



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS
CARRERA DE CIENCIAS SOCIALES**

TEMA:

Descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el Mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020.

Trabajo de grado Previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación, profesora en Ciencias Sociales.

AUTORA:

Chávez Calvache, Carla Tatiana.

TUTOR:

Mgs. Gonzalo Fabián Erazo Brito.

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHO DE TUTORÍA

Yo, Carla Tatiana Chávez Calvache, con cédula de ciudadanía 1726332719, autora del trabajo de investigación titulado: “Descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 19 de julio 2023.



Carla Tatiana Chávez Calvache.
C.I: 1726332719



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 18 días del mes de junio de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante Chávez Calvache Carla Tatiana con CC: 1726332719 de la carrera Licenciatura en Ciencias Sociales y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado “**DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PROCESOS DE ASOCIATIVIDAD EN EL MERCADO EL ARENAL, PARROQUIA TUMBACO, CANTON QUITO, 2019-2020**”, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.

Mgs. Gonzalo Fabián Erazo Brito
TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL


Quienes suscribimos, catedráticos designados miembros del tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación: Descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020, presentado por Carla Tatiana Chávez Calvache, con cédula de identidad número 1726332719, bajo la tutoría del Mgs. Gonzalo Fabián Erazo Brito certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 19 de julio del 2023.

Mgs. Lenín Miguel Garcés Viteri
Delegado del Tribunal de Grado



Mgs. Estefanía Nataly Quiroz Carrión.
Miembro del Tribunal de Grado



Mgs. Alexandra Valeria Villagómez Cabezas.
Miembro del Tribunal de Grado





CERTIFICACIÓN

Que, con CC: **1726332719**, estudiante de la Carrera **LICENCIATURA EN CIENCIAS SOCIALES, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **DESCRIPCIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PROCESOS DE ASOCIATIVIDAD EN EL MERCADO EL ARENAL, PARROQUIA TUMBACO, CANTÓN QUITO, 2019-2020**", cumple con el 7%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 04 de julio de 2023.

Mgs. Gonzalo Fabián Erazo Brito.
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios y a la Virgen del Quinche, por ser mi guía y fe y no abandonarme en ningún momento de mi vida, a mis amados Padres María y Carlos por ser las personas incondicionales y leales en mi vida, por brindarme su cariño, su comprensión, su paciencia, su apoyo y palabras de aliento en tiempos buenos y sobre todo en los malos.

A mis ángeles en el cielo que me guían y me acompañan en todo momento y lugar, Cecy, Pauli y José, esto va por ustedes espero que se sientan orgullosos, porque yo lo estoy de ustedes.

A mi amada y adorada hija Tamara Valentina, mi pequeña guerrera, mi niña valiente, a mi torbellino andante que se quedaba sola y me esperaba por las noches para acurrucarse entre mis brazos, a mi amor chiquito que desde que venía en camino se convirtió en mi fortaleza, tu diste sentido a mi vida y me direccionaste a ser una mejor persona, por ti y por nuestro futuro no descansare por velar tus sueños y brindarte un mejor por venir.

A mi compañero de vida Jhonatan Enrique por ser quien me acompañado en esta última etapa universitaria y me ha motivado a no rendirme y lograr cumplir mis sueños, a quien tomo mi mano nuevamente y se aventuró a formar un nosotros y un futuro para nuestra amada hija.

También a mi tutor Mgs. Gonzalo Fabián Erazo Brito, quien desde las aulas hasta el termino de este trabajo me ha brindado su apoyo, confianza y sobre todo la guía, sus conocimientos y consejos para la conclusión de esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a Dios y la Virgen del Quinche quienes me han acompañado y brindado la fe y fortaleza para seguir y culminar este trabajo, logrando así este anhelado sueño de ser una profesional; de la misma forma a mis Padres Carlos Chávez y María Calvache los cuales están presentes siempre en cada etapa de mi vida, con su apoyo y guía para ser una persona de bien, quienes sin estimar esfuerzos y sin importar el sacrificio que sea, han dado todo de ellos para ayudarme a cumplir este objetivo.

De igual manera, a mis abuelitos Segundo Chávez y Mercedes Manobanda y a mis tías Yessenia y Tanya Chávez quienes me han ayudado y apoyado en esta etapa universitaria, sobre todo con el cuidado y cariño a mi hija y que me han permitido de esta manera llegar a la meta.

Igualmente, agradezco a mis hermanos Denis y Kevin Chávez que siempre han estado pendiente de nosotras y nos han apoyado moralmente para no decaer en el camino y que junto a Nico y Carito han cuidado de mis padres en este periodo universitario.

Asimismo, a mi hija Tamara Valentina quien desde que venía en camino ha sido mi fortaleza y mi compañera en esta travesía y a mi compañero de vida Jhonatan por la paciencia y motivación moral que me ha brindado cuando sentía que no podía avanzar.

También a mi cuarteto a mis Amis Paulina, Jennifer y Deysi, quienes han sido mi contención y apoyo moral en todo momento y una gran bendición con su amistad.

De igual manera a todos quienes conforman HidroSS que han depositado su confianza en mí y me han brindado su apoyo y paciencia en esta etapa de mi vida y a todos los comerciantes del mercado El Arenal quienes muy solidarios y amables me han brindado su ayuda en esta investigación.

Finalmente, a la Universidad Nacional de Chimborazo y a los docentes que han sido parte de mi formación profesional en la carrera de Ciencias Sociales, agradecida por su paciencias, disposición y dedicación para con nosotros, especialmente a mi tutor Mgs. Gonzalo Erazo quien me ha brindado su paciencia, confianza y guía en la culminación de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DERECHO DE TUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1. MARCO REFERENCIAL	15
1.1.1. Planteamiento del Problema	15
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo General	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Fundamentación Teórica	20
2.2.1. Desarrollo Socioeconómico Y Asociatividad.....	20
2.2.1.1. Desarrollo Socioeconómico.....	20
2.2.1.2. Beneficio Del Desarrollo Socioeconómico	21
2.2.1.3. Teoría Y Modelos De Crecimiento	21
2.2.1.4. Desarrollo Económico Sectorial.....	22
2.2.1.5. Procesos De Asociatividad	23
2.2.2. Análisis Histórico Y Caracterización General De La Localidad.....	27
2.2.2.1. División Política	27
2.2.2.2. Población	28
2.2.2.3. Aspectos Geográficos De La Parroquia Tumbaco	28
2.2.2.4. Historia Del Mercado El Arenal.....	29

2.2.2.5. Descripción Y Estructura Del Mercado El Arenal	29
2.2.3. Aspectos Socioeconómicos De Los Comerciantes Del Mercado El Arenal	30
2.2.3.1. Aspectos Sociales	30
2.3.3.2. Aspectos Económicos	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	34
3.1. Metodología De La Investigación	34
3.1.1. Métodos	34
3.1.2. Tipo De Investigación	34
3.1.2.1. Descriptiva.....	34
3.1.2.2. Analítica	34
3.1.3. Diseño De La Investigación	34
3.1.3.1. Bibliográfica O Documental.....	34
3.1.3.2. Estudio De Campo.....	35
3.2. Nivel De Investigación	35
3.3. Población Y Muestra	35
3.3.1. Población	35
3.3.2. Muestra	35
3.3.3. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos	35
3.3.3.1. Técnicas.....	35
3.3.3.2. Instrumentos.....	35
3.3.3.3. Técnicas De Procedimiento Para El Análisis.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados.....	37
4.2. Discusión	67
CAPITULO V.	74
5.1. Conclusiones.....	74
5.2. Recomendaciones	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de los comerciantes	37
Tabla 2. Edad de los comerciantes.....	38
Tabla 3. Situación habitacional donde reside el comerciante/ Vivienda	39
Tabla 4. Tipo de vivienda	40
Tabla 5. Estructura de la vivienda	41
Tabla 6. Servicios básicos con los que cuentan los comerciantes	42
Tabla 7. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?.....	43
Tabla 8. ¿Cuántas familias viven en la vivienda?.....	44
Tabla 9. ¿Tiene servicio a internet?	45
Tabla 10. ¿Tiene contrato de plan móvil?.....	46
Tabla 11. ¿Tiene computadora de escritorio?.....	47
Tabla 12. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?	48
Tabla 13. Dispositivos tecnológicos que usted tiene	48
Tabla 14. Grado de instrucción.....	50
Tabla 15. ¿Sabe leer?	51
Tabla 16. ¿Saben escribir?	52
Tabla 17. ¿En qué lugar trabaja?	53
Tabla 18. ¿A qué se dedica?	54
Tabla 19. Acceso a la salud de los comerciantes	55
Tabla 20. Actividad económica del hogar	56
Tabla 21. ¿Quién es jefe de su hogar?	57
Tabla 22. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?.....	58
Tabla 23. ¿Cuál es la distribución del gasto familiar?.....	59
Tabla 24. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.	61
Tabla 25. Posesión de Bienes	63
Tabla 26. Hábito de Consumo	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género de los comerciantes.....	37
Gráfico 2. Edad de los comerciantes	38
Gráfico 3. Situación habitacional donde reside el comerciante/ Vivienda.....	39
Gráfico 4. Tipo de vivienda.....	40
Gráfico 5. Estructura de la vivienda	41
Gráfico 6. Servicios básicos con los que cuentan los comerciantes.....	42
Gráfico 7. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?	43
Gráfico 8. ¿Cuántas familias viven en la vivienda?	44
Gráfico 9. ¿Tiene servicio a internet?.....	45
Gráfico 10. ¿Tiene contrato de plan móvil?	46
Gráfico 11. ¿Tiene computadora de escritorio?.....	47
Gráfico 12. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?	48
Gráfico 13. Dispositivos tecnológicos que usted tiene.....	49
Gráfico 14. Grado de instrucción	50
Gráfico 15. ¿Sabe leer?.....	51
Gráfico 16 ¿Saben escribir?.....	52
Gráfico 17. ¿En qué lugar trabaja?	53
Gráfico 18. ¿A qué se dedica?	54
Gráfico 19. Acceso a la salud de los comerciantes.....	55
Gráfico 20. Actividad económica del hogar.....	56
Gráfico 21. ¿Quién es jefe de su hogar?.....	57
Gráfico 22. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?	58
Gráfico 23 ¿Cuál es la distribución del gasto familiar?.....	59
Gráfico 24. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.....	61
Gráfico 25. Posesión de Bienes	63
Gráfico 26. Hábito de Consumo	66

RESUMEN

La investigación sobre la “Descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020 tuvo como objetivo principal analizar la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad mediante el análisis de datos estadísticos, los cuales permitieron recolectar información suficiente para determinar las principales problemáticas que atravesó el mercado durante ese periodo de tiempo. La investigación destacó el contexto real que atravesaban los comerciantes, contemplando la pandemia del Covid-19 y las graves consecuencias que generó el desarrollo de la vida comercial y el desarrollo económico de cada comerciante.

Esta investigación se destacó la importancia de realizar análisis socioeconómicos en lugares donde el comercio es la principal actividad económica, de esta forma se puede analizar como ciertos contextos pueden afectar al desarrollo económico y social de las personas, en el caso del mercado El Arenal destacando como la pandemia y otros eventos sucedidos durante los años 2019- 2020 afectaron el poder adquisitivo de los comerciantes, redujeron sus ingresos y tuvieron que regular al máximo sus gastos y con respecto al mercado destacar sus fallas estructurales e inseguridad que limita el desarrollo de la dinámica comercial dentro del mercado y lo hizo aún más durante la pandemia por Covid-19.

El enfoque metodológico en este estudio fue principalmente de tipo descriptivo ya que se analizaron e identificaron los procesos de asociatividad y condición socioeconómica a partir del análisis, interpretación, discusión y tabulación de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos por medios de entrevistas y encuestas aplicadas a los comerciantes del mercado El Arenal.

PALABRAS CLAVES: asociatividad, socioeconómico, mercado, Covid-19, comerciantes.

ABSTRACT

The research entitled "Socioeconomic description of the associativity processes at "El Arenal" market, Tumbaco, Quito city, 2019-2020 had as its primary objective to analyze the socioeconomic situation of the associativity processes through statistical data analysis. It helped to collect enough information to determine the market's main problems during the mentioned period. The investigation highlighted the natural context that the merchants were going through, contemplating the Covid-19 pandemic and the severe consequences generated by commercial life and each merchant's economic development. The current research highlighted the importance of carrying out socioeconomic analyzes in places where trade is the main economic activity; in this way, it is possible to analyze how specific contexts can affect the economic and social development of people, in the case of "Arenal" market, highlighting as the pandemic and other events that occurred during the period 2019-2020 affected the purchasing power of merchants since it reduced their income and had to regulate their expenses to the maximum. Concerning the market, it is necessary to highlight the structural failures and insecurity that limit the development of commercial dynamics within the market during the Covid-19 pandemic. The methodological approach in this study was mainly descriptive since associativity and socioeconomic condition processes were analyzed and identified from the analysis, interpretation, discussion, and tabulation of qualitative and quantitative data obtained through interviews and surveys applied to merchants at the "El Arenal" market.

Keywords: associativity, socioeconomic, market, Covid-19, merchants.



JESSICA MARIA
GUARANGA LEMA

Reviewed by:
Mgs. Jessica María Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0606012607

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación, describe la realidad que se ha desarrollado en la vida de los comerciantes del mercado el Arenal en la parroquia Tumbaco, localizada en el cantón Quito, en los años 2019 y 2020.

Tumbaco posee una extensión aproximada de 181 Km² y la integran 34 barrios. La parroquia de Tumbaco posee un bondadoso clima cálido - seco, convirtiendo a este lugar accesible y productivo para el cultivo de varias hortalizas, árboles frutales, de madera, etc. Así mismo se desarrolla la crianza de aves de corral, de cerdos, la elaboración de artesanías, objetos de cerámica, diversas artes plásticas y el comercio, estas actividades componen algunas de las más importantes y sustanciales fuentes de ingresos para los tumbaqueños.

En la parroquia se encuentra localizado el Mercado Central de Tumbaco, que tiene como fin, abastecer a todos sus moradores, sin embargo, por la cantidad de habitantes y la distancia de los barrios que la integran, se encuentra ubicado a 4,1 kilómetros de distancia el mercado el Arenal que abastece a los barrios aledaños, como a la Tola Grande, la Buena Esperanza, la Cerámica, la Esperanza, la Tola Chica N°1, 2 y 3 y el barrio en el que se encuentra situado el Arenal. En los últimos años se han presentado eventos que han desbalanceado la vida de los socios del mercado el Arenal, como la venta de comerciantes informales, el paro nacional de que se suscitó durante octubre de 2019 y la pandemia a mundial por Covid-19.

El problema de la investigación se centra en los comerciantes del mercado el Arenal de la parroquia Tumbaco del cantón Quito, que presenta asuntos pendientes de atención en diversos aspectos sociales y económicos, entre los que se destacan los siguientes: el desempleo y problemas económicos productivos. Conociendo esta situación se planteó la siguiente interrogante:

¿Cómo se presenta la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, ¿en el período 2019 - 2020?, el fin de la investigación es “Describir las condiciones socioeconómicas los comerciantes del mercado el Arenal de la parroquia Tumbaco del cantón Quito, con la finalidad de proponer acciones pendientes a aportar al mayor desarrollo de sectores económicos claves y de sus diversos actores”.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Problematización

1.1.1. Planteamiento Del Problema

A través del tiempo, Tumbaco se ha encontrado inmerso en diferentes modificaciones, tratando de exaltar y rescatar a la parroquia, junto con los barrios que los conforman. Tumbaco, es uno de los sectores que se presenta con gran potencial y capacidad de expansión del Distrito Metropolitano de Quito. Puesto que se encuentra intermedia con las parroquias vecinas como Cumbayá y Puembo, altamente urbanizadas y comerciales, por otro lado, también las parroquias cercanas como Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa y El Quinche, que poseen niveles medios de infraestructura con un enorme potencial urbanístico (La Hora, 2017).

Para realizar una feria en el mercado es imprescindible que esta se encuentre bien abastecida, con un ambiente seguro, cálido, acogedor y con una buena infraestructura, sin embargo, habrá ocasiones en que se presentan adversidades y el cumplimiento y funcionamiento se vea afectado, por distintos factores como: la escases de ciertos productos, subidas excesivas de precios como en octubre de 2019 que se dio “el bloqueo de vías, producto de las protestas que se registraron en el país” (Comercio, 2019). Afectando a los comerciantes de los mercados y a consumidores a nivel nacional.

Por otro lado, para que un mercado pueda perdurar y establecerse permanentemente en un sector y en el tiempo, necesita crear, seguir y aplicar un proceso tanto interno como externo, es decir habrá un proceso de asociatividad, el cual detallara las causas de las problemáticas presentadas en el mercado y las soluciones que se desarrollaran para mitigarlas.

El mercado al encontrarse inmerso en el área y el lugar en que habitamos es necesario conocer las dinámicas que presentan y los cambios que suelen darse en el trascurso, ya que modificaran su funcionamiento, infraestructura, precios, etc., por lo cual, nos lleva a estudiar e identificar dichas modificaciones.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo se presenta la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, ¿en el período 2019 - 2020?

1.1.3. Preguntas y directrices del problema

¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad y pertinencia de estudiar la realidad socioeconómica, de los procesos de asociatividad en un mercado local destinado a la venta de alimentos?

¿Cuál es la estructura y elementos que permite conocer los factores que influyeron en la realidad socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, ¿Cantón Quito, en el período 2019 – 2020?

¿Qué elementos caracterizaron la evolución y comportamiento de la realidad socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, ¿Cantón Quito, en el periodo 2019 – 2020?

1.2. Justificación

Los estudios socioeconómicos permiten documentar los cambios dentro del entorno cultural, laboral y social de una persona o grupo de personas, cambios ocasionados por distintos eventos y que hace que existan cambios dentro de su contexto, en el caso de esta investigación se documentarán los cambios que existieron dentro del mercado Arenal relacionado con eventos como la pandemia por Covid-19 y los conflictos sociales que sacudieron al país durante los años 2019 – 2020.

La asociatividad es una forma por la cual varios grupos unen distintos recursos persiguiendo objetivos concretos que les permitirá competir en mercados a gran escala, sin embargo, en el caso del mercado Arenal esta asociatividad se ha visto afectada por diversos factores como la pandemia y los conflictos sociales que ocurrieron durante un periodo específico, partiendo de la pregunta ¿Cómo se presenta la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, ¿en el período 2019 - 2020?, se analizará como todos estos eventos afectaron la situación socioeconómica de los comerciantes de este sector.

En la búsqueda de información en diversos medios electrónicos sobre el mercado el Arenal de la parroquia de Tumbaco, se encuentra poca información, con escasa o casi nada de artículos o investigaciones que brinden detalles del origen, la distribución, el proceso de asociatividad de los comerciantes y toda la información de este mercado.

El tema propuesto es importante, ya que sus resultados serán de gran utilidad práctica para conocer el comportamiento productivo de la parroquia.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Analizar la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, en el período 2019 – 2020, mediante el análisis de datos estadísticos para su posterior análisis.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad y pertinencia de estudiar la realidad socioeconómica, de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, en la parroquia Tumbaco, mediante su análisis teórico para su fundamentación.
- Caracterizar la evolución y comportamiento histórico de la parroquia Tumbaco y el mercado el Arenal, con el uso de documentos históricos para describir el lugar de estudio.
- Identificar las características socioeconómicas de los comerciantes del mercado el Arenal, en los procesos de asociatividad, mediante el empleo de instrumentos de investigación para su análisis y validación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.

Para el desarrollo de este estudio de investigación, se procedió a buscar y analizar en documentos de instituciones como universidades, entes privados y públicos en este caso, documentos que residen en el GAD parroquial de Tumbaco, el Mercado el Arenal. De esta búsqueda bibliográfica se han encontrado los siguientes trabajos que tienen relación con el tema a tratar y brindaron las bases para el desarrollo de este proyecto de investigación.

2.1.1. DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE FLORES, RIOBAMBA, 2010 – 2011.

El trabajo de investigación, titulado “Desarrollo socioeconómico de las flores de Riobamba, 2010-2011”, tuvo como objetivo identificar las bases del desarrollo socioeconómico a través de los subsistemas de Flores, en el cual se comprendió las actividades cotidianas, la forma en que viven y como se fundamenta su economía. Desarrollando una propuesta para mejorar la administración de GAD. Esta investigación fue de campo la cual proporcionara un modelo el cual guio la correcta aplicación de la técnica, ya que como o menciona Ilvis.

