



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

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TEMA:

**“PROCESO HISTORICO DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN
PEDRO DE RIOBAMBA Y EL IMPACTO SOCIO-ECONOMICO EN LOS
MORADORES DE LOS BARRIOS ALEDAÑOS EN LOS ULTIMOS 5
AÑOS”**

TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

Licenciado en “CIENCIAS SOCIALES”

AUTOR

Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

DIRECTOR DE TESIS

Ms. Miguel Zúñiga

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Oswaldo Fabián Cáceres Carrillo soy responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de la autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación dedico con amor, en primer lugar, a mi Dios, muy especial a mis padres quienes con cariño y sacrificio me motivaron moral y materialmente, para continuar con la meta propuesta de culminar con éxito la carrera profesional, sin dejar de lado mi esfuerzo personal para continuar los estudios superiores, obtener un título y así asegurarme una vida digna, responsable y solidaria en el futuro.

RECONOCIMIENTO

A todos los docentes de la UNACH en especial a los maestros de la escuela de Ciencias Sociales, quienes orientaron e impartieron sus conocimientos y experiencias, y por abrir sus puertas confiando en mi capacidad para la formación profesional.

De la misma manera exteriorizo mi reconocimiento a mi director de tesis Ms. Miguel Zúñiga por sus sabias ideas proporcionadas y el apoyo incondicional prestado durante el desarrollo del presente proyecto de investigación. De manera especial agradezco a mis padres quienes han aportado de diferente manera para lograr surgir el camino de la superación profesional.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por prestarme la vida y permitirme el poder realizar éste anhelado sueño de culminar mi carrera profesional. También quiero hacer extensiva mi eterna gratitud a todas las personas que me apoyaron en forma permanente, de manera especial a mis, PADRES, a mis maestros y compañeros testigos de triunfos y tropiezos, a mi querida Universidad de la cual me llevo las mejores enseñanzas que las pondré al servicio del mejoramiento de la calidad de la educación ecuatoriana.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
PORTADA.....	I
DERECHOS DE AUTORÍA	II
DEDICATORIA	III
RECONOCIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XV
SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. GENERALES	4
1.3.4. ESPECIFICOS	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. ANTECEDENTES	7
2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA	7

2.2.1. Fundamento Social	7
2.2.2. Fundamento Económico	9
2.2.3. Fundamento Legal	10
2.3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	12
2.3.1. PROCESO HISTÓRICO DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA	12
2.3.1.1. Historia del Mercado	12
2.3.1.2. Desarrollo Social.....	15
2.3.1.3. Desarrollo Económico	16
2.3.1.4. Desarrollo Cultural	16
2.3.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA.....	16
2.3.2.1. Visión.....	17
2.3.2.2. Misión	17
2.3.2.3. Objetivo	17
2.3.2.4. Sector de ubicación e influencia	18
2.3.2.5. Áreas operativas oferta y demanda	18
2.3.2.6. Ubicación geográfica	19
2.3.2.7. Secciones del mercado.....	20
2.3.2.8. Sectores identificados como potenciales clientes para la compra y venta.....	22
2.3.2.9. Operaciones	22
2.3.3. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LOS MORADORES DE BARRIOS ALEDAÑOS	22
2.3.3.1. Impacto Social	22
2.3.3.2. Impacto Económico	23
2.3.4. BARRIOS ALEDAÑOS AL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO	

DE RIOBAMBA.....	23
2.3.4.1. Situación de los Barrios	23
2.3.4.2. Situación social.....	24
2.3.4.3. Situación económica.....	24
2.3.4.4. Barrios.....	24
2.4. DEFINICION DE TÉRMINOS BASICOS	25
2.5. HIPOTESIS	26
2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	26
2.6. VARIABLES	26
2.6.1. Dependiente	26
2.6.2. Independiente.....	26
2.7. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.	27
CAPÍTULO III.....	28
3. MARCO METODOLOGICO.....	28
3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1.1. MÉTODOS	28
3.1.1.1. CIENTÍFICO	28
3.1.1.2. DEDUCTIVO	28
3.1.1.3. INDUCTIVO	28
3.1.1.4. ANALÍTICO.....	28
3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.1.2.1. POR LOS OBJETIVOS.....	29
3.1.2.2. POR EL LUGAR	29
3.1.2.3. POR EL NIVEL.....	29
3.1.2.4. POR EL METODO.....	29
3.1.2.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29

3.2. POBLACION Y MUESTRA.....	30
3.2.1. POBLACION.....	30
3.2.2. MUESTRA	30
3.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
3.2.3.1. TÉCNICAS	30
3.2.3.2. INSTRUMENTOS.....	31
3.2.3.3. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS	31
3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	32
3.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	48
3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
3.4.1. CONCLUSIONES	49
3.4.2. RECOMENDACIONES.....	49
CAPÍTULO IV	50
4. PROPUESTA.....	50
4.1. PROPUESTA REALIZADA.....	50
4.2. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA	50
4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	50
4.4. FACTIBILIDAD	50
4.5. METAS	51
4.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	51
4.6.1. PRODUCTO	51
4.6.2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS	51
4.7. MERCADO	52
4.7.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	52
4.7.2. CLASES DE MERCADO	53

4.8. PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA.....	54
4.9. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	57
4.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	57
4.11. SOLUCIÓN AL PROBLEMA	57
4.12. EVALUAR LA PROPUESTA	57
4.12. RECURSO HUMANO	58
4.13. RECURSOS MATERIALES	58
4.14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	59
4.15. WEBGRAFIA.....	60
ANEXOS	61
ANEXOS N°. 1	61
ANEXO N°.2	63
FOTOGRAFÍAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁG
Tabla N°. 1. SECCIONES DEL MERCADO.....	20
Tabla N°. 2. SECCIONES DEL MERCADO.....	21
Tabla N°. 3. SERVICIOS DE MERCADO	21
Tabla N°. 4.- ¿QUÉ PRODUCTOS SON LOS MÁS VENDIDOS EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA?	32
Tabla N°. 5. ¿EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL QUE USTED TIENE AL VENDER SUS PRODUCTOS ES DE?	33
Tabla N°. 6. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL MERCADO SE ENCUENTRE DIVIDIDO POR SECCIONES?	34
Tabla N°. 7. ¿DE QUÉ PARTE TRAEN SUS PRODUCTOS A VENDER EN EL MERCADO?.....	35
Tabla N°. 8. ¿USTED RECIBE ALGUNA CLASE DE APOYO DEL GOBIERNO DE LA LOCALIDAD?.....	36
Tabla N°. 9. ¿QUÉ NIVEL DE EDUCACIÓN TIENE USTED?	37
Tabla N°. 10. ¿EXISTE EN EL MERCADO UN INTERCAMBIO CULTURAL?	38
Tabla N°. 11. ¿LA RELACIÓN SOCIAL CON SUS COMPAÑEROS DE MERCADO ES?	39
Tabla N°. 12. ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES INFORMALES AFECTAN EN LA ECONOMÍA DE LOS COMERCIANTES	

FORMALES?	40
Tabla N°. 13. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO?.....	41
Tabla N°. 14. ¿LA EXISTENCIA DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA LES HA AFECTADO EN SU ECONOMÍA?	42
Tabla N°. 15. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO DE SU FAMILIA?.....	43
Tabla N°. 16. ¿ESTÁ DE ACUERDO SOBRE LA UBICACIÓN DEL MERCADO?	44
Tabla N°. 17. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO LA DELINCUENCIA HA AUMENTADO?	45
Tabla N°. 18. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EXISTE GRAN AFLUENCIA ACCIDENTES DE TRÁNSITO?	46
Tabla N°. 19. ¿EXISTE UN IMPACTO AMBIENTAL CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EN LOS BARRIOS ALEDAÑOS?	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG
Gráfico N°. 1. UBICACIÓN	19
Gráfico N°. 2. PLATAFORMA MERCADO	20
Gráfico N°. 3. ¿QUÉ PRODUCTOS SON LOS MÁS VENDIDOS EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA? ..	32
Gráfico N°. 4. ¿EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL QUE USTED TIENE AL VENDER SUS PRODUCTOS ES DE?	33
Gráfico N°. 5. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL MERCADO SE ENCUENTRE DIVIDIDO POR SECCIONES?	34
Gráfico N°. 6. ¿DE QUÉ PARTE TRAEN SUS PRODUCTOS A VENDER EN EL MERCADO?	35
Gráfico N°. 7. ¿USTED RECIBE ALGUNA CLASE DE APOYO DEL GOBIERNO DE LA LOCALIDAD?	36
Gráfico N°. 8. ¿QUÉ NIVEL DE EDUCACIÓN TIENE USTED?	37
Gráfico N°. 9. ¿EXISTE EN EL MERCADO UN INTERCAMBIO CULTURAL? 38	
Gráfico N°. 10. ¿LA RELACIÓN SOCIAL CON SUS COMPAÑEROS DE MERCADO ES?	39
Gráfico N°. 11. ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES INFORMALES AFECTAN EN LA ECONOMÍA DE LOS COMERCIANTES FORMALES?	40

Gráfico N°. 12. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO?	41
Gráfico N°. 13. ¿LA EXISTENCIA DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA LES HA AFECTADO EN SU ECONOMÍA?	42
Gráfico N°. 14. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO DE SU FAMILIA?	43
Gráfico N°. 15. ¿ESTÁ DE ACUERDO SOBRE LA UBICACIÓN DEL MERCADO?.....	44
Gráfico N°. 16. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO LA DELINCUENCIA HA AUMENTADO?	45
Gráfico N°. 17. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EXISTE GRAN AFLUENCIA ACCIDENTES DE TRÁNSITO?	46
Gráfico N°. 18. ¿EXISTE UN IMPACTO AMBIENTAL CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EN LOS BARRIOS ALEDAÑOS?	47

RESUMEN

La presente tesis mostrará los impactos generados en la comercialización a nivel mayorista de la ciudad de Riobamba tras la creación y entrada en funcionamiento de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba – EMMPA-. Con el traslado a unas nuevas instalaciones y la entrada de la administración como un nuevo actor, las relaciones de poder, configuradas de manera histórica entre los diferentes participantes se modificaron, pues no solo tuvieron que construir este nuevo espacio social, sino que paralelamente implicó una serie de reajustes en cuanto a prácticas, representaciones y estilos de interacción tradicionalmente arraigados. Dichos cambios redundaron en una serie de tensiones que se originan en la manera como fue diseñada y como ha sido administrada la empresa, y que evidencian de trasfondo las pérdidas y ganancias que vivieron cada uno de los agentes allí inmersos, en un espacio de constante pugna y confrontación como lo es el mercado. Así, desde una perspectiva conceptual que entiende al mercado, se analizarán los cambios operados al interior, estableciendo paralelos entre la situación descrita quienes califican al mercado como una institución colonialista, y lo que es posible identificar en la actualidad a partir de la información recopilada en el trabajo de campo. Se trata entonces de mostrar que lo sucedido en este espacio social es efecto de eventos precisos y coyunturales como la creación del mayorista, pero que también responden a transformaciones de la sociedad en general, y de sus transformaciones en el sector económico y social de los moradores de sus barrios aledaños.

SUMMARY

This thesis shows the impacts on marketing at the wholesale level in the city of Riobamba after the creation and operationalization of the Municipal Farmers Market San Pedro de Riobamba - EMMPA . With the move to new premises and the entrance of the administration as a new actor, the power relations in a historical set between the different participants were modified , because not only had to build this new social space , but involved a series parallel of adjustments in practices , representations and interaction styles traditionally rooted . These changes resulted in a series of tensions that arise from the way it was designed and how the company has been administered , and that evidence of gains and losses background who lived each one of the agents there immersed in a constant battle space and confrontation as is the market. Thus, from a conceptual perspective to understand the market , analyze the changes inside, drawing parallels between the situation described the market who qualify as a colonial institution , and it is now possible to identify from the information collected in fieldwork . It is then to show that what happened in this social space is indeed accurate and cyclical events such as the creation of the wholesaler , but also respond to changes in society in general, and their transformations in the economic and social sectors of the inhabitants of surrounding neighborhoods .

