



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES DEL MERCADO SUR EN LA CIUDAD DE MACHALA

GALVEZ ARMIJOS CRISTHOFER ALEXANDER
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES DEL MERCADO SUR EN LA CIUDAD DE
MACHALA

GALVEZ ARMIJOS CRISTHOFER ALEXANDER

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL
MERCADO SUR EN LA CIUDAD DE MACHALA

GALVEZ ARMIJOS CRISTHOFER ALEXANDER
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

VEGA JARAMILLO FLOR YELENA

Machala, 18 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben VEGA JARAMILLO FLOR YELENA, BEJARANO COPO HOLGER FABRIZIO, VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL y SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO SUR EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



VEGA JARAMILLO FLOR YELENA
0703363614
TUTOR



BEJARANO COPO HOLGER FABRIZIO
0703311373
ESPECIALISTA 1



VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL
0913560124
ESPECIALISTA 2



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 3



URIGUEN AGUIRRE PATRICIA ALEXANDRA
0701884652
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 18 de octubre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACIÓN CRISTOFER GALVEZ (2).docx
(D21741861)
Submitted: 2016-09-14 01:41:00
Submitted By: hbejarano@utmachala.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Proyecto de MarketingJt.....pdf (D13403853)
http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/p401/04_Productividadenelcomerциominorista.pdf
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341645612003>
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_218350.pdf
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426143427003>
<http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/1Business04.pdf>

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, GALVEZ ARMIJOS CRISTHOFFER ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO SUR EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de octubre de 2016


GALVEZ ARMIJOS CRISTHOFFER ALEXANDER
0703867978

RESUMEN

El comercio formal se constituye en parte importante de la economía de un país, debido a que se encuentra directamente relacionado con la producción de bienes y servicios, siendo también importante protagonista en la transformación de primarios en bienes secundarios destinados al consumo. La relación existente entre la economía formal y las actividades humanas, es circunstancial. Fuera de los mercados que regulan los precios, el análisis económico pierde parte de su importancia como método de investigación de los mecanismos de tipo económico. Es así que la concepción real es la economía empírica, debido a que su actividad se centra en la interacción del hombre con su entorno que ocasiona el continuo suministro de medios materiales de satisfacción de las necesidades

En la ciudad de Machala, lugar donde se realizan actividades comerciales, estas pueden llegar a ser de dos tipos tanto formales como informales, en la actualidad se han llevado a cabo acciones con el objetivo de regularizar y mejorar las actividades comerciales, dentro de este contexto se encuentra la reciente reconstrucción del Mercado Sur donde, por medio de la asociación de comerciantes se consiguió el financiamiento necesario para la reconstrucción de este espacio comercial.

El sector minorista en el mundo corresponde a más de USD 15 trillones del ingreso global y se prevé que mantenga su fuerte crecimiento. Es un sector muy diverso, con pequeños comerciantes todavía frecuentes en los países en desarrollo, pero en medida cada vez mayor, las grandes empresas están dominando. La justificación de realizar la presente investigación nace del interés por realizar un análisis socioeconómico de la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala, donde precisamente por razones de aprendizaje es posible obtener conocimientos y experiencias al estudiar la teoría con la realidad, ya que las actividades comerciales conforman un campo interesante y al mismo tiempo de importancia nacional porque genera empleos, desplaza mercancías y oferta servicios.

La asociación en la actualidad se encuentra formada por 205 asociados, los cuales hace poco tiempo inauguraron un moderno local de 8.000 metros cuadrados de construcción, distribuidos en dos plantas que albergan 278 locales destinados para la comercialización de frutas, legumbres, abastos, mariscos y víveres en general. Para construir este centro de abastos, se contó con un crédito que supera los \$ 3,2 millones

por parte de la Corporación Financiera Nacional. El costo total del proyecto fue de \$ 4,4 millones.

Los resultados obtenidos mediante la investigación realizada a los comerciantes formales, permite aseverar que la actividad comercial, ha incidido significativamente en el desarrollo y crecimiento en el ámbito social, económico y empresarial de los habitantes del Cantón Machala y su entorno.

El sector de la demanda considera que el comercio formal ha establecido la dinámica en la ciudad y su entorno en lo referente a la transferencia de bienes y servicios otorgados y producidos por la empresa privada hacia el mercado consumidor, es altamente positiva por cuanto toda la economía interviene en el ámbito del mercado, cuando se produce el proceso de compra venta.

PALABRAS CLAVE: comercio, asociación, mercado, comercio tradicional, desarrollo.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ÍNDICE GENERAL.....	7
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.1. Contextualización macro, meso y micro	12
1.2. Definición y contextualización del objeto de estudio	14
1.3. Hechos de interés	15
1.4. Objetivos	17
1.4.1 Objetivos generales.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II	18
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	18
2.1. Descripción del enfoque epistemológico de referencia	18
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	22
2.2.1. Comercio.....	22
2.2.2. Comercialización	23
2.2.3. Funciones de la comercialización	23
2.2.4. Comercio formal	24
2.2.5. Actividad comercial.....	24
2.2.6. La competitividad en el comercio minorista	25
CAPÍTULO III	27
PROCESO METODOLÓGICO	27
3.1. Diseño o tradición de investigación seleccionada.....	27
3.2. Proceso de recolección de datos en la investigación.....	28

CAPÍTULO IV	30
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala	30
CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Género del comerciante	30
Ilustración 2. Estado civil	31
Ilustración 3. Nivel educativo	32
Ilustración 4. Otras actividades laborales	33
Ilustración 5. Ejercicio de otras actividades	34
Ilustración 6. Razones para tener un puesto en el Mercado del Sur	35
Ilustración 7. Frecuencia de la inversión.....	36
Ilustración 8. Mejora en los ingresos	37

INTRODUCCIÓN

El comercio de tipo formal es parte de la estructura económica con referencia a un sistema de producción de bienes y servicios, así como también contribuye en la transformación de bienes primarios en bienes de tipo secundario, a este proceso se lo conoce como producción de bienes de forma industrial ya que se interviene en la transformación del mismo, por lo tanto es indispensable que el productor tenga algún tipo de sociedad con un distribuidor para estos bienes.

La relación existente entre la economía formal y las actividades humanas, es circunstancial. Fuera de los mercados que regulan los precios, el análisis económico pierde parte de su importancia como método de investigación de los mecanismos de tipo económico. Es así que la concepción real es la economía empírica, debido a que su actividad se centra en la interacción del hombre con su entorno que ocasiona el continuo suministro de medios materiales de satisfacción de las necesidades (Polanyi, 2015).

La satisfacción de estas necesidades puede llevarse a cabo por iniciativa propia, de esta manera se contribuye a la creación de la estructura establecida dentro de un espacio, este espacio es el llamado mercado, donde se encuentra la demanda de bienes y servicios y por lo general se la conoce como comercio formal, debido a que en teoría este debe encontrarse sujeto a controles y normas que se realizan desde un organismo superior.

En la ciudad de Machala, su casco urbano se ha convertido en la actualidad en un área netamente comercial, donde se inician las actividades de comercio tanto formal como informal, desde temprano en la mañana hasta altas horas de la noche. Es lamentable decir que en el centro de la ciudad por lo general el comercio se realiza de forma desorganizada, llegando incluso a crear caos, pero también se observa una alta demanda de los productos y servicios, ya que los usuarios consideran que pueden encontrar cualquier cosa que necesiten.

Es así que la economía informal se expande debido a muchos factores, pero entre los que resaltan las altas tasas de desempleo, subempleo, pobreza, desigualdad de género y además de trabajo precario, de esta manera el trabajo informal es una manera de obtener ingresos debido a la forma relativamente fácil de obtenerlos

especialmente porque los niveles de exigencia en cuestiones de educación, tecnología y capital son bajos (Oficina Internacional del Trabajo, 2014).

Dentro de la desorganización que vive el comercio en algunos sectores de la ciudad de Machala, también vale rescatar las obras que se han venido realizando para de alguna manera ordenar la situación de miles de comerciantes que laboran en malas condiciones o en condiciones de informalidad. Se ha realizado la construcción y reconstrucción de mercados, así como de espacios dedicados al comercio. Una de las obras hace poco inauguradas fue la del Mercado del Sur, donde, por medio de la asociación de comerciantes se consiguió el financiamiento necesario para la reconstrucción de este espacio comercial.

El presente trabajo permite conocer la incidencia que ha producido la regeneración del Mercado del Sur de la ciudad de Machala a nivel socioeconómico de sus habitantes, y de la sociedad, la misma que actúa como consumidor de los diferentes bienes y servicios, donde cada uno de ellos defiende sus particulares intereses, cuando participan en el mercado y en el mismo se produce el equilibrio entre la oferta y la demanda, se rige bajo las normativas de las unidades de control, se ampara en los estatutos legales vigentes.

