), se encuentra en su gran mayoría conformada por personas muy cercanas al campo, y por lo tanto, se muestran un tanto raseos a la entrega de información

fehaciente, por tal motivo se espera que la información obtenida no tenga el grado de limpieza esperado para disminuir dicho error.

3.4 Hipótesis

H_0 : El reordenamiento de la plaza El Salto no genera una reducción en el número de clientes del Centro Comercial Popular, por tanto, no existe afectación a los niveles de ingresos de los comerciantes.

H_1 : El reordenamiento de la plaza El Salto genera una reducción en el número de clientes del Centro Comercial Popular afectando a los niveles de ingresos de los comerciantes.

3.5 Técnicas de recolección de datos

3.5.1 Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2010, p.250)

El instrumento utilizado para el levantamiento de la información será la encuesta, que estará dirigida a los comerciantes formales que se encuentran al interior del Centro Comercial Popular El Salto,

Las encuestas se elaboraron basándose en las variables de la investigación así como también en el cumplimiento de los objetivos específicos, con la intención de levantar la mayor información posible que dé respuesta a nuestra hipótesis, y además el dejar abiertas nuevas interrogantes que a futuro persigan la continuidad y el mejoramiento del tema.

3.5.1.1 Modelo del cuestionario

(VER ANEXO 1)

3.5.2 Confiabilidad y Validez de la medición

“La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios.” (Bernal, 2010, p.245). Es la capacidad que tiene la encuesta de confirmar o corroborar las respuestas emitidas por una persona en distintos momentos.

La validez indica el grado con el que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos, por ejemplo, un instrumento válido para medir la actitud de los clientes frente a la calidad del servicio de una empresa debe medir la actitud y no el conocimiento del cliente respecto de la calidad del servicio. (Bernal, 2010, p.248)

La validez es la correcta aplicación del cuestionario o encuesta a la muestra estudiada, no resulta ser lo mismo preguntar acerca de nuestras variables para poder relacionarlas que preguntar el conocimiento que se tiene por sobre ellas sin lograr concluir en una relación exitosa.

3.6 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de nuestros datos se ha planteado la utilización de herramientas de soporte tecnológico, como la versión comercial de Microsoft Excel y el software de apoyo estadístico SPSS (versión 22), en la verificación de las hipótesis y el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación.

3.7 Técnicas de comprobación de hipótesis

“Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables; pero en cualquier caso *son proposiciones sujetas a comprobación empírica y a verificación en la realidad*” (Hernández y otros, 2004, p.114). Para la comprobación de nuestra hipótesis se planteará un modelo de regresión estadístico que nos permita

realizar el análisis del coeficiente “R” y determinar el cumplimiento de la hipótesis nula planteada.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo descrito a continuación contiene el desarrollo de los objetivos planteados de la presente investigación, el levantamiento de la información a través de las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto fue revisada, corregida y aprobada por docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga y ejecutada a fin de ser materia prima para el análisis, sustentación y comprobación de la hipótesis planteada. La investigación fue realizada durante varios días del mes de agosto por lo cual representarán un análisis a dicho momento de los comerciantes que en el lugar investigado ejercen.

4.1 Análisis de los resultados

Se continúa el proceso con el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto en el mes de agosto de 2018.

4.2 Perfil de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto

El sector denominado “El Salto”, perteneciente a la parroquia La matriz de la ciudad de Latacunga alberga en sí, el mayor e importante sitio comercial de la ciudad al cual afluyen un gran número de ciudadanos y fuereños a realizar sus compras y ventas, en la actualidad el Centro Comercial Popular El Salto, forma parte de la zona regenerada de la antigua denominada plaza de El Salto, misma que la componen dos edificaciones (Mercado Cerrado y Centro Comercial Popular El Salto), una plaza tipo plataforma al aire libre y un parque dispuesto frente a la iglesia del mismo nombre (El Salto), allí se apuestan 375 comercios que ejercen un importante aporte a la economía del sector y de la ciudad.

Entre los comerciantes la paridad de género es existente, habiendo tanto hombres como mujeres en ejercicio, por lo que se define a la actividad como unisex no discriminatoria.

Tabla 3*Genero de los comerciantes*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	14	82.05 %
Femenino	64	17.95 %
Total	78	100.00 %

De los 78 datos levantados, el 82.05% (64 personas) son del género femenino y un 17.95% (14 personas) son de género masculino, denotando una presencia superior de mujeres dado el giro mismo de los negocios, por tanto existen una mayor presencia de mujeres, *en el análisis conversatorio* se pudo observar que los hombres ahí laborando fueron quienes más hablaban de la falta de fuentes de empleo y la poca ayuda a los nuevos emprendimientos.

La edad de los comerciantes también conforma un ítem importante a describir, ya que podemos concluir o especular algunas razones por las cuales la gente se mantiene en sus negocios pese a la adversidad económica que se percibe, las edades se encuentran dispuestas de la siguiente manera:

Tabla 4*Edad de los comerciantes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 24 años	5	6.41 %
25 – 32 años	12	15.38 %
33 – 45 años	33	42.31 %
Más de 45 años	28	35.90 %
Total	78	100.00 %

De los 78 locales encuestados se evidencia un 6.41% (5) de comerciantes que están entre los 18 y los 24 años de edad, estos corresponden al estrato más joven y se representan por aquellos jóvenes cuyos padres les heredaron los negocios o forman parte de segundos o terceros locales familiares, el 15.38% (12) se encuentra comprendido

entre las edades de 25 y 32 años, el 42.31% (33) entre los 33 y 45 años, siendo estos últimos el grupo de mayor presencia no tan alejado de un 35.90% representado por 28 comercios cuyos dueños explicaron a través de la conversación ser la única actividad que saben hacer debido a los años en ella.

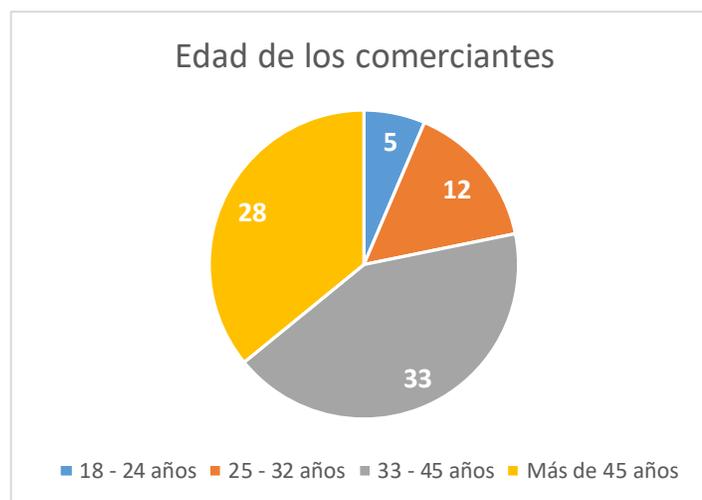


Figura 3. Edad de los comerciantes

El nivel de instrucción entre los comerciantes representa al nivel de estudios concluidos, se especifica que al momento de realizar la entrevista se informó a los comerciantes que no se pueden considerar a procesos actuales existentes (estudios en curso).

Tabla 5

Nivel de instrucción de los comerciantes

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria o ninguna	26	33.33 %
Secundaria	44	56.41 %
Superior o técnica	8	10.26 %
Total	78	100.00 %

Entre la instrucción formal que se destaca de los comerciantes prima un 56.41% correspondientes a aquellos que poseen educación secundaria completa, un 33.33% que manifiesta tener solo un nivel de instrucción equivalente a primaria o bien ningún

estudio realizado y un 10.26% que manifiesta que posee un título de educación superior o está en nivel técnico.

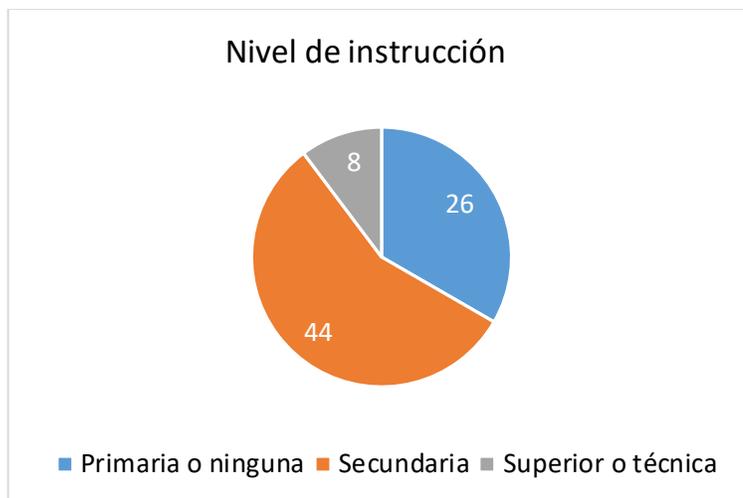


Figura 4. Nivel de instrucción

Análisis de la pregunta 01

¿Qué productos Ud. oferta en su local comercial?

La conformación del Centro Comercial Popular de El Salto estaba dada por los comerciantes pertenecientes a la antigua asociación de la Asotrial, por lo cual sus productos están estratificados de la siguiente manera:

Tabla 6

Tipo de productos ofertados

Tipo de productos	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	18	23.08 %
Ropa	55	70.51 %
tecnología	1	1.28 %
otros	4	5.13 %
Total	78	100.00 %

Análisis

El reordenamiento del edificio del Centro Comercial Popular, por tratarse de una asociación dedicada a la venta de prendas de vestir y calzado, dio prioridad a aquellos rubros, no obstante la idea de hacerlo con una perspectiva de “mall” hizo que se integren otro tipo de negocios y por ende productos sin dejar de ser una minoría, pues tanto el calzado (23.08%) como la venta de ropa (70.51%) poseen casi la totalidad de la oferta dentro de las instalaciones, dejando un pobre 1.28% para negocios dedicados a la tecnología y un 5.13% a otros como comida, bazares y tiendas de víveres.

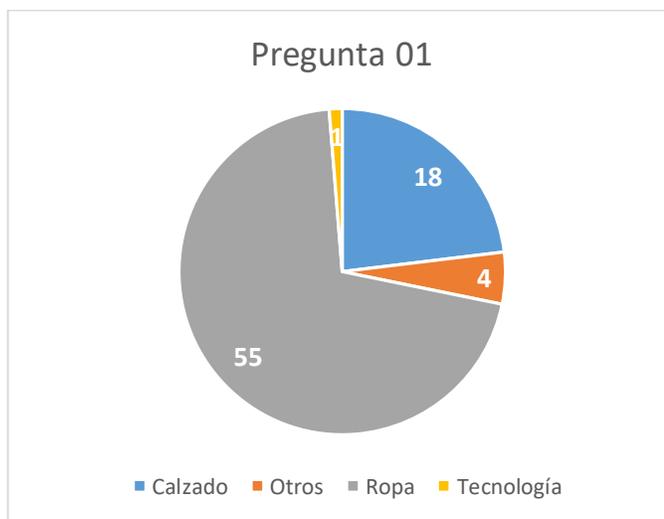


Figura 5. Pregunta 01

Análisis de la pregunta 02

¿Durante qué tiempo ejerce su actividad comercial?

El reordenamiento del sector de El Salto se lo realizó en el mes de agosto de 2013 pero los comerciantes que en el lugar ejercen poseen una trayectoria mayor, sin embargo en algunos casos se observa que sus actividades la inician a partir de su ingreso a dichas instalaciones, a continuación se detallan las respuestas obtenidas:

Tabla 7
Tiempo de ejercicio comercial

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Mayor a 4 años	59	75.64 %
De 1 a 4 años	17	21.79 %
Menor a 4 años	2	2.56 %
<i>Total</i>	78	100.00 %

Análisis

Un 75.64% de los comerciantes afirma que su actividad la realizaba desde antes de la intervención municipal, ya sea en los espacios designados para la asociación de la Asotrial como en otras localidades y sectores de la ciudad y provincia, un 21.79% afirma que su actividad la realiza entre el año y los 4 años, tiempo que permite confirmar que su actividad comenzó a partir de la apertura del Centro Comercial Popular o posterior a ello, además un 2.56% afirma que realiza su actividad en un tiempo menor al año, por medio de conversaciones con los comerciantes encuestados se describen ingresos recientes tras el cierre de otro locales mismos que fueron reemplazados por ellos.

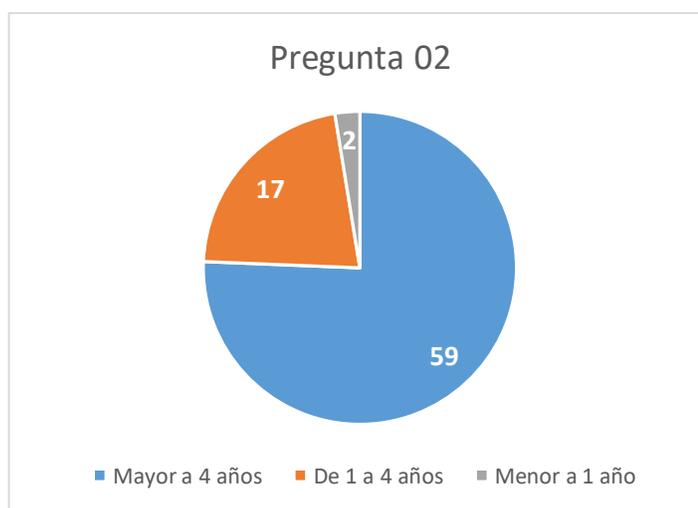


Figura 6. Pregunta 02

Análisis de la pregunta 03

¿Realizaba su actividad de comercio en el sector El Salto antes de su reordenamiento?

Tabla 8

Actividad de los comerciantes en el sector antes de su reordenamiento

Lo realizaba	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	46.15 %
No	42	53.83 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Se evidencia que los comerciantes que realizaban sus actividades en el sector de El Salto previo a su reordenamiento conforman la minoría de los que en la actualidad se encuentran dentro de las instalaciones del Centro Comercial Popular, siendo el 46.15%; mientras que el otro 53.83% manifiesta a través de conversaciones que realizaba sus actividades en otros sectores como, la estación, el mercado mayorista, la ciudad de Saquisilí, e incluso una notable incidencia de personas que ejercían en la ciudad de Machachi, perteneciente al cantón Mejía, provincia de Pichincha.