Podemos estar en contacto con los pobladores quienes más que ellos para poder compartir sus vivencias, experiencias, y los triunfos que han tenido, se realizará la revisión de archivos, utilizando documentos que nos sirvan para poder conocer a fondo sobre la parroquia y su desarrollo y llegar a establecer características puntuales del tema de investigación, todo esto nos permitirá establecer conclusiones y recomendaciones acerca de la parroquia y como ha sido el desarrollo después de haber puesto en práctica, y analizado la misma. (Ilvis, 2017, p. 11)

2.1.2. IMPACTO SOCIO ECONOMICO DEL MERCADO LA CONDAMINE DE LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTON RIOBAMBA EN LOS HABITANTES DEL BARRIO BONILLA ABARCA PERIODO 2011.

Este trabajo de investigación sirvió como base para identificar específicamente como un mercado en este caso la afecta la dinámica social y económica a los barrios cercanos a esta localidad y el impacto que pueden causar en sus habitantes, se parte de este estudio realizado en el barrio Bonilla Abarca para más tarde realizar una comparativa parecida pero en el caso del mercado El Arenal, esta investigación sirvió también para identificar que metodología y herramientas se podrían utilizar para realizar un estudio de esta magnitud.

Una vez constatada se prosiguió a investigar por medio de una encuesta la que fue aplicada al barrio antes mencionado, y una vez realizada permitió comprobar la hipótesis planteada en el trabajo de investigación, en el ámbito social y económico, llevado a cabo este proceso entonces se verificó que los moradores del barrio se sienten conformes con la presencia de mercado, en conclusión existe impacto económico más que social en los habitantes del barrio, ya que existe gran conformidad en lo económico pero se presentan algunos inconvenientes en lo que respecta al aspecto social. (Buenaño, 2014, p. 12)

2.1.3. ESTUDIO DEL PROCESO ORGANIZATIVO DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS INDÍGENAS DE FLORES (COCIF) CANTÓN RIOBAMBA-ECUADOR (1994-2020).

Este trabajo de investigación sirvió como base para identificar los procesos organizativos de una corporación en este caso a la COCIF la cual se enfocó en la revisión de los acontecimientos, mediante historias de vida de las personas, fue una búsqueda y apreciación del testimonio que están inmersos en nuestra sociedad, que más tarde será de utilidad para los procesos de asociatividad del mercado el Arenal.

Las estrategias aplicadas ayudaron a analizar el entorno para distinguir entre el compromiso de los líderes antiguos con el desinterés de la juventud actual, así como la deficiencia en sus funciones; lo cual ha permitido diferenciar que dirigentes actuales no buscan el interés colectivo sino un beneficio personal. De allí la importancia de estar unidos y la relevancia de contar con la organización. (Morocho, 2022, p. 10)

2.2. Fundamentación Teórica

El mercado se puede presentar e identificar de diversas maneras, esta dependerá del contexto en el que se presente y desarrolle, se puede identificar que un mercado es un conjunto de procesos, de transacciones o el intercambio de bienes o servicios entre individuos, también se puede mencionar que un mercado es un espacio, un lugar en el que interactúan varias personas, estos intercambios se da entre vendedores y compradores, en fin, el mercado se desarrolló como una necesidad, el cual ha ido evolucionando y cambiando constantemente, según la necesidad de la sociedad, logrando conservarse estable en un lugar concreto y definido.

Los modelos de las teorías de crecimiento se han desarrollado y evolucionado a lo largo de la historia del ser humano, de las cuales se puede hacer hincapié a dos modelos básicos quién ha dado paso a dos tradiciones diferentes, el primer modelo básico pertenece a una tradición aparentemente keynesiana, pues muestra variables macro y se encuentra fundamentada en relaciones de distribución de ingreso, mientras que, el segundo modelo básico es de la teoría neoclásica, en cambio está asentada en funciones de producción y como una fundamentación de variable micro, la cual fue desarrollada en una variante dinámica y que en ocasiones se la señala como un modelo de Ramsey. (Lorente, 2004)

2.2.1. Desarrollo socioeconómico y asociatividad

2.2.1.1.Desarrollo socioeconómico

Se entiende por desarrollo económico a todas las actividades en que los factores sociales y económicos, se convierten en el crecimiento de la economía de la sociedad y que son medibles en ambos términos, por ejemplo, el crecimiento y ampliación en el número de puestos de trabajos creados y el aumento de la esperanza de vida. (Tesauro, 2013)

“El desarrollo social para algunos autores es quien debe dirigir, buscar, conducir e igualar el entorno y las condiciones de bienestar prevalecientes en las sociedades industrializadas” (Baca, Liwerant, Castañeda, Cisneros, & Pérez, 2000).

El desarrollo sustentable o también llamado desarrollo sostenible o perdurable, es aquel que contempla las necesidades del medio ambiente y la responsabilidad de la especie respecto a las generaciones futuras, el desarrollo sostenible intenta salvaguardar valores sociales y espirituales que se consideran de suma importancia y clave, como la democracia, la paz, la igualdad y el respeto por los derechos humanos. (Equipo editorial Etecé, 2022)

Por consiguiente, el desarrollo económico abarca mucho más que solo la economía de un país, de una nación, de una entidad, pues se presenta como un desarrollo integrador, en el que, incluye también lo social, el cual busca el avance, el progreso de la sociedad, haciendo referencia a una mejor calidad de vida, satisfaciendo las necesidades básicas, promoviendo a la sociedad a ser resiliente, inclusiva y de ser participe democráticamente, de igual forma la sostenibilidad, que invita a las futuras generaciones al cuidado del medio ambiente ya que es el lugar en el cual se desarrolla la sociedad, por lo tanto, se debe incentivar los valores y el cuidado de los recursos naturales, de esta manera se controlara la perdida de la biodiversidad y el empobrecimiento del medio ambiente, y por otro lado, la economía, se encarga de conservar e incrementar su capital, de la producción y distribución equitativa de la riqueza a la sociedad.

2.2.1.2. Beneficio del desarrollo socioeconómico

El desarrollo socioeconómico según Roldán “es un concepto que se refiere a la capacidad que tiene un país de generar, de concebir, de crear riqueza. Esto, además, se debe reflejar en la calidad de vida de los habitantes” (2020), básicamente el desarrollo que se da en la economía tiene conexión con la capacidad productiva de un país y el bienestar de sus habitantes, el cual debe cumplir y brindar mejores condiciones y calidad de vida, ser democrático y justo en la repartición de la riqueza para así ir disminuyendo la brecha de desigualdad social y económica.

Roldán (2020) menciona algunas características del desarrollo económico que son: la elevada calidad de vida de los habitantes (mediante fuentes de empleos para el desarrollo), distribución de la renta relativamente igualitaria (las brechas de desigualdad cada vez más angosta y los a más desfavorecidos cuenten con ayuda), crecimiento económico (utilizando los recursos del país, el potencial humano que brinde una sostenibilidad y estabilidad económica a la sociedad), el orden social (todas las instituciones públicas y privadas cumplan adecuadamente sus funciones, generando así la confianza de la sociedad).

2.2.1.3. Teoría y modelos de crecimiento

“Una teoría económica es el conjunto ordenado y sistematizado de ideas y principios sobre los diversos fenómenos económicos - sociales, que dan lugar a la formación de leyes científicas y que nos permiten comprender y ver desde otra perspectiva la realidad” (Erazo, 2019, p. 62)

Es decir que a través de las teorías de crecimiento económico se ha podido realizar diversos planteamientos de leyes, ideas y principios, por distintos autores, por cuanto, algunas están vigentes en la actualidad, se señala que, a lo largo de la historia la ciencia económica se ha percibido como ciencia de clase, defendiendo los intereses de una clase

determinada. Según Hywel Jones las teorías de crecimiento se clasifican en tres: (Jones, 1988, p. 5)

Las teorías magnas del crecimiento económico, puntualiza a una teoría que pretende atraer y captar la esencia de los procesos de desarrollo, de crecimiento de todas las sociedades a través de la historia. Una teoría "magna" no es nunca estrictamente económicas; otros factores que la integran son políticos, cómo incluso psicológicos, estos se interrelacionan para proporcionar una "visión" global de los procesos a largo plazo, no sólo referidos al crecimiento económico, sino también al desarrollo de la sociedad. Los grandes economistas clásicos de los siglos VXIII y XIX - Smith, Ricardo, Malthus, en particular como Marx - fueron, desde este punto, teóricos "magno".

Las teorías del desarrollo económico: están muy relacionadas con las teorías magnas, se diferencia en que pretenden aplicarse los problemas y dificultades específicos de los países que se encuentran actualmente en vías de desarrollo.

“Las teorías modernas del crecimiento económico hacen referencia a las teorías que se han desarrollado en épocas relativamente recientes concretamente desde la aparición de la llamada Revolución keynesiana” (Jones, 1988, p. 6)

2.2.1.4. Desarrollo económico sectorial

Se define como una rama de la economía encargada de clasificar la producción de los bienes y servicios, agrupando en algún conjunto de las actividades económicas en función del tipo de proceso productivo que lo identifica o caracteriza, los que conforman los distintos sectores económicos, dividiéndose en, sector primario, secundario y terciario. (Pioquinto, s.f.)

El desarrollo económico sectorial corresponde básicamente a la división de todas las actividades económicas de todas las áreas de producción y comercio, caracterizando a cada bien y servicio, y como resultado encontramos a los distintos sectores económicos, el sector primario, secundario y terciario.

2.2.1.4.1. El sector primario.

El sector primario está comprendido por todas las actividades en las que se obtienen productos directos de la naturaleza, es decir la materia prima y que estos no hayan sido procesados o industrializados, generalmente los productos de este sector económico son utilizados en la producción de los procesos industriales y también es un bien final para los consumidores.

Las actividades que abarca generalmente este sector son: la agricultura, la pesca, la ganadería, la minería, explotación forestal y la silvicultura.

Este sector abarca algunas de las actividades económicas practicadas antiguamente por el ser humano, cómo es la recolección, la caza y la pesca, seguida después de la agricultura y la ganadería y que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y convirtiéndose en una actividad económica importante para la humanidad.

2.2.1.4.2. Sector secundario.

El sector secundario está comprendido por las actividades que transforman a la materia prima, en este caso a los productos extraídos de la naturaleza, son transformados en productos terminados y tienen un valor agregado, este sector es considerado uno de los más importantes pues es el encargado de encaminar al desarrollo económico de los países, por lo tanto, es aquel que a través de la industria genera puestos de trabajos y por ende al desarrollo de la sociedad.

En este sector las actividades que se desarrollan principalmente son en la industria, la artesanía, la energía eléctrica y la construcción.

2.2.1.4.3. Sector terciario.

El sector terciario es el encargado de brindar y satisfacer las necesidades de las personas a través de diferentes servicios, no produce ninguna mercancía o producto, pero sí abastece al mercado de servicios y bienes, por tal razón se le conoce también como el sector de servicios.

Este sector se ha ido diversificando y creciendo progresivamente dando como resultado más plazas de trabajo y abriendo nuevas, pues en este sector se desarrollan las actividades económicas más importantes de una nación, y que también llega a ser notable por ser parte de los porcentajes del producto interno bruto de algunos países.

Entre las actividades que se encuentran en este sector las más comunes son: el transporte, las finanzas, el turismo, la administración pública, el entretenimiento, las telecomunicaciones, los medios de comunicación, el comercio, la salud y sanidad y los servicios y bienes relacionados con la educación.

En la parroquia de Tumbaco según el Censo del 2010:

Los establecimientos y entidades económicas, de acuerdo con su tipología, están altamente concentrados en las actividades terciarias (casi el 90% de establecimientos económicos) y, específicamente, en el comercio. Más de la mitad de los establecimientos y entidades en Tumbaco se dedican al comercio (43% comercio al por menor y 8% comercio al por mayor). Los otros sectores de la economía están menos representados en cuanto al número de establecimientos y entidades económicas. (GAD TUMBACO, 2020, p. 29)

2.2.1.5. Procesos de asociatividad

2.2.1.5.1. Definición.

Es un mecanismo de cooperación y organización entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común. La asociatividad debe ser una herramienta utilizada por la pequeña y mediana empresa para enfrentar la globalización y no ser absorbida por las grandes empresas. (Abalo, Asociación Estratégica, s.f.)

La asociatividad permite a las pequeñas y medianas empresas unir esfuerzos entre varios individuos o instituciones, esto con el fin de convertirse en un modelo eficiente, mejorado, que permita alcanzar un buen nivel de competitividad y estén preparados para afrontar cualquier dificultad o problemas que se presente.

“Es por ello, que se convierte en un modelo eficiente para mejorar el acceso a nuevos mercados, lograr la formalización del trabajo y el desarrollo de capacidades empresariales” González (2018).

El mercado el Arenal es resultado de la asociatividad que tuvieron en un principio las señoras tumbaqueñas fundadoras de este mercado, en la actualidad se sigue manteniendo el asociativismo, pues los comerciantes ya son una asociación, que están constituidos por 400 socios y su nombre es la asociación de pequeños comerciantes del mercado el Arenal y mediante este mecanismo de cooperación han hecho frente a las adversidades que se han ido desarrollando a lo largo de la constitución y funcionamiento del mercado.

El proceso de asociatividad que están atravesando en la actualidad los comerciantes del mercado el Arenal, se desarrolló debido a la pandemia del Covid-19 que en un principio confinó en casa a todos y mantenía las puertas del mercado cerradas, esto con el fin de no ser un punto de contagio al ser un lugar de gran concentración.

En un principio tomando las debidas medidas de bioseguridad según la OMS (lavado de manos, uso correcto de mascarilla, distanciamiento social de por lo menos un metro), se abrieron las puertas para la atención al público con un aforo del 25% de todos los comerciantes.

Don Carlos, presidente del mercado recalca que fueron muy estrictos con las medidas de bioseguridad, para el funcionamiento del mercado y el ingreso de los clientes, implementaron puestos de desinfección en las entradas principales, las cuales estaban asistidas por comerciantes que proporcionaban alcohol, gel, bandeja con amonio para la desinfección de el calzado, termómetro, lavamanos y jabón líquido.

En el caso de los comerciantes, previo a la atención al público se realizaron pruebas del Covid-19 que descartaban positividad de esta enfermedad, un requisito para los comerciantes especialmente los de la tercera edad y grupos vulnerables fue el tener colocada la primera dosis de la vacuna contra el Covid-19, al momento del ingreso al mercado los comerciantes debían pasar por los puntos de desinfección, ingresar con mascarilla contar con gel o alcohol en su zona de trabajo, debía una persona por puesto atender al público según el aforo del mismo.

La cooperación entre todos los comerciantes hicieron que las puertas del mercado se volvieran abrir al público e ir regulando su atención y ayudando a los comerciantes que en menor medida generaban ventas, en este caso el área de comida preparada se vio más afectada, sin embargo, los mismos comerciantes del mercado a través de publicidad ya sea por estados de whatsapp o facebook, mensajes de textos y llamadas atraían al público e incluso generaban ventas a domicilio con la finalidad de ayudar a sus compañeros

comerciantes y restaurar el funcionamiento normal del mercado llevando a cabo el proceso de asociatividad.

2.2.1.5.2. Características.

Una de las características principales de la asociatividad, es ser un mecanismo de cooperación entre las empresas, compañías, entidades o mercados pequeños y medianos que buscan crear valor por medio de la solución de problemas comunes. Además, busca alcanzar la independencia, autonomía, liderazgo claro y eficiente en gestión y dirección, generando una solidez organizativa entre los asociados para que su participación y distribución de beneficios sea equitativa.

La asociatividad posibilita a las regiones, zonas o lugares, un crecimiento socioeconómico y una mejora en los indicadores de competitividad.

“Dada su estrecha relación con los índices de desarrollo social y económico de las regiones, la innovación se constituye en un aspecto clave para el logro de la competitividad” (Hinestroza, Gómez, & Quintero, 2009, p. 27).

2.2.1.5.3. Tipos.

La asociatividad adopta diversas características particulares, dependiendo de los objetivos por el cual se origina, estas van desde simples uniones a operaciones definidas o también de uniones que permanecen en el tiempo a operaciones recurrentes. En la práctica dependiendo de la profundidad y duración de la asociación, la relación puede ir desde de algo que es efímero y no está constituido hasta la constitución de figuras jurídicas concretas.

Abalo agrupa a los tipos de asociatividad atendiendo diversos tipos de criterios:

- **Según las fases del proceso empresarial:** (Abalo, Asociación Estratégica, s.f.)

Independientemente del tamaño y la naturaleza de las empresas en todas ellas se genera un proceso que tiene por objeto la creación de un producto y/o servicio, mediante tres etapas.

La etapa de diseño del producto y/o servicio: comprende de la investigación que conduce a una innovación, al desarrollo de esta innovación si se requiriera la elaboración de pruebas y ensayos, y el diseño definitivo del producto o servicio.

La etapa de producción: en la asociatividad se determinan dos oportunidades, la primera que esta alrededor del producto y la otra sobre el proceso.

La etapa de comercialización: en la asociatividad las actividades son sometidas a procesos como la recepción de los pedidos o las solicitudes, los despachos o entregas de productos, el transporte de los productos, el servicio post-venta y en la investigación de mercados.

- **Según las funciones básicas que existen en cada empresa**

Las fases del proceso empresarial de una empresa dependerán de cada una de ellas, pero usualmente se recomienda seguir las siguientes funciones básicas: el financiamiento de las actividades, el aprovisionamiento de los recursos físicos, primordialmente la materia prima, la gestión de recursos humanos, la administración y control de los recursos, la gestión de calidad y la gestión tecnológica.

- **Según el alcance de la asociatividad:**

Esta dependerá de la trascendencia que alcance puede ser geográfico, sectorial, especializado, diversificado e integral.

- **Según las formas de participación de los actores:**

En la asociatividad estratégica cada actor tendrá su forma de participación y por ende también sus responsabilidades serán mayores o menores, entre estas encontramos a:

A la subcontratación en las que participan empresas pequeñas y medianas, que distribuyen su producción a empresas grandes, su relación es vertical, entre los distintos eslabones de la cadena de valor.

Las alianzas Estratégicas entre empresas que, a pesar de competir en el mercado, se unen para cooperar en ciertas actividades de investigación, desarrollo, compras, comercialización, etc., con el fin de obtener un beneficio, su relación es horizontal.

Los distritos industriales en donde varias empresas que brindan el mismo producto y/o servicio cooperan y se complementan mutuamente para fortalecer la competitividad de la aglomeración.

Los núcleos empresariales en donde las empresas pueden ofrecer o no el mismo producto y/o servicio se unen y forman equipos de trabajos para compartir experiencias, superar y buscar soluciones a los problemas que tienen en común.

Las redes de servicios cubren las necesidades potenciales de un cliente, a través de un grupo de personas o entidades que comparten la misma profesión, pero que tienen diferentes especialidades y que el fin será el mismo, el de cubrir las necesidades de un cliente.

Los Pools de compras son grupos de empresas o personas que se reúnen para la compra de un mismo producto y/o servicio y que al momento de negociar con el proveedor el costo sea menor por la adquisición de una gran cantidad.

Los grupos de exportación tienen como estrategia la asociatividad entre varias empresas de un mismo sector que buscan la internacionalización, la introducción y distribución de sus productos en el extranjero y que el costo que genera el armado del proyecto exportador, el costo del mercado, la promoción y la comercialización no sea elevada, así mismo, que los integrantes tengan un mayor control y puedan mejorar la oferta, creando así una imagen comercial fuerte frente a sus clientes.

2.2.2. Análisis histórico y caracterización general de la localidad

2.2.2.1. División política

La parroquia de Tumbaco en el periodo del 2019-2020 se encuentra organizada políticamente de la siguiente manera, presidenta del GAD Tumbaco, la Dra. Lorena Brito, quién es presidenta desde el año 2014 hasta la actualidad, seguido del vicepresidente el Arq. Francisco Javier Moreta Galarza, los vocales principales el Tnlgo. Franklin Filemón Rojas Gallardo, Psico. Tania Karina Vega Vega, y la Lic. María de Lourdes Salazar Rueda y los representantes de las comisiones permanentes y comisiones ocasionales.



