



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Título

“EL PASEO SHOPPING RIOBAMBA COMO ESPACIO PÚBLICO DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO JULIO A DICIEMBRE DE 2014.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORES:

José Luis Arias Vallejo

Cristhian Fabricio Orozco Colcha

PORTADA

TUTOR:

Msc. Marcelo Jijón Paredes

Riobamba - Ecuador

2017

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por José Luis Arias Vallejo y Cristhian Fabricio Orozco Colcha, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 23 de febrero de 2017



Msc. Marcelo Jijón Paredes
TUTOR DE TESIS

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO


Los miembros del Tribunal de Graduación de la tesis bajo el título “EL PASEO SHOPPING RIOBAMBA COMO ESPACIO PÚBLICO DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL PERÍODO JULIO A DICIEMBRE DE 2014. Portada, presentado por: José Luis Arias Vallejo y Cristhian Fabricio Orozco Colcha y dirigida por el Msc. Marcelo Jijón Paredes.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodio en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Para constancia de lo expuesto firman:


Msc. MARCELO JIJÓN/TUTOR

10
(NOTA)


MBA. CARLOS LARREA/MIEMBRO 1

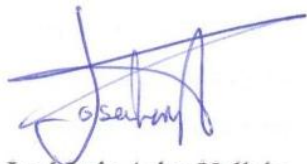
10
(NOTA)


Mgc. JULIO BRAVO/MIEMBRO 2

10
(NOTA)

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, José Luis Arias Vallejo y Cristhian Fabricio Orozco Colcha, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



José Luis Arias Vallejo

C.I.160052185-8



Cristhian Fabricio Orozco Colcha

C.I. 060379823-2

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi proyecto estudiantil y de vida, a mis hermanas quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional, a mi gran esposa de quien aprendí que las cosas aunque se pongan difíciles siempre al final recibimos nuestra recompensa por el esfuerzo dedicado y en especial a mi hija quien es el pilar fundamental para seguir creciendo personal y profesionalmente, quien me motiva a superarme cada día.

José Luis Arias

A Dios por cada día de vida que me entrega para poder disfrutar de este grandioso mundo. A mi papi, Guido, que desde el cielo cuida y guía cada paso que doy para cumplir con todas las enseñanzas que me ha brindado mientras estuvo físicamente conmigo.

A mi mami, Carmita, por ser la columna vertebral de mi hogar, por ser esa persona que siempre está en los momentos buenos y malos, por ser mi apoyo incondicional y el motor de mi vida para cumplir con mis objetivos profesionales y personales.

A mis hermanos, hermanas, sobrinos, tíos, primos y mi familia entera por llenarme cada día de amor y valores.

Cristhian Orozco

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias infinitamente a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Finalmente a mi padre, hermanas y demás familiares, que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de la vida.

José Luis Arias

Quiero agradecer a mis familia por apoyarme siempre en los diferentes momentos recorridos en mi vida personal y estudiantil, a mis amigos por ser quienes se encuentran en los momentos buenos y malos; además, por ser quienes comparten los buenos y malos momentos que nos tiene la vida.

A mis profesores por cada día impartir sus conocimientos, por haber compartido gratos momentos, por cada consejo que me dieron y por convertirse en mis amigos en este caminar en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Cristhian Orozco

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
INFORME DEL TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1.1. El Espacio Público.....	7
2.1.1.1. La concepción del espacio público desde el urbanismo.....	8
2.1.2. El espacio público y el capital social.....	10
2.1.3. Significados y atributos de los espacios públicos.....	11

2.1.3.1.	Identidad y diversidad	12
2.1.3.2.	Sentido de pertenencia y confianza colectiva.....	14
2.1.3.3.	Apropiación y simbolismo del espacio público.....	15
2.1.4.	El espacio público de los centros comerciales.....	17
2.1.5.	La integración colectiva y construcción social a través de un multicomercio.....	19
2.1.2	El paseo Shopping como espacio público de visita colectiva	20
2.1.2.1.	La Corporación “El Rosado”.....	20
2.1.2.2.	El Paseo Shopping de Riobamba breve descripción.	21
2.1.2.3.	El paseo Shopping como espacio público de visita colectiva	21
2.1.3.	Hipótesis	23
2.1.4.	Variables.....	23
2.1.4.1.	Variable independiente	23
2.1.4.2.	Variable dependiente	23
2.1.8.	Operacionalización de las variables	24
CAPÍTULO III.....		25
3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1.1.	Método Científico.....	25
3.1.2.	Método Inductivo – Deductivo.....	26
3.1.3.	Método Analítico – Sintético.....	26
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.2.1.	Investigación Descriptiva.	27
3.2.2.	Investigación Explicativa.	27
3.2.3.	No experimental	27
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.3.1.	De campo.....	27
3.3.2.	Bibliográfico documental	28
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	28

3.4.1.	Población.....	28
3.4.2	Muestra.....	28
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	30
3.5.1.	Técnicas.....	30
3.5.2.	Instrumentos.....	30
3.6.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
3.6.1.	Procesamiento y discusión de resultados	30
3.6.2.	Resultados de la investigación.....	31
3.7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	32
3.7.1.	Resultados de la encuesta realizada a los Visitantes del paseo Shopping Riobamba”	32
3.7.2.	Resultados de las entrevistas realizadas a directivos y personal administrativo y de servicios del “Paseo Shopping Riobamba”.....	53
3.8.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	58
CAPÍTULO IV.....		59
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
4.1.	CONCLUSIONES.....	59
4.2.	RECOMENDACIONES	60
CAPÍTULO V		62
5.	PROPUESTA	62
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	62
5.2.	OBJETIVOS.....	63
5.2.1.	Objetivo General de la propuesta	63
5.2.2.	Objetivos específicos de la prouesta.....	63
5.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	63
5.4.	OPERATIVIDAD	64
5.4.1.	Pre-Producción	64

5.4.2.	Producción.....	67
5.4.3.	Post-producción	68
5.5.	EVALUACIÓN	69
BIBLIOGRAFÍA		70
ANEXOS		73
Anexo N° 1 Encuesta		73
Anexo N° 2 Guía de Entrevista		77
Anexo N° 3 División parroquial del Cantón Riobamba.....		79
Anexo N° 4. Capturas del Video Documental Testimonial “Riobamba después del Shopping.		80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	24
Tabla 2 Población.....	28
Tabla 3 Muestra.....	29
Tabla 4 Genero.....	32
Tabla 5 Edad	33
Tabla 6 Lugar de Residencia por Parroquia.....	34
Tabla 7 Frecuencia e visita al Paseo Shopping	36
Tabla 8 Forma de acceso al centro comercial	37
Tabla 9 Motivos por los que va al Paseo Shopping.	38
Tabla 10 Consideración sobre la Necesidad del paseo Shopping.....	39
Tabla 11 Nivel de Satisfacción Aspectos Básicos	40
Tabla 12 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios	42
Tabla 13 Actividades con mayor acogida en el Paseo Shopping.....	44
Tabla 14 Conocimiento de las actividades culturales del paseo Shopping	46
Tabla 15 Percepción sobre el encuentro social en el Paseo Shopping	47
Tabla 16 Percepción de la ventaja del Paseo Shopping en Riobamba.....	48
Tabla 17 La presencia del Paseo Shopping contribuye con la cultura.....	50
Tabla 18 Servicios que le hacen falta al paseo Shopping	51
Tabla 19 Influencia del paseo Shopping en la familia	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

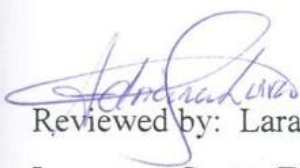
Gráfico 1 Genero	32
Gráfico 2 Edad.	33
Gráfico 3 Lugar de Residencia por Parroquia.	34
Gráfico 4 Frecuencia de visita al Paseo Shopping	36
Gráfico 5 Forma de acceso al centro comercial	37
Gráfico 6 Motivos por los que va al Paseo Shopping.	38
Gráfico 7 Consideración sobre la Necesidad del paseo Shopping	39
Gráfico 8 Nivel de Satisfacción Aspectos Básicos	40
Gráfico 9 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios	42
Gráfica 10 Actividades con mayor acogida en el Paseo Shopping	44
Gráfico 11 Conocimiento de las actividades culturales del paseo Shopping	46
Gráfico 12 Percepción sobre el encuentro social en el Paseo Shopping	47
Gráfico 13 Percepción de la ventaja del Paseo Shopping en Riobamba	48
Gráfico 14 La presencia del Paseo Shopping contribuye con la cultura	50
Gráfico 15 Servicios que le hacen falta al paseo Shopping	51
Gráfico 16 Influencia del paseo Shopping en la familia	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es el resultado de un estudio del Paseo Shopping Riobamba, como espacio de construcción social y su incidencia en los habitantes de la ciudad, se realiza en función de establecer de qué manera este centro comercial ejerció influye en el periodo de julio a diciembre del 2014, está fundamentado en un análisis teórico y la recolección de información a través de una encuesta realizada por muestreo a los visitantes del centro comercial sobre una población estratificada de ciudadanos de 12 a 64 años y la opinión de personas representativas vinculadas directa e indirectamente con el proceso, estableciéndose que la presencia del centro comercial permitió a los ciudadanos experimentar una alternativa diferenciada en la parte comercial, contar con espacios de distracción en el que es posible el intercambio de actitudes, pensamientos y vivencias generándose los elementos y el entorno adecuado para promover la cultura. Por lo que fue posible confirmar que la presencia del Paseo Shopping Riobamba permitió la integración de elementos que confirman una visión posmoderna de acción ciudadana, relacionada con el entorno urbano e intercambio cultural. De tal manera que se establece la configuración de un nuevo imaginario urbano que incide en los habitantes en los aspectos individuales, familiares y de relación social, siendo una fuente importante para la materialización de emociones, vivencias y cultura, que son insumos insustituibles de inspiración para el desarrollo de la cultura vinculada a la comunicación social. A su vez esto permitió realizar algunas recomendaciones que se orientan a mejorar este espacio público fomentando el desarrollo de la identidad a través de la construcción de instrumentos comunicacionales que promuevan el auto estima, el resultado de este estudio se objetivizo en la realización de un Video Documental testimonial en el que se se informa de manera objetiva la forma en la que el Paseo Shopping Riobamba fue configurando una concepción diferente de lo urbano y transformando el imaginario colectivo a través de la convivencia social.

Abstract

This research work is the result of a study of Paseo Shopping Riobamba, as a social construction space and its impact on the inhabitants of the city. It is developed in order to establish how this shopping center influenced in the period of July - December 2014. It is based on a theoretical analysis and the collection of information through a survey conducted by sampling visitors to the shopping center on a stratified population of 12-64 year olds and the opinion of representative people directly and indirectly linked to the process. It was established that the presence of the commercial center allowed the citizens to experience a differentiated alternative in the commercial part, to have spaces of distraction in which it is possible the exchange of attitudes, thoughts and experiences generating the elements and the appropriate environment to promote the culture. So it was possible to confirm that the presence of Paseo Shopping Riobamba allowed the integration of elements that confirm a postmodern vision of citizen action, related to the urban environment and cultural exchange. Therefore, the configuration of a new urban imaginary is established that affects the inhabitants in the individual, family and social aspects, being an important source for the materialization of emotions, experiences and culture, which are irreplaceable inputs of inspiration for the development of culture linked to social communication. This research allowed making some recommendations that are aimed at improving this public space by promoting the development of identity through the construction of communication tools that promote self-esteem. The result of this study was evidenced by making a Testimonial Documentary Video in which it is informed the way in which the Paseo Shopping Riobamba was acquiring a different conception of the urban area and transforming the collective imaginary through the social coexistence.



Reviewed by: Lara, Adriana

Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

A partir del año 2011, la ciudad de Riobamba cuenta, por fin, con un centro comercial con las características de aquellos, que se ven en las grandes ciudades, cumpliéndose así, con un viejo anhelo de la ciudadanía, los riobambeños recibieron con alegría esta empresa. Desde ese momento, la presencia del Paseo Shopping Riobamba, se constituye en un nuevo espacio público de construcción social, influyendo en la cotidianidad de los ciudadanos, en este contexto resulta importante establecer el nivel de incidencia que este espacio comercial y de encuentro ha tenido en el imaginario colectivo. Para dar respuesta a este cuestionamiento se realizó la investigación “El Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social y su incidencia en los habitantes de la ciudad de Riobamba en el período julio a diciembre de 2014”.

La estructura de esta investigación se planificó en función de los siguientes aspectos:

En el Capítulo 1, se establece un marco referencial en el que se plantea el problema y se formula en forma de pregunta, con el propósito de solventar esta interrogante se plantea un objetivo general y objetivos específicos que posibilitan conocer los aspectos más relevantes relacionados con el objeto en estudio y proponer un instrumento de divulgación de los resultados. Para dar sustento a la investigación, en este capítulo, se justifica y plantea la importancia del trabajo.

En el Capítulo II, con el propósito de dar soporte y conocer los aspectos relevantes vinculados a las variables en estudio se propone una fundamentación teórica, en la que se analiza el espacio público, relacionado con el Urbanismo, con el capital social, estableciéndose paralelamente los conceptos de Identidad y diversidad, en el marco del sentido de pertenencia y confianza colectiva, la apropiación y simbolismo del espacio público. Se analiza además el espacio público de los centros comerciales como elementos para la integración colectiva y construcción social.

En la segunda parte de este análisis teórico se identifica y estudia al Paseo Shopping Riobamba como espacio público de visita colectiva, desde sus orígenes, como corporación el Rosado y la descripción específica de las características del centro comercial que funciona en la ciudad de Riobamba.

Para finalizar este capítulo, con la información teórica recolectada se plantea la hipótesis de investigación y se realiza la operacionalización de variables que permite instrumentalizar el proceso investigativo.

En el Capítulo III se propone el marco metodológico en el que se hace referencia a los métodos de investigación utilizados, el Tipo de investigación, el diseño de investigación, el análisis de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como también, se describen las técnicas utilizadas para el procesamiento e interpretación de los resultados.

En la segunda parte de este capítulo se realiza el análisis y la interpretación de resultados, a través de la sistematización de los datos obtenidos de una encuesta aplicada a los visitantes del Paseo Shopping Riobamba y de acuerdo a los resultados de la integración de seis entrevistas realizadas a personas vinculadas de una u otra manera con el Paseo Shopping Riobamba, durante el tiempo al que hace referencia el estudio.

Como resultado del análisis e interpretación de los datos obtenidos se realiza un análisis descriptivo que permitió la comprobación de la hipótesis de forma objetiva, haciendo posible que en el Capítulo IV se establezcan las conclusiones y de ellas a manera de generalizaciones se propongan algunas recomendaciones.

De entre las recomendaciones propuestas, se plantea la realización de un video documental testimonial, cuyo proceso de realización se propone en el Capítulo V, considerando una parte introductoria, objetivo general y específicos, justificación, operatividad, en la que se establecieron tres momentos la pre-producción, producción y post producción, para finalmente establecer los mecanismos de evaluación para determinar la incidencia de la propuesta.

CAPÍTULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La dinámica de la ciudad de Riobamba está determinada por factores que evolucionan permanentemente en la integración de grupos ciudadanos divergentes, la estructura social está influida por un proceso migratorio permanente que implica la concentración de la población en espacios determinados y que se origina en el flujo de personas que provienen de las zonas rurales formando conglomerados humanos específicos y que, de una u otra manera, reflejan su realidad socio cultural.

El desarrollo urbano en las últimas décadas, si bien es cierto se circunscribe en áreas relacionadas con la procedencia de los habitantes, existen lugares que se han generado para vincular a los ciudadanos en los espacios públicos en los que se fusionan los más diversos elementos como aporte a la construcción de la sociedad y en los que se imponen aspectos que están determinados por sobre todo el intercambio comercial y esporádicamente el intercambio cultural.

Estos espacios se desarrollaron sobre todo en las últimas dos décadas y se concentraron en el centro urbano, para cubrir las necesidades económico sociales de la población, sin embargo, con el apareamiento del primer centro comercial de la ciudad de Riobamba, “El Paseo Shopping”, la actitud de un buen porcentaje de la población cambió, constituyéndose en un nuevo espacio de intercambio y acción, donde la construcción social, se determina como un elemento en un sistema social inventado en el que los individuos o participantes se ven afectados por varios factores y a la vez permiten que se sientan parte de un todo, que integra cultura y costumbres a ciertas reglas convencionales que transfiguran la realidad existente.