La Asociación de Comerciantes del Mercado del Sur, forma parte del comercio formal de la ciudad de Machala, ya que sus actividades se realizan bajo ciertas normas además de que se realizan en un espacio físico autorizado. El comercio formal es motor del crecimiento económico y urbanístico y que se encuentra sujeto a controles por parte de la autoridad competente. Es así que conocer el comercio formal y el impacto en el desarrollo socioeconómico de comerciantes del Mercado del Sur, forma parte de la siguiente investigación y para ello es necesario indagar su comportamiento y la dinámica que la conducido a implantar el crecimiento del cantón Machala, el mismo que es el primer casco comercial, más desarrollado de la Provincia de El Oro.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Contextualización macro, meso y micro

En la actualidad la sociedad se encuentra asentada sobre una diversificada base social, donde cada país se encuentra en la capacidad de desarrollar y producir sus propias leyes, las cuales se encargan de proteger y establecer normas a la ciudadanía que la conforman. Es así que cada estado se encarga de defender sus recursos naturales y ofrecer amparo a sus habitantes, promulgando leyes en función de sus intereses especialmente cuando se trata de defender la capacidad de producción y comercialización.

El Ecuador no es ajeno a esta realidad, como estado pluricultural se encuentra conformado por grupos de personas que se han dedicado a diversas actividades económicas con el objetivo de obtener ingresos, a esto es preciso sumar los procesos migratorios que han llegado a cambiar las estructuras económicas y en muchos casos a falta de oportunidades laborales se han incrementado las actividades económicas informales. La ciudad de Machala, se encuentra conformada por una población de diversa cultura, que ha contribuido en el desarrollo económico de la misma gracias a las iniciativas de sus habitantes que han incursionado principalmente en la agricultura, ganadería, pesca y comercio.

El comercio minorista es uno de los sectores más grandes de muchas economías nacionales. Los países difieren en la forma en que definen el sector, pero según la OIT, la venta al por menor se entiende universalmente como el paso final en el proceso de distribución, en el que los minoristas se organizan para vender al público productos en pequeñas cantidades. Esto difiere de comercio al por mayor, donde las empresas venden a otras empresas.

El sector minorista corresponde a más de USD 15 trillones del ingreso global y se prevé que mantenga su fuerte crecimiento. Es un sector muy diverso, con pequeños comerciantes todavía frecuentes en los países en desarrollo, pero en medida cada vez mayor, las grandes empresas están dominando. La consultora Deloitte estima que los 250 minoristas más grandes del mundo registraron un ingreso al por menos ponderado por ventas, tras el ajuste de moneda de USD 4,3 trillones en 2011, un aumento de

5,1% con respecto a 2010. Esto significa que las 250 empresas principales representan aproximadamente el 40% de los ingresos al por menor en 2011. El importante minorista promedio tenía un ingreso de USD 17 mil millones en 2011. (Luce, 2013)

Si se llega a analizar lo correspondiente a la facturación del negocio minorista, se evidencia el incremento de su participación en relación al producto interno bruto en la mayoría de los países ya sean estos países desarrollados o en vías de desarrollo, hasta llegar a participar con un porcentaje significativo del mismo (Blousson, 2009). Si se llega a analizar la estructura del negocio minorista se muestra que no está constituido únicamente por grandes corporaciones que se dedican al comercio sino que se encuentra conformada por un amplio abanico de posibilidades con respecto a los distintos tipos de negocios minoristas dedicados a distintas especialidades y de diferente tamaño.

La gran concentración del comercio minorista en los diferentes países de Iberoamérica, donde es común encontrar las grandes cadenas de supermercados, hipermercados o también de grandes almacenes, ha sido para los comerciantes al detalle, una gran competencia, ocasionando en algunos casos pérdida en el mercado. Por otro lado, de forma independiente a la cuota de mercado es importante mencionar que el comercio minorista tradicional genera no solo crecimiento económico sino que en algunas ocasiones es un factor que genera calidad de vida para los habitantes de las ciudades además de que aporta atractivo urbanístico (Cosiak, Modesto, Eteverría, & Gesualdo, 2011)

La comercialización de bienes de consumo llega a implicar costos, estos pueden llegar a incrementarse o reducirse de acuerdo a la producción del trabajo, del ambiente donde se desarrolla la actividad y del área de ventas, estas son solo algunos de los factores que el comerciante minorista ve reflejado en el precio de los bienes, la calidad y el servicio que ofrece al cliente. Estos aspectos permiten cerrar el proceso de comercialización con mayores ingresos por las ventas y también con menores costos de carácter operativo con relación al de otras organizaciones, de esta manera logra ser más competitivo en el mercado (Bocanegra & Vásquez, 2012).

1.2. Definición y contextualización del objeto de estudio

En Latinoamérica, el crecimiento económico aun es débil y se hace evidente la poca incidencia de la industria, a pesar de experimentar unos cuantos avances, en términos de crecimiento, este sigue siendo excluyente para estos países, el nivel de desigualdad en los ingresos aún se sitúa en niveles altos, y aunque en las últimas décadas se ha experimentado mejoras en la calidad de vida de la población, la desigualdad aún se vive, el 1% de la población que acumula la riqueza sigue incrementando esta brecha (Salama, 2014).

Los efectos que llega a tener el crecimiento económico sobre los países pueden ser muy notables, de esta manera al comparar a dos países, las diferencias leves en la tasas de crecimiento promedio durante un tiempo dado puede ocasionar diferencias importantes en lo que respecta a los niveles de ingreso per cápita (Pussetto, 2008). El crecimiento económico de las personas en el Ecuador ha ido de la mano con el incremento en las actividades comerciales, proceso de mucha importancia ya que ha ayudado al progreso y cambio de vida en las personas que lo practican, porque el comercio justo y libre es una herramienta esencial para la creación de riqueza y por ende la generación de bienestar económico y social.

Las actividades comerciales han sido históricamente, y lo continúan siendo en la actualidad, una de las bases en las que se asienta la formación de las ciudades. A parte de las estructuras geográficas, la mayor parte de las ciudades han surgido como consecuencia de las necesidades y especialmente de los intereses de tipo comercial, donde se incluyen las transacciones, el intercambio e incluso el trueque de diferentes clases de bienes destinados por lo general al consumo (García, 2015).

Dentro de este contexto, destacado papel cumple el comerciante, ser comerciante significa mucho más que comprar y vender determinados productos y/o servicios, implica invertir en materiales que logren acercar la mercadería al cliente, así como en mecanismos y procedimientos que lo atraigan y estimulen a realizar la compra. La creación del ambiente propicio para la compra, la promoción misma del producto y los servicios post-venta son algunas de las actividades necesarias para tener éxito en un mercado tan competitivo y saturado.

El comercio se constituye en una de las principales actividades que realizan los habitantes de la provincia de El Oro, un gran número de comerciantes se dedican a

actividades informales. El comercio informal se encuentra por una categoría muy amplia dentro de las múltiples modalidades que la comprenden, la misma que se encuentra dividida por actividades e ingresos económicos, tienen la característica principal de ser una actividad comercial que se desarrolla en las calles. (Barrera, Delelon, & Pérez, 2013).

Pero también existen aquellos grupos de comerciantes que trabajan de forma organizada, las asociaciones se originan con el objetivo de agrupar personas que comparten las mismas metas y que se encuentran unidos a través de la realización de actividades afines. En el cantón Machala, un grupo de comerciantes se unieron hace algunos años con el fin de formar la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur, en la actualidad se encuentra formada por 205 asociados, los cuales hace poco tiempo inauguraron un moderno local de 8.000 metros cuadrados de construcción, distribuidos en dos plantas que albergan 278 locales destinados para la comercialización de frutas, legumbres, abastos, mariscos y víveres en general. Para construir este centro de abastos, se contó con un crédito que supera los \$ 3,2 millones por parte de la Corporación Financiera Nacional. El costo total del proyecto fue de \$ 4,4 millones.

Sin embargo, a pesar de la gran inversión realizada no todo comerciante logra mejorar su estatus de vida realizando prácticas de comercio a diario ya sea de manera formal o realizando actividades productivas informales, es importante disponer tanto de datos sociales como económicos de los miembros de la asociación y de esta manera se podrá cuantificar el impacto sobre sus vidas de la implementación de esta moderna central de abastos.

Usualmente, el esfuerzo colectivo de las personas que se unen para solventar problemas comunes mediante su acción voluntaria no es suficiente cuando se habla de obtención de recursos económicos y monetarios, ante lo cual se hace indispensable contar primeramente con una base de datos que permita ser la base de un plan estratégico adecuado planeado eficientemente para lograr los objetivos comunes de los asociados.

1.3. Hechos de interés

Las actividades comerciales, como ya se lo ha venido mencionando, son de suma importancia para la economía de los países, entre las causas es su significativa contribución en lo que respecta a fuentes de trabajo, muchos autores mencionan que

las principales beneficiadas de los puestos que generan las actividades comerciales son las mujeres; un aspecto importante de resaltar es la creencia que este tipo de trabajo ofrece mayores réditos económicos que aquellas actividades más formales (Pereira, 2015).