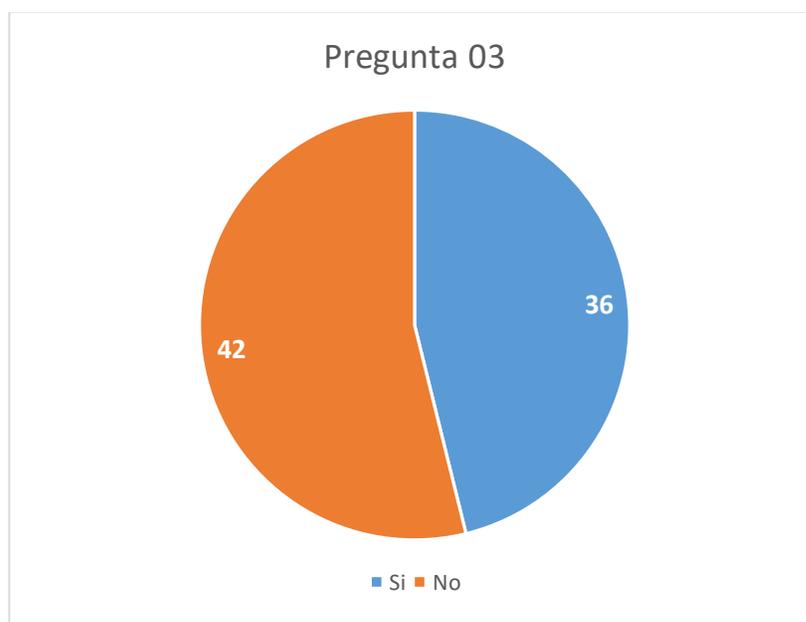


Figura 7. Pregunta 03

Análisis de la pregunta 04

¿Considera Ud. que el ejercicio de la autoridad municipal en el control a informales de los alrededores del Centro Comercial Popular El Salto en los últimos dos años ha sido?

Tabla 9

Ejercicio de la autoridad municipal

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Beneficiosa para Ud.	3	3.85 %
Es irrelevante	1	1.28 %
Perjudicial para Ud.	74	94.87 %
<i>Total</i>	78	100.00 %

Análisis

Un 94.87% de los resultados es contundente al decir que los comerciantes del Centro Comercial Popular poseen una percepción de inconformidad con la gestión municipal en cuanto al control de las ventas informales, la inseguridad y la mala imagen de los alrededores de la edificación es perjudicial para ellos, a través de dicha falta de gestión la afluencia de potenciales clientes disminuye en las instalaciones, ya que estos pueden realizar sus compras fuera del edificio también, un 3.85% ha manifestado que se siente beneficiada por el accionar de los miembros de la municipalidad y un 1.28% afirma que es un tema irrelevante para sus ventas y su actividad comercial.

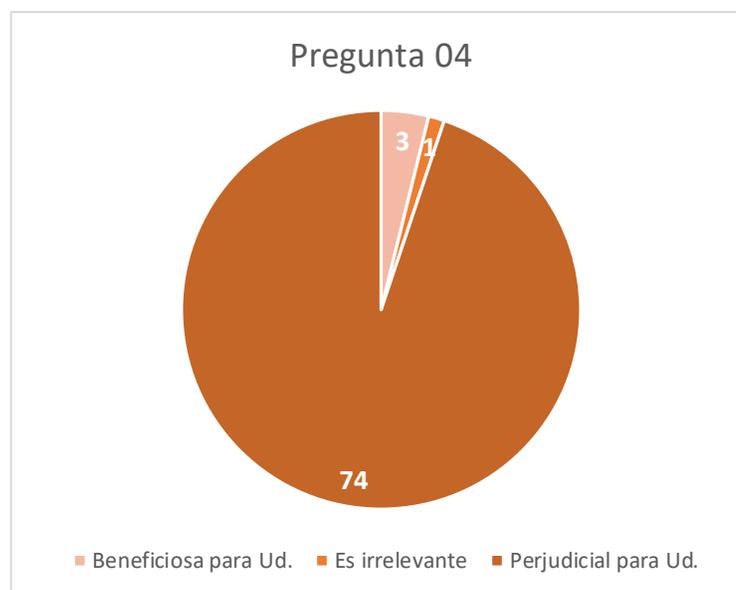


Figura 8. Pregunta 04

Análisis de la pregunta 05

El motivo por el cual ejerce su actividad comercial en el Centro Comercial Popular El Salto es:

Tabla 10

Motivo de su actividad

<i>Motivo de la actividad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Es un negocio familiar</i>	52	66.67 %
<i>Falta de fuente de empleo</i>	20	25.64 %
<i>Obligación contractual</i>	2	2.56 %
<i>Otro</i>	4	5.13 %
Total	78	100.00 %

Análisis

De un total de 78 encuestas realizadas 52 de ellas, representando el 66.67% contestó que la razón por la que ejercen el comercio se basa en un negocio familiar, 20 representadas por un 25.64% afirmó que la razón principal es la falta de empleo, en base a la observación in situ, cabe destacar que cuyos negocios de menor trayectoria eran los que emitían dicha afirmación, 2 encuestados representados por un 2.56% contestó que están en el edificio por una obligación contractual y 4 encuestados, el 5.13% afirmó ser otra la razón por la cual ejercían en el lugar.

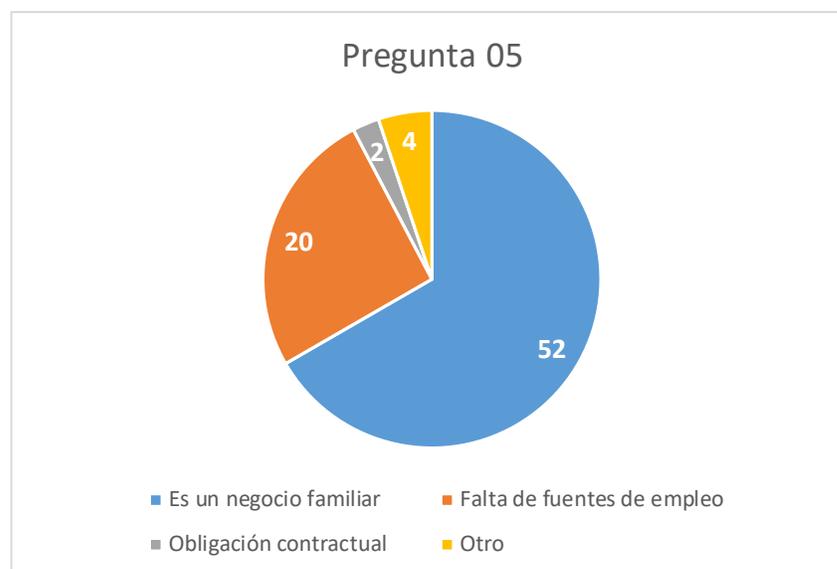


Figura 9. Pregunta 05

Análisis de la pregunta 06

¿Cuáles en promedio eran sus ingresos antes del reordenamiento de El Salto?

Tabla 11

Ingresos previos

Ingresos (antes del reordenamiento)	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$386	8	10.26 %
\$387 - \$587	3	3.85 %
\$588 - \$787	25	32.05 %
Mayor a \$788	40	51.28 %
No contesta	2	2.56 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Del total de encuestados el 51.28% afirma que sus ingresos antes del reordenamiento de la plaza de El Salto sus ingresos eran superiores a los \$788 mensuales, seguidos por 32.05% que dice que sus ingresos oscilaban entre los 588 y 787 dólares al mes, el 10.26% de los comerciantes menciona por otra parte haber sostenido ingresos menores a los \$386, un 3.85% dice que estaban entre 387 y 587 dólares y existe un 2.56% (dos encuestas) que no contestaron la interrogante.

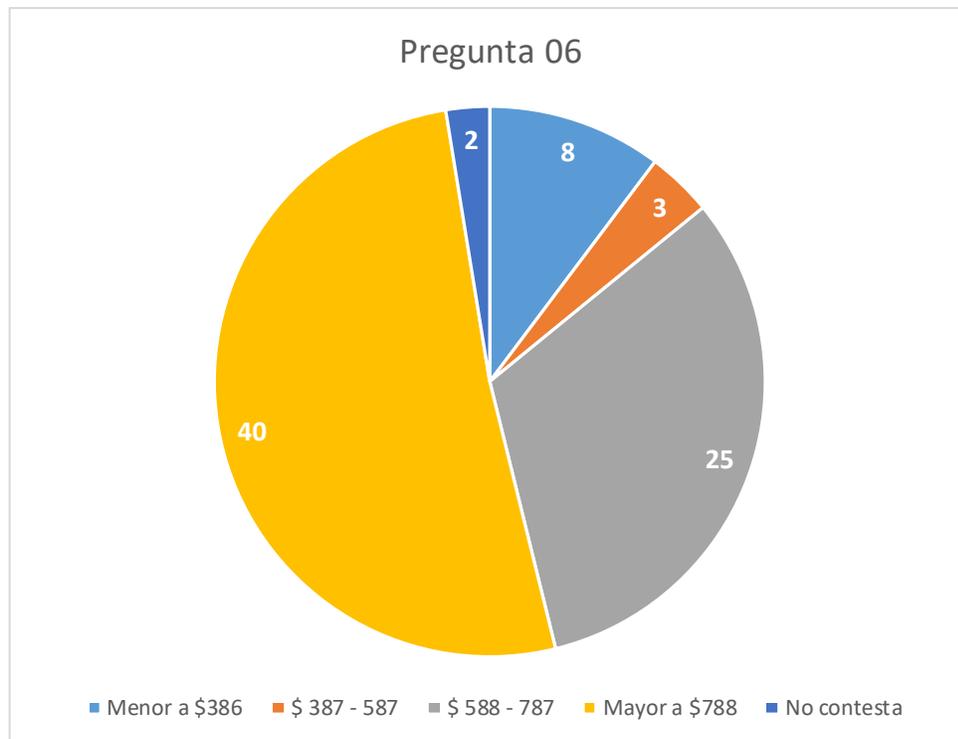


Figura 10. Pregunta 06

Análisis de la pregunta 07

¿Considera Ud. que sus ingresos han sido afectados por su reubicación en las instalaciones del Centro Comercial Popular El Salto?

Tabla 12

Percepción de afectación

Han sido afectados	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	83.33 %
No	7	8.97 %
No contesta	6	7.69 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Dentro de la encuesta se dedicó una pregunta al sentimiento de percepción del objetivo de la presente investigación, que corrobore con la hipótesis propuesta y demuestre la existencia del problema, por lo cual un 83.33% de los datos obtenidos confirman que existe un sentimiento de afectación en los ingresos debido al reordenamiento del sector, un 8.97% (7 comerciantes) por otro lado dijo no sentirse

perjudicado por su nueva ubicación y un 7.69% del total de encuestas no expresó ninguna opinión.

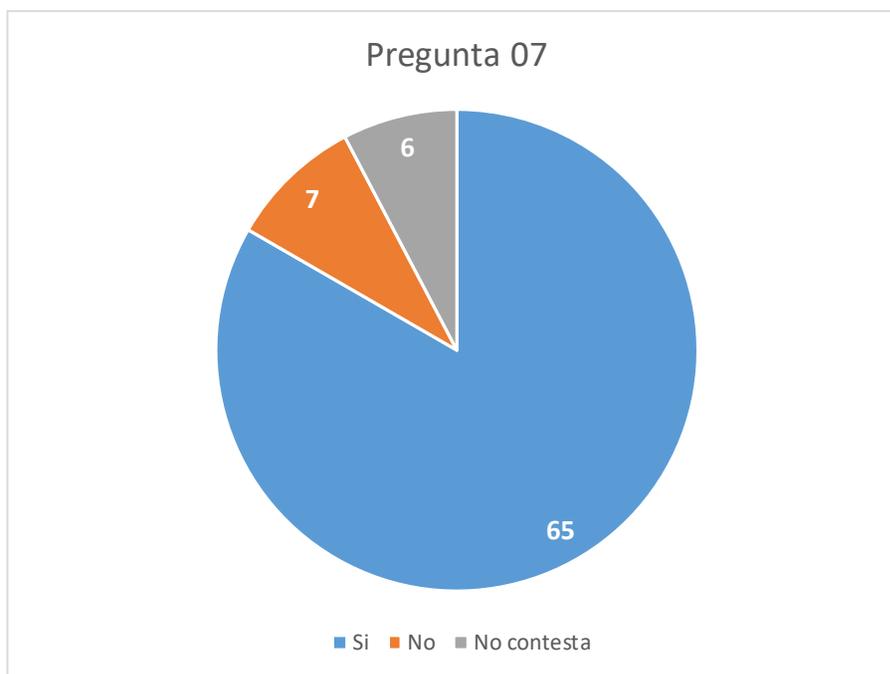


Figura 11. Pregunta 07

Análisis de la pregunta 08

Sus gastos (previo al reordenamiento) de arriendo, pago de patentes e impuestos eran de:

Tabla 13

Gastos previos

Gastos (antes del reordenamiento)	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$60	66	84.62 %
\$60 - \$80	3	3.85 %
\$80 - \$100	2	2.56 %
Mayor a \$100	4	5.13 %
No contesta	3	3.85 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Del total de encuestas el 84.62% afirma que sus gastos previo al reordenamiento fueron menores a los \$60, estos consistían básicamente en un pago mínimo a los permisos municipales para ejercer sus labores y el pago de patente que se lo realizaba

anualmente, un 3.85% menciona que sus gastos estaban entre los 60 y los 80 dólares, un 2.56% dijo que entre los 80 y los 100 dólares al mes, un 5.13% dijo que era mayor a los 100 dólares y un 3.85% (3 encuestas) no quiso dar contestación a la pregunta.