Partiendo de una infraestructura diferenciada se genera un espacio similar a los centros comerciales de las grandes ciudades, introduciendo al área urbana un sitio en el que se integran aspectos funcionales y de coexistencia a los que recurren los ciudadanos para acceder a un punto en el que se concentra la información y la rapidez para el acceso a una muy compleja pero variada oferta de bienes y servicios a la que el ciudadano común solo podía acceder al visitar las grandes ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca.

En este contexto, la influencia que se ejerce sobre la población de la ciudad de Riobamba es evidente pero diversa, lo que hace complejo determinar cómo este espacio de intercambio económico y cultural cambio la percepción de espacio público y de qué manera ha influido en la dinámica social de la población.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social en los habitantes de la ciudad de Riobamba en el período julio a diciembre de 2014?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

Determinar los elementos que permitan que el Paseo Shopping Riobamba sea considerado como un espacio público basado en la construcción social durante el período julio 2014 – diciembre 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la representación simbólica del Paseo Shopping Riobamba

- Determinar los imaginarios, señales y prácticas que operan dentro del Paseo Shopping Riobamba.
- Proponer un documental acerca de la incidencia que tuvo el Paseo Shopping Riobamba a partir de su creación, basado en testimonios, datos y análisis social.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Desde la perspectiva de los espacios públicos como sitios de integración socio cultural y económica dentro de la dinámica poblacional y la incidencia en la población del apareamiento de lugares que son capaces de transformar los procesos de sociabilización en el contexto del comercio y la diversión, se plantea la investigación sobre la incidencia en los habitantes de la integración a la ciudad de Riobamba del Paseo Shopping como espacio público de construcción social.

Esta investigación está vinculada con la dinámica de desarrollo de la población urbana y el intercambio de experiencias perceptivas que influyeron en la población en el segundo semestre del año 2014, y, establece la manera como la actitud de los ciudadanos cambió, para acceder a un espacio en el que se rediseñan los desplazamientos, las representaciones, el ordenamiento y la seducción visual de las estrategias interpretativas y de poder (Larrea Naranjo, 2013).

Por otro lado, la investigación tiene relevancia al considerar que “El Paseo Shopping” es un espacio urbano, en el que confluye una oferta diversa de bienes y servicios en el que se maneja la modernidad como criterio funcional y la eficiencia, eficacia y efectividad como criterios operativos, para dar paso a una configuración orgánica que invita al visitante al intercambio de experiencias generándose una forma de práctica social diferenciada.

Este proyecto es factible de realizarlo toda vez que exista la apertura del personal administrativo del Paseo Shopping Riobamba, el tiempo estimado para la realización está enmarcado dentro de los parámetros técnicos que permitirán desarrollar las actividades; los recursos económicos necesarios para la ejecución de esta investigación serán auto gestionado.

La investigación propuesta busca contribuir al desarrollo socio económico de la ciudad, ya que se constituye en un análisis referente, para fortalecer los procesos de comercio e interacción, que a través de la dinámica de un centro comercial permiten facilitar la vivencia cotidiana de la población, generando intercambio comercial y abriendo espacios laborales

Finalmente se puede decir que esta investigación está orientada a demostrar las destrezas y conocimientos adquiridos en el periodo de aprendizaje académico de la carrera de Comunicación Social, con el propósito de adquirir el título que acreditará el desempeño laboral de los investigadores en la práctica.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. El Espacio Público

Definir el espacio público resulta complejo, debido a que este concepto es muy utilizado en la actualidad y se generaliza a diversos aspectos sobre todo de carácter urbano de uso colectivo, por lo que pierde especificidad, es pues un concepto difuso, indeterminado y poco clara que puede integrar, el parque, la calle, el centro comercial, el restaurante, el bar, la cancha deportiva, así como también la opinión pública o la ciudad en todo su conjunto (Carrión, 2013).

Para Carrión, el concepto más rico por sus contenidos es el propuesto por Dascal (2003) que asegura que el espacio público es capaz de cumplir distintas funciones en la ciudad, al extremo de que es factible encontrar posiciones extremas y contradictorias que lo conciben como un espacio de aprendizaje, ámbito de libertad o lugar de control. En otras palabras, el espacio público es un ámbito o escenario de la conflictividad social que puede tener una función u otra, dependiendo de los pesos y contrapesos sociales y políticos.

Esto, significa que el espacio público no es susceptible a agotarse o está limitado por lo físico espacial (plaza o parque), sea de una unidad (un parque) o de un sistema de espacios. Es más bien, un ámbito contenedor de la conectividad social, que tiene distintas posiciones dependiendo de la coyuntura y de la ciudad que se trate.

2.1.1.1. La concepción del espacio público desde el urbanismo.

Los autores hablan de tres concepciones dominantes respecto al espacio público que se generan de las corrientes del urbanismo moderno, considerando que sus componentes hacen referencia a específica a un lugar físico (espacio) que tiene una modalidad de gestión o de propiedad (publica), sin embargo, esta forma de ver el espacio público se ve restringido por la información obtenida de diversos autores manifestándose a criterio de Carrión (2013) en tres tendencias:

En primer lugar, está la teoría del urbanismo operacional y de la especulación inmobiliaria que se entiende como lo residual como lo marginal después de la conformación de la estructura urbana, el comercio y la administración. En otras palabras, la estructura urbana está compuesta de distintos usos de suelo donde el espacio público tiene la función de vincular (vialidad) a los otros (comercio, administración), de crear lugares para la recreación y el esparcimiento de la población (plazas y parques), de desarrollar ámbitos de intercambio de productos (centros comerciales, ferias) o de adquirir información (centralidad) o de producir hitos simbólicos (monumentos).

La segunda concepción es predominantemente jurídica y está determinada por la apropiación del espacio diferenciando el espacio ocupado del espacio vacío, entre el espacio individual del colectivo que diferencia el espacio privado del público esto es según Carrión (2013), “un concepto jurídico en que el espacio público es el que no es privado, es de todos y es asumido por el Estado, como representante y garante del interés general, tanto como su propietario y administrador.”

Finalmente, el tercer argumento que se relaciona el espacio público es de carácter filosófico que establece que el espacio público es un conjunto de nodos, aislados o conectados en los que paulatinamente se desvanecen individualidad y. por tanto, se coaita la libertad.

En otras palabras, expresa el tránsito de lo privado a lo público, camino donde el individuo pierde su libertad porque construye una instancia colectiva en la cual se niega y aliena (León, 1997). Sin embargo, se trata de superar estos criterios para entenderlo a partir de la interrelación que le es propia y que se manifiesta en doble sentido por un lado la condición urbana y el efecto de su relación con la ciudad en sí y por otro su calidad histórica porque es flexible y está en cambio permanente. En este sentido se debe entender como parte y en relación a la ciudad, que cambia de forma autónoma.

De esta manera puede cumplir con una infinidad de funciones, entre ellas la mercantil, asumir el rol político y finalmente predominantemente estética, esto significa que a lo largo del tiempo cambia y en cada transformación en función de una lógica distinta. Esta condición cambiante le permite tener múltiples y simultáneas funciones que, en su conjunto, suman presente al pasado y trascienden el tiempo y el espacio. (Salcedo, 2002)

Por lo expuesto se establece que existe una relación entre ciudad y espacio público que se especifica y transforma históricamente, como por ejemplo lo que en un momento fue eje de la organización de la ciudad hoy es un elemento residual, desde aquella ciudad que organizó el espacio público a través de la plaza a lo que es ahora existe un enorme abismo, estos sitios de encuentro han pasado a ser meros componentes de la planificación urbana obligada, perdiendo su funcionalidad, esto es que pasaron de estructurantes a estructurados y han sido remplazados por otros espacios más funcionales y relacionados con el urbanismo actual como el centro comercial o el club social.

Como corolario de la conceptualización del espacio público se puede decir que una ciudad requiere de espacios de encuentro y contactos tangibles o imaginarios que permitan a los grupos humanos reconstruir la unidad en la diversidad y definir su ciudadanía, estos lugares definitivamente son los espacios públicos.

En palabras de Sergio Baroni (2003), “el espacio público es un componente fundamental para la organización de la vida colectiva (integración, estructura) y la representación (cultura, política) de la sociedad, que hace su razón de ser en la ciudad y es uno de los derechos fundamentales a la ciudad: el derecho al espacio público, como derecho a la inclusión porque es el ‘respeto al derecho ajeno es la paz’: la alteridad.

2.1.2. El espacio público y el capital social.

El capital social puede representar un doble papel en los espacios públicos en primer lugar, lo puede desempeñar desde el punto de vista de su origen. El capital social de quienes toman la decisión de atribuirle el carácter público a un espacio influye en el contenido del uso que se le va a dar (recreacional, deportivo, comunicacional, etc.). Cuanto mayor sea el capital social de los individuos que pertenecen a un grupo urbano, más probabilidades hay de que quienes plantean exigencias de espacio puedan hacerlo enunciando con claridad sus expectativas. Asimismo, el capital social de quienes toman las decisiones influye favorablemente en la comprensión de las expectativas y en la calidad con que se responde.

En la situación ideal de conjunción entre demandas claramente explicitadas y respuestas públicas bien tomadas, se llega a una dinámica urbana en la que se combina, en distintas proporciones, factores culturales y factores técnicos. Los primeros tienen relación con los valores existentes en una sociedad. Los segundos, en cambio, tienen que ver con la eficacia de los aspectos sistémicos de la ciudad y del espacio, (Neira, 2004), es decir, con la capacidad que tiene una ciudad de controlar el espacio y el entorno, de forma que una inestabilidad en ellos no ponga en peligro la personalidad o los valores que se quiere realizar en dicho territorio.

Un espacio público puede tener un gran valor simbólico y, sin embargo, haberse vuelto ineficaz para satisfacer necesidades de intercambio y comunicación. En una

situación semejante, lo más probable es que el espacio termine siendo abandonado. A la inversa, un espacio puede resolver problemas de circulación o comercio, pero no contribuir en forma alguna a la generación de la identidad o de la memoria, ya sea individual o colectiva. (Segovia, 2007).

Desde esta perspectiva se puede realizar el siguiente planteamiento hipotético de que existe reciprocidad entre el espacio público y el capital social, en este sentido Segovia asegura que los espacios públicos se incrementan a medida que crece el capital social de las personas que deciden crearlos e inversamente a medida que se incrementa la calidad del espacio público es muy posible que la interacción incremente el capital social.

Esto requiere de un espacio geográfico y comunicacional público, si uno de estos factores fallara, se deterioraría el capital social. También es necesario suponer que los espacios públicos nuevos tienden a ser de más calidad si las demandas y las respuestas son explicitadas correctamente. (Ducci, 2003), para ello es necesario no solo generar el capital social de confianza, asociatividad y capacidad de acciones comunes, sino también proveerse de los medios técnicos para hacer explícitas las demandas por espacios públicos. Por último, se puede suponer que, en caso de que haya intereses contradictorios entre el gobierno urbano y la demanda social urbana, dicha contraposición puede ser feliz si lleva al perfeccionamiento de las demandas y de las respuestas (Segovia, 2007).

2.1.3. Significados y atributos de los espacios públicos.

Los usos y las costumbres que acontecen en los espacios públicos, sea que tengan el carácter de tradiciones, tendencias generales o eventos esporádicos, son un excelente termómetro para determinar los grados de integración social, los alcances de los sentidos de pertenencia, las capacidades de apropiación de lo público y los niveles de democracia obtenidos en un barrio, una zona o una ciudad (Segovia & Jordan, 2005).

Viviescas (1997), señala que, además, la construcción de estas últimas es casi impensable por fuera del espacio público. Por ello, es central preguntarse: ¿cómo, desde el espacio público, es posible favorecer la densidad y diversidad de las relaciones sociales en la ciudad? ¿qué implica que los lugares públicos sean un factor de patrimonio y de identidad y, por tanto, contribuyan a resguardar un capital social acumulado?

2.1.3.1. Identidad y diversidad

Manuel Castells (1998) sostiene que, frente a la disolución general de las identidades en el mundo instrumental del espacio de los flujos, el espacio de los lugares se constituye como expresión de identidad, de lo que yo soy, de lo que yo vivo, de lo que yo sé y de cómo organizo mi vida en torno a ello.

Si en términos propiamente culturales, lo local y los lugares se convierten cada vez más en trincheras de identidad “en un sentido excluyente”, aparece como necesario promover nuevas iniciativas urbanas que diversifiquen y reactiven el tejido social; un tejido social en el que el “nosotros” esté presente. Sin embargo, según Salcedo (2002), “la idea del nosotros puede entenderse de dos maneras distintas: como un nosotros comunitario, de respuesta a la particularidad, y como un nosotros cívico que diluye la particularidad”. El autor continúa argumentando que, “la meta democrática hace referencia a la conformación de un nosotros cívico basado más en un encuentro en que prima el respeto y la confianza mutua, que en un nosotros comunitario”. Tal sentido comunitario puede interpretarse como una reafirmación de una identificación particular, en la que no hay espacio para “el otro”. En este sentido, Sennet (1994) en su libro “Carne y Piedra” hace un fuerte llamado a la sociabilidad en desmedro de la comunidad, pues en el momento en que la homogeneidad comunitaria se hace hegemónica, el hombre público declina.

En este sentido es importante hacer referencia a dos formas de identidad y diversidad: la primera con tendencia al localismo, en la que se defiende la territorialidad por las características específicas de los individuos que le dan existencia y por otro lado la integración social que supone como importante organizar la diversidad local: instaurar, preservar y promover la comunicación entre grupos de actores diferentes: grupos de jóvenes, mujeres, adultos mayores, deportistas, etc., que habitan un territorio común.

En muchos sentidos, el lugar privilegiado para promover esta diversidad es el espacio público. Es a partir de un proceso de articulación integral de historias, intereses y requerimientos particulares que se genera y preserva un patrimonio público.

Fernando Carrión (2013), destaca nuevos fenómenos urbanos, que expresan cómo en América Latina estamos perdiendo el espacio público. Uno de estos fenómenos es la fragmentación que se vive en las ciudades, en las que se observa un “conjunto de constelaciones discontinuas de fragmentos espaciales, una especie de mosaico, de calidoscopio donde los distintos espacios no terminan de encontrarse”. En este contexto de fragmentación, ¿cómo diseñar propuestas que promuevan la heterogeneidad y diversidad, atributos asociados al espacio público? Carrión subraya que, en este sentido, lo que podría romper esta tendencia a la fragmentación urbana es el espacio público como aprendizaje de la alteridad.

A lo largo de la historia de las ciudades, los espacios públicos han aportado condiciones para contener elementos heterogéneos, acogiendo al extranjero, al marginal, y entregando posibilidad de encuentro en el anonimato, marco privilegiado de aprendizaje de la alteridad (Ghorra, 2001). El espacio del intercambio puede vincular aspiraciones individuales y colectivas.

2.1.3.2. Sentido de pertenencia y confianza colectiva

Diversos autores demuestran que el grado o nivel de sociabilidad e integración en los espacios públicos serían el reflejo de la instalación de una confianza común, lo que contribuiría a una mayor percepción de seguridad; la autovaloración de la vida personal y social en un hábitat específico estaría vinculada al grado de identificación espacial que se tenga con el espacio público de éste.

Del análisis sobre la pertenencia y la confianza Segovia y Jordan (2005) aseguran que en América Latina, se podrían contar variadas experiencias de ocupaciones de tierra, de asentamiento ilegales o legales, formales o informales, de “conquista” de espacios públicos, en los cuales el territorio se percibe en alguna medida como fruto de una historia tanto personal y familiar, como colectiva. Son historias de apropiación y de arraigo, en las cuales la población se descubre y representa a sí misma como actor con iniciativa y capacidad propia para llevar a cabo lo que se propone. En este sentido, se puede señalar que los proyectos compartidos que posibilitan la cooperación son piezas claves en la construcción de un sentido de pertenencia territorial, espacial.

Por el contrario, a nivel de ciudad los espacios determinados por las condiciones socio económicas de pobreza o riqueza, en donde las relaciones con los espacios públicos están cortadas, solo son posibles interacciones neutras o basadas en el conflicto y en la inseguridad, Esta desconexión paradigmática es el resultado de la fragmentación de la vida urbana, generada muchas veces por la apropiación del espacio por finalidades o grupos sociales excluyentes. Según Salcedo (2002), esta situación se expresa claramente en dos casos: el mall, lugar exclusivamente dedicado al consumo; y los barrios amurallados, ambos destinados a la habitación de un grupo social homogéneo, situación que aumenta la percepción de inseguridad al nivel del conjunto de la ciudad.

