



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**TEMA: “FACTORES CLAVES PARA LA PRESTACIÓN DE LOS
PRODUCTOS Y SERVICIOS A USUARIOS Y CLIENTES DE LOS
MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR(S): DÁVILA MORALES, VÍCTOR HUGO

DIRECTOR: CASTILLO MONTESDEOCA, EDDY ANTONIO, Ph.D.

SANGOLQUÍ - ECUADOR

2018



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación: ***“FACTORES CLAVES PARA LA PRESTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A USUARIOS Y CLIENTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”***, realizado por el Sr. ***Dávila Morales Víctor Hugo***, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de Mayo del 2018

Firma:

ING. EDDY ANTONIO, CASTILLO MONTESDEOCA, Ph.D.

DIRECTOR

C.I. 1706888565



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Dávila Morales, Víctor Hugo*, con cédula de identidad N° 1712709656, declaro que este trabajo de titulación, ***“FACTORES CLAVES PARA LA PRESTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A USUARIOS Y CLIENTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”*** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 08 de mayo del 2018

A handwritten signature in blue ink is positioned above the printed name. The signature is stylized and cursive, appearing to read 'Víctor Hugo Dávila Morales'. Below the signature, there is a horizontal line of small asterisks or dots.

VÍCTOR HUGO DÁVILA MORALES

C.C.: 1712709656



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Dávila Morales, Víctor Hugo**, con C.I. N° 1712709656 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en su totalidad en el repositorio Institucional el trabajo de titulación **Tema: “FACTORES CLAVES PARA LA PRESTACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS A USUARIOS Y CLIENTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 08 de mayo del 2018

VÍCTOR HUGO DÁVILA MORALES

C.C.: 1712709656

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres Ángela Morales y Hugo Dávila, por darme la vida y los valores que me han permitido ser lo que soy.

A mi esposa Janeth Montoya, por su valioso apoyo y comprensión durante todo este tiempo.

A mis hijos Matías y Martin Dávila por ser mi fuente de inspiración para poder tener mejores días para ellos y toda mi familia.

A mis amigos por el apoyo que nos hemos brindado semana tras semana para poder llegar a la meta final a pesar de todas las adversidades presentadas en este largo camino.

AGRADECIMIENTO

Mi más sentido agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por los brindarme los conocimientos necesarios para desempeñarme como un buen profesional, a todos los tutores que nos compartieron sus conocimientos semana a semana, un agradecimiento sincero al Ing. Eddy Castillo Ph.D. por su valioso aporte en el proceso de elaboración del trabajo de investigación, por compartirme sus conocimientos y sobre todo por su gran don de gente y paciencia para guiarme de una manera acertada para la consecución de este trabajo.

De igual manera un agradecimiento a la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio ACDC, representada por el Crnl. S.P. Luis Montalvo, Coordinador Distrital de la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, por facilitarme la información necesaria y así poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE**PORTADA**

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
1. Capítulo 1: Introductorio	1
1.1 Introducción	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Análisis del Entorno	3
1.1.2 Justificación del problema	22
1.2 Objetivos	23
1.3 Justificación de objetivos	23
1.4 Hipótesis	24
General	24
Específicas	24
2 Capítulo II: Marco teórico	25
2.1 Fundamentación teórica	25
2.1.1 Tendencias empresariales	25

2.1.2 Calidad	28
2.1.3 Servicio	29
2.1.4 Modelos de evaluación.....	30
2.1.5 Calidad del servicio	31
2.1.6 Cadena de servicio – utilidad.....	31
2.1.7 Comportamiento del consumidor.....	34
2.1.8 Proceso de decisión de compra	40
2.1.9 Disonancia cognitiva.....	42
2.1.10 Mercados Municipales:	42
2.2 Desarrollo histórico de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.....	44
2.3 Los mercados en el contexto cantonal.....	50
2.3.1 Importancia de Quito como centro de consumo	51
2.4 Análisis de los factores claves de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito para la prestación de servicios y productos.	52
2.4.1 Infraestructura.....	52
2.4.2 Servicios y productos.....	56
2.5 Análisis del sector comercial a nivel nacional, provincial y cantonal	58
3 Capítulo III: Metodología	62
3.1 Investigación cualitativa.....	62
3.1.1 Técnicas de Investigación.....	63
3.2 Investigación cuantitativa - concluyente.....	68
3.2.1 Población y muestra	68
3.2.2 Tipo de muestreo	70
3.2.3 Definición de las dimensiones de estudio	72
3.2.4 Instrumentos de medición / técnicas	73

3.2.5 Diseño encuesta	74
3.2.6 Trabajo de campo	76
3.3 Comparativo usuario versus cliente.....	77
3.4 Procesos y Modelos	77
4 Capítulo IV: Análisis de datos	79
4.1 Análisis de los resultados del estudio exploratorio – cuantitativo.....	79
4.1.1 Entrevistas a profundidad:	79
4.1.2 Focus group:.....	83
4.2 Análisis de los resultados del estudio descriptivo - cuantitativo	91
4.2.1 Usuarios	91
4.2.2 Clientes	102
4.3 Comparativo de los factores claves entre los usuarios y clientes de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.....	109
5 Capítulo V: Modelo para la prestación de los servicios y productos en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.....	118
5.1 Modelo interno	118
6 Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	133
6.1 Conclusiones:	133
Generales	133
6.2 Recomendaciones:	135
Referencias	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Productos y servicios que conforman la canasta básica familiar</i>	6
Tabla 2 <i>Estructura del Gasto Corriente Mensual 2011 - 2012</i>	10
Tabla 3 <i>Parroquias urbanas y rurales de Quito por Administración Zonal</i>	17
Tabla 4 <i>Número de mercados y total de usuarios por Administración zonal</i>	19
Tabla 5 <i>Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0</i>	21
Tabla 6 <i>Agenda del Focus Group</i>	67
Tabla 7 <i>Cronograma para el levantamiento de información</i>	69
Tabla 8 <i>VARIABLES y datos para el cálculo de la muestra</i>	71
Tabla 9 <i>Número de encuestas a realizar a usuarios y clientes</i>	72
Tabla 10 <i>Resultados de la encuesta aplicada en el focus group</i>	90
Tabla 11 <i>Perfil de los usuarios</i>	92
Tabla 12 <i>Resultados de la infraestructura de los mercados municipales</i>	93
Tabla 13 <i>Resultados relacionados con la gama de productos y servicios</i>	95
Tabla 14 <i>Resultados relacionados con la atención al cliente</i>	96
Tabla 15 <i>Aspectos que llevan a los clientes a visitar un mercado municipal</i>	97
Tabla 16 <i>Resultados de los aspectos a mejorar en los mercados municipales</i>	98
Tabla 17 <i>Resultados de instalaciones adicionales que deben ofertar</i>	99
Tabla 18 <i>Resultados de fortalezas que destacan de los mercados municipales</i>	99
Tabla 19 <i>Debilidades que destacan de los mercados municipales</i>	100
Tabla 20 <i>Satisfacción de los usuarios de los mercados municipales</i>	101
Tabla 21 <i>Comentarios de los usuarios de los mercados municipales</i>	102
Tabla 22 <i>Perfil de los clientes</i>	103
Tabla 23 <i>Resultados de los clientes relacionados con la infraestructura</i>	104
Tabla 24 <i>Resultados de la calidad de los productos y servicios ofertados</i>	105