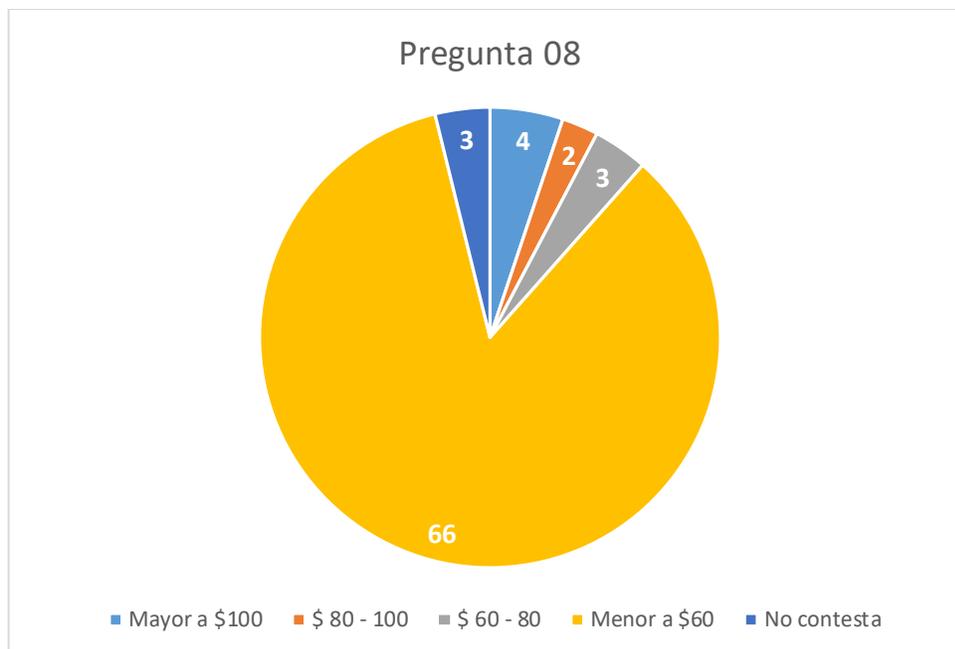


Figura 12. Pregunta 08

Análisis de la pregunta 09

En base a su negocio, ¿Considera que su reubicación en estas instalaciones resultó ser?

Tabla 14

Resultado de la reubicación

Resultado de la reubicación	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	3	3.85 %
Regular	9	11.54 %
Malo	18	23.08 %
Perjudicial	48	61.54 %
<i>Total</i>	78	100.00 %

Análisis

Del total de los encuestados se observa que existe un grado elevado de informalidad con la reubicación, ya que el 61.54% de ellos opina que el ingreso a las instalaciones del Centro Comercial Popular resultó ser perjudicial para sus negocios, el 23.08% dice que

fue malo, el 11.54% menciona ser irregular y tal solo el 3.85% opina que resulta buena la reubicación, en base a conversaciones, este último grupo de respuestas (3 encuestas) mencionó que a pesar de la disminución de sus ventas y la baja concurrencia de clientes, la reubicación resulto favorable en términos de mejora de condiciones, como un lugar protegido del sol y la lluvia, un lugar con prestaciones, ascensor, escaleras, luz, agua potable y una mejoría en términos de seguridad también.

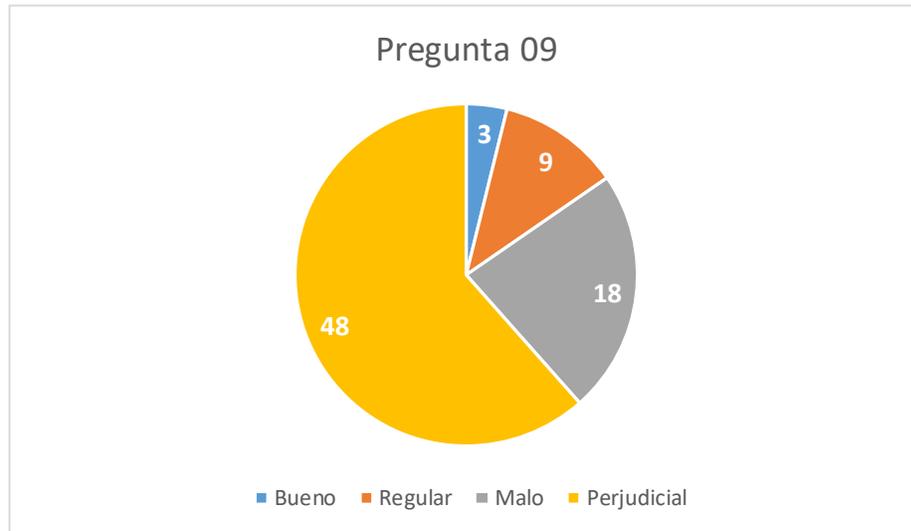


Figura 13. Pregunta 09

Análisis de la pregunta 10

¿Cuál es en promedio su ingreso mensual el día de hoy?

Tabla 15

Ingresos actuales

Ingresos (posterior al reordenamiento)	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$386	20	25.64 %
\$387 - \$587	31	39.74 %
\$588 - \$787	15	19.23 %
Mayor a \$788	12	15.38 %
No contesta	0	0.00 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Para el caso de los ingresos en la actualidad los datos revelan los siguientes resultados: el 39.74% dice que sus ingresos se encuentran entre los 387 y 587 dólares, el 25.64% menciona que sus ingresos actuales son menores a los 386 dólares, es decir no completan ni el salario mínimo al año 2018, el 19.23% afirma encontrar sus ingresos entre los 588 y 787 dólares, mientras el 15.38% responde tener ingresos mayores a los 788 dólares americanos.

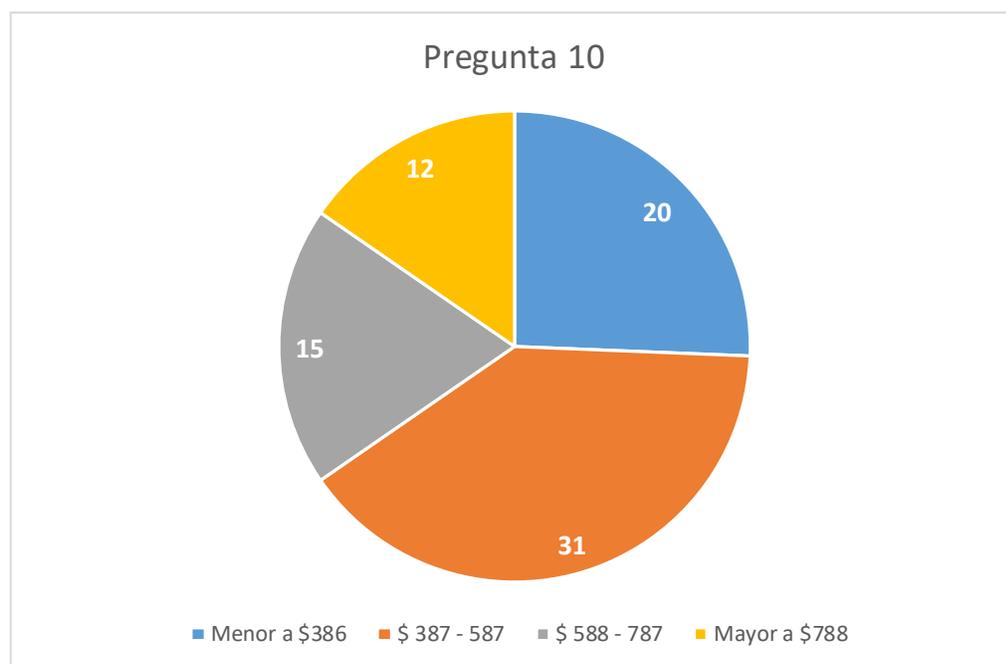


Figura 14. Pregunta 10

Análisis de la pregunta 11

Sus gastos actuales de arriendo, pago de patentes e impuestos mensuales son de:

Tabla 16

Gastos actuales

Gastos (pos reordenamiento)	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$60	2	2.56 %
\$60 - \$80	1	1.28 %
\$80 - \$100	5	6.41 %
Mayor a \$100	70	89.74 %
No contesta	0	0.00 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Respecto a los resultados de los gastos en la actualidad podemos observar que un 89.74% afirma gastar más de \$100 al mes, esto considerando que sus gastos de arriendo son el rubro más importante generado a raíz del reordenamiento y la reubicación, el 2.56% concluye gastar menos de 60 dólares al mes, un 1.28% gasta de 60 a 80 dólares al mes y un 6.41% gasta entre 80 y 100 dólares mensualmente.

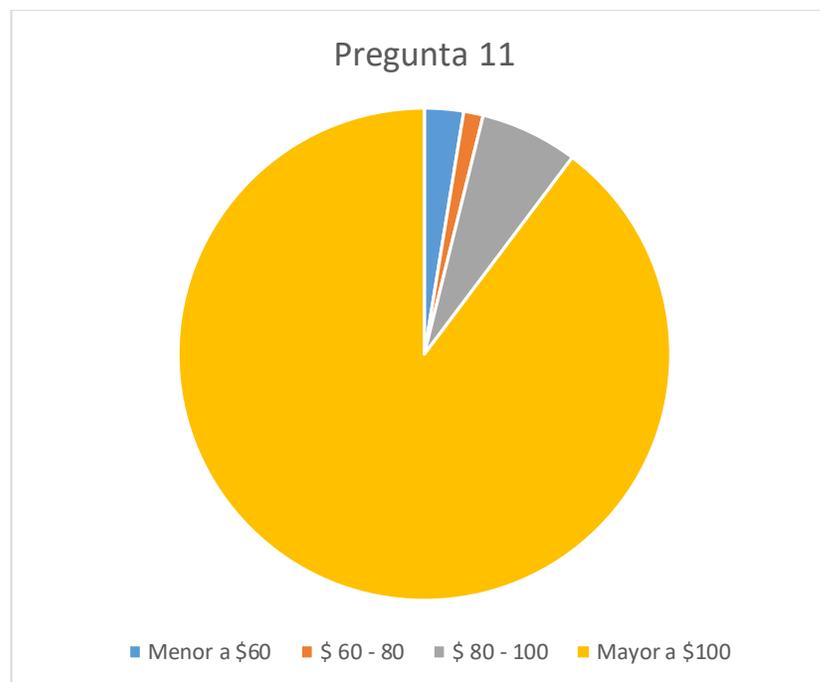


Figura 15. Pregunta 11

Análisis de la pregunta 12

¿El nivel de clientes que visita su local ha disminuido desde su reubicación a estas instalaciones?

Tabla 17

Reducción del nivel de clientes

Nivel de clientes (Reducción)	Frecuencia	Porcentaje
Si, bastante	66	84.62 %
Si, medianamente	9	11.54 %
Si, poco	2	2.56 %
No	1	1.28 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Del total de encuestados, un 98.72% afirma que los niveles de clientes ha disminuido a causa de reubicación, el 85.71% (84.62% de los resultados generales) de los mismos dice que los niveles bajaron bastante, el 11.69% (11.54% de los resultados generales) de ellos dijo han disminuido medianamente y el 2.6% (2.56% de los resultados generales) menciona que se redujo en poco, mientras tanto que tan solo el 1.28% afirma que no existe o existió una disminución en el afluente de su clientela.

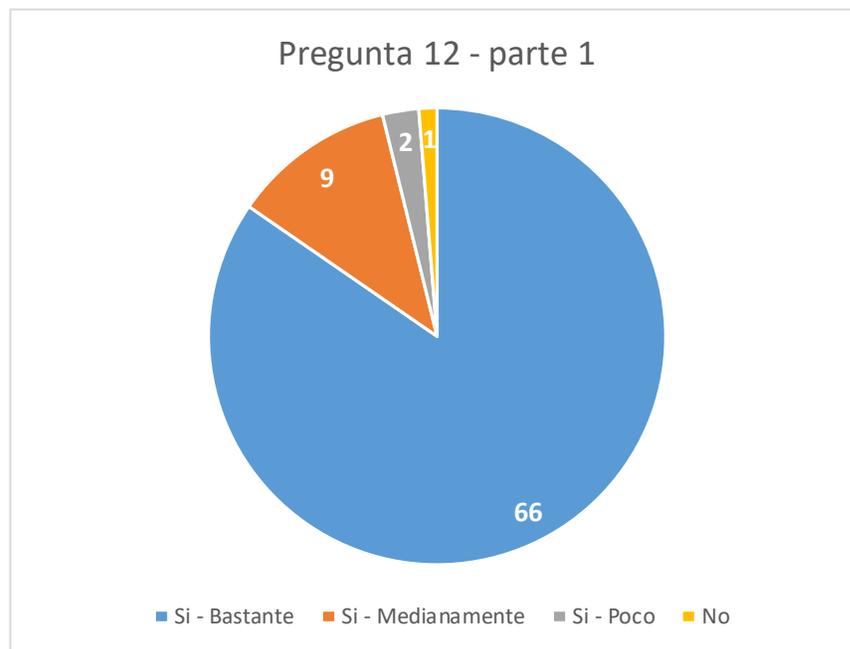


Figura 16. Pregunta 12 parte 1

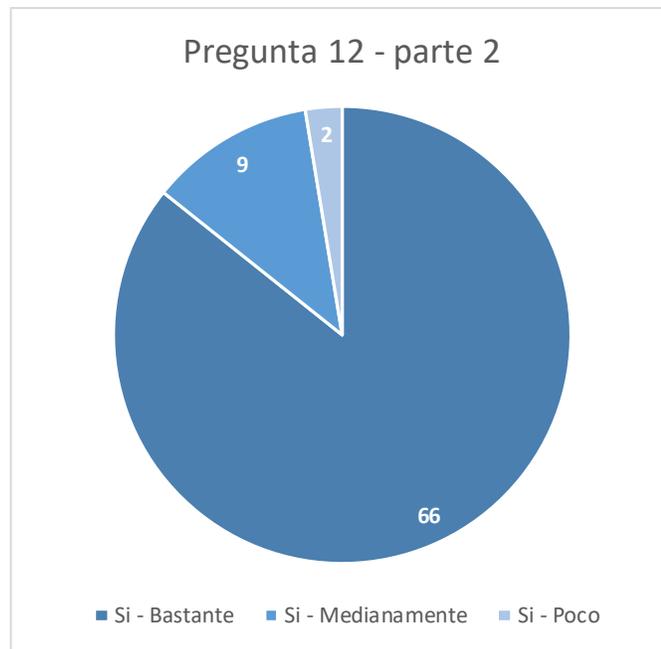


Figura 17. Pregunta 12 - parte 2

Análisis de la pregunta 13

¿Destina Ud. una cantidad al ahorro mensualmente?