2.1.3.3. Apropiación y simbolismo del espacio público.

El término apropiación del espacio forma parte de la psicología ambiental y permite entender algunas situaciones o fenómenos sociales desde la problemática urbana, Pol (1996), valiéndose de la conceptualización de Koresev la define como un proceso en el que el sujeto se hace a través de sus propias acciones y que implica socialización y potencialidades del individuo. La apropiación, en tanto su dimensión social, es un proceso, un fenómeno temporal y dinámico de interacción del individuo que debe ser considerado dentro del contexto socio-cultural.

Valera (1999), completa la definición anterior agregándole el sentimiento de pertenencia, de poseer y gestionar por propiedad legal, por uso habitual o por identificación. Por otra parte, Pol (1996) describe la apropiación como una relación dialéctica y cíclica entre un componente de acción-transformación y otro de identificación simbólica. Mediante la acción sobre el entorno, la persona y la colectividad transforman el espacio, dejando su impronta, y lo incorporan en sus procesos cognitivos y afectivos de una manera activa y actualizada. Es decir, lo dotan de significado individual y social a través de los procesos de interacción. Por la interacción simbólica, la persona y el grupo se reconocen en el entorno y se auto atribuyen sus cualidades como definitorias de su propia identidad.

El proceso de apropiación del espacio se ha estudiado a través de la identificación simbólica. Un espacio simbólico urbano es aquel elemento de una determinada estructura urbana, entendida como una categoría social, que identifica a un determinado grupo del entorno, capaz de simbolizar alguna o algunas de las dimensiones y que permite a los individuos que configuran el grupo percibirse como iguales (Valera, 1999).

De tal manera que para que un espacio sea considerado como simbólico, debe tener la condición de ser percibido por los individuos del grupo prototípico. Este grupo referente vendrá determinado por el conjunto de significados socialmente elaborados y compartidos que son atribuidos a ese espacio por parte de individuos que lo definen con base en la categoría urbana que el espacio simbólico representa.

Según Hilmin, Rexach, Valles, Pol, Patricio, y Cruells, (1996), para que un espacio sea simbólico debe tener dos propiedades: Imaginabilidad ambiental, definida por Lynch (1960) como la facilidad de evocar una imagen clara y coherente, e Imaginabilidad social, definida por Stokols (1992), como las características del conjunto de significados sociales creados y atribuidos al espacio.

En relación con el primer término, Lynch (1960) afirma que la imagen mental está asociada al espacio urbano y es definida por tres componentes fundamentales: la identidad, la estructura y el significado. La identidad es entendida como la identificación de los elementos que componen el espacio geográfico a través de la distinción. Estos elementos pueden ser del medio natural o ser resultado de la intervención del ser humano en el espacio. La estructura es la relación espacial o pauta entre el observador consigo mismo y con otros elementos con el fin de establecer una mayor aprehensión del espacio, facilitándole una adecuada orientación y movilización en el espacio. El significado involucra la identificación y organización de elementos que tienen un sentido práctico o emotivo para el observador, que es incorporado a las estructuras cognitivas para conformar un todo. (Velásquez & Rincón, 2006)

Un espacio fundamenta su valor simbólico en el significado o significados que representa para un grupo de personas (Valera, 1999). Estos significados pueden ser definidos de diversas maneras y su análisis se realiza a partir del estudio del contenido (conjunto de significados atribuidos al espacio), claridad (imaginabilidad social), complejidad (referido al número de significados comunes que surgen entre

los sujetos que ocupan el lugar), distorsiones (referido a las discrepancias), contradicciones y heterogeneidad (número de subgrupos que pueden distinguirse con base en los diferentes patrones de significados) (Velásquez & Rincón , 2006).

2.1.4. El espacio público de los centros comerciales

De acuerdo a (Montaner & Martínez, 2010), generalmente, los centros comerciales no son auténticos espacios públicos, ya que no son de dominio público, es decir, es la propiedad la que decide quienes lo usan y como se han de usar. Además, están pensados exclusivamente para actividades remuneradas y para fomentar el consumo. A pesar de ello, se nos ha intentado convencer de que los centros comerciales son el espacio público contemporáneo ideal: controlado, climatizado y sin conflictos. Y esto no es así. El espacio público no puede ser un lugar condicionado por intereses privados y que segregan; ha de ser un lugar de libertad que acepte los conflictos.

Sin embargo, hay matices y excepciones, como cuando, por alguna razón, la ciudad se entreteje de manera singular con ese espacio privado. ¿Qué sucede cuando por diferentes factores el espacio público está degradado y abandonado, y aparecen espacios abiertos de calidad y con usos más libres, relacionados con grandes conjuntos comerciales? ¿Un centro comercial tiene siempre el efecto de vampirizar la vida urbana de los alrededores o puede aportar cualidades a su entorno urbano?

Definitivamente no están tan claros cuales son los límites entre lo público y lo privado. Un espacio público degradado y mal iluminado, controlado por ciertos sectores o bajo vigilancia policial puede tener muy poco de público. Lo mismo sucede cuando plazas y avenidas son ocupadas por ferias de comercio que privatiza el espacio, impiden el paso de las personas y anulan su función conectora dentro de la ciudad. En cambio, en la actualidad, dentro de un centro comercial, en ciudades que han abandonado parte de sus calles y plazas a su suerte y rumbo, es posible conseguir

sentirse en un espacio auténticamente público, aunque se esté dentro del recinto de una asociación cooperativa comercial.

Los cambios y evolución de las ciudades, en las últimas décadas, deben mucho al desarrollo de los centros comerciales. Estos surgen al tiempo que los procesos de suburbanización en los Estados Unidos de mediados del pasado siglo. Así, se convierten en los espacios de relación de las ciudades fragmentadas e interconectada por autopistas. Son los espacios privados pensados para la relación entre los habitantes de suburbios, donde se imita y reproduce la ciudad eliminando los elementos negativos (el 'otro', el ruido, lo inesperado, la protesta...) (Crawford, 2004).

El centro comercial, en tanto que espacio privado, cerrado y controlado, es en último término un negocio inmobiliario. Esta dimensión de negocio inmobiliario sólo es detectada cuando se atiende a la gestión del mismo, más que a su organización en torno a una oferta comercial. Si el éxito como espacio de consumo se fundamenta en una oferta comercial y de ocio lo suficientemente variada como para atraer a grandes grupos de población, el éxito como negocio está en la cuantía del alquiler de los locales y la disciplina de estos en cuanto a las normas de control y gestión del espacio. (Iso Andoni, 2007)

Estos espacios se orientan a grupos de consumidores que comparten unos criterios y posibilidades de consumo similares. La variedad de oferta de bienes y servicios responde a los intereses de la población circundante. Así mismo, garantizan una experiencia de compra satisfactoria a partir del control absoluto del espacio y de los tiempos. Mismos horarios de apertura y cierre para tiendas, espacios de ocio, evitar los locales vacíos, la promoción del centro mediante diferentes actividades, la vigilancia constante y discreta, la limpieza permanente y la posibilidad de asistir/coincidir con algún espectáculo que amenice la estancia. (Larrea Naranjo, 2013).

2.1.5. La integración colectiva y construcción social a través de un multicomercio.

Los centros comerciales suburbanos o de periferia se han manifestado como una fórmula comercial e inmobiliaria de éxito. Un éxito que se ha considerado desde los actores de los centros urbanos de las ciudades como peligroso para estos. Los discursos sobre el peligro del centro comercial periférico porque ‘vacía’ y ‘desertiza’ (Iso Andoni, 2007). El centro comercial periférico como un espacio que construye un simulacro de la ciudad frente a la ciudad real espacio multifuncional de encuentro entre ciudadanos.

Así la relación del centro comercial con la ciudad se ha movido primero hacia una representación de la ciudad ideal. Un espacio seguro, de encuentro entre iguales en la medida en que todos son consumidores y todos van a consumir y de sorpresas agradables y calculadas. El espacio de encuentro y compras que antes se situaba en espacio público del centro de la ciudad.

Esta ciudad ideal para el consumo del centro comercial suburbano, periférico, ha terminado por configurarse, en un segundo momento, como un modelo para la construcción de la ciudad misma. Así, las fórmulas de renovación y rehabilitación urbana toman las lógicas organizativas y de objetivos del centro comercial para grandes zonas de las ciudades como elementos centrales de rehabilitación de zonas urbanas degradadas, mercantilización de todos los espacios susceptibles de ser rentables económicamente, espectacularización de la ciudad y constitución de imaginarios urbanos relacionados con la publicidad y venta de la ciudad como un objeto de consumo.

Existen diferentes fórmulas en estos procesos, como la implantación de nuevos centros comerciales cerrados y privados en el interior de las ciudades orientando y

diseñando el espacio público para facilitar la circulación hacia esas “catedrales del consumo” (Ritzer, 2000).

2.1.2 El paseo Shopping como espacio público de visita colectiva

2.1.2.1. La Corporación ‘El Rosado’.

Desde la página web de la Corporación el Rosado (2015) se ha extraído la siguiente reseña de sus orígenes:

“Todo se inició en 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de Octubre. Poco a poco, y con la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se venda más que solo deliciosos dulces.”

“Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en “Restaurante El Rosado”, con el mismo nombre de la pastelería y con sillas de ese color. Era un salón ubicado en la Av. 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá. El éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta. Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado". Meses después, cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio, que se denominó Supermercados ‘El Rosado’.

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. La corporación posee

cadena de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos, home centers, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país.

2.1.2.2. El Paseo Shopping de Riobamba breve descripción.

Como resultado de un largo proceso de estudios de mercado y con el apoyo de la administración de ese entonces del ex alcalde Juan Salazar, que dio facilidades para los diferentes trámites que se debían cumplir cabildo como aprobación de planos y permisos, se cumple un anhelo de los habitantes de Riobamba.

El Paseo Shopping Riobamba se inaugura el 15 de noviembre de 2011, como empresa del grupo el Rosado, con un amplio edificio que brinda todas las comodidades de los mejores centros comerciales a nivel nacional. El emplazamiento comercial cuenta para esa época con 64 tiendas, 25 islas y 13 locales en el patio de comidas, además posee seis salas de cine con 3000 m² de construcción y capacidad para 1050 personas, además posee un estacionamiento de 25.000 m² con capacidad para 664 vehículos (Larrea Naranjo, 2013).

El autor referido asegura que en la obra trabajaron mil personas y forma parte de los 14 que funcionaban hasta ese entonces en el país. Respondiendo a la corporación el Rosado, las principales marcas que abrieron pertenecen a esta empresa, entre ellas Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, y Rio Store, a las que se sumaron otras de renombre internacional. Al momento de entrar en funcionamiento las instalaciones estaban equipadas con tecnología de punta y se estimó que lo visitaban 10.000 personas diarias.

2.1.2.3. El paseo Shopping como espacio público de visita colectiva

A dos años de inaugurado el Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba el 15 de noviembre del 2011, Carlos Larrea Naranjo (2013), realiza un interesante análisis de

los procesos comunicacionales y la incidencia de este centro comercial en la urbe. En este ensayo considera compleja la contextualización comunicacional del centro comercial como elemento para el encuentro y espacio público para la construcción social, sin embargo, establece algunos elementos de discusión que confluyen en la reflexión de que el Paseo Shopping es un espacio de encuentro público obligatorio.

Al respecto reflexiona caracterizándole de esta manera, por constituirse el sitio en el que de una u otra manera confluyen los ciudadanos más allá de su condición, siendo en este espacio además en el que se imbrican los procesos comunicacionales, estableciendo modos de representación y ordenamiento de las prácticas que se realizan en su contexto y lo relaciona con diversas categorías como el espacio público en sí mismo, como espacio abierto, en el que no se está sujeto al control y a la incertidumbre de la inseguridad. Como espacio íntimo en tanto se presta para desbordar los anhelos individuales y de realización vital, como espacio de mediación al ser fuente para expresar una voluntad de existencia a través del intercambio, desprendiéndose de la realidad social.

Como paseo por permitir el flujo sensorial en todas sus manifestaciones con alto grado de libertad. Para Larrea, el Paseo Shopping es un espacio habitado en el que se han dejado de lado las costumbres y condicionamientos para integrarse en un todo en el que la capacidad de relacionarse es más fácil porque evade las circunscripciones sociales externas, eliminando las supremacías a través de la interpretación individualizada de un mundo colectivo. Recalca el autor la capacidad que tiene el entorno del centro comercial de rebasar las diferencias y democratizar al visitante en una suerte de idilio del que no quiere salir y que le permite ser al ciudadano auténtico en el condicionamiento solapado. En este ensayo de analogías deliberadas se visualiza el resultado del afán del ciudadano común por tener y mantener un sitio en él pueda interactuar de forma igualitaria, reverenciando lo que la razón considera superficial.

De este análisis, se partirá para realizar los procesos investigativos y determinará de la forma más científica posible la incidencia de estos factores en los procesos de construcción a través de un espacio cuestionadamente público, y cuál ha sido la connotación luego de un periodo en el que la situación fue variando de novelería para dar paso a la funcionalidad. Estableciéndose los beneficios del Paseo Shopping a los habitantes de Riobamba, la incidencia social y económica en la colectividad de Riobamba, los espacios públicos del Paseo Shopping como aporte al desarrollo social y su incidencia como espacio público en el desenvolvimiento de la niñez y juventud.

2.1.3. Hipótesis

El Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social incide en los habitantes de la ciudad de Riobamba en el período julio a diciembre de 2014.

2.1.4. Variables

2.1.4.1. Variable independiente

El Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social.

2.1.4.2. Variable dependiente

Incidencia en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

2.1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Variable Independiente El Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social.	Componente fundamental para a organización de la vida colectiva (integración, estructura) y la representación (cultura, política) de la sociedad, que hace su razón de ser en la ciudad y es uno de los derechos fundamentales a la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> • Vida Colectiva • Representación de la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de Integración. • Formas de Estructura. • Manifestaciones Culturales. • Manifestaciones Políticas. 	a. TÉCNICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas b. INSTRUMENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista
Variable Dependiente Habitantes de la ciudad de Riobamba	Grupo humano que habita el territorio de la ciudad de Riobamba y que busca satisfacer necesidades primarias y necesidades secundarias, para alcanzar el buen vivir	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades Primarias • Necesidades Secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Vivienda • Educación • Servicios Básicos • Nivel económico • Motivación de Filiación • Motivación de logro • Motivación de poder 	a. TÉCNICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas b. INSTRUMENTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista

Elaborado por: José Luis Arias Vallejo y Cristhian Fabricio Orozco Colcha

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método Científico

El método utilizado para la ejecución de esta investigación fue el científico, considerando que implica los procedimientos racional, sistemático y lógico, a través del cual, partiendo de aspectos conceptuales y el planteamiento del problema, se estableció un objetivo general y tres específicos para operativizar la investigación, se estructuraron los instrumentos para la recolección de datos que se organizaron y sistematizaron para realizar un análisis e interpretación que permitió obtener resultados que llevaron a generalizaciones.

En esta investigación se desarrollaron los siguientes aspectos:

Observación.- Se recurrió a la percepción de las personas para establecer la incidencia que tuvo el Centro Comercial Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social en los ciudadanos durante el periodo de julio a diciembre de 2014

Organización de la información.- Los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación se sistematizaron organizándose de tal manera que reflejaron de forma eficiente las representaciones simbólicas y se establecieron los imaginarios, señales y prácticas que fueron integrados por los ciudadanos que visitaban el Paseo Shopping Riobamba.

Análisis de resultados.- Obtenidos los datos se realizaron los análisis correspondientes que permitieron establecer las relaciones causales entre el espacio público de construcción social y la ciudadanía de la ciudad de Riobamba.

Las conclusiones de los resultados obtenidos.- Luego del análisis se establecieron conclusiones y recomendaciones que permitieron tener una idea general de los hallazgos encontrados en el proceso de investigación y que posibilitaron la planificación para la elaboración de un reportaje documental de la incidencia del Paseo Shopping como espacio público de construcción social.

3.1.2. Método Inductivo – Deductivo

El método inductivo fue fundamental en el proceso de esta investigación, ya que permitió inferir resultados generales de situaciones particulares propuestas por los ciudadanos que visitan el Paseo Shopping.

Por otro lado, la aplicación del método deductivo permitió a través de las generalizaciones obtenidas plantear aspectos puntuales para la estructuración de un documental comunicacional que da a conocer las relaciones y hechos que se presentaron en el periodo de tiempo estudiado, posibilitando, además, mantener la concordancia lógica en la investigación.