Tabla 25	<i>Resultados de la atención al cliente que se brinda en los mercados</i>	106
Tabla 26	<i>Aspectos para que los clientes visiten uno de los mercados.....</i>	107
Tabla 27	<i>Resultados de los aspectos que deben mejorar en los mercados</i>	107
Tabla 28	<i>Instalaciones adicionales que deben contar los mercados</i>	108
Tabla 29	<i>Fortalezas de los mercados municipales según los clientes.....</i>	108
Tabla 30	<i>Debilidades que tienen los mercados municipales según los clientes.....</i>	109
Tabla 31	<i>Comparativo usuarios versus clientes dimensión Infraestructura</i>	110
Tabla 32	<i>Usuarios versus clientes dimensión Gama de Productos y Servicios</i>	111
Tabla 33	<i>Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente</i>	112
Tabla 34	<i>Usuarios versus Clientes, dimensión Infraestructura</i>	113
Tabla 35	<i>Usuarios versus clientes dimensión Gama de Productos y Servicios</i>	115
Tabla 36	<i>Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Inflación anual meses de diciembre	3
<i>Figura 2.</i> Incidencia en la inflación de las divisiones de productos	4
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de cobertura de la canasta básica familiar	5
<i>Figura 4.</i> Evolución de la canasta básica e ingreso familiar.....	7
<i>Figura 5.</i> Crecimiento del PIB 2007 - 2016	8
<i>Figura 6.</i> Contribución de la industria a la variación del PIB	9
<i>Figura 7.</i> Proyección de crecimiento poblacional nacional.....	11
<i>Figura 8.</i> Proyección poblacional cantón Quito	12
<i>Figura 9.</i> Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual, 2011 - 2012	13
<i>Figura 10.</i> Diagrama causa – efecto	22
<i>Figura 11.</i> Servicio como un sistema	29
<i>Figura 12.</i> Front y Back.....	30
<i>Figura 13.</i> Cadena de utilidad del servicio	33
<i>Figura 14.</i> Factores que influyen en la conducta de los consumidores	36
<i>Figura 15.</i> Proceso de decisión de compra	40
<i>Figura 16.</i> Giro Hortalizas y Verduras, Mercado San Francisco	52
<i>Figura 17.</i> Giro tubérculos, Mercado Chiriyacu.....	53
<i>Figura 18.</i> Giro Tercenas, Mercado Chiriyacu	53
<i>Figura 19.</i> Giro Hierbas y Medicina Ancestral, Mercado San Francisco.....	54
<i>Figura 20.</i> Giro Mariscos, Mercado Chiriyacu.....	55
<i>Figura 21.</i> Giro Abastos, Mercado Chiriyacu	55
<i>Figura 22.</i> Ventas locales a nivel nacional	59
<i>Figura 23.</i> VAB a nivel nacional.....	60
<i>Figura 24.</i> VAB Provincial sector comercial	60

<i>Figura 25.</i> VAB cantón Quito sector comercial	61
<i>Figura 26.</i> Fotografías de los mercados municipales para focus group	85
<i>Figura 27.</i> Fotografías de supermercados para focus group.....	86
<i>Figura 28.</i> Fotografías de tiendas y supermercados para focus group	86
<i>Figura 29.</i> Fotografía de comercio informal para focus group.....	87
<i>Figura 30.</i> <i>Comparativo usuarios versus clientes general</i>	112
<i>Figura 31.</i> Usuarios versus clientes dimensión infraestructura	114
<i>Figura 32.</i> Usuarios versus clientes Gama de Productos y Servicios.....	116
<i>Figura 33.</i> Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente	117
<i>Figura 34.</i> Modelo prestación de productos y serv, Dimensión Infraestructura	119
<i>Figura 35.</i> Modelo propuesto dimensión infraestructura	122
<i>Figura 36.</i> Modelo prestación productos y serv, Dimensión Gama Productos y Serv. 124	
<i>Figura 37.</i> Modelo propuesto para mejorar la gama de productos y servicios.....	127
<i>Figura 38.</i> Modelo prestación de productos y serv, Dimensión Atención al Cliente .	129
<i>Figura 39.</i> Modelo propuesto para mejorar la atención al cliente	132

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar los factores claves para establecer si los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito, garantizan la prestación de estos a los usuarios y clientes que diariamente acuden a estos centros de comercio, así se podrá determinar qué aspectos son los más importantes para lograr cubrir las expectativas de quienes realizan sus actividades comerciales, el modelo se establecerá en base a los resultados que arroje el trabajo de campo y estará alineado a las políticas y normativas vigentes con la finalidad de que sea viable y realizable para las personas o entidades que participen en la mejora de los mismos, esto permitirá que los mercados municipales puedan competir frente a nuevos oferentes que frecuentemente vienen apareciendo en la ciudad, mismos que pueden afectar a la sobrevivencia de estos en el mediano y largo plazo si no logran adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización, nuevas tecnologías, nuevas generaciones de clientes, entre otras; cada mercado municipal tiene su particularidad en base a los productos o servicios que ofertan y en base a esto han captado su nicho de mercado, pero a pesar de esto se puede trabajar en un modelo general que favorezca de igual manera a toda la red de mercados y así puedan llegar a ser competitivos y sostenibles en el tiempo.

PALABRAS CLAVE:

- **PRESTACIÓN DE SERVICIOS**
- **ACTIVIDADES COMERCIALES**
- **MERCADOS MUNICIPALES**

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the key factors to establish if the products and services offered in the municipal markets of the Metropolitan District of Quito guarantee the provision of these to the users and customers who daily visit these shopping centers, in that way it will be possible to determine which aspects are the most important in order to meet the expectations of those who carry out their commercial activities, the model will be established based on the results of the field work and will be aligned with the policies and regulations in force in order to make it viable and feasible for people or entities involved in the improvement of them, this will allow municipal markets to compete against new suppliers that frequently appear in the city, which may affect the survival of these in the medium and long term if they cannot adapt to the new trends marketing, new technologies, new generations of customers, among others; each municipal market has its particularity based on the products or services they offer and based on this they have captured a market niche, but despite of this, it is possible to work on a general model that equally favors the entire market network and so they can become competitive and sustainable over time.

KEYWORDS:

- **PROVISION OF SERVICES**
- **COMMERCIAL ACTIVITIES**
- **MUNICIPAL MARKETS**

1. Capítulo 1: Introductorio

1.1 Introducción

Los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito son organizaciones tradicionales y consolidadas en la ciudad, creados con dos objetivos principales que son el abastecimiento de productos y servicios de primera necesidad a los ciudadanos del distrito metropolitano y el segundo objetivo consiste en crear fuentes de trabajo para las personas en condiciones de vulnerabilidad a través de la adjudicación de puestos en uno de los mercados que conforman la red de mercados municipales.

En la actualidad la gran competencia que existe en la ciudad con la proliferación de nuevas cadenas de supermercados, el incremento de tiendas en los sitios más alejados de la ciudad y el fuerte crecimiento del comercio informal por la falta de empleo a nivel nacional, ha significado que los mercados municipales requieran que sean modernizados en su infraestructura así como también en mejorar sus procesos de atención al cliente, presentación de sus productos, presentación de los comerciantes que laboran en los centros de comercio para llegar a ser más competitivos.

Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Cerdeño, 2010).

Para que los mercados municipales logren ser más competitivos en la actualidad se ha convertido en una tarea difícil de lograrlo debido a las nuevas normas de calidad con las que trabajan sus más grandes competidores en este caso los supermercados, en relación a las tiendas y comerciantes informales, estos se encuentran tan cercanos a los clientes que un consumidor puede comprar desde su auto sin necesidad de realizar ningún desplazamiento adicional para conseguir los productos que necesita, obviamente esto no garantiza que los productos que adquiere en las calles cubran sus expectativas ya que nadie le asegura la calidad del producto que adquiere.

Aquí es donde los mercados municipales marcan la diferencia ya que al brindar productos de calidad y una gran variedad logra mantener el interés de las personas con la finalidad de que estos visiten los centros de comercio y mantenerlos vigentes para

seguir siendo una fuente de ingresos para las personas que allí laboran y satisfacer con productos de primera necesidad a los clientes.

De aquí la importancia de analizar las principales dimensiones que llevan a los mercados a prestar un mejor servicio, para esta investigación se han considerado las siguientes dimensiones: infraestructura, gama de productos y servicios, atención al cliente y otros aspectos importantes hacer considerados por los usuarios y clientes que realizan sus actividades en los mercados municipales.

Con el análisis de estas dimensiones se podrá determinar si la actualidad de los mercados municipales están en condiciones y capacidad de enfrentar la fuerte competencia que existe actualmente, y así estar vigentes ante los clientes para cubrir la demanda con una atención que marque la diferencia y motive a seguir visitando estos centros de comercio tan tradicionales y populares para la ciudad, tan importantes en la generación de empleo para la gente de escasos recursos y tan importantes para incentivar el crecimiento económico a través de la actividad comercial que en estos se realiza a diario.

1.2 Planteamiento del problema

Moyado (2012), presenta algunas consideraciones importantes que pueden ser adaptadas a nuestro entorno de ciudad:

La incorporación de la calidad en los servicios públicos representa una de las etapas de fortalecimiento en la nueva gestión pública en la perspectiva gubernamental local, para lograr un resultado óptimo previamente este proceso pasa antes por una serie de reformas de carácter macro que permiten concentrar el esfuerzo en la atención de demandas ciudadanas y asuntos públicos que incidirán en el fortalecimiento de la legitimidad de lo público.

Por otro lado, Hernández del Castillo et al, (2014) señala que la incorporación de canales detallistas modernos (Autoservicios y Supermercados), han logrado modificar lentamente los mercados de productos agroalimentarios, sin embargo en las centrales de abasto, mercados públicos y ferias, se han observado pocas variaciones en ellos, evitando entrar en el ámbito competitivo.

Los mercados resultan atractivos en ciertas ubicaciones, incluso para la clase media y personas de alto poder adquisitivo renuentes, en muchas ocasiones, a asistir a dichos emplazamientos. Por lo general, son las clases sociales más bajas los principales compradores en los mercados públicos; los efectos negativos de una recesión o crisis económica son igualmente mayores para los supermercados debido al tipo de clientela que manejan (Vásquez, 2009).

1.1.1 Análisis del Entorno

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente).

Macroambiente

Factores Económicos

Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares (Banco Central del Ecuador, 2018).

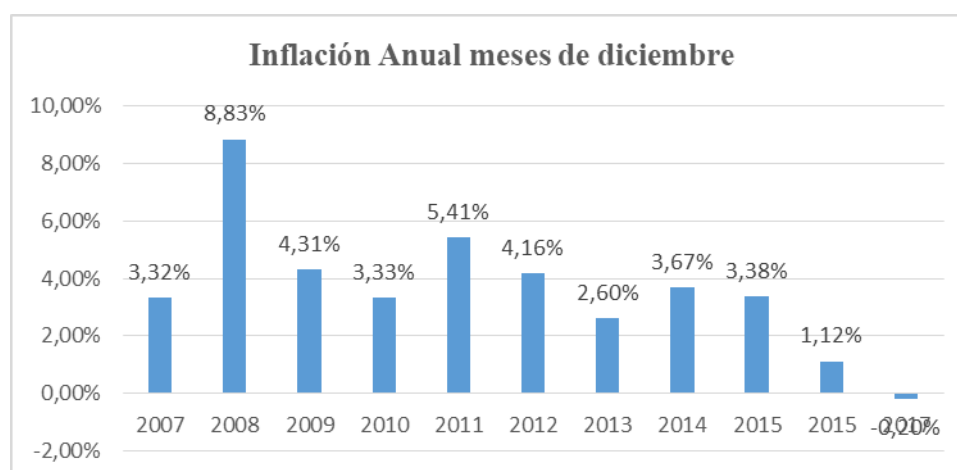


Figura 1. Inflación anual meses de diciembre
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inflación anual en diciembre de 2017 fue del (-0,20%) es la más baja desde el 2007, superada por los años 2016, 2013, 2007, 2010, 2015, 2014, 2012, 2009, 2011 y 2008 que presentan variaciones anuales de 1,12%, 2,70%, 3,32%, 3,33%, 3,38%, 3,67%, 4,16%, 4,31%, 5,41% y 8,83% respectivamente (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Connotación:

Amenaza: A pesar de que en el mes de diciembre del año 2017 cerró con una inflación negativa, no quiere decir que esto sea lo más óptimo para el sector ya que si los precios de los productos agrícolas en especial llegan a bajar demasiado sus precios los productores no producen ya que el precio de venta no cubrirían los costos de producción de los mismos, lo que provocaría que no exista oferta en el mercado.

Incidencia Inflacionaria porcentual por divisiones de productos

A continuación se presenta la incidencia inflacionaria correspondiente al mes de diciembre de 2017, las más representativas provienen de tres divisiones: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0863%), Recreación y cultura (0,0725%) y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,0254%).

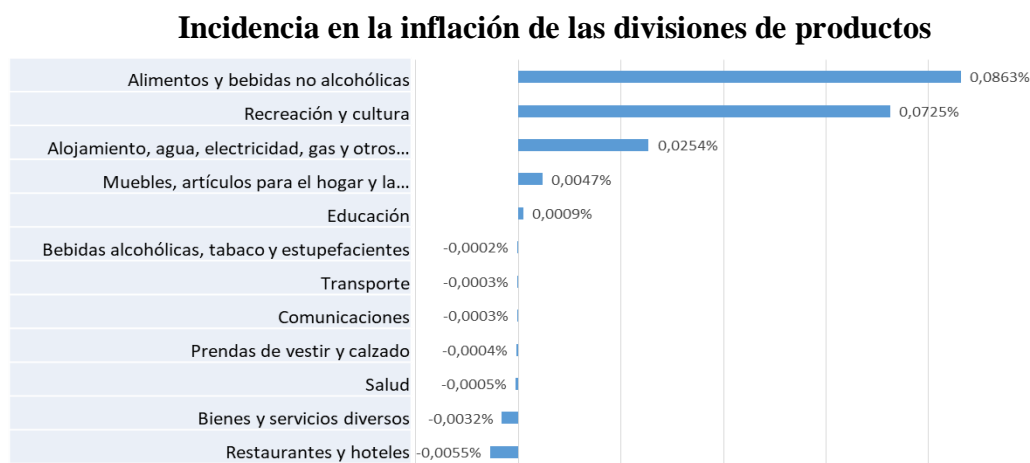


Figura 2. Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Al analizar la inflación de las tres divisiones citadas, según su incidencia en la variación de diciembre de 2017, se evidencia que aquellos productos que forman parte de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, que registra una incidencia de

0,0863%, son los que han contribuido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Connotación:

Amenaza: La incidencia inflacionaria porcentual por división de producto nos permite observar que la actividad económica con mayor incidencia en la inflación precisamente son los alimentos y bebidas no alcohólicas, lo cual representa una amenaza ya que el crecimiento de precios de estos productos provoca que las personas dejen de adquirirlos.

Canasta Familiar Básica

La Canasta Familiar Básica Nacional es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017).

La canasta básica familiar en diciembre de 2017 costó 708,98 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 98,73% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,38% en referencia al mes anterior.

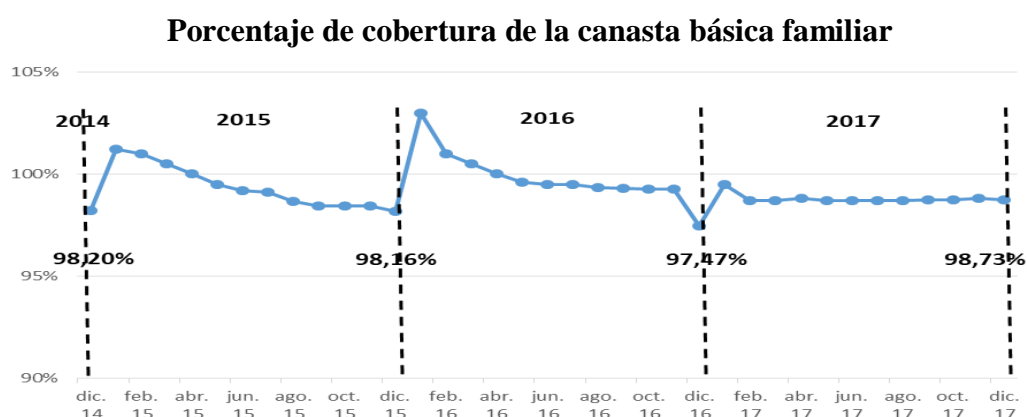


Figura 3. Porcentaje de cobertura de la canasta básica familiar

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Ingreso mínimo mensual del hogar tipo (calculado con las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados; no incluye los fondos de reserva).

En la siguiente tabla se observa todos los productos y servicios que se encuentran dentro de la canasta básica familiar donde se puede evidenciar que el costo de los

alimentos y bebidas representa el gasto mayor de dicha canasta con un valor de 499, 04 dólares.

Tabla 1

Productos y servicios que conforman la canasta básica familiar

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**
1	TOTAL	-0,65	499,04	700
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,36	217,85	262,77
3	Cereales y derivados	1,29	45,06	46,02
4	Carne y preparaciones	-0,22	37,33	39,51
5	Pescados y mariscos	-3,7	9,34	13,28
6	Grasas y aceites comestibles	-0,39	8,91	10,22
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,94	25,05	26,93
8	Verduras frescas	0,47	12,4	26,1
9	Tubérculos y derivados	-3,79	12,29	12,88
10	Leguminosas y derivados	-3,28	5,95	14,78
11	Frutas frescas	-0,09	14,55	22,62
12	Azúcar, sal y condimentos	0,82	7,54	7,78
13	Café, té y bebidas gaseosas	-0,26	6,36	8,57
14	Otros productos alimenticios	-4,55	1,45	2,07
15	Alim y beb consumidas fuera del hogar	0,04	31,63	32,01
16	VIVIENDA	-0,09	103,88	115,54
17	ALQUILER	-0,1	70,2	70,2
18	Alumbrado y combustible	0	15,15	15,15
19	Lavado y mantenimiento	-0,18	16,83	19,18
20	Otros artefactos del hogar	0	1,69	11,01
21	INDUMENTARIA	0,11	48,98	177,02
22	Telas, hechuras y accesorios	0,28	2,68	7,7
23	Ropa confeccionada hombre	0	22,98	61,33
24	Ropa confeccionada mujer	0,24	20,43	96,14
25	Servicio de limpieza	0	2,89	11,85
26	MISCELANEOS	-1,87	128,34	144,67
27	Cuidado de la salud	-0,49	25,52	32,04
28	Cuidado y artículos personales	-1,85	16,83	22,68
29	Recreo, material de lectura	-10,41	17,13	17,99
30	Tabaco	-0,03	12,85	13,54
31	Educación	0	25,42	27,83
32	Transporte	0	30,59	30,59

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Al contabilizar el ingreso familiar mensual incluyendo los fondos de reserva (749,98 dólares) la cobertura de la canasta familiar básica alcanzaría el 105,78% de la canasta básica (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017).

Connotación

Oportunidad: La canasta familiar básica representa una oportunidad ya que gran cantidad de productos que constan en el grupo de consumo denominado Alimentos y Bebidas están disponibles en los mercados municipales.

Cobertura del presupuesto familiar

El ingreso familiar mensual, es el ingreso mínimo de un hogar tipo de 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017).

La cobertura del presupuesto familiar es la proporción de la Canasta Familiar Básica que está cubierta con el ingreso mínimo. Se calcula obteniendo la proporción de la diferencia entre el costo de la Canasta Familiar Básica y el ingreso mínimo promedio anterior (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017).

Como se observa en el siguiente gráfico se puede ver que desde el año 2014 hasta el 2017 no se logra cubrir al 100% el costo de la canasta básica familiar.

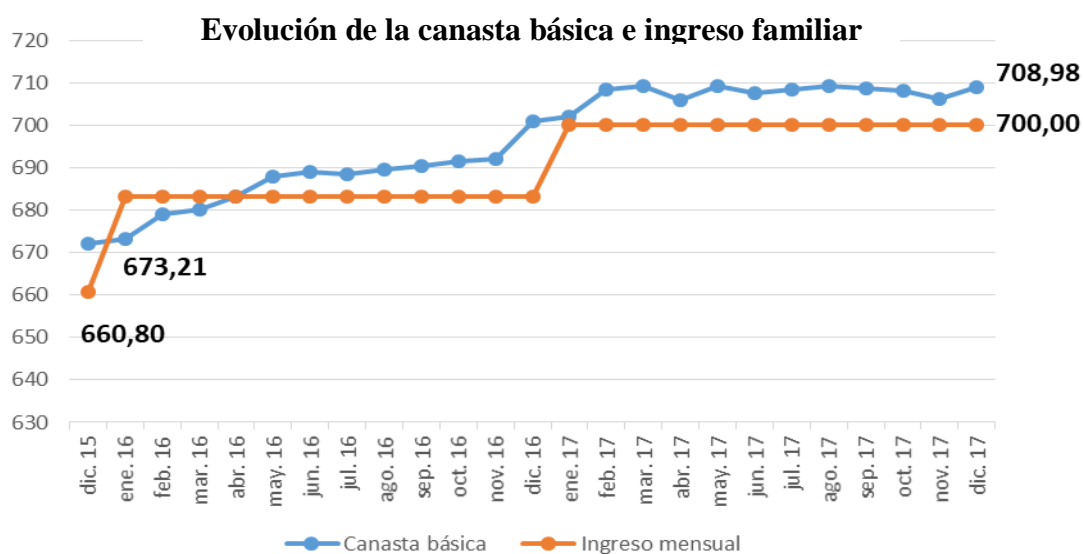


Figura 4. Evolución de la canasta básica e ingreso familiar
Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Por otro lado en el siguiente gráfico se puede ver que la diferencia entre la canasta básica familiar y el ingreso mensual es mínimo sin embargo no se logra obtener una paridad entre las dos variables.

Connotación:

Oportunidad: La cobertura del presupuesto familiar representa una oportunidad ya que la diferencia que existe entre dicha variable y la canasta familiar es muy pequeña por lo que las familias están en capacidad de adquirir la mayoría de productos de la misma considerando que los alimentos y bebidas no alcohólicas representan un gran porcentaje de la canasta básica.

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales (Banco Central del Ecuador, 2018).

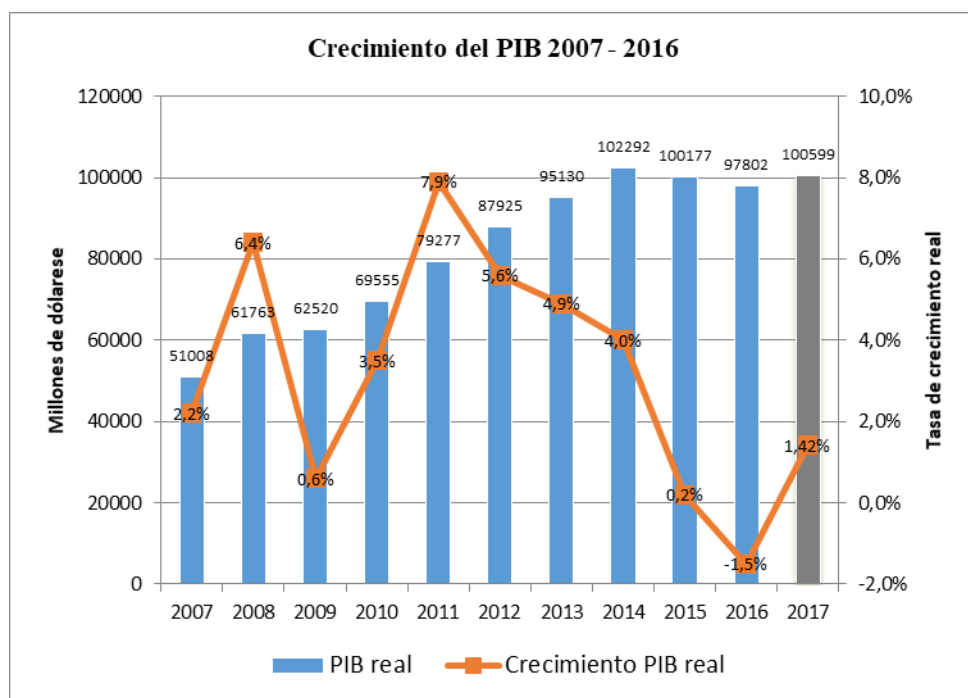


Figura 5. Crecimiento del PIB 2007 - 2016
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

A partir del año 2015 las perspectivas de crecimiento económico del país se han mostrado negativas mismas que se mantienen para el año 2017, ya que nuevamente va a existir un decrecimiento del PIB. El FMI y el Banco Mundial proyectan una cifra negativa de un -2,9%. Por su parte, CEPAL proyecta un leve crecimiento de 0,6% para el año pasado, mientras que el Banco Central del Ecuador (BCE) estima un crecimiento de 1,42%; cifra distante de las demás proyecciones. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017).

Como se puede observar en la gráfica la economía ecuatoriana prácticamente no ha crecido, ya que en el 2015 el crecimiento del PIB fue de apenas 0,2% y en el 2016 cerró con un decrecimiento del 1,5%. Desde que inicio la dolarización, en el año 2016 por primera vez la economía ecuatoriana sufrió una cifra negativa en el PIB.

PIB sectorial

Como se puede apreciar en el gráfico dentro del PIB sectorial el sector comercial con el 0,54 es el que más contribuye al PIB, convirtiéndose en el rubro más importante dentro de la economía ecuatoriana en general.

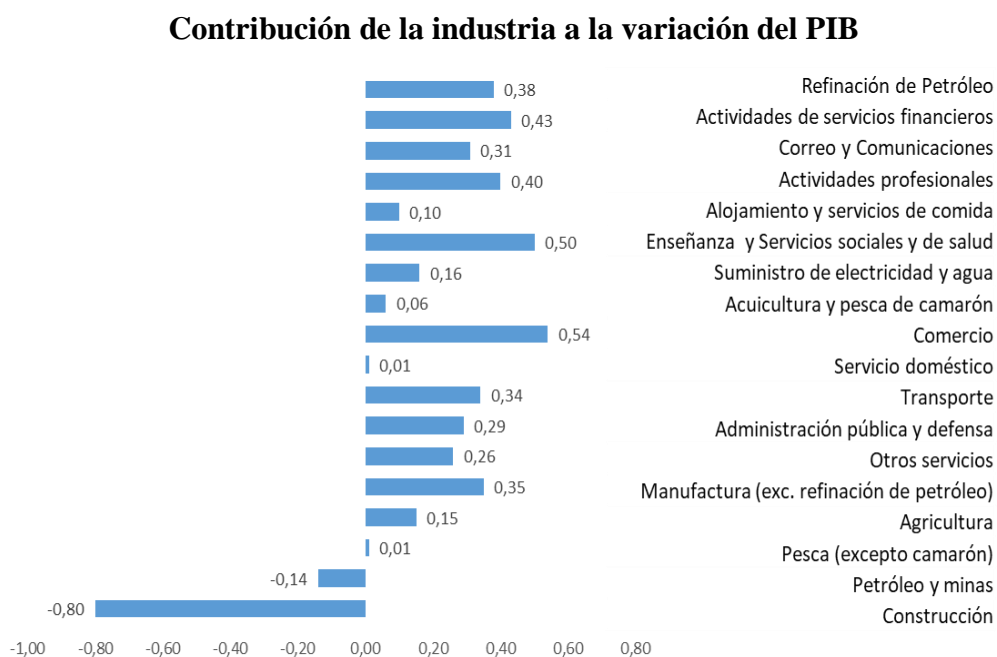


Figura 6. Contribución de la industria a la variación del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Connotación

Oportunidad: El sector del comercio al ser el que más contribuye dentro del PIB a la economía ecuatoriana se convierte indudablemente en una oportunidad para los mercados municipales de Quito.

Estructura del gasto

En la siguiente tabla se puede observar la estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual por división, donde es importante resaltar que la mayor parte del gasto está destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas que representan el 24,42%, que más adelante se va a evidenciar que en esta división es donde se encuentra la actividad comercial de los mercados municipales minoristas. Otro ítem importante es el de transporte con un 14,60% estos entre los más importantes; al final de la lista con el 0,72% están las bebidas alcohólicas.

Tabla 2

Estructura del Gasto Corriente Mensual 2011 - 2012

Fuentes de Gastos	Gastos Corrientes mensuales (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341,00	24,42%
Transporte	349.497.442,00	14,60%
Benes y servicios diversos	236.381.682,00	9,88%
Prendas de vestir y calzado	190.265.816,00	7,95%
Restaurantes y hoteles	184.727.177,00	7,72%
Salud	179.090.620,00	7,48%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239,00	7,41%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518,00	5,94%
Comunicaciones	118.734.692,00	4,96%
Recreación y cultura	109.284.976,00	4,57%
Educación	104.381.478,00	4,36%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834,00	0,72%
Gasto de consumo del hogar	2.393.571.815,00	100,00%

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Connotación

Oportunidad: El comportamiento del gasto corriente es favorable al ítem de alimentos y bebidas no alcohólicas que es donde las personas destinan más dinero dentro de sus gastos en el día a día.

Factores demográficos

La demografía es la ciencia que estudia estadísticamente la estructura y dinámica de las poblaciones, así como las leyes que rigen estos fenómenos. Su objetivo son las poblaciones humanas, que podemos definir como el conjunto de personas que habitualmente residen en una zona geográfica, en un momento determinado (Valero, 2008).

Población del Distrito Metropolitano de Quito

Para el año 2018 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2009), el Ecuador tendrá una población de 17.023.408 habitantes. Con un crecimiento sostenido como se observa en el siguiente gráfico hasta el año 2020.

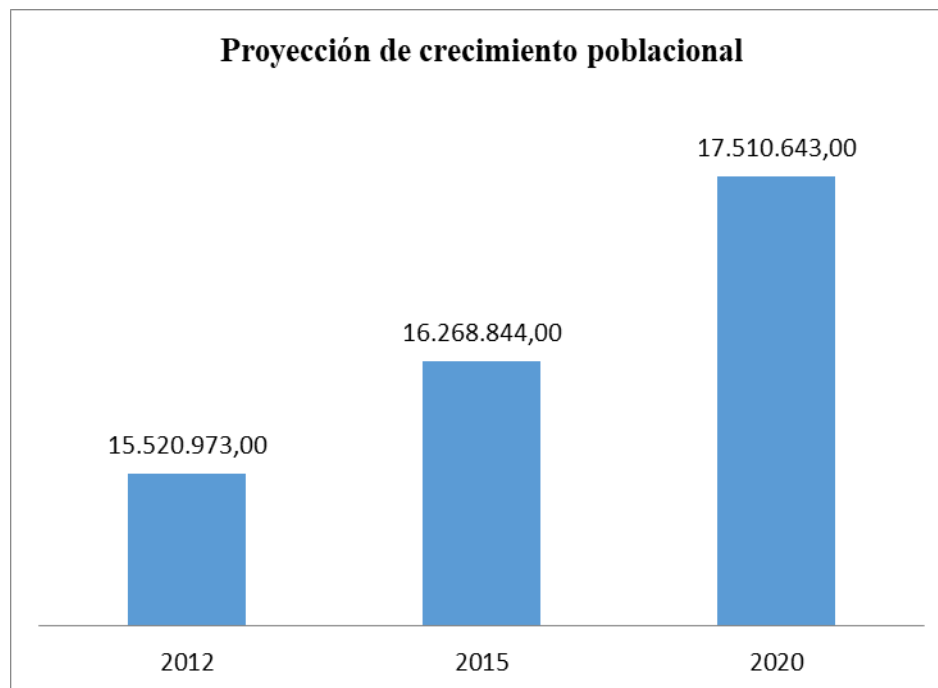


Figura 7. Proyección de crecimiento poblacional nacional
Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

En la Provincia de Pichincha el total de habitantes en el año 2018 ascenderá a 3.166.111 de los cuales 2.002.385 pertenecen al área urbana y 1.113.726 son del área rural.

En el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2018 se estima que existan 2.690.150 habitantes, según las proyecciones del Instituto Nacional de estadísticas y Censos basados en el último censo del año 2010.

De igual manera se puede observar que el distrito tiene un crecimiento poblacional sostenido de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos como se puede observar en el siguiente gráfico.



Figura 8. Proyección poblacional cantón Quito
Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Hogares del Distrito Metropolitano de Quito

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2018 se han proyectado 826.295 hogares en el Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación

Oportunidad: Tanto las proyecciones poblacionales como la de los hogares se convierten en una oportunidad para los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito ya que al existir mayor población existe mayor demanda de los productos y servicios que ahí se ofertan.

Sitio de compra

Uno de los factores relevantes de este análisis para la investigación planteada es el porcentaje de gasto de consumo mensual, según el sitio de compra y área geográfica, en donde podemos observar que un gran porcentaje de la población urbana y rural realizan la compra de sus productos en los mercados y ferias libres, esto sobre todo en la parte rural, pero teniendo un considerable 30% a nivel nacional, lo cual da a notar la importancia de esta investigación.

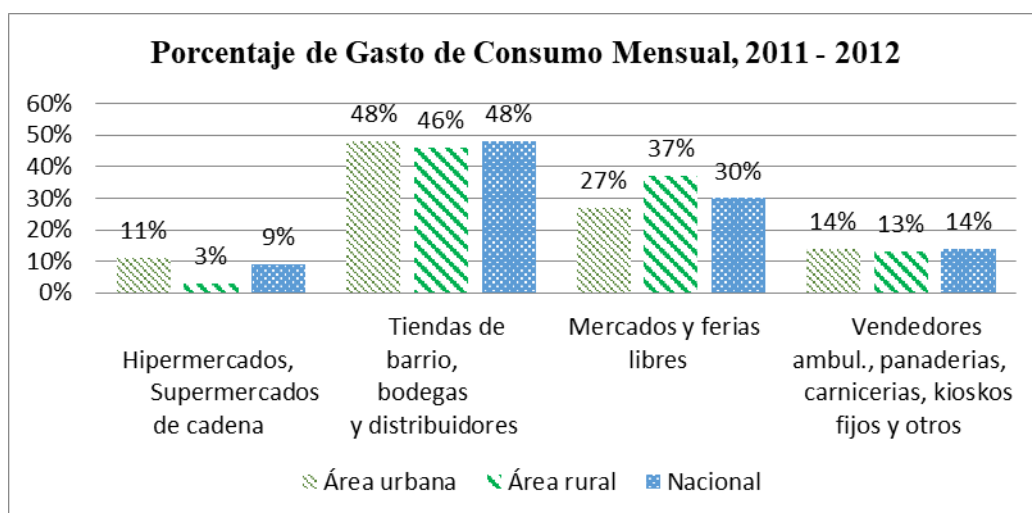


Figura 9. Porcentaje de Gasto de Consumo Mensual, 2011 - 2012

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)

Connotación

Amenaza: Las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores se constituyen en una gran amenaza para los mercados municipales ya que este grupo abarca el mayor porcentaje de la población al momento de realizar sus compras.

Factores políticos

Constitución de la República

El artículo 266, de la Constitución de la República del Ecuador (2008), menciona que los distritos metropolitanos autónomos ejercerán las competencias que corresponden a los gobiernos cantonales y todas las que sean aplicables de los gobiernos provinciales y regionales. Estos podrán expedir ordenanzas distritales en el ámbito de sus competencias y territorio.

Los artículos 275, 276 y 283 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), hacen referencia al régimen de desarrollo que es el conjunto organizado, sostenible y

dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Buen Vivir. También mencionan que se debe construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. Por último afirma que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, cuyo objetivo es garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización

Los artículos 73 y 84 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (2010), donde menciona que los distritos metropolitanos autónomos son regímenes especiales de gobierno del nivel cantonal establecidos por consideraciones de concentración demográfica y de conurbación, los cuales ejercerán las competencias atribuidas a los gobiernos municipales y las que puedan ser asumidas, con todos los derechos y obligaciones, de los gobiernos provinciales y regionales. Estos también son responsables de regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial metropolitana con el objeto de precautelar el desarrollo ordenado de las mismas.

Plan Nacional del Buen Vivir

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida (2017), dentro del eje No. 2, menciona que el sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público, así mismo; el objetivo No. 5 impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. Es vital mencionar el objetivo No. 6 que hace referencia al desarrollo de las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Ordenanza Metropolitana

Mediante las Ordenanzas Metropolitanas No. 253 y 296 (2009, 2012) respectivamente, en la primera se menciona el objeto y ámbito de aplicación que es regular la prestación del servicio de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercancías a través de la Dirección Metropolitana de Comercialización, que se encuentren en funcionamiento, o los que se autoricen, integren o construyeren en el Distrito Metropolitano de Quito. En la segunda se crea la Empresa pública denominada “Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista” (en adelante MMQ-EP), la misma que está adscrita a la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio.

Resoluciones

Mediante Resolución No. A 0002 (2012), se crea la unidad especial denominada “Agencia de Coordinación Distrital del Comercio” (en adelante ente contable, dotada de autonomía económica, administrativa y de gestión).

La “Agencia” es la encargada de coordinar y ejecutar las políticas y todas las competencias en la gestión de comercio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, enmarcados en un nuevo modelo económico y productivo, de soberanía alimentaria que garantice el “Buen Vivir”.

Connotación

Oportunidad: El análisis de los factores legales permite determinar que todo el marco normativo es una oportunidad ya que desde la Constitución de la República garantiza la soberanía alimentaria así como la productividad y comercialización de los diferentes productos en el territorio nacional. Esto fortalece las actividades de comercio que se realizan en estos centros de abastos.

De igual manera el Municipio de Quito ha creado dependencias especializadas en lo referente a los sistemas de comercialización para garantizar su supervivencia y correcto funcionamiento.

Factores Tecnológicos

Cámaras web en los mercados municipales

Un total de 36 mercados de Quito cuentan con cámaras de video vigilancia para proporcionar mayor seguridad a comerciantes y clientes. En cada uno de los mercados se coloca un promedio de 15 cámaras que tienen tres puntos de monitoreo: internamente en el mercado, en la Unidad de Policía Comunitaria y en el ECU 911 (El Comercio, 2017).

A más de la instalación de cámaras en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito, en relación a tecnología estos centros de comercio no han tenido mayor desarrollo en su forma de comercializar sus productos y lo siguen realizando de forma tradicional mediante el intercambio productos por dinero físico, lo cual podría cambiar y cogerse a las nuevas forma de pagos a través de medios electrónicos y la emisión de facturas por los consumos.

Zonas Wifi

Actualmente un gran número de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito, han sido dotados de zonas wifi, esto permite que estos centros de comercio brinden servicios más modernos a sus usuarios y clientes lo cual representa una ventaja competitiva en este mundo cada día más moderno.

Balanzas digitales

Uno de los factores importantes a considerar en los mercados municipales es que en su mayoría los usuarios se han equipado con balanzas digitales lo cual brinda una mayor seguridad y confianza a los clientes el momento de realizar sus compras, la implementación de estos artefactos electrónicos se ha dado gracias a la iniciativa de los mismos comerciantes.

Pagos a través de medios electrónicos

Lamentablemente esta es una tarea pendiente en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito, ya que en su totalidad los mercados no ofrecen facilidades de pago a sus clientes, esto se convierte en una barrera el momento de querer realizar algún tipo de adquisición en estos centros de comercio.

Connotación

Oportunidad: El factor tecnológico es una oportunidad para los mercados del Distrito Metropolitano de Quito ya que si estos implementarían otras formas de pago como son pagos electrónicos a través de tarjetas de crédito, débito y otros con la implementación de equipos datafast en sus puestos de comercialización les permitiría brindar un mejor servicio a sus clientes e incrementar sus ventas.

Microambiente

Para identificar los términos que se utilizaran en la presente investigación, se hace notar que el término **usuario** representa a los comerciantes de los mercados municipales y el término **cliente** representa en si al cliente que visita los mercados municipales.

Clientes

Según las proyecciones del INEC, para el año 2018 en el Distrito Metropolitano de Quito existiran 2.690.150 habitantes lo cual representa una población en constante crecimiento a la cual apuntan las industrias ecuatorianas, particularmente en este caso las empresas del sector comercial.

Tabla 3

Parroquias urbanas y rurales de Quito por Administración Zonal

Administración Zonal	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales
Calderón		Calderón, Llano Chico, y Guayllabamba
La Delicia	El Condado, Ponceano, Cotocollao, Carcelén	Nanegal, Pacto, Gualea, Nanegalito, San Antonio de Pichincha, Pomasqui, Nono y Calacali.
Eugenio Espejo	Comité del Pueblo, Belisario Quevedo, El Inca, Ñaquito, Kennedy, Rumipamba, Jipijapa, Cochapamba, Concepción	Puéllaro, Chavezpamba, Atahualpa, San José de Minas, Perucho, Nayón y Zambiza
La Mariscal	La Mariscal	
Manuela Saenz	Puengasi, Cento Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbia	
Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, La Mena, La Magdalena y La Ferroviaria	Lloa
Quitumbe	Chillogallo, Guamani, Quitumbe, Turubamaba y La Ecuatoriana	
Tumbaco		Tumbaco, Cumbaya, Pifo, Yaruqui, Puembo, Tababela, El Quinche.
Los Chillos		Conocoto, Pintag, Amaguaña, El Tingo, Alangasi, Guangopolo y La Merced.

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2017)

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en nueve Administraciones Zonales cuya principal función es descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde Metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen nueve Administraciones Zonales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A su vez estas se fraccionan en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

Si en relación al dato proyectado por el INEC el cual indica que en el año 2018 en el distrito metropolitano existirán 2.690.150 habitantes, y; según el estudio de consumo de los hogares del mismo INEC realizado en el año 2012 en el cual indica que el 30% de la población nacional realizan sus compras en los mercados o ferias, esto quiere decir que en la actualidad según los datos proyectados del Intituto Nacional de Estadísticas y Censos los mercados municipales actualmente tendrian una demanda aproximada de 807.045 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

Connotación:

Oportunidad: Los clientes son todos los hogares y personas del Distrito Metropolitano de Quito lo cual genera un gran universo de posibilidades para los mercados municipales del DMQ.

Oferta

La principal competencia de los mercados municipales son las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores ya que este tipo de negocios atiende al 48% de la población, esto se puede deber a la cercanía que tienen las tiendas con los hogares y habitantes en la ciudad.

Otros de los competidores de los mercados municipales son los hipermercados y supermercados de marca que existen en el distrito metropolitano como Corporación El Rosado, Corporación La Favorita, Tiendas Industriales Asociadas TIA y Santa María ya que estas captan el 9% de la población.

Por último los comerciantes autónomos, panaderías, carnicerías, kioskos fijos y otros; ya que estos acogen al 14% de la población.

La diferencia que es el 30% de la población demandante lo atienden los mercados municipales, cabe mencionar que los porcentajes referenciados en este análisis están en base a la figura No. 9

En el Distrito Metropolitano de Quito existen cincuenta y cinco mercados, ferias y plataformas ubicadas en espacios o predios municipales, los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Número de mercados y total de usuarios por Administración zonal

Administración Zonal	Mercados, Ferias o Plataformas	Total usuarios
Calderón	2	613
La Delicia	5	647
Eugenio Espejo	10	1343
La Mariscal	1	71
Manuela Sáenz	8	3580
Eloy Alfaro	11	3481
Quitumbe	5	1827
Tumbaco	7	1746
Los Chillos	6	475
TOTAL	55	13783

Fuente: (Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, 2017)

En estos centros de comercio existen 13783 usuarios, que ofertan sus productos y servicios en los centros de comercio del distrito metropolitano, cabe recalcar que estos espacios son administrados por la dependencia municipal denominada Agencia de Coordinación Distrital del Comercio a través de la Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas, ACDC, que fue creada mediante Resolución Administrativa No. A 002, de 9 de marzo de 2012, la cual es la encargada de coordinar y ejecutar las políticas y todas las competencias en la gestión del comercio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, el listado completo de mercados se encuentra como Anexo 1.

Dentro de cada mercado municipal se encuentra gran variedad de productos a la venta, en su mayoría los mercados están clasificados por giros para una mejor ubicación y distribución del espacio de acuerdo a la disponibilidad de espacio con el que cuenta cada centro de comercio, entre los principales giros tenemos: alimentos preparados, tercenas, verduras, frutas (costa y sierra), mariscos, abastos, flores, tubérculos.

Connotación

Amenaza: Al tener cincuenta y cinco mercados distribuidos en toda la ciudad se convierte en una oportunidad ya que en los mismos podemos encontrar gran variedad de productos que cubren en su mayoría la canasta básica familiar.

Proveedores e intermediarios

El principal proveedor de productos de los mercados municipales minoristas es la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito, donde cada uno de los comerciantes se proveen individualmente de su mercadería para su comercialización, entre los principales productos que provee el mercado mayorista están: hortalizas y verduras, tubérculos, abarrotes, frutas (costa y sierra).

Otra fuente de aprovisionamiento, principalmente en los mercados ubicados en las zonas rurales son los agricultores de las zonas que proveen con sus productos a los mercados municipales, entre los principales productos están: hortalizas y verduras, frutas de la sierra, tubérculos.

En los mercados municipales que realizan venta de animales en pie, el aprovisionamiento lo realizan de las ciudades del centro del país principalmente de Ambato, Salcedo, Riobamba; zonas donde se encuentran grandes productoras de animales como: pollos, gallinas, cuyes, entre otros animales que son de libre comercialización.

En relación al aprovisionamiento de las tercenas en lo que se refiere a la carne de ganado ovino, bobino y porcino, el 100% de este producto es distribuido por la Empresa Pública Metropolitana de Rastro, el principal camal autorizado para faenar este tipo de animales en la ciudad, por lo que los mercados al cumplir normas sanitarias rigurosas, obligatoriamente deben adquirir estos productos en el Camal Metropolitano de Quito.

Lamentablemente los comerciantes de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito por desconocimiento o competencia entre ellos no aplican economías de escala lo cual les permitiría obtener productos a mejores precios ya que al realizar compras de productos entre dos o más comerciantes lograrían obtener mejores precios en sus adquisiciones permitiéndoles obtener mejores utilidades y comercializar productos a mejores precios.

Como se mencionó anteriormente los principales intermediarios entre los comerciantes de los mercados municipales y los productores son la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista y la Empresa Pública Metropolitana de Rastro, entre otros tenemos los productores agrícolas que entregan directamente sus productos sobre todo en las zonas rurales del distrito metropolitano.

En relación al tema de mariscos aún no se llega a determinar exactamente cuántos intermediarios intervienen ya que al ser un producto que se lo trae de otra región no se logra tener un control adecuado del sistema de comercialización.

Connotación:

Oportunidad: Al existir entes municipales que funcionan como centros de acopio de los principales productos que se comercializan en los mercados municipales se convierte en una oportunidad ya que de esta forma se puede controlar los precios y calidad de los productos que se expenden en estos centros mayoristas.

Sector de la actividad C.I.I.U

Tabla 5

Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0

CIIU 4.0	Descripción
G472	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS EN TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS. VENTA AL PR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4721	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
G4721.0	VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
G4721.01	Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
G4721.02	Venta al por menor de lácteos en establecimientos especializados
G4721.03	Venta al por menor de huevos en establecimientos especializados
G4721.04	Venta al por menor de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca en establecimientos especializados
G4721.05	Venta al por menor de productos de panadería, confitería y repostería en establecimientos especializados
G4721.06	Venta al por menor de carne y productos cárnicos (incluidos de los de aves de corral) en establecimientos especializados
G4721.09	Venta al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados ESTA CLASE NO COMPRENDE: C1071.01 Elaboración de pan y otros productos de panadería secos: pan de todo tipo, panecillos, bizcochos, tostadas, galletas, etcétera, incluso envasados.
G4722	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4722.0	VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS.
G4722.01	Venta al por menor de bebidas no alcohólicas (no destinadas al consumo en el lugar de venta) en establecimientos especializados, bolos, helados, hielo, etcétera.

Fuente: *(Instituto Nacional de estadísticas y Censos, 2017)*

Apoyado en la clasificación del CIU 4.0, emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la venta al por menor de alimentos, se encuentra clasificada como se observa en la tabla 5:

1.1.2 Justificación del problema

En los cincuenta y cinco mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, ubicados en los diferentes puntos de las nueve administraciones zonales que existen en la ciudad, se puede evidenciar que la demanda actual podría incrementarse en cada uno de los centros de comercio si estos brindaran un mejor servicio a los clientes, a través de procesos simples que permitirían dar valor agregado a sus productos, tales como: entrega de facturas, pagos electrónicos, entre otros; de aquí la presente propuesta para determinar si la prestación del servicio influye en el nivel de satisfacción de los clientes de los mercados del D.M.Q., y así identificar los principales problemas que afectan a estos centros de negocio para que los comerciantes que laboran en los puestos ubicados en cada mercado logren tener mejores ingresos.