Tabla 18

Ahorro mensual

<i>Ahorro mensual</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Menos de \$50</i>	61	78.13 %
<i>\$51 - \$100</i>	11	14.01 %
<i>\$101 - \$150</i>	4	5.13 %
<i>\$151 - \$200</i>	1	1.28 %
<i>\$301 - \$350</i>	1	1.28 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Con un 78.13% de los comerciantes que ahorra menos de \$50 al mes, se establece que existe poca cultura del ahorro y la prevención de riesgos financieros, el 14.01% del total de encuestados dijo que ahorra de 51 a 100 dólares, el 5.13% ahorra entre 101 y 151 dólares mientras que un 2.56% ahorra de 151 a 350 dólares que conforma una pequeña minoría de previsores.

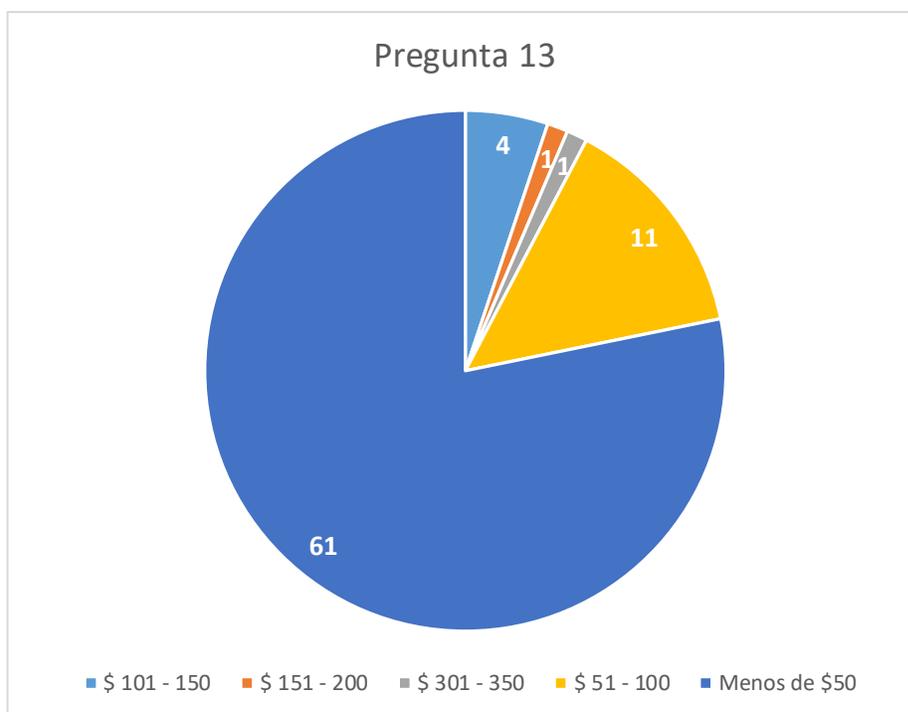


Figura 18. Pregunta 13

Análisis de la pregunta 14

¿Tiene Ud. actualmente deudas con Bancos o terceras personas?

Tabla 19

Deudas con terceros

Poseen deudas	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	66.67 %
No	26	33.33 %
Total	78	100.00 %

Análisis

De las 78 encuestas realizadas, 52 que correspondientes al 66.67% afirma que mantiene deudas con terceros, predominando las deudas con cooperativas antes que con bancos o terceros (proveedores, familiares, etc.), el complemento de 26 encuestas correspondientes al 33.33% mantuvo que no posee endeudamientos con ningún tercero.

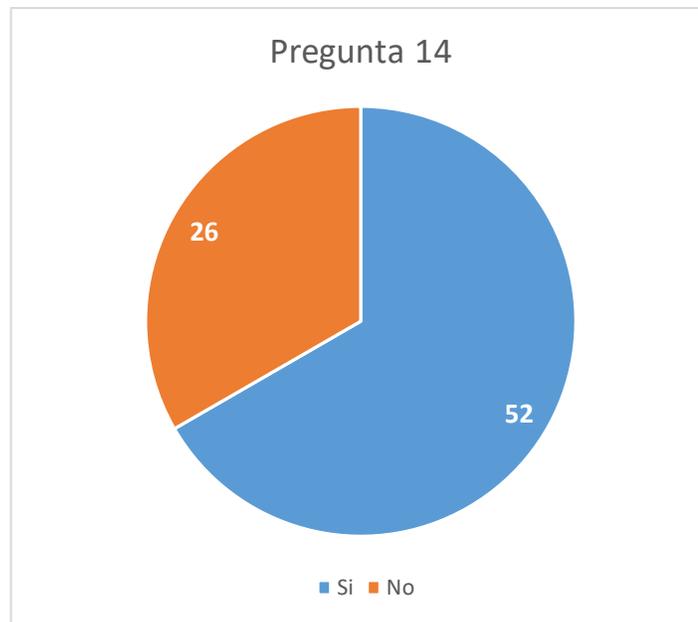


Figura 19. Pregunta 14

Análisis de la pregunta 15

¿Ha tenido dificultades para acceder a créditos o financiamiento para capital de trabajo?

Tabla 20

Acceso a crédito financiero

Ha tenido dificultades	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	6.41 %
No	73	93.59 %
Total	78	100.00 %

Análisis

El 6.41% de los encuestados afirmó que ha tenido o tiene en la actualidad dificultades para acceder a créditos financieros, principalmente por motivos de los numerosos requisitos, mientras que un contundente 93.59% afirmó no poseer problemas de acceso a crédito en especial en cooperativas del sistema financiero.



Figura 20. Pregunta 15

Análisis de la pregunta 16

¿Considera Ud. que le es necesario un programa de capacitación contable y/o Financiera?

Tabla 21

Programa de capacitación financiero - contable

¿Existe necesidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	74.36 %
No	20	25.64 %
Total	78	100.00 %

Análisis

58 de los 78 encuestados (74.36%) considera que si es necesario para ellos un programa de capacitación que les permita desarrollar de mejor manera sus negocios, mientras tanto que 20 encuestados (25.64%) afirma que es irrelevante y poco necesario debido a que conocen bien sus actividades y poseen negocios ya establecidos y esquematizados.

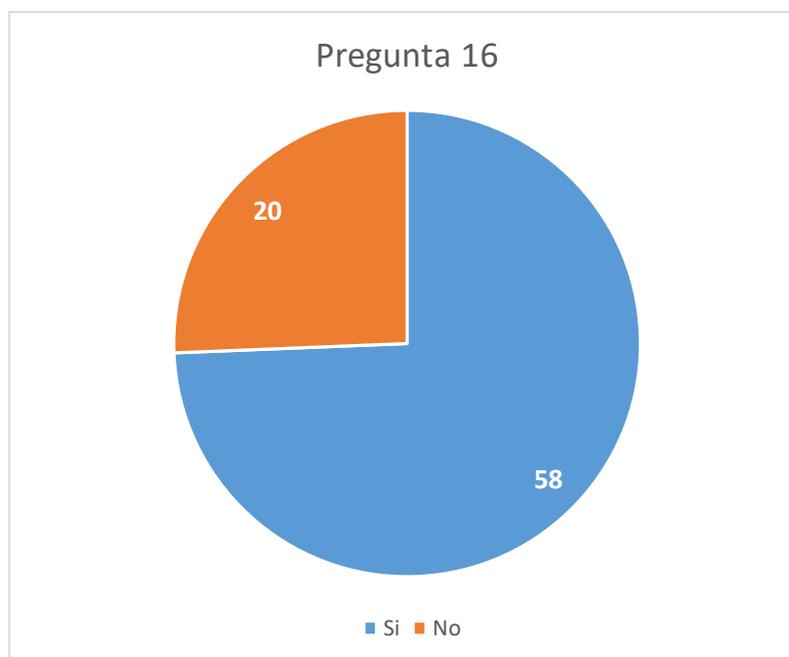


Figura 21. Pregunta 16

Análisis de la pregunta 17

¿Dónde Ud. prefiere mantener sus ahorros?

Tabla 22

En dónde ahorra

Lugar de ahorro	Frecuencia	Porcentaje
En el banco	5	6.41 %
En una cooperativa	8	10.26 %
En casa	8	10.26 %
No ahorra	57	73.08 %
Total	78	100.00 %

Análisis

De los 78 encuestados, 57 que representan un 73.08% respondió que no ahorra, argumentando que sus ingresos son mínimos y que a duras penas cubren sus gastos fijos, no permitiéndoles provisionarse para tiempos futuros, mientras que el 26.92% restante afirma ahorrar, un 6.41% en cuentas bancarias, un 10.26% en cooperativas y un 10.26% también pero fuera del sistema financiero (en casa).

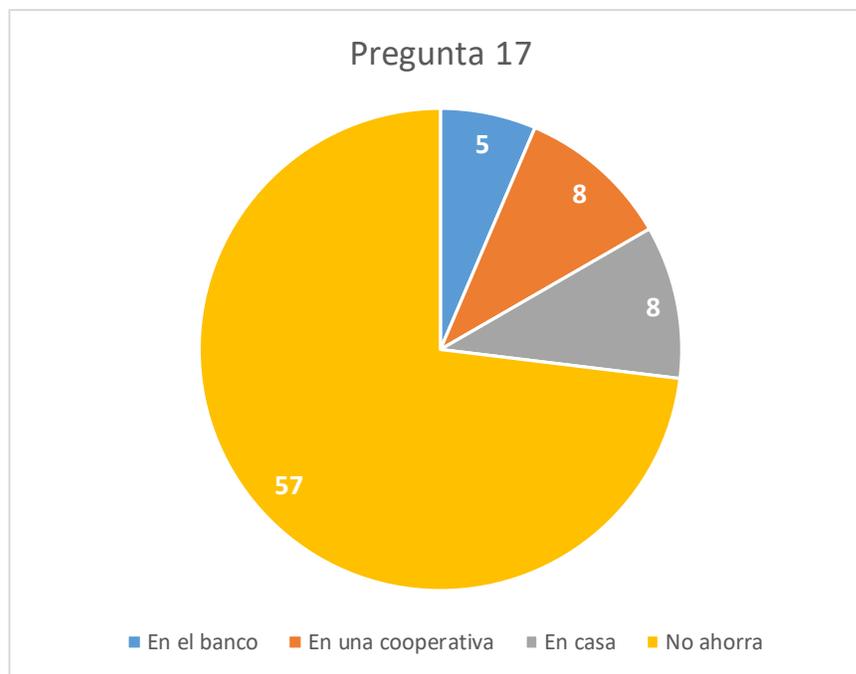


Figura 22. Pregunta 17

Análisis de la pregunta 18

¿A la hora de solicitar un crédito Ud. acude a?

Tabla 23

En dónde solicita Ud. un crédito

En dónde lo solicita	Frecuencia	Porcentaje
A un conocido	6	7.69 %
Una cooperativa	48	61.54 %
Un banco	21	26.92 %
No contesta	3	3.85 %
Total	78	100.00 %

Análisis

Un 61.54% de los encuestados afirma que al momento de solicitar un crédito o de requerir dinero lo hace a través de una cooperativa y argumenta que lo hacen como primera opción debido a que poseen una relación pasada o los tramites son más cortos mejorando su accesibilidad, mientras que un 26.92% afirma acudir a un banco, debido a que se sienten mejor respaldados y seguros, el 7.69% responde que ante la necesidad su

primera opción es un conocido o familiar, mientras que el 3.85% restante evade la pregunta, mediante la observación de su comportamiento y las frases entredichas se sospecha acudan a usureros o prestamos no normados.

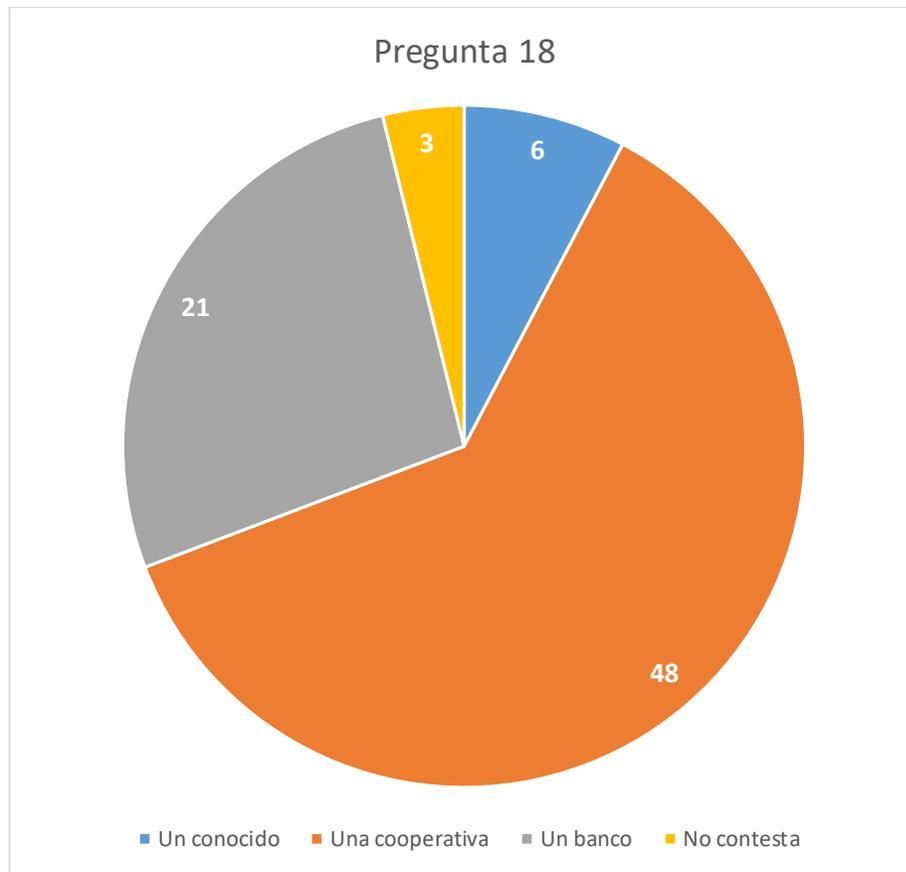


Figura 23. Pregunta 18

Análisis de la pregunta 19

¿Qué productos financieros le gustaría a Ud. tener mayor acceso? (Seleccione uno o varios)