Ilustración 1. Organigrama Institucional de la Parroquia de Tumbaco. (GAD TUMBACO, 2020)

En el presente organigrama se encuentra las autoridades vigentes, que fueron elegidas en las Elecciones Seccionales del 24 de marzo del 2019, anterior a esta fecha, el GAD de Tumbaco estaba constituido políticamente por las siguientes autoridades:

Presidenta la Dra. Lorena Brito, vicepresidente el Sr. Gustavo Pérez, Primer Vocal Patricio Jibaja, Segunda Vocal Teresa Vega y Tercera Vocal Tania Vega.

2.2.2.2. Población

La población tumbaqueña se ha ido modificando constantemente a través del tiempo, debido a la migración desarrollada en esta parroquia, esto se constata en los Censos, pues cada vez la población va incrementando, en el año 1990 según el INEC la población se duplicó de tener 23.229 habitantes a 49.944 habitantes en el año 2010, de esta manera, la población masculina era de 24.448 y 25.496 femenina. (GAD TUMBACO, 2020, p. 139).

El crecimiento demográfico de Tumbaco es evidente pues en el PDOT del año 2015 se hizo una proyección que la población llegaría a 56.150 habitantes, como consecuencia de la migración pues se ha evidenciado que hay asentamientos ilegales en las zonas periféricas y en la zona central, naturalmente en las zonas periféricas carecen de servicios básicos y se han generado áreas de pobreza a consecuencia de los asentamientos desde el año 2014 a la actualidad. (GAD TUMBACO, 2015, p. 69)

La población tumbaqueña es de aproximadamente 174.000 habitantes, es importante recalcar que en las horas pico del día el incremento es mayor debido a la población flotante.

Según datos del censo INEC 2010, la mayor parte de la población de la parroquia Tumbaco se autoidentifica como mestiza (83,81 %); seguido de blancos (7,54 %); afrodescendientes y/o afroecuatorianos (3,70 %); montubios (1,35 %); indígenas (3,31 %) y otro/a (0,28 %). Dando como resultado a que la población mestiza predomina y el resto de poblacional sea autoidentifican dentro de los diferentes colectivos étnicos y nacionalidades. (GAD TUMBACO, 2015)

2.2.2.3. Aspectos geográficos de la parroquia Tumbaco

La parroquia de Tumbaco se encuentra localizada en la provincia de Pichincha es una de las 33 parroquias Rurales que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, al lado oriental del DMQ, la distancia entre las mismas es de 14km.

Es también conocida como el Valle de Tumbaco y cubre alrededor de 65,84 hectáreas, su relieve es generalmente montañoso debido a su ubicación geográfica (región interandina), los accidentes geográficos que posee son: el volcán Ilalo, los ríos San Pedro, Cariyacu, Chiche y el Machángara.

Son 9 parroquias rurales del DMQ que limitan y rodean a esta parroquia:

Al oeste colinda con las parroquias de Cumbayá y Nayón, mientras que al suroeste con la parroquia de Guangopolo, por el sur con las parroquias de Alangasí, la Merced y Pintag, al este las parroquias de Pifo y Puembo y, finalmente, al norte comparte límite con la parroquia de Zámbriza. (GAD TUMBACO, 2020, p. 20)

Además, goza de un clima cálido – seco y un suelo agropecuario que beneficia a los tumbaqueños y permite el desarrollo económico y social de esta parroquia.

2.2.2.4.Historia del mercado el Arenal

La historia del mercado El Arenal se remota entre el año de 1976, según Don Carlos Paredes de 52 años, quién es comerciante de mariscos y presidentes de este mercado desde el año 2019, nos narra que aproximadamente hace unos 47 años atrás, un grupo de mujeres de la parroquia de Tumbaco, por necesidad y llevar el sustento a su familia, salieron de su zona de confort, a vender sus productos, iniciaron las ventas en las calles, se movilizaban a diferentes mercados de la ciudad de Quito, entre estos el mercado Central, el mercado de San Roque y en cualquier sitio que se pudiera vender sus productos.

Así este grupo de mujeres tumbaqueña seguían con sus ventas ambulantes, hasta que un día invadieron el lugar donde actualmente es el mercado en la Arenal, pues sus necesidades iban creciendo y las distancias que recorrían eran muy largas, este predio le pertenecía a la compañía París Quito.

Este grupo de mujeres necesitaban establecerse en un lugar para poder vender sus productos, por lo cual solicitaron ayuda a entes públicos para que estos pudieran resolver la situación legal de este predio y poder iniciar con el comercio y formar este mercado, por lo que, el municipio de Quito y la compañía París Quito llegaron a un acuerdo de venta de estos predios, desde ese entonces se ha ido forjando y formando el mercado.

Durante el desarrollo y asentamiento de este mercado se han presentado diversas situaciones que ha puesto en inestabilidad al mercado, un claro ejemplo es la informalidad de las ventas ambulantes en los alrededores de este mercado, varios años los socios han buscado una solución, que a un principio los socios y los mayoristas (vendedores ambulantes) llegaron a un acuerdo que realicen sus ventas en la mañana desde las 4 hasta las 7am todos los sábados y domingo , sin embargo se tornó conflictivo y en el año 2018, los mayoristas decidieron salir del mercado y crear mini mercados clandestinos alrededor y otros a usar las calles y veredas de este mercado, que termino en enfrentamientos y la policía tuvo que intervenir.

En el año 2019 los socios del mercado aplicando la asociatividad y buscando el desarrollo mutuo, ingresaron a varios mayoristas al mercado, los cuales cuentan con puestos propios dentro del mismo, son socios que se sumaron al desarrollo que poco a poco día tras día van formando la historia del mercado El Arenal.

2.2.2.5.Descripción y estructura del mercado el Arenal

El mercado El Arenal se encuentra ubicado al oriente del cantón Quito, en la parroquia de Tumbaco, barrio el Arenal, en la Avenida Oswaldo Guayasamín y Segundo Guerra, cuenta con todos los servicios básicos como el agua, luz y alcantarillado, el mercado realiza las ferias desde el viernes al domingo, siendo el domingo el día en que es la feria popular y con más visita del público.

En mercado realiza la venta de productos como legumbres, hortalizas, frutas, abarrotes, alfalfa, productos cárnicos, mariscos, animales menores y productos preparados para el consumo humano.

El mercado el Arenal se encuentra distribuido en tres naves grandes, en una nave pequeña, en 32 casetas de bloque, dos filas de casetas con techo de zinc, una sala de reuniones, cuatro baños, y un parqueadero gratuito para los clientes, en la nave 1 se localiza los puestos de alimentos preparados (patio de comida), en la nave 2 se encuentra los puestos de frutas y legumbres, en la nave 3 se ubican los puestos de hortalizas y alfalfas, en la nave pequeña están los puestos de abarrotes y mercaderías, en las 32 casetas de bloque se sitúan los puestos de viseras, ternera, pollos y mariscos, en las dos filas de casetas de techo de zinc están instalados los puestos plantas y de animales menores.

2.2.3. Aspectos socioeconómicos de los comerciantes del mercado el Arenal

2.2.3.1. Aspectos sociales

2.3.3.1.1. Información de la familia.

Los comerciantes que trabajan en el mercado El Arenal son de diversas, edades y géneros, las edades oscilan entre los 20 a 79 años, siendo la población femenina la que sobresale considerablemente en comparación con la masculina.

La información obtenida con respecto al número de personas que habitan en la vivienda de los comerciantes refleja que la gran mayoría tienen familias numerosas donde conviven más de cinco personas, si bien todos pertenecen a la misma familia, se puede evidenciar un número importante que asegura vivir con más de 2 familias en un mismo espacio.

2.3.3.1.2. Estructura de la vivienda.

La vivienda de los comerciantes del mercado El Arenal, con respecto a su situación habitacional en su mayoría se encuentra con propiedades sin hipotecas y en porcentajes menores pero notables se evidencian propiedades con hipotecas, arrendadas o cedidas. En general el tipo de vivienda más común son las casas y en menor medida habitan en departamentos o cuartos.

Con respecto a la estructura de sus viviendas, el bloque es el material más común utilizado en la construcción de sus hogares, pero también se registra en menor medida el uso de ladrillos y materiales mixtos.

Estas viviendas cuentan con los servicios básicos, en principio con los más prioritarios como agua potable, alcantarillado y energía eléctrica; en menor medida otros servicios que pueden ser imprescindibles como televisión por cable, teléfono e internet.

2.3.3.1.3. Acceso a la tecnología.

En temas de tecnología los datos obtenidos reflejan que la gran mayoría de los comerciantes del mercado El Arenal cuentan con acceso a internet fijo, sin embargo, también existe un porcentaje bastante menor que asegura no contar con este servicio. Con respecto al acceso a internet a través de un contrato móvil, la mayoría asegura no contar con este tipo de servicio.

También los comerciantes aseguran contar con dispositivos eléctricos como computadoras de escritorio, celulares móviles, laptops, tablets, entre otros. Siendo los celulares los dispositivos que se tienen en gran cantidad debido a su fácil adquisición a precios moderados.

2.3.3.1.4. Acceso a la salud.

Los comerciantes del mercado El Arenal acuden a los puestos, centros de salud o subcentros para buscar atención médica ya que estos lugares son los más cercanos y de fácil acceso; en menor medida también se observa que acuden a hospitales públicos, privados y solo unos pocos se encuentran afiliados y reciben atención médica en el IESS.

2.3.3.1.5. Nivel de educación.

El grado de instrucción de los comerciantes del mercado El Arenal en su mayoría se centran en la conclusión de la educación básica, el nivel de bachillerato también cuenta con porcentaje considerable y en menor medida se puede observar que varios de los comerciantes han concluido su educación de tercer nivel y cuarto nivel.

Por su nivel de instrucción no se observa una población analfabeta, todos los comerciantes saben, leer y escribir.

2.3.3.1.6. Población.

La población general del mercado El Arenal trabaja en distintos lugares, desarrollando su principal labor solo en el mercado, pero también se desenvuelven en otras áreas y trabajan en empresas públicas y privadas.

2.3.3.2. Aspectos económicos

2.3.3.2.2. Ocupación del jefe del hogar.

El hogar de los comerciantes se financia principalmente de las ventas generadas por los productos ofrecidos en el mercado El Arenal, sin embargo, también reciben ingresos de otras actividades económicas como la agricultura, ganadería, transporte, construcción y actividades en empresas privada y públicas.

La información recolectada refleja que en los hogares de los comerciantes la madre desempeña el papel de jefa del hogar, con una ligera diferencia también los padres se desempeñan como jefes del hogar y se observan casos en los que otras personas desempeñan ese papel dentro del hogar. Las actividades de los jefes del hogar son muy variadas, principalmente se centran, en ser comerciantes, pero también son albañiles, agricultores, choferes y empleados privados, públicos.

2.3.3.2.3. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.

Se identificaron diferentes cabezas de hogar, los abuelos son quienes menos ingresos mensuales reciben, las madres y padres reciben cantidades considerables en su mayoría teniendo ingreso desde los 400 dólares, los hijos de muchas familias también desempeñan el

papel de jefes de hogar, pero por su condición también reciben un ingreso bajo que va desde los 100 a 250 dólares.

Existen también otros ingresos que ingresan a las familias muchas de ellas provenientes de las pensiones, o el cobro de rentas, giros internacionales y muchos más. En conclusión, los jefes de hogar reciben ingresos de distintas partes siendo en su mayoría cantidades que van desde los 250 a 400 dólares.

2.3.3.2.4. Ingreso familiar en relación con la vivienda.

Los ingresos obtenidos en relación con la vivienda reflejan que poco menos de la mitad de los comerciantes cuentan con ingresos por arriendos de sus viviendas y los valores que en su mayoría perciben por arriendo va desde los 100 a 250 dólares, seguido muy de cerca de 250 a 400 dólares y en menor cantidad perciben 550 a 700 dólares.

2.3.3.2.5 distribución del gasto familiar.

Los resultados obtenidos son variados, reflejando que 47 familias gastan mensualmente de 30 a 50 dólares en energía eléctrica, con respecto al agua potable 57 familias realiza un pago de 10 a 30 dólares mensuales, 51 familias mencionan gastar de 10 a 30 dólares en el pago del teléfono, 56 personas mencionan realizar un gasto de 10 a 30 dólares en el pago de internet, con respecto a la alimentación la mayoría de las familias realiza un gasto de más de 110 dólares al mes.

Gran cantidad de comerciantes mencionan realizar un gasto de 0 a 10 dólares en transporte, con respecto a la salud se observa que la mayoría realiza un gasto superior a 110 dólares, de la misma con lo respecto a educación y el combustible. En el ámbito de vestimenta la mayoría realiza un gasto de 10 a 30 dólares, con lo respecto a vivienda y otros gastos la mayoría coincide en realizar un gasto de más de 110 dólares.

2.3.3.2.6. Posesión De Bienes.

Los bienes que poseen los comerciantes del mercado El Arenal son variados y en su mayoría la adquisición de los mismos se limita a solo una cantidad, bienes como televisores, radio, computador de escritorio, Tablet, laptop, cámara digital, microondas, lavadora, antena satelital, motocicleta, automóvil, entre otros, son artículos con los que la mayoría de las familias cuenta, pocos son los hogares con el poder adquisitivo de comprar más de 2 de estos bienes.

2.3.3.2.7. Hábitos De Consumo.

Los hábitos de consumo de los comerciantes del Mercado El Arenal son bastante moderados, pocas familias compra al mes su ropa en súper mercados como en malls, con respecto a la compra mensual de ropa en almacenes pequeños la mayoría de las familias lo hace al menos una vez al mes, la gran mayoría no adquieren sus artículos de primera necesidad en supermercados, por el contrario, prefieren hacerlo en las calles o en tiendas pequeñas donde acuden al menos 3 veces al mes.

La compra de electrodomésticos o medios tecnológicos no es una práctica que se realice con mucha frecuencia, pero un pequeño porcentaje señala hacerlo al menos una vez al mes, se observa además un gran consumo de los productos propios del mercado El Arenal, sus comerciantes prefieren adquirir ahí diversos productos de acuerdo a sus necesidades, con una frecuencia de más de 5 veces al mes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es un método que se utiliza para resolver un problema de investigación, el cual, mediante diversas técnicas de recopilación, se obtiene información que nos ayudara a resolver el problema planteado sacando conclusiones sobre los datos recopilados, interpretados e investigados.

“La metodología de la investigación se refiere al como un investigador diseña y delinea sistemáticamente un estudio para garantizar resultados y estos sean válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación” (Ortega, s.f.).

3.1.1. Métodos

Los métodos de investigación que se utilizará en la investigación son cualitativa y cuantitativa, puesto que se necesitará de información bibliográfica para poder realizar la descripción y el análisis del componte social, y mientras que se requerirá de datos numéricos en el componente económico.

3.1.2. Tipo de investigación

3.1.2.1. Descriptiva

El equipo editorial, Etecé, define a la investigación “descriptiva o investigación estadística como aquella que intenta comprender la realidad aplicando un lenguaje formal para levantar información” (2021)

Por lo tanto, se hizo uso del método descriptivo para el análisis de los datos cuantitativos, para la descripción de los resultados con el pertinente análisis e interpretaciones cualitativas.

3.1.2.2. Analítica

El equipo editorial, Etecé, define al método “analítico o empírico-analítico como un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica” (2021)





Mediante este método se desarrolló un análisis, razonamiento e interpretación a cada uno de los datos estadísticos.

3.1.3. Diseño de la investigación

3.1.3.1. Bibliográfica o documental

A través de la investigación bibliográfica se obtuvo diversas fuentes que garantizaron la veracidad de la información plasmada en esta investigación, las cuales fueron adquiridas de distintas fuentes como: libros, informes económicos, paginas oficiales de entidades públicas, entre otros, permitiendo conocer la realidad socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, en el periodo establecido.

3.3.3.3. Técnicas de procedimiento para el análisis.

-  Recopilación de información.
-  Ordenación de información.
-  Clasificación de información.
-  Tabulación y conteo de resultados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

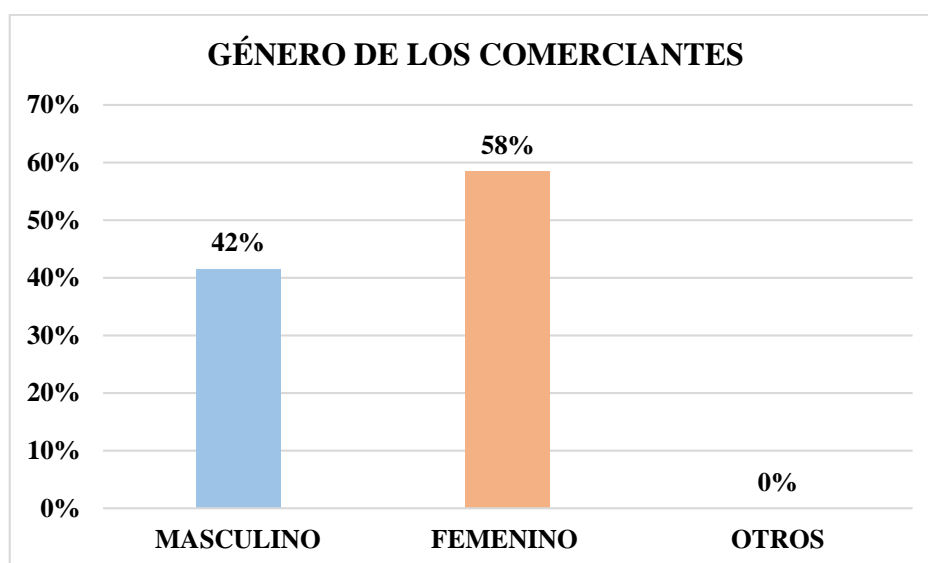
A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de la aplicación de encuestas a los comerciantes del mercado el Arenal

Tabla 1. Género de los comerciantes

GÉNERO	CANTIDAD
MASCULINO	49
FEMENINO	69
OTROS	0
TOTAL	118

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 1. Género de los comerciantes



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los 128 comerciantes encuestados 69 corresponde al género femenino y 49 corresponden al género masculino, no se observan otros tipos de género.

Interpretación

Se puede observar una dominación del género femenino en el mercado El Arenal, lo cual va en correspondencia con la historia del mercado que fue fundado en principio por mujeres, sin embargo, la diferencia con el género masculino no es mucha por lo que la presencia masculina también es considerablemente numerosa.

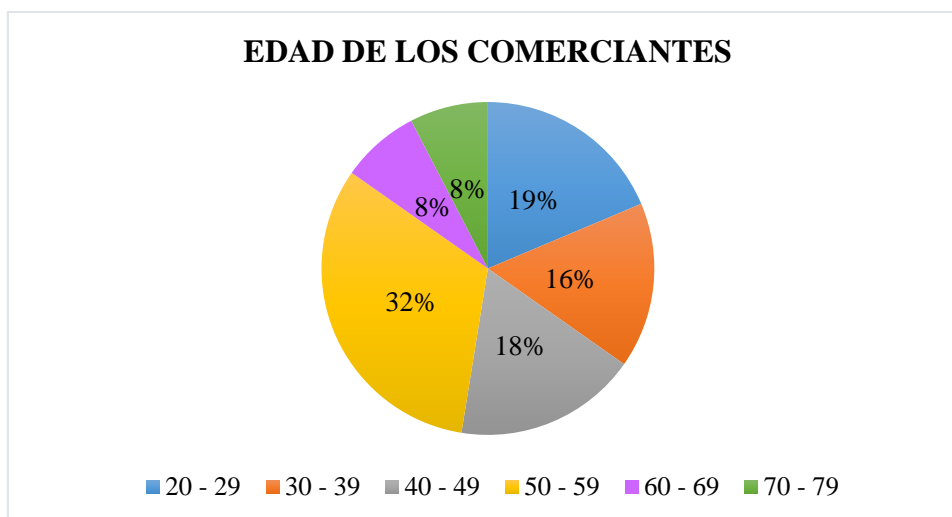
Tabla 2. Edad de los comerciantes

RANGO DE EDADES	COMERCIANTES	PORCENTAJE
20 - 29	22	19%
30 - 39	19	16%
40 - 49	21	18%
50 - 59	38	32%
60 - 69	9	8%
70 - 79	9	8%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 2. Edad de los comerciantes



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

Para el análisis de los datos se plantearon rangos de edades siendo el rango de 50 a 59 años el de mayor porcentaje con un 32% del total de comerciantes, le sigue el rango de 40 a 49 años con un porcentaje de 18%, luego sigue el rango de 20 a 29 años con un 19%, a continuación, está el rango de 30 a 39 años con un 16%, le sigue el rango de 70 a 79 años con un 8% y por último está el rango de 60 a 69 años con un 8%.