INTRODUCCIÓN

Los mercados en los últimos años han jugado un papel importante en nuestra sociedad ya que son sitios de una gran concurrencia de personas de diferentes características sociales, económicas y culturales.

También podemos exponer que los mercados emiten una gran economía para las personas quienes lo habitan como para las personas quienes se encuentran a su alrededor, como es en el caso del mercado de productores San Pedro de Riobamba y los moradores de los barrios aledaños con esta pequeña introducción puedo expresar que la presente investigación cuenta con los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL

Este capítulo consta la base de la investigación como es el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos generales y específicos, incluye su justificación el motivo por el cual se realizó dicha investigación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este en cambio es el cuerpo y el soporte del trabajo realizado, ya que aquí se encuentra la fundamentación científica que consta de lo que es fundamento económico, fundamento social, fundamento legal; consta también fundamento teórico que trata sobre lo que es el mercado, sociología economía, barrios, importancia de cada uno de ellos, una definición de términos básicos, hipótesis, operacionalización de las variables.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se representa los resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del mercado mayorista y a los moradores de los barrios aledaños, aquí se expresan las opiniones que tienen cada uno de ellos frente a su propia realidad, los

datos que están representados en el programa informático Microsoft Excel también se encuentran la comprobación de la hipótesis y las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

En la que se presenta como el trabajo final de la investigación.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La palabra mercado encierra una pluralidad de significados. Originariamente el mercado era el lugar físico donde se producían intercambios, como el agorá griega, el foro romano, la plaza medieval o las ferias.

En la civilización tradicional el mercado ocupaba, y en algunas zonas del planeta todavía sigue ocupándolo, un espacio limitado aunque importante en la vida de la ciudad.

El mercado se ha convertido en la principal institución para asignar los recursos en la sociedad. Lo más “visible” del mecanismo de mercado es el sistema de precios, que es el que garantiza la producción y asignación de recursos.

El mercado es el primer factor de relevancia en una economía y es por esto que la importancia más visible, son: la oferta, la demanda, el precio.

Así, en este documento se parte del hecho de que el mercado constituye un lugar privilegiado en el cual confluyen y se desencuentran el mundo rural con el mundo urbano.

Un análisis de su estructura, sus modos de funcionamiento y sus transformaciones permiten aproximarse a las lógicas subyacentes en las actividades de comercialización, las cuales son reflejo de lo que a nivel de una provincia y de una sociedad en general se ha configurado como efecto de procesos históricos, sociales, económicos y culturales particulares.

Con esto en mente, la investigación que soporta esta tesis se concentró en examinar las dinámicas del mercado de la ciudad de Riobamba, analizando las interacciones

entre quienes participan en el mercado para el desarrollo de actividades comerciales. Dicho análisis se hizo en torno a un evento que transformó de manera significativa las prácticas, las percepciones, representaciones, y de fondo, las relaciones de poder entre los actores inmersos en las dinámicas de comercialización de la ciudad: la creación de la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba –EMMPA-.

Lo que se propone argumentar en este escrito es que los cambios generados a partir de la implementación del proyecto del mercado mayorista estuvieron dados en dos puntos principales: el traslado hacia unas nuevas instalaciones en un espacio cerrado diferente al tradicional, y la introducción de un nuevo agente: la administración

Estos dos aspectos conllevaron una serie de cambios en las lógicas de funcionamiento ya que por un lado se obligó a los actores a llegar a un nuevo lugar y a partir de allí reconfigurar este espacio social, y por otra parte introdujo una nueva figura que operó como regulador, instituyendo una normatividad y una forma de organización que se contrapuso y entró en conflicto con las maneras tradicionales y preestablecidas de realizar los intercambios económicos y simbólicos. Entonces, la modificación en las reglas de juego y en los participantes trajo consigo una serie de tensiones que se reflejan en los relatos de quienes allí están. Se trata de un asunto que al impactar en las relaciones de poder existentes previamente, implicó ganancias y pérdidas para unos y otros.

Es por tal motivo que nuestra presente investigación tiene como finalidad analizar el proceso histórico e impacto Socioeconómico del mercado San Pedro de Riobamba en los moradores de los barrios aledaños en el periodo de julio a diciembre del 2012, para poder determinar si existen consecuencias desfavorables en la economía de los mismos.

Demostrar el impacto social del Mercado de Productores San Pedro de Riobamba, en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años.

Identificar cual es el impacto económico que proyecta el Mercado, considerando en nuestra investigación un factor importante como es la economía tanto en comerciantes y moradores de barrios aledaños, y como ha influido en la vida de los moradores.

Analizar el proceso histórico del mercado de productores San Pedro de Riobamba y como los moradores han sido participes del mismo en su proceso de crecimiento.

Realizar una propuesta a través de un folleto sobre los productos que se comercializan en el mercado.

Este mercado es el más extenso, donde existen 12 secciones en el cual se comercializa principalmente legumbres, todo tipo de hortalizas, frutas de diferentes partes del país.

Por la excesiva afluencia de gente, los moradores de los barrios aledaños han podido abrir una serie de negocios que ayudan a mejorar la economía de estas personas.

Hay que determinar la problemática que atraviesa el mercado, identificando si un factor es su seguridad, falta de personal municipal, dando lugar a la existencia de gran cantidad de delincuencia.

Analizar la insalubridad, por el mal estado de los basureros que promulgan que se presente varios tipos de enfermedades.

Identificar si el congestionamiento vehicular en días de feria es un problema para los moradores aledaños al mercado.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el proceso histórico del mercado de productores San Pedro de Riobamba y el impacto socio-económico en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERALES

- Analizar el proceso histórico del mercado de productores San Pedro de Riobamba y el impacto socio-económico en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años.

1.3.4. ESPECIFICOS

- Demostrar el impacto social del Mercado de Productores San Pedro de Riobamba, en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años.
- Comprobar el impacto económico del Mercado de Productores San Pedro de Riobamba, en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años.
- Realizar una propuesta a través de un folleto sobre los productos que se comercializan en el mercado

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA.

La expansión de la población de la ciudad hace que el Mercado de Productores San Pedro de Riobamba este rodeado por urbanizaciones, instituciones educativas y mercados con la consecuente afluencia de personas que acuden diariamente adquirir productos de diferente índole para su consumo diario, también se han creado alrededor del mismo una serie de negocios que generan una gran actividad económica.

En la ciudad de Riobamba, la comercialización entre productores agrícolas, comerciantes, e intermediarios, se desarrollaba en el Mercado La Condamine, el mismo que desde hace algún tiempo presentaba muchas dificultades para mencionada comercialización, ya que el congestionamiento de vehículos especialmente en los días de feria obstaculizaba el proceso, el espacio físico no prestaba las condiciones para que este sea ágil y ordenado.

Pero este no era el único problema del mercado ya que la cantidad de basura que se acumulaba diariamente, mantenía condiciones insalubres para comercializar los productos agrícolas.

De ahí nace la necesidad de construir un centro de acopio adecuado para la comercialización de los productos agrícolas, con el espacio físico que requieren para la misma y que brinde a la población productos aptos para el consumo de la colectividad.

Por esta razón la Ilustre Municipalidad de Riobamba decidió construir un mercado que mejore las condiciones para la comercialización, la calidad y el buen manejo de los productos agrícolas y garantice la salud de la comunidad.

Por todo lo expuesto se crea la necesidad del siguiente trabajo de investigación que se enmarca dentro del objetivo principal que es Determinar el impacto

Socioeconómico, el cual consiste en llevar a cabo un estudio completo de la situación social y económica de los barrios aledaños al mercado.

Los beneficiarios de esta investigación serán los productores del mercado san pedro de Riobamba.

Esta investigación es factible de realizar ya que se cuentan con los recursos necesarios y con el apoyo de cada uno de cada uno de los dirigentes de dicha comunidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES

Al investigar sobre el tema expuesto en bibliotecas encontré que si existe una investigación sobre el Mercado de Productores San Pedro de Riobamba y el Camal Municipal, pero no tiene el mismo enfoque al que quiero llegar.

2.2. FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.2.1. Fundamento Social

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba (EP-EMMPA), ha tenido un gran impacto a nivel de la Sociedad.

La realidad social de los comerciantes antes era carente debido a su condición, ya que la mayoría eran de raza indígena y teniendo presente la caracterización hecha de la provincia, el hecho de la estructura poblacional de Chimborazo sea predominantemente indígena resulta nodular en la manera como se han transformado las relaciones al interior de la misma y consecuentemente, en las dinámicas propias del mercado.

En primer lugar hay que recordar que casi la totalidad de comerciantes de puesto fijo en el mercado mayorista son mestizos, y mujeres. En este sentido, no puede omitirse el sesgo existente en los relatos de este grupo, pues están hablando desde su visión de la realidad actual y de los cambios operados en el tiempo.

Los cambios en los modos de relación con los indígenas se vieron influenciados en la esfera del mercado por la entrada de la administración.

El hecho de la constitución de la empresa y la instauración de un nuevo esquema de funcionamiento y organización de las actividades, trajo desde el comienzo un reposicionamiento y un reconocimiento que se nota incluso en el mismo nombre: “Empresa de Productores Agrícolas”. Más allá, la garantía de poder ingresar a las instalaciones y la existencia una zona exclusiva para el desarrollo de sus actividades, significaron una importante ganancia en términos de condiciones más justas y óptimas, especialmente cuando se contrasta con las lógicas previas al traslado. Esta nueva disposición física, sumada a la permanente presencia del personal de la empresa, vino a limitar las acciones hostiles y las tradicionales formas de dominación usadas como estrategia por parte del grupo de comerciantes para la negociación. Es aquí donde surge una parte de las quejas de las comerciantes, pues las nuevas reglas de juego limitan sus acciones y al darles mayores ventajas a los productores, se reducen las de ellas. En últimas, se trata de una compensación y de nuevos posicionamientos en el campo: los productores ganan poder a la par que las comerciantes lo pierden, reajustando el orden preexistente.

En estos reajustes experimentados, impacta no solo lo que ocurre al interior del mercado como campo, sino también lo que ocurre en el contexto global. En este sentido, hay que reconocer que las transformaciones vividas vistas desde un marco más amplio, responden igualmente a los cambios que en la sociedad ecuatoriana y chimboracense se han dado a partir de las luchas indígenas, especialmente en los años noventa. Todos estos procesos han confluído para que se gesten nuevas percepciones e imaginarios sobre la población indígena en general, y los indígenas productores, en particular.

Sin embargo, se ha ampliado mucho más, el tema no es solo hacia el campesino indígena, el mismo mestizo se queja de eso, de que el trato no es el más correcto ni el más justo para el que va desde el campo a vender en el mercado de productores.

Lo expuesto hasta ahora hace pensar que efectivamente son importantes las transformaciones que a nivel de relaciones interétnicas se han dado en el mercado mayorista de Riobamba. Esto no se puede atribuir exclusivamente al paso a las nuevas instalaciones y a la acción de la administración, sino que también se relaciona

directamente con procesos históricos, sociales y espaciales, que se han dado en términos de reconocimiento de derechos y de reposicionamiento de lo indígena en los imaginarios, discursos y prácticas.

2.2.2. Fundamento Económico

Con la llegada del mercado ha habido un notable crecimiento tanto económico, estructural, conllevando así a que se creen nuevas fuentes de trabajo, incrementando el comercio.

La red comercial que se articula en torno al mercado mayorista en Riobamba, a pesar de tener una estructura ampliada con relación tanto al origen como al destino de las mercancías, muestra a la provincia de Chimborazo como el principal generador de los productos.