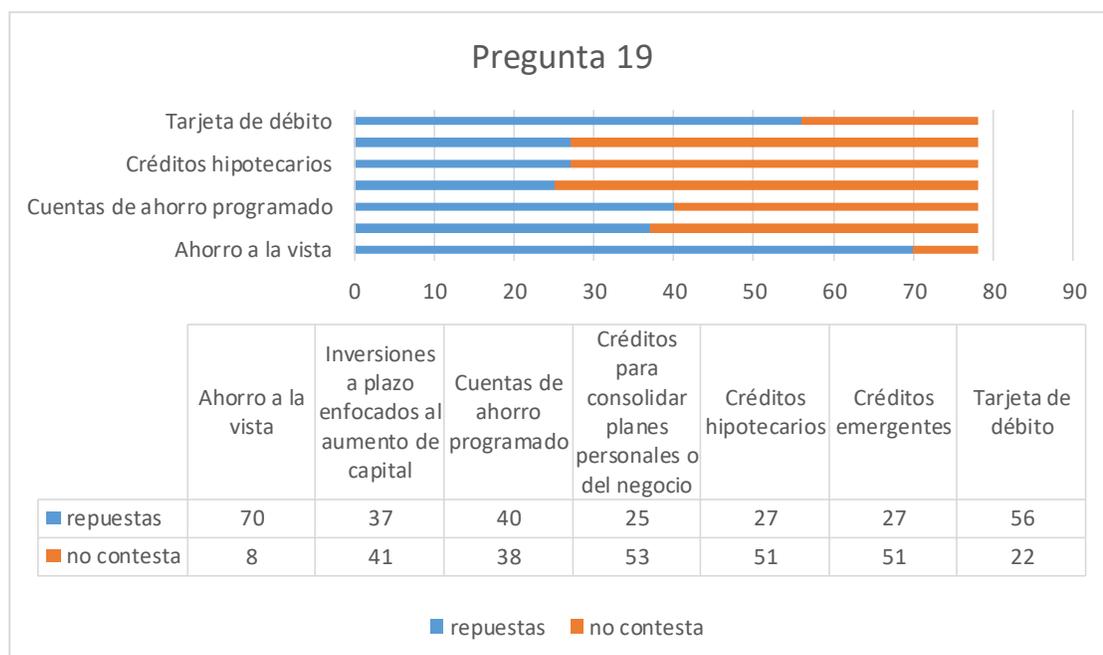
- Ahorro a la vista
- Inversiones a plazo enfocados al aumento de capital
- Cuentas de ahorro programado
- Créditos para consolidar planes personales o del negocio
- Créditos hipotecarios
- Créditos emergentes
- Tarjeta de débito

Tabla 24*En dónde solicita Ud. un crédito*

En dónde lo solicita	Respuestas	No contesta
Ahorros a la vista	70	8
Inversiones a plazo enfocados al aumento de capital	37	41
Cuentas de ahorro programado	40	38
Créditos para consolidar planes personales o del negocio	25	53
Créditos hipotecarios	27	51
Créditos emergentes	27	51
Tarjeta de débito	56	22

Análisis

Dentro de la pregunta 19 que es de opción múltiple nos encontramos con que 70 de los 78 encuestados desearía tener mayor acceso a los ahorros a la vista (cuentas de ahorros), 37 desean inversiones a plazo enfocados al aumento de capital en especial capital de trabajo, 40 desea poseer una cuenta de ahorro programado que les permita tener un plan de ahorro con un fin en particular, 25 desean acceder a créditos para consolidar planes personales o del negocio, mientras que 27 encuestados desean créditos hipotecarios y créditos emergentes respectivamente y 56 desea Tarjeta de crédito.

**Figura 24.** Pregunta 19

Análisis de la pregunta 20

¿Qué servicios financieros le gustaría a Ud. tener mayor acceso? (Seleccione uno o varios)

- Asesoría del negocio
- Pago de impuestos y servicios básicos
- Débitos y créditos en cuentas
- Seguro de desgravamen
- Pago del RISE
- Matriculación vehicular
- Compra de productos (arroz, azúcar, cereales, etc.) anuales.

Tabla 25

En dónde solicita Ud. un crédito

En dónde lo solicita	Respuestas	No contesta
Asesoría del negocio	56	22
Pago de impuestos y servicios básicos	22	56
Débitos y créditos en cuentas	42	36
Seguro de desgravamen	15	63
Pago del RISE	10	68
Matriculación vehicular	9	69
Compra de productos anuales	6	72

Análisis

De los 78 encuestados, 56 comerciantes representando el 71.79% afirman que desean la asesoría del negocio como servicio financiero otorgado por las IFIS, mientras que 22 comerciantes (28.21%) desean poder realizar sus pagos de impuestos y servicios básicos a través de sus cuentas y/o libretas, 42 encuestados (53.85%) desea el servicio de débitos y créditos en cuenta, servicio básico de toda institución financiera, 15 comerciantes (19.23%) desea poder acceder al seguro de desgraven en caso de acceso a créditos, 10 negocios (12.82%) aspira poder realizar el pago del RISE mediante débito automático, 9 comerciantes (11.54%) solicita el pago de la matriculación vehicular y 6 comercios (el 7.69%) aspiraría acceder al servicio de compra de productos y víveres a fin de año, servicio desarrollado en las cajas y bancos comunales.

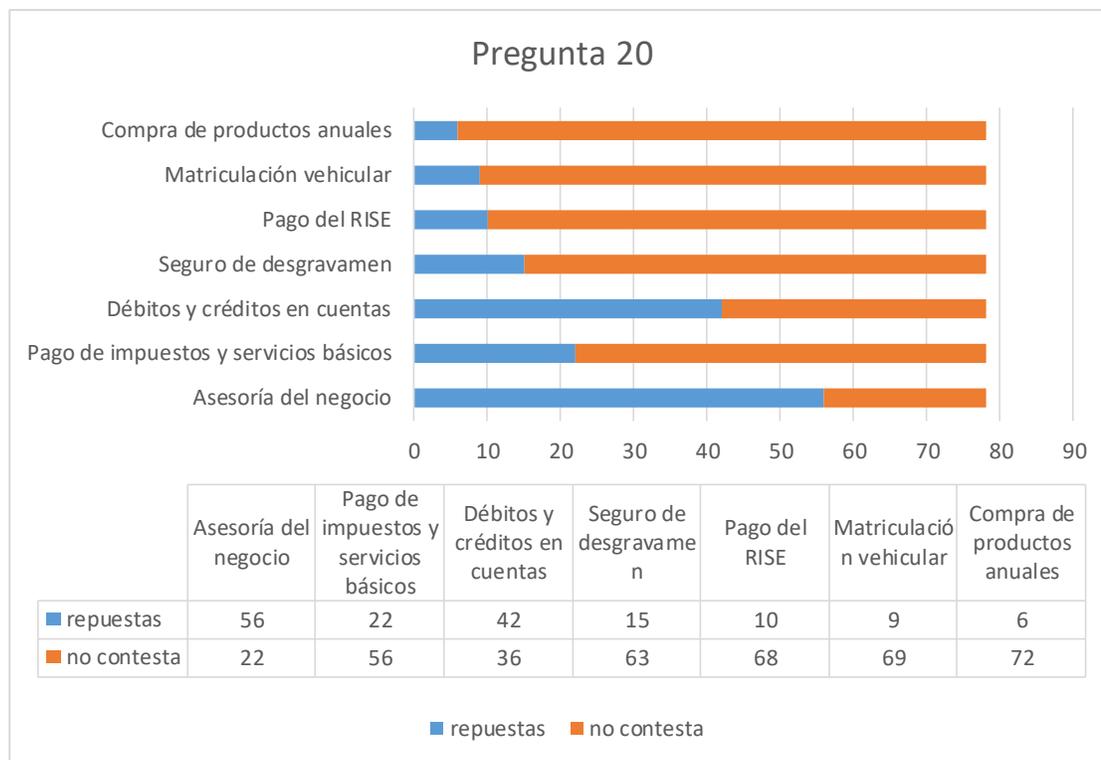


Figura 25. Pregunta 20

Análisis de la variable dependiente y:

Análisis de los ingresos

Para determinar el nivel de los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto es necesario realizar una tabulación conjunta de dos preguntas realizadas en la encuesta:

- ¿Cuáles en promedio eran sus ingresos antes del reordenamiento de El Salto?
- ¿Cuál es en promedio su ingreso mensual el día de hoy?

De estas dos preguntas se considera la información obtenida a través de la observación y conversaciones con los comerciantes, mismos que refieren datos para la creación de la tabla descrita más adelante.

Para analizar la serie de tiempo de los ingresos se consideran cuatrimestres contados a partir del mes de mayo de 2012, hasta agosto de 2018, se describen 19 periodos de cuatro meses cada uno, conteniendo un lapso equivalente a un año anterior al reordenamiento del sector de El Salto.

Tabla 26
Serie de tiempo – Ingresos

Periodos	Ingreso mensual mínimo	Ingreso mensual máximo	Ingresos promedio mensuales
2012 May. – Ago.	\$1,125.00	\$1,592.00	\$1,359.00
2012 Sep. – Dic.	\$1,450.00	\$2,345.00	\$1,898.00
2013 Ene. – Abr.	\$785.00	\$880.00	\$833.00
2013 May. – Ago.	\$741.00	\$945.00	\$843.00
2013 Sep. – Dic.	\$1,985.00	\$2,846.00	\$2,416.00
2014 Ene. – Abr.	\$746.00	\$1,874.00	\$1,310.00
2014 May. – Ago.	\$623.00	\$1,149.00	\$886.00
2014 Sep. – Dic.	\$745.00	\$1,054.00	\$900.00
2015 Ene. – Abr.	\$514.00	\$869.00	\$692.00
2015 May. – Ago.	\$634.00	\$841.00	\$738.00
2015 Sep. – Dic.	\$587.00	\$1,054.00	\$821.00
2016 Ene. – Abr.	\$562.00	\$974.00	\$768.00
2016 May. – Ago.	\$287.00	\$452.00	\$370.00
2016 Sep. – Dic.	\$231.00	\$469.00	\$350.00
2017 Ene. – Abr.	\$231.00	\$254.00	\$243.00
2017 May. – Ago.	\$652.00	\$942.00	\$797.00
2017 Sep. – Dic.	\$374.00	\$841.00	\$608.00
2018 Ene. – Abr.	\$547.00	\$901.00	\$724.00
2018 May. – Ago.	\$512.00	\$647.00	\$580.00

Con la tabla arriba descrita se construye la gráfica de la curva descrita por los periodos y los ingresos promedios mensuales obtenidos:

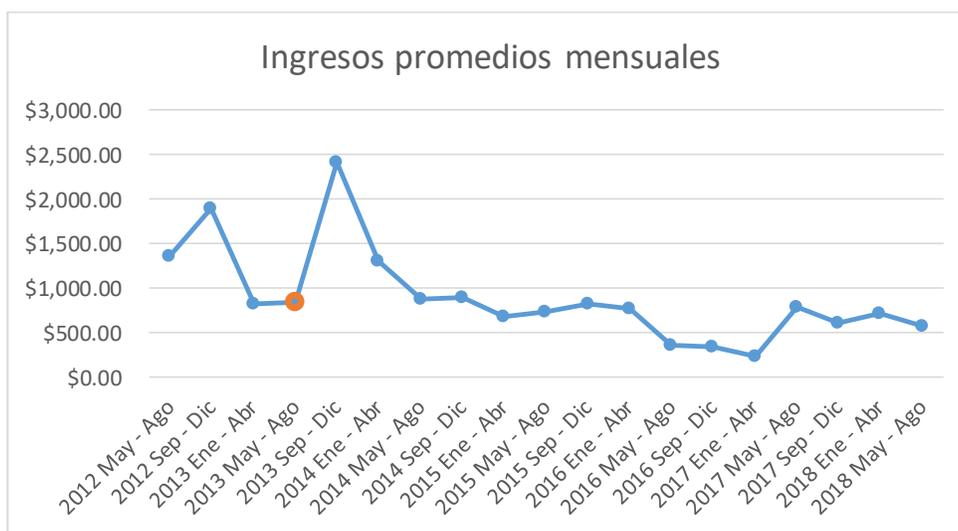


Figura 26. Ingresos promedios mensuales

Análisis

El cuarto vértice o punto de inflexión de la curva obtenida, describe el periodo en el cual los comerciantes de la antigua asociación del Asotrial y otros sectores de la urbe toman posesión de las nuevas instalaciones municipales, tras este periodo se observa un ascenso en los ingresos dada la respuesta propia del mercado (demanda) de la ciudad misma que se muestra entusiasmada con la apertura de las zonas regeneradas.

Análisis de la variable independiente x :

Análisis del nivel de clientes (potenciales)

Para el análisis correlativo entre las variables dependiente e independiente es necesario mantener la misma periodicidad de los datos, se construye la tabla de los niveles de clientes utilizando la información de la pregunta:

- ¿El nivel de clientes que visita su local ha disminuido desde su reubicación a estas instalaciones?

La cuantificación de la variable se realiza en base a explicaciones de los comerciantes, debido a la estratificación utilizada en la encuesta, se propone una ponderación de ocho puntos (clientes) a cada una de las estratificaciones iniciando con valores de 8 personas como el promedio más bajo, y 32 el dato superior.