Dentro de este contexto, las asociaciones de comerciantes llegan a tener un papel especial. La asociatividad tiende a consolidarse como una excelente opción para incrementar la competitividad y mejorar la calidad de vida de los comerciantes. Mediante la implantación correcta de mecanismos asociativos se podrán cumplir los objetivos comunes esperados en lo que respecta a preferencias en los consumidores, mejores resultados en el campo productivo, organizacional y comercial mayor generación de ingresos lo más importante que las actividades productivas que realicen en sus negocios sean perdurables en el tiempo.

El interés por realizar un análisis socioeconómico de la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala, nace precisamente por razones de aprendizaje donde se puedan obtener conocimientos y experiencias al estudiar la teoría con la realidad, ya que las actividades comerciales conforman un campo interesante y al mismo tiempo de importancia nacional porque genera empleos, desplaza mercancías y oferta servicios.

De esta manera los resultados obtenidos servirán para apreciar la realidad de la sociedad en términos claros de desarrollo asociativo, económico y social y las medidas que se pueden tomar en consideración para mejorar la calidad de vida de las personas y en forma general contribuir a la economía social y productiva del Cantón con la realización de este trabajo.

El presente proyecto de investigación se realizará en la provincia de El Oro, cantón Machala, con las personas que forman parte de la Asociación de Comerciante Minoristas del Sur de Machala. Gracias a sus propios esfuerzos y con el financiamiento del Gobierno Nacional se dispone de un mercado de dos plantas con 278 locales.

Se realizará un estudio socioeconómico a los miembros de la asociación con el objetivo también de cuantificar el impacto económico de la construcción de este moderno centro comercial.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivos generales

¿De qué manera influye la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur en el desarrollo económico y social de sus miembros?

1.4.2 Objetivos específicos

Conocer datos de tipo económico y social de la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur.

Determinar de qué manera influye la imagen que proyecta el Mercado Sur, en el desarrollo económico de los integrantes de la asociación.

Conocer como la falta de un plan estratégico adecuado en la obtención de mayores recursos monetarios para los socios de la Asociación de Comerciantes del Mercado Sur

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO – EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1. Descripción del enfoque epistemológico de referencia

El presente trabajo aborda la realidad socioeconómica de Asociación de Comerciantes del Mercado Sur en la ciudad de Machala, resulta indispensable que antes de iniciar el estudio conocer aquellas teorías que fundamentan las actividades del comercio correspondiente a los alimentos de primera necesidad, así como también en que se basa el liderazgo y medios de asociación en los que se encuentran envueltos sus comerciantes. La distribución y comercialización de productos de primera necesidad, son actividades que han evolucionado hasta evidenciarse cambios significativos en la actualidad, han recorrido un largo camino, desde las formas tradicionales del comercio, hasta, en algunos casos llegar a esquemas empresariales más desarrollados, vistos desde un enfoque tecnológico y empresarial (Gasca & Torres, 2014).

No solo la distribución de alimentos de primera necesidad la realizan las grandes corporaciones, sino que también entran dentro de esta actividad los pequeños comerciantes, ellos son considerados como un sector complementario debido a que gran parte de los consumidores realiza sus compras en estos comercios, ya sea para reponer aquellos productos que compraron en grandes supermercados y que se acabaron en sus reservas o bien porque en estos lugares realizan la mayoría de sus compras donde en ocasiones hasta recibe crédito (Gaitán, 2010)

Si bien los pequeños comercios contribuyen en la comercialización de estos productos, la modalidad empresarial en la manera en que son comercializados puede resultar más eficiente en la movilización al por mayor de este tipo de productos que demandan las ciudades, la ventaja se encuentra en la capacidad logística de estas empresas para acceder a los mercados tanto nacionales como internacionales, logrando de esta manera también aminorar los costos y los tiempos de transporte.

El origen de los mercados, se remonta al origen mismo de las ciudades, en tanto que núcleos de población dedicados a actividades artesanales, industriales y de servicios, alejados, por tanto, de las zonas de producción agrícola e imposibilitada, consecuentemente, para el autoconsumo de alimentos. Los mercados, en su

concepción más primitiva, cumplían una clara misión de abastecimiento de la población urbana que, hasta finales del siglo XIX, se organizaban al aire libre con una aglomeración -diaria o semanal de puestos que ofertaban toda clase de productos, mayoritariamente alimentarios, instalados siempre en los lugares más céntricos de cada ciudad. (Díaz, 2013)

El crecimiento de todas las ciudades coincidiendo con la revolución industrial, obligó, a los países, a las administraciones locales a asumir mayores responsabilidades para el abastecimiento de una población que aumentaba a gran velocidad, muy por encima de la capacidad de oferta de productos y servicios de distribución de una burguesía urbana que, por aquel entonces, era aún mucho más industrial que comercial. (Juste, 2014)

Sumado a lo anteriormente señalado, la apertura que se ha realizado a las inversiones extranjeras, ha contribuido también a que en los países que se encuentran en vías de desarrollo, las grandes empresas transnacionales encuentren espacio para su crecimiento, donde debido a su gran tamaño y bajos costos adquiere mayor posicionamiento en el mercado si se compara con los medios de comercialización tradicionales.

La distribución moderna y masiva de productos de primera necesidad, al por menor, es uno de los rasgos distintivos de la economía global en la medida que esta modalidad es una parte de los procesos más importantes de circulación e intercambio de mercancías en escala mundial. (Gasca & Torres, 2014)

En los países que se encuentran en vías de desarrollo, la posición del comercio moderno se evidencia en la manera en cómo se incrementan el dominio de las cuotas de mercado, esto se debe a las ventajas que han adquirido debido al conocimiento de economías de escala, y también son producto de la integración a la que se sometieron en la cadena de integración y de distribución, basan sus actividades también en la tecnología y en la administración, que contribuyen a una gestión más eficiente de los recursos.

El predominio del sistema de distribución de alimentos se llega a interpretar en ocasiones como una estructura de establecimientos y de corporaciones de empresas. Al hablar de estructura de establecimientos se refiere a una flexibilización de las unidades y superficies de venta que van desde pequeños establecimientos hasta

grandes centros comerciales. Con respecto a las corporaciones de las empresas, éstas se encuentran controladas por grandes emporios comerciales y donde se hace evidentes signos de transnacionalización que además tienden a la concentración, esto generalmente responde en algunos casos a procesos de quiebras de empresas, fusiones de compañías y adquisiciones, realizadas dentro del mercado.

A pesar de la importancia del comercio dentro del crecimiento económico, muchas veces este se relaciona con la capacidad de los países de negociar en los mercados internacionales, pero diversos autores mencionan la dificultad de valorar el impacto de la liberalización de las economías y la reducción de la pobreza (Rueda & Gonzalo, 2013)

Al realizarse la apertura de las economías las grandes empresas que pueden llegar a configurarse como monopolios, aprovechan sus posiciones de dominio, con lo cual no se alcanzan mayor crecimiento y desarrollo económico, especialmente porque la producción se puede estancar debido a la importación de productos. Esta integración por lo tanto puede traer consecuencias sociales y políticas que llegan a implicar la interrelación comercial, financiera, social, cultural, política gradual y progresiva (Witker, 2012).

Este tipo de establecimientos se perfilan como agentes hegemónicos del abasto de alimentos debido a su capacidad de penetración en amplios estratos de consumidores, la posibilidad de ejercer controles sobre distintos segmentos de la producción primaria y agroindustrial, así como la capacidad para operar bajo economías de escala que se reflejan en una mayor competitividad, niveles de crecimiento dinámico y una amplia difusión territorial.

La distribución de productos de primera necesidad se conforma por una sucesión de fases interconectadas que se originan en la producción primaria y agroindustrial, de ahí siguen el acopio, el almacenamiento y la distribución al mayoreo y menudeo. Este proceso se compone por un aparato de intermediación que conecta a productores con consumidores.

Los intermediarios son agentes clave porque despliegan procesos técnicos, logísticos y mercadológicos en las distintas fases del abasto. Por su parte, las ciudades son locus estratégicos para direccionar los flujos de distribución y la demanda final; junto

con el transporte, permiten articular una compleja red para la circulación física y geográfica de los productos.

Durante la fase anterior a la de la actual, la distribución de alimentos dependía de la concurrencia de una serie de mecanismos institucionales y estuvo dominada por agentes de intermediación estatales que, además de participar directamente o vincularse de distintas maneras con la esfera de la producción primaria, constituían el eje articulador en los procesos de acopio y la distribución de alimentos en escalas local y regional para garantizar el abasto popular.

En el segmento de la distribución mayorista el Estado construyó grandes obras de infraestructura comercial para el acopio y distribución de granos básicos, frutas y hortalizas, mientras que en la distribución al detalle coadyuvó a la creación o impulso de distintos canales como mercados públicos, tianguis y mercados sobre ruedas, supermercados estatales, sindicales y otros establecimientos especializados. (Gayá & Michalczewsky)

Aunque el sistema moderno de distribución de alimentos tenía presencia desde mediados de la década de los años cuarenta del siglo xx con la aparición de los primeros supermercados, su papel era marginal en el consumo y se localizaban casi exclusivamente en la capital del país. Fue hasta la década de los ochenta y noventa en que esta modalidad de distribución de alimentos adquirió un peso significativo en cuanto a satisfacer las demandas alimentarias de una población en crecimiento principalmente de zonas urbanas.