Entre los lugares más importantes que vienen a la ciudad para comercializar los productos provienen de varios sectores aledaños como Cacha, Quimiag, San Juan, Pungala, entre otros y de los principales cantones que conforman la provincia de Chimborazo como Guano capital artesanal de nuestra provincia, Penipe, Chambo considerada por su productividad agrícola como la alacena provincial, Cajabamba, Guamote, Pallatanga, Chunchi, y también en un grado importante la zona rural del canton Riobamba, comerciantes que acuden con sus productos de primera necesidad para comercializarlos y distribuirlos a varias provincias de la costa ecuatoriana .

La amplitud de la red comercial más allá de Chimborazo como eje principal, muestra que a Riobamba están llegando igualmente productos de otras provincias (Tungurahua, Guayas, Santo Domingo, Pichincha, Imbabura), de lugares de fuera del país (Colombia, Perú, Chile).

Sobre el destino de los productos, se encuentra que el principal destino es Guayaquil. Otros destinos importantes para los productos agrícolas que se comercializan en el mercado mayorista, son Cuenca, Guaranda, Macas, y otras zonas del oriente.

Finalmente, es importante destacar que en el proceso de especialización que se va dando en cada mercado, Riobamba se ha concentrado en el abastecimiento principalmente de Chimborazo, seguido en menor grado de Guayaquil y la zona sur y oriente del país.

Esto parte de las posibilidades mismas que tiene el mercado en comparación con otros como el de Ambato, que a pesar de corresponder a una provincia más pequeña, maneja niveles más altos de comercialización con el país.

Los pueblos y nacionalidades indígenas obtienen un desarrollo económico a través de sus tradiciones y costumbres, dando énfasis a que las ferias es uno de ellos y que se ha venido realizando por años, la mayor parte se ha desarrollado por su aspecto económico así como su intercambio cultural entre diferentes pueblos.

2.2.3. Fundamento Legal

La Empresa Municipal Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba” fue creada mediante ordenanza No. 012-2002 sancionada el 3 de junio del 2002, reformada por las ordenanzas 016-2002 sancionada el 13 de noviembre del 2002 y 005-2005 sancionada el 23 de septiembre del 2005; y mediante ordenanza 010-2010 se crea la Empresa Pública Municipal Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba” EP-EMMPA el 15 de abril de 2010, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; la misma que se rige principalmente por la Constitución, la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley Orgánica de Empresas Públicas, la presente Ordenanza que regula los servicios públicos que presta, las disposiciones de los Reglamentos Internos Generales y Específicos que se expidan y demás normas jurídicas.

Que, a la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba, le compete la organización, administración, regulación y control de las operaciones de productos agrícolas que se expende al por mayor.

Que, para cumplir con la prestación de estos servicios se requiere disponer de una estrategia integral que permita su desarrollo sostenible.

Que, es deber de la Municipalidad garantizar la prestación de dichos servicios.

De conformidad a la disposición transitoria primera de la Ley Orgánica de Empresas Públicas las empresas municipales existentes, para seguir operando, deben adecuar su organización y funcionamiento a las normas previstas en la mencionada ley, en un plazo no mayor a 180 días contados a partir de su expedición.

Que, es deber de la Municipalidad, incentivar e impulsar la creación de los mercados más justos y competitivos, fomentando el desarrollo económico local a través de la articulación directa de las relaciones entre los productores agrícolas, comerciantes y grupos corporativos de consumidores finales, es decir, facilitando las condiciones para que funcione adecuadamente un mercado de productores, logrando los acuerdos y estrategias indispensables para que el cantón cuente con un espacio físico donde sea posible crear estas condiciones del mercado, en el que se privilegien la transparencia y la equidad en precios, pasajes justos, calidad, sanidad y ordenamiento espacial, en el que la beneficiaria final sea la sociedad en su conjunto.

Que, la Empresa Municipal Mercado Agrícola de Productores de Riobamba debe asegurar que los elementos de la política pública a nivel local se construyan en la base de un marco para el vínculo de los productores al mercado facilitando su permanencia en el mismo.

Y en uso de las facultades y atribuciones que le confieren los artículos 264 de la Constitución de la República y el 123 de la Codificación de la Ley Orgánica de Regimen Municipal.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.3.1. PROCESO HISTÓRICO DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

2.3.1.1. Historia del Mercado

Hasta los ochenta, la comercialización de productos a nivel mayorista en Riobamba estuvo concentrada principalmente en la plaza Román. Los comerciantes que se concentraban allí y se dedicaban principalmente a la venta al por mayor, luego fueron trasladados a inicios de los noventa a la plaza La Condamine, la cual quedó relegada de sus actividades exclusivas de feria animal, para concentrar el intercambio de productos agrícolas en la ciudad. Tal como se ve en los relatos de comerciantes ubicados actualmente en el mercado mayorista, muchos iniciaron en la Román, pasaron luego a la Condamine y de ahí al nuevo mercado.

La comercialización de productos agrícolas en La Condamine se convirtió en un problema de urbanismo para la ciudad al resultar insuficiente para los intercambios, especialmente por el aumento de comerciantes en el mismo espacio. Las dificultades estuvieron principalmente en temas como la congestión vehicular, pues ante el alto flujo de carros toda la zona aledaña al mercado se veía obstruida, y aspectos referidos a higiene y salubridad, ya que las instalaciones resultaba inadecuadas para el manejo de productos agrícolas y de los desechos generados.

En la alcaldía de Abraham Romero (1996-2000) se realizan en la ciudad trabajos de modernización de mercados como La Merced y la plaza Dávalos. Es en el posterior mandato de Fernando Guerrero (2001-2005), cuando se hacen los estudios previos, la construcción, y la entrada en funcionamiento del nuevo mercado mayorista cerrado.

La Empresa Municipal Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba” fue creada mediante ordenanza No. 012-2002 sancionada el 3 de junio del 2002, reformada por las ordenanzas 016-2002 sancionada el 13 de noviembre del 2002 y

005-2005 sancionada el 23 de septiembre del 2005; y mediante ordenanza 010-2010 se crea la Empresa Pública Municipal Mercado de Productos Agrícolas “San Pedro de Riobamba” EP-EMMPA el 15 de abril de 2010, como persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, dotada de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión; la misma que se rige principalmente por la Constitución, la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la Ley Orgánica de Empresas Públicas, la presente Ordenanza que regula los servicios públicos que presta, las disposiciones de los Reglamentos Internos Generales y Específicos que se expidan y demás normas jurídicas.

Lo que se verá al analizar cada período administrativo es que desde sus inicios, la organización y consolidación de esta empresa fue liderada de manera clara por los técnicos y “expertos” dispuestos desde la alcaldía. La intención de crear un mercado desde una perspectiva externa que alude a criterios diferentes a los de quienes allí realizan sus actividades es uno de los proyectos que se generan en el nuevo espacio una gran actividad económica y social.

El Mercado de Productores San Pedro de Riobamba en la actualidad cuenta con un espacio físico de 80.000 metros cuadrados; al interior, se han construido, vías de ingresos, estacionamientos para un promedio mensual de 66000 vehículos, cuenta con servicios tales como: Zonas para el aprovisionamiento de artículos de primera necesidad, nave de frutas tropicales y mariscos, Moderna Infraestructura Metálica (12 naves) para dar acogida a productores agrícolas, comerciantes mayoristas y minoristas, espacios pre-diseñados para higiene y salubridad, guardianía privada, cabinas telefónicas, entidades financieras, áreas verdes, un edificio para el área administrativa, siete garitas automatizadas donde se controla el ingreso y salida de vehículos, una de ellas destinada para atención al cliente, contamos con un Centro Comercial que cuenta con 56 locales 22 en la planta alta; planta baja, 22 locales en la planta alta, 12 locales en el patio de comidas, servicios complementarios como cabinas telefónicas, una nave para el expendio de frutas tropicales y mariscos, ocho cancelas para el expendio de cárnicos, se encuentra en proceso la construcción de la Nave de Frutas Tropicales N. 2 entre otras.

El ingreso y salida de vehículos se hace con un sistema de automatización que funciona desde enero de 2007 con una tarjeta magnética que registra la hora de entrada y salida, y el valor a cancelar en las garitas de acceso.

El rol de los miembros de la administración que participan directamente en las actividades de la plataforma (supervisores, inspectores, recaudadores) es importante para el mantenimiento del orden y de los registros de la empresa como el sistema de precios, el cobro de arriendos, el uso adecuado de los espacios de comercialización, entre otros.

En general el desarrollo de las actividades tiene un mismo esquema durante toda la semana, viéndose acentuado por el aumento en el volumen de personas, vehículos y productos el día de feria.

Las puertas son abiertas a las 2 a.m. La actividad empieza a intensificarse a las 4 a.m. cuando aumenta la llegada de camiones con carga y de comerciantes dispuestos a comprar. El productor llega con su mercancía y es abordado inmediatamente por los comerciantes quienes le preguntan cuánto está pidiendo. Empiezan así las negociaciones en donde se da un regateo permanente por montos que no superan en ningún caso de los observados los 2 USD, y que en general va de 50 ctv a 1USD. La negociación puede tardar hasta media hora y en algunos casos más.

La mayor actividad se ve a las seis de la mañana. La alta afluencia de vehículos genera una gran congestión, que va desde el momento previo al ingreso cuando se forma una larga fila de automotores esperando para entrar, hasta en el interior del mercado, que se vuelve un espacio caótico para el tránsito peatonal y vehicular.

Para este momento, el uso de la zona de productores ha cambiado un poco. Mientras que en las primeras horas es bastante utilizado por los productores para la descarga de sus productos, al avanzar la jornada estas zonas van siendo usadas por vendedores de diferentes productos, tanto agrícolas como no agrícolas.

Entre las 8am y 10am se va viendo una menor presencia de productores, una disminución de transacciones en la zona de descarga y un aumento en la

comercialización en los puestos fijos. Aumenta el número de personas que vienen para abastecer pequeños negocios de la ciudad, o para compras familiares. Para las 11 a.m. es notoria la reducción en volúmenes de afluencia de carros y de personas, por tanto, de transacciones también.

La dinámica que se da desde este momento hasta el cierre del mercado a las 9pm se centra en la venta de productos por parte de las y los comerciantes de puesto fijo que diariamente permanecen en las instalaciones de la EMMPA.

Lo que se ha mostrado hasta ahora es cómo el mercado mayorista surge ante necesidades de orden urbanístico y sanitario principalmente, en una iniciativa que es liderada desde la municipalidad de Riobamba, más que de parte de quienes participan en las actividades comerciales. A partir de esto, se construye un nuevo espacio y se trasladan allí las y los comerciantes mayoristas, generando otras lógicas de organización y funcionamiento que se caracterizan por un mayor nivel de control desde los funcionarios de la administración que regula hasta cierto punto las actividades del mercado.

2.3.1.2. Desarrollo Social

El ser humano es eminentemente social, en diferentes aspectos dando a conocer que el trabajo es un factor primordial para una economía estable donde el mercado refleja diferentes cambios sociales, culturales y económicos demostrando sus relaciones sociales de producción.

En el Mercado San Pedro de Riobamba es donde existe la discriminación, el rose social, el racismo, las desigualdades, etc. Pero mediante el cual, el mercado de trabajo constituye el motor económico de cualquier sociedad.

2.3.1.3. Desarrollo Económico

La economía se relaciona con las formas y modos de producción de una sociedad donde se estudia el comportamiento del ser humano en la economía y posteriormente en la sociedad dando así una relación comercial.

El trabajo de los comerciantes en el Mercado San Pedro de Riobamba se lo realiza a cambio de un salario u otro tipo de pago, donde se determina las acciones de los comerciantes para satisfacer sus necesidades.

2.3.1.4. Desarrollo Cultural

La cultura tiene diferentes expresiones que se da a relucir con sus criterios pero algunas sociedades no toman en cuenta su relación social por este motivo son desintegrados de su etnia y de sus pueblos dando así a conocer que la sociedad que los rodea enfrenta diferentes cambios tanto en sus costumbres como en sus tradiciones.

Es así que en el Mercado San Pedro de Riobamba existe todo tipo de culturas y etnias, porque estas ligadas a un bien común que es la actividad comercial.