Tabla 27
Serie de tiempo – Ingresos

Periodos	Clientes potenciales diarios	Clientes reales por mes
2012 May. – Ago.	28	840
2012 Sep. – Dic.	32	960
2013 Ene. – Abr.	27	810
2013 May. – Ago.	19	570
2013 Sep. – Dic.	26	780
2014 Ene. – Abr.	14	420
2014 May. – Ago.	11	330
2014 Sep. – Dic.	19	570
2015 Ene. – Abr.	11	330
2015 May. – Ago.	9	270
2015 Sep. – Dic.	16	480
2016 Ene. – Abr.	6	180
2016 May. – Ago.	4	120
2016 Sep. – Dic.	12	360
2017 Ene. – Abr.	5	150
2017 May. – Ago.	8	240
2017 Sep. – Dic.	15	450
2018 Ene. – Abr.	7	210
2018 May. – Ago.	6	180

Con la información de la tabla descrita se construye la gráfica correspondiente al nivel de clientes:

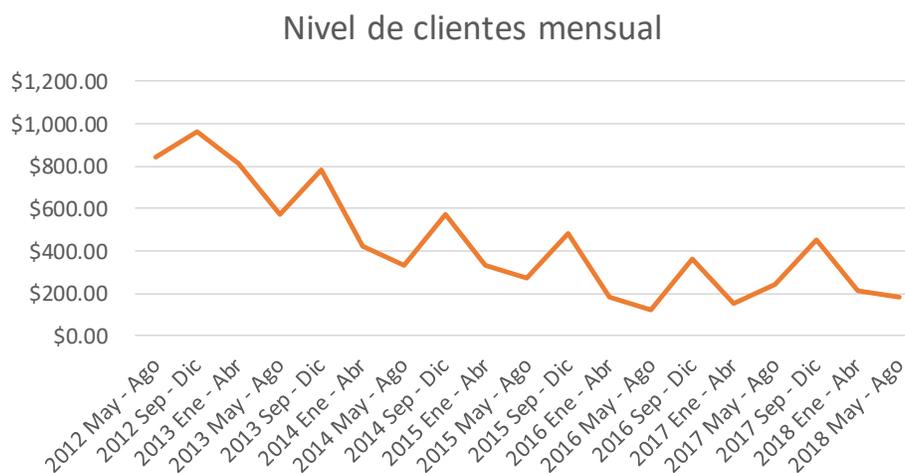


Figura 27. Nivel de clientes mensual

Análisis

A simple vista se ve una curva con varios picos que describen una serie negativa o depresiva que presume existe una tendencia a la baja en las visitas realizadas al Centro Comercial Popular El Salto cíclica, con posible temporalidad y pendiente en negativo.

4.3 Análisis de la relación de los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto y los niveles de clientes por medio de la correlación de variables

Antes del análisis de correlación se identifica a cada una de las variables previo a la construcción de la matriz consolidada.

Variable independiente x : Número de clientes

Es la cantidad de personas que ingresa a los locales del Centro Comercial Popular El Santo con la intención de adquirir los productos ofertados, estos no se caracterizan por ser simples observadores o preguntadores, la característica principal es que sean potenciales compradores, o compradores en sí que cierren exitosamente las ventas diarias.

A través de la encuesta se receipta el número de clientes por día, por lo cual se procede a la multiplicación de este número por 30 (mes completo) ya que lo establecido por la ordenanza municipal es que los comercios mantengan su oferta todos los días de la semana y de ésta manera se igualen las unidades a ser analizadas.

Variable dependiente y : Nivel de ingresos

Para el nivel de ingresos se toma como referencia los diecinueve periodos de cuatro meses comprendidos entre el mes de mayo de 2012 y agosto de 2018 a fin de observar el comportamiento de los datos antes y después de realizado el ordenamiento en el sector.

Tabla 28

Relación entre el número de clientes y el nivel de ingresos de los comerciantes del CCP El Salto

Periodos	Ingresos promedio mensuales	Clientes reales por mes
2012 May. – Ago.	\$1,359.00	840
2012 Sep. – Dic.	\$1,898.00	960
2013 Ene. – Abr.	\$833.00	810
2013 May. – Ago.	\$843.00	570
2013 Sep. – Dic.	\$2,416.00	780
2014 Ene. – Abr.	\$1,310.00	420
2014 May. – Ago.	\$886.00	330
2014 Sep. – Dic.	\$900.00	570
2015 Ene. – Abr.	\$692.00	330
2015 May. – Ago.	\$738.00	270
2015 Sep. – Dic.	\$821.00	480
2016 Ene. – Abr.	\$768.00	180
2016 May. – Ago.	\$370.00	120
2016 Sep. – Dic.	\$350.00	360
2017 Ene. – Abr.	\$243.00	150
2017 May. – Ago.	\$797.00	240
2017 Sep. – Dic.	\$608.00	450
2018 Ene. – Abr.	\$724.00	210
2018 May. – Ago.	\$580.00	180

Gráfica

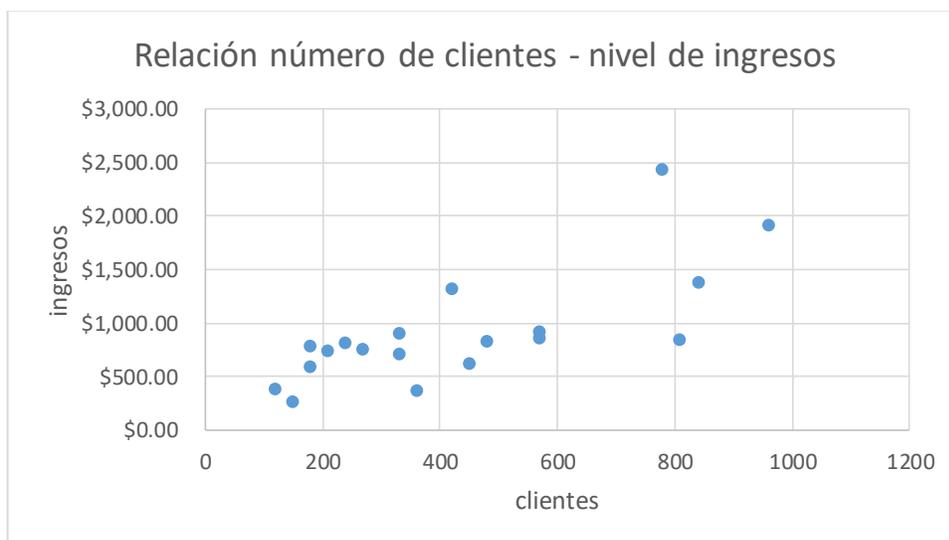


Figura 28. Relación número de clientes - nivel de ingresos

Para determinar la relación que existe entre las variables dependiente (VD) e independiente (VI) de la matriz consolidada se utiliza la función =coef.de.correl() del programa Microsoft Excel o se completa la siguiente tabla de valores:

Tabla 29
Coficiente de correlación

Periodos	Ingresos promedio mensuales y	Clientes potenciales por mes x	x - \bar{x}	y - \bar{y}	(x - \bar{x}) ²	(y - \bar{y}) ²	(x - \bar{x}) ² * (y - \bar{y}) ²
2012 May. – Ago.	\$1,359.00	840	405.789	457.105263	164665.097	208945.222	185488.5042
2012 Sep. – Dic.	\$1,898.00	960	525.789	996.105263	276454.570	992225.695	523741.662
2013 Ene. – Abr.	\$833.00	810	375.789	-68.894736	141217.728	4746.48476	-25889.9169
2013 May. – Ago.	\$843.00	570	135.789	-58.894736	18438.7811	3468.59003	-7997.28532
2013 Sep. – Dic.	\$2,416.00	780	345.789	1514.10526	119570.360	2292514.75	523561.662
2014 Ene. – Abr.	\$1,310.00	420	-14.2105	408.105263	201.939058	166549.906	-5799.39058
2014 May. – Ago.	\$886.00	330	-104.2105	-15.894736	10859.8338	252.642659	1656.398892
2014 Sep. – Dic.	\$900.00	570	135.789	-1.8947368	18438.7811	3.5900277	-257.285319
2015 Ene. – Abr.	\$692.00	330	-104.210	-209.89473	10859.8338	44055.8006	21873.241
2015 May. – Ago.	\$738.00	270	-164.210	-163.89473	26965.0969	26861.4848	26913.241
2015 Sep. – Dic.	\$821.00	480	45.789	-80.894736	2096.6759	6543.95845	-3704.12742
2016 Ene. – Abr.	\$768.00	180	-254.210	-133.89473	64622.9916	17927.8006	34037.45152
2016 May. – Ago.	\$370.00	120	-314.21052	-531.89473	98728.2548	282912.011	167126.9252
2016 Sep. – Dic.	\$350.00	360	-74.2105	-551.89473	5507.20221	304587.801	40956.39889
2017 Ene. – Abr.	\$243.00	150	-284.210	-658.89473	80775.6232	434142.274	187264.8199
2017 May. – Ago.	\$797.00	240	-194.210	-104.89473	37717.7285	11002.9058	20371.66205
2017 Sep. – Dic.	\$608.00	450	15.7894737	-293.89473	249.307479	86374.1163	-4640.44321
2018 Ene. – Abr.	\$724.00	210	-224.21052	-177.89473	50270.3601	31646.5374	39885.87258
2018 May. – Ago.	\$580.00	180	-254.21052	-321.89473	64622.9916	103616.222	81829.03047
Sumatoria	17136.00	8250	-1.0232	-2.16E-12	1192263.15	5018377.79	1806418.421
Promedio	901.8947	434.2105					
Coficiente de correlación	0.7385						

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2} \sqrt{\sum(y - \bar{y})^2}}$$

$$r = \frac{1806418.421}{\sqrt{1192263.158} \sqrt{5018377.79}}$$

$$r = \frac{1806418.421}{1091.908036 * 2240.173607}$$

$$r = \frac{1806418.421}{2446063.564}$$

$$r = 0.7385$$

Análisis

Al encontrarnos con un coeficiente de correlación (r) positivo, es decir que cumple la condición: $0 < r < 1$; se afirma que existe una posible relación directa entre las variables, es decir, que al aumentar o disminuir la variable independiente, la dependiente se moverá con la misma dirección.

Al describir los resultados un coeficiente de correlación superior a 0.6, expresa que se encuentra en una dependencia fuerte, en otras palabras, la variable independiente ejerce gobierno por sobre la independiente en un grado elevado aunque no perfecto ($r = 1$).

Para nuestro caso, el coeficiente de correlación existente entre el número de clientes y los niveles de ingresos es de 0.74 afirmando que existe relación estrecha en el comportamiento de dichas variables, por tanto y al ser un coeficiente positivo (+), indica que si el número de clientes disminuye, los niveles de ingreso lo hayan en el mismo sentido aunque en una intensidad menos intensa, permitiendo una mejor toma de decisiones que impulse e incremente los ingresos de los comerciantes a través de estrategias que promuevan el incremento de los visitantes del Centro Comercial Popular El Salto.

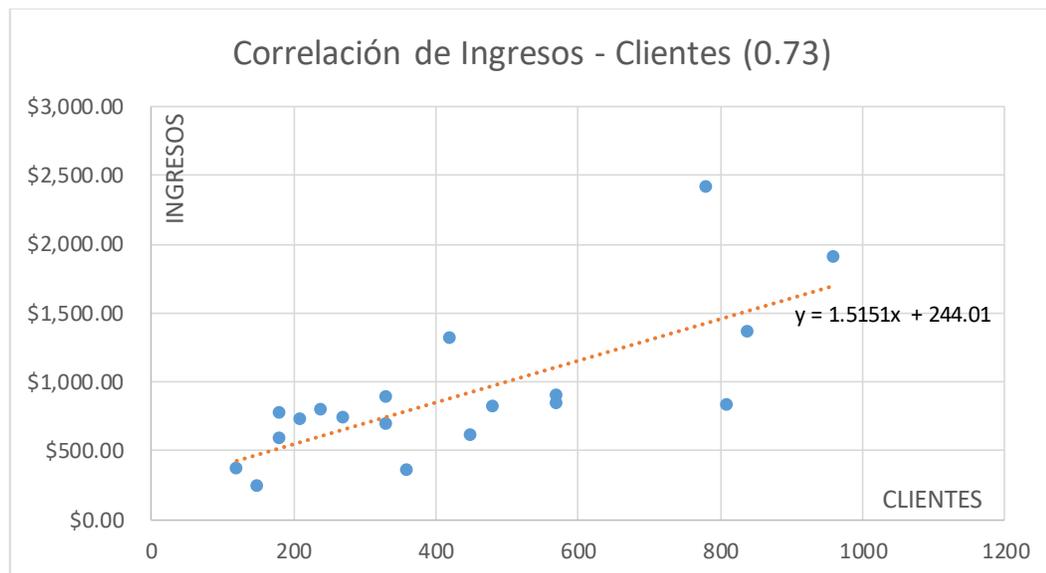


Figura 29. Correlación de Ingresos - Clientes (0.73)

Análisis

Existe una relación directa entre el número de clientes que visita al Centro Comercial Popular El Salto y los niveles de ingresos que tienen los comerciantes, es decir, mientras mayor sea el número de clientes que frecuente el CCP mayores serán los ingresos de los locales que ahí comercializan sus productos.

4.4 Determinación de la ecuación lineal de la correlación entre el número de los clientes del CCP El Salto y los niveles de ingresos de los comerciantes de su interior.

Para determinar la ecuación lineal del coeficiente de correlación de las dos variables es necesario elaborar la siguiente tabla, y reemplazar las siguientes fórmulas:

Tabla 30

Tabla para la determinación de la ecuación lineal del coeficiente de correlación

Periodos	Ingresos promedio mensuales y	Cientes potenciales por mes x	x ²	x y
2012 May. – Ago.	\$1,359.00	840	705600	1141560
2012 Sep. – Dic.	\$1,898.00	960	921600	1822080
2013 Ene. – Abr.	\$833.00	810	656100	674730
2013 May. – Ago.	\$843.00	570	324900	480510
2013 Sep. – Dic.	\$2,416.00	780	608400	1884480
2014 Ene. – Abr.	\$1,310.00	420	176400	550200
2014 May. – Ago.	\$886.00	330	108900	292380
2014 Sep. – Dic.	\$900.00	570	324900	513000
2015 Ene. – Abr.	\$692.00	330	108900	228360
2015 May. – Ago.	\$738.00	270	72900	199260
2015 Sep. – Dic.	\$821.00	480	230400	394080
2016 Ene. – Abr.	\$768.00	180	32400	138240
2016 May. – Ago.	\$370.00	120	14400	44400
2016 Sep. – Dic.	\$350.00	360	129600	126000
2017 Ene. – Abr.	\$243.00	150	22500	36450
2017 May. – Ago.	\$797.00	240	57600	191280
2017 Sep. – Dic.	\$608.00	450	202500	273600
2018 Ene. – Abr.	\$724.00	210	44100	152040
2018 May. – Ago.	\$580.00	180	32400	104400
Sumatoria	17136.00	8250	4774500	9247050
Coefficiente de correlación	de	0.7385		

Ecuación lineal

$$y = ax + b$$

$$a = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{19 * 9247050 - 8250 * 17136}{19 * 4774500 - 8250^2}$$

$$a = \frac{175693950 - 141372000}{90715500 - 68062500}$$

$$a = \frac{34321950}{22653000}$$

$$a = 1.515117$$

$$b = \frac{\sum y - a \sum x}{n}$$

$$b = \frac{17136 - 1.515117 * 8250}{19}$$

$$b = \frac{17136 - 12499.71692}{19}$$

$$b = \frac{4636.28308}{19}$$

$$b = 244.01489$$

Por tanto la ecuación lineal que describe la relación de las variables es:

$$y = 1.51x + 244.01$$

Análisis

Esto quiere decir que por cada 1 cliente que aumenta en el Centro Comercial Popular El Salto, el ingreso aumenta en \$1.51 dólares, la constante de $b = 244.01$ es el coeficiente que indica el ingreso mínimo mensual, es decir \$244.01 dólares (intersección con la ordenada en el origen).