La expansión del abasto y distribución de alimentos mediante empresas de supermercados y autoservicios que conformaron ya un nuevo sistema tiene diversas explicaciones. Una de ellas se sustenta en la desregulación del sector comercial que ocurrió bajo la adopción de políticas neoliberales en los primeros años de la década de los ochenta, lo cual representó un proceso de desmantelamiento y/o privatización de los segmentos de la cadena de distribución de alimentos en que el Estado participaba. Otra se ubica en la desregulación de la inversión extranjera directa (ied) que favoreció la penetración de empresas transnacionales líderes mundiales y que mediante alianzas, fusiones y adquisiciones generaron reacomodos estratégicos de varias firmas y una mayor competencia en el sector. Este fenómeno eventualmente favoreció la recomposición del mercado minorista de países en desarrollo.

Otro de los factores de éxito de las grandes firmas en el sistema moderno fue la incorporación de innovaciones logísticas, organizacionales y tecnológicas que transformaron gradualmente la forma en cómo se movilizan grandes volúmenes de productos alimentarios, desde el ámbito de la producción y su distribución al consumidor final, mediante formas de mercadotecnia tecnológicamente más sofisticadas e innovaciones en la organización empresarial. La integración de las tecnologías de la información y la comunicación (tic) y las innovaciones organizacionales han permitido que estas empresas desarrollen modalidades de operación que implican mayor productividad mediante la integración de la cadena de valor y el manejo más eficiente del movimiento de mercancías, gestión de inventarios y logística de acopio y distribución de productos en grandes volúmenes, además de un nuevo concepto de los contratos de compra y relaciones con los proveedores.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Comercio

La palabra comercio proveniente del latín commercium. Ésta se descompone en cum, que significa con, y merx o mercis, que significa mercancía. Mercancía es una "cosa mueble que se fabrica o se adquiere para ser vendida" Commercium era uno de los derechos que correspondían a los ciudadanos romanos no incapacitados, para adquirir y transmitir la propiedad.

La palabra commercium, utilizada junto al verbo facere, estaba referida a la actividad de intermediación entre la compra y venta de mercancías. A pesar de que es relativamente sencillo desentrañar la etimología de la palabra comercio, no lo es tanto alcanzar su significado actual, pues depende, para empezar, del punto de vista desde el que se le considere: económico o jurídico.

Desde el punto de vista económico, se llama comercio a la intermediación entre la oferta y la demanda de mercaderías, con el objetivo de obtener un lucro.

Desde este punto de vista, la actividad mercantil, se distingue de otras actividades conexas a ella. Se distingue de la producción y del consumo: los dos extremos del ciclo económico. Se distingue de la transformación (fabricación) que no implica, necesariamente, intermediación en el cambio de bienes. Se distingue del transporte, que tampoco supone dicha intermediación.

2.2.2. Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones

Microcomercialización: Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Macrocomercialización: Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución, también es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad

2.2.3. Funciones de la comercialización

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

- Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.
- Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.
- Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

- Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización. Los facilitadores están con frecuencia en condiciones de efectuar también las funciones de comercialización.

2.2.4. Comercio formal

El comercio tiene una importancia creciente en el contexto económico mundial, ya que la porción de la producción que se destina al mercado externo viene aumentando de forma sostenida. Las dos principales características del comercio son la oferta y la demanda. La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

La relación de la oferta y la demanda es la que determina el precio de los productos en el mercado. El crecimiento de la oferta, consecuencia de los progresos industriales, reduce los precios, y la mayor cantidad de la demanda, que significa la extensión de las necesidades, los eleva. Los efectos de ambas se concilian, porque con la baja de los precios coinciden la disminución de los gastos del producto y el aumento de la demanda, y con la subida de aquéllos se produce un estímulo en la industria, que da lugar al aumento de la oferta. La libre acción de la oferta y la demanda es lo que se llama concurrencia o competencia y es una de las leyes que regulan el cambio y la producción, por consiguiente, de los bienes económicos.

2.2.5. Actividad comercial

La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras.

La actividad comercial está regulada por el Derecho Mercantil y, fundamentalmente, por el Código de Comercio –CDC-, en especial cuanto se refiere a los actos de comercio y al comerciante. A este respecto, el CDC define comerciantes como aquellos sujetos "...que teniendo capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual, y las sociedades mercantiles".

La actividad comercial también es regulada por otras ramas del Derecho, como el Derecho Administrativo. Así, en el caso de las telecomunicaciones, se requiere obtener previamente la concesión de uso correspondiente, para que una empresa pueda operar legalmente. Lo mismo sucede con la explotación comercial del servicio de electricidad, para lo cual se requiere de autorización legal.

2.2.6. La competitividad en el comercio minorista

Se empleará operacionalmente el término competitividad en el sentido de "la capacidad de una empresa de desarrollar una ventaja competitiva" (Díaz, Ileana 2001), lo que permite que las empresas competitivas, puedan realizar ofertas más atractivas que las de sus competidores y con ello el logro de una mayor cuota de mercado.

¿Qué es la Ventaja Competitiva? "...hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: costo bajos o diferenciación. La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación" (Porter, Michael, 2011).

Los bajos costos significan reducir los mismos de modo que la organización posea los menores respecto a la competencia, todo ello sin dejar de crear valor para el cliente, que es quien elige. Por su parte la diferenciación es crear un valor único para el cliente, el cual estaría por tanto dispuesto a pagar en correspondencia con un valor creado superior al que ofrecen el resto de los competidores.

Una de las herramientas más importante y divulgada para definir la ventaja competitiva es la Cadena de Valor, que desagrega cada uno de los negocios de la organización en sus actividades discretas de modo de poder valorar cómo cada una de ellas tributa o no a la creación del valor para el cliente y, por tanto, de qué fortalezas goza y puede apoyarse la organización y qué debilidades deben ser eliminadas.

Como para cualquier otra actividad, el propósito fundamental de las instituciones comerciales minoristas radica en construir una ventaja competitiva sostenible, con otras palabras es, desarrollar una capacidad para competir que les permita permanecer y crecer en el mercado.

Crear una ventaja competitiva requiere de una actitud estratégica de la organización en la búsqueda constante de nuevas fuentes de ventaja o de consolidar la existente y ello implica un enfoque de la gerencia que estimule una actitud centrada en el aprendizaje tecnológico que garantice la innovación y/o adaptación tecnológica.

En esa búsqueda de una ventaja competitiva sostenible, los valores del establecimiento constituyen también bases sobre la cual se pueden diferenciar los establecimientos y crear valor añadido. Así por ejemplo se pueden encontrar ejemplos de diferenciación en el horario de servicio, amplitud de la oferta, políticas de devolución incondicional, entrega a domicilio, actividades promocionales, desarrollo de marcas propias, una cultura organizacional de orientación al servicio y al cliente, etc., que poseen diferente valor percibido en dependencia del mercado meta sobre el que se actúe.

Entre los principales factores que inciden en la competitividad del comercio minorista Barreiro (2012), menciona:

- Localización del comercio.
- Funcionamiento comercial del establecimiento (canales de abastecimiento, formas de pago, modalidad de venta,..)
- Servicios prestados al cliente.
- Oferta y precios de los locales comerciales.
- Dotación de equipamiento comercial.
- Realización de inversiones para la mejora del establecimiento.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño o tradición de investigación seleccionada

La presente investigación es un estudio de caso, este permite analizar el fenómeno estudiado dentro de la realidad, donde se hace uso de múltiples evidencias ya sean estas cuantitativas y cualitativas o ambas de forma simultánea (Jiménez, 2012). La presente investigación es no experimental, en ella se establecen relaciones entre dos o más variables del fenómeno estudiado, sin llegar a ejercer manipulación alguna sobre ellas. Además se constata y evalúan las diferentes relaciones entre las variables a través del comportamiento que estas presenten a lo largo de la investigación.

Se hace la aplicación del método científico, el mismo que se define como el conjunto de tácticas que son empleadas para constituir el conocimiento, con la utilización de esas herramientas y procesos se pueden explicar los fenómenos o las relaciones que se configuran entre los hechos (Lafuente & Marín, 2008).

El trabajo se encuentra debidamente documentado, y esta se realiza por medio de la revisión y análisis de diversos instrumentos de consulta bibliográfica los que pueden llegar a incluir normativas legales, artículos científicos, textos, además de información obtenida en el lugar donde se realiza la investigación que es el Mercado Sur de la ciudad de Machala.

La investigación es descriptiva, dentro de la cual serán descritos los datos que se encuentren durante el transcurso de la misma, la que será también de campo, debido a que la información de análisis será recogida directamente de las personas involucradas en este caso los comerciantes asociados a la Asociación de Comerciantes del Sur de la ciudad de Machala..

Los métodos a emplear en la investigación son los siguientes:

Método inductivo – deductivo: Es un método mixto, en el que la inducción y la deducción se complementan en el proceso de investigación.