3.1.3. Método Analítico – Sintético

El método analítico – sintético permitió la operacionalización eficiente del proceso investigativo a través de la organización y sistematización de los datos obtenidos facilitando el trabajo para establecer las relaciones de causa – efecto, y explicar de forma puntual los hallazgos encontrados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva.

La sistematización y organización de los datos obtenidos a través de la utilización de la estadística permitió la descripción de las relaciones de interdependencia que se han generado entre: los ciudadanos y el centro comercial Paseo Shopping, esto facilitó los procedimientos para establecer el grado de incidencia que este espacio público de construcción social, ejercido sobre los ciudadanos, en el periodo analizado.

3.2.2. Investigación Explicativa.

Por el hecho de que las interrelaciones que se manifestaron en la interacción del centro comercial con los ciudadanos fue necesario explicar los vínculos y las conexiones que se generaron, de ahí, que el tipo apropiado de investigación para realizar este trabajo es el explicativo.

3.2.3. No experimental

De acuerdo al análisis de las variables utilizadas la investigación se encasilla en el tipo de no experimental ya que las variables fueron únicamente observadas y no se ejerce ningún tipo de manipulación sobre ellas, esto quiere decir que fueron analizadas y estudiadas de la forma como se presentaron en el contexto de la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. De campo.

La investigación se realizó en el sitio en el que ocurrieron los hechos, esto es en el Centro Comercial “Paseo Shopping”, ubicado en la intersección de la avenida Antonio José de Sucre y Begonias de la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Bibliográfico documental

Con el propósito de asegurar un adecuado análisis de los contenidos de la investigación se recurrió a fuentes de información bibliográfica y documental que permitieron tener una idea completa del tema tratado y establecer otros criterios con contenidos de investigaciones relacionadas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población.

A continuación, se describe la población objeto de estudio:

Tabla 2 Población

DESCRIPCIÓN DE ESTRATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Población de 12 a 18 años	19.642	18%
Población de 19 a 64 años	85.035	77%
Población de 65 a 74 años	5.715	5%
Población Total	110.392	100%

Fuente: (INEC, 2010)

3.4.2 Muestra

Para el caso de la ciudadanía de Riobamba se obtuvo la muestra con la siguiente formula:

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

$$n = \frac{110.392}{(0.05)^2(110.392 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{110.392}{(0.0025)(110.391) + 1}$$

$$n = \frac{110.392}{276,978}$$

n = 399 (ciudadanos)

La muestra objeto de investigación total es de 399 ciudadanos.

Para un mejor análisis se ha estratificado la muestra sumándole seis directivos del Paseo Shopping Riobamba obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 3 Muestra

DESCRIPCIÓN DE ESTRATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Población de 12 a 18 años	72	18%
Población de 19 a 64 años	307	77%
Población de 65 a 74 años	20	5%
Población Total	399	100%
Autoridades del Paseo Shopping	6	
TOTAL	405	

Fuente: Tabla 2

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.5.1. Técnicas.

Por los parámetros de la información recolectada y considerando las características de la muestra se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

- **Encuesta.-** esta técnica de investigación permitió la consecución de la información sin comprometer la privacidad de los ciudadanos sobre los que se hace la investigación y facilitó el procesamiento y análisis de los datos
- **Entrevista.-** con esta técnica se recopiló información de primera mano del personal administrativo del “Paseo Shopping Riobamba”, como actores vivenciales de los hechos.

3.5.2. Instrumentos.

Los instrumentos se utilizaron dentro de esta investigación fueron:

- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. Procesamiento y discusión de resultados

Los resultados obtenidos de la aplicación de las herramientas de investigación se tabularon y sistematizaron en tablas utilizando frecuencias absolutas y porcentajes, proponiendo datos globales o promedios según fue el caso, para realizar el análisis de

la información se construyeron gráficos de barras histogramas o pasteles, dependiendo del tipo de información, una vez estructuradas las tablas, los gráficos y realizado el análisis, se interpretaron los datos.

3.6.2. Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se obtuvieron a través del análisis y la interpretación de datos, el procesamiento de la información de la encuesta dirigida a los visitantes del Paseo Shopping Riobamba, reflejaron la percepción de los ciudadanos con respecto a la influencia de este espacio público de construcción social.

Para consolidar los datos obtenidos se realizaron encuestas a los directivos administrativos y al personal que dirige los procesos operativos del centro comercial, considerando aspectos relevantes que permitieron tener una clara idea de la forma como el Paseo shopping Riobamba se ha ido integrando en la cotidianidad de la ciudad.

Es importante además considerar que el análisis de los resultados permitió tener los elementos de juicio para llegar a demostrar de forma descriptiva la hipótesis propuesta de que el Centro Comercial Paseo Shopping Riobamba, se constituyó en un espacio público de construcción social en el periodo con incidencia en los habitantes de la ciudad en el periodo de Julio a diciembre del 2014.

La suma de estos dos puntos de vista, más los resultados de la comprobación de hipótesis permitió determinar algunos elementos importantes que fundamentaron una propuesta comunicacional para la elaboración de un video en el que se relata la forma como el Paseo Shopping Riobamba ha ido configurando espacios de encuentro, en el que interactúan personas de toda condición socio económica y en el que se abren los espacios sin prejuicios de ningún tipo.

3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.7.1. Resultados de la encuesta realizada a los Visitantes del paseo Shopping Riobamba”

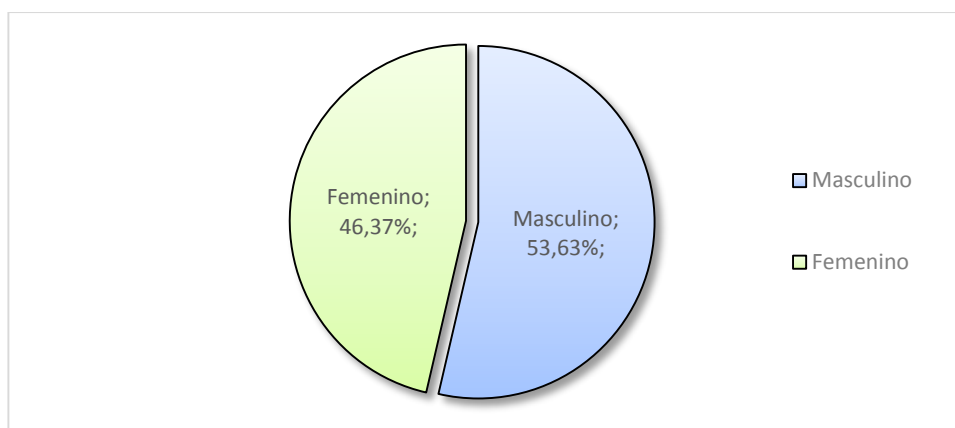
Pregunta 1: Género

Tabla 4 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	214	53,63%
Femenino	185	46,37%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 1 Género



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. - De las personas encuestadas en el Paseo Shopping Riobamba, 53,63% es del género masculino y 46,37% del género femenino.

Interpretación. – Como se puede apreciar del análisis la presencia del género masculino en el Paseo Shopping Riobamba es mayor al femenino, pero la diferencia no es representativa, lo que significa que existe equilibrio de visitas de hombres y mujeres.

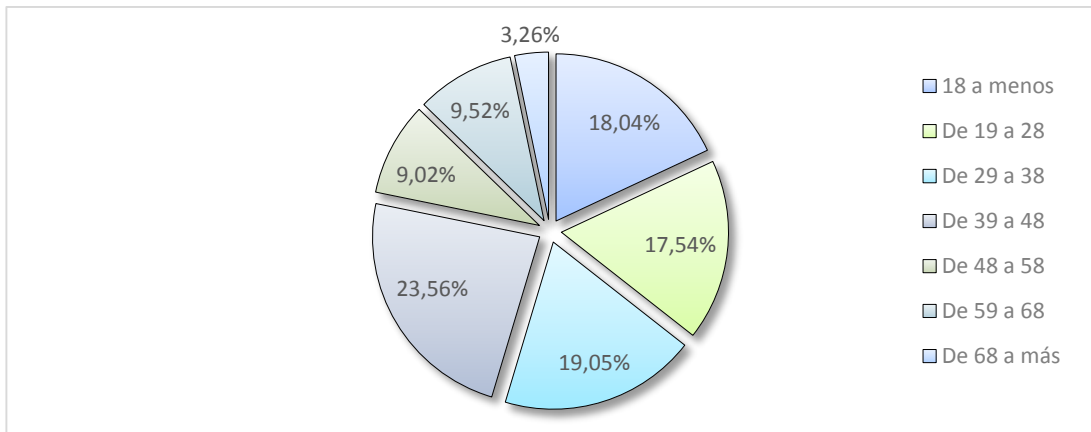
Pregunta 2: Edad

Tabla 5 Edad

Intervalo de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a menos	72	18,04%
De 19 a 28	70	17,54%
De 29 a 38	76	19,05%
De 39 a 48	94	23,56%
De 48 a 58	36	9,02%
De 59 a 68	38	9,52%
De 68 a más	13	3,26%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 2 Edad.



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Para el análisis de la edad se han establecido 6 intervalos en edad aproximando a los requerimientos de la muestra, de esta manera se obtuvieron los siguientes datos: para 18 años o menos el 18,04% de los encuestados, de 19 a 28 años 17,54%, en el intervalo de 29 a 38 años 19,05%, de 39 a 48 años 23,56% de 48 a 58 años 9,02% de 59 a 68 años 9,52% y de más de 68 años 3,26%.

Interpretación. – De acuerdo al análisis se establece que la mayor parte de los visitantes se encuentran en la edad de 39 a 48 años, esto es personas estables económicamente, los datos que mayores porcentajes alcanzan luego del señalado son visitantes menores a esta edad, notándose que el porcentaje disminuye considerablemente más arriba de esta edad.

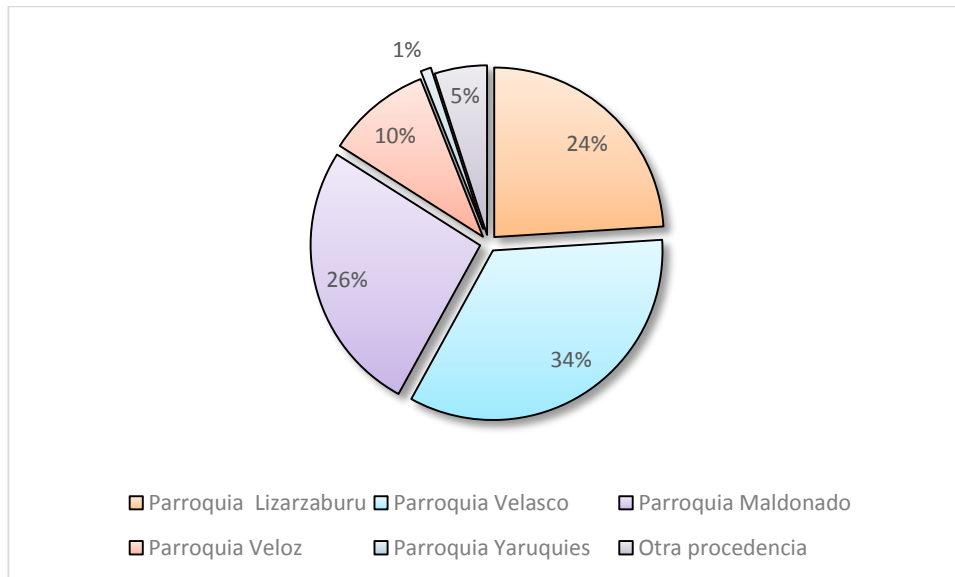
Pregunta 3: Lugar de Residencia

Tabla 6 Lugar de Residencia por Parroquia

Lugar de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Parroquia Lizarzaburu	96	24%
Parroquia Velasco	136	34%
Parroquia Maldonado	103	26%
Parroquia Veloz	40	10%
Parroquia Yaruquíes	4	1%
Otra procedencia	20	5%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Grafico 3 Lugar de Residencia por Parroquia.



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – El análisis por barrios fue bastante complejo, considerando la diversidad de barrios que se pudieron encontrar en las encuestas, por esta razón y como alternativa para el análisis se utilizaron como indicadores de análisis la distribución parroquial urbana de la ciudad de Riobamba estableciéndose que el 24% de los visitantes provienen de la Parroquia Lizarzaburu, el 34% de la parroquia Velasco, el 26% de los Barrios de la parroquia Maldonado, el 10% de la Parroquia veloz, 1% de

los visitantes proviene de la parroquia Yaruquíes y el 5% de otra procedencia, esto es parroquias Rurales, otros cantones, y otras provincias.

Interpretación. – Para entender mejor estos resultados es importante observar la distribución parroquial en el mapa del anexo N° 3 en el que se encuentran las cinco parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, la mayoría de visitantes provienen de las parroquias Velasco y Maldonado que se encuentra en la parte nororiental la primera y sur oriental la segunda, por lo que se ubican más cercanas al Paseo Shopping y por lo tanto el acceso de las personas es más rápido, la parroquia Lizarzaburu que se encuentra en la parte nororiental de la ciudad, a pesar de ser la más grande de la ciudad y por ende con el mayor número de habitantes y en la que se encuentran los barrios más populosos de la ciudad, ocupa el tercer lugar en el número de visitantes, por su parte la parroquia Velasco que se encuentra en la parte sur occidental es la más pequeña de la ciudad, y la más lejana del Paseo Shopping Riobamba, encontrados menor número de visitantes, desde este sector, en cuanto a los visitantes de la Parroquia Yaruquíes es mínimo y la presencia de visitantes de parroquias rurales, de otros cantones o provincias no fue significativo.

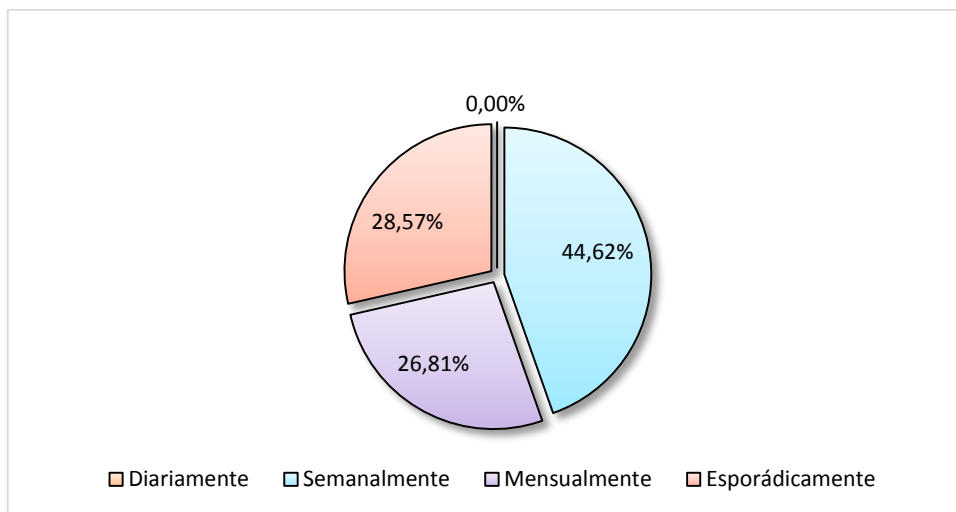
Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia visita el Paseo Shopping?

Tabla 7 Frecuencia e visita al Paseo Shopping

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0,0%
Semanalmente	178	44,62%
Mensualmente	107	26,81%
Esporádicamente	114	28,57%
Total	399	100

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 4 Frecuencia de visita al Paseo Shopping



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Sobre la frecuencia con la que las personas visitan el Paseo Shopping se establecieron los siguientes resultados, ninguno de los entrevistado lo hace diariamente, el 44,62% semanalmente, el 26,81% mensualmente y el 28,57% esporádicamente.

Interpretación. – Del análisis realizado se establece que la mayor parte de las personas entrevistadas, visitan el paseo Shopping una vez por semana, con importantes porcentajes de personas que lo hacen mensualmente y esporádicamente, lo que indica que existe una conexión de cierta dependencia con el Paseo Shopping Riobamba.