4.5 Comprobación de hipótesis

De conformidad a la investigación in situ (por observación), el establecimiento de conversatorios, la ejecución de una investigación básica previa al mismo objeto de estudio y el levantamiento de información a través de las encuestas, permiten argumentar lo afirmación:

Se rechaza la H_0 (hipótesis nula), la cual dice que: El reordenamiento de la plaza El Salto no genera una reducción en el número de clientes del Centro Comercial Popular, por tanto, no existe afectación a los niveles de ingresos de los comerciantes; se acepta la H_1 (hipótesis alternativa) dada la confirmación de que existe una correlación fuerte – directa entre la variable independiente (Número de clientes) y la variable dependiente (nivel de ingresos de los comerciante), por tanto, el reordenamiento de la plaza El Salto genera una reducción en el número de clientes del Centro Comercial Popular afectando a los niveles de ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Popular.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 Datos informativos

Título: programa de respaldo financiero entre los miembros de la asociación de comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto de la ciudad de Latacunga, año 2018.

Institución ejecutora: instituciones de capacitación y asesoría económico – financieras de la economía popular y solidaria de la provincia de Cotopaxi

Beneficiarios: la presente propuesta está dirigida a los 375 comerciantes que ejercen en el Centro Comercial Popular El Salto y pretende mejorar sus condiciones tanto de crédito como de disminución de riesgos financieros, además de mejorar sus resultados esperados en inversión y obtención de fuentes de financiamiento.

Ubicación: el domicilio propuesto para ejecutar el programa es la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador; en las instalaciones del Centro Comercial Popular El Salto ubicado en la parroquia La Matriz, Av. Amazonas y Calle Félix Valencia.

5.2 Antecedentes de la propuesta

La economía popular y solidaria insta a las organizaciones de carácter financiero y no financiero (cooperativas de taxis, buses, camiones, vendedores, grupos gremiales, etc.) a organizarse a fin de lograr un respaldo económico y financiero que otorgue productos y servicios a sus miembros, es así que desde el año 2011 que se creó la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, las cajas y bancos comunales han ido mejorando sus estructuras a fin de iniciar otra etapa del cooperativismo.

Uno de los ejes principales que promueve esta ley es la generación de resultados a cargo de un fin único, ya sea, la consecuencia de mejores tasas de rendimiento financiero, la disminución y control del riesgo financiero, la provisión de activos y

recursos financieros, así como también la mejora en inversiones obtenidas a través del respaldo de todos los participantes de la organización hacia un fin común.

En la provincia de Cotopaxi existen organizaciones gremiales y de común afinidad que practican la economía popular y solidaria, se organizan para que por medio de una cuota semanal, quincenal o mensual se otorguen pequeños créditos entre ellos a una mejor tasa de interés, con un mejor respaldo de garantía, pues son personas conocidas, de la misma vecindad o en algunos casos familiares que mitigan el riesgo del incumplimiento de obligaciones y se ejerce una rotación entre el “dar y el recibir” de acuerdo conforme vayan creciendo y mejorando su saldo común.

Otro de los beneficios que presenta este tipo de organización es, que al reunir personas con similares actividades e interés pueden acceder a mejores ofertas de productos y servicios como son, la compra de víveres al por mayor, la negociación de títulos valor con mejores prestaciones, el alcance de inversiones más importantes y representativas, una mejor calificación al momento de solicitar un préstamo o capital a una institución financiera, en el caso de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto los resultados rebasarían las expectativas, pues a través de la organización de sus miembros podrían conseguir una estandarización en sus precios de venta, una disminución en sus costos de adquisición de mercaderías, una mejor posición ante la autoridad municipal, rendimientos adicionales por la presentación de servicios y oferta de productos financieros a la ciudadanía en general, un mejor posicionamiento como bloque en la toma de decisiones, entre otras más acertadas actividades que se desencadenan tan solo con establecer una correcta organización de entre sus miembros y para sus miembros.

5.3 Justificación

El programa propuesto tiene como fin permitir que entre los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto exista un orden y una armonía en la ejecución tanto de sus actividades como de su preparación y programación, pues al conformar la organización se generan múltiples beneficios para todos los miembros, como son capacitaciones, acceso a créditos, planteamiento de estrategias de común interés, ejecución de planes y proyectos presentados a autoridades de gobierno, posibilidad de acceder a beneficios por

mantener una organización, entre otras que de no hacerlo pueden denotar un perjuicio y un retroceso en la individualidad de cada uno de los negocios.

En el caso de que no se concrete el establecimiento del programa de respaldo económico y financiero, se estima que los perjuicios establecerán una pérdida aun mayor de recursos e ingresos, pues, al no definir políticas que beneficien a todos por igual la competencia masiva y en algunos casos desleal harán que los resultados vayan empeorando aún más, caso contrario de establecerse e programa, los comerciantes podrán exigirse entre sí normas de beneficio general, la creación y el planteamiento de eventos y tareas que mejoren el control de sus oportunidades y amenazas, en fin la organización y la creación de un todo bien estructurado será la clave de buenos resultados.

5.4 Objetivo de la propuesta

Estimular la creación de una cooperativa de ahorro y crédito con los miembros del Centro Comercial Popular El Salto a fin de acceder a la economía popular y solidaria como un grupo económico consolidado.

5.5 Fundamentación propuesta

5.5.1 Económico

La propuesta consta de dos etapas en donde se diferencia la exigencia económica en gran magnitud, la primera consta de conformar una organización ordenada, a fin de que se establezcan parámetros constitutivos de la organización, al no existir una asociación vigente entre los miembros del Centro Comercial Popular El Salto se establece como primer orden conformarlo, en dicho momento la exigencia económica es mínima, pues los valores de constitución de la organización no son demasiado demandantes, posterior a la creación de la asociación y establecidos plenamente los objetivos comunes se encaminará el proyecto a la creación o absorción de una cooperativa de ahorro y crédito COAC, en donde se establecerán los valores de aporte de los socios de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente al ejecutar el presente programa.

5.5.2 Social

El programa inicia en sí como una iniciativa de índole social, en busca del bienestar común entre los miembros de un mismo sector económico, estrato social o conglomerado por afinidad, además promueve el desarrollo compartido, siempre con el fin de erradicar la pobreza, el deterioro social y la desintegración, este programa por su parte busca la realización financiera a través del crecimiento económico y la mejoría de oportunidades.

5.5.3 Institucional

El programa ayudará a recuperar la integración de los miembros de la antigua asociación de Asotrial, fortaleciendo el alcance de objetivos trazados a escala general e implementando una mejora en las condiciones de todos los participantes de esta.

5.6 Diseño de la propuesta

El proyecto está encaminado a la incursión de los miembros del Centro Comercial Popular El Salto en el cooperativismo, mismo que surge no solo del interés de estado en que las economías sean autosustentables y se encaminen en la autogestión no solo financiera sino cultural y de capacitación, sino también el mejoramiento de las condiciones actuales de los comerciantes que se encuentran desprotegidos por una cadena de eventualidades que han ido deteriorando sus condiciones del negocio.

En la primera etapa del proyecto a presentar esta la organización de los comerciantes como asociación, esto les permitirá implementar una serie de argumentos dentro de sus actividades diarias y el ejercicio del comercio, brindándoles beneficios tanto propios como ajenos a la organización, pues, dentro de la misma podrán llegar a generar propuestas que beneficien el conjunto en sí, adoptar estrategias y corregir practicas adversas al giro de sus negocios, fuera de ella los beneficios se presentaran como un grupo organizado, capaz de exigir cumplimiento a las autoridades, esto se logrará solo con el liderazgo de gente comprometida, que vele no solo por el bienestar singular sino el propio de todos los miembros.

Dentro de las expectativas sobre la creación de una cooperativa está el manejar la madurez alcanzada por el grupo posterior al cumplimiento de la primera etapa, pues en

ella los objetivos conforman un regreso a la organización, a la estructuración y a la búsqueda de la igualdad de deberes y derechos, así como al acceso igualitario de las condiciones del trabajo y al progreso parejo de todos quienes conviven en las instalaciones del Centro Comercial Popular El Salto, sin embargo, ya en esta segunda etapa, la idea de la propuesta es alcanzar un mejor negocio, plantearse la incursión en el cooperativismo para ofrecer productos y servicios a la comunidad en general, no solo entre los miembros de la organización, sino también de acceso público, mismo que deberá pagar un precio por recibir la atención dada por nuestra COAC, al igual que cualquier institución financiera, generando una utilidad libre y disponible para los socios fundadores de la misma.

5.6.1 Modelo operativo

Tabla 31

Proceso de ejecución de la propuesta

Nº	ÍTEMS	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	FORMAS DE EVALUACIÓN	TIEMPO
1	<ul style="list-style-type: none"> Socialización del proyecto 	Informar a los miembros del centro comercial popular El Salto la intención de recuperar la asociación con fines de restaurar deberes y derechos entre los comerciantes	Incorporar un proceso de selección de personas con liderazgo y entrega al proyecto para que anteceda los principales lineamientos	Mantener al menos dos reuniones separadas máximo con quince días a fin de dar a conocer el proyecto a todos los comerciantes del CCP El Salto	Humanos: comerciantes con mayor entusiasmo; Económicos: \$10 para alquiler de in focus por reunión.	Asistencia. Se considerara el porcentaje de concurrencia con un mínimo del 40% de asistentes por cada reunión	Una semana para el llamado a las reuniones más quince días de separación entre las mismas
2	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria a la conformación de la comisión de instauración de la asociación de comerciantes 	Establecer la primera directiva encargada de dar los lineamientos base para la creación de la nueva asociación	Generar aceptación entre los comerciantes (mínimo un 85%) del CCP El Salto a fin de poder establecer los parámetros en común acuerdo	Presentar el primer borrador de los estatutos y reglamento necesario para la creación de la vida jurídica de la asociación	Humano: comisión; Económico: \$50 para la asesoría legal de la constitución	Logro del 85% de aceptación entre los comerciantes para avanzar con el proceso, caso contrario dar aplazamiento al ítem anterior por un tiempo equivalente al 50% del mismo.	Cinco semanas contadas desde la culminación del ítem anterior
3	<ul style="list-style-type: none"> Creación de la vida jurídica de la asociación 	Establecer la asociación con forme a lo que estipule la ley	Contemplar el 100% de los comerciantes como miembros activos de la asociación	Socializar al público en general a través de una asamblea pública en las instalaciones del CCP El Salto	Humanos: la directiva y la comisión establecida; Económicos: \$500	Medir el impacto que posea la nueva asociación en la población latacungeña a través de encuestas y entrevistas	Tres meses contados desde la culminación del ítem anterior

CONTINÚA 

Nº	ÍTEMS	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDAD	RECURSOS	FORMAS DE EVALUACIÓN	TIEMPO
4	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de parámetros exigidos por la SEPS 	Dar cumplimiento a la normativa vigente para la creación de una cooperativa de ahorro y crédito	Obtener el visto bueno por parte de la SEPS para la creación o absorción de una COAC	Revisar la normativa y establecer los parámetros a cumplir por parte de la asociación para su introducción en el sector societario financiero	Humano: cuerpo colegiado jurídico; Económicos: los establecidos por la SEPS para la iniciación o absorción de una COAC	Creación y aplicación de indicadores de gestión y cumplimiento	Nueve meses luego de iniciado el programa general (ítem N° 1)
5	<ul style="list-style-type: none"> • Conformación de la COAC de los comerciantes del centro comercial popular El Salto 	La creación de una cooperativa de ahorro y crédito con los miembros del Centro Comercial Popular El Salto a fin de acceder a la economía popular y solidaria	Ser la primera cooperativa impulsada por una asociación de comerciantes populares del Ecuador	Dar cumplimiento a todo lo dispuesto por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria para iniciar las operaciones en base a lo establecido en la ley	Humano: los comerciantes del CCP El Salto; Económicos: las aportaciones del capital inicial de la cooperativa en base a lo dispuesto en la ley	Evaluación del éxito o fracaso en la conformación de la COAC de los comerciantes del centro comercial popular El Salto	Un año luego de iniciado el programa general (ítem N° 1)

5.7 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Se espera que la propuesta presentada cuente con una aceptación dominante entre los miembros que ejercen en el Centro Comercial Popular El Salto a fin de que las oportunidades de la actualidad puedan brindar un beneficio palpable en un corto plazo, se espera además la integración de las personas con mayor capacidad analítica, de liderazgo y de conocimiento para estar al frente del proceso desde su inicio, no solo en las actividades propias de nuestro cronograma sino también como un impulsor de la idea y una contagiante actitud que invite a los demás a ser parte de este cambio propositivo para quienes allí realizan sus actividades día tras día.

Los resultados en el corto y el largo plazo se verán diferenciados en las dos etapas que conforman el proyecto, quedando los resultados dispuestos de la siguiente manera:

5.7.1 Resultados a corto plazo

La creación de la asociación de comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto debe ser el pilar fundamental para el ejercicio del presente proyecto, hay que destacar que luego de la creación se espera también un cambio en la mentalidad de quienes ejercen el comercio en dicha localidad, pues se estima pertinente la eliminación de singularidades por la del bien común, más que nada para que degradando viejas costumbres de mala competencia se puedan establecer las mejores metas para la creación y ejercer de la Cooperativa de Ahorro anhelada.