Interpretación

En el mercado El Arenal de los 118 encuestados, 38 personas corresponden al rango de edad que va desde los 50 a 59 años siendo la población más densa dentro del mercado, 22 personas se encuentran en el rango de 20 a 29 años, 21 personas se encuentran en el rango de edad de los 40 a 49 años, 19 personas corresponden al rango de 30 a 39 años y 9 personas respectivamente corresponden a los rangos que van desde 60 a 69 y 70 a 79 años; se puede evidenciar que la mayoría de los comerciantes son adultos y adultos jóvenes, mientras que se encuentra un porcentaje mínimo de adultos mayores que trabajen dentro del mercado.

Aspecto Económico

Información de la vivienda

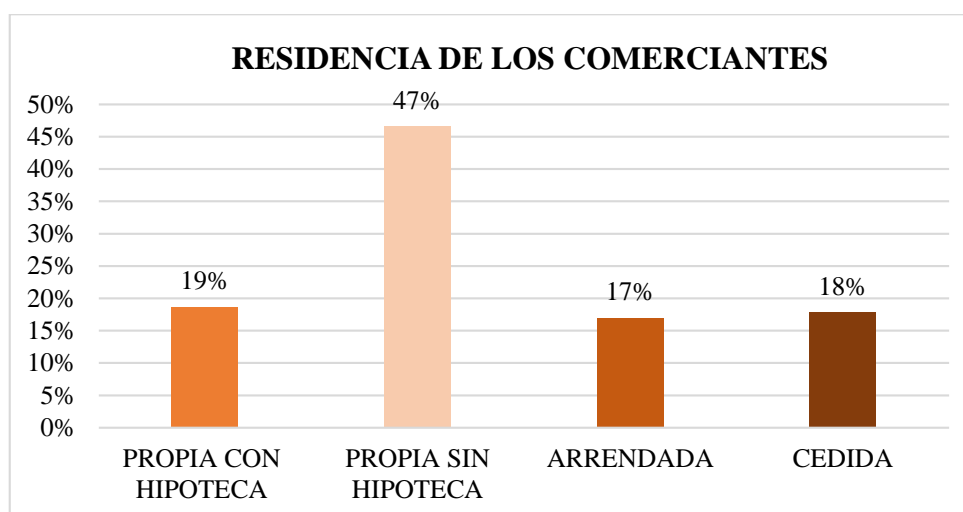
Tabla 3. Situación habitacional donde reside el comerciante/ Vivienda

SITUACION HABITACIONAL DONDE RESIDE EL COMERCIANTE VIVIENDA		
RESIDENCIA	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Propia Con Hipoteca	22	19%
Propia Sin Hipoteca	55	47%
Arrendada	20	17%
Cedida	21	18%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 3. Situación habitacional donde reside el comerciante/ Vivienda



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

Del total de encuestados en el mercado El Arenal el mayor porcentaje correspondiente al 47% menciona que poseen una propiedad sin hipoteca; le sigue el 19% que mencionan poseer una propiedad con hipoteca, a continuación, el 18% posee una vivienda cedida y el 17% menciona tener una vivienda arrendada.

Interpretación

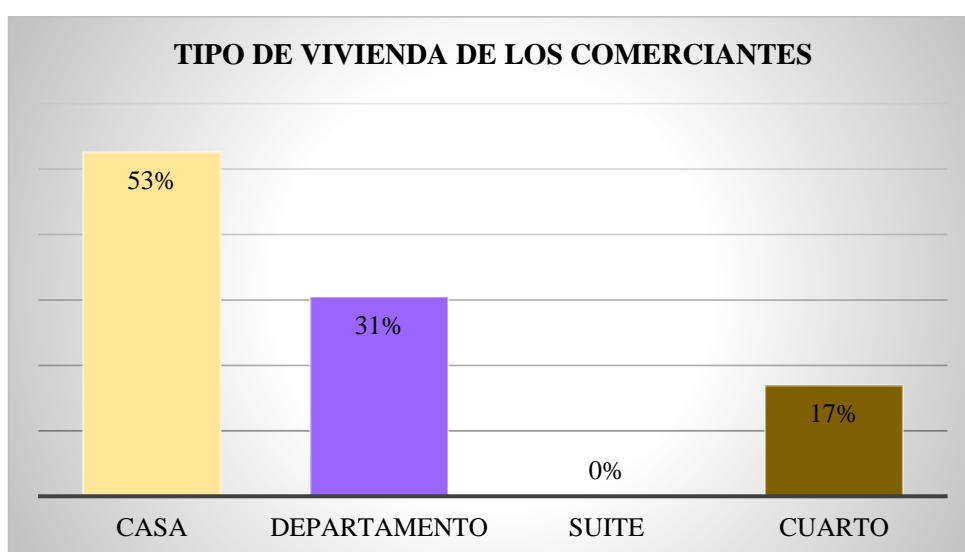
La mayoría de los comerciantes del mercado El Arenal poseen una vivienda o propiedad sin hipoteca lo cual refleja que tienen un patrimonio sólido libre de deudas, en un menor porcentaje 22 de los comerciantes mencionan tener una propiedad con hipoteca, además, 21 comerciantes mencionan vivir en una propiedad cedida y 20 comerciantes aseguran vivir en una propiedad arrendada.

Tabla 4. Tipo de vivienda

TIPO DE VIVIENDA		
VIVIENDA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Casa	62	53%
Departamento	36	31%
Suit	0	0%
Cuarto	20	17%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 4. Tipo de vivienda



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los encuestados en el mercado El Arenal el mayor porcentaje que corresponde al 53% mencionan tener una casa, luego un 31% de encuestados mencionan tener una vivienda tipo departamento, un 17% aseguran tener una vivienda tipo cuarto, no existen registros de personas que habiten en una vivienda tipo suite.

Interpretación

La mayoría de comerciantes aseguran vivir en una casa lo cual puede ser un reflejo de que su economía es bastante estable ya que ese tipo de viviendas son difíciles de costear, 36 comerciantes mencionan vivir en un departamento, relacionado con que gran cantidad de comerciantes del mercado El Arenal no pasan los 39 años por lo que su economía aun no es sólida y por ultimo 20 personas menciona vivir en un cuarto, lo que está relacionado con que mucho de estos comerciantes no son de la parroquia Tumbaco y vienen solo los días de comercio, por lo que es más sustentable rentar un cuarto.

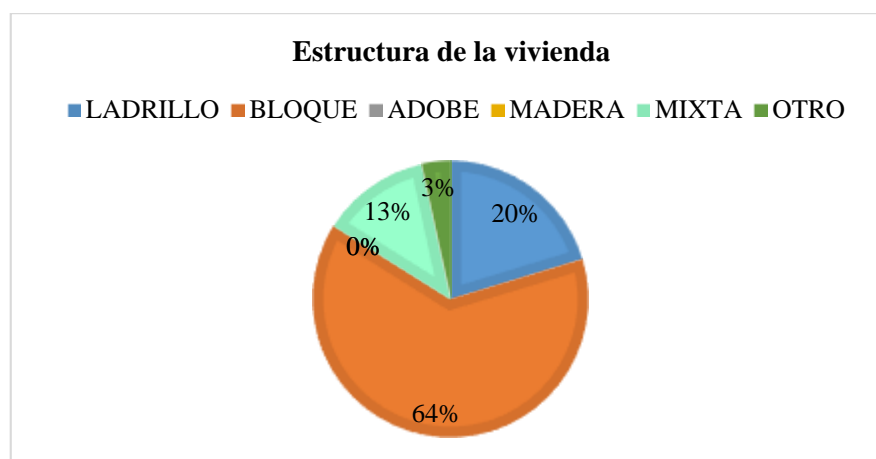
Tabla 5. Estructura de la vivienda

ESTRUCTURA		
MATERIAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ladrillo	24	20%
Bloque	75	64%
Adobe	0	0%
Madera	0	0%
Mixta	15	13%
Otro	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 5. Estructura de la vivienda



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestado en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 64% mencionan que las estructuras de sus viviendas son de bloque, el 20% mencionan que sus viviendas son de ladrillo, le sigue el 13% que aseguran que su vivienda es de estructura mixta, además un 3% se refirió a que sus viviendas tenían otro tipo de estructura y no se observan registros de personas que mencionen que sus viviendas estén hechas de madera o adobe.

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, el bloque es el material más utilizado en la estructura de las viviendas de 75 de los comerciantes El Arenal, los ladrillos son en menor medida utilizados en las estructuras de las viviendas de los comerciantes, 15 personas mencionan que sus viviendas son de estructura mixta, mientras que se utilizaron otros materiales como vidrio impreso, teja y panel tipo teja.

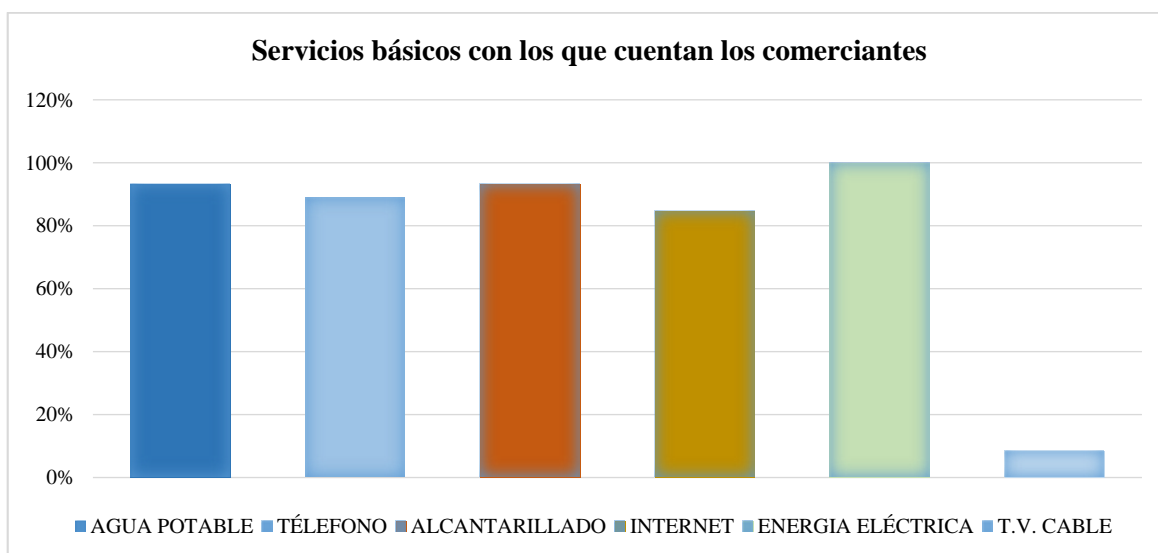
Tabla 6. Servicios básicos con los que cuentan los comerciantes

SERVICIOS BÁSICOS		
SERVICIOS BÁSICOS	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Agua Potable	110	93%
Teléfono	105	89%
Alcantarillado	110	93%
Internet	100	85%
Energía Eléctrica	118	100%
T.V. Cable	10	8%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 6. Servicios básicos con los que cuentan los comerciantes



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, del total de los comerciantes, un 100% cuenta con energía eléctrica, el 93% asegura tener el servicio de agua potable y alcantarillado, mientras que del total el 83% menciona contar con el servicio de telefonía y del global de encuestados, un 85% asegura contar con servicio de internet.

Interpretación

Los servicios básicos son indispensables para tener una buena calidad, por lo que se puede observar que los comerciantes del mercado El Arenal cuentan con los principales servicios como energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, en menor medida cuentan con servicios de telefonía o internet.

Información sobre la familia

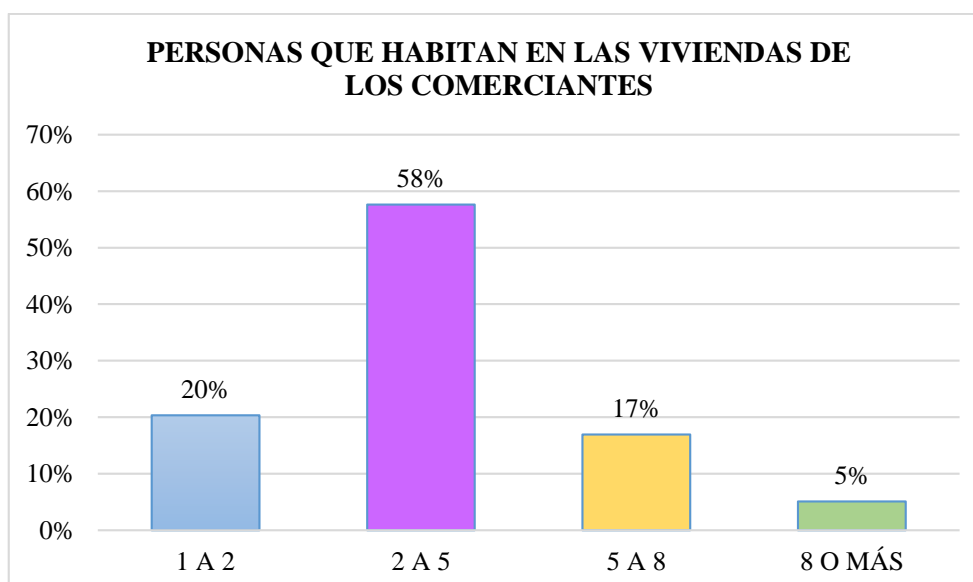
Tabla 7. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?

¿Cuántas personas habitan en la vivienda?		
PERSONAS	COMERCIANTES	PORCENTAJES
1 a 2	24	20%
2 a 5	68	58%
5 a 8	20	17%
8 o MÁS	6	5%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 7. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 58% mencionan que en su vivienda habitan de 2 a 5 personas, luego el 20% refieren que viven de 1 a 2 personas, después un 17% aseguran vivir con 5 a 8 personas y un menor porcentaje referente al 5% mencionan vivir con 8 personas o más.

Interpretación

Un gran porcentaje de comerciantes comparte su vivienda con un importante número de personas, mientras que en menor medida 24 comerciantes viven con número reducido de personas, 20 de ellos vive con un número grande de personas, mientras que 6 comerciantes mencionan vivir con un número excesivo de personas.

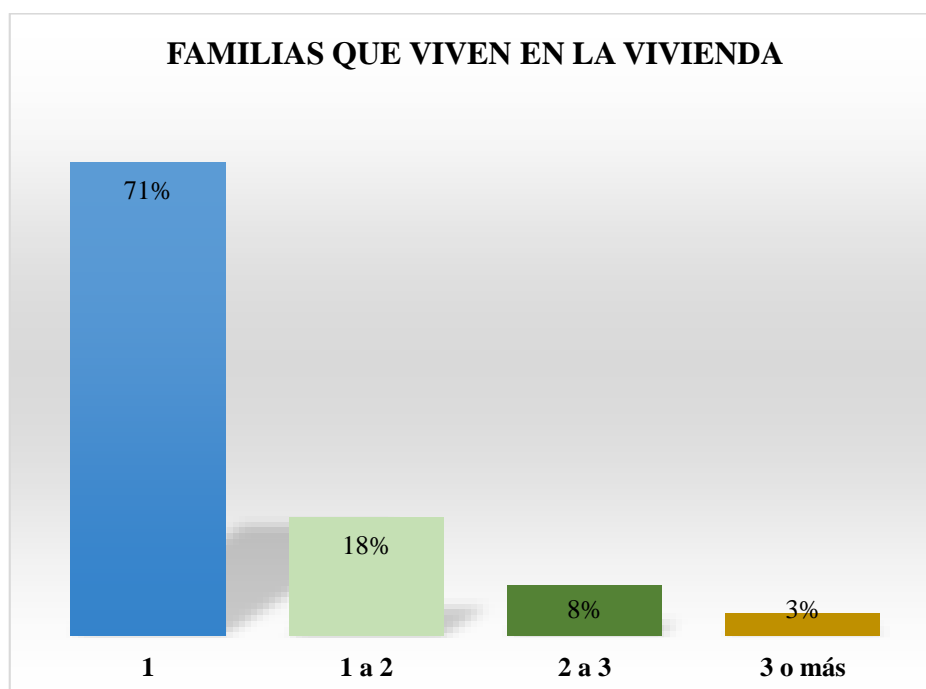
Tabla 8. ¿Cuántas familias viven en la vivienda?

¿Cuántas familias viven en la vivienda?		
FAMILIAS	COMERCIANTES	PORCENTAJES
1	84	71%
1 a 2	21	18%
2 a 3	9	8%
3 o más	4	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 8. ¿Cuántas familias viven en la vivienda?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 71% refieren que viven con una familia, le sigue el 18% que mencionan vivir con 1 a 2 familias, luego el 8% aseguran vivir con 2 o 3 familias y por último un 3% mencionan vivir con 3 o más familias.

Interpretación

Gran parte de los comerciantes del mercado El Arenal aseguran que en sus viviendas vive una sola familia, con relación a ese porcentaje un número menor menciona vivir con más de una familia, y un porcentaje menor asegura vivir con varias familias en su vivienda.

Acceso a la tecnología

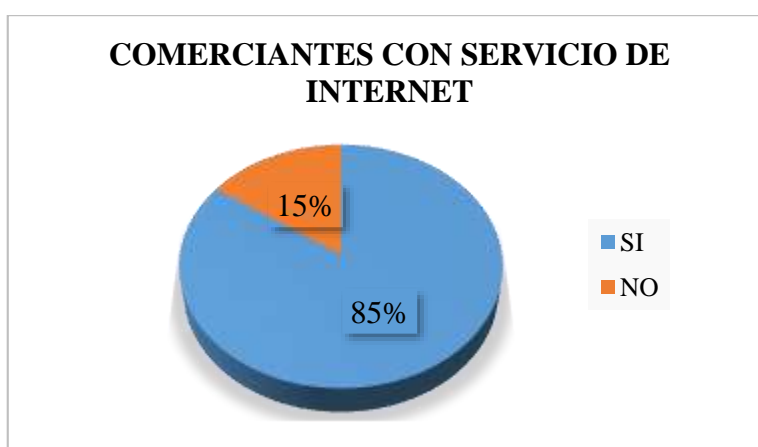
Tabla 9. ¿Tiene servicio a internet?

¿TIENE SERVICIO A INTERNET?		
INTERNET	COMERCIANTES	PORCENTAJES
SI	100	85%
NO	18	15%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 9. ¿Tiene servicio a internet?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 85% refieren a que, si poseen un servicio de internet, mientras que, un 15 mencionan que no cuentan con un servicio de internet propio.

Interpretación

Gran número de comerciantes del mercado El Arenal correspondiente a 100 personas mencionan que, si han contratado un servicio de internet, mientras que 18 comerciantes aseguran no contar con un servicio de internet propio.

Tabla 10. ¿Tiene contrato de plan móvil?

¿TIENE CONTRATO DE PLAN MOVIL?		
PLAN MOVIL	COMERCIANTES	PORCENTAJES
SI	12	10%
NO	106	90%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 10. ¿Tiene contrato de plan móvil?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 90% mencionan que no cuentan con un plan móvil, mientras que el 10% refiere a que si tienen un plan móvil de internet.

Interpretación

Contrario al internet fijo los planes móviles no son muy utilizados por los comerciantes del mercado el Arenal, solo un pequeño porcentaje referente a 12 personas de los 118 comerciantes si hace uso del servicio de un plan móvil.

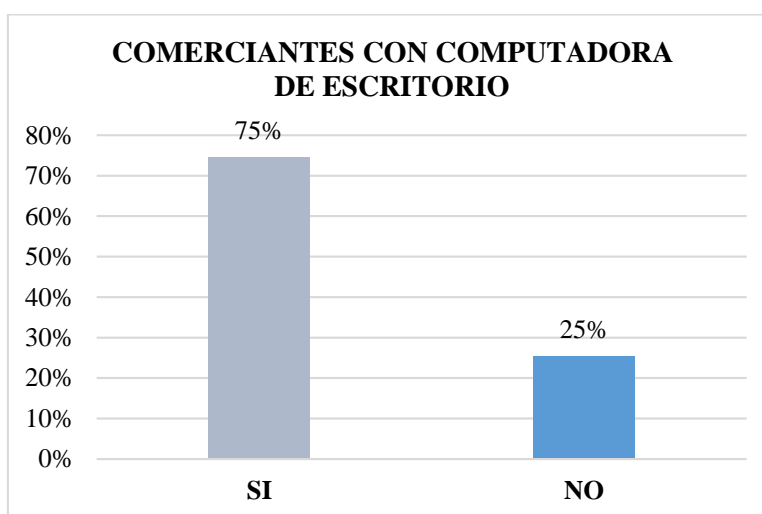
Tabla 11. ¿Tiene computadora de escritorio?