2.3.2. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

Según lo expuesto en la documentación, el objetivo de la EMMPA es “la organización, administración, regulación y control de las operaciones de los distintos servicios que presta la empresa. Además, se encargará de impulsar la prestación de servicios que sean afines o complementarios con las actividades de la empresa”.

Para dar cumplimiento a lo anterior, las instalaciones del mercado cuentan con una plataforma cubierta en la cual se realizan las principales actividades de comercialización, y otra zona que no se encuentra dispuesta en una plataforma, sino

en kioscos. En el principal día de feria, que es el viernes, dado el volumen de productores y comerciantes que asisten, son habilitadas otras dos áreas fuera de la plataforma.

Aunque el terreno destinado para la construcción de la empresa abarca 82.000 m², solo 50.000 son usados para la prestación de servicios. La plataforma principal llega a los 7.200 m² cubiertos, y el resto del área es utilizado para parqueaderos, vías, servicios sanitarios, alimentación, administración, centro comercial, entre otros.

2.3.2.1. Visión

La EP-EMMPA, será referente a nivel nacional en la prestación de servicios de mercadeo y comercialización de productos agrícolas, cumplirá estándares de calidad y eficiencia; contando con talento humano, encaminado a conseguir el bienestar de sus clientes y usuarios competitivos con ética y mística de crecimiento institucional.

2.3.2.2. Misión

Garantizar una óptima comercialización de productores agrícolas, facilitando justas y transparentes transacciones de negocios entre los actores del proceso de comercialización, para satisfacer las expectativas de productores, comerciantes y consumidores, proporcionando servicios de calidad mediante el trabajo del personal capacitado y comprometido, manteniendo una infraestructura adecuada e instalaciones logísticamente diseñadas y usando tecnología moderna, que permita alcanzar el bienestar pleno de los clientes - usuarios así como de la comunidad local, regional y nacional.

2.3.2.3. Objetivo

El Mercado San Pedro de Riobamba fue creado con la finalidad de organizar, administrar, regular y controlar el sistema de comercialización de los productos agrícolas que expendan diariamente los productores en el interior de la empresa.

2.3.2.4. Sector de ubicación e influencia

La Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba se encuentra ubicada en el Sector sur de la ciudad de Riobamba, junto al Camal Municipal a cuatro cuadras de la Avda. Circunvalación, colindante directo de las principales arterias a los cantones, Chambo, Penipe, las Parroquias de: San Luis, Flores, Cebadas, Yaruquíes, Licto, Pungalá, entre otras, considerando son las zonas más productivas de la Provincia, cuenta con el permiso legal otorgado por el Ilustre Municipio de Riobamba, cumple con los requerimientos citados en la Ley de Régimen Municipal, su número de es RUC 066083543001.

El Mercado San Pedro de Riobamba en la actualidad cuenta con un espacio físico de 80.000 metros cuadrados; al interior, se han construido, vías de ingresos, estacionamientos para un promedio mensual de 66000 vehículos, cuenta con servicios tales como: Zonas para el aprovisionamiento de artículos de primera necesidad, nave de frutas tropicales y mariscos, Moderna Infraestructura Metálica (12 naves) para dar acogida a productores agrícolas, comerciantes mayoristas y minoristas, espacios pre-diseñados para higiene y salubridad, guardianía privada, cabinas telefónicas, entidades financieras, áreas verdes, un edificio para el área administrativa, siete garitas automatizadas donde se controla el ingreso y salida de vehículos, una de ellas destinada para atención al cliente, contamos con un Centro Comercial que cuenta con 56 locales 22 en la planta alta; planta baja, 22 locales en la planta alta, 12 locales en el patio de comidas, servicios complementarios como cabinas telefónicas, una nave para el expendio de frutas tropicales y mariscos, ocho cancelas para el expendio de cárnicos, se encuentra en proceso la construcción de la Nave de Frutas Tropicales N. 2 entre otras.

2.3.2.5. Áreas operativas oferta y demanda

- Plataforma Nave de comercialización de productos Agrícolas en General 12 Secciones, productos nacionales e importadas
- Zona de Muelles de Carga y descarga

- Zona de comercialización de Frutas Tropicales y Mariscos
- Área de Ajos y pesajes
- Área para expendio de carnes, pollo y aliños
- Sector expendio de Huevos y abastos
- Informales para la comercialización de productos alternos y alimentos
- Sección venta alfalfa

2.3.2.6. Ubicación geográfica

Se encuentra ubicado en la zona sur de la ciudad de Riobamba donde existe una gran afluencia de comerciantes se encuentra rodeado por el camal municipal de Riobamba por la institución educativa Fernando Daquilema y por diferentes barrios aledaños como es el pucara, los altares, el parque industrial de Riobamba etc.



Gráfico N°. 1. Ubicación
Fuente municipio de Riobamba

2.3.2.7. Secciones del mercado

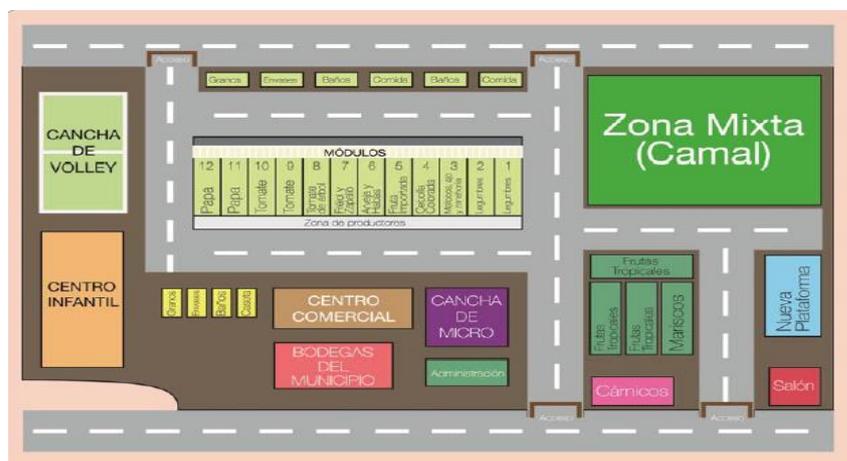


Gráfico N°. 2. Plataforma Mercado

Fuente municipio de Riobamba

Plataforma N° 1
Nivel 1: Cebolla Blanca, Cilantro
Nivel 2: Rábano, Papa nabo Ajo Nacional, Legumbres; acelga, apio, espinaca, perejil. Ajo chino
Nivel 3: Zanahoria Remolacha
Nivel 4: Cebolla colorada (nacional y peruana) Cebolla perla
Nivel 5: Fruta importada y nacional
Nivel 6: Alverja Habas
Nivel 7: Choclos Zambo Zapallo
Nivel 8: Tomate de carne
Nivel 9: Tomate de árbol Afines (pimiento, pepinillo)
Nivel 10: Papas

Tabla N°. 1. Secciones del mercado

Fuente: EMMPA

Plataforma N°2
Nivel 1: Mariscos
Nivel N°2: Frutas tropicales

Tabla N°. 2. Secciones del mercado

Fuente: EMMPA

OTROS SERVICIOS
Sistema de automatización para el control de ingreso y salida vehicular
Servicio de limpieza e higiene
Publicación diaria de precios a través de plamas y pizarras
Cabinas telefónicas
Oficinas para entidades financieras y públicas
Servicio de guardianía privada
Guardería
Baterías sanitarias
Áreas de recreación
Sala de reuniones para comerciantes
Servicio de balanza electrónica

Tabla N°. 3. Servicios de mercado

Fuente: EMMPA

2.3.2.8. Sectores identificados como potenciales clientes para la compra y venta

- **Clientes internos:** la Provincia en general de Chimborazo sobre todo el Cantón Riobamba, todos los estratos sociales
- **Clientes Externos:** Costa Sierra y Oriente
- **Distribución de Productos:** Los principales nichos de mercado, Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala e inclusive Galápagos
- **Convenios de Cooperación:** Fundaciones, Municipalidades Cantorales, MAG, FAO, entre otras

2.3.2.9. Operaciones

Las operaciones financieras que principalmente efectúa la Empresa Municipal Mercado de Productores Agrícolas “San Pedro de Riobamba” son: Pago de remuneraciones al personal que labora en la misma y sus operaciones derivadas como recaudación y bodegaje, entre otros. Como operaciones secundarias se ejecutan pagos de servicios básicos y adquisición de suministros de oficina y materiales de aseo, que son necesarios para el funcionamiento normal de la empresa. Los ingresos provienen del cobro de Arrendamiento de los espacios físicos de la entidad destinados para la comercialización y del cobro de Peajes por tránsito vehicular dentro de la entidad. Las operaciones administrativas de la EP – EMMPA, están encaminadas a regular los servicios que vayan en beneficio de los usuarios, preservando el medio también

2.3.3. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LOS MORADORES DE BARRIOS ALEDAÑOS

2.3.3.1. Impacto Social

Partiendo de la premisa de una realidad de una sociedad un impacto social puede definirse de muchas formas dando como finalidad que son los cambios en las sociedades debidos a logros en las investigaciones también son definidos como

impacto social, así como en general todos los logros que pueden observarse a través de tiempo derivados de un proyecto de acción o intervención.

Vale aclarar, sin embargo que en muchos casos según afirma Claudia Lujan, el término de impacto es confundido y utilizado de manera similar, incluso dentro de las mismas ciencias y disciplinas sociales, como resultados, beneficioso y efectos.

2.3.3.2. Impacto Económico

El impacto económico de manera general son consecuencias económicas que se definen con cierta precisión a la sociedad en general. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generan después de realizar la investigación.

2.3.4. BARRIOS ALEDAÑOS AL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

Los barrios aledaños al mercado de productores San Pedro de Riobamba objeto de estudio de mi investigación se encuentran ubicados en la avenida Leopoldo Freire y la circunvalación, conformado por los barrios Altares, la Ciudadela New Roma y Fernando Daquilema son barrios fundados hace 25 años también se encuentra el barrio El Pucara donde cada uno de estos barrios han sido fundados por el acuerdo ministerial de Bienestar Social.

2.3.4.1. Situación de los Barrios

La situación real de los barrios, al igual que los demás, está formada de viviendas dignas, en espacios físicos que habían adquirido al municipio de Riobamba cuentan con servicios básicos como es el agua potable, alumbrado eléctrico, alcantarillado, calles adoquinadas, línea telefónica y servicio de transporte urbano.

2.3.4.2. Situación social.

Los habitantes de los barrios son gente digna en los aspectos psico-social, con el apareamiento del mercado mayorista no se han informado de enfermedades crónicas ni indicios de delincuencias a pesar que existe una gran afluencia en esta zona los moradores son muy optimistas hacia el cambio y desarrollo de su comunidad.

2.3.4.3. Situación económica

La actividad económica de los barrios que se encuentran rodeando al mercado de productores San Pedro de Riobamba no han sido eminentemente afectados gracias a la afluencia de personas que se han dirigido al mercado existe una gran producción de negocios que se encuentran a su alrededor dando así una gran afluencia económica para sus moradores.

En su mayoría existen negocios de producción agrícola para la producción de los productos expuestos en el mercado para su mejor elaboración.

2.3.4.4. Barrios

Un barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia y cuyos habitantes cuentan con un sentido de pertenencia. Un barrio puede haber nacido por una decisión administrativa de las autoridades, por un desarrollo inmobiliario (por ejemplo, un barrio obrero creado alrededor de una fábrica) o por el simple devenir histórico.

Los barrios suelen contar con centros culturales, también llamados cívicos, donde se proponen diversas actividades para los vecinos, generalmente a precios simbólicos o, muchas veces, en forma gratuita; las más comunes son lecciones de idiomas, de canto, de artes plásticas y de actuación, y suelen impartirse a grupos. Además, en los casos de cursos artísticos es normal que se organicen muestras cada seis meses o a fin de año, para reunir a todos los estudiantes y darles la oportunidad de mostrar a sus amigos y familiares lo que han aprendido.