“El método deductivo va de conocimientos generales a particulares, ya que se encarga de comprobar y aplicar diversas situaciones, teniendo como etapas: la observación, experimentación, comparación, abstracción, generalización, comprobación y aplicación. (Alvarado, 2002, p. 87)

Método estadístico: El método estadístico se lo empleará en el registro de datos en forma estadística, de la muestra para de esta manera llegar a las conclusiones y tomar decisiones adecuadas destinadas a la solución del problema.

3.2. Proceso de recolección de datos en la investigación

En la investigación, existen diferentes técnicas en la recolección de datos, cuyo propósito principal es el de obtener información de los involucrados, la misma que se encuentra fundamentada en la experiencia, percepciones, creencias, opiniones, convirtiéndose la entrevista y la encuesta en valiosas técnicas (Vargas, 2012).

Para la obtención de la información se la realizará mediante la aplicación de encuestas, las mismas que contienen ítems que guardan coherencia con los indicadores más importantes de las variables. Este instrumento será aplicado a los comerciantes asociados del Mercado Sur.

- Entrevista: Las entrevistas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de las preguntas propuestas.
- Encuesta: Técnica que permite obtener información y consiste en entregar un cuestionario que deberá ser llenado por los exportadores de banano que compongan la muestra

Con el propósito de poseer elementos que permitan realizar el estudio socioeconómico de los comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala se realizará una encuesta que permitirá reunir la información, es importante determinar la muestra de la población para lo cual se tomó como universo los comerciantes que trabajan en el mercado sur que ascienden a 278, el tamaño de la muestra será calculado en base a la siguiente fórmula.

$$Tm = \frac{278}{1 + (0,05)^2 * 278}$$

$$Tm = \frac{278}{1.695}$$

$$Tm = 164$$

La encuesta se realiza a 164 comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala. En cuanto se recolecte la información de campo se procederá a utilizar tablas de tabulación simple y de cruce de variables, se considerará meticulosamente porcentajes y relaciones de proporcionalidad. Consecuentemente, los resultados serán representados en gráficos estadísticos. Luego de su presentación estadística, los datos procesados serán interpretados según la descripción de la escala porcentual, haciendo comparaciones de proporcionalidad de un dato a otro.

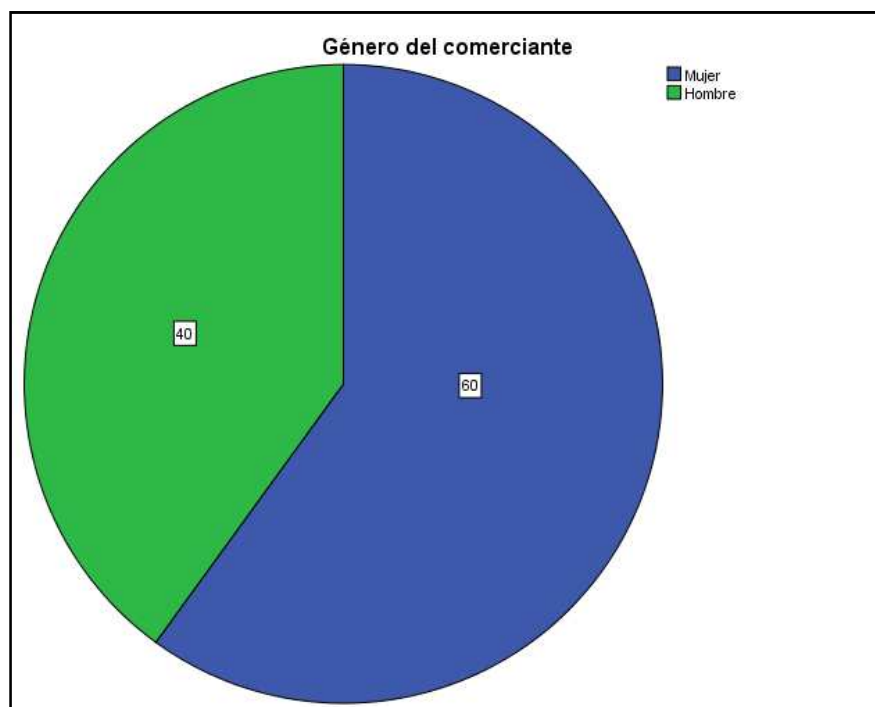
CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los comerciantes del Mercado Sur de la ciudad de Machala

Las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado sur, permiten obtener los siguientes resultados:

Ilustración 1. Género del comerciante

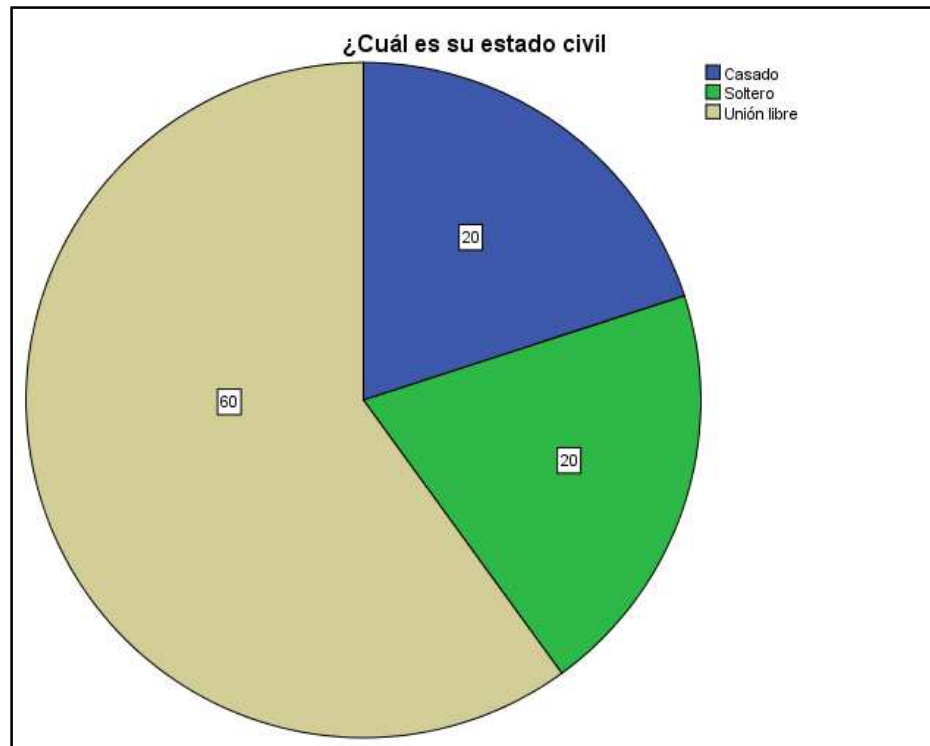


Elaborado por: El autor

Como se observa en el gráfico la mayoría de los comerciantes son del género femenino. Esto es importante debido a que el trabajo femenino ha sido una de las líneas de investigación más estudiadas a partir de distintas disciplinas sociales. En los estudios económicos se hace evidente la importancia que acarrea el trabajo doméstico, el mismo que ha sido en cierto sentido menospreciado por la historia, resulta difícil especialmente para las mujeres establecer cierta compatibilidad entre trabajo remunerado donde han vivido en condiciones de desigualdad en los productivo impidiendo el ocasiones el empoderamiento de las mujeres (Mendoza & Chapulin, 2015).

Un aspecto importante de análisis, también lo representa el Estado Civil de los comerciantes, ante esto tenemos que el 20% de los encuestados manifiestan que son casados, el 20% también manifiesta que son de estado civil soltero y el 60% indican que viven en unión libre. Según lo manifestado por los encuestados sus familias se encuentran compuestas por varias personas e incluso por las familias de sus hijos, sub estado civil no los exime de las responsabilidades que tienen ante sus hogares.