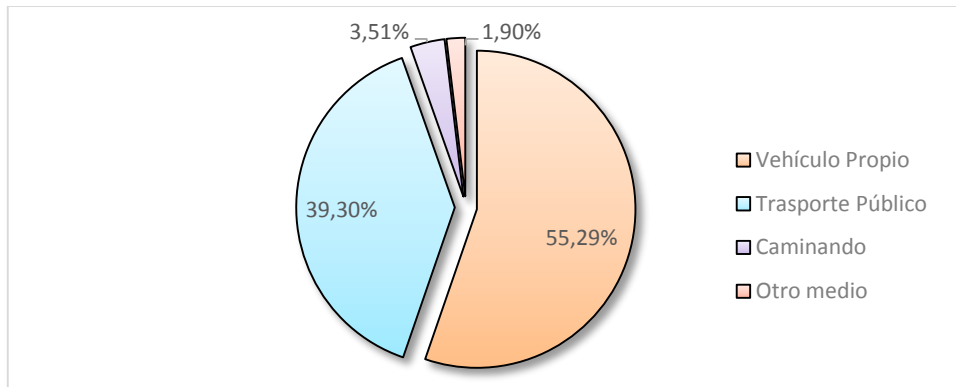
Pregunta 5: ¿Cómo accede al Centro Comercial?

Tabla 8 Forma de acceso al centro comercial

Medio de Acceso	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo Propio	221	55,29%
Trasporte Público	157	39,30%
Caminando	14	3,51%
Otro medio	7	1,90%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 5 Forma de acceso al centro comercial



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Sobre la forma como los visitantes acceden al Paseo Shopping Riobamba, los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 55,29% los hacen en Vehículo propio, el 39,30% en transporte público, el 3,51% caminando y apenas el 1,90% en otro medio.

Interpretación. – Los resultados de la forma que las personas utilizan para llegar al Paseo Shopping Riobamba refleja, algunos aspectos que puede inferirse, en primer lugar que mayoría de las personas que visitan el lugar lo hacen utilizando auto propio, lo que hace pensar que son de clase media hacia arriba, por otro lado un importante porcentaje lo hace en transporte público este dato, tiene relación con los datos de edad que pertenecen a los adolescentes y jóvenes, también se observa que un porcentaje bastante bajo accede al lugar caminando, el medio alternativo para acceder al sitio ha sido sobre todo en bicicleta.

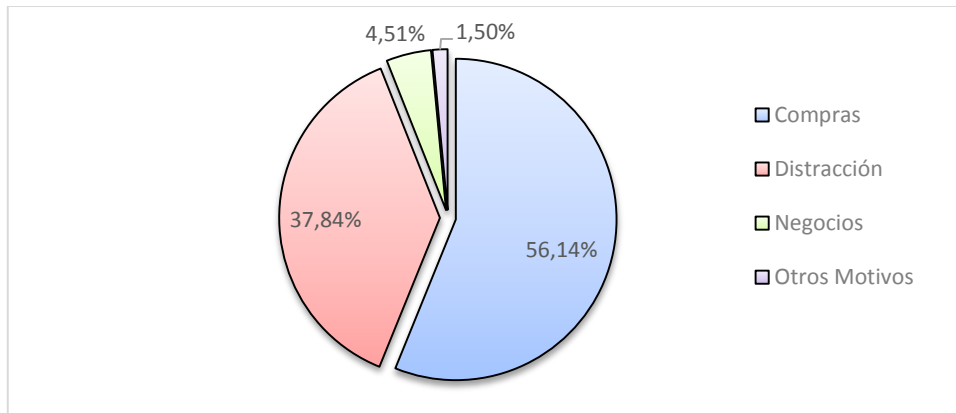
Pregunta 6: ¿Cuáles son los motivos por los que viene al Paseo Shopping?

Tabla 9 Motivos por los que va al Paseo Shopping.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Compras	224	56,14%
Distracción	151	37,84%
Negocios	18	4,51%
Otros Motivos	6	1,50%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 6 Motivos por los que va al Paseo Shopping.



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – El análisis de la motivación para visitar el Paseo Shopping arrojó los siguientes resultados: el 56,14% lo hace por compras, el 37,84% solamente el 4,51% por negocios y el 1,50% por otros motivos.

Interpretación. – Como se puede observar del análisis de motivación para visitar el Paseo Shopping Riobamba, el mayor porcentaje de las personas encuestadas lo hacen por compras, pues la presencia de Mi Comisariato y Ferrisariato, presentan una gran variedad de productos con precios muy accesibles, facilitando a los visitantes el acceso a productos de primera necesidad y materiales de construcción y ferretería, por otro lado esta Rio Store para ropa y La Ganga para artefactos electrodomésticos. El otro gran porcentaje está vinculado a la distracción por la presencia de los Súper Cines y el Patio de Comidas con una diversidad de alternativas accesibles

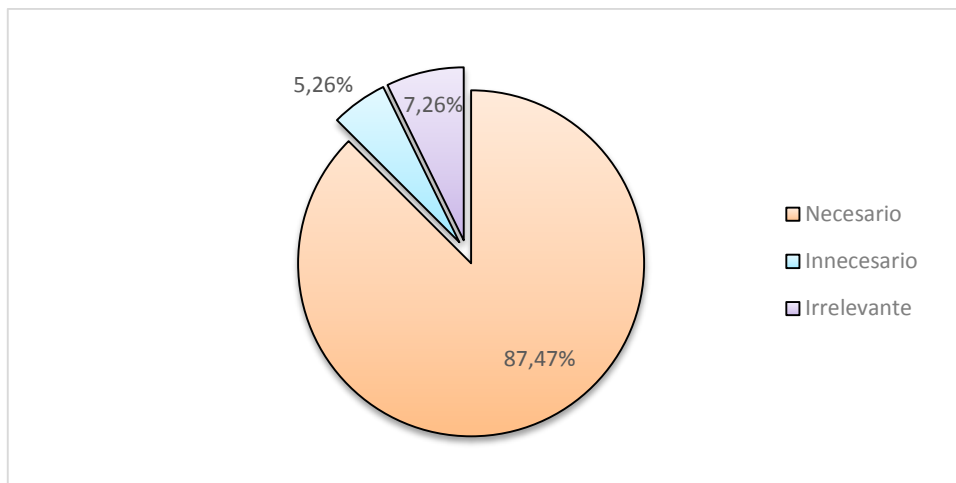
Pregunta 7: A su criterio ¿El paseo Shopping es un espacio...?

Tabla 10 Consideración sobre la Necesidad del paseo Shopping

Medio de Acceso	Frecuencia	Porcentaje
Necesario	349	87,47%
Innecesario	21	5,26%
Irrelevante	29	7,26%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 7 Consideración sobre la Necesidad del paseo Shopping



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – La percepción de los encuestado sobre la necesidad del Paseo Shopping Riobamba fue la siguiente: 87,47% opino que era necesaria su presencia, el 7,26 aseguro que irrelevante y el 5,26% innecesaria.

Interpretación. – Considerando los resultados de la percepción sobre la necesidad del Paseo Shopping en Riobamba la mayor parte de los encuestados aseguran que es necesario, siendo los porcentajes de innecesario e irrelevante bastante bajos, por lo que se puede hablar de un consenso entre los visitantes que justifica la presencia del centro comercial en la ciudad.

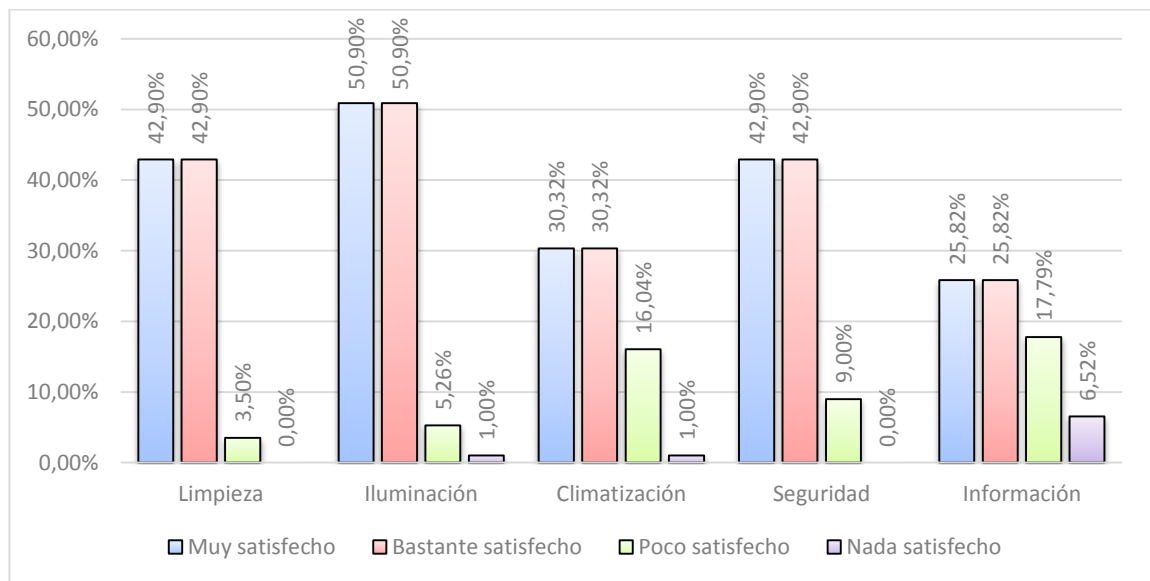
Pregunta 8: Indique el nivel de satisfacción que Usted tiene del paseo Shopping de acuerdo a los siguientes aspectos.

Tabla 11 Nivel de satisfacción aspectos básicos

	Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Limpieza	171	42,9%	214	42,9%	14	3,5%	0	0,0%	399	100%
Iluminación	203	50,9%	171	50,9%	21	5,26%	4	1,0%	399	100%
Climatización	121	30,32%	210	30,32%	64	16,04%	4	1,0%	399	100%
Seguridad	171	42,9%	192	42,9%	36	9,00%	0	0,0%	399	100%
Información	103	25,82	199	25,82	71	17,79%	26	6,52%	399	100%
Promedio	158	38,57%	197	49,6%	41,2	10,32%	6,8	1,7%	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 8 Nivel de Satisfacción Aspectos Básicos



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Para el análisis del nivel de satisfacción en cuanto a los aspectos básicos se establecieron 5 parámetros, a saber: Limpieza, iluminación, climatización,

seguridad, e información, de los cuales se obtuvo un promedio general que dio los siguientes resultados: Muy satisfecho el 38,57%, Bastante Satisfecho el 49,6%, poco satisfecho 10,32%, y nada satisfecho con un promedio global de 1,7%.

Interpretación.— Del análisis de los resultados de nivel de satisfacción de los aspectos básicos que tienen los servicios del Paseo Shopping Riobamba se ha determinado que el mayor porcentaje de los visitantes están bastante satisfechos, seguidos del indicador de muy satisfechos, sin embargo, es importante hacer notar que el menor grado de insatisfacción se establece en el indicador de información, para los demás los porcentajes se reparten con porcentajes altos en muy satisfecho y bastante satisfecho, lo que habla de un alto nivel de conformidad con los aspectos básicos que ofrece el Paseo Shopping Riobamba.

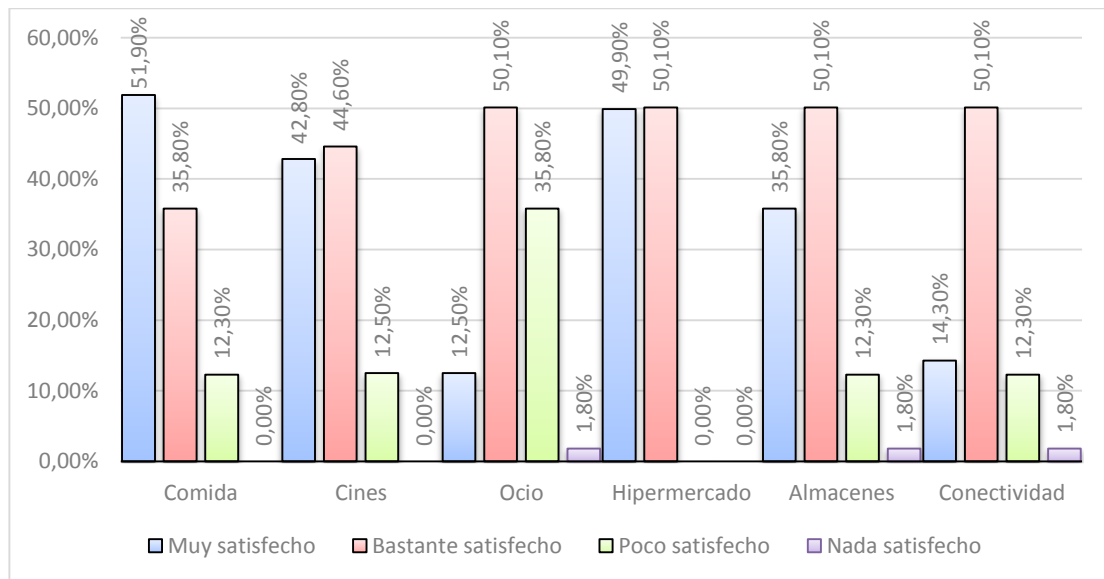
Pregunta 9: Indique su nivel de satisfacción en relación a los servicios que ofrece el Centro Comercial.

Tabla 12 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios

	Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Comida	207	51,9%	143	35,8%	49	12,3%	0	0,0%	399	100%
Cines	171	42,8%	178	44,6%	50	12,5%	0	0,0%	399	100%
Ocio	50	12,5%	200	50,1%	143	35,8%	7	1,8%	399	100%
Hipermercado	199	49,9%	200	50,1%	0	0,0%	0	0,0%	399	100%
Almacenes	143	35,8%	200	50,1%	49	12,3%	7	1,8%	399	100%
Conectividad	57	14,3%	200	50,1%	49	12,3%	7	1,8%	399	100%
Promedio	138	34,53%	187	46,8%	57	14,2%	4	0,9%	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 9 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Para el nivel de satisfacción con respecto a los servicios, los resultados obtenidos se basaron en un promedio general considerando seis aspectos, a saber: comida, cines, ocio, hipermercado, almacenes y conectividad, obteniéndose los siguientes resultados: 34,53% muy satisfecho, 45,8% bastante satisfecho, 14,2 Poco satisfecho y 0,9% Insatisfecho.

Interpretación. – De los resultados obtenidos se puede observar que el mayor porcentaje de los visitantes encuestados están bastante satisfechos con los servicios, el siguiente y también importante porcentaje está muy satisfecho, los porcentajes de los indicadores poco satisfecho e insatisfecho son relativamente bajos, es importante hacer notar que el más alto grado de satisfacción se encuentra en el servicio de comida, y el que presenta menor satisfacción es de actividades de Ocio, los demás aspectos son considerados por los encuestados como bastante satisfactorios.

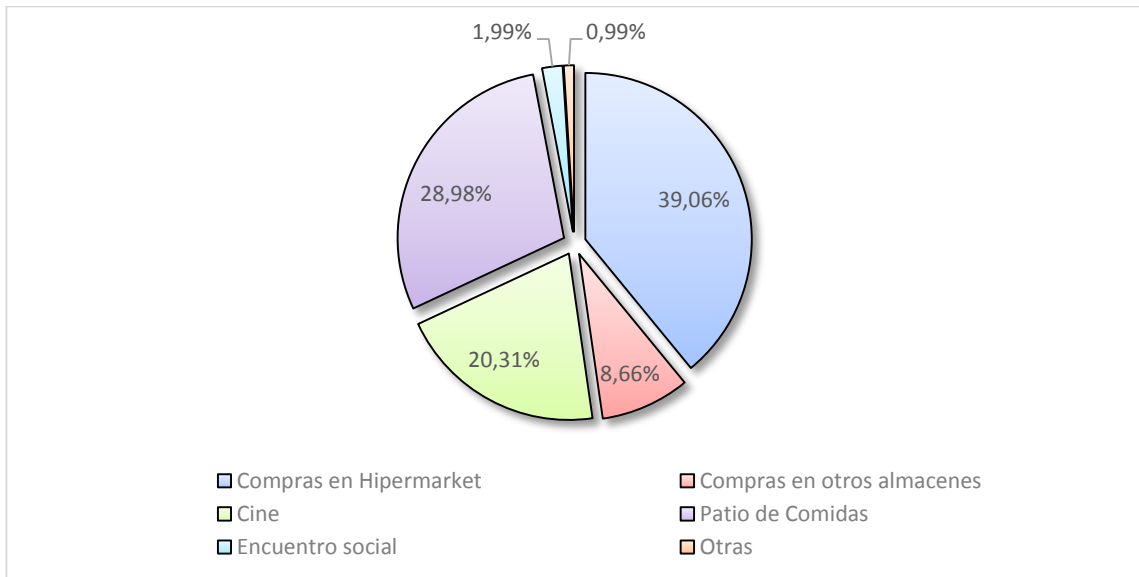
Pregunta 10: ¿Cuál de estas actividades considera que es la que tiene más acogida en el paseo Shopping?