2.4. DEFINICION DE TÉRMINOS BASICOS

BARRIO: Un barrio es una subdivisión de una ciudad o pueblo, que suele tener identidad propia.

COMERCIO: Negocio que se hace vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios.

CULTURA: Resultado de cultivar los conocimientos humanos materiales e inmateriales de cada sociedad dispone para relacionarse con el medio.

ECONOMIA: Administración recta y prudente de los bienes, riqueza pública, conjunto de ejercicios y de intereses económicos. Ciencia encaminada a determinar el mejor uso de los recursos del mundo por el hombre.

FERIA: Mercado extraordinario que tiene lugar a un sitio y unas fechas señaladas.

MERCADO: En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar mercadería.

MUNICIPALIDAD: Es la organización que se encarga de la administración local de un pueblo o ciudad.

PRODUCCION: Es la actividad socioeconómica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos y servicios, al mismo tiempo, la creación de productos de valor.

SOCIEDAD: Conjunto de personas que conviven y se relacionan dentro de un mismo espacio y ámbito cultural.

TRABAJO: Ocupación que ejerce habitualmente una persona a cambio de un salario.

2.5. HIPOTESIS

2.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Como el proceso histórico; del mercado de productores San Pedro de Riobamba impactó social y económicamente en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años.

2.6. VARIABLES

2.6.1. Dependiente

Proceso histórico del mercado de productores San Pedro de Riobamba.

2.6.2. Independiente

Impacto socio-económico en los moradores de los barrios aledaños.

2.7. OPERALIZACION DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso histórico del mercado de productores San Pedro de Riobamba	Historia del mercado de productores San Pedro de Riobamba en los desarrollo de los aspectos sociales, económicos y culturales	Historia del mercado Desarrollo Social Económico Cultural	Antecedentes Causas Consecuencias Secciones Comercial	Encuesta Cuestionario Revisión de documentos Guía de revisión de documentos
Impacto socio-económico de los moradores de los barrios aledaños	Es el conjunto de consecuencias provocadas en la sociedad y económica es decir las formas de vida de los barrios aledaños.	Impacto social y económico de los barrios Barrios aledaños al mercado San Pedro de Riobamba	Barrios aledaños Consecuencia ambiental Ingresos familiares	Encuesta Cuestionario Guía de documentos Entrevista

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. MÉTODOS

3.1.1.1. CIENTÍFICO

Para esta investigación se utilizó el método científico ya que es un proceso constante de observación, buscar información constante y planificar y cumplir el desarrollo de la tesis y nos permitió comprobar la hipótesis planteada

3.1.1.2. DEDUCTIVO

Su orientación está dada a la inversa del anterior. Partimos de lo desconocido para arribar a lo conocido. Se empleó en el diseño de la investigación, concretamente en la conformación de la población y muestra.

3.1.1.3. INDUCTIVO

Nos orientó los diferentes procesos que seguimos para llegar a nuestro objetivo. Parte para ello de lo pequeño a lo más grande, de lo conocido a lo desconocido. Este método lo empleamos en todo el trabajo, concretamente en la construcción del marco teórico.

3.1.1.4. ANALÍTICO

Su empleo en el momento de analizar e interpretar los resultados que emiten los investigados, también en el marco teórico y propuesta, diseño de la investigación; es decir todo en todo el proceso de trabajo.

3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1. POR LOS OBJETIVOS

La investigación es pura o básica porque voy a investigar los productos que se venden en el mercado, como también determinar de qué lugares son las personas que comercializan los diferentes productos, además de que lugares vienen las personas a comprar estos productos.

3.1.2.2. POR EL LUGAR

La investigación es de campo ya que esta se la realizara en el lugar de los hechos es decir en el Mercado De Productores San Pedro de Riobamba.

3.1.2.3. POR EL NIVEL

La investigación es descriptiva ya que al investigar me doy cuenta que el mercado a pesar de tener el espacio suficiente no tiene una buena infraestructura, lo que hace complicada la adquisición de los diferentes productos

3.1.2.4. POR EL METODO

La investigación es etnográfica, este método consiste en observar las prácticas de los grupos humanos y participar en ellas para poder contrastar lo que la gente dice y/o hace.

3.1.2.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es no experimental porque voy a manipular las variables.

3.1.2.1. TIPO DE ESTUDIO

En esta investigación el tipo de estudio es longitudinal ya que tiene fecha de inicio y fecha final.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

Moradores de los barrios aledaños al Mercado San Pedro de Riobamba.

3.2.2. MUESTRA

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 \cdot 200}{(200 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{(199) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{(199)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{50}{0.374375}$$

$$n = 133$$

3.2.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.2.3.1. TÉCNICAS

Para la recolección de datos e información dentro de la indagación del tema propuesto utilizaremos las siguientes técnicas e instrumentos.

- ✚ La observación
- ✚ Encuesta
- ✚ Entrevista

3.2.3.2. INSTRUMENTOS

- ✚ Guía de observación
- ✚ Guía de entrevistas
- ✚ Guía de encuestas

3.2.3.3. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANALISIS

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

3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

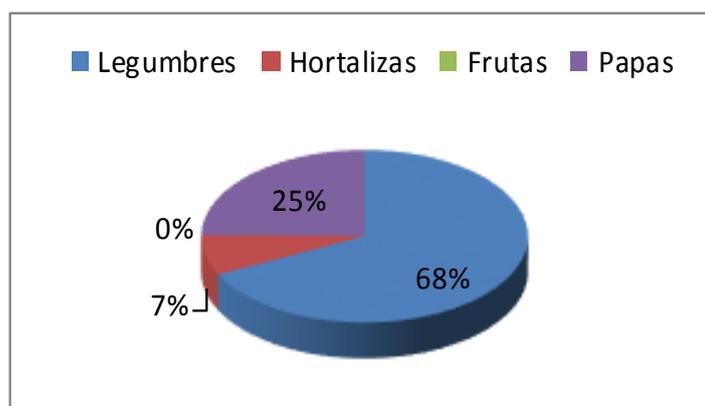
Tabla N°. 4.- ¿QUÉ PRODUCTOS SON LOS MÁS VENDIDOS EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Legumbres	90	89%
Hortalizas	10	10%
Frutas	0	0%
Papas	33	1%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 3. ¿QUÉ PRODUCTOS SON LOS MÁS VENDIDOS EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA?



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis.

El 89% equivale a 90 personas que señalan que se venden más las legumbres, trabajan, el 10% que son 10 dicen que venden hortalizas, frutas no se vende y el 1% dice que las papas se vende

Interpretación

Podemos darnos cuenta que los productos más expuestos y vendidos son las legumbres ya que son el alimento diario del ser humano.

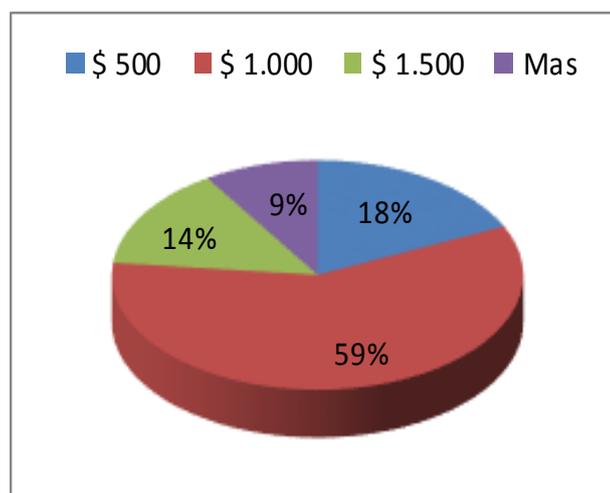
Tabla N°. 5. ¿EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL QUE USTED TIENE AL VENDER SUS PRODUCTOS ES DE?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 500	24	18%
\$ 1000	78	59%
\$ 1500	19	14%
Mas	12	9%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 4. ¿EL INGRESO ECONÓMICO MENSUAL QUE USTED TIENE AL VENDER SUS PRODUCTOS ES DE?



Fuente: Tabla N°5

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 59% equivale a 78 personas que señalan que su ingreso económico es de 1000 mensual, el 18% que son 24 tienen un ingreso de 500 mensuales, el 14% que son 19 ganan 1500 mensual y el 9% que son 12 ganan más.

Interpretación

Las ferias a pesar de relacionarse con otra gente emite una economía gratificante para la sociedad donde se puede expresar que al trabajar en el mercado ganan más o mucho mejor que el salario básico.

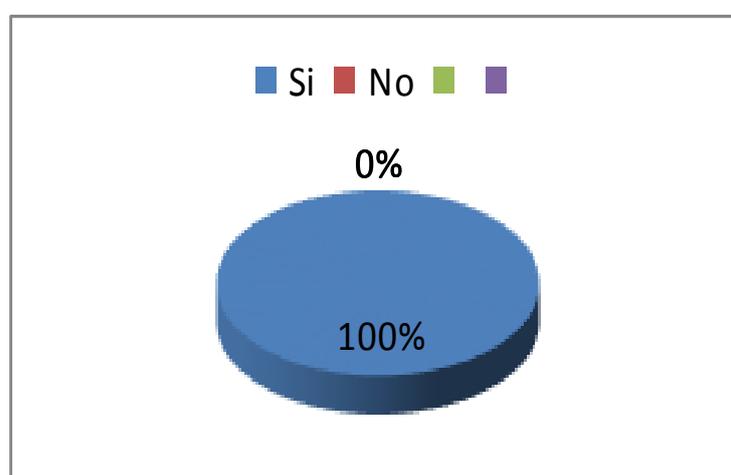
Tabla N°. 6. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL MERCADO SE ENCUENTRE DIVIDIDO POR SECCIONES?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	98%
No	0	2%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 5. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE EL MERCADO SE ENCUENTRE DIVIDIDO POR SECCIONES?



Fuente: Tabla N°6

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 98% equivale a 133 personas que señalan que si están de acuerdo que el mercado se haya dividido por secciones, y el 2% que son 0 no lo están.

Interpretación

El mercado de productores san pedro de Riobamba es un mercado grande donde los productores expenden su mercancía dando así la consecuencia que el mercado se dividido por secciones.

Tabla N°. 7. ¿DE QUÉ PARTE TRAEN SUS PRODUCTOS A VENDER EN EL MERCADO?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunidades cercanas	6	5%
Costa	4	3%
Oriente	3	2%
Todas las anteriores	120	90%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 6. ¿DE QUÉ PARTE TRAEN SUS PRODUCTOS A VENDER EN EL MERCADO?



Fuente: Tabla N°7

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 90% equivale a 120 personas expresan que los productos que traen al mercado lo traen de todas las anteriores, el 5% que son 6 dicen que se trae de la comunidades cercanas, el 3% que son 4 traen el producto de la costa y el 2% que son 3 traen del oriente

Interpretación

Podemos interpretar en estos datos que los productos expuestos en el mercado lo traen de diferentes partes del país.

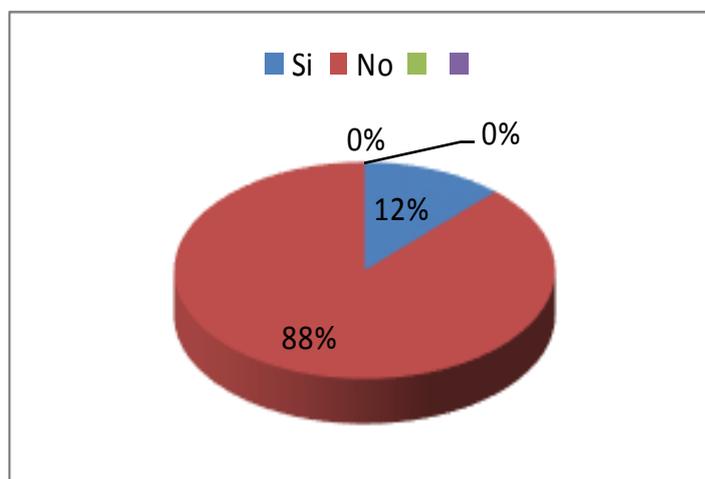
Tabla N°. 8. ¿USTED RECIBE ALGUNA CLASE DE APOYO DEL GOBIERNO DE LA LOCALIDAD?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	12%
No	117	88%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 7. ¿USTED RECIBE ALGUNA CLASE DE APOYO DEL GOBIERNO DE LA LOCALIDAD?