Ilustración 2. Estado civil



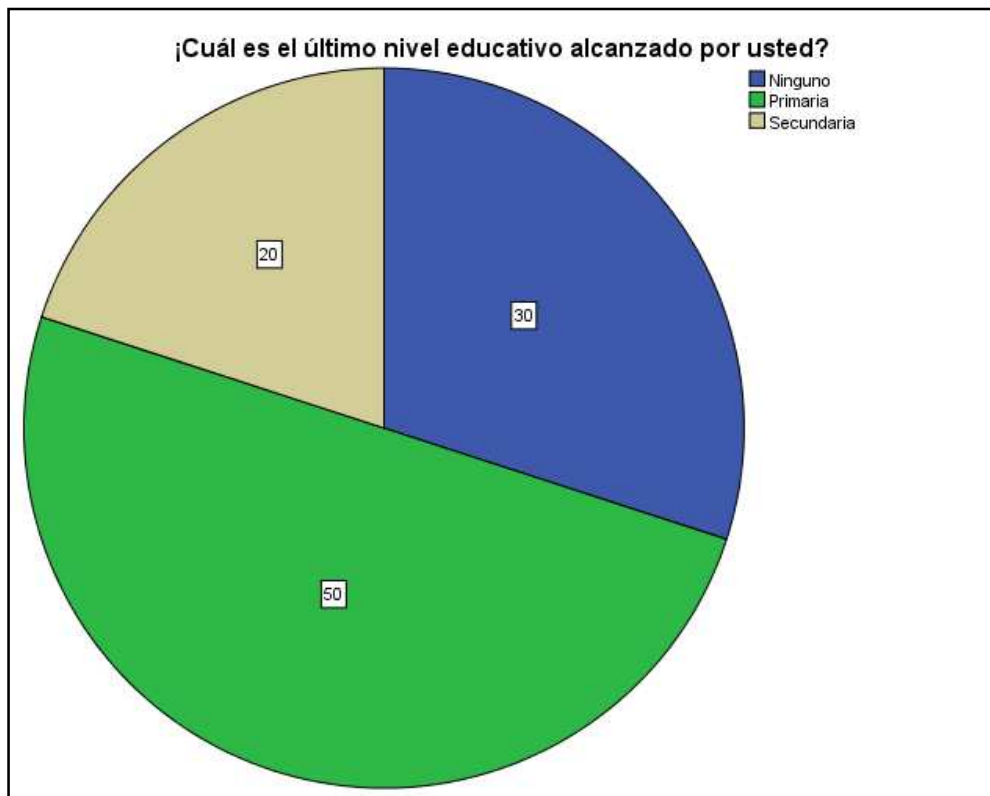
Elaborado por: El autor

Con respecto al nivel educativo alcanzado por los comerciantes, se obtiene los siguientes resultados: el 30% afirma no tener ningún nivel educativo, el 50% menciona haber culminado la primaria; mientras que un 20% indica haber culminado estudios secundarios.

Diversos estudios sugieren que las características de tipo individual, ya sean estas de capital humano, relaciones sociales, preferencias, son los factores determinantes de los empleos a los que puede acceder una persona. Se menciona que las personas que tienen mayor propensión a las actividades dedicadas al comercio al menor e informal son aquellas que poseen poca o escasa experiencia laboral, además de poca educación, por lo general son mujeres y no ejercen el papel de jefe de hogar (Delgado, 2013).

Si bien dentro del sector microempresario se incrementa levemente la variable educación en términos de la calidad del empleo, la probabilidad de lograr un empleo de calidad continúa siendo significativamente más baja para aquellos que no han tenido acceso a la educación y que se ven obligados a ejercer actividades productivas desde economías periféricas, subordinadas y dependientes

Ilustración 3. Nivel educativo



Elaborado por: El autor

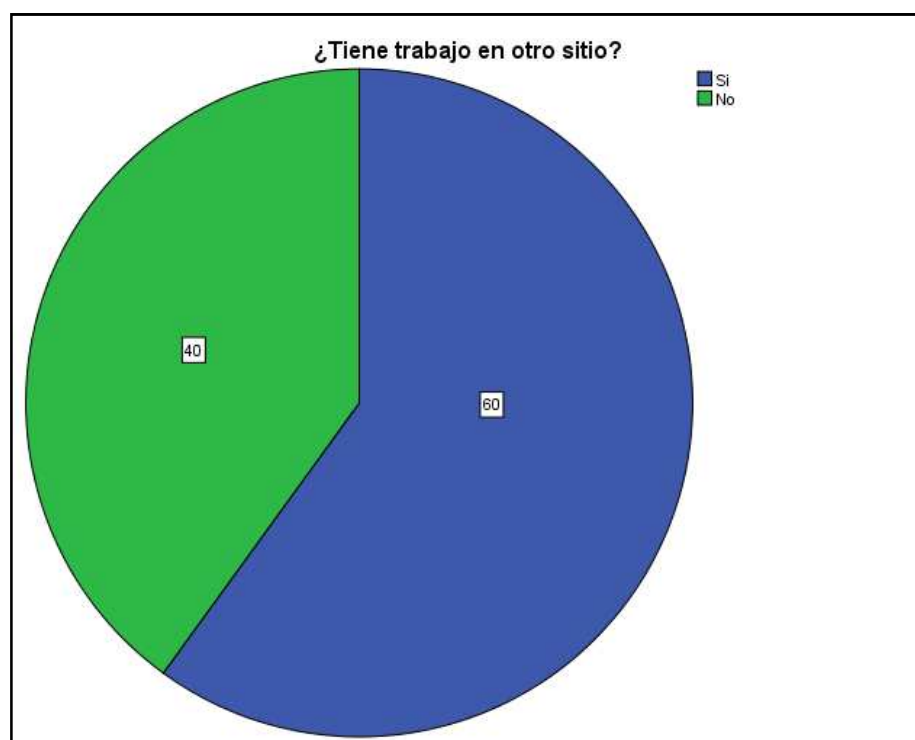
Al analizar en cuanto a la probabilidad de tener trabajo en otro sitio, el 60% manifiesta que sí, mientras que 40% contestó que no ejerce ninguna otra actividad económica en otro sitio. En cuanto a quienes manifiestan que tienen trabajo en otro sitio, la mayoría menciona que son actividades relacionadas con el comercio, pero comercio informal. Algunos consideran que sus ingresos en el mercado no son los suficientes o no alcanzan para ser el sustento económico de sus familias razón por la cual deben buscar otras alternativas. Estas alternativas se relacionan con el comercio informal.

La informalidad es un problema de la demanda de trabajo porque refleja las características objetivas de los empleos, relacionadas a la capacidad del individuo para generar ingresos, lo que quiere decir, que la informalidad por definición, se refiere

a empleos que baja productividad y por lo tanto de bajos ingresos (Zepeda, Díaz, Rivera, & Alavarado, 2012).

Un tema ligado al comercio informal es la falta de autoridad, decisión política para procurarle a los asociados espacios de calidad, hay exigencias de los ciudadanos, que se han pronunciado no para requerir a los trabajadores de la informalidad que devuelvan los escenarios invadidos, sino que generalmente se busca es instar a las autoridades a concertar fórmulas que permitan la convivencia con esta triste realidad (López, 2012).

Ilustración 4. Otras actividades laborales



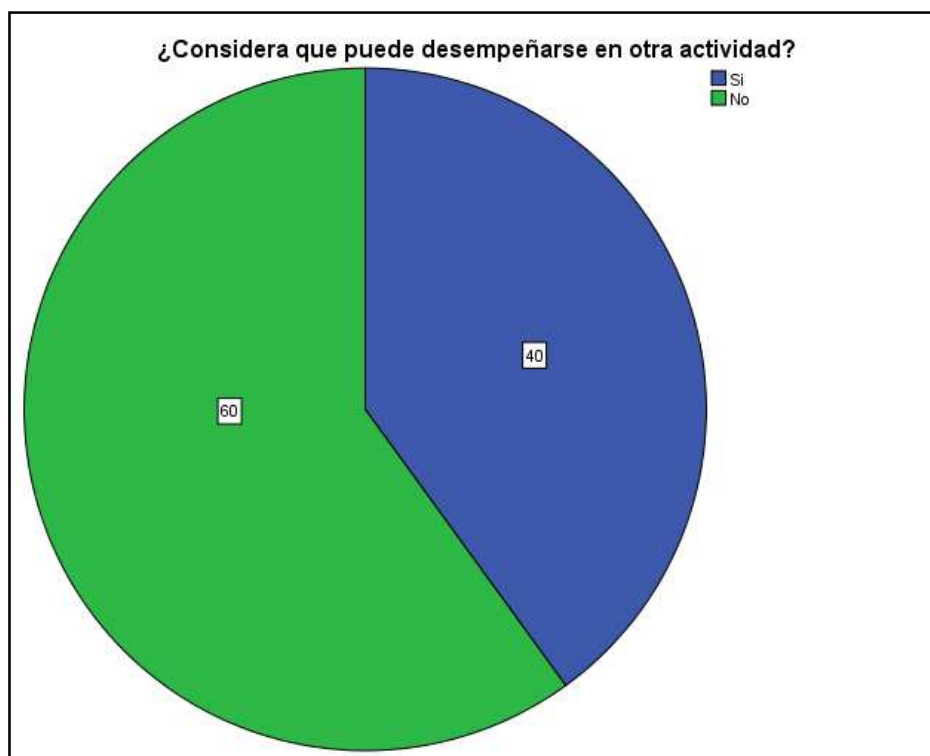
Elaborado por: El autor

Al preguntar a los comerciantes la posibilidad de dedicarse a otra actividad económica que no sea el comercio, el 40% manifestó que sí, mientras que el 60% indicó que no, entre las razones para no dedicarse a otra actividad se encuentran la falta de experiencia y la falta de estudios, es preciso recordar que la mayoría de los comerciantes han culminado únicamente la educación primaria.

Muchos de los comerciantes también centran sus esperanzas en sus hijos, consideran que con una buena educación ellos no tienen que ejercer su misma actividad económica.