Tabla 13 Actividades con mayor acogida en el Paseo Shopping

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Compras en Hipermarket	275	39,06%
Compras en otros almacenes	61	8,66%
Cine	143	20,31%
Patio de Comidas	204	28,98%
Encuentro social	14	1,99%
Otras	7	0,99%
Total	704	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfica 10 Actividades con mayor acogida en el Paseo Shopping



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Sobre las actividades con mayor acogida en el Paseo Shopping, los resultados obtenidos luego de la encuesta a los visitantes fueron los siguientes: compras de Hipermarket 39,06%, compras en otros almacenes 8,66%, cine 20,31%, patio de comidas 28,98%, encuentro social 1,99% y otras 0,99%

Interpretación. – Los resultados obtenidos en el análisis se basan en 704 respuestas, observándose que las actividades con mayor acogida son las compras en el hipermarket seguida del patio de comidas y las actividades de cine, que suman casi el 90% de las respuestas, en estos resultados se observa que las compras en otros almacenes tiene un porcentaje bastante bajo, lo que habla de la escasa oportunidad que hay en el paseo Shopping para emprender un negocio, por otro lado es claro que la presencia del hipermarket es la más importante del centro ya que brinda facilidades para comprar una gran variedad de productos y a costos accesibles, el patio de comidas brinda servicio y variedad, por su lado los cines son los únicos que existen en la ciudad. Con respecto al encuentro social, la percepción de los encuestados es muy vaga, ya que la presencia en el centro sobre todo los fines de semana es bastante importante.

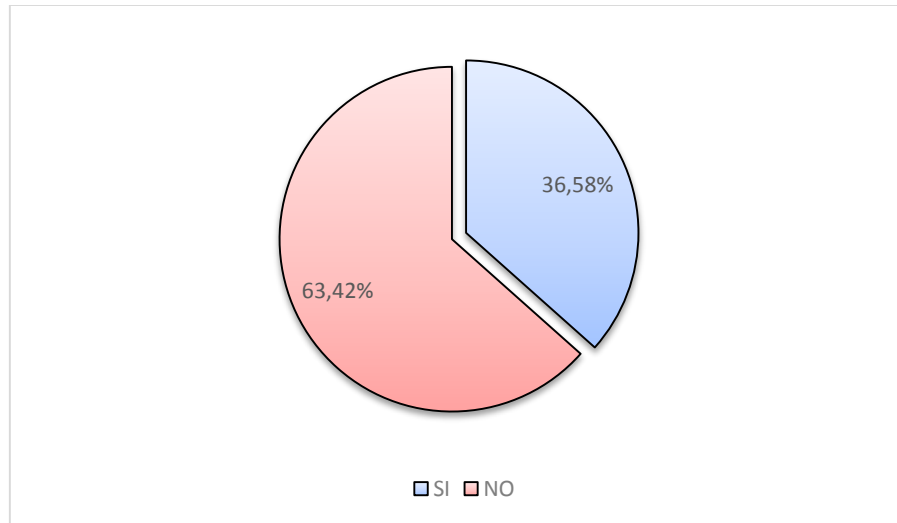
Pregunta 11: ¿Conoce las actividades culturales que se realizan en el Paseo Shopping?

Tabla 14 Conocimiento de las actividades culturales del Paseo Shopping.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	135	36,58%
NO	264	63,42%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 11. Conocimiento de las actividades culturales del Paseo Shopping.



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – En la pregunta, sobre si se conoce de las actividades culturales que se realizan en el Paseo Shopping Riobamba, los resultados obtenidos fueron los siguientes; las respuestas de Si conocen las actividades culturales el 36,58% y No conocen 63,42%.

Interpretación. – Un aspecto negativo del Paseo Shopping Riobamba, percibido por los visitantes del lugar, es la falta de actividades de carácter cultural, que son bastante

esporádicas, y cuando se realizan no tienen la difusión necesaria como para que los clientes se enteren de estas actividades.

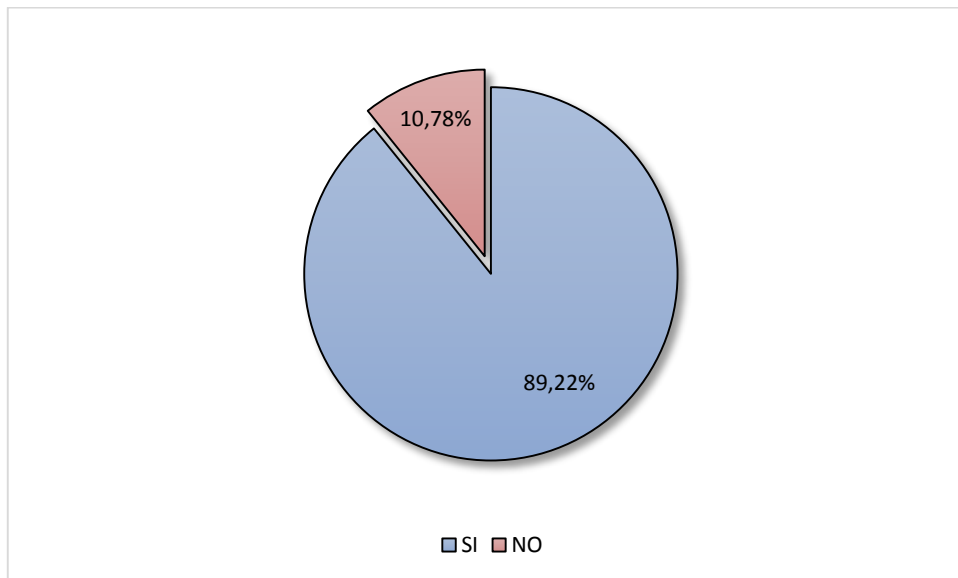
Pregunta 12: ¿Considera que el Paseo Shopping es un punto de encuentro social?

Tabla 15 Percepción sobre el encuentro social en el Paseo Shopping

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	356	89,22%
NO	43	10,78%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 12 Percepción sobre el encuentro social en el Paseo Shopping



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. El análisis de la percepción que los clientes del lugar tienen sobre el encuentro social en el Paseo Shopping Riobamba arrojó los siguientes resultados: 89,22% de los encuestados consideran que es un punto de encuentro social, mientras que 10,78% de los encuestados aseguran que No.

Interpretación. – De acuerdo a los datos obtenidos del análisis de esta pregunta, se puede asegurar que la mayoría de los encuestados consideran que el Paseo Shopping Riobamba es un punto de encuentro social, ya que la afluencia de visitantes es bastante considerable, sobre todo durante los fines de semana.

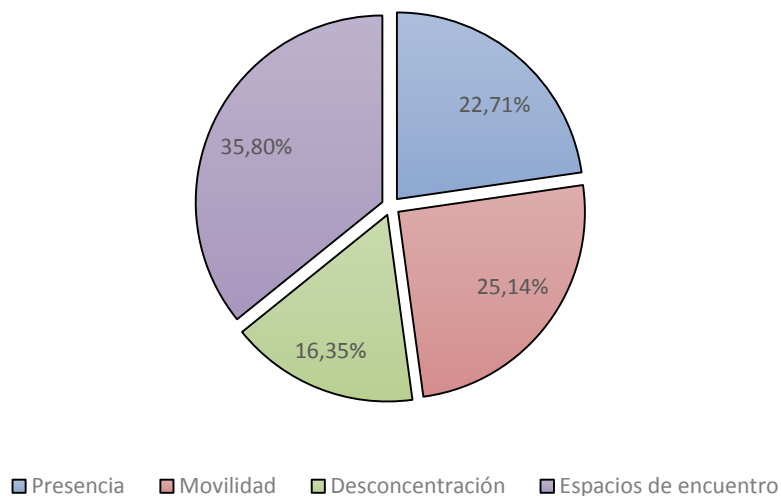
Pregunta 13: ¿Qué ha ganado la ciudad de Riobamba con la Presencia del Paseo Shopping?

Tabla 16 Percepción de la ventaja del Paseo Shopping en Riobamba

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Presencia	132	22,71%
Movilidad	146	25,14%
Desconcentración	95	16,35%
Espacios de encuentro	208	35,8%
Total	581	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 13 Percepción de la ventaja del Paseo Shopping en Riobamba



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Se preguntó a los visitantes del Paseo Shopping Riobamba si con este centro comercial la ciudad de Riobamba había ganado algún atributo, a lo que el

22,71% respondió presencia, 25,14% mayor movilidad 16,35% desconcentración del comercio en el centro de la ciudad y 35,8% espacios de encuentro

Interpretación. – Los resultados encontrados para esta pregunta reflejan que los ciudadanos que visitan el Paseo Shopping Riobamba perciben que la presencia de este sitio ha permitido el apareamiento de un punto de encuentro social luego la ciudad ha ganado mayor movilidad por el desplazamiento de las personas hacia la zona, también es importante resaltar la percepción de que la ciudad ha ganado en presencia, lo que indica que las personas consideran al lugar como un sitio importante que ha cambiado la fisonomía de la ciudad.

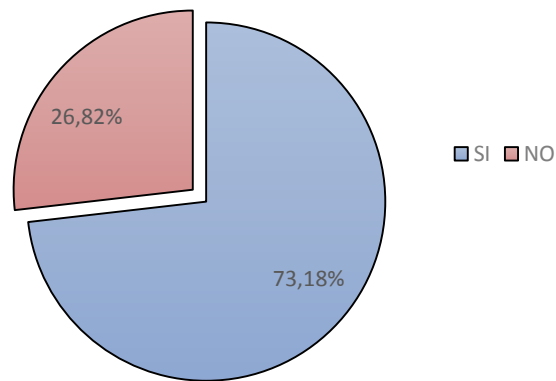
Pregunta 14: ¿La presencia del Paseo Shopping contribuye a la cultura de Riobamba?

Tabla 17 La presencia del Paseo Shopping contribuye con la cultura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	292	73,18%
NO	107	26,82%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 14 La presencia del Paseo Shopping contribuye con la cultura



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Sobre si la presencia del Paseo Shopping Riobamba contribuye con la cultura en la ciudad las respuestas dadas por los encuestados son las siguientes: 73,18% aseguran que SI y el 26,82% No.

Interpretación. – Como punto de encuentro ciudadano, el paseo Shopping incide en la cultura y las personas que visitan el lugar así lo perciben, asegurando que posibilita un encuentro democrático en el que desaparecen de alguna manera las diferencias sociales, por otro lado, el centro ha permitido que los ciudadanos tengan la percepción de una ciudad grande, ya que la cultura se va generando por el intercambio de vivencias y actitudes

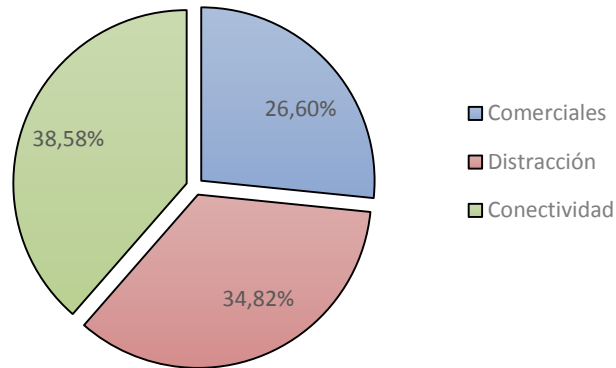
Pregunta 15: ¿Qué servicios le hacen falta al Paseo Shopping?

Tabla 18 Servicios que le hacen falta al paseo Shopping

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Comerciales	191	26,60%
Distracción	250	34,82%
Conectividad	277	38,58%
Total	718	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Gráfico 15 Servicios que le hacen falta al paseo Shopping



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – Sobre que le hacen falta al Paseo Shopping Riobamba, los visitantes encuestados propusieron 718 respuestas que engloban a los siguientes aspectos: 26,60% comerciales, 34,82% distracción y 38,58% conectividad.

Interpretación. – Como se puede observar del análisis realizado para esta pregunta el servicio que requieren los visitantes es mayor conectividad, entendiéndose este aspecto como una mejor relación del centro comercial con sus clientes, por otro lado se establece que el centro comercial requiere otros servicios para la distracción, ya que esta se concentra específicamente en los cines, y los clientes requieren actividades , especialmente para los niños, en tercer aspecto mencionado es el comercial, en el que se solicita el incremento de otras marcas y la renovación de las ofertas.

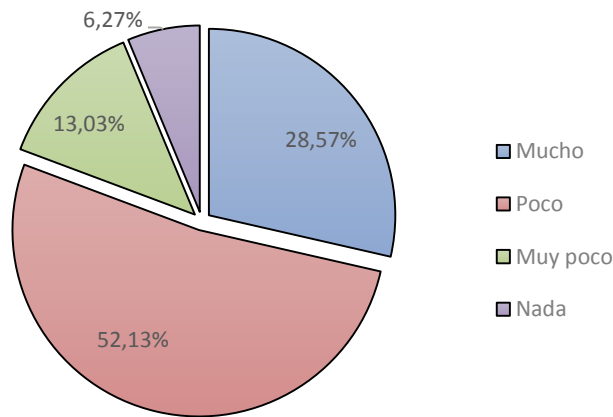
Pregunta 16 ¿Ha Influido en su familia la presencia del Paseo Shopping?

Tabla 19 Influencia del paseo Shopping en la familia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	114	28,57%
Poco	208	52,13%
Muy poco	52	13,03%
Nada	25	6,27%
Total	399	100%

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Grafico 16 Influencia del paseo Shopping en la familia



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: José Luis Arias y Cristian Orozco

Análisis. – En la pregunta de la influencia del Paseo Shopping en las familias de la ciudad de Riobamba se obtuvieron los siguientes resultados: En función de cuatro categorías de percepción el 28,57% asegura que ha influido mucho, 52,13% poco, 13,03% muy poco y 6,27% nada.

Interpretación. – El resultado de esta pregunta refleja que la mayoría ciudadanos encuestados que visitan el centro comercial consideran su influencia relativa o escasa, sin embargo, un importante porcentaje propone que la influencia ha sido mucha especialmente en la forma de organizar los procesos de compra y la posibilidad de tener una alternativa para la distracción y el encuentro con otras personas, como era de esperarse los resultados de mayor influencia se reflejaron en los encuestados más jóvenes.

3.7.2. Resultados de las entrevistas realizadas a directivos y personal administrativo y de servicios del “Paseo Shopping Riobamba”

Los datos expuestos a continuación se basan en la aplicación a seis colaboradores del consorcio el Rosada que laboran en el Paseo Shopping Riobamba en diferentes puestos directivos administrativos y operativos, pero que por motivo de políticas empresariales solicitaron que se omitan los puestos de trabajo en el que se desempeñan.

Los resultados que se exponen son el resultado de la integración de las seis entrevistas realizada, se proponen en un solo análisis las respuestas convergentes y se proponen en dos o más párrafos las ideas con criterio diferenciado o no coincidente.

1) Contexto de la empresa.

Pregunta 1.1. ¿Puede Usted hacer algunas puntualizaciones del contexto en el que se desarrolló la iniciativa para la creación del Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba?

Respuesta.- La iniciativa de "El Paseo Shopping Riobamba" comienza con la propuesta de venta para el proyecto de un Centro Comercial por el señor dueño de los terrenos donde actualmente está construido el Paseo Shopping.

La Corporación El Rosado es la empresa a la que se ofrece el proyecto de instalar un Centro Comercial, ellos a su vez después de un análisis exhaustivo tomando en cuenta la ubicación, necesidades de la población y estudios de mercado pertinente se toma la decisión de comprar y posteriormente construir una de las líneas de Centros Comerciales que tiene la corporación y en este caso se crea El Paseo Shopping Riobamba que es el primero en toda la región sierra y uno de los más grandes y completos del país.

2) Describa la iniciativa empresarial de Paseo Shopping de la ciudad de Riobamba:

Pregunta 2.1. ¿Cuáles han sido los propósitos generales de la empresa?

Respuesta

- Contribuir a la sociedad brindando un lugar donde se conjugan, locales comerciales, centros de entretenimiento, restaurantes y el concepto de Hiper Market que une todas las líneas de ferretería, jardinería, artículos de hogar, el comisariato con productos de primera necesidad y a los mejores precios del mercado, panadería y por supuesto nuestra línea de ropa y calzado como es Rio Store.
- Y lógicamente con tan grande inversión uno de los propósitos de la empresa es que sea un negocio rentable y sustentable tomando en cuenta siempre el servicio y calidad que se ofrece a nuestros clientes.