Fuente: Tabla N°8

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 88% equivale a 117 personas que señalan que no tienen apoyo del gobierno de la localidad, y el 12% que son 16 dicen que si tienen apoyo del gobierno de la localidad.

Interpretación

A pesar que el mercado es una institución pública los comerciantes no reciben el apoyo máximo del gobierno local.

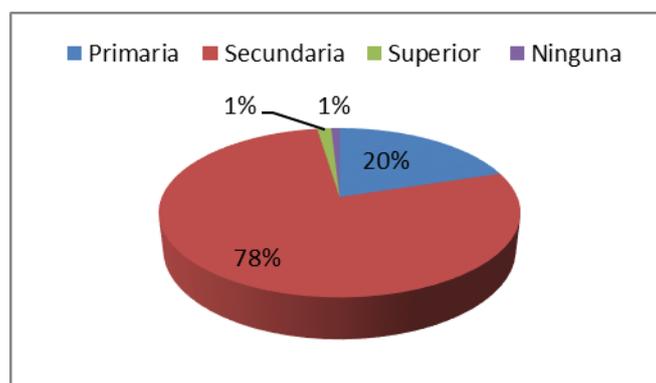
Tabla N°. 9. ¿QUÉ NIVEL DE EDUCACIÓN TIENE USTED?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	27	20%
Secundaria	104	78%
Superior	2	1%
Ninguna	0	1%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 8. ¿QUÉ NIVEL DE EDUCACIÓN TIENE USTED?



Fuente: Tabla N°9

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 78% equivale a 104 personas que señalan que han estudiado la secundaria, trabajan en el 20% que son 27 dicen que tienen estudios primarios, el 1% que son 2 tienen estudios superiores y 1% que son 0 se obtiene la respuesta de ninguna.

Interpretación

El mercado de productores San Pedro de Riobamba en su mayor asistencia de personal tienen estudios secundarios poniendo en énfasis que ninguna persona del mercado es analfabeta.

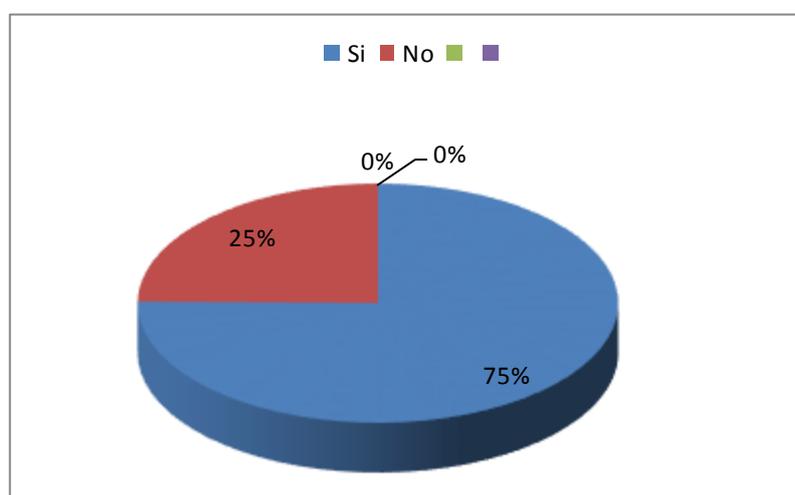
Tabla N°. 10. ¿EXISTE EN EL MERCADO UN INTERCAMBIO CULTURAL?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	75%
No	33	25%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 9. ¿EXISTE EN EL MERCADO UN INTERCAMBIO CULTURAL?



Fuente: Tabla N°10

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 75% equivale a 100 personas señalan si existe un intercambio cultural, y 25% que son 33 señalan que no existe un intercambio cultural.

Interpretación

Las mercados a pesar de relacionarse con otra gente, tiene una extensa relación cultural donde se puede intercambiar distintas formas de vida, costumbres tradiciones etc.

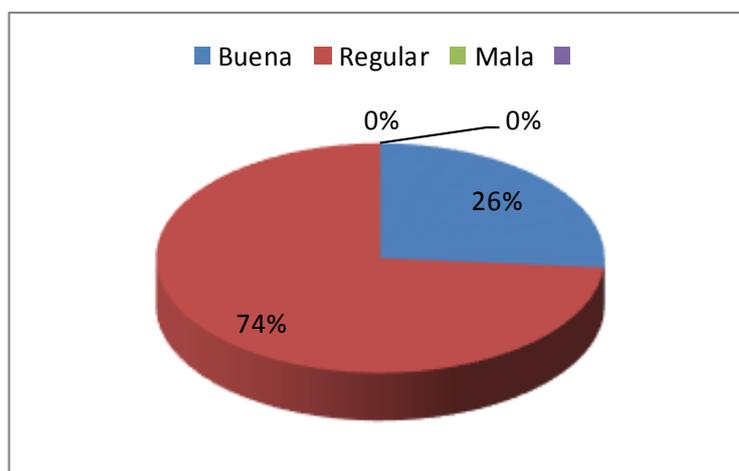
Tabla N°. 11. ¿LA RELACIÓN SOCIAL CON SUS COMPAÑEROS DE MERCADO ES?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	35	26%
Regular	98	74%
Mala	0	0%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 10. ¿LA RELACIÓN SOCIAL CON SUS COMPAÑEROS DE MERCADO ES?



Fuente: Tabla N°11

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 74% equivale a 98 personas que señalan que tienen una relación regular con sus compañeros, el 26% que son 35 dan a conocer que tienen una relación buena con su compañero, y el 0% que son 0 no señalan ninguna.

Interpretación

En los mercados una relación de compañerismo es fundamental ya que si no existe el apoyo del gobierno de la localidad su unión y compañerismo es fundamental para resolver cualquier problema presentado en el mercado.

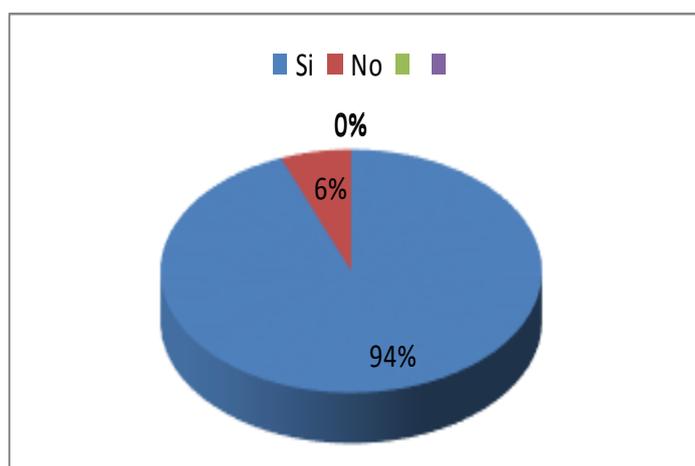
Tabla N°. 12. ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES INFORMALES AFECTAN EN LA ECONOMÍA DE LOS COMERCIANTES FORMALES?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	94%
No	8	6%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 11. ¿CREE USTED QUE LOS COMERCIANTES INFORMALES AFECTAN EN LA ECONOMÍA DE LOS COMERCIANTES FORMALES?



Fuente: Tabla N°12

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 94% equivale a 125 personas que señalan que sí y el 6% que son 8 señalan que no

Interpretación

Podemos darnos cuenta que los comerciantes informales afectan en la economía de los comerciantes formales ya que ellos no tienen que pagar una patente municipal por ocupar un puesto en el mercado.

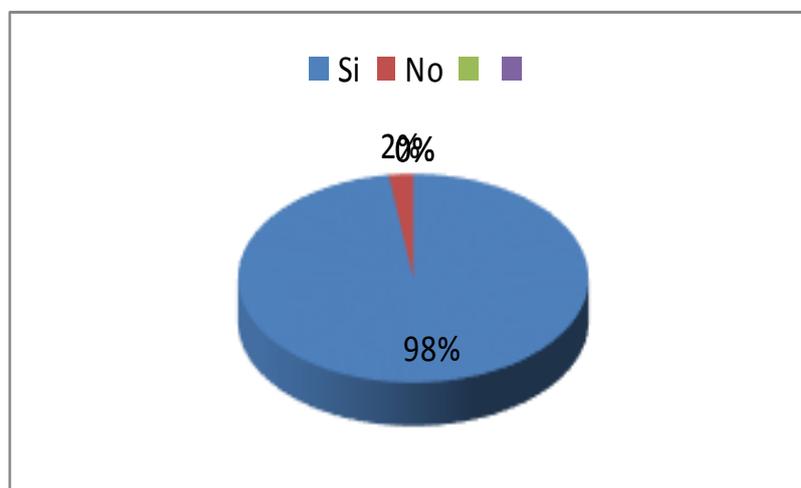
Tabla N°. 13. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO?.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	130	98%
No	3	2%
Total	133	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 12. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO?



Fuente: Tabla N°13

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 98% equivale a 130 personas que señalan que sí y el 2% que son 3 señalan que no

Interpretación

En su mayor parte los productores del mercado están de acuerdo a la ubicación del mercado ya que el último lugar donde se encontraban estaba en el centro de la ciudad y tenían muchos problemas con el resto de la ciudadanía.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LOS BARRIOS
ALEDAÑOS AL MERCADO**

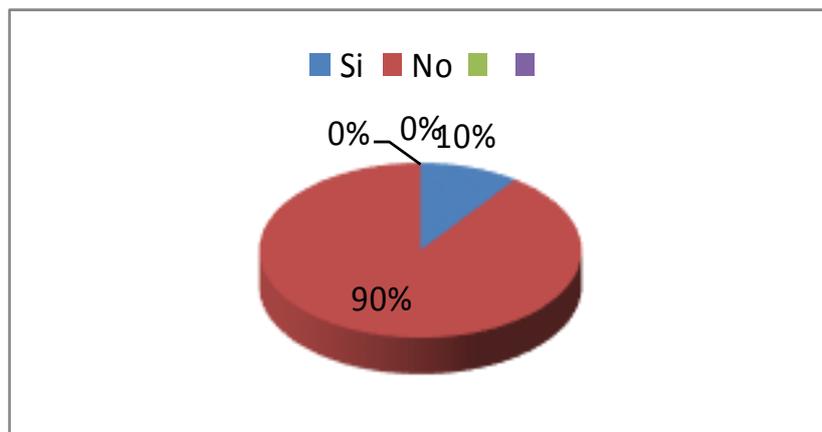
Tabla N°. 14. ¿LA EXISTENCIA DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA LES HA AFECTADO EN SU ECONOMÍA?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	10%
No	45	90%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 13. ¿LA EXISTENCIA DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA LES HA AFECTADO EN SU ECONOMÍA?



Fuente: Tabla N°14

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 90% equivale a 45 familias que señalan que sí y el 10% que son 5 señalan que no

Interpretación

El mercado de productores no afectado en su mayoría la economía de los moradores ya que ha dado más fuentes de trabajo por la existencia de algunos locales a su alrededor, e industria.