Se ha divulgado de forma muy amplia, que el nivel educativo de los jóvenes muchas veces influye en sus posibilidades de acceder a un buen puesto de trabajo. Esto puede llegar a significar que a mayor educación, mayores probabilidades presentan los jóvenes en comparación a los adultos, llegando a ser garantía de mejor inserción laboral, de forma individual, mientras mayor es el nivel de educación, mayor es la probabilidad de obtener un buen empleo (Pérez, 2011).

Ilustración 5. Ejercicio de otras actividades



Elaborado por: El autor

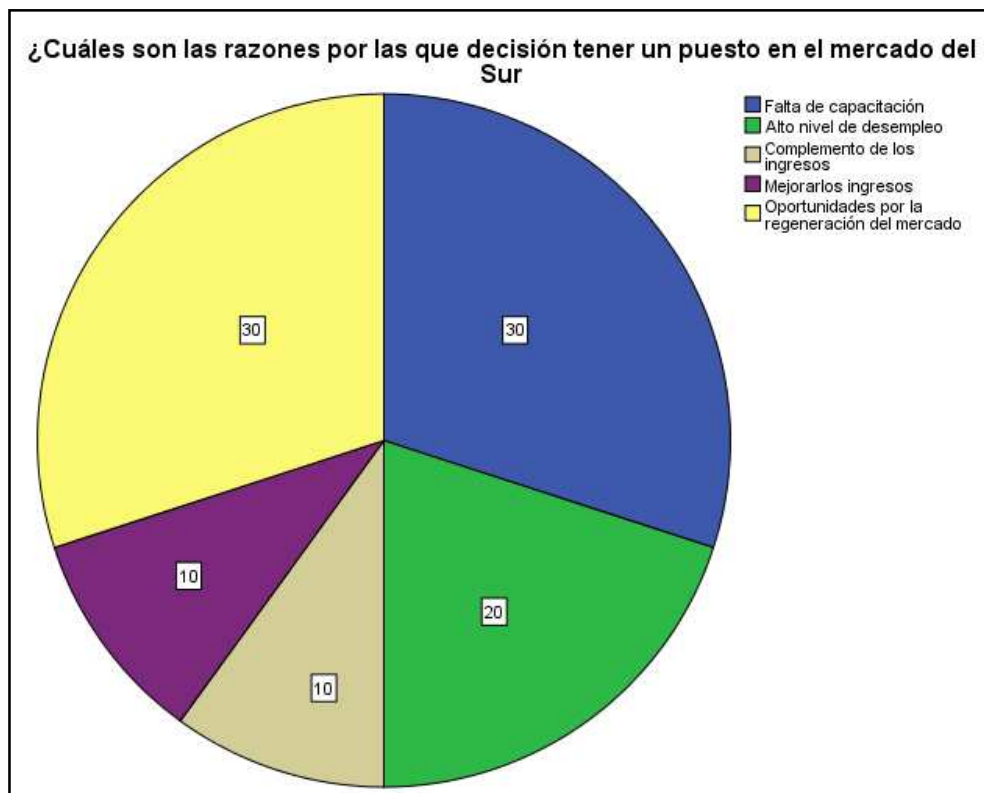
Un aspecto importante de analizar también es el hecho de determinar a qué se debe la decisión de mantener un puesto en el mercado del sur. El 30% manifiesta que se debe a la falta de capacitación, al no poseer educación formal no pueden acceder a un mejor trabajo, el 20% manifiesta que se debe al alto nivel de desempleo; el 10% indica que este trabajo es solo un complemento sus ingresos; un 10% de las personas encuestadas también manifiestan que son para mejorar sus ingresos y el 30% indica que su decisión de debió a las oportunidades que les proporcionaba la regeneración del mercado.

La regeneración del Mercado del Sur se configura como una alternativa ante la posibilidad de ejercer el comercio informal, aunque como se mencionó en uno de los

párrafos anteriores, varios comerciantes reconocen su participación en el comercio informal.

El enfoque estructuralista presenta la informalidad como una alternativa frente a la falta de posibilidades de la economía formal; en los abordajes dinámicos se muestra cómo las actividades capitalistas crean una configuración para otras actividades informales, creando espacios que pueden ser ocupados por pequeños productores y trabajadores autónomos. Los espacios informales aparecen en esta última perspectiva, subordinados a los movimientos de producción formal y, de esta forma, nacen, se desarrollan y mueren. A su vez, el enfoque regulacionista considera que el sector informal está integrado por un conjunto de actividades que no cumplen con la reglamentación existente, ya sean laborales, fiscales, etc (Ceballos & Restrepo, 2013).

Ilustración 6. Razones para tener un puesto en el Mercado del Sur



Elaborado por: El autor

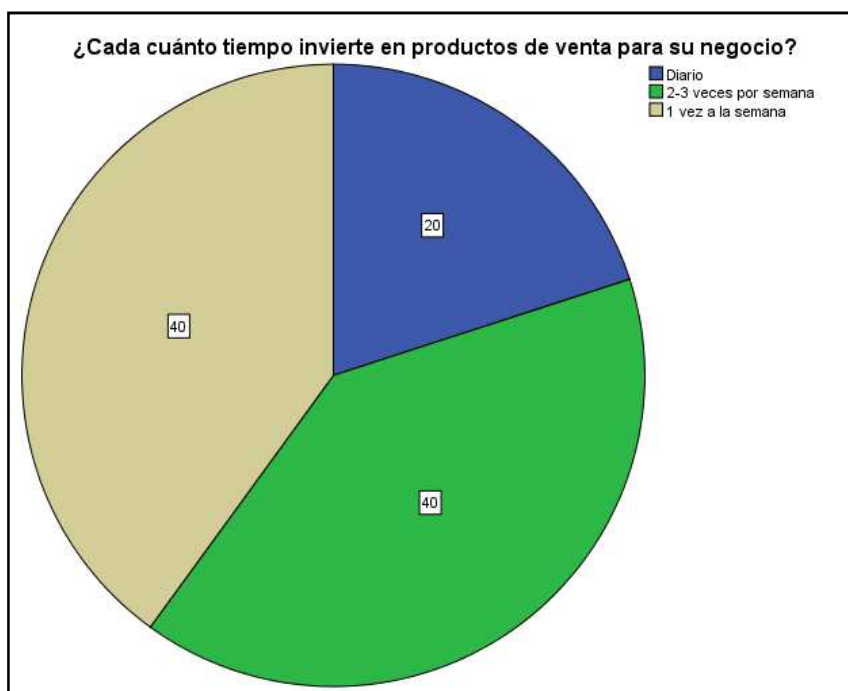
En cuanto a cada que tiempo realizan la inversión para la venta de sus productos, se estima que el 20% de las comerciantes encuestados invierten diariamente en productos para la venta de su puesto. El 40% afirma que invierte de 2 a 3 veces por semana, y el 40% indica que invierte 1 vez a la semana.

Generalmente cuando es poca la inversión, la realizan ellos mismos, admiten también que para retomar sus actividades dentro del mercado luego de la regeneración o cuando adquirieron los puestos para trabajar dentro de dicho establecimiento, se vieron en la obligación de financiar las compras de sus productos y el acondicionamiento de sus locales. Una gran parte menciona que este financiamiento lo obtuvo de entidades financieras, ya sean estos bancos, cooperativas u otras similares, otro grupo de comerciantes indica que invirtieron sus ahorros, algunos mencionan que el financiamiento lo adquirieron directamente con los proveedores.

Por lo general acceden a microcréditos, principalmente mujeres, que no cuentan con garantías reales, mucho menos estados financieros, y que no son sujetos de crédito para la banca comercial y los sectores tradicionales. El fundamento que subyace a este enfoque es ayudar al pobre a ayudarse a sí mismo (Esquivel & Hernández, 2014).

Cerca de 70% de los sujetos de microcréditos son mujeres. También son sujetas confiables para la sostenibilidad del mercado micro-financiero y, de hecho, se han ido ubicando en lo que los expertos en marketing denominan “un segmento de mercado” (Tuñón, Tinoco, & Hernández, 2014).