¿TIENE COMPUTADORA DE ESCRITORIO?		
COMPUTADOR DE ESCRITORIO	COMERCIANTES	PORCENTAJES
SI	88	75%
NO	30	25%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 11. ¿Tiene computadora de escritorio?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 75% refieren a que, si tienen un computador de escritorio, mientras que el 25% de los comerciantes no cuentan con una computadora de escritorio.

Interpretación

Las computadoras de escritorio son las herramientas con que la mayoría de los comerciantes del mercado El Arenal cuentan para realizar cualquier tipo de tareas, mientras que un pequeño porcentaje referente a 30 personas no cuenta con esta herramienta.

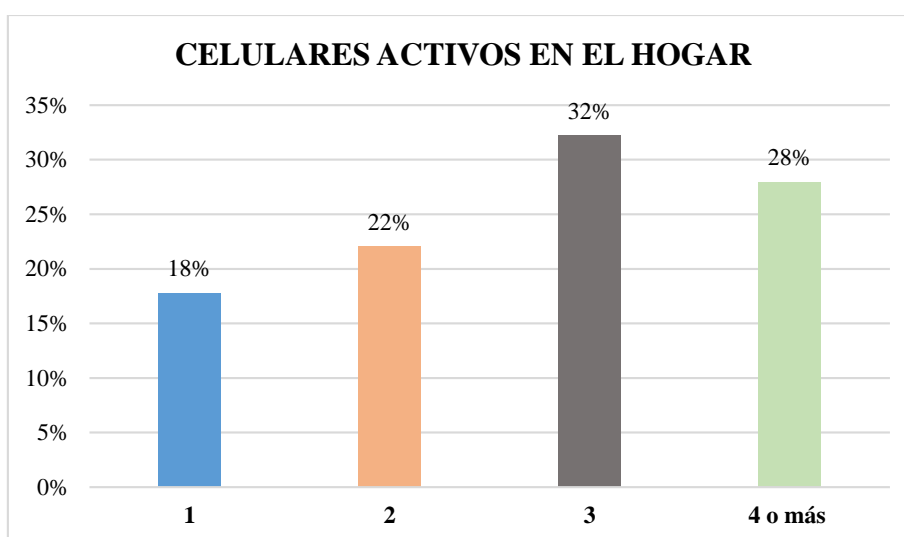
Tabla 12. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?

¿CUÁNTOS CELULARES ACTIVADOS TIENEN EN ESTE HOGAR?		
CELULARES	COMERCIANTES	PORCENTAJES
1	21	18%
2	26	22%
3	38	32%
4 o más	33	28%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 12. ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 32% refieren a que tienen 3 celulares activos en el hogar, un 28% menciona que cuentan con más de 4 celulares activos, un 22% aseguran que poseen 2 celulares activos y un 18% menciona que solo tiene un celular activo en sus hogares.

Interpretación

La mayoría de los comerciantes del mercado El Arenal correspondiente 38 personas mencionan que tienen más de tres celulares activos en casa, otro porcentaje también posee una gran cantidad de celulares activos, 4 o más, y en menores porcentajes los comerciantes cuentan con 2 o menos celulares activos en sus hogares.

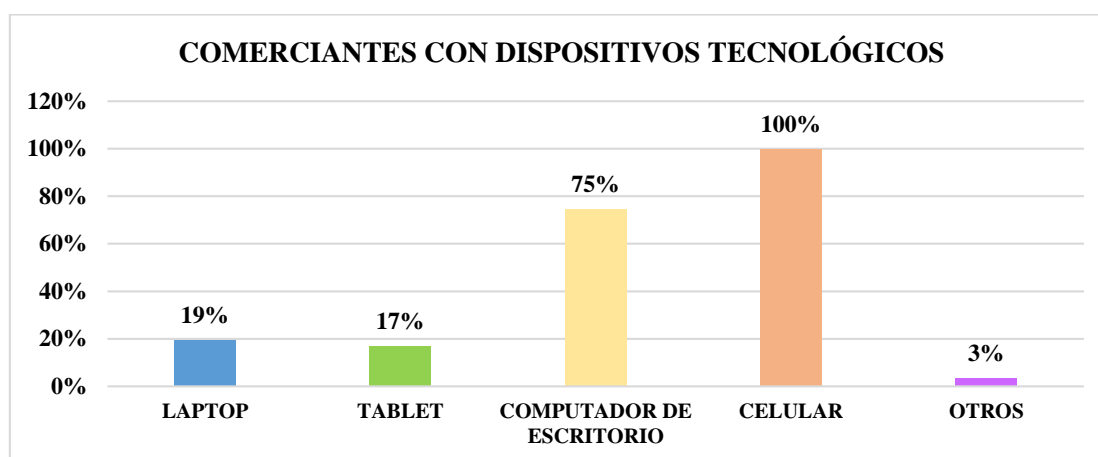
Tabla 13. Dispositivos tecnológicos que usted tiene

DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS QUE USTED TIENE		
DISPOSITIVO	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Laptop	23	19%
Tablet	20	17%
Computador De Escritorio	88	75%
Celular	118	100%
Otros	4	3%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 13. Dispositivos tecnológicos que usted tiene



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, del total general un 100% cuenta con un celular, el 75% del total general cuenta con un computador de escritorio, el 19% cuenta con una laptop, un 17% tiene una Tablet y un pequeño porcentaje correspondiente al 3% cuenta con otros dispositivos como iPads y PC All in One.

Interpretación

Los comerciantes del mercado el Arenal cuentan con diferentes dispositivos electrónicos en su mayoría cuentan con celulares, también con computadoras de escritorio, laptops y tablets; en menor medida cuentan con tablets y otros dispositivos como iPads y PC All in One.

Educación y salud

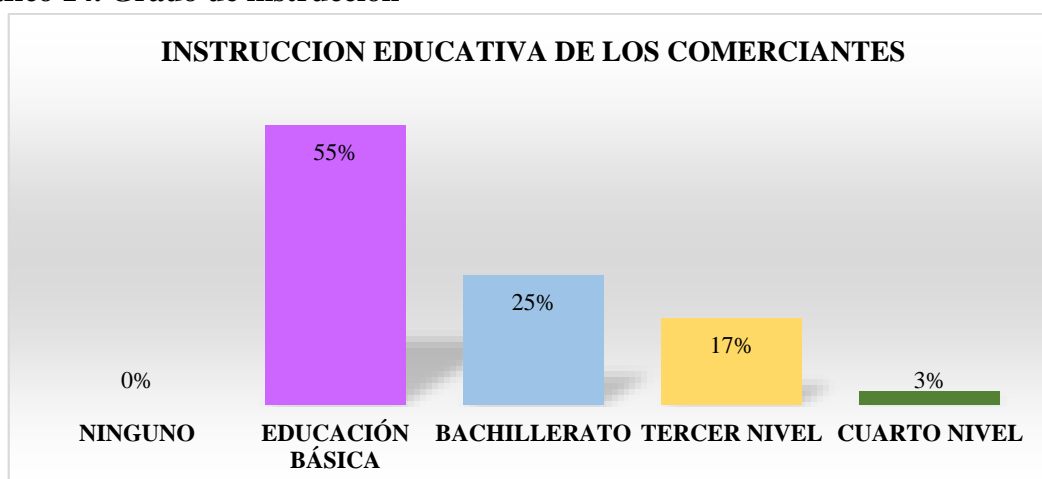
Tabla 14. Grado de instrucción

Grado de instrucción		
INSTRUCCIÓN	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Ninguno	0	0%
Educación Básica	65	55%
Bachillerato	30	25%
Tercer Nivel	20	17%
Cuarto Nivel	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 14. Grado de instrucción



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 55% refieren que han culminado la educación básica, el 25% menciona que han culminado el bachillerato, un 17% comentan haber cursado por la educación superior y un pequeño porcentaje refiere haber culminado sus estudios de cuarto nivel.

Interpretación

La mayoría de los comerciantes del mercado el Arenal solo ha culminado sus estudios de educación básica, en menor medida han culminado el bachillerato y la educación superior, lo que resalta es que 3 de los comerciantes han cursado estudios de cuarto nivel.

Tabla 15. ¿Sabe leer?

¿Sabe leer?		
	LEE	PORCENTAJES
SI	118	100%
NO	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 15. ¿Sabe leer?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el 100% asegura que sabe leer y no se encuentran registros de personas que no sepan leer.

Interpretación

Todos los comerciantes del mercado El Arenal aseguran que saben leer, esto está relacionado con que la mayoría ha terminado mínimo su nivel básico de educación.

Tabla 16. ¿Saben escribir?

¿Saben escribir?		
	ESCRIBE	PORCENTAJES
Si	118	100%
No	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 16 ¿Saben escribir?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal
Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el 100% asegura que sabe escribir y no se encuentran registros de personas que no sepan escribir.

Interpretación

Todos los comerciantes del mercado El Arenal aseguran que saben escribir, esto está relacionado con que la mayoría ha terminado mínimo su nivel básico de educación.

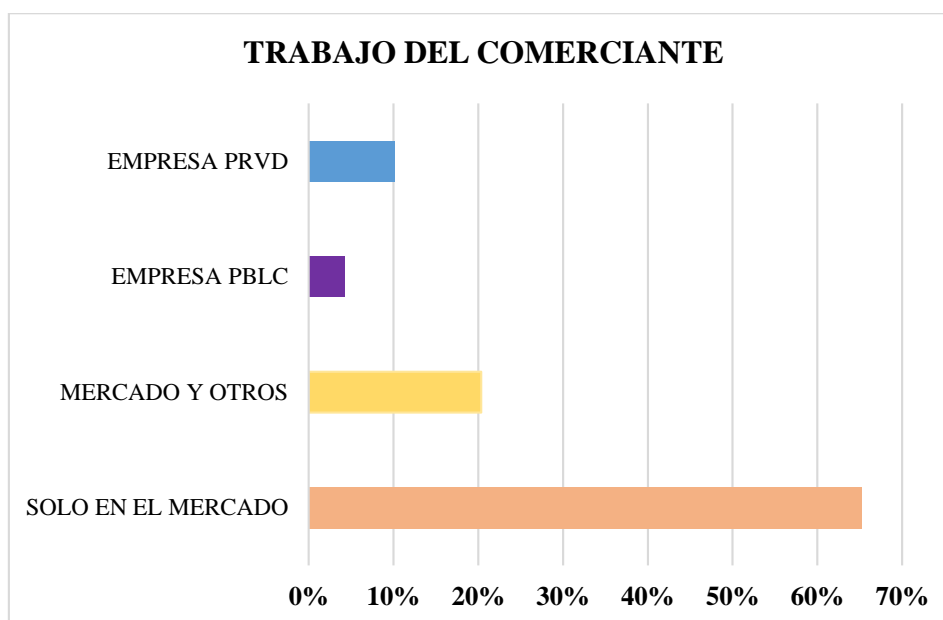
Tabla 17. ¿En qué lugar trabaja?

¿En qué lugar trabaja?		
LUGAR	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Solo En El Mercado	77	65%
Mercado Y Otros	24	20%
Empresa Pblc	5	4%
Empresa Prvd	12	10%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 17. ¿En qué lugar trabaja?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 65% trabaja solo en el mercado, además el 20% refiere a que trabaja en el mercado y además en otros lugares, un 10% afirma que trabaja en empresas privadas y un 4% trabaja en empresas públicas.

Interpretación

La dinámica de trabajo en el mercado se reduce en su mayoría a personas que exclusivamente trabajan en el mercado, pero también se puede evidenciar que algunas personas trabajan simultáneamente en dos lugares y otra que se dedican más a empresas privadas y públicas.

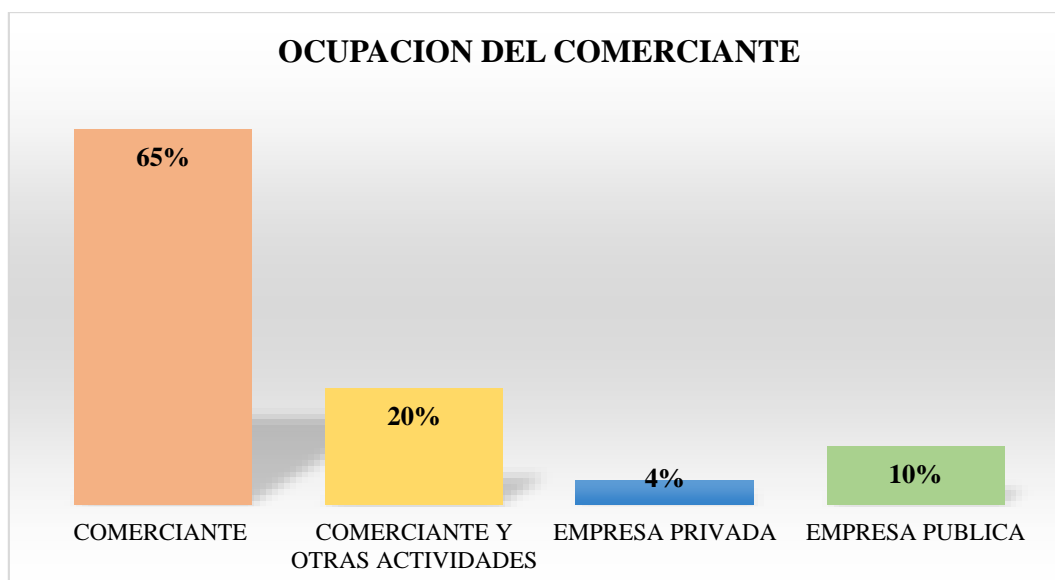
Tabla 18. ¿A qué se dedica?

¿A qué se dedica?		
OCUPACIÓN	COMERCIANTE	PORCENTAJES
Comerciante	77	65%
Comerciante Y Otras Actividades	24	20%
Empresa Privada	5	4%
Empresa Publica	12	10%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 18. ¿A qué se dedica?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 65% menciona que su única ocupación es ser comerciante, mientras que el 20% se dedica a ser comerciante y adicionalmente realiza otras actividades, el 10% tiene algún oficio en empresas públicas y un 4% se dedica a actividades en empresas privadas.

Interpretación

Las actividades de los comerciantes del mercado El Arenal se enfocan principalmente en el comercio, sin embargo, se observa que también se dedican a realizar otras actividades complementarias tanto en empresas privadas como empresas públicas.

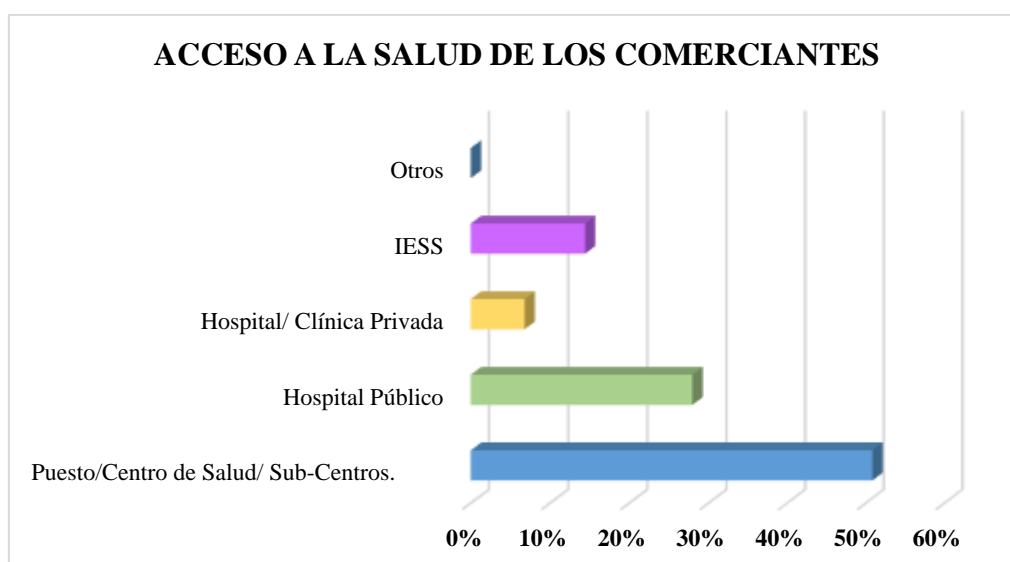
Tabla 19. Acceso a la salud de los comerciantes

A que lugares de salud tiene acceso usted.		
CENTRO	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Puesto/Centro de Salud/ Sub-Centros.	60	51%
Hospital Público	33	28%
Hospital/ Clínica Privada	8	7%
IESS	17	14%
Otros	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 19. Acceso a la salud de los comerciantes



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 51% refiere que para atender su salud acuden a Puestos, Centro de Salud o Sub-Centros, mientras que, el 28% asiste a hospitales públicos, un 14% decide acudir al IESS y un 7% recurre a hospitales o clínicas privadas, no se encuentran registros de asistencia a otros lugares.

Interpretación

Los puestos, Centro de Salud o Sub-Centros de salud son las instituciones a la que más acuden los comerciantes del mercado El Arenal, otro porcentaje opta por acudir a hospitales públicos o al seguro social IESS, solo un pequeño porcentaje acude a hospitales o clínicas privadas en caso de necesitar atención médica.

Aspecto Económico

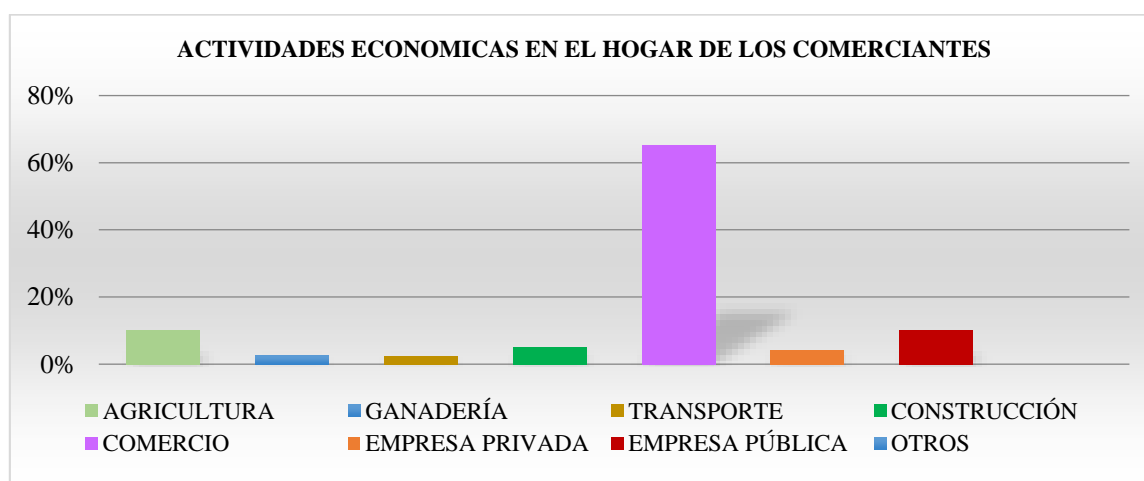
Tabla 20. Actividad económica del hogar

Actividad económica del hogar		
ACTIVIDADES	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Agricultura	12	10%
Ganadería	3	3%
Transporte	3	3%
Construcción	6	5%
Comercio	77	65%
Empresa Privada	5	4%
Empresa Pública	12	10%
Otros	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 20. Actividad económica del hogar



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 65% refleja que la principal actividad económica del hogar es el comercio, seguido por un 10% se observa la agricultura y el trabajo en empresas públicas; un 5% se dedica a la construcción, un 4% realiza actividades en empresas privadas y un 3% se dedica a la ganadería y transporte.

Interpretación

Las principales actividades económicas a las que se dedican las personas del hogar de los comerciantes del mercado El Arenal es principalmente al comercio, también un pequeño porcentaje se dedica a otras actividades en empresas públicas o privadas y en oficios como agricultura ganadería construcción y transporte.