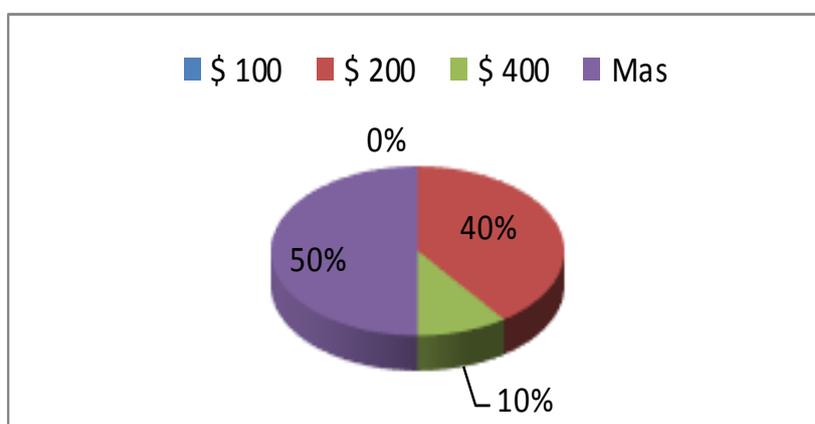
Tabla N°. 15. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO DE SU FAMILIA?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 100	0	0%
\$ 200	20	40%
\$ 400	5	10%
Mas	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 14. ¿CUÁL ES EL INGRESO ECONÓMICO DE SU FAMILIA?



Fuente: Tabla N°15

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 50% equivale a 25 familias encuestadas, señalan que tienen un ingreso de más de 400, el 40% que son 20 señalan que tienen un ingreso económico de 200, el 10% que son 5 señalan que tienen un ingreso económico de 400 y el 0% señalan que no tienen ingresos de 100

Interpretación

Podemos darnos cuenta que el mercado de productores no afectan en la economía de los moradores ya que tienen un trabajo fuera del lugar donde está situado el mercado.

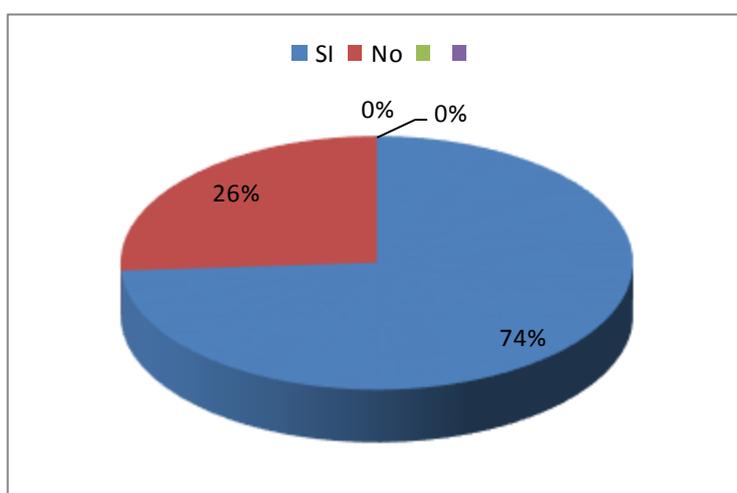
Tabla N°. 16. ¿ESTÁ DE ACUERDO SOBRE LA UBICACIÓN DEL MERCADO?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	37	74%
No	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 15. ¿ESTÁ DE ACUERDO SOBRE LA UBICACIÓN DEL MERCADO?



Fuente: Tabla N°16

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 74% equivale a 37 familias que señalan que sí y el 26% que son 13 señalan que no

Interpretación

La ubicación del mercado es una ubicación estratégica gracias a que se encuentra en las afueras de la ciudad.

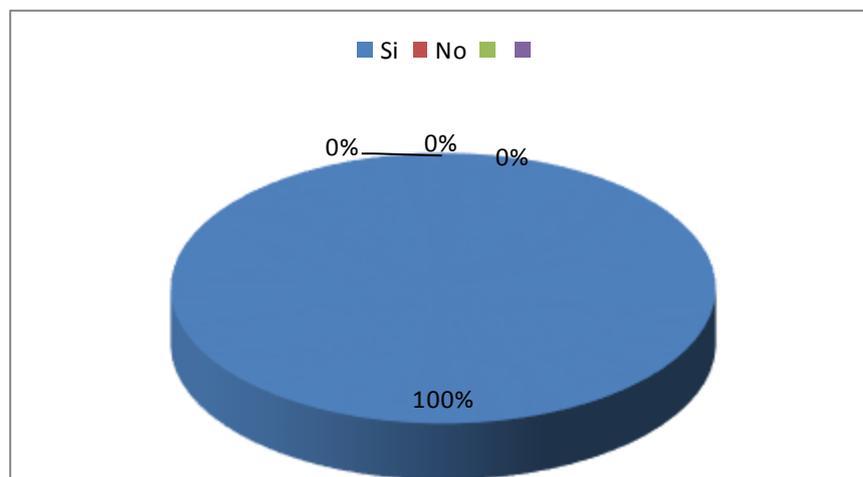
Tabla N°. 17. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO LA DELINCUENCIA HA AUMENTADO?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 16. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO LA DELINCUENCIA HA AUMENTADO?



Fuente: Tabla N°17

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 100% equivale a 50 familias que señalan que sí y el 0% que son 0 señalan que no

Interpretación

La delincuencia ha aumentado con la gran afluencia de personas al mercado y por consiguiente a sus moradores.

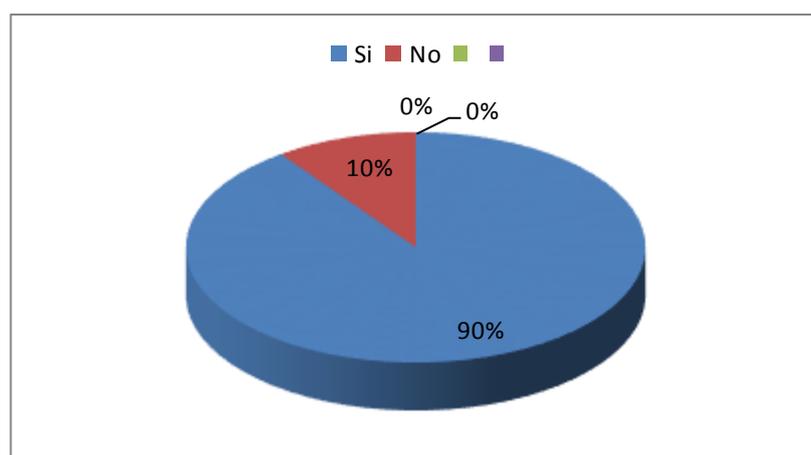
Tabla N°. 18. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EXISTE GRAN AFLUENCIA ACCIDENTES DE TRÁNSITO?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 17. ¿CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EXISTE GRAN AFLUENCIA ACCIDENTES DE TRÁNSITO?



Fuente: Tabla N°18

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 90% equivale a 45 familias que señalan que sí y el 10% que son 5 señalan que no

Interpretación

Existe en una gran mayoría accidentes de tránsito por la gran afluencia de carros que llegan con sus productos al mercado.

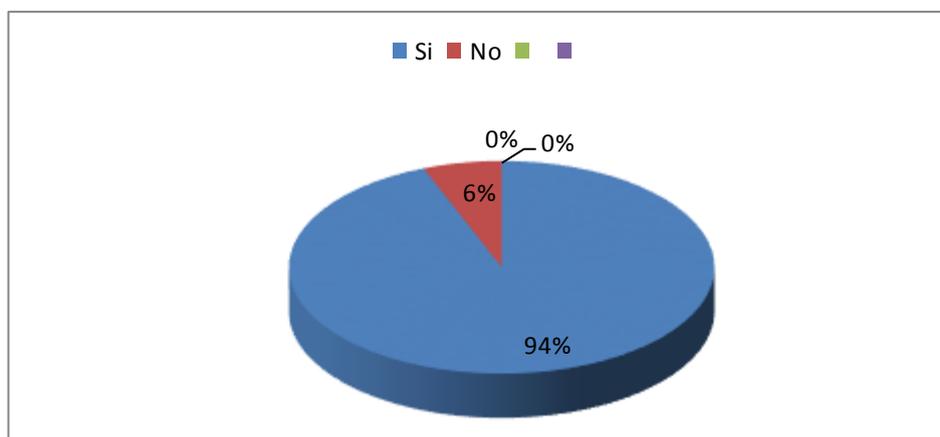
Tabla N°. 19. ¿EXISTE UN IMPACTO AMBIENTAL CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EN LOS BARRIOS ALEDAÑOS?

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Secundaria a revisión de encuesta

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Gráfico N°. 18. ¿EXISTE UN IMPACTO AMBIENTAL CON LA PRESENCIA DEL MERCADO EN LOS BARRIOS ALEDAÑOS?



Fuente: Tabla N°19

Elaborado por: Cáceres Carrillo Oswaldo Fabián

Análisis

El 94% equivale a 47 familias que señalan que sí y el 6% que son 3 señalan que no

Interpretación

Existe un impacto ambiental gracias a los desperdicios que votan los productores del mercado sin saber que en sus alrededores se encuentran instituciones educativas y familias que moran en ella.

3.4. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

El mercado de productores San Pedro de Riobamba que se encuentra localizada en la Provincia de Chimborazo, en la cual se considera que tiene un impacto socio-económico habitantes de dicha localidad. El 50% de los encuestados manifiestan que reciben un impacto económico de más de \$400 a su ingreso familiar, en lo social en un 90% tienen buenas relaciones con sus compañeros.

En la ferias las relaciones sociales son consideradas un factor primordial ya que estas son muy importantes en personas que tienen un contacto social y una identidad cultural según la pregunta N°1 y la pregunta N°9 de la encuesta aplicada a los comerciantes manifiestan en un 70% que si hay la relación cultural que comparten con una sociedad en general, expresando en su mayoría lo aceptable y satisfactoria que esta relación es en cuanto al comerciante y al vendedor

Por lo antes expuesto se acepta la hipótesis planteada “Como el proceso histórico; del mercado de productores San Pedro de Riobamba impactó social y económicamente en los moradores de los barrios aledaños en los últimos 5 años”.

Es decir que si existe un proceso histórico y un impacto socio-económico en los moradores de los distintos barrios aledaños al mercado.

3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1. CONCLUSIONES

- Al cierre de esta investigación podemos constatar claramente que el mercado de productores san Pedro de Riobamba no afecta en la economía de sus moradores poniendo énfasis que el mercado ha dado nuevas plazas de trabajo.
- Con el estudio realizado se ha podido analizar que el mercado ha tenido un proceso histórico trascendental tanto como en su ubicación como en su sociedad económica para la realización de dicho mercado.
- En el aspecto social se da a comprender que sus moradores tienen gran molestia por los robos y accidentes que ocasionan la gran afluencia de personas hacia el mercado.

3.4.2. RECOMENDACIONES

- Uno de los principales objetivos es dar a conocer como se ha suscitado el proceso histórico mediante charlas a los comerciantes y moradores que se encuentran en el mercado.
- Se recomienda a los docentes de las instituciones educativas del sector que consideren la propuesta alternativa, presentada para fundamentar el respeto a las costumbres y tradiciones como ejes culturales así como el respeto entre comerciante y comprador como base de las relaciones humanas y la de dar a conocer la economía que transmite el mercado a los barrios aledaños.
- Las autoridades de cada barrio formar una comisión anti delincencial junto con la policía para disminuir la delincuencia en los barrios y en el propio mercado y tratar más de vigilar las vías que se encuentran a sus alrededores para evitar los accidentes de tránsito.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PROPUESTA REALIZADA

Elaboración de un folleto sobre los productos expuestos y de las comunidades de donde se trae.

4.2. DEFINICIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación es de carácter social y económico, ya que se pretende por medio de la propuesta dar a conocer como la sociedad interactúa entre si su economía es respaldada ya que ha venido jugando un rol importante en la a través de las ferias y como estas se han desarrollado en sus relaciones humanas con los habitantes de la localidad

4.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En vista de gran afluencia de productos y de personas que traen de diferentes lugares el producto, y el contacto cercano con cada uno de ellos es posible saber su relación social y su factor económico como también se puede expresar de su cultura para la realización de este trabajo.

También es necesario concientizar el aspecto de relaciones humanas entre comerciantes y moradores de barrios aledaños al mercado.