Ilustración 7. Frecuencia de la inversión

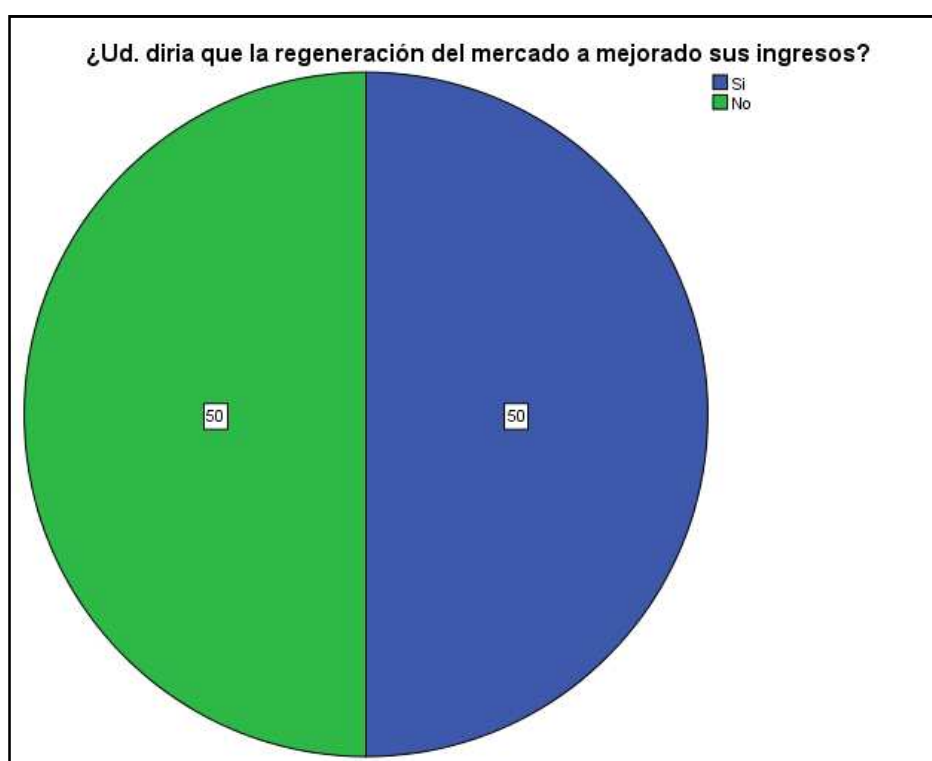


Elaborado por: El autor

Es importante mencionar también que a crisis económica y la “sequía financiera” en la oferta de financiación por parte de las entidades bancarias han supuesto la eclosión de un buen número de fuentes de financiación alternativas a los préstamos bancarios, la fuente más habitual de financiación externa para la mayor parte de las pequeñas y medianas empresas (Narváez, 2015).

En cuanto a la nueva construcción del mercado el 50% manifiesta que la reconstrucción del mercado a mejorado sus ingresos, mientras que el 50% indica que no ha habido ninguna mejora en sus ingresos.

Ilustración 8. Mejora en los ingresos



Elaborado por: El autor

Generalmente, la regeneración o reconstrucción de espacios físicos, a más de cubrir la necesidad de la población de contar con espacios, seguros amplios y limpios. Por ende, es normal y natural que los resultados de las estrategias de desarrollo local sean examinados de forma crítica, tanto más, dado que otros temas como la metropolización o la globalización pueden aparecer hoy más esenciales a los ojos de numerosos investigadores y tomadores de decisiones para el desarrollo futuro de las ciudades (Demazière, 2014).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos mediante la investigación realizada a los comerciantes formales, permite aseverar que la actividad comercial, ha incidido significativamente en el desarrollo y crecimiento en el ámbito social, económico y empresarial de los habitantes del Cantón Machala y su entorno.

El sector de la demanda considera que el comercio formal ha establecido la dinámica en la ciudad y su entorno en lo referente a la transferencia de bienes y servicios otorgados y producidos por la empresa privada hacia el mercado consumidor, es altamente positiva por cuanto toda la economía interviene en el ámbito del mercado, cuando se produce el proceso de compra venta.

El comercio formal, sujetado a normativas públicas, ha generado fuentes de empleo en los diversos niveles ocupacionales, desde auxiliares, ayudantes, técnicos, directores y ejecutivos que representa a la inversión privada y la misma incide en el desarrollo socioeconómico del Cantón Machala.

La evaluación del comercio formal privado en la ciudad de Machala, permite conocer, que ha captado una diversificada mano de obra, que le ha permitido crecer y posicionarse, como empresa que oferta bienes y servicios y que satisface al mercado consumidor.

Los sistemas crediticios utilizados por el comercio formal, fortalece la economía, facilita la transferencia de bienes y servicios; además, de la fidelización del consumidor. Su accionar es tan importante, permite el desarrollo urbanístico con creación de nuevas empresas y agencias de comercialización de bienes y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrera, S., Delelon, M., & Pérez, A. (2013). *Impacto socioeconómico y político en el comercio informal por el ordenamiento del centro histórico de San Salvador y la redefinición de sus estrategias*. San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado el Junio de 05 de 2016, de <http://ri.ues.edu.sv/>
- Blousson, A. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*(50), 140-175. Obtenido de http://www.eseade.edu.ar/files/riim/RIIM_50/50_5_blousson.pdf
- Bocanegra, C., & Vásquez, M. (2012). Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana. *Paradigma económico*, 4(1), 91-117. Obtenido de http://web.uaemex.mx/feconomia/Publicaciones/p401/04_Productividadenelcomerciomorista.pdf
- Ceballos, S., & Restrepo, A. (2013). Economía informal en el altiplano del Oriente antioqueño, Colombia. *Revista Le Bret*, 187-210. Obtenido de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/LEBRET/article/view/831/645>
- Cosiak, G., Modesto, F., Eteverría, M., & Gesualdo, G. (2011). Comercio Minorista Tradicional. Desafíos para su profesionalización. *Ciencias Económicas*, 1, 41-56. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/CE/article/view/4272/6481>
- Delgado, F. (2013). El empleo informal en Costa Rica: características de los ocupados y sus puestos de trabajo. *Ciencias Económicas*, 31(2), 35-51. Obtenido de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12694/11982>
- Demazière, C. (2014). ¿Tiene un sentido el desarrollo local en el contexto metropolitano? Un enfoque europeo. *Economía, Sociedad y Territorio*, 213-238.
- Díaz, E. (2013). *La modernización del abasto en México*. México: Universidad Nacional de México.

- Esquivel, H., & Hernández, U. (2014). Crecimiento económico, información asimétrica en mercados financieros y microcréditos. *Economía, Sociedad y Economía, Sociedad y Territorio*, 6(23), 773-885. Obtenido de <http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/257/262>
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4(8), 59-71. Obtenido de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/52/44>
- García, S. (2015). Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea. *Revista de Arquitectura / Journal of Architecture*, 17, 20-39. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341645612003>
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 45(176), 133-155. Obtenido de http://ac.els-cdn.com/S0301703614708533/1-s2.0-S0301703614708533-main.pdf?_tid=b605adee-7978-11e6-8e32-00000aab0f02&acdnat=1473747183_c8f5526dbf6e8439128619588b97861f
- Gasca, J., & Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 133-155.
- Gayá, R., & Michalczewsky, K. (s.f.). *El comercio intrarregional sudamericano: Patrón exportador y flujos intraindustriales*. España: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias*, 8(1), 141-150. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v8n1/v8n1a09.pdf>
- Juste, A. (2014). Mercados minoristas tradicionales la remodelación necesaria. *Mercasa*, 11-26.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodología de la investigación en las Ciencias Sociales. *Revista EAN*(64), 5-18. Obtenido de <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/450/442>

- López, E. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *In Vestigium Iren*, 109-116.
- Luce, S. (2013). *Informe sobre el sector minorista mundial*. España: UNI Global Union.
- Mendoza, M., & Chapulin, J. (2015). Turismo, trabajo y emponderamiento de las mujeres en bahías de Huaktulco. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 316-335. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215619>
- Narváez, D. (2015). Instrumentos para la financiación empresarial. *eXtoikos*, 33-34.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2014). *La transición de la economía informal a la economía formal*. Ginebra: DECLA. Obtenido de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_norm/@relconf/documents/meetingdocument/wcms_218350.pdf
- Pereira, R. (2015). Max Paredes, el comercio popular y la apropiación del espacio público. *T'inkazos. Revista Boliviana de Ciencias Sociales*, 18(38), 35-51. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426143427003>
- Pérez, P. (2011). Jóvenes, estratificación social y oportunidades laborales. *Lavboratorio*, 134-153. Obtenido de <http://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lavboratorio/article/view/112/99>
- Polanyi, K. (2015). La economía como actividad institucionalizada. *Revista de Economía Crítica*, 20, 192-207.
- Pussetto, L. (2008). Sistema financiero y crecimiento económico: Un misterio sin resolver. *Palermo Business Review*(1), 47-60. Obtenido de <http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/1Business04.pdf>
- Rueda, F., & Gonzalo, M. (2013). La ayuda para el comercio en America Latina: Análisis y caracterización de los flujos. *América Latina Hoy*, 63, 15-44. Obtenido de http://riubu.ubu.es/bitstream/10259/4150/1/Rueda-ALH_2013.pdf

- Salama, P. (2014). ¿Es posible otro desarrollo en los países emergentes? *Nueva Sociedad*(250), 88-101. Obtenido de http://nuso.org/media/articles/downloads/4018_1.pdf
- Tuñón, E., Tinoco, R., & Hernández, A. (2014). Género y microfinanciación: evaluación de un programa de microcréditos para mujeres en el estado de Tabasco, México. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 41-69.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nUevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. Obtenido de <http://investiga.uned.ac.cr/revistas/index.php/revistacalidad/article/view/436/331>
- Witker, J. (2012). Comercio, integración y competencia en la perspectiva latinoamericana. *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 233-263. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=402740628008>
- Zepeda, S., Díaz, E., Rivera, Z., & Alavarado, H. (2012). Determinantes del subempleo y la informalidad para Honduras 2012. *Portal de la Ciencia*, 77-85.