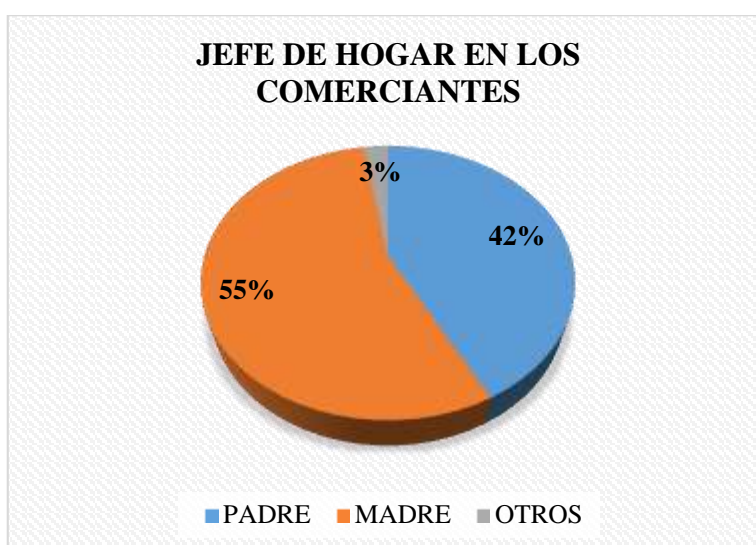
Tabla 21. ¿Quién es jefe de su hogar?

¿Quién es jefe de su hogar?		
JEFE DE HOGAR	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Padre	50	42%
Madre	65	55%
Otros	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 21. ¿Quién es jefe de su hogar?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 55% refleja que la madre es la jefa del hogar, el 42% refiere que el padre es el jefe del hogar y un 3% constata que otras personas son jefes de hogar.

Interpretación

Los datos reflejan que las madres son en su mayoría las jefas de hogar de varias familias del mercado El Arenal, con un porcentaje similar están los padres como jefes del hogar, pero la representación femenina en el mercado es bastante evidente, además de que en un pequeño porcentaje también otras personas como abuelos y abuelas desenvuelven el papel de jefes del hogar.

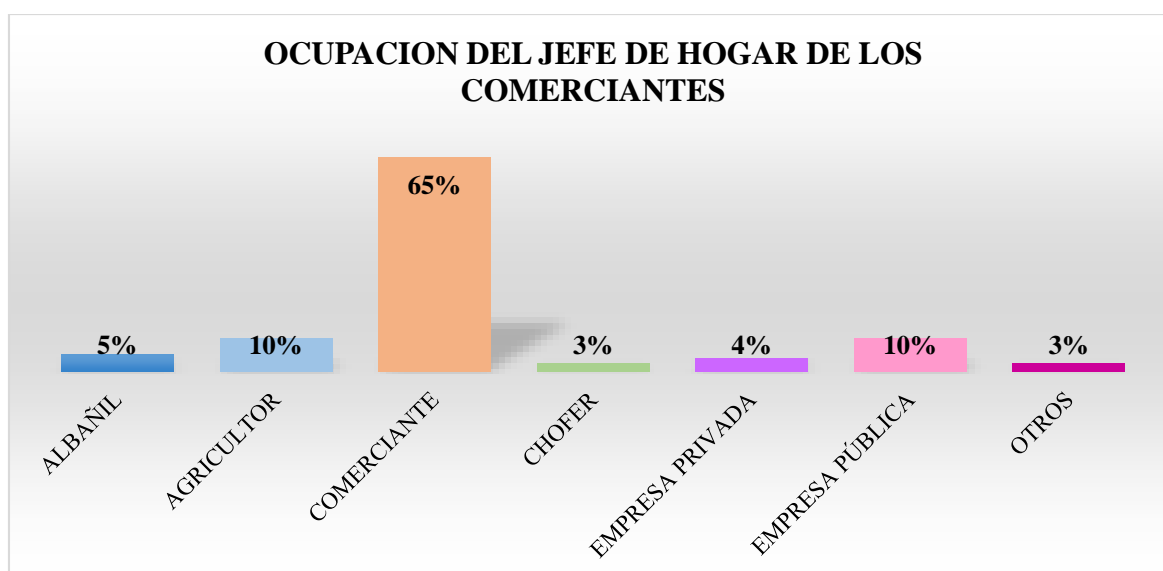
Tabla 22. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?

¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?		
OCUPACIÓN	COMERCIANTES	PORCENTAJES
Albañil	6	5%
Agricultor	12	10%
Comerciante	77	65%
Chofer	3	3%
Empresa Privada	5	4%
Empresa Pública	12	10%
Otros	3	3%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 22. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, el mayor porcentaje correspondiente al 65% refiere a que la principal ocupación del jefe de hogar es ser comerciante, un 10% se dedica a ser agricultor o trabajar en una empresa pública, un 5% es albañil, un 4% trabajo en empresas privadas y un 3% trabaja como chofer y se dedica a otras actividades.

Interpretación

Las actividades más frecuentes realizadas por las jefas de hogar son actividades comerciales, pero además se dedican a otros oficios como albañilería, agricultura, trabajos en empresas públicas o privadas, trabajos como chofer y otras actividades.

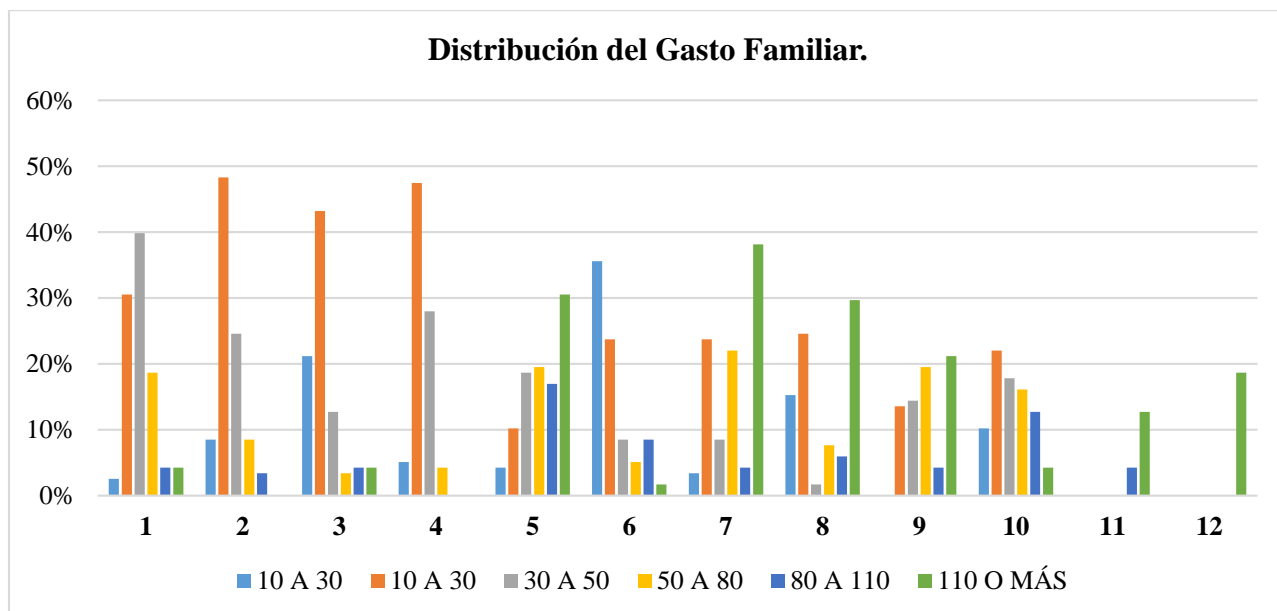
Tabla 23. ¿Cuál es la distribución del gasto familiar?

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO	0 a 10	%	10 a 30	%	30 a 50	%	50 a 80	%	80 a 110	%	110 o MÁS	%
1.- ENERGIA ELÉCTRICA	3	3%	36	31%	47	40%	22	19%	5	4%	5	4%
2.- AGUA POTABLE	10	8%	57	48%	29	25%	10	8%	4	3%		
3.- TELÉFONO	25	21%	51	43%	15	13%	4	3%	5	4%	5	4%
4.- INTERNET	6	5%	56	47%	33	28%	5	4%				
5.- ALIMENTOS	5	4%	12	10%	22	19%	23	19%	20	17%	36	31%
6.- TRANSPORTE	42	36%	28	24%	10	8%	6	5%	10	8%	2	2%
7.- SALUD	4	3%	28	24%	10	8%	26	22%	5	4%	45	38%
8.- EDUCACIÓN	18	15%	29	25%	2	2%	9	8%	7	6%	35	30%
9.- COMBUSTIBLE			16	14%	17	14%	23	19%	5	4%	25	21%
10.- VESTIMENTA	12	10%	26	22%	21	18%	19	16%	15	13%	5	4%
11.- VIVIENDA (ALQUILER)									5	4%	15	13%
12.- OTROS											22	19%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 23 ¿Cuál es la distribución del gasto familiar?



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, en el primer rango de distribución del gasto que va de 0 a 10, se puede observar que el 3% se distribuye en el primer ítem, de la misma forma un 8% lo hace en el segundo ítem, en el tercer ítem se distribuye un 21%, en el cuarto ítem lo hace un 5%, un 4% distribuye el gasto en el quinto ítem, un 36% lo distribuye en el sexto ítem, un 3% lo hace en el séptimo ítem, un 15 % distribuye el gasto en el octavo ítem y un 10% lo hace en el décimo ítem, no se registran datos en los ítem 9, 11 y 12.

En el segundo rango donde la distribución del gasto va de 10 a 30, un 31% lo distribuye en el primer ítem, un 48% lo hace en el segundo ítem, el 43% lo distribuye en el tercer ítem, un 47% lo hace en el cuarto ítem, un 10% lo hace en el quinto ítem, el 24% los distribuyen en transporte y salud respectivamente, un 25% se distribuye en educación, un 14% en combustible y un 22% en el décimo ítem, no se registran datos en los ítems 11 y 12.

En el tercer rango donde la distribución del gasto va de 30 a 50, un 40% lo distribuye en el primer ítem, un 25% lo hace en el segundo ítem, el 13% lo distribuye en el tercer ítem, un 28% lo hace en el cuarto ítem, un 19% lo hace en el quinto ítem, el 8% los distribuyen en transporte y salud respectivamente, un 2% se distribuye en educación, un 14% en combustible y un 18% en el décimo ítem, no se registran datos en los ítems 11 y 12.

En el cuarto rango donde la distribución del gasto va de 50 a 80, un 19% lo distribuye en el primer ítem, un 8% lo hace en el segundo ítem, el 3% lo distribuye en el tercer ítem, un 4% lo hace en el cuarto ítem, un 19% lo hace en el quinto ítem, el 5% los distribuyen en transporte, el 22% lo hace en salud, un 8% se distribuye en educación, un 19% en combustible y un 16% en el décimo ítem, no se registran datos en los ítems 11 y 12.

En el quinto rango donde la distribución del gasto va de 80 a 110, un 4% lo distribuye en el primer ítem, un 3% lo hace en el segundo ítem, el 4% lo distribuye en el tercer ítem, no se registran datos en el cuarto ítem, un 17% lo hace en el quinto ítem, el 8% los distribuyen en transporte, el 4% lo hace en salud, un 6% se distribuye en educación, un 4% en combustible, un 13% en el décimo ítem y un 4% se distribuye en el onceavo ítem, no se registran datos en el ítem 12.

En el sexto rango donde la distribución del gasto va de 110 a más, un 4% lo distribuye en el primer ítem, no se registran datos en el segundo ítem, el 4% lo distribuye en el tercer ítem, no se registran datos en el cuarto ítem, un 31% lo hace en el quinto ítem, el 2% los distribuyen en transporte, el 38% lo hace en salud, un 30% se distribuye en educación, un 21% en combustible, un 4% en el décimo ítem y un 13% se distribuye en el onceavo ítem y un 19% se distribuye en otros gastos.

Interpretación

La distribución de gastos de los comerciantes del mercado El Arenal se dan en distintos rangos, el primero de 0 a 10 registra poca densidad en datos, el segundo rango de 10 a 30 es en donde se ve que se distribuye el gasto en mayor cantidad, de la misma forma lo son el rango de 30 a 50 y 50 a 80, los ítems de alquiler y otros gastos incrementan su porcentaje en los rangos de 80 a 110 y 110 más, se nota un incremento paulatino en los gastos de salud lo que refleja que es de los gastos en donde más se distribuye el dinero.

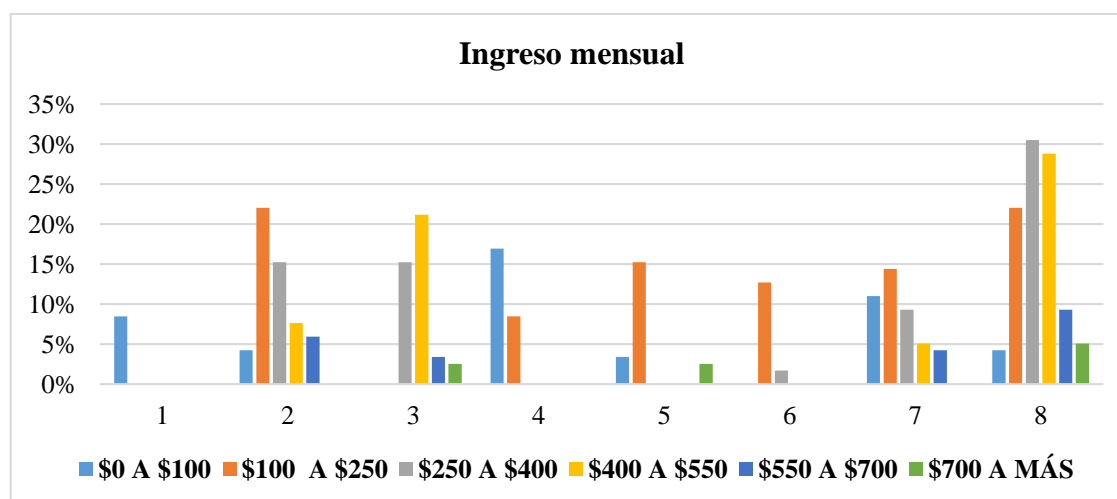
Tabla 24. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.

Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.												
INGRESOS	\$0 A \$100	%	\$100 A \$250	%	\$250 A \$400	%	\$400 A \$550	%	\$550 A \$700	%	\$700 A MÁS	%
1.- ABUELO/A	10	8%										
2.- MADRE	5	4%	26	22%	18	15%	9	8%	7	6%		
3.- PADRE					18	15%	25	21%	4	3%	3	3%
4.- HIJO/A MENORES DE 18 AÑOS	20	17%	10	8%								
5.- HIJO/A MAYORES DE 18 AÑOS	4	3%	18	15%							3	3%
6.- PENSIÓN/JUBILACIÓN			15	13%	2	2%						
7.- OTROS INGRESOS (RENTAS, GIROS, ETC)	13	11%	17	14%	11	9%	6	5%	5	4%		
8.- JEFE DE HOGAR	5	4%	26	22%	36	31%	34	29%	11	9%	6	5%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 24. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, en el primer rango de ingreso mensual del jefe del hogar y la familia que va desde 0\$ a 100\$, se puede observar que el 8% ingreso mensual lo reciben los abuelos, de la misma forma un 4% recibe de ingreso el segundo ítem, no se registran datos de esta cantidad en el tercer ítem, un 17% ingresa esta cantidad en el cuarto ítem, un 3% lo hace en el quinto ítem, no se registran datos con esta cantidad en el sexto ítem, un 11% registra un ingreso de esta cantidad en el séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 4% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

En el segundo rango de ingresos que va desde 100\$ a 250\$, no se registran datos en el primer ítem, un 22% recibe un ingreso de esa cantidad en el segundo ítem, no se registran datos de esta cantidad en el tercer ítem, un 8% recibe esta cantidad en el cuarto ítem, un 15% lo hace en el quinto ítem, un 13% recibe esta cantidad en el sexto ítem, un 14% registra un ingreso de esta cantidad en el séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 22% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

En el tercer rango de ingresos que va desde 250\$ a 400\$, no se registran datos en el primer ítem, un 15% recibe un ingreso de esa cantidad en el segundo y tercer ítem, no se registran datos de esta cantidad en el cuarto y quinto ítem, un 2% recibe esta cantidad en el sexto ítem, un 9% registra un ingreso de esta cantidad en el séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 31% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

En el cuarto rango de ingresos que va desde 400\$ a 550\$, no se registran datos en el primer ítem, un 8% recibe un ingreso de esa cantidad en el segundo ítem, un 21 % recibe esta cantidad en el tercer ítem, no se registran datos de esta cantidad en el cuarto, quinto y sexto ítem, un 5% registra un ingreso de esta cantidad en el séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 29% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

En el quinto rango de ingresos que va desde 550\$ a 700\$, no se registran datos en el primer ítem, un 6% recibe un ingreso de esa cantidad en el segundo ítem, un 3% recibe esta cantidad en el tercer ítem, no se registran datos de esta cantidad en el cuarto, quinto y sexto ítem, un 4% registra un ingreso de esta cantidad en el séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 9% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

En el sexto rango de ingresos que va desde 700\$ a más, no se registran datos en el primer y segundo ítem, un 3% recibe esta cantidad en el tercer ítem, no se registran datos de esta cantidad en el cuarto ítem, un 3% registra un ingreso de esta cantidad en el quinto ítem, no se registran datos de esta cantidad en el sexto y séptimo ítem y el octavo ítem recibe un 5% de estos ingresos mensuales por ese rango de cantidad.

Interpretación

El primer rango muestra que los ingresos de varios jefes de hogar son bastante bajos, esta tendencia se ve marcada en menores de 18 años y personas de la tercera edad, mientras que los ingresos para jefes de familia, madres y padres crece cada vez hasta llegar al rango de 700 o más.

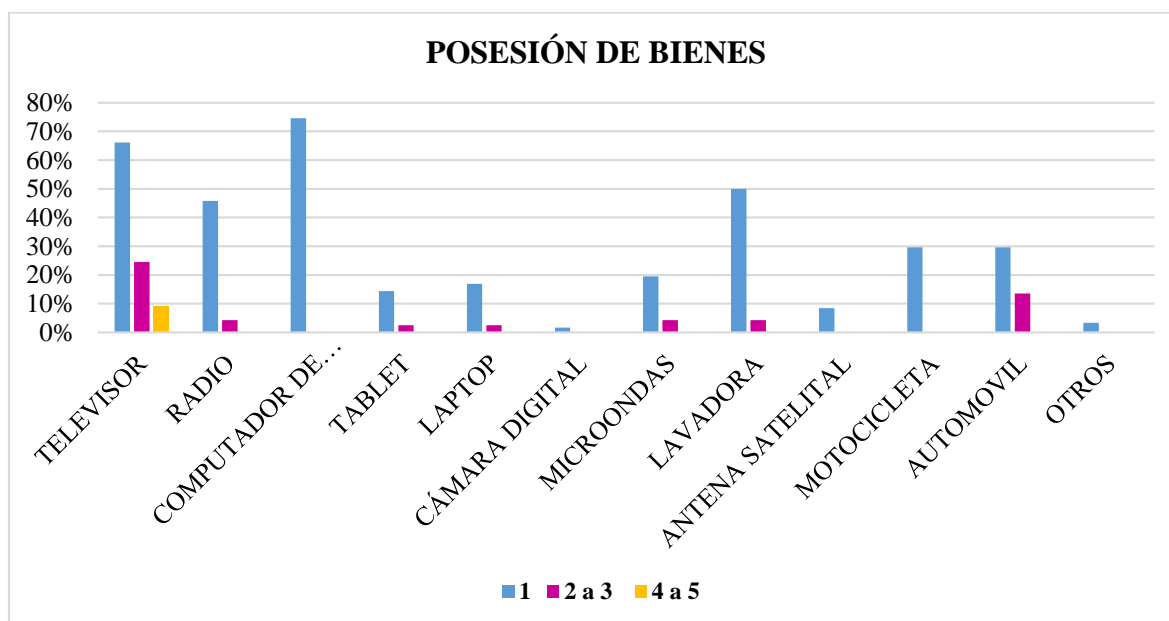
Tabla 25. Posesión de Bienes

Posesión de Bienes						
BIENES	1	%	2 a 3	%	4 a 5	%
Televisor	78	66%	29	25%	11	9%
Radio	54	46%	5	4%		
Computador De Escritorio	88	75%				
Tablet	17	14%	3	3%		
Laptop	20	17%	3	3%		
Cámara Digital	2	2%				
Microondas	23	19%	5	4%		
Lavadora	59	50%	5	4%		
Antena Satelital	10	8%				
Motocicleta	35	30%				
Automóvil	35	30%	16	14%		
Otros	4	3%				

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 25. Posesión de Bienes



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, en el primer rango de poseer un solo bien, estos son los resultados, el 66% menciona tener un solo televisor, el 46% tiene una radio, el 75% tiene un computador de escritorio, el 14% tiene una Tablet, el 17% tiene una laptop, el 2% tiene una cámara, el 19% tiene un microondas, el 50% tiene una lavadora, el 8% tiene una antena satelital, el 30% tiene una motocicleta y un automóvil respectivamente; y un 3% tiene otros bienes.

En el siguiente rango un 25% menciona tener de 2 a 3 televisores, de la misma forma un 4% radios, un 3% de tablets y laptop; un 4% de microondas y lavadoras y un 14% de automóviles.

En el último rango un 9% tiene de 4 a 5 televisores, no se registran más datos en los otros bienes.

Interpretación

La posesión de bienes el rango con más porcentaje de datos en el primer rango por lo que se afirma que en su gran mayoría los comerciantes tienen principalmente un bien de todos los mencionados en la tabla, se observa una disminución en el segundo rango, pero no en gran cantidad por lo que la posesión de 2 a 3 bienes también es alta, el último rango disminuye considerablemente y se observa que entre los comerciantes solo pocas personas pueden adquirir de 4 a 5 bienes de la misma clase.

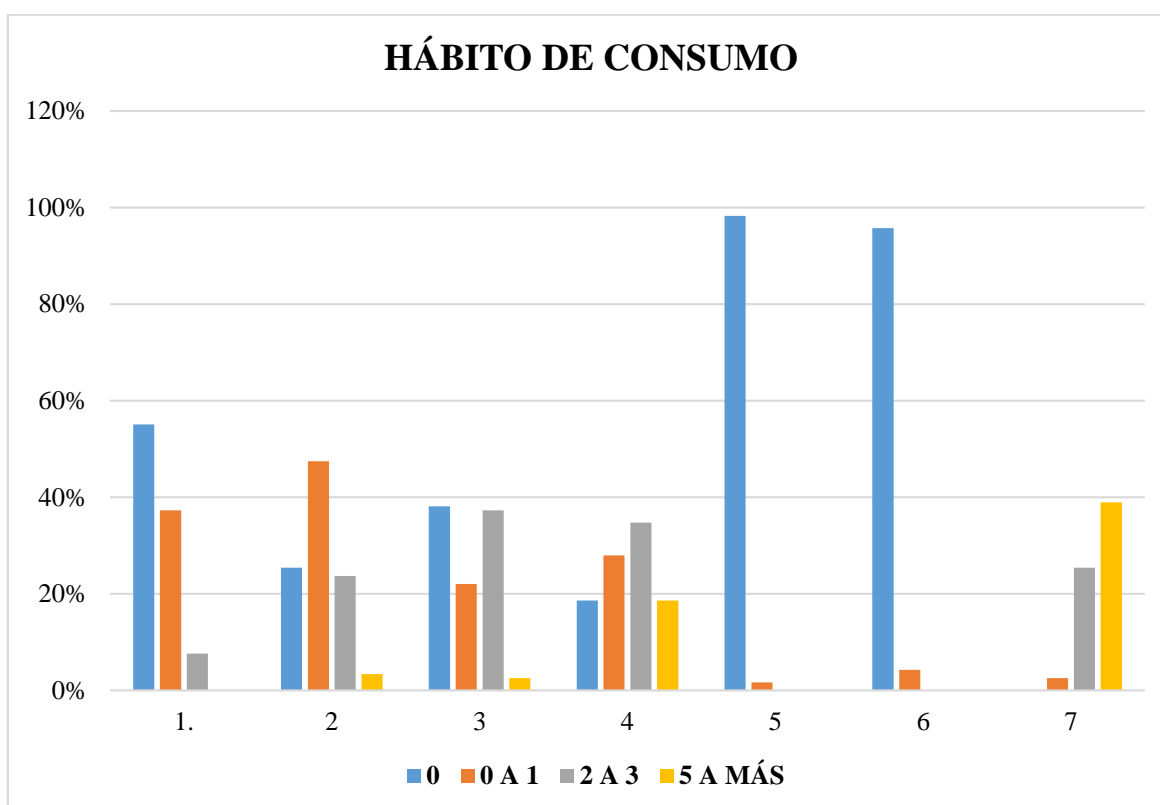
Tabla 26. Hábito de Consumo

Hábito de Consumo										
CONSUMO	0	%	0 a 1	%	2 a 3	%	4 a 5	%	5 a MÁS	%
1. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES ROPA EN SÚPER MERCADOS COMO EN MALLS?	65	55%	44	37%	9	8%				
2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES ROPA EN ALMACENES PEQUEÑOS?	30	25%	56	47%	28	24%	4	3%		
3. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD EN SÚPER MERCADOS?	45	38%	26	22%	44	37%	3	3%		
4. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CALLE O EN TIENDAS PEQUEÑAS?	22	19%	33	28%	41	35%	22	19%		
5. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES ELECTRODOMÉSTICOS?	116	98%	2	2%						
6. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES MEDIOS TECNOLÓGICOS?	113	96%	5	4%						
7. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA AL MES EN EL MERCADO EL ARENAL?			3	3%	30	25%	46	39%	39	33%

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Gráfico 26. Hábito de Consumo



Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado El Arenal

Elaborado por: Carla Chávez

Análisis

De los comerciantes encuestados en el mercado El Arenal, en el primer rango de 0 consumo, estos son los resultados el 55% no consume al mes ropa en supermercados o malls, 25% no compra al mes ropa en almacenes pequeños, el 38% no compra artículos de primera necesidad en supermercados, el 19% no compra al mes productos de primera necesidad en calles o en tiendas pequeñas, el 98% no compra al mes electrodomésticos, el 96% no compra al mes medios tecnológicos.

En el rango de consumo de 0 a 1 el 37% menciona comprar al menos una vez al mes ropa en supermercados o malls, de la misma forma el 47% compra al menos una vez al mes ropa en almacenes pequeños, el 22% compra artículos de primera necesidad en supermercados, el 28% compra al mes productos de primera necesidad en calles o en tiendas pequeñas, el 2% compra al mes al menos un electrodoméstico, el 4% compra al mes un medio tecnológico y el 3% compra al menos una vez al mes en el mercado El Arenal.

En el tercer rango de consumo de 2 a 3 se observa que en el primer ítem el 8% consume esa cantidad de bienes, el 24% del segundo ítem consume esa cantidad mensual, el 37% del tercer ítem consume de dos a tres de estos bienes, el 35% del cuarto ítem consume esa cantidad y el 25% consume el sexto ítem de dos a tres veces mensuales.

En el cuarto rango de 4 a 5 se observa que en el segundo ítem existe un consumo del 2% mensual, en el tercer ítem un 3%, en el cuarto ítem un 19% y en el sexto ítem un 19%

de consumo mensual. Por último, en el rango de 5 a más, se observa un consumo mensual de 35% en el sexto ítem.

Interpretación

La economía de los comerciantes del mercado El Arenal no les permite consumir demasiados bienes con frecuencia por lo que el rango de 0 consumo mensual es el más elevado en datos, el rango de 0 a 1 refleja la economía que poseen algunos de los comerciantes ya que en los diversos ítems se puede ver que el consumo de al menos un producto es accesible, el consumo de estos ítems de 2 a 3 veces mensuales es bastante reducido y limitado, así como también es reducido el consumo de 4 a 5 de estos ítems por mes y por último el consumo de 5 a más productos de estos ítems es para un grupo de personas bastante reducido.

4.2. Discusión

Los datos obtenidos por medio de la investigación ayudan a entender la dinámica económica que se desarrolla alrededor de los comerciantes del mercado el Arenal, se desarrolla una economía fundamentada en la gran presencia femenina, representadas por mujeres como cabezas de hogar y por lo tanto principales sustentos, la población de personas es relativamente joven el rango de edad de la mayoría de comerciantes va desde los 20 a 49 años, hay poca presencia de personas de la tercera edad laborando en el mercado.

Los comerciantes cuentan con viviendas propias sin deudas hipotecarias de ningún tipo lo que refleja una economía estable, la mayoría habitan en casas construidas con bloques y cuentas con todos los servicios básicos como agua potable, teléfono, alcantarillado, internet, energía eléctrica o televisión por cable. Por lo general habitan con un número reducido de personas, pero también se observa una considerable cantidad que conviven más de 8 personas o más de 3 familias en un mismo hogar.

Con respecto al acceso a medios tecnológicos la mayoría puede acceder a servicios de internet fijo y en menor medida a servicios móviles, sus poderes adquisitivos con respecto a dispositivos electrónicos son bastante buenos la mayoría cuenta, con celulares, televisores, tablets, laptops y computadoras de escritorio.

En los temas de educación la gran mayoría cuenta con un nivel aceptable habiendo concluido la educación básica, y otros niveles como bachillerato y educación superior, no se observa analfabetismo. Con respecto a la salud la mayoría prefiere acudir a los subcentro o centro de salud, pero también en menor frecuencia acuden a hospitales públicos, IESS y clínicas privadas.

Se observa además que los comerciantes realizan otras actividades económicas a parte del comercio, como empresas públicas y privadas, agricultura, ganadería, transporte, construcción y muchas más, esto tiene sentido ya que con su nivel de formación académica la mayoría no se limita solo al trabajo del mercado, sino que amplía su campo de trabajo.

Los gastos de las familias se distribuyen en su mayoría en el pago de las necesidades básicas como energía eléctrica, agua potable, teléfono, internet, alimentación, transporte, salud, educación, combustible, vestimenta, vivienda, entre otros. Los ingresos en cambio son en su mayoría bastante bajos en relación a los jefes del hogar ya que muchos de ellos no

reciben un sueldo de más de 400 dólares y tiene que distribuirlo entre toda la familia. Esta tendencia de bajos ingresos hace que como consecuencia su posesión de bienes se vea reducido limitándose la mayoría de los comerciantes a adquirir una única especie.

Los ingresos afectan los hábitos de consumo muchos de ellos prefieren acudir a lugares donde los precios no son muy elevados como los mercados y evitan o limitan sus compras en grandes cadenas de supermercados o malls.

Entrevistas

Análisis de resultados de las entrevistas a los asociados al mercado El Arenal

Las personas entrevistadas son: el Presidente del mercado El Arenal Carlos Paredes y una comerciante del mercado, señora Catalina Guamán.

1. ¿Cuál es su rol en el mercado el Arenal?

Mi nombre es Carlos Paredes, tengo 52 años y soy comerciante de mariscos y presidente del mercado el Arenal desde el año 2019 hasta la actualidad.

Mi nombre es Catalina Guamán y tengo 49 años y soy comerciante de plantas y animales menores, por mi cuenta tengo como unos 3 a 4 años mi puesto, pero desde antes trabajaba aquí ayudándole a mi mami que tenía un puesto en el área de hortalizas.

Interpretación

Los comerciantes cuentan el trabajo que desempeñan dentro del mercado, siendo uno de ellos el presidente de la asociación, mientras que, otra persona desempeña el trabajo de comerciante e incluso cuenta que es algo que lo ha hecho la mayor parte de su vida.

2. ¿Cómo inicio y como se ha ido estructurando el mercado el Arenal desde sus inicios hasta la actualidad?

El Sr. Carlos menciona que: Los inicios del mercado se dieron hace unos 47 años atrás, debido a la necesidad de algunas señoras tumbaqueñas de vender sus productos y de ser sustento en sus hogares, iniciaron sus ventas recorriendo las calles, posteriormente trasladándose a mercados como el mercado Central y de San Roque, la distancia que recorrían eran muy largas y la movilización era muy costosa, por lo que tomaron posesión de un predio y lo invadieron, este predio era de la compañía París Quito, que después se volvió un problema legal entre las comerciantes y esta compañía.

Con el pasar del tiempo la entidad mediadora fue el Municipio de Quito, quien compró este terreno a la compañía París Quito y que benefició a los comerciantes, pues desde ese entonces inicio a desarrollarse y crearse mercado El Arenal.

Claro que en un inicio los predios no contaban con las mismas instalaciones que tenemos en la actualidad, las comerciantes salían en un principio con sus carretillas llenas de productos acá al mercado, con el paso del tiempo se ha ido constituyendo y consolidando mejor la estructura del mercado.

La Sra. Catalina menciona que: recuerdo que cuando inicié a vender aquí, el piso era de cemento y los puestos eran de madera y de techo de zinc, en la parte de atrás era el piso de tierra, ahora todo ha cambiado nos encontramos bajo techo y cada puesto tiene su

señalización, los puestos de comida dispones de agua en cada puesto, antes había una llaves en el centro para todos, no había las casetas de las carnes ahora están bien adecuadas.

Interpretación

Los comerciantes comentan la historia que envuelve al mercado, empezando que surgio como una necesidad de mujeres que debian sustentar a su familia, cuentan que tuvieron que atravesar por dificultades legales y condiciones precarias como falta de agua, pisos de tierra, desalojo, sin embargo, tambien señalan todo el avance que el mercado tiene en la actualidad.

3. ¿Cómo está distribuido o estructurado el mercado el Arenal y sus áreas?

El Sr. Carlos menciona que: el mercado esta distribuido por cuatro naves, una pequeña y una grande, casetas de bloque, puestos con techo de zinc, parqueadero, sala de reuniones de los comerciantes y baños y puestos en la nave grande se distribuyen en tres sectores, el primer sector esta constituido por el patio de comida, segundo sector por frutas y legumbre y el tercer sector por hortalizas y legumbres, en cambio en la nave pequeña estan ubicados los puestos de abarrotos y mercaderias, por otro lado las casetas de bloque estan adecuadas para la venta de viseras, pollos y ternera y mariscos, son 32 casetas y junto a estas casetas estan ubicadas las casetas de techo de zinc en los que se venden plantas y animales menores

La Sra. Catalina menciona que: estamos distribuidos en la parte de abajo el área de ventas de hortaliza, verduras, legumbres y alfalfa, en la mitad venden abarrotos y mercadería, seguido del área de venta de cárnico y junto a ellos el área de venta de plantas y animales menores.

También el mercado cuenta con baños y una sala de reuniones.

Interpretación

El mercado se encuentra seccionado por “naves” y de acuerdo a lo que se ofrece, como patio de comida, frutas y legumbres, abarrotos, mercadería, venta de carne de animales, todo de siguiendo un orden y sin que se invada terrenos aledaños.

4. ¿Con que servicios cuenta el mercado el Arenal y cual se debería implementar?

El Sr. Carlos menciona que: el mercado cuenta con los servicios básicos como es el agua, energía eléctrica y alcantarillado, considero qué se debería implementar el servicio de internet para actualizarnos, pues vivimos en un mundo en donde el internet se ha vuelto fundamental y nos permitiría brindar este servicio a nuestros clientes y ver maneras de como sacar provecho a esta herramienta en el mercado.

La Sra. Catalina menciona que: el mercado posee los servicios básico como es el agua, la luz y el alcantarillado que proporciona un buen funcionamiento para el mercado.

Sería bueno que haya mantenimientos y nos ayuden a mejorar la infraestructura de las áreas de plantas y animales menores y también los baños pues al ser muchos comerciantes sumado al público los días de feria, el acudir al baño es demoroso, pues no son los necesarios para abastecer, se necesita más baños.

Interpretación

Los comerciantes mencionan que cuentan con los servicios básicos dentro del mercado, sin embargo, comentan que no tienen internet eso en una era digitalizada dificulta un poco el desarrollo del comercio, también aseguran que la infraestructura de los baños son precarias y no abastecen para el gran número de personas que acuden al mercado.

5. ¿Qué entiende usted por asociatividad?

El Sr. Carlos menciona que: para mí es el trabajo conjunto con los comerciantes y las autoridades de turnos, nosotros somos la asociación de 400 comerciantes y nuestro nombre es la Asociación de pequeños comerciantes del mercado el Arenal.

Las asociaciones a niveles de los mercados se crean para tener mayor respaldo y trabajo con las autoridades de turno.

La Sra. Catalina menciona que: yo entiendo que la asociatividad es el mecanismo con el que trabajamos en el mercado, es el trabajo conjunto para superar las problemáticas que se nos presentan y llevar de la mejor manera para que el mercado se mantenga y como comerciantes nos afecte de la menor manera posible.

Interpretación

Los comerciantes conocen sobre lo que es asociatividad, aseguran que la asociación es la forma más efectiva que se puede tener dentro de un mercado ya que ayuda a fijarse objetivos en conjunto y de la misma forma puedan resolver problemas, sugerir soluciones y exigir derechos a los gobiernos de turno.

6. ¿Cuál es la principal razón para que el mercado el Arenal sea fuente de desarrollo económico para los barrios aledaños y en el que se encuentra ubicado?

El Sr. Carlos menciona que: Tumbaco es una parroquia extensa, muy grande en territorio y solo el mercado Central de Tumbaco no abastecería a la demanda de los tumbaqueños, por esta razón el mercado está ubicado en una buena zona, brindando a los barrios aledaños comodidad y cercanía para que puedan realizar sus compras.

El mercado el Arenal es fuente de desarrollo por que la gran mayoría son personas nativas de aquí y algunos de sus productos son de sus terrenos y huertas que ellos mismos siembran, por lo que no necesitan de un tercero para adquirir ciertos productos, de igual manera al encontrarse ubicado cerca de una avenida hace sea evidente su existencia y que otros locales se establezcan junto o en el mismo sector, convirtiendo a este lugar más comercial.

La Sra. Catalina menciona que: personalmente a mí me ayuda el mercado a salir económicamente, yo vivo solo de las ventas que realizo en el mercado, tengo un terreno en donde siembro y los domingos traigo mis productos a la venta, algunos de mis compañeros también me compran para ellos también vender y a veces vendo a mis vecinos también.

Interpretación

Una de las razones por las que el mercado ha crecido bastante es porque geográficamente se encuentra bien ubicado, además la mayoría de sus comerciantes son productores directos que cuentan con sus propios cultivos por lo que sus precios son bastante accesibles al público porque no existen intermediarios.

7. ¿De qué manera el mercado el Arenal favorece en el desarrollo a los comerciantes de este mercado?

El Sr. Carlos menciona que: El mercado permite a muchos de los comerciantes a sacar provecho de sus cultivos y ponerlos en venta, es decir que muchos de nuestros compañeros son los productores y no necesitan de un tercero o mayorista para adquirir productos de la canasta básica, esto significa que las ganancias que generan son buenas y permiten que solo se mantengan a través de sus ventas.

Además siempre estamos abiertos a recibir a nuevos comerciantes que necesiten y estén dispuestos a poner el hombro y sacar adelante el mercado.

La Sra. Catalina menciona que: nos favorece a ser independientes, a generar nuestra propia fuente de empleo, algunas veces no muchas pero nos convertimos en fuentes de empleo temporales cuando debemos cosechar empleamos a personal para que nos ayuden, yo no tengo un vehículo, pero cada domingo tengo un vecino que me hace la carrera de ida y vuelta con mis productos, así el ya tiene una entrada económica, pequeña que al final le debe ayudar en algo.

Interpretación

Una de las ventajas que los comerciantes del mercado tienen es que pueden vender sus productos directamente del productor al consumidor, esto los beneficia mucho porque todas las ganancias van directamente a sus bolsillos.

8. ¿Qué cambios positivos y negativos ha sufrido el mercado el Arenal en los años 2019 – 2020?

El Sr. Carlos menciona que: en estos años si sufrimos duros cambios, el primer cambio negativo que nos afectó fue en el 2019 cuando se desarrolló las movilizaciones en todo el país por el paro nacional y el año 2020, ese año si nos causó muchos problemas como a todos, el tema del Covid-19 hizo que se cierren las puertas del mercado.

Por este cierre a lamentablemente con esta pandemia 4 de nuestros compañeros no aguantaron la preocupación de no poder salir a vender sus productos, sumado a la edad y a la enfermedad fallecieron.

Entre los cambios positivos podemos rescatar que de la pandemia nos llevamos el esfuerzo y la ganas de salir adelante de cada comerciante, además que sumamos a nuestras filas a 130 comerciantes más que eran vendedores ambulantes y ahora son parte del mercado el Arenal.

También que muchos de nuestros compañeros nos ayudaron con publicidad en sus redes sociales para poder vender los productos en el caso de alimentos preparados, llamaban,

les escribían e incluso subían de estados a sus redes de whatsapp y facebook con el fin de vender y muchas veces vendimos a domicilio y así nos íbamos recuperando de apoco.

La Sra. Catalina menciona que: El aspecto negativo que sufrimos en el 2020 fue la pandemia, al ser un trabajador independiente y vivir solo de las ventas en el mercado a mi me perjudico mucho. Por otra parte en el tema de alimentación para mi no fue de mucho problema por que contaba con mis productos y también a mis vecinos y familiares podía venderlos pues ya no lo podía hacer en el mercado hasta que volviera atender.

Interpretación

Los comerciantes mencionan que durante los años 2019 – 2020 surgieron eventos que los afectaron mucho en principio las movilizaciones perjudicaron mucho sus ventas, pero el cambio mas grave fue ocasionado por la pandemia, la cual fue incluso el denotante de que varios comerciantes fallecieron debido a la preocupacion de no poder tener ingresos por el cierre del mercado, sin embargo, tambien fue el detonante de que empezaran a innovar en formas de vender sus productos, haciendo uso de herramientas digitales y redes sociales.

9. ¿Qué problemas enfrentaron los comerciantes del mercado el Arenal en los años 2019 y 2020?

El Sr. Carlos menciona que: el paro nacional provoco que algunos de nuestros compañeros esperaban la llegada de productos de otras provincias y al bloquearse o cerrar las vías provocaron coas y descontrol en los precios, muchos de nosotros decidimos vender los productos que teníamos en ese momento y adquirir de nuestros compañeros para tratar de compensar y seguir atendiendo con normalidad.

Estas movilizaciones no nos afecto tanto, sin embargo no nos permitió generar lo que habitualmente solíamos sacar.

En el año 2020 por la pandemia se cerro el mercado y muchos de nuestros compañeros tenían como fuente de ingreso al mercado lo que les perjudico más, sin embargo al momento de aperturarlo la gente no quería acudir pues se pensaba que los mercados eran puntos de gran concentración de contagio y por temor de contagio, fue difil recuperarnos, sobre todo en la venta de alimentos la gente no acudía y debiamos de alguna manera salir a flote.

La Sra. Catalina menciona que: las movilizaciones del 2019 en lo personal A mí no me afecto, los productos que vendo en el mercado

son de mi Huerta, de tal forma que no necesito un intermediario o mayorista para adquirir productos, pero sí conocí compañeros no pudieron salir al mercado porque no tenían productos para vender o no podía movilizarse.

En este mismo año se evidencio la venta informal en las afueras rededor de mercado, causando problemas de movilización y orden en las afueras mercado, incluso en algún momento compañeras se enfrentaron con los vendedores informales y la policía tubo que intervenir.

En el año 2020 con el Covid-19 mis ingresos decayeron cuando cerraron el mercado, era mi fuente de empleo y por ende de ingreso, en el tema de alimentación no hubo inconveniente alguno, pues hacia consumo de mis productos, pero en lo económico si me vi

afectada, pues tengo un crédito abierto en el banco y el pago de los servicios básicos son mensuales, mientras se abría el mercado yo vendía mis productos a mis vecino y familiares para poder tratar de pagar mis deudas , en ese tiempo mi prioridad era juntar la mayor cantidad de dinero para mis gastos y vivir al día si era necesario.

Interpretación

Los comerciantes coinciden en que si bien las paralizaciones sociales les ocasionaron una baja en la venta de sus productos, esta no fue muy significativa, pero la pandemia realmente afecto demasiado en todos los aspectos de la vida de los comerciantes porque no tenían para pagar las deudas en los bancos.

10. ¿Qué medidas se implementó en los años 2019 y 2020 para que los comerciantes puedan continuar con la atención al público?

El Sr. Carlos menciona que: las medidas fueron muy rigurosas, claro que para aperturar el mercado tuvimos que ser muy rigurosos en temas de bioseguridad, las medidas que se tomaron con las autoridades de salud y el COE nacional iniciaron con la señalización del piso para el distanciamiento social, la ubicación de lavamanos y nosotros en cada entrada colocamos puntos de desinfección el cual contaba con un comerciante que proporcionaba alcohol, gel y una bandeja de desinfección para el calzado, y el ingreso tanto de los comerciantes y los clientes era con el uso obligatorio de las mascarillas.

Todos los comerciantes para poder ingresar tuvimos que realizarnos pruebas del covid-19, para descartar contagios, de la misma manera todos los comerciantes especialmente los de la tercera edad y grupos vulnerables debían tener la primera dosis de las vacunas contra el covid-19, para prevenir contagios y resguardar su integridad física, así mismo cada comerciante debía contar con su alcohol personal en su puesto de trabajo si en un caso el cliente lo necesite.

Al inicio como era el ingreso según el aforo, nosotros iniciamos con 5 comerciantes para la atención al público y de apoco nos fuimos incorporando y en la actualidad por lo menos un 80 a 90 porciento estamos ya atendiendo.

La Sra. Catalina menciona que: para integrarnos y regresar al mercado fue obligatorio una prueba que descarte el estar contagiados, además de estar aplicados la primera dosis de las vacunas en contra del covid-19, al ingreso del mercado debíamos pasar por los puntos de desinfección y usar todo el tiempo las mascarillas correctamente. También debíamos mantener nuestro distanciamiento con los compañeros y también con los cliente para evitar cualquier contagio.

Interpretación

Los comerciantes mencionan que para continuar con sus labores tuvieron que adaptarse a la situación, promocionar sus productos por redes sociales y adecuarse a las medidas de bioseguridad implementadas por el COE.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se analizó la situación socioeconómica de los procesos de asociatividad del mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, en el período 2019 – 2020, mediante el análisis de datos estadísticos obteniendo como resultado datos precisos que fueron procesados y estudiados a través de tablas, graficas, reflejando como se desarrolla la actividad económica relacionada principalmente con la gran presencia femenina como jefes del hogar, sin embargo, por lo distinto conflictos sociales y pandemia por covid-19 el poder adquisitivo de los comerciantes fue realmente bajo en estas épocas, teniendo que priorizar ciertos gastos y evitar otros innecesarios.

Se identificaron los referentes teóricos y metodológicos que justificaron la necesidad y pertinencia de estudiar la realidad socioeconómica, de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, en la parroquia Tumbaco, mediante su análisis teórico se entendió el comportamiento e importancia de trabajar en equipo desarrollando métodos como la asociatividad para estructurar y manejar con fundamentación una asociación, siendo así el caso del mercado el Arenal.

Se caracterizó la evolución y comportamiento histórico de la parroquia Tumbaco y el mercado el Arenal, con el uso de documentos históricos que reposan en el GAD de Tumbaco, que fueron de utilidad, para describir a la población, los aspectos geográficos, la historia del mercado, estructura.

Se identificaron las características socioeconómicas de los comerciantes del mercado el Arenal, en los procesos de asociatividad, mediante el empleo de instrumentos de investigación como encuestas, entrevistas y búsqueda en documentos, para su análisis y validación.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que los gobiernos centrales y locales brinden apoyo en cuanto a infraestructura y seguridad del mercado, para avanzar en el desarrollo socioeconómico de los comerciantes del mercado el Arenal y poder sumar a las filas del mercado a más comerciantes.

Se recomienda al GAD Parroquial de Tumbaco realizar estudios sobre los mercados existentes en la parroquia, debido a que son escasos e inexistentes los estudios sobre el tema y por lo tanto no existen datos documentados por lo que la presente investigación se ha visto limitada por la falta de datos y documentos sobre los orígenes, procesos y aspectos generales del mercado el Arenal.

Se recomienda a la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio de Quito, encargada de la coordinación, ejecución de las políticas y competencias en la gestión del comercio en esta ciudad y a las autoridades de turno a brindar apoyo al mercado el Arenal, en cuanto a las ventas de comerciantes ambulantes en las afueras del mercado lo que produce un desorden y total descontrol en el uso de las aceras y las calles provocando el colapso de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abalo, M. d. (s.f.). Benchmarking. Obtenido de Benchmarking: https://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html
- Abalo, M. d. (s.f.). Geo Sities. Obtenido de http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html
- Baca, L. O., Liwerant, J. B., Castañeda, F., Cisneros, I. H., & Pérez, G. F. (2000). Léxico de la política. FLACSO, CONACYT, FUNDACIÓN HEINRICH BÖLL y FCE, México.
- BUENAÑO, C. D. (2014). IMPACTO SOCIO ECONOMICO DEL MERCADO LA CONDAMINE DE LA PARROQUIA LIZARZABURU DEL CANTON RIOBAMBA EN LOS HABITANTES DEL BARRIO BONILLA ABARCA PERIODO 2011. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZON, RIOBAMBA. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2622/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2014-000005.pdf>
- Comercio. (11 de Octubre de 2019). Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/paro-abastecimiento-precios-paro-indigenas.html>
- Equipo editorial Etecé. (02 de Febrero de 2022). Concepto de. Obtenido de <https://concepto.de/desarrollo-3/>
- Equipo editorial, Etecé. (16 de julio de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Equipo editorial, Etecé. (21 de julio de 2021). ConceptoDe. Obtenido de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Erazo, G. F. (2019). MÓDULO DE ECÓNOMIA POLÍTICA. RIOBAMBA, ECUADOR. Recuperado el 2020
- GAD TUMBACO. (15 de ENERO de 2015).
- GAD TUMBACO. (2020). Obtenido de <https://tumbaco.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/PDOTTUMBACO2020nov.pdf>
- Hinestroza, M. P., Gómez, J. H., & Quintero, L. G. (2009). Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional. Facultad de Administración Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogota Universidad del Rosario: Editorial . Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d354f42-7d0c-4b80-a519-89f72ee58d54/content>
- Ilvís, L. C. (2017). DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE FLORES, RIOBAMBA, 2010 – 2011. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3713/1/UNACH-FCEHT-TG-C.SOCI-2017-000014.pdf>
- Lorente, L. (2004). MODELOS DE CRECIMIENTO. UNA INTERPRETACIÓN KEYNESIANA. SCIELO. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722004000100003#:~:text=Las%20teor%C3%ADas%20del%20crecimiento%20parten,lugar%20a%20dos%20tradiciones%20diferentes.

- Morocho, M. G. (2022). Estudio del Proceso Organizativo de la Corporación de Organizaciones Campesinas Indígenas de Flores (COCIF) Cantón Riobamba-Ecuador (1994- 2020). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8808/1/UNACH-EC-FCEHT-CS-00006-2022.pdf>
- Ortega, C. (s.f.). Questionpro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Pioquinto, M. L. (s.f.). UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. Obtenido de [https://www.coursehero.com/file/46855891/ACTIVIIDAD-ECONOMIA-SECTORIAL-1docx/#:~:text=Es%20una%20rama%20de%20la,%2C%20\(sector%20primario%2C%20secundario%20y](https://www.coursehero.com/file/46855891/ACTIVIIDAD-ECONOMIA-SECTORIAL-1docx/#:~:text=Es%20una%20rama%20de%20la,%2C%20(sector%20primario%2C%20secundario%20y)
- Roldán, P. N. (Enero de 2020). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desarrollo.html>
- Tesauro. (2013). Biblioteca Agrícola Nacional de los Estados Unidos. Obtenido de Boletín Agrario : <https://boletinagrario.com/ap-6,desarrollo+socioeconomico,2102.html>
- Bericat. Eduardo. 1998. La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Barcelona: Editorial Ariel.
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. 1981. "Estrategia de la investigación descriptiva". En Manual de técnica de la investigación educacional. Barcelona: PAIDOS.
- Eco, Umberto. 2014. Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Barcelona: Gedisa.
- Hernández, Roberto. 2014. Metodología de la investigación. México: McGrawHill/Interamericana Editores.
- Sautu, Ruth. 2003. Todo es teoría, objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires Lumiere.

ANEXOS

Anexo 1.

Socialización para la aplicación de la entrevista al presidente del mercado el Arenal.



Anexo 2.

Nave 1 patio de Comidas del mercado el Arenal.



Anexo 3.

Nave 1 frutas y legumbres.



Anexo 4.

Nave 1 Hortalizas y Alfalfa.



Anexo 5.

Casetas de Zinc plantas.



Anexo 6.

Modelo de la encuesta aplicada.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO “EL ARENAL”.

Estimados comerciantes

El propósito de esta investigación es obtener información sobre la descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020.

Instrucciones

- 1.- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- 2.- A las preguntas planteadas sírvase señalar con una X la respuesta que escoja y a las preguntas de complementación hágalo con letra imprenta.
- 3.- Antes de entregar la encuesta, revise que todas las preguntas hayan sido contestadas.

Cuestionario:

1. Género:

Femenino		Masculino		Otro	
----------	--	-----------	--	------	--

2. Edad: _____

3. Aspecto Social.

3.1. INFORMACIÓN DE LA VIVIENDA.	3.2. INFORMACIÓN SOBRE LA FAMILIA				3.3. ACCESO A LA TECNOLOGÍA	
3.1.1 SITUACION HABITACIONAL DONDE RESIDE EL COMERCIANTE VIVIENDA a) PROPIA CON HIPOTECA () b) PROPIA SIN HIPOTECA () c) ARRENDADA () d) CEDIDA () 3.1.2 TIPO DE VIVIENDA a) CASA () b) DEPARTAMENTO () c) CUARTO () d) SUITE () 3.1.3 ESTRUCTURA: a) LADRILLO () b) BLOQUE () c) ADOBE () d) MADERA () e) MIXTA () f) OTRO () 3.1.4. SERVICIOS BÁSICOS a) AGUA POTABLE () b) TELÉFONO () c) ALCANTARILLADO () d) INTERNET () e) ENER. ELÉCTRICA() f) TV. CABLE ()		1 a 2	2 a 5	5 a 8	8 o más.	3.3.1. ¿TIENE SERVICIO A INTERNET? SI () NO () 3.3.2. ¿TIENE CONTRATO DE PLAN MOVIL? SI () NO () 3.3.2. ¿TIENE COMPUTADORA DE ESCRITORIO? SI () NO ()
	3.2.1. ¿Cuántas personas habitan en la vivienda?					
		1	1 a 2	2 a 3	3 o más.	
	3.2.2. ¿Cuántas familias viven en la vivienda?					

3.4. EDUCACIÓN Y SALUD															
3.4.1 Grado de instrucción					3.4.2 ¿Sabe leer y escribir?						3.4.3. ¿Trabaja?				3.4.4 ¿A qué se dedica?
3.4.1.1 Ninguno	3.4.1.2 Educación Básica	3.4.1.3 Bachillerato	3.4.1.4 Tercer Nivel	3.4.1.5 Cuarto Nivel	3.4.2.1 Leer	SI	NO	3.4.2.2 Escribir	SI	NO	3.4.3.1 Solo en el mercado	3.4.3.2 Mercado y Otro	3.4.3.3 PBLC	3.4.3.4 PRVD	

3.5. Marque con una X a que lugares de salud tiene acceso usted.

___ 3.5.1 Puesto/Centro de Salud/ Sub-Centros. ___ 3.5.2. Hospital Público. ___ 3.5.3. Hospital/ Clínica Privada. ___ 3.5.4. IESS 3.5.5. ___ Otros

4. Aspecto Económico.

4.1. Actividad económica del hogar.

4.3. ¿Cuál es la ocupación del jefe de hogar?

4.4. ¿Cuál es la distribución del gasto familiar?

Actividades	4.3.1.Ocupación
a. Agricultura	a. Albañil
b. Ganadería.	b. Agricultor
c. Transporte	c. Comerciante
d. Construcción	d. Chofer
e. Comercio	e. Empresa Privada
f. Empresa Privada	f. Empresa Pública
g. Empresa Pública	g. Otros
h. Otros	

Gasto	0 A 10	10 A 30	30 A 50	50 A 80	80 A 110	110 O MÁS
a. Energía eléctrica						
b. Agua y desagüe						
c. Teléfono						
d. Internet						
e. Alimentos						
f. Transportes						
g. Salud						
h. Educación						
i. Combustible						
j. Vestimenta						
k. Vivienda (alquiler)						
l. Otros						

4.2. ¿Quién es el jefe de su hogar?

PADRE	
MADRE	
OTROS	

4.5. Ingreso mensual del jefe del hogar y la familia.

Pariente	\$0 A \$100	\$100 A \$250	\$250 A \$400	\$400 A \$550	\$550 A \$700	\$700 A MÁS
a. Abuelo(a).						
b. Madre						
c. Padre						
d. Hijos menores de 18 años						
e. Hijos mayores de 18 años						
f. Pensión/ Jubilación						
g. Otros Ingresos. (rentas, giros, etc.)						
h. Jefe de Hogar						

4.6. Posesión de Bienes.

Bienes.	1	2 a 3	4 a 5	5 a más
a. Televisor				
b. Radio.				
d. Computador de Escritorio.				
c. Laptop.				
d. Cámara digital.				
e. Microondas.				
f. Lavadora				
g. Antena Satelital.				
h. Motocicleta.				
i. Automóvil				
j. Otros				

4.7. Hábito de Consumo.

Hábitos de Consumo	0	0 A 1	2 A 3	4 A 5	5 A MÁS
1. ¿Con que frecuencia compra al mes ropa en supermercados como en malls?					
2. ¿Con que frecuencia compra al mes ropa en almacenes pequeños?					
3. ¿Con que frecuencia compra al mes artículos de primera necesidad en súper mercados?					
4. ¿Con que frecuencia compra al mes productos de primera necesidad en la calle o en tiendas pequeñas?					
5. ¿Con que frecuencia compra al mes electrodomésticos?					
6. ¿Con que frecuencia compra al mes medios tecnológicos?					
7. ¿Con que frecuencia compra al mes en el mercado el Arenal?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 7.

Modelo de entrevista aplicada al presidente del mercado el Arenal.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGIAS



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL MERCADO “EL ARENAL”.

Estimado Presidente del Mercado el Arenal.

El propósito de esta investigación es obtener información sobre la descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su rol en el mercado el Arenal?
2. ¿Cómo inicio y como se ha ido estructurando el mercado el Arenal desde sus inicios hasta la actualidad?
3. ¿Cómo está distribuido o estructurado el mercado el Arenal y sus áreas?
4. ¿Con que servicios cuenta el mercado el Arenal y cual se debería implementar?
5. ¿Qué entiende usted por asociatividad?
6. ¿Cuál es la principal razón para que el mercado el Arenal sea fuente de desarrollo económico para los barrios aledaños y en el que se encuentra ubicado?
7. ¿De qué manera el mercado el Arenal favorece en el desarrollo a los comerciantes de este mercado?
8. ¿Qué cambios positivos y negativos ha sufrido el mercado el Arenal en los años 2019 – 2020?
9. ¿Qué problemas enfrentaron los comerciantes del mercado el Arenal en los años 2019 y 2020?
10. ¿Qué medidas se implementó en los años 2019 y 2020 para que los comerciantes puedan continuar con la atención al público?

Gracias por su colaboración.

Anexo 8.

Modelo de entrevista aplicada a comerciante del mercado el Arenal.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y
TECNOLOGIAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL MERCADO “EL ARENAL”.

Estimado/a comerciante del Mercado el Arenal.

El propósito de esta investigación es obtener información sobre la descripción socioeconómica de los procesos de asociatividad en el mercado el Arenal, parroquia Tumbaco, cantón Quito, 2019-2020.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su rol en el mercado el Arenal?
2. ¿Cómo inicio y como se ha ido estructurando el mercado el Arenal desde sus inicios hasta la actualidad?
3. ¿Cómo está distribuido o estructurado el mercado el Arenal y sus áreas?
4. ¿Con que servicios cuenta el mercado el Arenal y cual se debería implementar?
5. ¿Qué entiende usted por asociatividad?
6. ¿Cuál es la principal razón para que el mercado el Arenal sea fuente de desarrollo económico para los barrios aledaños y en el que se encuentra ubicado?
7. ¿De qué manera el mercado el Arenal favorece en el desarrollo a los comerciantes de este mercado?
8. ¿Qué cambios positivos y negativos ha sufrido el mercado el Arenal en los años 2019 – 2020?
9. ¿Qué problemas enfrentaron los comerciantes del mercado el Arenal en los años 2019 y 2020?
10. ¿Qué medidas se implementó en los años 2019 y 2020 para que los comerciantes puedan continuar con la atención al público?

Gracias por su colaboración.