4.4. FACTIBILIDAD

Para la realización del presente proyecto se cuenta con todos los recursos necesarios y con la colaboración de autoridades de la municipalidad. Como realizadora de este proyecto, me siento en la capacidad de realizarlo ya que tengo la suficiente

formación académica, y también en los aspectos tecnológicos y científico. Este proyecto es factible en su ejecución porque consta de talento humano, el mismo que me permite llegar a la realidad los antes mencionados

4.5. METAS

- ✓ Investigar en un 100% las inquietudes de los comerciantes acerca de cada producto expuesto
- ✓ Promocionar cada producto que se vende en el mercado.
- ✓ Profundizar el tema sobre la cultura que existe entre comerciantes de diferentes partes.

4.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.6.1. PRODUCTO

Es el resultado de la transformación de diferentes flujos de materiales. Se denomina producto a todo lo que la organización ofrece en el mercado para ser usado o consumido. Pueden ser objetos físicos, ideas, lugares, etc.

El producto no es solo lo que se ve sino también lo que significa para el que lo adquiere. Es la suma del producto formal más el producto simbólico. El producto formal es el bien económico que tiene determinadas formas, calidad, marca. El producto simbólico es lo que significa para el que lo adquiere, lo que representa usarlo y también los beneficios adicionales que ofrece.

4.6.2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos pueden clasificarse en tres grupos diferentes, teniendo en cuenta su durabilidad y tangibilidad:

- ✓ **Bienes no duraderos:** Son productos tangibles que se consumen con el uso (bebidas, jabón, sal, etc.)

- ✓ **Bienes duraderos:** Aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado (refrigeradores, herramientas y ropa);
- ✓ **Bienes de consumo:** Son aquéllos que compran los consumidores finales para consumo propio.
- ✓ **Bienes básicos:** Productos que los consumidores compran regularmente;
- ✓ **Bienes industriales:** los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa. La diferencia entre éstos y los bienes de consumo radica en la finalidad por la se adquiere cada uno; por eso, un mismo producto puede convertirse en un bien industrial o de consumo: una freidora que se adquiere para uso familiar es un bien de uso, aunque si se la compra para utilizar en un restaurante se convierte en un bien industrial.

4.7. MERCADO

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

4.7.1. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Test sobre su aceptación
- Test comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-test de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

4.7.2. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

4.8. PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

Frutas

Existen todo tipo de frutas que en su mayoría traen el producto de la costa dando a precio de productor para que los minoristas compre y se revendido este producto, tenemos la sandía, el coco, la naranja, la mandarina, el plátano, etc.

La cebolla colorada

Señalado a este producto como el más importante de la exportación regional, producto que se consume con mayor cantidad, este producto se designa a las diferentes regiones del país especialmente a la región costa donde el producto que sale de la localidad es de mejor calidad que la que se reserva en la sierra.

Cebolla blanca

Planta de Cebolla con cepellón. Variedad blanca, dura y picante que se recoge en verano Variedad de cebollas que al engordarse se recogen y se almacenan extendidas en un lugar fresco. Al final del verano, en el mes de septiembre esta cebolla gorda se siembra y con el comienzo del buen tiempo, obtendrá los productos.

Variedad de cebolla de gran tamaño, al igual que otras variedades exige un suelo descansado, es decir que en el año anterior no se cultivaran cebollas o ajos.

Papas

La papa es un tubérculo americano que fue conocido por los primeros conquistadores como producto parecido a la “turmas de la tierra”. Su consumo se extiende a la sierra ecuatoriana, particularmente en el norte y en las regiones de la provincia de Chimborazo.

Los agrónomos están de acuerdo en que los mejores productos se encuentran en el flanco de la cordillera occidental, desde san Juan, Colta, Columbe, Guamote hasta llegar a Palmira casi otro lado de la hoya geográfica donde florecen grandes haciendas dedicadas a este cultivo. Toda clase social y los indios hacen de la papa un consumo importante, aunque la calidad y el tamaño difieren según los consumidores.

Maíz

Este cereal americano es de importancia comercial que ostentan otras gramíneas, ni su consumo es predominante para el indio comparado con el de la cebada. Bien parece que hay una influencia poderosa de las variables sociales y económicas en la producción, distribución y consumo de los productos de subsistencia. Sin que neguemos su importancia relativa a las exigencias del hábitat las adaptaciones culturales impuestas por el hombre en cuanto a la tecnología o los valores, el filtro de las relaciones inter étnicas me han permitido ir desbrozando un camino nuevo, con interpretaciones y resultados que aparecen tan solo al final de un profundo examen y larga reflexión sobre los materiales de campo

Tomate de carne

El nombre de tomate deriva de la palabra tomatl del nahuatl, idioma de los antiguos mexicanos. Datos históricos indican que fue traído por Hernán Cortés en 1523, poco

después de la conquista de México. Curiosamente, los mexicanos llaman todavía al tomate rojo jitomate, término procedente del azteca xietlitomatl.

Considerado un alimento noble, se le han atribuido durante siglos virtudes afrodisíacas en el Viejo Continente, donde lo denominan pomumamons (manzana del amor). En México y Perú es símbolo de buen augurio y no puede faltar en ningún banquete nupcial.

El tomate entró en Europa por Galicia aunque su extensión se produjo en Italia, a través de las cocinas de Nápoles y Génova, así como de la francesa de Niza. Los italianos lo llamaron poma d'oro y los franceses, pommed'amour

Tomate de árbol.

El tomate de árbol (cyphomandrabetacea), es una fruta que pocas personas consumen y que pocos conocen muy bien. Esta fruta pertenece a la familia solanácea, **originaria de** los andes suramericanos, y se encuentra en forma silvestre o cultivada en toda América del Sur.

El cultivo del tomate de árbol, se da en climas templados y fríos, y en zonas con temperaturas entre 15 y 22°C. Su forma es de tamaño mediano, liso, brillante y de color ladrillo o rojo, cuando está maduro y tiene un sabor ácido-dulce.

El sembrado del tomate de árbol, se realiza generalmente como complemento al cultivo principal de frutas tales como: durazno, fresas y hortalizas, en huertos de un cuarto a media hectárea, establecidos principalmente en los estados Aragua y Miranda, y a menor escala en Mérida y Lara.

Acelga

Es nativa de Europa meridional, donde crece espontánea en la región mediterránea, existen numerosas variedades debido a que se cultiva extensamente en todas las

zonas templadas del mundo. La variedad cultivada tiene una raíz más tuberosa que la silvestre.

Es una planta herbácea bianual, (no confundir con bienal) cultivada como anual, con hojas grandes, de color verde brillante y nervadas. Es una variedad de Beta vulgaris, al igual que la remolacha o betarraga, la remolacha azucarera y la remolacha forrajera. Los tallos (llamados pencas) son blancos, amarillos o rojos, según la variedad.

4.9. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN DE LA PROPUESTA

- Fomentar sobre los productos agrícolas extraídos de las parroquias o comunidades, para su exportación a otras provincias en el Mercado de Productores San Pedro de Riobamba.
- Promocionar las prácticas de valores de convivencia social dentro de las instalaciones de los mercados mediante folletos, copias o volantes.

.

4.10. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

- ❖ Investigación en el internet.
- ❖ Investigación de campo.
- ❖ Consulta de libros sobre los productos vendidos y su comercialización

4.11. SOLUCIÓN AL PROBLEMA

- ❖ Investigación y recolección de información.
- ❖ Preparación de los materiales informáticos para la realización del folleto

4.12. EVALUAR LA PROPUESTA

- Analizar los criterios de los comerciantes y de los moradores de los barrios aledaños.

- Conocer sus puntos de vista desde el enfoque económico y social

4.12. RECURSO HUMANO

Todo el personal que intervino en la investigación son los comerciantes y moradores de barrios aledaños.

4.13. RECURSOS MATERIALES

Impresiones

Anillados

Copias

4.14. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1) DICCIONARIO FILOSÓFICO ROSENTAL-JUDIN (2000)
- 2) DR. ALEJANDRO MARTINEZ ESTRADA, Sociología cuarto curso, 3ra. Edición 2003
- 3) EMPPA DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MUNICIPAL DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA
- 4) HELMUT SCHECK, diccionario de sociología, editorial Herder, 1973.
- 5) MARVIN HARRIS. Introducción a la Antropología 4ta. Edición, 2009.
- 6) PAUL GREGORY Fundamentos de la Economía 1° edición, México (2002)
- 7) PAUL A SAMUELSON, WILLIAN D NORDHAUS, Libro de Economía, 17° edición (2000)
- 8) PASCHOAL ROSSETTI, Introducción a la Economía 18° edición (2000)
- 9) PAUL B. HORTON. CHESTER L. HUNT, Libro de Sociología, 6° edición (1977)

4.15. WEBGRAFIA

1. <http://es.wikipedia.org/wiki/Historia>
2. <http://www.buenastareas.com/ensayos/En-Que-Afecta-La-Economia-De/1180208.html>
3. <http://www.definicionabc.com/general/impacto.php#ixzz2iOQW8Csm>
4. <http://definicion.de/proceso/#ixzz2i0lSC8rE>
5. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#ixzz2jnyiFcpL>
6. LUIGINO BRUNI. De la economía de mercado a la sociedad de mercado. 20 de Octubre de 2011
7. <http://www.ciudadnueva.org.ar/areas-tematicas/economia/de-la-economia-de-mercado-a-la-sociedad-de-mercado>
8. MATUK OTÁLVARO, SILVIA BERNARDA. Relaciones de poder en el mercado de Riobamba: transformaciones a partir de la implementación del mercado Mayorista
9. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2663/1/T0869-MEC-Matuk-Relaciones%20de%20poder.pdf>
10. <http://www.ep-emmpa.gob.ec/index.php/la-empresa/historia>

ANEXOS

ANEXOS N°. 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES SAN PEDRO DE RIOBAMBA

1. ¿Qué productos son los más vendidos en el mercado de productores san pedro de Riobamba?

- Legumbre ()
- Hortalizas ()
- Frutas ()
- Papas ()

2. ¿El ingreso económico mensual que usted tiene al vender sus productos es de?

- 500 ()
- 1000 ()
- 1500 ()
- Mas ()

3. ¿Está usted de acuerdo que el mercado se encuentre dividido por secciones?

- Si ()
- No ()

4. ¿De qué parte traen sus productos a vender en el mercado?

- Comunidades cercanas ()
- Costa ()
- Oriente ()
- Todas las anteriores ()

5. ¿Usted recibe alguna clase de apoyo del gobierno de la localidad?

Si ()

No ()

6. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguna ()

7. ¿Existe en el mercado un intercambio cultural?

Si ()

No ()

8. ¿La relación social con sus compañeros de mercado es?

Buena ()

Regular ()

Mala ()

9. ¿Cree usted que los comerciantes informales afectan en la economía de los comerciantes formales?

Si ()

No ()

10. ¿Está de acuerdo con la ubicación geográfica del mercado?

Si ()

No ()

ANEXO N°.2

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MORADORES DE LOS BARRIOS
ALEDAÑOS AL MERCADO**

**1. ¿La existencia del mercado de productores San Pedro de Riobamba les ha
afectado en su economía?**

Si ()

No ()

2. ¿Cuál es el ingreso económico de su familia?

100 ()

200 ()

400 ()

Mas ()

3. ¿Está de acuerdo sobre la ubicación del mercado?

Si ()

No ()

4. ¿Con la presencia del mercado la delincuencia ha aumentado?

Si ()

No ()

**5. ¿Con la presencia del mercado existe con gran afluencia accidentes de
tránsito?**

Si ()

No ()

6. ¿Existe un impacto ambiental con la presencia del mercado en los barrios aledaños?

Si ()

No ()

FOTOGRAFÍAS

MERCADO SAN PEDRO DE RIOBAMBA



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.

VENTA DE FRUTAS Y LEGUMBRES



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.

CARGA DE PAPAS Y LEGUMBRES PARA SU EXPORTACION.



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.

CENTRO COMERCIAL



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.



BARRIOS ALEDAÑOS AL MERCADO SAN PEDRO DE RIOBAMBA



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.



OFICINAS ADMINISTRATIVAS DEL MERCADO



Fuente: Fotografías tomadas por Fabián Cáceres.