5.7.2 Resultados a largo plazo

A pesar de estar contemplado un año para la creación de la COAC, se la define como un proceso de largo plazo por su aplicación, el ejercicio de la cooperativa se esperaría trascienda el paso de los años consolidándose y ganando mercado desde las zonas de influencia del Centro Comercial Popular El Salto, pasando por la ciudad de Latacunga, la provincia de Cotopaxi y el territorio nacional.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El reordenamiento del sector conocido como El Salto en la ciudad de Latacunga fue y sigue siendo una necesidad que comparten todos quienes en esta ciudad habitan, pues en la actualidad es necesario contar con lugares especializados para cada tipo de actividad, claro está que no solamente se debe presentar un proyecto de construcción de buena o nueva infraestructura, los cambios requeridos van más allá de eso, constituyen un cambio integral que debe iniciar con la forma de pensar y la cultura que expresan los ciudadanos, pues haciendo una comparación se podría decir que, si mañana se construyera el mejor hotel en la ciudad, no serviría de mucho si se prefiere dormir poco o en el piso.
- Los comerciantes que se encuentran en el Centro Comercial Popular El Salto poseen un nivel de instrucción por encima del esperado (56.41% de ellos afirma tener instrucción secundaria culminada), sin embargo la colaboración brindada al momento de realizarse las encuestas fue mínima, esto genera un criterio de que la falta de buenas costumbres puede estar jugando un papel importante en su bajo desarrollo económico o comercial, pues se concluye que, de no ser correspondidos a un estudio que pretende precisamente mejorar sus niveles de ingresos y su estilo de vida con cierta seguridad tendrán problemas internos y de calidad en la atención otorgada a sus clientes.
- A pesar de que menos de la mitad de los comerciantes que ejercían en el sector de El Salto fueron reubicados en las instalaciones del CCP, causa impacto observar la incidencia de comerciantes que están en Centro Comercial Popular El Salto y no fueron parte del sector anteriormente, pues las encuestas arrojan un 46.15% de los mismo fueron reubicados, el 53.83% restante llegó al sector sólo después de

ocurrida la intervención municipal, además el 21.79% afirma que sus negocios tienen de 1 a 4 años, lo cual indica que tampoco fueron reubicados, así como también existe un 2.56% de comerciantes cuyos negocios no han cumplido ni un año de vida, sería importante preguntar por qué existen muchas personas que se quedaron por fuera de la reubicación.

- Se determina que el nivel de ingresos de los comerciantes sí está relacionado al número de personas que visitan sus establecimientos o locales, mediante la correlación de estas variables, es decir, existe una fuerte y directa relación, pero por sobre todo está claro que a mayor número de clientes mayor va a ser la oportunidad de venta, por ende, mayores serán también los ingresos. Sin embargo es importante esclarecer que a pesar tener mucha lógica esta conclusión, no siempre funcionan de esa manera, por tanto es necesaria la aplicación de modelos que permita definir ciertas aseveraciones.
- Otra conclusión basado en la observación de la infraestructura invita a definir como una jugada de mal gusto realizada a los comerciantes, pues a pesar de que el área regenerada del sector cuenta con tres cuadras completas y que en donde está dispuesto el edificio del Centro Comercial Popular El Salto tiene aún un área libre para construir se lo realizo utilizando ni la mitad de la misma y para compensar dicha falta de espacio se lo construyó en cuatro plantas, dicho modelo genera un perjuicio notable más aun a los comerciantes que se encuentran en la tercera y cuarta planta, la falta de actividades para público, la falta de lugares agradables a la vista y la monotonía de su interior hace que los clientes muy difícilmente superen el primer y segundo piso del edificio, ahogando en desolación a quienes están por arriba del tercer piso.
- Dentro de la averiguación acerca de los productos y servicios que se ofertan en el sector financiero es importante concluir que existe una mejor aceptación a los productos financieros, dado el poco interés a contestar las preguntas referentes a servicios y corroborados en los análisis de las preguntas 19 y 20, de esta manera se

puede concluir que el objetivo de saber qué tipo de relación crear referente a la economía popular y solidaria (Caja comunal, Banco comunal o COAC) está claro que demuestran más interés por los productos financieros y por ello se presume se podría tener mayor aceptación la constitución de una COAC como parte del proyecto presentado.

- Dentro de la investigación por simple observación se puede describir que el Centro Comercial Popular El Salto posee un diseño equivocado, poco útil y desaprovechado, pues basta con mirar que las instalaciones no cuentan con buena claridad, esto a falta de grandes ventanales y a razón de que los pocos existentes se encuentran cubiertos por los productos ofertados, no como consecuencia del mal gusto de sus arrendatarios sino por la falta de espacio requerido por el tipo mismo de dichos negocios.
- Una conclusión importante también de destacar es el poco estímulo y aliciente que poseen los comerciantes venidero del municipio, pues al preguntar si está conforme con el accionar de la autoridad municipal, un contundente 94.87% dijo que se sentía perjudicado precisamente por la falta del accionar del personal municipal, y no hace falta preguntar si basta con ver como el problema de las ventas ambulantes aún se mantiene en las zonas de influencia del Centro Comercial Popular El Salto, esto precisamente hace que los clientes dejen de visitar el centro comercial y adquieran productos con mayor facilidad y en ciertos casos mejor precio en la calle que dentro del edificio, de mantener la poca vigilancia los delegados de cumplir con este control, simplemente el perjuicio de estar en dichas instalaciones es mayor a su beneficio.

6.2 Recomendaciones

- A los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto, se recomienda: que prime la unidad entre sus miembros, dado que no existe en la actualidad una asociación que vele por sus intereses, en conversaciones se obtuvo información de

que pretenden crear una asociación moderna y bien estructurada pero la falta de colaboración hace que ningún proyecto tenga repercusión a su favor en sus labores, se espera pongan en práctica el programa propuesto por esta investigación.

- Al GAD municipal de la ciudad Latacunga, se recomienda: crear espacios de recuperación integrales, es decir que sean socializados desde la concepción de la idea, para tratar de establecer las mejores condiciones en su ejecución, por pedido de los comerciantes se recomienda también hacer un estudio de los costos de arrendamiento que consideran es uno de los más altos rubros que deben soportar.
- A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga, se recomienda: dar seguimiento a los proyectos de capacitación realizados en Centro Comercial Popular El Salto, ya que fue evidente el buen concepto en el cual tienen los comerciantes a nuestra institución pero existe su necesidad de continuar con dichos programas que insisten no los han tomado en cuenta desde hace un tiempo ya.
- A los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga, se recomienda: velar por grupos vulnerables que dejen un mayor aporte en la sociedad, a pesar de ser un poco más caótico el levantamiento de información se entiende que con la ejecución de estos temas se deja un verdadero abanico de investigaciones futuras que mejoren las condiciones de pequeños sectores económicos de la ciudad y provincia.
- A los futuros investigadores, se recomienda: hacer un análisis al comercio informal en la ciudad de Latacunga, una investigación que refiera a la falta de ordenanzas relacionadas a este tema o a su nula aplicación ya que viene afectando a varios sectores de la urbe y no se da la solución apropiada.

- A los futuros investigadores, se recomienda: la aplicación de un modelo multivariable, que permita relacionar a varias aristas y determine su importancia e incidencia cuantificable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristizábal, Marco., Carvajal, Rodrigo., (2008). Proceso de Recuperación de Espacio Público del Municipio de Tuluá – Reubicación de Población de Vendedores Informales. Recuperado el 02 de junio de 2018. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31195041/71140986152A715.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1536198119&Signature=k8CC3s1baAiKUUJxeacsCsPH%2FFA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProceso_de_recuperacion_de_espacio_publico.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Bogotá. Pearson Educación. Recuperado el 23 de agosto de 2018. Recuperado de http://biblioteca.uccvirtual.edu.ni/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=245&Itemid=1
- Cámara de Comercio de Guayaquil, (2016). Comercio electrónico en Ecuador. Recuperado el 16 de julio de 2018. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación, (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida. Recuperado el 16 de agosto de 2018. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Diario Cotopaxi Noticias, (10 de agosto de 2013). Comerciantes entrarán este lunes a mercados de El Salto para abrirlos desde el miércoles. Recuperado el 18 de agosto de 2018. Obtenido de file:///C:/Users/COMPU/Google%20Drive/ESPE/9%C2%B0%20Nivel/Proy.%20Integrador%20III/Informaci%C3%B3n/Cotopaxi%20Noticias%20___%20Comerciantes%20entrar%3A1n%20este%20lunes%20a%20mercados%20de%20El%20Salto%20para%20abrirlos%20desde%20el%20mi%C3%A9rcoles.html

- Diario El Telégrafo, (22 de enero de 2018). OIT prevé alto desempleo en 2018. Recuperado el 11 de julio de 2018. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/oit-preve-alto-desempleo-y-deficits-de-trabajo-decente-en-2018>
- Diario El Universo, (18 de febrero de 2018). Las restricciones migratorias no frenan el ingreso de venezolanos. Recuperado el 15 de mayo de 2018. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/18/nota/6627538/restricciones-migratorias-no-frenan-ingreso-venezolanos>
- Diario La Hora, (26 de octubre de 2007). Fiesta y cultura en Latacunga. Recuperado el 11 de julio de 2018. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/635092/fiesta-y-cultura-en-latacunga>
- Diccionario de Comercio. (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://concepto.de/comercio/>
- Escudero Gómez, Luis Alfonso, (2008). Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: un estudio geográfico. Recuperado el 17 de julio de 2018. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=24_KRctvMNUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=centros+comerciales&ots=tfJFOSESOW&sig=DiMpxnPuz9Oky7qw-KuM1dl5flk#v=onepage&q=centros%20comerciales&f=false
- Gonzales, Nelly, (2011). El Comercio Informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra. Recuperado el 16 de marzo de 2017. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2168/1/02%20IEF%2021%20TESIS.pdf>
- Hernández, S., Fernández, R., Baptista, L., Pilar. (2004). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Recuperado el 09 de junio de 2018. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519349809&Signature=iaFtpWR6gg%2BtvW3SZORJdW8l278%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>

- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/Informe%20Economia%20laboral-dic17.pdf>
- http://www.ilo.org/wcmsp5/group/public/@dgreports/@dcomm/@webdev/documents/publication/wcms_081744.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2011). Fascículo Provincial Cotopaxi. Recuperado el 02 de agosto de 2018. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/cotopaxi.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2012). ¿Cómo crecerá la población en Ecuador? Recuperado el 20 de agosto de 2018. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2017). 1,4 millones de personas salen de la pobreza por ingresos en nueve años. Recuperado el 07 de mayo de 2018. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/14-millones-de-personas-salende-la-pobreza-por-ingresos-en-nueve-anos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2017). Encuesta nacional de empleo, Desempleo y subempleo. Recuperado el 23 de julio de 2018. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2017). Población demográfica. Recuperado el 05 de julio de 2018. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (26 de febrero de 2018). Glosario de términos - ENENDU. Recuperado el 22 de agosto de 2018. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enendu/>
- Jácome, H., Sánchez, J., Oleas, J., Martínez, D., Torresano, D., Romero, D., Mejía, R., Viñan, D., Naranjo, C., Herrán, J., Montes, V., Guerra, J., Morales, R., Moncayo,

J., Valencia, F. (2016). Economía solidaria Historias y prácticas de su fortalecimiento. Recuperado el 24 de febrero de 2018. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/26626/Libro-Economi%CC%81a%20Solidaria.%20Historias%20y%20pra%CC%81cticas%20de%20su%20fortalecimiento2016%20.pdf/ff618ad6-b4b6-497b-abe1-24b0ab16605e>

Jansen, M., & Lee, E. (2007). ComerCio y empleo: los retos de la investigación sobre las políticas. Recuperado el 28 de noviembre de 2013, de organización internacional del Trabajo y organización mundial:

Kingman Garcés, Eduardo, (2006). La ciudad y los otros, Quito 1860-1940: higienismo, ornato y policía. Recuperado el 11 de agosto de 2018. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kJCUDABf-RIC&printsec=frontcover&dq=el+rol+del+arquitecto+consiste+justamente+en+poner+en+escena+una+serie+de+ambientes+familiares+que+den+a+quien+los+habita&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiXy5a19LnZAhWCmuAKHTpsC30Q6AEIKTAB#v=onepage&q&f=false>

Olea Deserti, Elia. (2013). Planteamiento del problema. Recuperado el 19 de marzo de 2018. Obtenido de <http://repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/13729/1/ESCOM%20sem%20planteam%20problema.pdf>

Pazmiño C., Iván, (2002). Tiempo de investigar investigación científica. Dimaxi, Ecuador.

Peralta, Jessica, (2014). El estudio socioeconómico del trabajo informal y su efecto en el sector comercial la Bahía de la ciudad de Guayaquil. Recuperado el 21 de mayo de 2018. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5204/1/Peralta%20Henriquez%2c%20Jessica%20Gricelda.pdf>

- Pérgolis, Juan Carlos, (2002). La Plaza el Centro de la Ciudad. Recuperado el 15 de agosto de 2018. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0qv2Vvh4ONMC&oi=fnd&pg=PA13&dq=plazas+tradicionales+en+zona+andina&ots=T-B9PCQuh-&sig=f4nwYx0tMcQpEDqQQ313W7Gtm2E#v=onepage&q&f=false>
- Revista Viajando X, (s.f.), Plaza de ponchos. Recuperado el 13 de julio de 2018. Obtenido de <https://www.ec.viajandox.com/otavalo/plaza-de-ponchos-A237>
- Villacís, B., Carrillo, D., (2011). Estadística Demográfica en el Ecuador diagnóstico y Propuestas. Recuperado el 16 de abril de 2018. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

ANEXOS



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA.**

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor: **SOLÍS KAROLYS,
MARCO EFRAÍN**

En la ciudad de Latacunga, a los **10 días del mes de septiembre de 2018**

Aprobado por:

