



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR**

SEDE ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

**SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIANTES DE VÍVERES “UNIDOS
POR EL CAMBIO” DE LA PARROQUIA VUELTA LARGA EN EL USO DE
LOS ESPACIOS FÍSICOS MUNICIPALES**

LÍNEA

ADMINISTRACIÓN- Calidad y Excelencia

**Tesis de Grado previo a la obtención del título de
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PLANEACIÓN**

AUTOR

ARIAS CARPIO WENDY TATIANA

ASESORA

MGT. CECILIA VELASCO

ESMERALDAS - ECUADOR

SEPTIEMBRE 2016

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas Mención en Planeación

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Tema: Situación actual de los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio” de la parroquia Vuelta Larga en el uso de los espacios físicos municipales.

Autora: Wendy Tatiana Arias Carpio

Mgt. Cecilia Velasco A.

f. _____

DIRECTORA DE TESIS

Mgt. Eduardo Almeida

f. _____

LECTOR 1

Mgt. Orlin Álava

f. _____

LECTOR 2

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez

f. _____

COORDINADORA DE POSTGRADOS

Mgt. Maritza Demera Mejía

f. _____

SECRETARIA GENERAL PUCESE

Esmeraldas – Ecuador

Septiembre 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, ARIAS CARPIO WENDY TATIANA portadora de la cédula de ciudadanía No. 1206324731 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN PLANEACIÓN son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Arias Carpio Wendy Tatiana

1206324731

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo **CECILIA VELASCO ANGULO**, en calidad de Director de Tesis, cuyo título es **SITUACIÓN ACTUAL DE LOS COMERCIANTES DE VÍVERES “UNIDOS POR EL CAMBIO” DE LA PARROQUIA VUELTA LARGA EN EL USO DE LOS ESPACIOS FISICOS.**

Certifico haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal al trabajo de grado.

Cecilia Velasco Angulo

TUTORA

DEDICATORIA

*Quiero dedicar estas primeras letras a Dios
por el milagro de vida que me permite vivir en mi día a día.*

*A mi esposo e hijos por acompañarme en este proceso
y convertirse en el pilar fundamental de mi vida.*

*A mi madre y hermanos por ser mi
inspiración constante de superación.*

*A mis amigos, compañeros de aula con los que compartí dos años
de vida y de los que guardo los más gratos recuerdos.*

Wendy Arias

AGRADECIMIENTO

Mis más profundos agradecimientos a los catedráticos que compartieron sus experiencias, conocimientos y vivencias en cada clase.

Al sr. Sebastián Paucar Lema presidente de la asociación objeto de estudio por haberme facilitado toda la información pertinente.

A mi familia que con sus palabras de aliento me inspiraban a continuar el camino.

A mi tutora, Mgt. Cecilia Velasco por iluminarme el horizonte cuando lo veía ensombrecer.

Gracias infinitas a todos los actores secundarios de este proyecto de vida.

Wendy Arias

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	iii
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	v
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE DE CONTENIDO.....	ix
RESUMEN.....	xii
PALABRAS CLAVES	xii
ABSTRACT.....	xiii
KEYWORDS	xiii
CAPITULO I.....	- 1 -
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	- 1 -
1.1 JUSTIFICACIÓN	- 1 -
1.2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 2 -
1.2.1 Fundamentación Teórica/Conceptual.....	- 2 -
1.2.1.1 La Planificación estratégica como herramienta de desarrollo.....	- 2 -
1.2.1.2 La matriz FODA como herramienta de diagnóstico	- 2 -
1.2.1.3 Responsabilidad social	- 3 -
1.2.1.4 La vinculación universitaria.....	- 4 -
1.2.1.5 Mercado Informal (Ferias Libres).....	- 5 -
1.2.1.6 Descentralización de los Gobiernos Locales.....	- 7 -
1.2.2 Fundamentación Legal.....	- 8 -
1.2.3 Revisión De Estudios Previos.....	- 9 -
1.3 OBJETIVOS	- 11 -
1.3.1 Objetivo General.....	- 11 -
1.3.2 Objetivos Específicos	- 11 -
CAPÍTULO 2	- 12 -
METODOLOGÍA	- 12 -
2.1 Método de Investigación.....	- 12 -
2.1.1 Tipo de Investigación.....	- 12 -
2.1.1.1 Procedimiento	- 13 -

2.2	Universo y Muestra.....	- 13 -
2.3	Técnicas e Instrumentos de la Investigación	- 14 -
CAPÍTULO 3		- 15 -
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		- 15 -
3.1	Descripción de la muestra	- 15 -
3.2	Análisis y descripción de las entrevistas	- 16 -
3.2.1	Antecedentes de la Feria Libre del sector la Y de Vuelta Larga.....	- 16 -
3.2.2	Asignación de espacios físicos.....	- 16 -
3.3.3	Permisos correspondientes para poder laborar.....	- 17 -
3.3.4	Organización interna de los comerciantes.....	- 18 -
3.3.5	Las ferias libres desde la óptica del GADME.....	- 18 -
3.3.5	Logística utilizada para el control de las actividades comerciales de carácter informal.	- 19 -
3.3.6	Asignación de nuevos espacios públicos por parte del GADME	- 19 -
CAPÍTULO 4		- 20 -
ANÁLISIS ESTRATÉGICO		- 20 -
4.1	Análisis mediante la Matriz FODA	- 20 -
4.2	Análisis mediante la Matriz EFE y EFI	- 22 -
4.2.1	Matriz EFE.....	- 22 -
4.2.2	Matriz EFI.....	- 23 -
4.2.2	Matriz IE	- 25 -
4.3	Formulación de Estrategias	- 26 -
4.4	Priorización de Estrategias	- 28 -
4.5	Desarrollo de Estrategias mediante la aplicación de planes de acción	- 30 -
4.5.1	Estrategia 1: <i>Establecer como asociación la mejora en la presentación de los productos en función de asepsia.....</i>	- 31 -
4.5.2	Estrategia 2: <i>Establecer un convenio transitorio con la institución para garantizar el uso del espacio físico en el nuevo mercado.</i>	- 36 -
4.5.3	Estrategia 3: <i>Por medio de los programas de vinculación que desarrollan las universidades capacitar a los comerciantes sobre sus deberes formales, atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros.</i>	- 40 -
4.5.4	Estrategia 4: <i>Diseñar un plan de fidelización de clientes</i>	- 44 -
CAPITULO 5		- 47 -

CONCLUSIONES	- 47 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	- 49 -
Anexo N° 1	- 55 -
Anexo N° 2	- 56 -
Anexo N° 3	- 57 -
Anexo N° 4	- 59 -
Anexo N° 5	- 60 -

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Entrevistados.....	14
Tabla N° 2	Matriz FODA.....	21
Tabla N° 3	Matriz EFE.....	23
Tabla N° 4	Matriz EFI.....	24
Tabla N° 5	Formulación de Estrategias.....	27
Tabla N° 6	Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.....	29
Tabla N° 7	Estrategias Priorizadas.....	30
Tabla N° 8	Actividades propuestas.....	31
Tabla N° 9	Actividades propuestas.....	36
Tabla N° 10	Actividades propuestas.....	40
Tabla N° 11	Actividades propuestas.....	44

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1	Matriz IE.....	25
--------------	----------------	----

Situación actual de los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio” de la parroquia Vuelta Larga en el uso de los espacios físicos municipales.

RESUMEN

El desarrollo del presente estudio tuvo como punto de partida el análisis sobre la situación actual de los comerciantes de víveres Unidos por el Cambio de la parroquia Vuelta Larga, en función del uso del espacio físico que es utilizado para el expendio de productos de primera necesidad logrando atender a los 68 barrios que conforman el sur de esta ciudad. La actividad comercial de este sector fue considerada de carácter informal lo que permitió desarrollar la investigación y conocer de manera profunda las inquietudes que aquejan a este gremio, para ello se utilizó el método tecnológico y técnicas de investigación como la entrevista y la observación. Los resultados obtenidos se sintetizan en la preocupación de los comerciantes de ser o no considerados en el proyecto que actualmente pretende ejecutar la municipalidad del cantón, la construcción del mercado del sur de la ciudad y en base a esas inquietudes se buscó fortalecer la asociatividad del gremio planteando estrategias que le permitan afianzarse tales como: programas de asepsia para los productos que expenden, convenio transitorio que les admita garantizar su participación en el proyecto antes mencionado, plan de capacitación en temas de interés impulsado por los procesos de vinculación que desarrollan las universidades y un plan de fidelización que premie el consumo de los habitantes de este sector.

PALABRAS CLAVES

Comerciantes, espacio físico, entes reguladores, herramientas administrativas, estrategias.

The actual situation of grocery merchants with the name of “Unidos por el cambio” located in Vuelta Larga, Esmeraldas in concern of what matters of the utilization of the area

ABSTRACT

The present investigation started from an analysis of the actual situation of grocery merchants with the name of “Unidos por el cambio” located in Vuelta Larga, Esmeraldas in concern of what matters of the utilization of the area for sales related to product of first necessity, accomplishing to attend the 68 neighborhoods that conform the Sothern part of the city. The commercial activity in this area has been considered as informal which allowed the investigation to take place and knowledge in a detail manner the concerns of this association, for this matter it was applied a technological method and investigation technics such as interviews and direct observation. The results obtained are resumed to the concern of the association of being included in the municipality Project that is programed to be done which is the construction of the southern Market, based on this concerns, was the search to strengthen the associativity of this group raising and applying strategies such as hygienic programs of food handling, transitory agreements which guarantees them participation on the previous mentioned Project, capacitation on matter subject driven by the linking process developed by universities and a loyalty plan, which allows the consume of local residents.

KEYWORDS

Merchants, area, regulatory authorities, management tools, strategies.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 JUSTIFICACIÓN

En el cantón Esmeraldas, el aprovisionamiento de víveres se da por medio del mercado municipal y de las ferias libres; las mismas que contribuyen a la provisión de alimentos en los sectores aledaños a su explotación, atendiendo las necesidades de aquellos barrios que se encuentran alejados del mercado principal.

Al ser las ferias medios que facilitan el abastecimiento de víveres y al estar conformadas por grupos que en común comercializan productos de primera necesidad, es conveniente analizar su situación de ubicación, permanencia y distribución, que les permita planificar y de ser posible perdurar en su comercio.

Estos sectores de comercialización que generan beneficio público, requieren de la contribución no sólo de los gobiernos seccionales que administran y ordenan la distribución territorial, sino también de la vinculación de las instituciones de educación para que con su formación atiendan las necesidades de colectivos que podrían ser vulnerables.

El estudio pretende analizar la situación de uso de los espacios físicos de los comerciantes y una vez identificadas sus condiciones, se podrán presentar alternativas que permitan como universidad cumplir con la responsabilidad de vincularse o aportar a este sector de la sociedad.

Dado que a través de sus unidades de formación pueden brindar el aporte y asesoría necesaria, para que los comerciantes de víveres Unidos por el Cambio cumplan con sus obligaciones legales ante los entes reguladores y puedan seguir cubriendo la demanda alimentaria de este sector de la ciudad.

1.2 MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Fundamentación Teórica/Conceptual

1.2.1.1 La Planificación estratégica como herramienta de desarrollo

La planificación es un concepto que según (Calderón Jemio, 1998) se encuentra ligado al conocimiento objetivo de la realidad, a la conformación de estrategias de acción que permitirán cumplir las metas de la institución. En su artículo resalta la preocupación de las universidades por planificar la educación ya que es por medio de ésta que se consigue el desarrollo social y cultural.

El proceso de vinculación desde las universidades tiene como herramienta fundamental a la planificación estratégica ya que (Concepción Báez, 2007) la define como la guía para la realización efectiva de su misión, siendo un instrumento que permite conformar ideas de que es lo que se pretende realizar en los proyectos a desarrollarse con la colectividad.

Clímaco Cañarte, (2012) señala que la planificación estratégica tiene el objetivo doble de mejorar el presente y crear el futuro, al mismo tiempo, en las universidades. De igual manera Viteri Moya & Jácome Villacres, (2013) manifiestan la importancia de la planificación mediante la construcción de un modelo de desarrollo que integre los impactos sociales, económicos y ambientales.

1.2.1.2 La matriz FODA como herramienta de diagnóstico

El entorno donde se desenvuelven las actividades juegan un papel importante al momento de evaluar la situación de una empresa, el uso de herramientas estratégicas permiten conocer este medio e identificar factores que inciden en su pleno desarrollo.

El uso de la matriz FODA tiene un análisis según (Lazzari & Maesschalck, 2002) más cualitativo que cuantitativo, permitiendo conocer la industria y generar ideas para su mejoramiento continuo. Estos autores visualizan al FODA como una herramienta conveniente porque permite pronosticar posibles eventos y tomar medidas correctivas a fin de contrarrestar la problemática.

Estos sucesos se conceptualizan bajo factores externos como son las oportunidades - amenazas, y factores internos como son las fortalezas – debilidades; todos estos encaminados a conocer la situación actual y esperada del ente objeto de estudio.

Ponce Talancón, (2007) señala que esta herramienta permite evaluar los elementos fuertes y débiles de la organización demostrando la situación interna que atraviesa la empresa y de igual forma concibe una evaluación externa en función de las oportunidades y amenazas; todo esto derivado de sus siglas en inglés SWOT.

Sin embargo (Pulgarín Molina & Rivera R., 2012) manifiestan que esta herramienta permite apoyar el proceso de la toma de decisiones, ya que la planeación a largo plazo generó desde la antigüedad problemas por todos los cambios que se experimentan a corto o mediano plazo en las actividades empresariales.

La formulación de diversas interrogantes sobre que sucede en el corto, mediano y largo plazo permiten generar un análisis sobre este componente.

1.2.1.3 Responsabilidad social

La responsabilidad social según (De La Cuesta González & Valor Martínez, 2003) es el conjunto de obligaciones, compromisos ya sean estos legales o éticos que se tienen con diferentes sectores de la sociedad; esta temática se ha venido definiendo en el pasar de los años, queriendo dar respuesta según (Gilli, 2006) a las exigencias de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales.

Sin duda alguna se considera el término más debatido en los últimos tiempos, ya que la responsabilidad social permite mantener una relación entre la empresa y la sociedad buscando el bienestar de este último.

Los antecedentes más antiguos sobre el tema nacen de la discusión sobre la relación entre la ética privada y la pública, según lo manifiesta (Gilli, 2006), ya que el enfoque tradicional no se ocupaba de este contenido sino de la responsabilidad social de los empresarios como consecuencia de su poder y su riqueza.

La responsabilidad social de las empresas según (Chamón Exeni & Amurrio Tórrez, 2003) es la seria consideración del impacto en la sociedad de las acciones de una compañía, que van más allá de su propio bienestar; pero para (Cancino & Morales, 2008) la preocupación principal estaba basada en la distribución de recursos cuando las empresas obtenían utilidades y no en lo responsable que son las empresas durante el desarrollo de su negocio.

Los autores enfatizan en que las empresas tienen un rango de responsabilidad más amplio que va más allá de la producción de bienes y servicios con utilidad; sino en la sensibilidad social de la organización.

1.2.1.4 La vinculación universitaria

La universidad según (Maldonado Meza & Gould Bei, 1993) se dedicó a promover la adquisición de conocimientos sobre algo y no sobre hacer algo; teoría que en su momento generó preocupación y hoy nos muestra una universidad con perspectiva social; sin embargo, para Reséndiz Núñez, (1998) la misión de las empresas y de las instituciones de educación superior son muy diferentes pero coinciden de manera natural en la responsabilidad social convirtiéndose en un interés tanto público como privado.

La utilización del vocablo vinculación para (Alcántar Enríquez & Arcos Vega, 2004) enfatiza la relación existente entre las universidades y empresas de bienes y/o servicios, sin obviar el enfoque social fomentando según (Arocena & Sutz, 2001) un

tipo de vinculación que tienda a capacitar a la gente para conocer y decidir su propia posición ante las diversas dificultades que se les presenten.

(Campos Ríos & Sánchez Daza, 2005) definen a la vinculación como la iniciativa que tienen las universidades para realinear sus objetivos y visiones a futuro, reconociéndose como una parte más de la sociedad.

Por lo antes expuesto, se considera que una función complementaria de las universidades es identificarse con la comunidad y colaborar en la solución de problemáticas; impartiendo por medio de los estudiantes los conocimientos adquiridos durante su proceso de formación académica.

(Gasca Pliego & Olvera García, 2011) indican que la universidad debe fomentar la Responsabilidad Social mediante la edificación de una ciudadanía informada, responsable y participativa. Sin embargo, este paradigma según manifiesta (François, 2013) supera el enfoque de la “proyección social y extensión universitaria” y apuesta por una reflexión integral de la Universidad como institución académica que influye en el entorno social.

Este último autor destaca que el objetivo de las universidades por medio de la responsabilidad social debe ser el poder llegar desde las aulas de clases a la comunidad, mediante la enseñanza práctica para dar solución a problemas reales.

1.2.1.5 Mercado Informal (Ferias Libres)

El mercado informal conocido como feria libre en la actualidad, data de hace varias décadas atrás; donde su desempeño en la vida pública se ha visto afectado por una serie de discusiones que la vinculan con la carencia de oportunidades y el incremento de los niveles de pobreza según lo analizan varios autores.

(Salazar, 2004) identifica a las ferias libres como la aglomeración de sujetos urbanos que se encuentran económicamente marginados y que para subsistir necesitan apropiarse de espacios públicos, sin embargo, a lo largo de su narrativa expresa la aceptación que ha tenido con el pasar del tiempo; ya que son puntos estratégicos de abasto en toda ciudad latinoamericana.

Siendo este último el motivo principal por el cual fracasan las medidas tomadas por las autoridades municipales, al momento de embellecer este tipo de comercio informal.

(Pintaudi, 2006) manifiesta que los mercados públicos son las primeras formas de separación del hombre y la naturaleza, por el proceso de adaptación al nuevo espacio urbano en el intercambio de productos. Intercambio que en la actualidad se lo realiza en lugares modernos como son los supermercados, los mismos que según el autor nos alejan de lo tradicional.

En el contexto general de las ferias libres o mercado informal no podemos dejar de mencionar el espacio público, el mismo que según (Álvarez, 2007) es un valor adicional del comercio ya que permite el intercambio ciudadano más sin embargo si existe la necesidad de organizarlos para poder evitar la dispersión descontrolada.

Los autores antes mencionados concuerdan con el concepto de ferias libres en función de espacios públicos determinados para expender productos de primera necesidad, donde la concurrencia permite la interacción humana entre lo visual y olfativo, (Venegas Giacomozzi, 2007) le da la descripción opuesta al indicar que la aglomeración, el exceso, lo diverso tiene su parte atractiva y desagradable.

Situándose por lo atractivo cuando se tiene disponibilidad de lo que se busca y por lo desagradable cuando se cohabita entre malos olores, perros vagos, borrachos, ratas y rateros.

1.2.1.6 Descentralización de los Gobiernos Locales

Con el paso del tiempo los países, estados, regiones, provincias se han visto en la necesidad de establecer autonomía de forma local, proveyendo de esta manera una respuesta inmediata ante los cambios constantes de innovación, competencia y demás factores que inciden en su desarrollo.

Esta autonomía nos deriva a un proceso de descentralización, la misma que según (Finot, 2007) es una transferencia de decisiones vinculadas con el abastecimiento de bienes públicos, dichas decisiones pueden ser de carácter político o administrativo. La primera responde al movimiento de los recursos para proveer y la segunda indica las medidas a tomar para cumplir con la movilización de aquellos recursos.

Este autor enfatiza en lo importante que es el ordenamiento territorial al momento de establecer el proceso de descentralización ya que de esta forma se asegura la eficiencia en la utilización de los recursos públicos y la equidad para la distribución de los mismos.

Por otra parte (Mardones, 2008) define a la descentralización como una modalidad mediante la cual el gobierno central transfiere dominio y recursos a gobiernos autónomos, teniendo estos la labor de diseñar, regular, monitorear, financiar e implementar lo adecuado para brindar un servicio a la colectividad.

El proceso de descentralización en nuestro país se ha visto analizado en diferentes etapas, es así que (Salcedo, 2010) mediante una entrevista realizada al asambleista Paco Moncayo y Virgilio Hernandez explican los inicios de éste en la Constitución de 1979 y su afianzamiento a partir de 1998 donde se implantó un modelo voluntario de descentralización para los gobiernos seccionales.

Fue a partir de la Constitución del 2008 que se reconoce autonomía política, financiera y administrativa para los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), los mismos que junto al Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y

Descentralización (COOTAD), generan la transferencia de competencias desde el Gobierno Central en función de los recursos: humanos, financieros, tecnológicos.

1.2.2 Fundamentación Legal

Los ciudadanos al momento de incursionar en una actividad comercial tienen la obligación de cumplir con algunos deberes de carácter legal y tributario, las ferias libres pese a ser consideradas como negocios informales tienen una estructura definida, normada y regulada por los entes correspondientes.

Su fundamentación legal viene dada desde la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en su art. 264, donde pone de manifiesto las competencias de los gobiernos municipales para el ordenamiento territorial permitiendo regular el uso y ocupación del suelo urbano dentro de su jurisdicción.

De igual manera el (Código Tributario, 2016) dentro de su última actualización destaca en su art.- 96 que los contribuyentes deben inscribirse en los registros pertinentes, solicitar los permisos previos y presentar las declaraciones correspondientes.

El primer registro obligatorio es el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que es el número que identifica a cada contribuyente y de manera alternativa el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano que facilita el pago del IVA.

Así mismo para el desarrollo de esta actividad el comerciante debe cumplir con los siguientes permisos:

- Patente municipal.
- Permiso de funcionamiento conferido por el Ministerio de Salud Pública.
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección de Higiene Municipal

1.2.3 Revisión De Estudios Previos

Los estudios previos realizados se encuentran relacionados con las ferias comerciales como espacios de trabajo o comercio informal y la responsabilidad social universitaria; consideradas como la base fundamental para el desarrollo del mismo.

(Mora, 2003) en su estudio *Comercio informal y estructura urbana periférica: una metodología de análisis de las ferias libres* pone de manifiesto su preocupación por la importancia y el rol de las ferias libres ya que son escasos los textos abordados sobre esta temática, teniendo mayor concentración otras variables de la informalidad urbana. Atribuye esta situación a la creencia por parte de la ciudadanía que este tipo de comercio se distribuye de forma arbitraria. Por lo tanto, los autores toman el objeto de estudio como algo ya establecido.

El artículo mencionado en el apartado anterior expone una investigación preliminar sobre la localización de las ferias libres en una comuna del país vecino Chile. Donde hacen uso de la teoría y la metodología de la Sintaxis Espacial.

Este autor dice que “La teoría de la Sintaxis Espacial sostiene que el espacio, tanto a nivel urbano como de edificios, es el marco donde la cultura de las sociedades se desarrolla y transmite” (Hillier, 1996 citado por Mora 2003) permitiendo frecuentar o no a las personas en estos espacios.

Por otra parte (Busso, 2011) en su estudio *Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización* manifiesta que el analizar estos espacios y actividades laborales lleva a conocer varios factores y dimensiones, ya que por ser un trabajo al aire libre esconden contradicciones, ataduras y dependencias de subordinación que se generan en ámbitos normales de trabajo.

Para examinar estos espacios públicos de comercio informal es necesario hacer uso de instituciones que tengan la predisposición y voluntad de trabajar o aliarse con estos sectores. Por lo tanto, se considera importante conocer sobre la vinculación que

realizan las universidades a través de los estudiantes, conocida también como Responsabilidad Social.

(Viteri Moya, Jácome Villacres, Medina León, & Piloto Fleitas, 2012) reconocen en su estudio que la evaluación de la responsabilidad social universitaria abarca los impactos generados en los cuatro procesos sustantivos de la universidad: docencia, gestión, investigación y vinculación; incorporando a estos procesos el impacto ambiental y comunicacional.

(Aldeanueva Fernández & Jiménez Quintero, 2013) en su artículo *Experiencias internacionales en materia de responsabilidad social universitaria*, detallan los diferentes programas que se desarrollan a nivel mundial desde las universidades como responsabilidad social.

Sin embargo, destaca los programas desarrollados en Latinoamérica, tales como: la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (Redunirse), la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina, que se encuentra comprometida con la Responsabilidad Social Universitaria en el desarrollo de sus actividades y el Proyecto Universidad: Construye País, cuyo objetivo principal es promover la RSU en el sistema universitario chileno.

(López Parada & Martínez Dajui, 2014) explican la importancia de mantener una vinculación desde las instituciones de educación superior con el sector productivo y social, ya que se genera una relación estrecha de los estudiantes con los problemas que aqueja a la sociedad y, por otro lado, la necesidad de afinar sus conocimientos para contribuir en generar nuevos espacios productivos y elevar la producción de los ya existentes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar la situación actual de los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio” de la Parroquia Vuelta Larga, de acuerdo a la disponibilidad municipal en el uso de los espacios físicos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ⇒ Desarrollar una matriz FODA a los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio”
- ⇒ Ponderar los factores internos y externos de la matriz FODA.
- ⇒ Priorizar estrategias de vinculación para el uso de los espacios físicos municipales como insumo al plan de acción.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Método de Investigación

Al analizar la situación actual de los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio” de la Parroquia Vuelta Larga de acuerdo a la disponibilidad municipal en el uso de los espacios físicos, se requiere de la utilización de métodos y técnicas que permitan recabar la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Siendo este un proceso dinámico según lo manifiesta (Alarcón Galarza, 1990) ya que la investigación se realiza en fases, cumpliendo una secuencia lógica de los procedimientos garantizando la consecución de los objetivos.

2.1.1 Tipo de Investigación

El presente estudio define el tipo de investigación en función de los parámetros establecidos:

Según los objetivos planteados se utilizó el Método Tecnológico, este tiene como característica partir de conocimientos teóricos/prácticos, que se obtienen a través de investigaciones, trabajando de forma secuencial para obtener un nuevo instrumento o producto.

Según el nivel de profundidad y alcance es una investigación de carácter descriptiva ya que permitió analizar el contexto social, las actividades que realizan, opiniones, actitudes, determinando la situación actual del grupo objeto de estudio. Todo esto fundamentado según lo manifiesta (Gutierrez, 1992) donde indica que la

investigación descriptiva permite conocer las condiciones existentes o el estado actual del sujeto a investigar.

2.1.1 Procedimiento

Esta investigación se desarrolló en dos etapas: la exploración de manera conceptual mediante la indagación de temáticas sobre las ferias libres, la responsabilidad social, el proceso de descentralización de los GADs y la revisión de estudios previos sobre lo antes mencionado.

En una segunda etapa se llevó a cabo el proceso de entrevistas hacia los involucrados obteniendo toda la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados y finalizar el proceso de investigación.

2.2 Universo y Muestra

El estudio investigativo se desarrolló en la ciudad de Esmeraldas, en la Parroquia Vuelta Larga con los comerciantes de víveres “Unidos por el Cambio” como análisis general de la situación actual en función de los espacios físicos asignados por parte del ente regulador.

De esta población se eligió una pequeña muestra que permitió recabar la información necesaria mediante la medición y observación de sus variables o características. Involucrando en el proceso a 50 socios activos de dicha agrupación, representados por el presidente de la asociación como vocero o responsable, referencia que permitió minimizar el proceso y no hacer uso de fórmulas estadísticas.

De igual manera se ubicó como muestra dentro de este proceso al GAD Municipal de Esmeraldas, por ser ésta la entidad encargada de regular las actividades comerciales dentro de la jurisdicción mediante la concesión de permisos y patentes.

2.3 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Este proceso investigativo tuvo como instrumento el análisis documental, ya que es una herramienta diseñada para estudiar y analizar cualquier problemática de forma objetiva, alcanzando de esta manera una nueva perspectiva sobre el uso de los espacios públicos por parte de las ferias libres.

En el proceso de levantamiento de la información se utilizaron dos técnicas de investigación: la entrevista y la observación.

La entrevista permitió mantener una conversación oral por parte del entrevistado y entrevistador, haciendo uso del cuestionario donde se consultó sobre la organización de los espacios asignados en la feria, la asociatividad entre los miembros e inquietudes generadas sobre el uso del espacio físico; mientras que la observación permitió tener un acercamiento para obtener datos fiables y directos enmarcados en los objetivos de la investigación.

Esta entrevista se dirigió a los involucrados en el proceso de investigación, los mismos que se detallan en la tabla N° 1. (Ver anexo 1 y 2)

Tabla N° 1 - Entrevistados

Entrevistados	Cargo	Género	Sector	Código
Sr. Sebastián Paucar Lema	<i>Presidente de la Asociación de Pequeños Productores e Introdutores de Productos Agrícolas Unidos por el Cambio</i>	Masculino	Ciudadanía – Parroquia Vuelta Larga	P1
Dr. Nelson Muela	<i>Director de Higiene (Servicios de Mercados, Permisos)</i>	Masculino	Municipio de Esmeraldas	D1

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010) establece dentro de las funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales la obligación de proporcionar servicios que satisfagan las necesidades colectivas tales como manejo y expendio de víveres, servicios de faenamiento, plazas de mercados entre otros.

En el cantón Esmeraldas la presencia de los negocios informales se encuentra a vista de todos los ciudadanos. Situación que para algunos resulta incómoda por el uso de las veredas y parterres para estas actividades, dificultando el acceso y el mejoramiento del ornato de la urbe. Sin embargo, las ferias libres (mal citadas de esta forma, ya que solo son negocios informales) en el sur de la ciudad se han convertido en puntos estratégicos para el expendio de víveres, permitiendo satisfacer las necesidades de aquellos barrios.

3.1 Descripción de la muestra

Como ya se mencionó en el acápite de la Metodología la muestra se encuentra dividida entre los comerciantes de víveres Unidos por el Cambio y el Municipio del cantón Esmeraldas, ambos involucrados en el proceso de expendio de abastos; el primero como proveedor y el segundo como ente regulador respectivamente.

Por parte de la Asociación de Comerciantes Unidos por el Cambio se entrevistó al presidente, ciudadano de origen Riobambeño domiciliado en la ciudad de Esmeraldas de 53 años de edad. Del GADME se entrevistó al Director de Higiene, médico reconocido de la ciudad de Esmeraldas que se encuentra en el cargo desde febrero de este año.

3.2 Análisis y descripción de las entrevistas

3.2.1 Antecedentes de la Feria Libre del sector la Y de Vuelta Larga

Según la entrevista realizada a (P1) desde febrero del año 2005 un grupo de comerciantes hace uso del espacio físico en este sector. Transcurrido ocho años de trabajo surge la necesidad de organizarse para el expendio de víveres por la falta de ayuda de la administración municipal anterior. Los mismos que retenían sus productos por ser una actividad informal y no contar con los permisos habituales.

Por lo antes mencionado decidieron agruparse y constituir de manera legal la ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES E INTRODUCORES DE PRODUCTOS AGRICOLAS UNIDOS POR EL CAMBIO mediante acuerdo ministerial 0013 del 7 de mayo del 2013, contando con 50 socios registrados ante el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y 50 miembros que se encuentran en proceso de registro.

3.2.2 Asignación de espacios físicos

Los comerciantes se encuentran ubicados en el triángulo del partidero Vuelta Larga – Atacames del poste hacia adentro, midiendo y respetando los puestos asignados a cada comerciante. Teniendo un perímetro de 2 metros hacia la calle lo que favorece el tránsito peatonal de sus consumidores (P1).

Cada puesto tiene una carpa que delimita el espacio a utilizar, por medio de estas se conoce el área que le corresponde a cada comerciante y que a su vez ha cancelado. Además, los años de trabajo han permitido que cada uno de ellos conozca los puntos a utilizar y se respeten sin generar mayor complicación.

3.3.3 Permisos correspondientes para poder laborar

Según el entrevistado (P1), desde el año 2005 no se había cancelado ningún tipo de permiso al municipio, no obstante, desde inicios del 2016 esta dependencia solicitó el permiso correspondiente, ya que la asociación solicitó el 29 de abril del 2016 mediante documentación mejoras a los terrenos utilizados. Dentro del requerimiento solicitaban el relleno, asentamiento y cambio de las baterías sanitarias; las mismas que se encontraban colapsadas por su estructura (pozo séptico).

Sin embargo, la colaboración por parte del ente regulador respondió al relleno y asentamiento del lugar, más no con la adecuación de las baterías sanitarias; por lo que la asociación asumió los costos atribuidos a este último requerimiento. Con esta intervención el municipio exige a la asociación cumplir con los permisos correspondientes.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Esmeraldas a través de sus dependencias concede la autorización provisional del uso de la vía pública para la venta de legumbres y abarros por un valor de \$120,00 más 1,50 gastos administrativos, valor que corresponde al permiso anual. Cabe indicar según (P1) que conjuntamente con este permiso abarca la Patente Municipal y el permiso de Funcionamiento de la Dirección de Higiene. De igual manera deben contar con el permiso del cuerpo de bomberos y el permiso de salud pública.

Cada comerciante debe cancelar en función del espacio utilizado, según el área es el costo; teniendo un precio referencial de \$43,00 por sitio; los valores expuestos en el párrafo anterior corresponden al permiso por tres puestos.

3.3.4 Organización interna de los comerciantes

El entrevistado (P1) manifestó que los socios de esta agrupación laboran los fines de semana: sábados y domingos desde las 4am hasta las 7pm. Todos los productos que son expendidos en esta feria libre son de primera necesidad, abasteciendo a los 68 barrios del sur. Además, se estableció un pago mensual que sirve para cubrir gastos administrativos tales como: limpieza del lugar, oficina de la agrupación.

Se ha solicitado por escrito y de forma reiterativa al GADME la reubicación o adecuación del lugar, sin embargo, no se ha obtenido una respuesta frontal por parte de la misma. No obstante, por los medios de prensa se ha manifestado que se iniciará con la construcción del mercado del sur.

3.3.5 Las ferias libres desde la óptica del GADME

Según manifiesta (D1) entrevistado como parte del proceso de instalación de las ferias libres no existen requisitos para instalar una feria libre, de hecho, las ferias libres se crean por disposición del Dr. Rodrigo Borja ya que mantenían precios populares para las personas de escasos recursos, de ahí se fueron regulando por medio del COOTAD quedando el expendio de alimentos a través del mercado y las ferias libres que son negocios informales.

Con lo antes expuesto podemos identificar que este tipo de actividades desarrolladas por los mercantes solo representan una actividad comercial de carácter informal ya que se lo realiza de manera ambulante o en este caso en un lugar no asignado por el ente regulador. De igual manera (D1) manifiesta en su intervención que a la fecha no existe una ordenanza que regule las actividades de comercio del mercado central, y se encuentran creando el instrumento que fue socializado el 28 de junio de este año; buscando minimizar o exterminar la problemática suscitada por el expendio de productos en cualquier lugar de la ciudad.

3.3.5 Logística utilizada para el control de las actividades comerciales de carácter informal.

(D1) indica que realizan reuniones constantes con las asociaciones de expendio para verificar el sitio utilizado para la actividad. Y concuerdan con la declaración realizada por parte de (P1) de no haber contado hasta el año 2015 con permisos, actas de funcionamiento o cualquier otro documento que le permita al GADME intervenir.

Organizados los comerciantes del sur, solicitaron una evaluación tanto de planificación, comisaria municipal, dirección de higiene y una vez localizadas las coordenadas del sitio se procedió a dotarlos de tuberías, cañerías, servicios higiénicos, plataformas de cemento para que puedan desarrollar su actividad de mejor manera indicó (D1).

Luego de asociados, parte de los requerimientos son los diferentes permisos tales como: certificados de salud, permiso de la dirección de higiene, patente municipal, inspecciones por parte seguridad alimenticia para que puedan expender sus alimentos.

3.3.6 Asignación de nuevos espacios públicos por parte del GADME

El incremento de la población al sur de la ciudad ha permitido analizar la posibilidad de construir un mercado para este sector que cumpla con las normas que dictamina la Agencia Nacional de Regulación y Registro Sanitario (ARSA) para el expendio de víveres según indicó (D1).

Así mismo manifestó que en base al catastro de la ciudad serán reubicados en el nuevo mercado los comerciantes informales, cárnicos y legumbres que se encuentran en veredas desde el sector El León hasta la Y de Vuelta Larga. Este mercado estará ubicado frente al cementerio Jardines de la Paz según las proyecciones del GADME

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Según (Otero & Gache, 2006) el primer paso para un negocio exitoso reside en edificar una base consistente que esté integrada por los mejores elementos que dispone la organización.

En función de lo manifestado se realizó un análisis detallado mediante el uso de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para evaluar la situación actual de los comerciantes de víveres Unidos por el Cambio y formular acciones de permitan mejorar su escenario.

4.1 Análisis mediante la Matriz FODA

Con la información recabada por parte de los involucrados (Ver Tabla N° 1) se realizó la Matriz FODA de la Asociación de Pequeños Productores e Introdutores de Productos Agrícolas Unidos por el Cambio como lo muestra la Tabla N° 2:

Tabla N° 2 – MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Asociatividad del gremio.2. Trabajo cooperativo, respetando puestos delimitados y clientes.3. Comercialización directa al consumidor final.4. Expendio de productos frescos de primera necesidad.5. Precios accesibles.	<ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento de la población del sur.2. Carencia de mercado en el sur de la ciudad.3. Proyecto por parte del GADME para construcción de mercado en el sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. No contar con la semana completa para el expendio de sus productos.2. Falta de infraestructura para brindar un servicio de calidad.3. No contar con permisos de los organismos de control.4. No contar con bienes que les permita ser sujetos de crédito como asociación.	<ol style="list-style-type: none">1. Precios fluctuantes como consecuencia de factores volcánicos.2. Supermercados ubicados en el entorno.3. El GADME no legalice el uso del espacio físico asignado.

Los datos plasmados en la tabla anterior, emergen como resultado de las entrevistas y de la ficha de observación realizada durante el levantamiento de la información.

Mediante esta matriz se analizó el macro-entorno y micro-entorno, donde el primero está dado por factores externos tales como: medioambiente, demografía y economía. Y el segundo analiza los factores internos que afectan a la agrupación. De esta manera se podrán tomar acciones que permitan maximizar las fortalezas y oportunidades de este gremio y de igual forma contrarrestar las debilidades y amenazas en la medida que sea posible.

4.2 Análisis mediante la Matriz EFE y EFI

Con la elaboración de la matriz FODA es posible evaluar de manera más minuciosa la situación externa e interna de la asociación mediante la utilización de las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos).

4.2.1 Matriz EFE

Según (David, 2003) una matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información de contexto general y se desarrolla en cinco pasos:

1. Listar las oportunidades y amenazas descritas en la tabla n° 2.
2. Asignar a estos factores peso (puntuación) entre 0 y 1, estas puntuaciones reflejarán cuan peligrosas son las amenazas o cuan favorables las oportunidades para mantener esta asociación en el tiempo. Para ello se realizó la valoración con la asistencia del presidente del gremio.
3. Luego es necesario clasificar los factores mencionados anteriormente de la siguiente manera:
 - ✓ Oportunidad importante = 4
 - ✓ Oportunidad menor = 3
 - ✓ Amenaza importante = 1
 - ✓ Amenaza menor = 1
4. Continuando el proceso es preciso multiplicar el peso por la clasificación para obtener el total ponderado.
5. La sumatoria total indicará la situación externa del gremio; la misma que se muestra en la tabla descrita a continuación.

Tabla N° 3 – MATRIZ EFE

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO (0,1 a 1)	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la población del sur.	0,20	4	0,8
Carencia de mercado en el sur de la ciudad.	0,10	3	0,3
Proyecto por parte del GADME para construcción de mercado en el sector	0,20	4	0,8
AMENAZAS			
Precios fluctuantes como consecuencia de factores climatológicos	0,10	1	0,1
Supermercados ubicados en el entorno	0,20	2	0,4
El GADME no legalice el uso del espacio físico asignado	0,20	1	0,2
TOTAL	1		2,6

Al obtener un peso ponderado de 2,6 se puede indicar que la asociación está respondiendo de buena manera al entorno ya que mediante el crecimiento de la población del sur y la carencia de un mercado municipal (OPORTUNIDADES) el GADME se ha visto en la necesidad de construir un mercado para abastecer a este sector de la ciudad evadiendo de forma momentánea las amenazas existentes.

4.2.2 Matriz EFI

Según (David, 2003) esta matriz resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, se cumple el mismo proceso descrito en el apartado anterior por este autor.

Se listarán las fortalezas y debilidades de la asociación reflejadas en la matriz FODA las mismas que permitirán mediante su análisis impulsarlas y corregirlas correspondientemente. Se realizó el proceso descrito en la tabla anterior reflejando cuan favorables son las fortalezas y cuan peligrosas las debilidades.

La clasificación fue asignada de acuerdo a la siguiente distribución:

- ✓ Debilidad importante = 1
- ✓ Debilidad menor = 2
- ✓ Fortaleza menor = 3
- ✓ Fortaleza importante = 4

La multiplicación de estos dos factores determina el grado de importancia en la situación interna de la asociación.

Tabla N° 4 – MATRIZ EFI

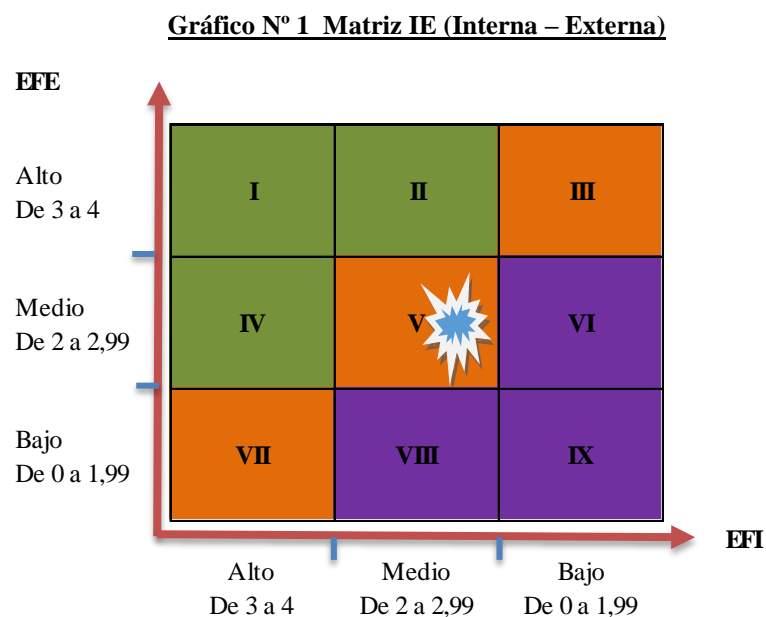
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO (0,1 a 1)	CLASIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Asociatividad del gremio.	0,10	3	0,3
Trabajo cooperativo, respetando puestos delimitados y clientes.	0,15	4	0,6
Comercialización directa al consumidor final.	0,10	4	0,4
Expendio de productos frescos de primera necesidad.	0,15	4	0,6
Precios accesibles.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
No contar con la semana completa para el expendio de sus productos.	0,10	1	0,1
Falta de infraestructura para brindar un servicio de calidad.	0,10	2	0,2
No contar con permisos de los organismos de control.	0,10	2	0,2
No contar con bienes que les permita ser sujetos de crédito como asociación	0,10	1	0,1
TOTAL			2,90
	1,00		

De la tabla anterior se ha obtenido un peso ponderado de 2,9 lo que permite establecer que las estrategias tales como la comercialización directa al consumidor, el expendio de productos frescos y los precios accesibles (FORTALEZAS) contrarrestan la falta de infraestructura adecuada para mejorar el servicio (DEBILIDADES)

4.2.2 Matriz IE

La matriz IE (Interna – Externa) permite analizar de forma complementaria la Asociación de Pequeños Productores e Introdutores de Productos Agrícolas Unidos por el Cambio, considerando los valores ponderados de los factores externos e internos descritos en la tabla n° 3 y 4. Valores que son graficados y colocados en uno de los nueve cuadrantes de la misma.

Los resultados de la matriz se interpretan según lo indica la siguiente gráfica:



Los resultados ponderados de los factores internos se graficaron en el eje de las X= 2,90 y los resultados de los factores externos se graficaron en el eje de las Y= 2,6.

Esta gráfica ubica al gremio de comerciantes en el cuadrante V lo que establece una posición interna promedio donde se recomienda mantenerse en el mercado y desarrollarse de mejor manera para poder perdurar.

4.3 Formulación de Estrategias

Continuando el proceso de análisis se desarrolló la matriz de formulación de estrategias que más adelante serán sometidas a evaluación, la misma que tiene como insumo la matriz FODA que se realizó previamente. Se establecen estrategias FO donde las fortalezas serán aprovechadas con las oportunidades del medio, estrategias FA donde las fortalezas evitarán las amenazas, las estrategias DO donde las oportunidades minimizan las debilidades y por último las estrategias DA donde se debe reducir la probabilidad de que las debilidades y amenazas influyan en el desarrollo de este gremio.

Tabla N° 5 - Formulación de Estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS	F1	Asociatividad del gremio.	D1 No contar con la semana completa para el expendio de sus productos.
	F2	Trabajo cooperativo, respetando puestos delimitados y clientes.	D2 Falta de infraestructura para brindar un servicio de calidad.
	F3	Comercialización directa al consumidor final.	D3 No contar con permisos de los organismos de control.
	F4	Expendio de productos frescos de primera necesidad.	D4 No contar con bienes que les permita ser sujetos de crédito como asociación
	F5	Precios accesibles.	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1	Crecimiento de la población del sur.	F1-O1 Por medio de los programas de vinculación que desarrollan las universidades capacitar a los comerciantes sobre sus deberes formales, atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros.	D1-O1-O2 Provisionarse de más productos para satisfacer la demanda actual del sector
O2	Carencia de mercado en el sur de la ciudad.	F3-F4-F5-O2 Diseñar un plan de fidelización de clientes.	
O3	Proyecto por parte del GADME para construcción de mercado en el sector.	F1-O3 Establecer un convenio transitorio con la institución para garantizar el uso del espacio físico en el nuevo mercado.	
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1	Precios fluctuantes como consecuencia de factores volcánicos.	F3-A1 Establecer como gremio promociones para los clientes cuando se susciten incrementos en los precios de determinados productos.	D2-A3-A4 Integración por parte de los comerciantes para mejorar de manera transitoria el aspecto de este lugar de expendio de víveres.
A2	Supermercados ubicados en el entorno.	F1-A2 Establecer como asociación la mejora en la presentación de los productos en función de asepsia.	
A3	El GADME no legalice el uso del espacio físico asignado.		

4.4 Priorización de Estrategias

Las estrategias identificadas en la tabla anterior deberán ser priorizadas para su análisis y desarrollo, para su tratamiento se hará uso de la Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE) que según (Ponce Talancón, 2007) muestra de forma neutral las mejores estrategias a desarrollar y se construye cumpliendo los siguientes pasos:

1. Listar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en la columna izquierda de la matriz; esta información se obtiene directamente de las matrices EFE y EFI.
2. Asignar pesos a cada uno de los llamados factores críticos para el éxito.
3. Seleccionar las estrategias formuladas
4. Determinar las calificaciones de atractivo de las estrategias formuladas mediante valores numéricos que indiquen el grado de atractivo de cada estrategia.

Las escalas de calificaciones de atractivo son las siguientes:

- ✓ 1, no es atractiva;
 - ✓ 2, es algo atractiva;
 - ✓ 3, es bastante atractiva, y
 - ✓ 4, es muy atractiva.
5. Calcular las calificaciones del atractivo total. Simplemente se multiplican los pesos por las calificaciones del atractivo; entre mayor sea la calificación del atractivo total, más atractiva será la alternativa estratégica.

A continuación, se muestra la ponderación de las estrategias y los resultados obtenidos en la siguiente tabla:

Tabla N° 6 – Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica

N°	FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS														
		Por medio de los programas de vinculación que desarrollan las universidades capacitar a los comerciantes sobre sus deberes formales, atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros.			Diseñar un plan de fidelización de clientes		Establecer un convenio transitorio con la institución para garantizar el uso del espacio físico en el nuevo mercado		Provisionarse de más productos para satisfacer la demanda actual del sector		Establecer como gremio promociones para los clientes cuando se susciten incremento en los precios de determinados productos		Establecer como asociación la mejora en la presentación de los productos en función de asepsia		Integración por parte de los comerciantes para mejorar de manera transitoria el aspecto de este lugar de expendio de víveres.	
OPORTUNIDADES		Peso	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1	Crecimiento de la población del sur	0,20	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	4,00	0,80	3,00	0,60	4,00	0,80	4,00	0,80
2	Carencia de mercado en el sur de la ciudad	0,10	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
3	Proyecto por parte del GADME para construcción de mercado en el sector	0,20	4,00	0,80	3,00	0,60	4,00	0,80	2,00	0,40	3,00	0,60	2,00	0,40	3,00	0,60
AMENAZAS																
1	Precios fluctuantes como consecuencia de factores volcánicos	0,10	1,00	0,10	4,00	0,40	2,00	0,20	2,00	0,20	4,00	0,40	3,00	0,30	2,00	0,20
2	Supermercados ubicados en el entorno	0,20	4,00	0,80	4,00	0,80	2,00	0,40	2,00	0,40	3,00	0,60	4,00	0,80	3,00	0,60
3	El GADME no legalice el uso del espacio físico asignado	0,20	2,00	0,40	2,00	0,40	4,00	0,80	2,00	0,40	2,00	0,40	3,00	0,60	1,00	0,20
FORTALEZAS																
1	Asociatividad del gremio.	0,10	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30	4,00	0,40	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30
2	Trabajo cooperativo, respetando puestos delimitados y clientes	0,15	3,00	0,45	4,00	0,60	3,00	0,45	3,00	0,45	4,00	0,60	4,00	0,60	3,00	0,45
3	Comercialización directa al consumidor final.	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30
4	Expendio de productos frescos de primera necesidad	0,15	4,00	0,60	4,00	0,60	4,00	0,60	3,00	0,45	4,00	0,60	4,00	0,60	3,00	0,45
5	Precios accesibles.	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	3,00	0,30	3,00	0,30	4,00	0,40	4,00	0,40	3,00	0,30
DEBILIDADES																
1	No contar con la semana completa para el expendio de sus productos.	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20	3,00	0,30	2,00	0,20	1,00	0,10
2	Falta de infraestructura para brindar un servicio de calidad.	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20	3,00	0,30	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20
3	No contar con permisos de los organismos de control.	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10	3,00	0,30	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20	1,00	0,10
4	No contar con bienes que les permita ser sujetos de crédito como asociación	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	1,00	0,10	2,00	0,20	1,00	0,10
SUMA DEL GRADO DE ATRACCIÓN		1,00		6,25		6,20		6,35		5,40		6,10		6,50		5,00

Una vez priorizada las estrategias se desarrollarán las que hayan generado mayor valoración o grado de importancia en función de las debilidades que posee la asociación, identificando las siguientes estrategias:

Tabla N^a 7 – Estrategias Priorizadas

1	Establecer como asociación la mejora en la presentación de los productos en función de asepsia.
2	Establecer un convenio transitorio con la institución para garantizar el uso del espacio físico en el nuevo mercado.
3	Por medio de los programas de vinculación que desarrollan las universidades capacitar a los comerciantes sobre sus deberes formales, atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros.
4	Diseñar un plan de fidelización de clientes.

4.5 Desarrollo de Estrategias mediante la aplicación de planes de acción

Según (Walton, 2004) la mejora continua exige una modalidad circular, por lo que el ciclo de Deming es la mejor estrategia de medición al momento de perfeccionar los procesos de calidad ya que consiste en Planificar, Hacer, Verificar y Actuar.

4.5.1 Estrategia 1: *Establecer como asociación la mejora en la presentación de los productos en función de asepsia*

OBJETIVO: Establecer políticas como gremio que permitan mejorar la presentación de los productos que expenden en función de la asepsia de los mismos, exhibiendo a los consumidores un producto limpio con características similares a los que expenden en los supermercados.

JUSTIFICACIÓN: Es necesario establecer políticas que permitan cumplir los niveles de asepsia de los productos que se expenden en esta feria libre. Mostrando de esta manera un gremio preocupado por atender a sus consumidores y satisfacer sus necesidades.

ALCANCE: Esta mejora en la presentación de los productos beneficiará a todos los clientes o consumidores que realicen sus adquisiciones en la asociación de pequeños comerciantes Unidos por el Cambio de la parroquia Vuelta Larga.

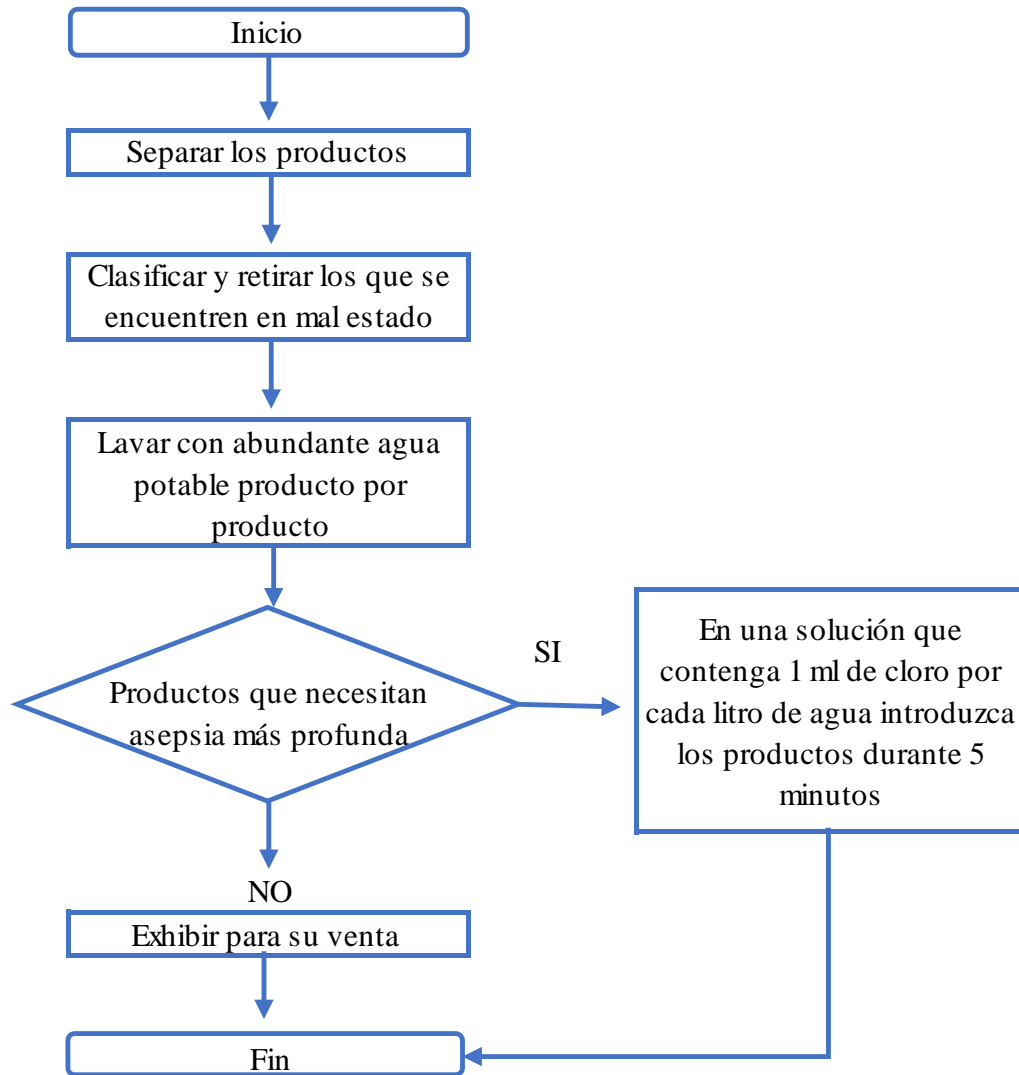
CICLO 1: **PLANIFICAR**
Para dar cumplimiento al objetivo establecido en esta estrategia es necesario realizar algunas actividades que serán descritas en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla N° 8 – Actividades propuestas

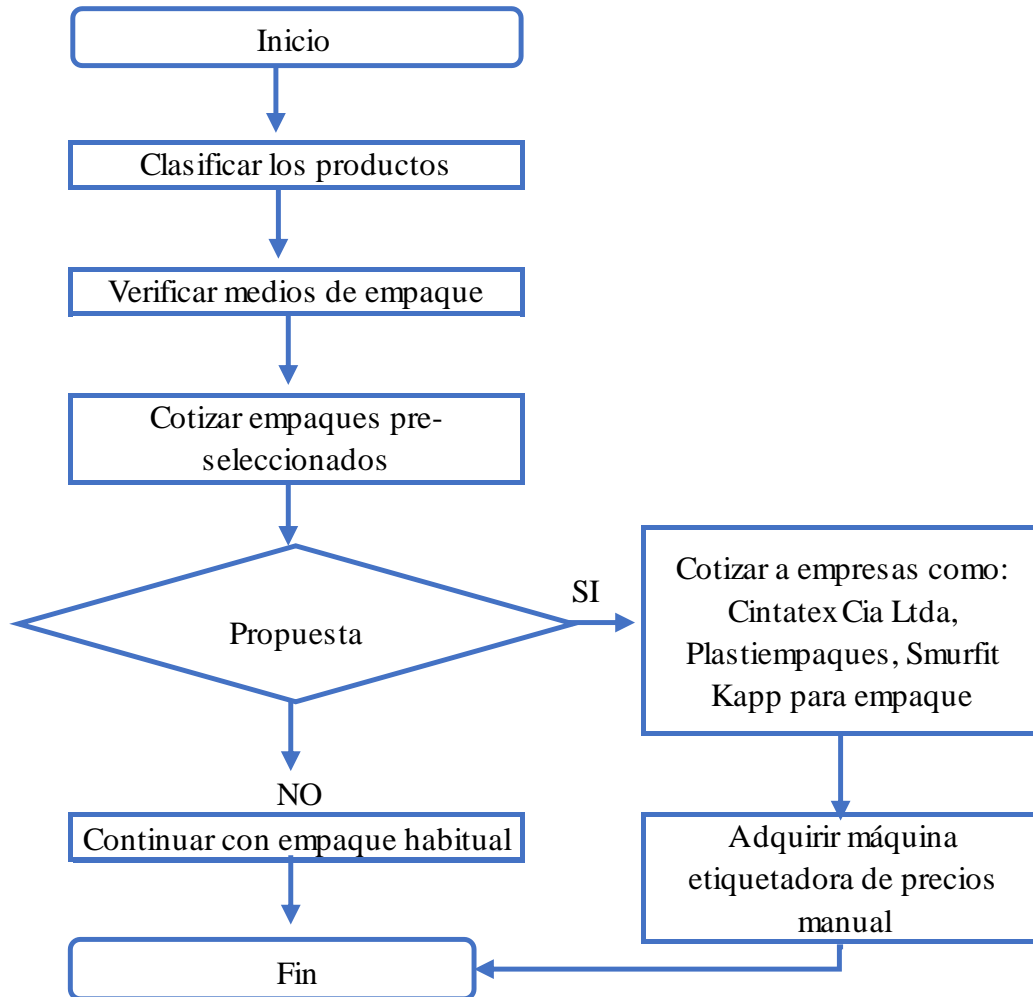
N°	Actividades	Responsable	Periodo de Tiempo
1	Elaborar plan de asepsia para cada uno de los productos que se comercializan en este punto de venta.	Investigadora	15 días
2	Poner a consideración del gremio la envoltura de algunos productos pre-estableciendo precios – estimar presupuesto.	Investigadora – Comerciantes	2 Sesiones con socios
3	Sugerir clasificación de los productos según sus características.	Investigadora – Comerciantes	1 sesión con socios

Flujo de procesos para cada actividad a desarrollar

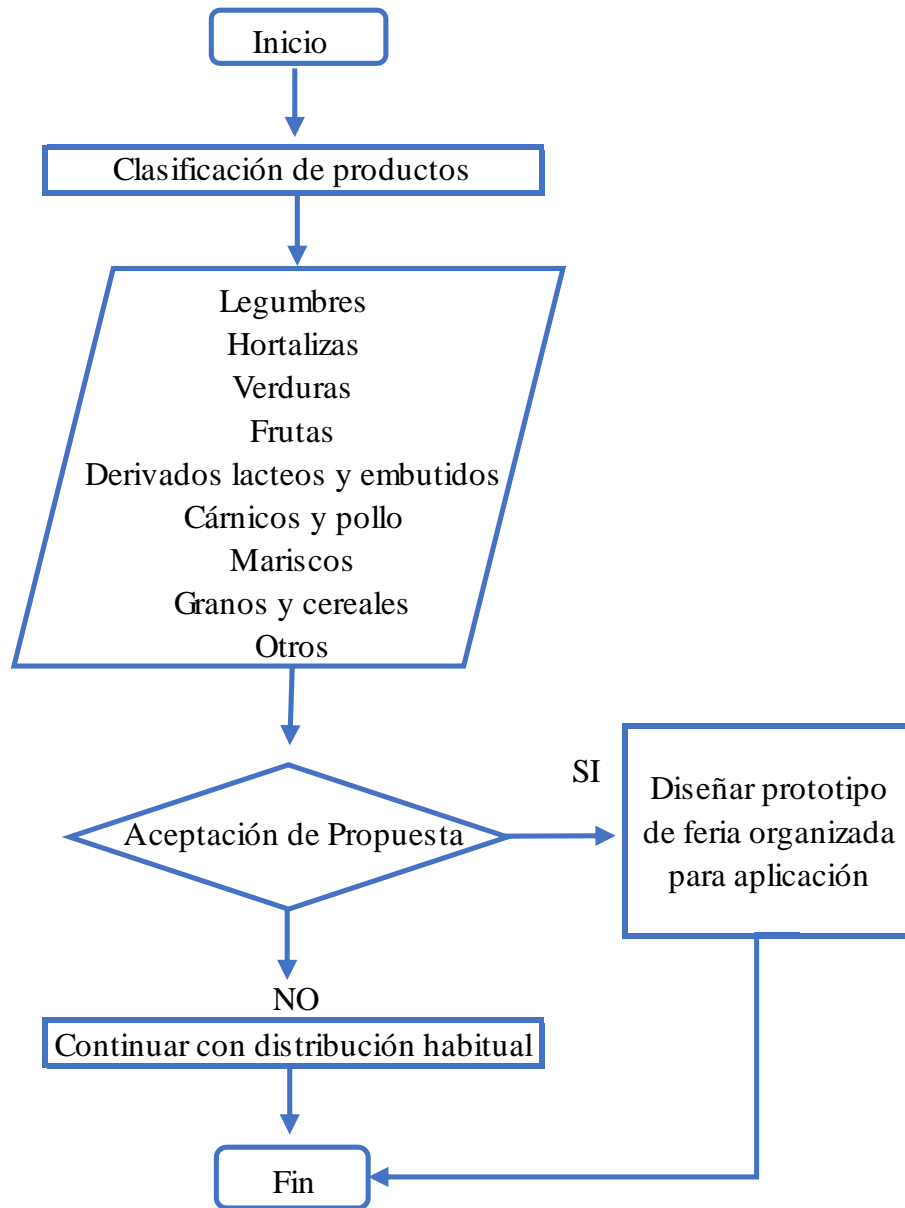
Actividad 1: Elaborar plan de asepsia para cada uno de los productos que se comercializan en este punto de venta



Actividad 2: Poner a consideración del gremio la envoltura de algunos productos pre-estableciendo precios – estimar presupuesto.



Actividad 3: Sugerir clasificación de los productos según sus características



CICLO 2:**HACER**

Las actividades descritas en la tabla nº 8 se deben ejecutar con la colaboración de los comerciantes de tal manera que los resultados puedan ser aplicados y beneficien tanto al gremio como a los consumidores.

CICLO 3:**VERIFICAR**

Se verificará la ejecución o puesta en marcha del plan de asepsia, midiendo mediante indicadores la aceptación por parte de los consumidores a esta propuesta.

CICLO 4:**ACTUAR**

Los resultados obtenidos en el proceso anterior permitirán tomar los correctivos necesarios para continuar con lo establecido o realizar cambios que permitan mantener el comercio en este lugar de expendio de víveres.

4.5.2 Estrategia 2: *Establecer un convenio transitorio con la institución para garantizar el uso del espacio físico en el nuevo mercado.*

OBJETIVO: Establecer un convenio transitorio que le permita a la asociación ser considerado como arrendatario en las instalaciones del proyecto de mercado para el sur de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN: Esta posibilidad de convenio le permitirá a la asociación fortalecerse aún más como gremio y poder minimizar aquellas debilidades que se consideren impedimentos para la ubicación de los mismos en el mercado que se construirá en el sur de la ciudad, según lo informó el director de higiene del municipio de la ciudad de Esmeraldas.

ALCANCE: Con esta estrategia se pretende beneficiar a los comerciantes de esta asociación.

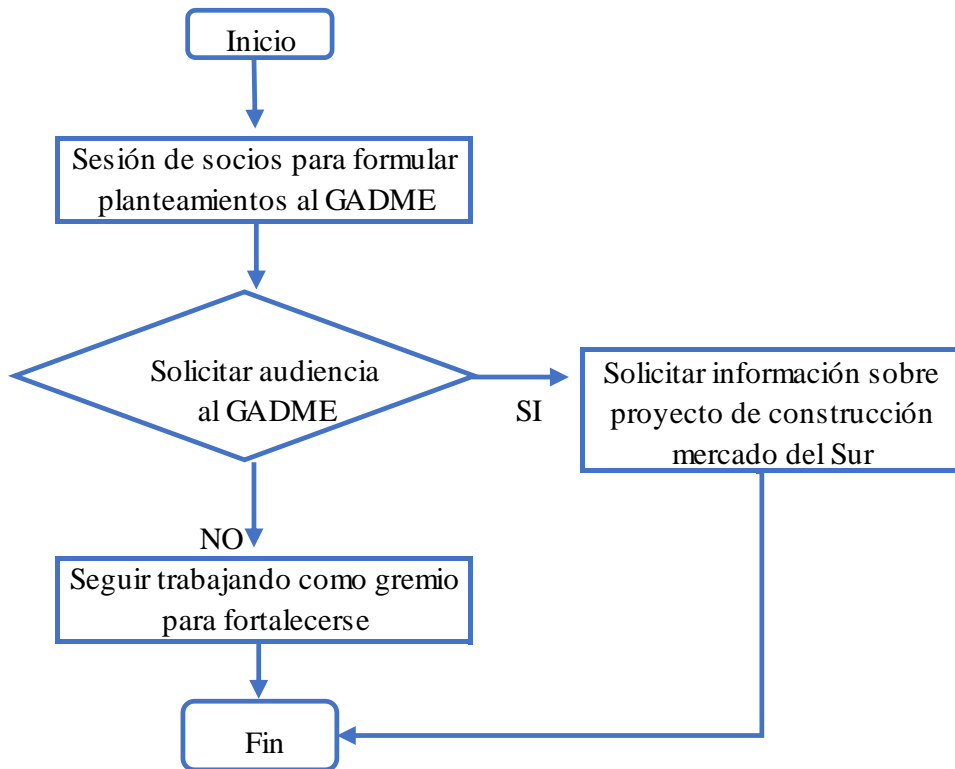
CICLO 1: PLANIFICAR
Se pretende desarrollar las siguientes actividades que den cumplimiento a la estrategia planteada:

Tabla N° 9 – Actividades propuestas

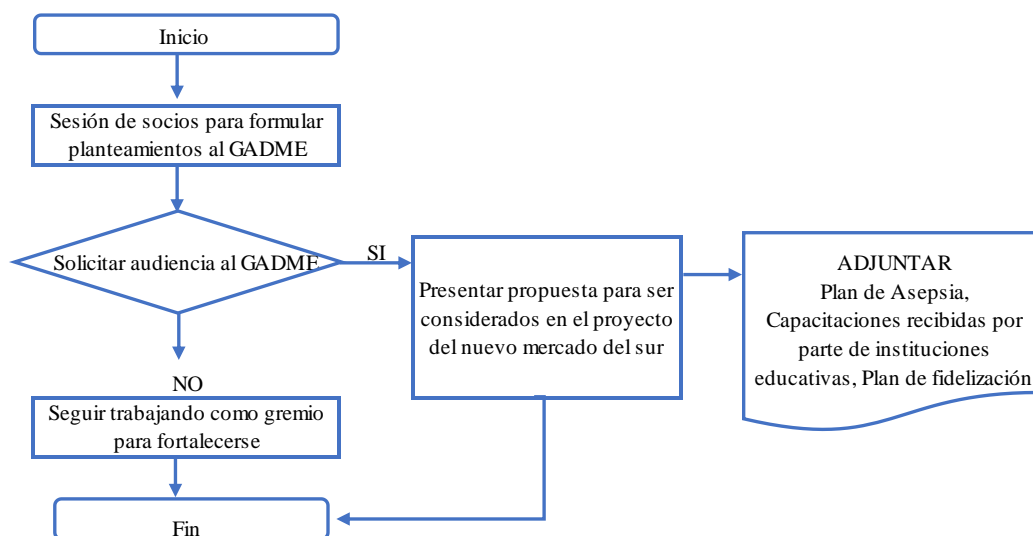
N°	Actividades	Responsable	Periodo de Tiempo
1	Conversatorio con las autoridades responsables del proyecto de mercado para el sur de la ciudad.	Comerciantes	Número de sesiones que establezca el cabildo
2	Presentar al responsable los logros obtenidos como asociación implementando la presente investigación.	Comerciantes	Sesiones con municipio
3	Apropiarse del instrumento de regulación de mercado (ordenanza) para su correcto funcionamiento.	Investigadora	A estimar

Flujo de procesos para cada actividad a desarrollar

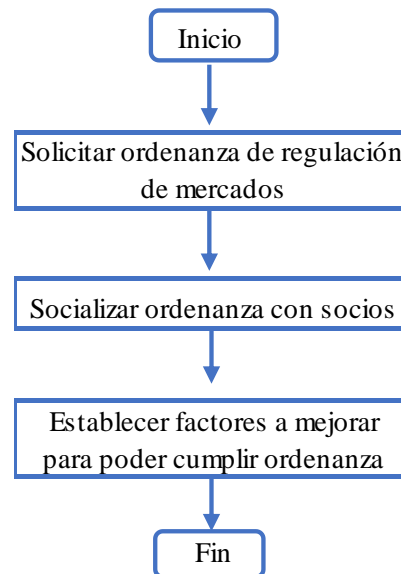
Actividad 1: Conversatorio con las autoridades responsables del proyecto de mercado para el sur de la ciudad.



Actividad 2: Presentar al responsable los logros obtenidos como asociación implementando la presente investigación.



Actividad 3: Apropiarse del instrumento de regulación de mercado (ordenanza) para su correcto funcionamiento.



CICLO 2: HACER

En esta etapa se desarrolla las actividades planteadas en la tabla n° 9 que permitan vincular al GADME con la asociación y dar cumplimiento a la estrategia que se planteó.

CICLO 3: VERIFICAR

Se verificará el cumplimiento de las actividades generando el acompañamiento correspondiente por parte de la investigadora, proceso que permitirá ir relacionando lo actuado con las fases siguientes.

CICLO 4: ACTUAR

Según lo obtenido en la etapa anterior se establecerán planes de mejora que permitan asegurar la participación del gremio como arrendatarios en el proyecto del nuevo mercado del sur.

4.5.3 Estrategia 3: *Por medio de los programas de vinculación que desarrollan las universidades capacitar a los comerciantes sobre sus deberes formales, atención al cliente, manipulación de alimentos, entre otros.*

OBJETIVO: Establecer un programa de capacitación apoyado por la vinculación generada desde las instituciones de educación superior en temas que involucren aspectos legales, tributarios, atención al cliente, estrategias de comercialización, entre otras.

JUSTIFICACIÓN: La puesta en marcha de un programa de capacitación permitirá mejorar el desenvolvimiento de los comerciantes en sus actividades y perdurar en el tiempo

ALCANCE: Estas capacitaciones beneficiarán a los comerciantes permitiéndoles generar mayor confianza en la actividad realizada y de igual forma a los consumidores que recibirán un mejor servicio.

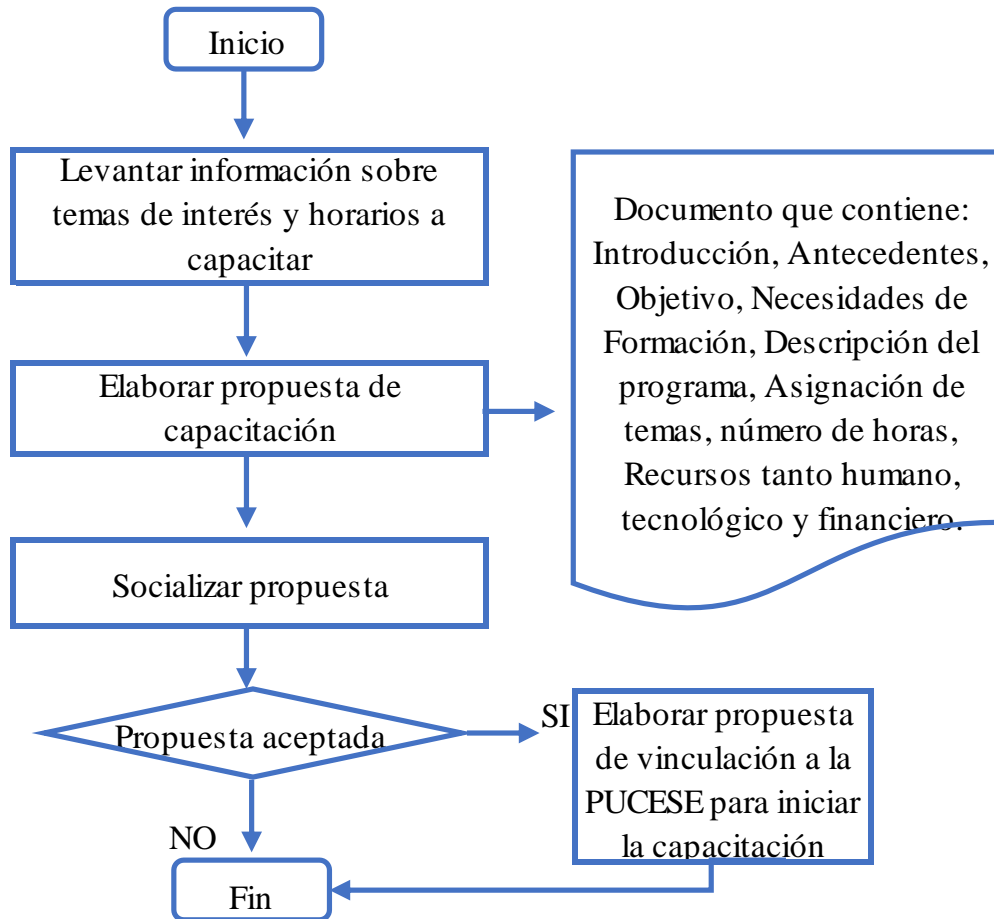
CICLO 1: PLANIFICAR
Las actividades que permitirán llevar a cabo esta estrategia son las siguientes:

Tabla N° 10 – Actividades propuestas

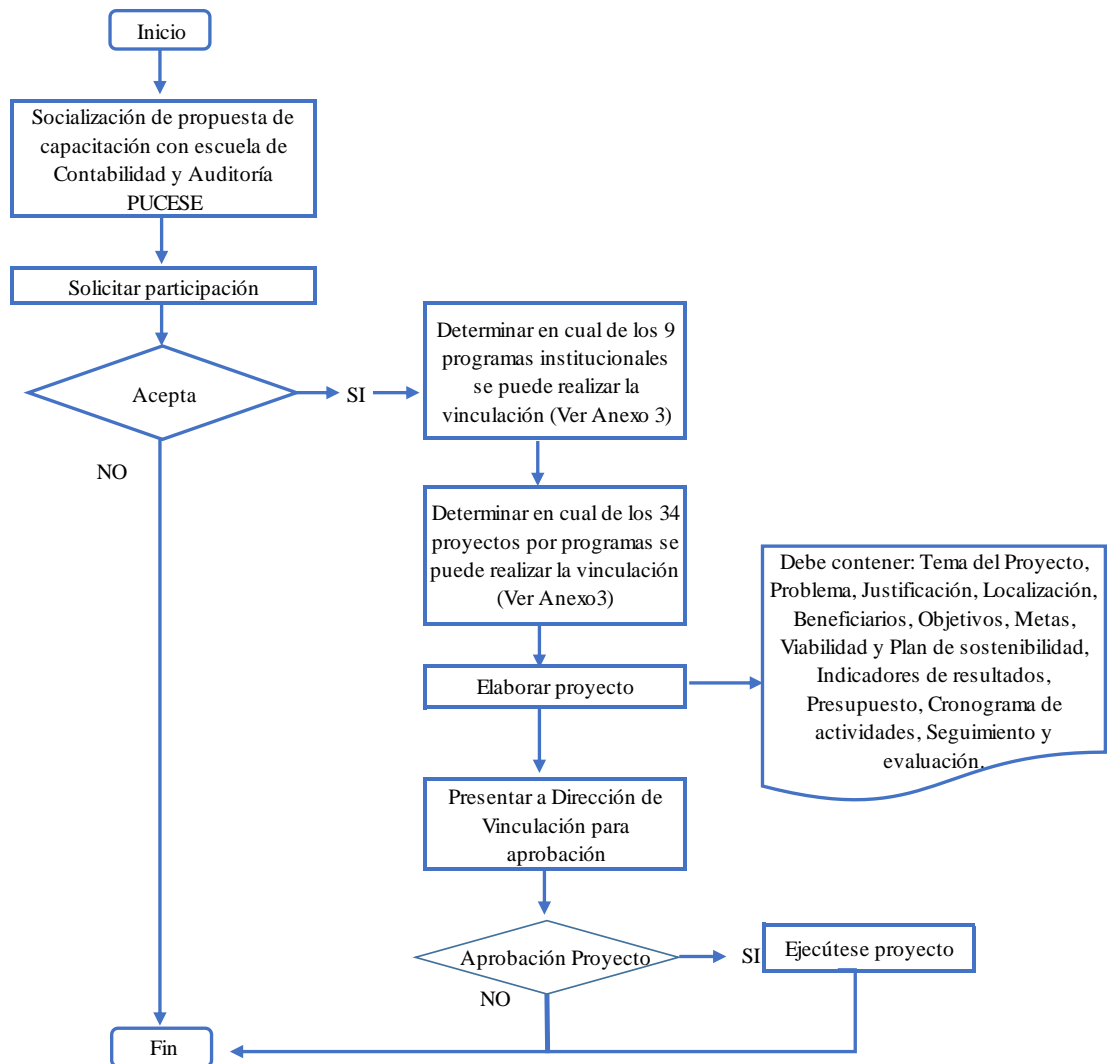
N°	Actividades	Responsable	Periodo de Tiempo
1	Establecer un plan de capacitación a los comerciantes en diferentes áreas acorde a la actividad realizada.	Investigadora	10 días
2	Solicitar a la PUCESE el espacio físico para llevar a cabo las capacitaciones presentando la propuesta de vinculación.	Investigadora	Un semestre académico
3	Involucrar a las escuelas pertinentes para el desarrollo de la jornada de capacitación.	Investigadora – Escuelas participantes	Un semestre académico

Flujo de procesos para cada actividad a desarrollar

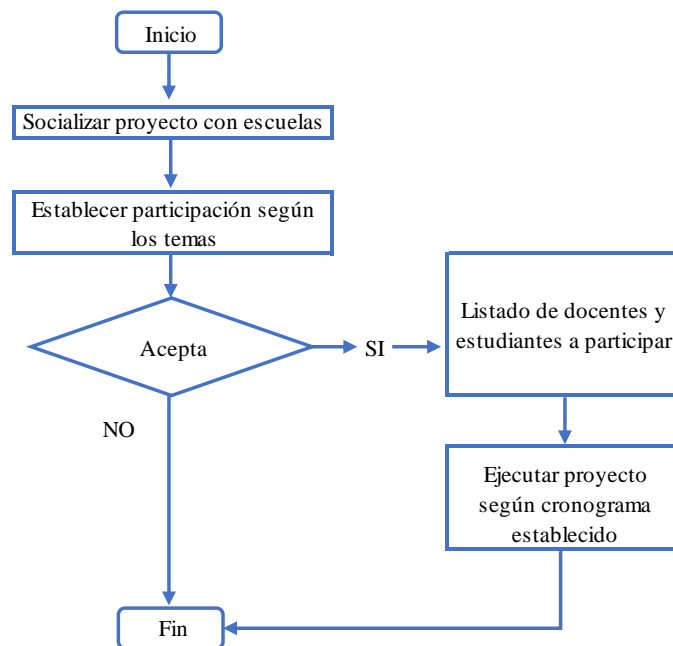
Actividad 1: Establecer un plan de capacitación a los comerciantes en diferentes áreas acorde a la actividad realizada.



Actividad 2: Solicitar a la PUCESE el espacio físico para llevar a cabo las capacitaciones presentando la propuesta de vinculación.



Actividad 3: Involucrar a las escuelas pertinentes para el desarrollo de la jornada de capacitación.



CICLO 2:

HACER

Para continuar el proceso es necesario llevar a cabo las capacitaciones según los temas descritos y midiendo la evolución del grupo en diferentes etapas y con el uso de instrumentos de estudio de fácil acceso.

CICLO 3:

VERIFICAR

Se evaluará al final del proceso de capacitación la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos en los lugares de expendio de cada comerciante y haciendo uso de indicadores de eficiencia se podrá medir el antes y el después del comercio en este lugar.

CICLO 4:

ACTUAR

Con los resultados obtenidos en la etapa de verificación se podrán afianzar los conocimientos en un proceso de retroalimentación y se mejorará las fallas suscitadas durante el mismo.

4.5.4 Estrategia 4: *Diseñar un plan de fidelización de clientes*

OBJETIVO: Elaborar un plan de fidelización de clientes que permitan premiar el comportamiento de compra de estos y garantizar ventas para los comerciantes de este punto de expendio de víveres.

JUSTIFICACIÓN: El plan de fidelización permitirá al comerciante de este punto estratégico de la ciudad garantizar ventas permanentes a la comunidad que vive en este sector.

ALCANCE: Este plan de fidelización beneficiará a los dos actores principales de este estudio: comerciantes – consumidores

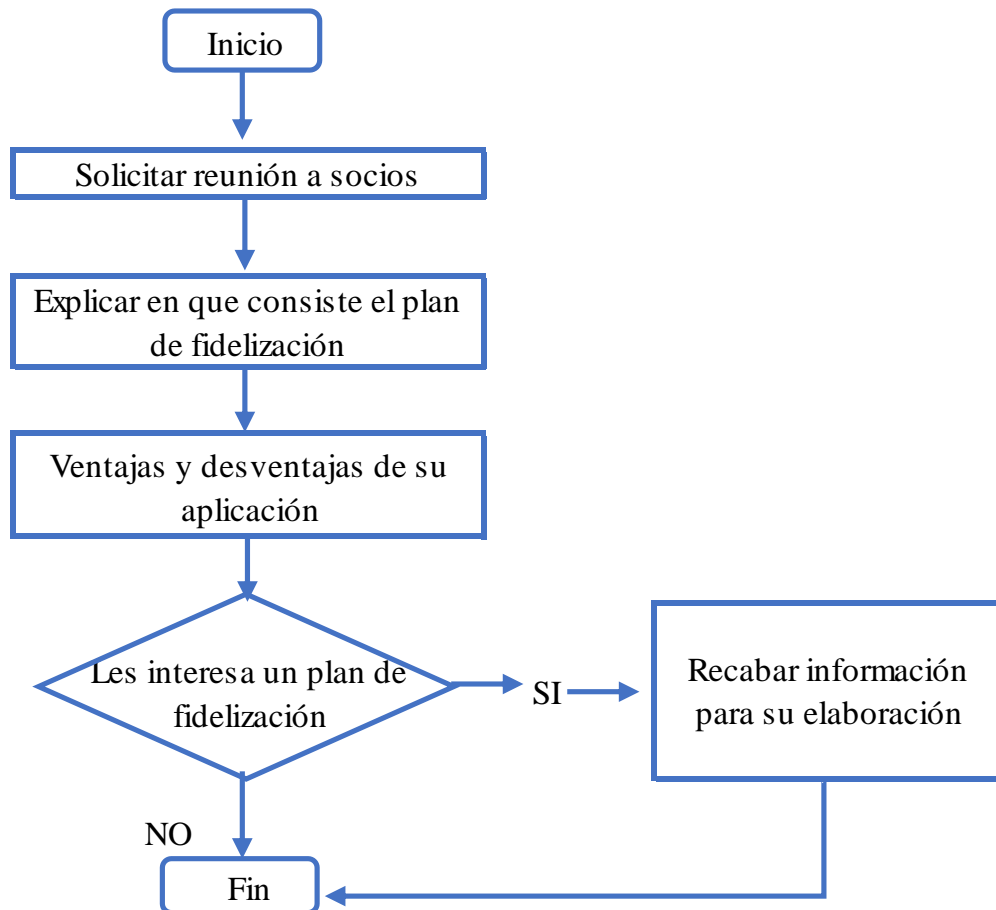
CICLO 1: PLANIFICAR
Es necesario establecer actividades que permitan desarrollar el plan de fidelización, el mismo que se establece en la siguiente tabla:

Tabla N° 11 – Actividades propuestas

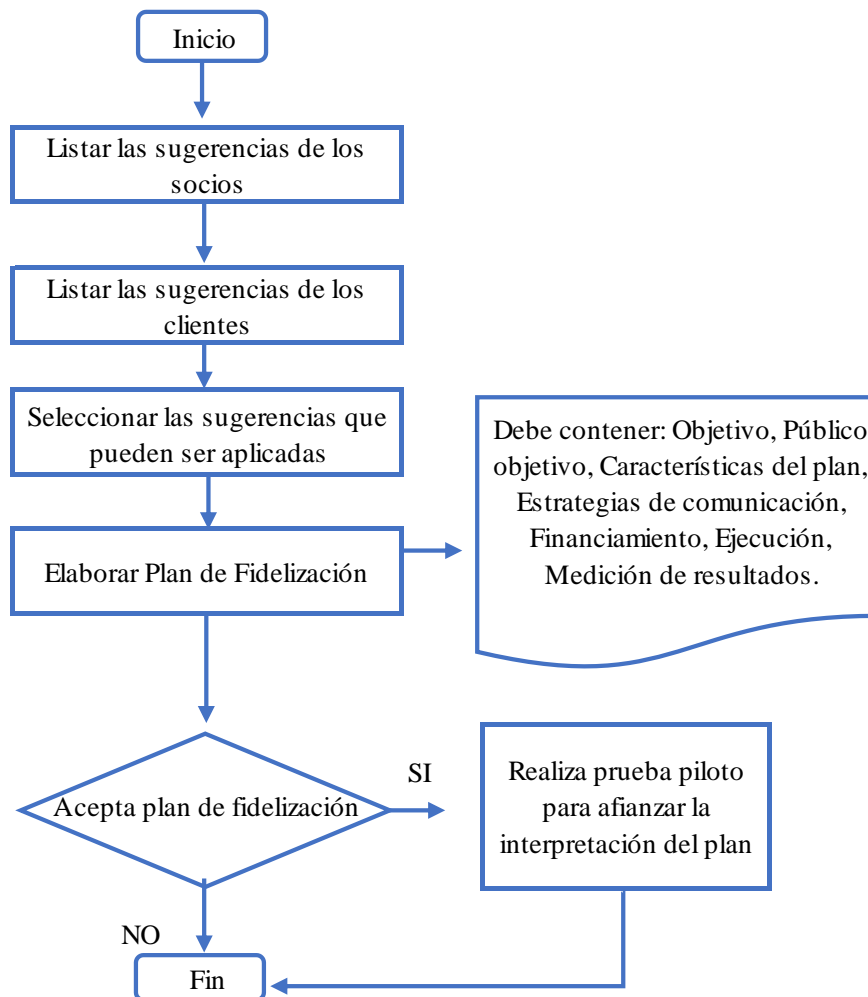
N°	Actividades	Responsable	Periodo de Tiempo
1	Recabar información por parte de los socios que permita elaborar el plan de fidelización, de tal manera que no afecte sus finanzas.	Investigadora – Comerciantes	10 días
2	Elaborar plan de fidelización y poner a consideración de los socios del gremio.	Investigadora	10 días

Flujo de procesos para cada actividad a desarrollar

Actividad 1: Recabar información por parte de los socios que permita elaborar el plan de fidelización, de tal manera que no afecte sus finanzas.



Actividad 2: Elaborar plan de fidelización.



CICLO 2:

HACER

Se desarrollarán cada una de las actividades descritas en el punto anterior permitiendo establecer el plan de fidelización.

CICLO 3:

VERIFICAR

Se establecerá mecanismos de control para el plan de fidelización que permitan una fácil revisión al proceso.

CICLO 4:

ACTUAR

Se evaluará los resultados para generar un proceso de mejora continua a esta etapa.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES

Al haber culminado este proceso se pudo conocer de fuentes primarias la situación actual de estos comerciantes, la misma que por las diversas condiciones suscitadas durante estos años les ha permitido crecer como gremio afianzando su asociatividad para establecerse en este sector y brindar a la comunidad productos frescos y a costos módicos. Por lo tanto se puede concluir lo siguiente:

1. En el proceso de desarrollo de la matriz FODA se pudo corroborar lo expresado por los autores (Lazzari & Maeschalck, 2002) sobre la generación de ideas con respecto a su situación o entorno al momento de estar sujeta a un análisis. Comprobando que debido a la asociatividad del gremio y el trabajo cooperativo realizado pueden enfrentar los obstáculos que no les permite seguir creciendo como la falta de infraestructura, más sin embargo con el proyecto de construcción del nuevo mercado del sur éstas se verán minimizadas y les obligará a buscar mecanismos para permanecer en el comercio.
2. Para lograr ponderar los factores internos y externos se utilizaron herramientas administrativas como las matrices: EFE, EFI, IE; las mismas que mediante su análisis fortalecen la decisión de los comerciantes de renovarse como gremio para poder desarrollar sus actividades en mejores condiciones. Afianzando lo que menciona (David, 2003) sobre la importancia de estas matrices ya que recopilan, integran y analizan la información interna y externa de una empresa de cualquier índole
3. Dentro de la formulación de estrategias se realizó la priorización de las mismas con la colaboración del presidente de la asociación de las cuales se obtuvieron insumos para los planes de acción que se pretenden desarrollar en la implementación del presente estudio. Dichos planes darán cumplimiento a

las proyecciones de crecimiento que tiene la asociación con la participación activa de la PUCESE como vehículo conductor de conocimiento en la etapa de vinculación fortaleciendo los medios de vidas sostenibles e integración local en Esmeraldas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Galarza, L. E. (1990). *Metodología de la Investigación*. Quito: Expresión Gráfica.
- Alcántar Enríquez, V., & Arcos Vega, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1). Obtenido de Revista Electrónica de Investigación Educativa: <http://www.redalyc.org/pdf/155/15506102.pdf>
- Aldeanueva Fernández, I., & Jiménez Quintero, J. (2013). Experiencias internacionales en materia de responsabilidad social universitaria. *Visión de Futuro*, 17(1). Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082013000100001&lang=pt
- Arocena, R., & Sutz, J. (2001). *La Universidad Latinoamericana del Futuro*. Obtenido de Organización de Estados Iberoamericanos: <http://www.oei.es/salactsi/sutzarocena01.htm>
- Calderón Jemio, R. (1998). Una aproximación de la planificación estratégica a la educación superior. *Revista Ciencia y Cultura*(3), 79-85. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231998000100010&lang=pt
- Campos Ríos , G., & Sánchez Daza, G. (2005). La vinculación universitaria: ese oscuro objeto del deseo. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7(2). Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LaVinculacionUniversitaria-1301671.pdf>
- Cancino , C., & Morales , M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial* . Obtenido de Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios : http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1

- Chamón Exeni, J., & Amurrio Tórrez, J. (2003). Responsabilidad social en la Organización. *Revista Ciencia y Cultura*(12), 43-47. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232003000100004&lang=pt
- Clímaco Cañarte, J. (2012). Antecedentes del proceso de planeación estratégica como fundamentos para el logro de un desarrollo endógeno sustentable desde la universidad. *Humanidades Médicas*, 12(3), 464-486. Obtenido de Humanidades Médicas: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202012000300008&lang=pt
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes-aprobadas=All&title=Codigo+Organico+de+Organizacion+Territorial&fecha=>
- Código Tributario. (2016). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/160429%20CO%20B4DIGO%20TRIBUTARIO.pdf>
- Concepción Báez, C. (2007). La planificación estratégica como herramienta. *ACIMED*, 16(2). Obtenido de ACIMED: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000800014&lang=pt
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación. Obtenido de <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf>

- De La Cuesta Gonzalez, M., & Valor Martinez , C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE*(2755), 7-20. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530>
- Finot, I. (2007). Los procesos de descentralización en América Latina. *Investigaciones Regionales*(10), 173-205. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28901008>
- François, V. (2013). *La responsabilidad social de la Universidad* . Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú: Palestra, Portal de Asuntos Públicos:
http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/11974/responsabilidad_social_Vallaey.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gaete Quezada, R., & Bratos Martín , M. (2012). Una mirada a la internacionalización universitaria desde la perspectiva de la responsabilidad social: discursos de los jóvenes investigadores. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 38(1),
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052012000100015&lang=pt.
- Gasca Pliego, E., & Olvera García, J. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, 18(56), 37-58. Obtenido de Convergencia:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000200002&lng=es&tlng=es.%20.
- Gilli, J. (2006). Responsabilidad Social. *Visión de Futuro*, 5(1). Obtenido de Revista Científica Visión de Futuro:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004>
- Gutierrez, A. (1992). *Metodología de Investigación*. Quito: Series Didácticas

- Lazzari , L. L., & Maesschalck, V. (2002). Control de Gestión: Una posible aplicación del análisis FODA. *Dialnet*, 5, 71-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469967>
- Ley Orgánica de Educación Superior . (2010). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de <http://www.ces.gob.ec/2014-05-09-02-18-19/2014-05-09-02-24-13>
- López Parada , C., & Martínez Dajui, E. (2014). Esquema de vinculación de las Universidades Tecnológicas del estado de Puebla en la formación de estudiantes. *Ra Ximhai*, 10(3). Obtenido de Ra Ximhai: <http://www.redalyc.org/html/461/46131111001/index.html>
- Maldonado Meza, L., & Gould Bei, G. (1993). La vinculación como estrategia de desarrollo en las universidades públicas. Obtenido de http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista91_S2A3ES.pdf
- Mardones, R. (2008). Descentralización: una definición y una evaluación de la agenda legislativa chilena (1990-2008). *EURE*, 34(102), 39-60. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612008000200003&script=sci_arttext
- Otero, D., & Gache, L. F. (2006). Evoluciones Dinámicas en el Diagrama FODA. *Visión de Futuro*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935465001>
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017). Obtenido de <http://buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

- Pulgarín Molina , S. A., & Rivera R., H. A. (2012). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales. *Criterio Libre*, 10(16), 89-114. Obtenido de <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=54508808911102007202912412712709212003901200706806500309408310611702910612610211909303504310702502001210911402700712410511701403305502407304210500108701312109309108900300903611808511912000408806908011710302900009>
- Reglamento de Régimen Académico. (2013). *Consejo de Educación Superior*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/codificacin%20del%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/codificacin%20del%20reglamento%20de%20rgimen%20acadmico%20(1).pdf)
- Resendiz Nuñez, D. (1998). *La vinculación de universidades y empresas: un asunto de interés público y privado* . Obtenido de Anuies: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista106_S1A5ES.pdf
- Salcedo, J. S. (2010). Gobiernos Autónomos Descentralizados: implicaciones de la nueva forma de Gobierno. *Gestión*(146), 38-43. Obtenido de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/197_004.pdf
- Viteri Moya, J., & Jácome Villacres, M. (2013). Modelo conceptual para la planificación estratégica con la incorporación de la responsabilidad social universitaria. *Ingeniería Industrial*, 34(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362013000100008&lang=pt
- Viteri Moya, J., Jácome Villacres, M., Medina León, A., & Piloto Fleitas, N. (2012). Índice integral para evaluar la responsabilidad social universitaria en Ecuador. *Ingeniería Industrial*, 33(3). Obtenido de Ingeniería Industrial: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362012000300009&lng=es&nrm=iso

- Walton, M. (2004). *El Método Deming en la práctica*. Bogota: Norma. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9lji5a1jNd4C&pg=PA18&dq=ciclo+de+deming&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKk8mq-4DOAhUJ0h4KHelPBYwQ6AEIHDA#v=onepage&q=ciclo%20de%20deming&f=false>

Anexo N° 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

Unidad De Posgrado Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES UNIDOS POR EL CAMBIO DE LA PARROQUIA VUELTA LARGA

1. ¿Cómo están organizados en la feria?
2. ¿Cuántas personas están en la directiva?
3. ¿Cuándo se conformó la Asociación?
4. ¿Cómo están ubicados los comerciantes?
5. ¿Cómo se respetan los puestos si no están delimitados?
6. ¿Cómo reconocen sus puestos?
7. ¿Qué servicios tienen (baterías sanitarias)?
8. ¿Cuáles son los días en los que trabajan en la feria
9. ¿Desde qué hora están autorizados a llegar?
10. ¿Hasta qué hora del sábado pueden estar en la feria?
11. ¿Qué cosas no se permiten en la feria
12. ¿Cómo están organizados en la seguridad
13. ¿Cuáles son los gastos que tienen como asociación (agua, luz, teléfono, aseo, etc.)?
14. ¿Cuánto tienen que pagar del puesto los comerciantes a la asociación?
15. ¿Qué tipo de permisos han solicitado para poder funcionar en este sitio
16. ¿Cuántos años tienen funcionando en el lugar
17. ¿Tienen algún puesto fijo dentro del mercado principal
18. ¿Qué respuesta ha dado el municipio del cantón sobre el espacio que ocupan actualmente

Anexo N° 2


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

Unidad De Posgrado Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación

ENTREVISTA DIRIGIDA A:
**DR. NELSON MUELA – DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO DE HIGIENE DE
EESMERALDAS**

1. *¿Cuáles son los requisitos para instalar una feria libre?*
2. *¿Se cuenta con alguna ordenanza que regule espacio físico que están utilizando?*
3. *¿si no se cuenta con una ordenanza cómo organizan o asignan el espacio físico?*
4. *¿Cómo regulan la sanidad de estos lugares asignados?*
5. *¿Qué permisos tuvieron que cancelar dentro del municipio de esmeraldas para poder ubicarse en ese lugar?*
6. *¿Existe alguna restricción para vender algún tipo de alimentos en esta feria libre?*
7. *¿Cuál es la logística utilizada para la ubicación de una feria libre?*
8. *¿Cuál es el costo que cancelan de forma grupal o individual?*
9. *¿Mantienen algún contrato por uso de espacio con los comerciantes que integran una feria libre?*
10. *¿Conoce de algún plan de reubicación para las ferias libres que existen en la ciudad?*
11. *¿Existen probabilidades de asignación de espacios públicos?*
12. *¿Existen alternativas de espacios en la zona sur?*
13. *¿Qué mecanismos o garantías existen en el uso de los espacios físicos?*
14. *¿Este proceso de reubicación cuando iniciará?*

Anexo N° 3

 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS			
LISTADO DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE VINCULACIÓN AÑO ACADÉMICO 2015-2016			
#	PROGRAMAS INSTITUCIONALES	#	PROYECTOS POR PROGRAMAS
1	Emprendimiento y fortalecimiento empresarial	1	Fortalecimiento de medios de vidas sostenible e integración local en Esmeraldas.
		2	Fortalecimiento emprendimientos Parroquia Tachina
		3	Fortalecimiento a emprendedores del cantón Rioverde
		4	Fortalecimiento de la imagen del emprendimiento
		5	Fortalecimiento de imagen de imagen para el sector productivo de la provincia de Esmeraldas
2	Cultura de emprendimiento	1	Fomento a la cultura emprendedora en niños, niñas y jóvenes de la provincia de Esmeraldas.
		2	Programa Piloto Formación a la gestión microempresarial de 5 barrios populares, organizaciones o comunidades Innova y Emprende.
3	Fortalecimiento al turismo en la provincia de Esmeraldas	1	Primer festival internacional de música en Esmeraldas
		2	Capacitación en el área de gastronomía y atención al clientes a emprendedores de recinto Caimito, cantón Muisne.
		2	Tiempo libre educativo
		3	Centro integral de atención Pedagógica
		4	Programa de cambio de actitud hacia las personas con discapacidad en estudiantes de 5to, 6to, 7mo de educación básica de la escuela Fray Vicente Solano
			Diagnóstico de género PUCESE
		5	World Horizon
		6	Formación de lengua inglesa bachilleres de bajo recursos. Collage Horizons
		7	Imagen global y material didáctico para el sector educativo de la provincia de Esmeraldas
		8	Promoción del aprendizaje de la lengua inglesa con niños y jóvenes. Live English.
5	Innovación y nuevas tecnologías	1	Robótica educativa aplicada al desarrollo de la acreditación y del pensamiento lógico en estudiantes de educación básica superior
		2	Capacitación en el uso básico de herramientas de tecnología de la información y comunicación dirigida a instituciones educativas u organizaciones sociales
		3	Difusión de lugares turísticos de la provincia de Esmeraldas mediante aplicaciones Web
6	Promoción y prevención de la salud	1	Atención y recuperación de los saberes ancestrales de la zona urbana marginal y rural
		2	Cuidado en gerontología y geriatría para el buen vivir de los adultos mayores
		3	Participación social, promoción y educación para la salud

		4	Atención, promoción en estrategias articuladas con agentes de salud
7	Atención directa en la salud pública	1	Inseguridad alimentaria y estado nutricional en población colombiana refugiada en Esmeraldas, Ecuador
8	Medio ambiente	1	Rol de la Educación ambiental como eje sensibilizador de la población
		2	Estudio de la calidad del aguas. Uso de Bioindicadores.
9	Desarrollo local	1	Internacionalización de las Mipymes del sector artesanal del sector artesanal del cantón Atacames: Subproyecto: Dignóstico situacional de los artesanos del cantón Atacames. Capcitación a microempresarios de artesanías del cantón Atacames en herramienta exporta fácil.
		2	Importaciones courier para el fomento productivo de los pescadores artesanales de Esmeraldas (GPS, Balanzas)
		3	Asesoría a personas con discapacidad de Esmeraldas en la importación de ortesis, prótesis y vehículos.
		4	Fortalecimiento a gobiernos parroquiales en capacitación de técnicas contables a las juntas de agua potables

TOTAL PROGRAMAS: 9

TOTAL PROYECTOS: 31


Ing. Cristina Mendoza

Directora de Vinculación con la Colectividad.



Vinculación con
la Colectividad

Anexo N° 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar: Sector la Y de Vuelta Larga “Asociación de comerciantes Unidos por el Cambio de la parroquia Vuelta Larga.

Fecha: 09 de abril del 2016

Hora: 06h37

Realizada por: Investigadora – Wendy Arias

Condición actual: Comerciantes aperturan sus puestos los días sábados y domingos para expender productos de primera necesidad.
Se observan carpas que dividen cada uno de los puestos.
Existe una leve separación de productos en función del tipo de expendio.
No se observan baterías sanitarias o algún espacio físico que sirva de aseo.
Se visualizan algunos camiones descargando mercadería, los mismos que permanecen estacionados durante el día.
Los productos que venden no cuentan con la asepsia correspondiente.
Sus precios son asequibles.
Se puede visualizar todo tipo de productos tales como: verduras, cárnicos, mariscos, embutidos, frutas.

Anexo N° 5