Pregunta 2.2. ¿Por qué cree Usted que la iniciativa del Centro comercial Paseo Shopping fue importante para la ciudad de Riobamba?

Respuesta.- La iniciativa de "El Paseo Shopping Riobamba" sigue y seguirá siendo muy importante para la ciudad ya que contribuye en varios aspectos como el cultural. Una cultura principalmente donde los clientes cuidan y respetan las instalaciones del centro comercial y también una cultura de compra, donde las personas valoran la atención, la calidad del servicio, las instalaciones en las que se reciben y cambian la manera de pensar sobre lo que es comprar, siendo esto positivo inclusive para el comercio en general de Riobamba ya que se vuelve más competitivo en el sentido que los demás locales y sectores comerciales mejoran su forma de atender al público, sus servicios y productos.

3) Momentos Críticos que ha identificado en el desarrollo de la iniciativa

Pregunta 3.1 ¿Cuándo se comenzó con la iniciativa del Paseo Shopping en Riobamba que problemas y oportunidades se encontraron?

Respuesta. - Cuando se comenzó con la etapa de construcción hubo una serie de dificultades como en todo inicio de un proyecto, sean temas de permisos entre otros, pero el más notorio fue la falta de alcantarillado en la zona donde se iba a construir el Centro Comercial, sin embargo, la Corporación construyó el alcantarillado favoreciendo también a las zonas aledañas. Como oportunidades la más notoria fue que en la ciudad no existía un centro comercial con todas las prestaciones de servicios que hoy por hoy ofrecemos a la ciudadanía

Pregunta 3.2. ¿En el proceso cuales han sido los retos a superar?

Respuesta. - Desde que abrimos las puertas al público, ya hace 5 años atrás el mayor reto a superar ha sido cambiar la cultura de compra de nuestros clientes, es decir que no por ser un centro comercial somos más caros en precios sino todo lo contrario, que con precios justos van a encontrar calidad y servicio.

Pregunta 3.3. ¿Cuál es la situación actual de la empresa en la ciudad?

Respuesta. - La situación actual de la empresa es totalmente favorable, hemos consolidado nuestra relación con los clientes y se ha logrado posicionar nuestras marcas. Cada vez son más las personas que nos visitan a pesar de los tiempos difíciles en los que estamos, esto lo hemos logrado en base a pensar primero en nuestro público, ofreciendo siempre actividades, sorteos, promociones y descuentos, siempre enfocados en el bienestar y en dar un valor agregado a los visitantes del centro comercial.

Pregunta 3.4. ¿Cuáles son las expectativas a futuro?

Respuesta. - Nuestras expectativas serán siempre mejorar e innovar pensando en la satisfacción de todas las personas que nos visitan, que para ellos sea una experiencia el hacer compras aquí.

4) Actores y protagonistas

Pregunta 4.1. ¿Quiénes han sido los principales protagonistas que han forjado y mantenido el centro comercial en Riobamba? (Actores Privados, Públicos)

Respuesta. - Los actores públicos que siempre han colaborado sin lugar a dudas el Municipio de Riobamba. La Empresa de Agua Potable y Empresa Eléctrica de Riobamba, siempre han colaborado oportunamente por cualquier necesidad nuestra, así mismo nosotros como empresa hemos cumplido siempre con ilustras obligaciones.

En cuanto a los actores privados los más importantes son cada una de las personas que laboran en las instalaciones, las personas de limpieza, de mantenimiento, personal administrativo y dependientes de los locales comerciales que día a día se esfuerzan por mantener impecable el centro comercial y dar la mejor atención a nuestros clientes.

Pregunta 4.2. ¿Cuáles han sido los aportes de los actores locales en el mantenimiento y desarrollo del Paseo Shopping?

Respuesta. - Como manifesté en la anterior pregunta los actores locales indispensables ha sido el apoyo de instituciones públicas y el compromiso de trabajo y de servicio del personal que labora en el Shopping.

5) Aprendizajes

Pregunta 5.1. ¿Cuál ha sido el aporte del paseo Shopping en la generación de empleo en la ciudad de Riobamba?

Respuesta. - El aporte en generación de empleo solamente de los negocios de la Corporación el Rosado son aproximadamente 700 plazas de trabajo, mientras que en los 58 locales comerciales ubicados en el Paseo Shopping trabajan aproximadamente de 4 a 12 personas dependiendo el almacén.

Pregunta 5.2. ¿De qué manera el paseo Shopping ha contribuido para mejorar la calidad de vida de los riobambeños?

Respuesta. - El Paseo Shopping contribuye con instalaciones adecuadas e higiénicas para la venta de todos nuestros productos, proporciona un ambiente confortable para la distracción y compras de artículos de calidad que se ofertan a los clientes.

Pregunta 5.3. ¿Cómo el Paseo Shopping genera sentido de pertenencia e identidad en los habitantes de la ciudad de Riobamba?

Respuesta. - Como empresa trabajamos mucho en la difusión de nuestro centro comercial, el departamento de marketing se encarga de siempre difundir, crear actividades, promociones y descuentos para dar a conocer al público en general. Con estos extras hemos hecho que la población nos considere una referencia comercial y de entretenimiento en la ciudad.

Pregunta 5.4. ¿Qué representa el paseo Shopping para los Riobambeños?

Respuesta. - El Paseo Shopping representa para los riobambeños un icono de crecimiento, de cambio, trabajo y de modernidad para la ciudad.

Pregunta 5.5. ¿Cuáles son los elementos simbólicos que identifica al paseo shopping con la identidad de los Riobambeños?

Respuesta. - Principalmente nuestra marca y logo que es "El Paseo Shopping RIOBAMBA", además se realiza un gran trabajo en redes sociales donde siempre se vincula con imágenes referentes a la ciudad, como el Chimborazo, colores relacionados a la bandera de Riobamba y frases en nuestra publicidad que siempre incluyen a esa identidad de los riobambeños.

3.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Los resultados obtenidos luego del análisis e interpretación de los datos de las encuestas realizadas a los visitantes del Paseo Shopping Riobamba, así como los resultados de las entrevistas realizadas al personal administrativo y encargados de los aspectos operativos para el funcionamiento del centro revelan que existe un nivel significativo de incidencia del lugar como espacio público de construcción social en los habitantes de la ciudad de Riobamba, considerando que la presencia del centro permitió a los ciudadanos experimentar una alternativa diferenciada en la parte comercial, contar con espacios de distracción, en el que se intercambian actitudes, pensamientos y vivencias, dándose los elementos necesarios para generar cultura.

En este sentido se puede asegurar que la presencia del Paseo Shopping Riobamba ha permitido la integración de elementos que configuran una visión postmoderna de acción ciudadana, de relación con el entorno urbano e intercambio socio cultural por lo que se comprueba la hipótesis que asegura que “El Paseo Shopping Riobamba como espacio público de construcción social incide en los habitantes de la ciudad de Riobamba en el período julio a diciembre de 2014.”

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos de esta investigación se puede concluir que:

- El Paseo Shopping Riobamba, por su nivel de incidencia en la ciudad de Riobamba, se convirtió en el primer icono que conectó las vivencias y tradiciones de la ciudad con los elementos del posmodernismo urbano, al constituirse en un punto de encuentro diferenciado para el comercio, la distracción y el intercambio de pensamientos que configuran una nueva cultura de convivencia.
- La presencia del Paseo Shopping Riobamba ha permitido la generación de nuevos imaginarios urbanos, que se traducen en la integración de nuevas prácticas cotidianas, que influyen en la planificación de las personas como individuos, grupo familiar o parte del contexto social, ha incidido en la organización del tiempo y la adopción de nuevos espacios de encuentro para la distracción, pero también se ha estructurado como un espacio para la elaboración de nuevos espacios de cultura con connotación urbana.
- La estructuración de los nuevos espacios de encuentro social que se generan desde el ‘Paseo Shopping Riobamba’ confluye en una oferta diversa de bienes y servicios en el que se maneja a modernidad como criterio funcional, para dar paso a una configuración orgánica que invita al visitante al intercambio de experiencias provocando una forma de práctica social diferenciada.

4.2. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones formuladas se plantean algunas recomendaciones para ser tomadas en cuenta en la construcción de espacios de encuentro socio cultural urbano.

- La ciudad de Riobamba, como cualquier otra urbe en el mundo, requiere de elementos que afiancen su confianza en el desarrollo económico y cultural, los mismos que generen dinamismo en la sociedad. Al mismo tiempo nuestra ciudad necesita otras empresas de la misma magnitud que el Paseo Shopping para que el punto de encuentro social no sea sectorizado; además, deberían ser ubicados en puntos estratégicos para que no exista congestión vehicular y facilitar la movilidad de la ciudadanía.
- Se sugiere que todas las acciones encaminadas al comercio no se conviertan en la única fuente de acción por parte del Centro Comercial, es importante que se cultive y desarrollen imaginarios que mantengan la identidad en los riobambeños, pero que al mismo tiempo permitan abrir espacios de encuentro en base a los aspectos que se integran en la modernidad. Por lo que la configuración de la imagen del Centro Comercial debe orientarse en este sentido, dando a sus clientes mayor atención e informándolos de mejor forma.
- Finalmente, la presencia del paseo Shopping Riobamba ha sido importante en la generación de plazas de trabajo para los ciudadanos y ciudadanas de diferentes sectores de la urbe; así también de diferentes cantones de la provincia. A la vez se recomienda dar apertura necesaria a empresas de la localidad con la finalidad de ofertar una gama de productos y servicios que se encuentra en otros sectores y que no podemos encontrarlos en el Paseo Shopping. De esta forma se pretende competir con empresas de renombre a nivel nacional e internacional, para fortalecer los procesos de comercio e interacción lo que impulsaría el desarrollo

económico y comercial de la ciudad y provincia, elevando el autoestima del comerciante.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

PRODUCCIÓN DE VIDEO DOCUMENTAL TESTIMONIAL “RIOBAMBA DESPUÉS DEL PASEO SHOPING”

5.1. INTRODUCCIÓN

Una característica importante del desarrollo urbano, se manifiesta a través de la presencia consentida o no de espacios de encuentro social, que van configurando los imaginarios colectivos y que tienen implícitos causas y efectos que inciden en la convivencia cotidiana. Estos hechos son asumidos por el común de los ciudadanos de forma inconsciente, y muy difícilmente se detienen a realizar un análisis crítico al respecto, este es el caso del Paseo Shopping como espacio público de construcción social y su incidencia en los habitantes de la ciudad de Riobamba.

En este sentido se plantea la elaboración de un documental que, como resultado de una investigación de campo y el testimonio de ciudadanos con influencia relevante, pretende informar de forma objetiva la forma en que el paseo shopping fue configurando una diferente concepción de lo urbano y transformando la convivencia social.

El proceso para la construcción de este documental se ha estructurado en base a una planificación sistemática. Basada en las bases de investigación objetiva, y la aplicación de aspectos técnicos puntuales para la pre-producción, producción y post-producción.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. Objetivo General de la propuesta

Producir el Video Documental Testimonial “Riobamba después del Paseo Shopping”

5.2.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Planificar el proceso de producción y post producción para la elaboración del video documental testimonial “Riobamba después del paseo Shopping”
- Ejecutar las acciones planificadas para la producción del video.
- Integrar el trabajo realizado para la obtención de un producto de calidad que cumpla con los requerimientos propuestos.

5.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba se ha constituido en un espacio de construcción social que ha marcado diferencias sustanciales en la integración ciudadana estableciendo un antes y un después en el imaginario colectivo, ha permitido revalorizar la esencia de la identidad y encontrar un punto de contacto específico en el que participan las personas liberándose de prejuicios sociales, políticos y económicos dando la posibilidad de integrarse en un todo participativo generando efectos concretos, que se han asumido de forma inconsciente, pero que son tangibles y sustanciales.

En este sentido se propone la realización de un documental basado en una investigación objetiva y el testimonio de personas con influencia relevante y que han vivido el proceso de integración del Centro Comercial desde diferentes perspectivas, lo que da a la producción un valor crítico que busca hacer visible un proceso subjetivo e intangible, permitiendo descifrar las formas en las que este espacio integra a la sociedad Riobambeña.

El documental se constituirá en un aporte de reconocimiento de la realidad Riobambeña, expondrá sus necesidades y problemas integrados a un espacio de convivencia en el que se encuentran diferentes sectores y condiciones de vida, procurando generar el entendimiento de identidad. Finalmente, la realización de este documental cuenta con los recursos técnicos y financieros para su realización.

5.4. OPERATIVIDAD

El video documental “Riobamba después del Paseo Shopping” se produce en la ciudad de Riobamba en las instalaciones del Paseo Shopping Riobamba y sus alrededores, técnicamente consta de 3 etapas que son pre-producción, producción y post-producción.

Contiene la descripción del desarrollo que ha tenido la ciudad de Riobamba, antes y después del apareamiento del Paseo Shopping Riobamba, como su presencia ha influido en el avance de la ciudad y las interrelaciones intrínsecas de la ciudadanía en su contexto urbano y su influencia en el entorno próximo y su proyección al futuro.

El producto obtenido está dirigido al público en general y de forma especial a los ciudadanos de Riobamba por considerarse que se constituye en un documento audio visual identitario e histórico de difusión cultural.

5.4.1. Pre-Producción

El equipo de producción se conformó con Cristhian Orozco y José Luis Arias, egresados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo, quienes estarán a cargo de la grabación y edición del documental.

Para realizar el documental se tomó en cuenta las locaciones, personas y autoridades que participan en la grabación.

La investigación, contactos, trámites y planeación del documental se realizó entre el 15, 16 de noviembre de 2016 en las instalaciones del Paseo Shopping Riobamba y sus alrededores.

En la etapa de post producción se realizaron las siguientes actividades:

a) Investigación de campo

Con el propósito de redactar un reporte de percepciones, de realizar un acercamiento al entorno y actividad diaria que se lleva a cabo en la empresa antes mencionada, se hicieron dos visitas al Paseo Shopping Riobamba considerando las actividades económicas, de distracción, de trabajo, etc. que efectuaban las personas de todas las edades; además, se tomó en cuenta las actividades que desempeñan los trabajadores del Paseo Shopping en sus diferentes áreas.

Para el efecto se tomó contacto con Francisco Romero, actual administrador del Paseo Shopping Riobamba a quien se le solicitaron las autorizaciones correspondientes para viabilizar las grabaciones (tomas y entrevistas) dentro del Shopping, considerando que sus políticas no permiten realizar estas actividades al interior del mismo, como respuesta a esta petición fue necesaria la presentación de una solicitud por escrito en la que se detallaron las actividades a realizar.

b) Investigación de testimonios

La investigación de testimonios permitió sondear el entorno existente y descubrir a las personas que podrían ser parte del documental, es decir, las personas involucradas en la historia, la actividad diaria y su administración.

Como principal personaje en el interior del Paseo Shopping se tomó en cuenta:

- Ing. Lucia Carrasco, como administradora de la isla comercial “De plata Complements”, quien nos indicará en breves rasgos, el trabajo que se realiza en este centro comercial y la afluencia de los riobambeños a este lugar.

- Edison Riera Rodríguez, ex rector de la Universidad Nacional de Chimborazo, para que exponga su criterio, de cómo fue el desarrollo de la Universidad y su entorno antes y después de la construcción del Paseo Shopping.
- Juan Diego Chiriboga residente del sector a los que se les solicita su apreciación del desarrollo que ha tenido el sector, en cuanto a facilidad de conseguir productos de todo tipo, precios en casas, terrenos y demás y, posible negocio que se formó a partir de la creación del Paseo Shopping.
- Lic. Patricio Moyano, comunicador Social de Ecuavisión Canal 29 y Radio Tricolor 97.7, analiza el impacto comunicacional que existió en la ciudadanía riobambeña antes y después del Paseo Shopping. Esto se lo realizará mediante la reportaría realizada durante el transcurso de la construcción y la apertura del mismo. Además, se analizará las publicaciones realizadas en los medios de comunicación de la ciudad, provincia y país.
- Lic. Martha Lliquin, actual administradora del local “Pharmacys”, quien nos detalla el tiempo de funcionamiento del local y las estrategias comerciales para mantener la estabilidad económica frente a la competencia externa.

Se tomaría en cuenta otras personas en caso de necesitarlo.

Por otro lado, se consideró solicitar imágenes de archivo del terreno donde se encuentra el Paseo Shopping Riobamba para poder realizar una oportuna edición del documental mencionado.

c) Plan de grabación

Una vez elegidas las personas que participarán en los testimonios se procedió a concretar las citas para poder realizar las entrevistas respectivas. Confirmado el equipo técnico, permisos y entrevistas, se realizó el plan de grabación.

La grabación en pleno de las entrevistas que son fuera del paseo Shopping se realizaron del 12 al 16 de diciembre, en estas entrevistas se tomó en cuenta tomas en

planos básicos debido a que son entrevistas, posteriormente se acudirá a las instalaciones de instituciones o domicilios de los participantes del documental.

La semana del 26 al 30 de diciembre se realizará las entrevistas e imágenes que tienen que ver al interior del Paseo Shopping Riobamba tomando en cuenta que estas fechas existe gran afluencia de gente y las imágenes serían mejores en estas fechas.

Para finalizar esta descripción se destaca que el costo de la realización del documental es cubierto por el equipo de producción debido a que es una producción pequeña, en la cual los costos fueron de papelería, transporte, comida y tarjeta de memoria para la cámara de video.

5.4.2. Producción

La etapa de producción se llevó a cabo del 12 al 16 de diciembre de 2016 en la ciudad de Riobamba con la asesoría del Msc. Carlos Larrea y Msc. Ramiro Ruales, docentes de la carrera de Comunicación Social de la Unach.

a) Equipo técnico

Para la realización de las Grabaciones se contó con el equipo técnico necesario:

- 1 cámara de fotos y video Nikon 5100
- 1 trípode
- 1 micrófono de mano Shure
- 1 tarjeta de memoria de 32 GB
- 1 par de audífonos

Se requirió Iluminación en las tomas de interiores en los que se disponía de energía eléctrica, para las tomas en exteriores no se requirió iluminación

b) Grabación

Las tomas se realizaron de acuerdo a la planificación realizada en post producción:

La entrevista al Msc. Edison Riera Rodríguez, ex rector de la Unach se realizó en su domicilio y tuvo una duración de 30 minutos, el testimonio de Riera fue que ha existido un gran avance gracias a la creación del Paseo Shopping, ayudó mucho en cuanto al crecimiento en infraestructura domiciliar, habitabilidad, movimiento vehicular, etc.

Las entrevistas a Rafaela Romero y Juan Diego Chiriboga se realizaron en la calle, debido a que se realizó imágenes de acuerdo al vivir diario en el sector (compras, movilización), proporcionaron información de la facilidad que tienen para comprar cualquier tipo de artículo y para movilizarse, debido al gran movimiento existente en el sector.

Las tomas realizadas de la entrevista al Lic. Patricio Moyano se realizaron en las instalaciones de Ecuavisión con una duración de 15 minutos, en las que se determinó la influencia del paseo shopping en la ciudad de Riobamba desde la perspectiva de los medios de comunicación.

Las tomas a los señores que laboran en las islas y locales se realizaron en el Paseo Shopping con una duración de 45 minutos, en las que se expusieron los criterios a la implementación del Paseo Shopping y su incidencia en la ciudadanía.

5.4.3. Post-producción

En días posteriores a la grabación se realizaron los trabajos de post-producción que consistieron en la revisión del material obtenido y su clasificación para después dar a seleccionar tomas, establecer tiempos para el montaje del guión planificado.

En este guion se toma en cuenta la estructura del documental considerando el material obtenido, las imágenes y entrevistas, posteriormente se desarrolla el guion técnico que conllevará los tipos de planos y ángulos que se utilizó en dicho documental, música ambiental, efectos y demás operaciones que se realizará al momento de la edición del documental.

Finalmente se procede a estructurar el video a través de un paquete informático, que para este Caso fue Vegas Pro, obteniéndose un producto de alta calidad para ser reproducido en cualquier medio de comunicación.

5.5. EVALUACIÓN

Para la evaluación de esta propuesta de audio y video se realizará las siguientes acciones.

Luego de la presentación del video se realizará una encuesta a los asistentes en las que se les solicitará que respondan básicamente a tres preguntas vinculadas a la calidad de audio y video, la calidad de los contenidos y el valor cultural e histórico del video.

Para confrontar estos datos se buscará la opinión de expertos locales en la realización de documentales, quienes a través de su experiencia calificarán al producto en función de los tres aspectos mencionados en la encuesta realizada al público presente en el lanzamiento del video.

Con los resultados obtenidos se realizará una evaluación introspectiva que cuestionará el valor técnico y la incidencia sociocultural del trabajo realizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Baroni, S. (2003). *Hacia una cultura del territorio*. La Habana: Grupo GDI.
- Carrión, F. (2013). Espacio público: Punto de Partida para la alteridad. *s/n*, 2 - 27.
- Castelle, & Castells, M. (1998). *Espacios públicos en la sociedad informacional*.
Barcelona: Centro de cultura contemporáneo de Barcelona.
- Corporación el Rosado. (2015). *Corporación el Rosado*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de Quienes somos :
<https://www.elrosado.com/sitio/QuienesSomos.jsp>
- Crawford, M. (2004). *El mundo en un centro comercial* . Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Dascal, G. (2003). *Reflexiones acerca de la relación entre espacios públicos y el capital social*. Santiago de Chile: Mimeo.
- Ducci, M. E. (2003). *Espacio Público y construcción del capital social* . Santiago de Chile: Suir Santiago .
- Ghorra, G. (2001). Los espacios Públicos como Capital Social. *Revista Geocarrefour*, 5 - 13.
- Hilmin, N., Rexach, N., Valles, N., Pol, O., Patricio, A., & Cruells, E. (1996). El Nacimiento de un barrio. Estudio de la identidad social urbana en la villa olímpica de Barcelona. *Comunicaciones del evento y Medio ambiente N° 10*, 157 - 160.
- INEC. (2010). *Censo de población y Vivienda*. Quito: INEC.
- Iso Andoni, T. (2007). El espacio público en los centros comerciales: El Caso de Pamplona. *Zainak*, 213 - 230.
- Larrea Naranjo, C. (2013). Un Novel espacio Comunicacional " El Paseo Shopping Riobamba". *Reflexiones sobre comunicación* , 6 - 14.

- León , S. (1997). *Conceptos sobre el espacio público, gestión de proyectos y lógica social: reflexiones sobre la experiencia chilena*. Santiago de Chile: Eure.
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Montaner, J. M., & Martínez , Z. (10 de Junio de 2010). *Vitruvius*. Recuperado el 21 de Abril de 2016, de El espacio comercial como lugar de relación:
<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/drops/10.032/3443>
- Neira , H. (2004). *La Ciudad y las Palabras*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Pol, E. (1996). *Psicología del Medio Ambiente*. Barcelona: Oikos.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un Mundo desencantado: Revolución de los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Salcedo , R. (2002). El Espacio público en el debate actual: Una reflexión crítica sobre el urbanismo post moderno. *EURE*, 5 - 20.
- Salsedo, H. R. (2002). *El espacio público en el debate actual, una reflexión crítica sobre el urbanismo post moderno*. Santiago de Chile : EURE.
- Segovia , O. (2007). *Espacios públicos y construcción social: Hacia un ejercicio de ciudadanía*. Santiago de Chile: Ediciones Sur.
- Segovia, O., & Jordan, R. (2005). *División de Desarrollo Sostenible y asentamientos humanos*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Sennett, R. (1994). *Carne y Piedra: El cuerpo en la ciudad de la nueva sociedad occidental*. San Diego: s/e.
- Stokols, D. (1992). Establecer y mantener un entorno saludable: hacia una ecología social de promoción de la salud. *Revista Americana de Psicología*, s/p.

Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público; dialécticas urbanas y construcción de significados. *Tres al cuarto*, 22-24.

Velásquez , C., & Rincón , H. (2006). *Apropiación y simbolismo del espacio público "POarque Velera*. Maracaibo: Portafolio 14.

Viviescas , F. (1997). *Espacio Público:Imaginación y planeación Urbana. En la calle, lo ajeno, lo publico y lo imaginado*. Bogota: Documentos Barrio Taller.

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN PASEO SHOPPING RIOBAMBA

Lea antes de contestar: La encuesta que está a punto de contestar, tiene como único objetivo determinar la percepción que los ciudadanos tiene sobre el “Paseo Shopping” en la ciudad de Riobamba, los resultados serán utilizados exclusivamente para fines de investigación, por lo que se guardaran con absoluta reserva. Le pedimos que conteste las preguntas de forma precisa. Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

Sexo

Masculino
Femenino

Edad:

Lugar de Residencia (Barrio)

1) ¿Con que frecuencia visita el Paseo Shopping?

Diariamente
Semanalmente
Mensualmente
Esporádicamente

2) ¿Cómo Accede al centro comercial?

Vehículo Propio
Transporte Público
Caminando
Otro medio

¿Cuál?

3) ¿Cuáles son los motivos por los que viene al Paseo Shopping

Compras	<input type="checkbox"/>
Distracción	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>
Otro motivo	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?

4) A su criterio el Paseo Shopping ¿es un espacio....?

Necesario	<input type="checkbox"/>
Innecesario	<input type="checkbox"/>
Irrelevante	<input type="checkbox"/>

5) Indíquenos el nivel de satisfacción que Usted Tiene del paseo Shopping de acuerdo a los siguientes aspectos:

	1. Muy satisfecho	2. Bastante satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Nada satisfecho
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climatización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Indíquenos, por favor, su nivel de satisfacción en relación a los servicios que ofrece el Centro?

	1. Muy satisfecho	2. Bastante satisfecho	3. Poco satisfecho	4. Nada satisfecho
Comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hipermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Almacenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conectividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Cual, de estas actividades, considera Usted que es la que más acogida tiene en el paseo Shopping.

Compras Hipermarket	<input type="checkbox"/>
Compras en otros almacenes	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>
Patio de comidas	<input type="checkbox"/>
Encuentro social	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?	
--------	--

8) ¿Conoce Usted de las actividades culturales que se realizan en el Paseo Shopping?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9) Considera que el Paseo Shopping es un punto de encuentra social

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

10) Que ha ganado la ciudad de Riobamba con la presencia del Paseo Shopping.

Presencia	<input type="checkbox"/>
Movilidad	<input type="checkbox"/>
Desconcentración	<input type="checkbox"/>
Espacios de encuentro	<input type="checkbox"/>

11) ¿La presencia del Paseo Shopping contribuye con la cultura de la ciudad de Riobamba?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

12) ¿Qué servicios le hacen falta al Paseo Shopping?

Comerciales	<input type="checkbox"/>
Distracción	<input type="checkbox"/>
Conectividad	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?

13) ¿Ha influido en su familia la presencia del Paseo Shopping?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Poco	<input type="checkbox"/>
Muy poco	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

Gracias por su Ayuda



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN PASEO SHOPPING RIOBAMBA

Anexo N° 2 Guía de Entrevista

Entrevista

Empresa: Paseo Shopping Riobamba

Objetivo: Determinar la incidencia del Paseo Shopping Riobamba en el imaginario colectivo desde la percepción de la administración.

Cuestionario semiestructurado.

- 1) Cargo que desempeña en la empresa
- 2) Tiempo de Servicio
- 3) Preguntas

Contexto de la empresa.

- ¿Puede Usted hacer algunas puntualizaciones del contexto en el que se desarrolló la iniciativa para la creación del Paseo Shopping en la ciudad de Riobamba?

Describa la iniciativa empresarial de Paseo Shopping de la ciudad de Riobamba:

- ¿Cuáles han sido los propósitos generales de la empresa?
- ¿Por qué cree Usted que la iniciativa del Centro comercial Paseo Shopping fue importante para la ciudad de Riobamba?

Momentos Críticos que ha identificado en el desarrollo de la iniciativa

- ¿Cuándo se comenzó con la iniciativa del Paseo Shopping en Riobamba que problemas y oportunidades se encontraron?

- ¿En el proceso cuales han sido los retos a superar?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en la ciudad?
- ¿Cuáles son las expectativas a futuro?

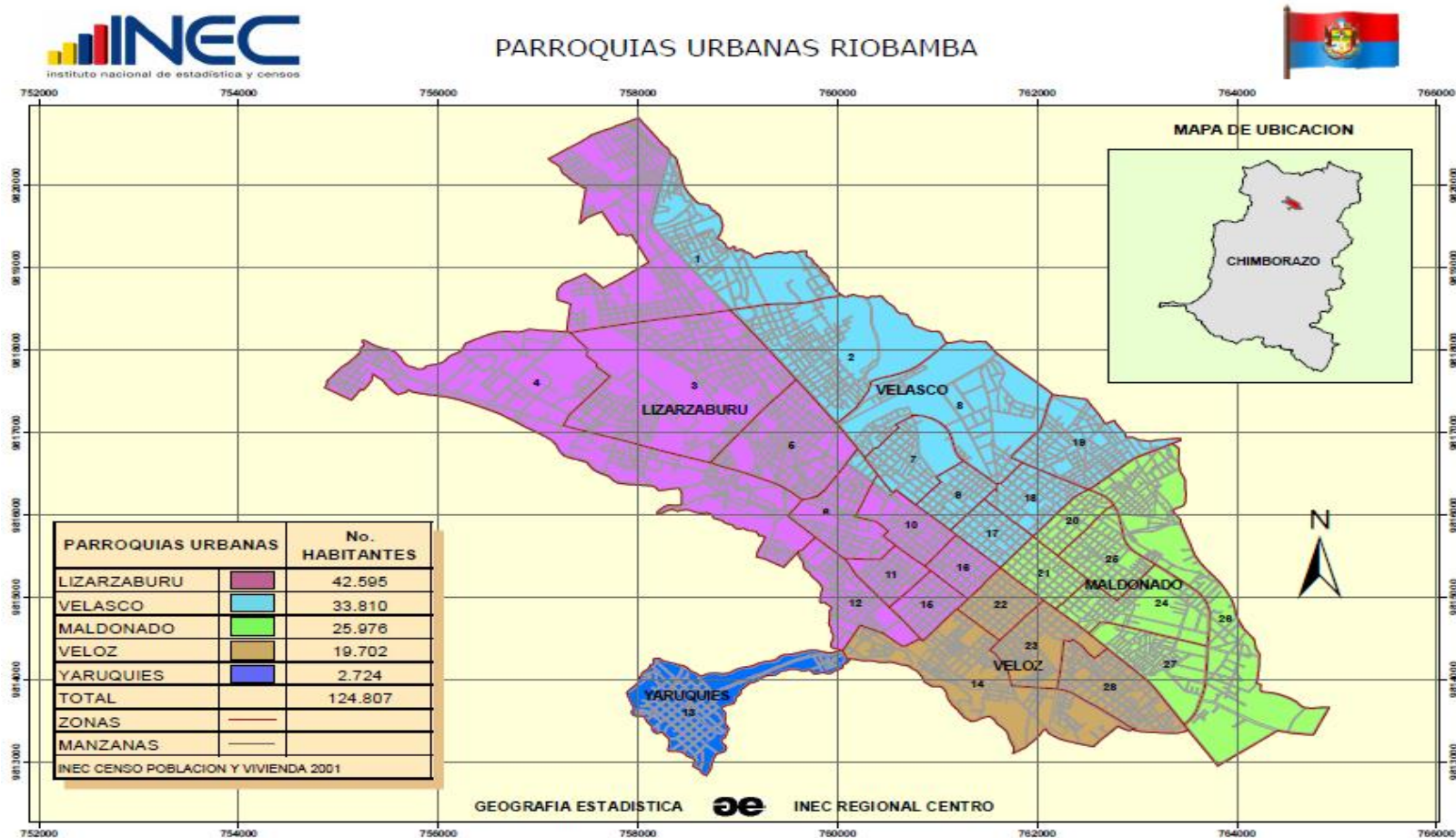
Actores y protagonistas

- ¿Quiénes han sido los principales protagonistas que han forjado y mantenido el centro comercial en Riobamba? (Actores Privados, Públicos)
- ¿Cuáles han sido los aportes de los actores locales en el mantenimiento y desarrollo del Paseo Shopping?

Aprendizajes

- ¿Cuál ha sido el aporte del paseo Shopping en la generación de empleo en la ciudad de Riobamba?
- ¿De qué manera el paseo Shopping ha contribuido para mejorar la calidad de vida de los riobambeños?
- ¿Cómo el Paseo Shopping genera sentido de pertenencia e identidad en los habitantes de la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué representa el paseo Shopping para los Riobambeños?
- ¿Cuales son los elementos simbólicos que identifica al paseo shopping con la identidad de los Riobambeños?

Anexo N° 3 División parroquial del Cantón Riobamba



Fuente: INEC

Anexo N° 4. Capturas del Video Documental Testimonial “Riobamba después del Shopping.”