Para poder entender de mejor manera esta problemática, se construye el diagrama causa - efecto:

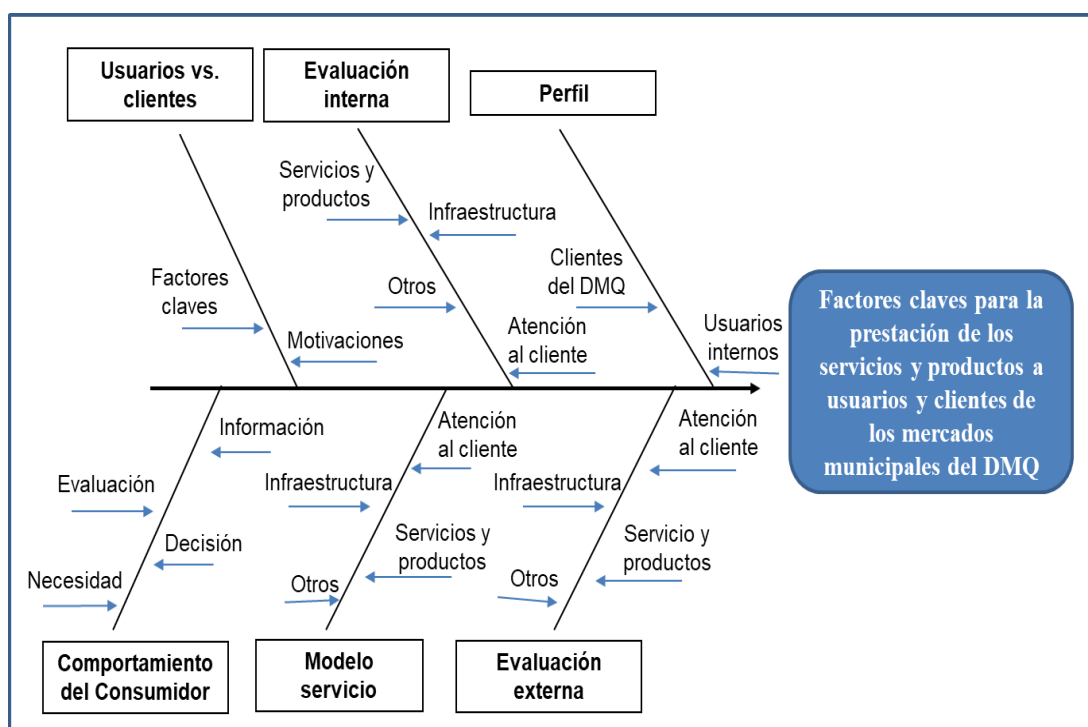


Figura 10. Diagrama causa – efecto

1.2 Objetivos

General

Determinar los factores claves que aseguren la prestación de los servicios y productos a los usuarios y clientes que acuden a los mercados minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Específicos

Determinar los factores o aspectos claves para asegurar la prestación de los servicios y productos a los usuarios que acuden a los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar los factores o aspectos claves para asegurar la prestación de los servicios y productos a los clientes que acuden a los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Contrastar los factores o aspectos claves entre la óptica de los usuarios y clientes en relación a la prestación del servicio.

Diseñar un modelo en la prestación y gestión de los servicios que permita resaltar las bondades que ofrecen los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 Justificación de objetivos

Sin lugar a duda los mercados municipales minoristas representan un grupo significativo en la realización o ejecución del comercio en las grandes ciudades del mundo entero, es por esto que requieren un estudio objetivo y profundo de las variables que se pueden encontrar en el interior de los mismos.

Al interior de estos podemos encontrar usuarios y clientes que ofertan y demandan sus productos diariamente donde es importante analizar la calidad del servicio que perciben estos dos grupos de actores tanto desde la parte interna como la externa para tener una idea global de lo que ahí sucede.

Es importante recalcar que al interior de los mercados existen temas culturales y sociales muy arraigados sobre todo en lo que a usuarios se refiere ya que por estos

centros de comercio han pasado alrededor de dos o tres generaciones que van realizando sus actividades en dichos sitios.

Otro factor importante a analizar es el tema relacionado con la infraestructura ya que de esto dependerá mucho el tipo de servicio que pueden recibir los usuarios y clientes en los mercados municipales, la dotación de servicios básicos, puestos idóneos para la comercialización de productos, prestadores de servicios capacitados al interior de los mercados entre otros necesarios para tener una mejor calidad del servicio.

También es necesario analizar otros factores y fenómenos que se dan en el interior de los centros de comercio como es la falta de adaptabilidad a la tecnología y cambios generacionales, el cuidado hacia la naturaleza para garantizar un mundo sostenible y otros aspectos fundamentales.

En base a estos planteamientos es necesario crear un modelo que permita generar mejores posibilidades para los actores principales que diariamente están interactuando entre si y así poder crear un sistema de comercialización con mejores beneficios para los usuarios y comerciantes.

1.4 Hipótesis

General

La mayoría de los usuarios y clientes de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que reciben en los mismos.

Específicas

Los factores claves en relación a los productos y servicios llenan las expectativas de la mayoría de los clientes que acuden a los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Los factores claves en relación a la infraestructura llenan las expectativas de la mayoría de los usuarios que comercializan sus productos en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Los usuarios y clientes se contraponen respecto a los aspectos claves en la prestación del servicio de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

2 Capítulo II: Marco teórico

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Tendencias empresariales

Las principales tendencias empresariales, en relación al trato de aspectos técnicos y sociales de la división del trabajo entre las personas y las máquinas, estas influyen en el surgimiento y desarrollo de nuevas prácticas de gestión, como sucedió con el taylorismo, que dio los sustentos para justificar la selección y el entrenamiento; con el toyotismo (en general con el modelo japonés), procesos que conllevaron a los círculos de calidad (Calderón et al., 2006).

El constante incremento de la competitividad de las empresas y organizaciones, así como la globalización de los mercados y la tendencia cada vez mayor en la personalización de los clientes, obliga a la alta dirección a mantenerse en estado de alerta, para liderar y motivar a su organización en la consecución de una respuesta rápida a una acción eficaz de la competencia, y mejor aún, para realizar aquellas actuaciones que les sirvan para tomar delantera a sus rivales, a través de reingenierías que sirven para un cambio radical de la empresa, de su estrategia corporativa y del esquema de comportamientos y valores de la misma (Alarcón, 1998).

Por naturaleza el instinto natural del hombre por mejorar sus condiciones de vida, lo ha llevado a provocar y experimentar innumerables transformaciones a lo largo de su historia. Pero en años recientes para nadie es un secreto el presuroso desarrollo en áreas como la medicina, la economía, la tecnología y otras ciencias importantes (Varela, 2008).

Por otro lado, Hamel y Breen (2009), hacen una invitación importante al declarar que “antes de disponernos a salir en busca de nuevos principios administrativos, debemos detenernos un momento a comprender los principios constitutivos de nuestro actual genoma gerencial y la forma como pueden limitar el desempeño de la organización”. Para estos autores, los principios de la administración moderna son: la estandarización, la especialización de las tareas y funciones, la alineación de las metas, la jerarquía, la planeación y control y, por último, mencionan las retribuciones extrínsecas.

Globalización

La expresión Globalización en la actualidad se ha convertido en parte común del léxico cotidiano, que contraviene a la magnitud de los efectos que ha traído en varios sectores. Pero incluso “puede ser presuntuoso formar una definición del proceso de globalización, pues tiene un carácter multidimensional, polifacético, que comprende ideas, imágenes, símbolos, música, modas y una gran variedad de gustos y representaciones de identidad y comunidad” (Jimenez y Reimi, 2011).

Ratificando el punto de vista anterior, Giddens (2004), comparte “la globalización es política, tecnológica y cultural, además de económica. Se ha visto influida, sobre todo, por cambios en los sistemas de comunicación”.

Kaizen o Mejora Continua

Este enfoque no pretende una reestructuración total de la empresa, como lo propone la reingeniería, sino un proceso de mejora poco a poco; cuando todos los involucrados realmente hayan adoptado el compromiso con la mejora continua, la empresa adoptará a su vez el kaizen como una identidad.

En la actualidad, ninguna empresa puede darse el lujo de retardar su actualización tecnológica y administrativa, pues esto derivaría en costos, pérdida de presencia en el mercado y en competitividad, “pero la administración occidental ha sido lenta en aprovechar las herramientas de kaizen desarrolladas por las compañías japonesas” (Imai, 1999).

Reingeniería

Según Martínez (2002), La reingeniería se manifiesta en los directivos como un reto para la transformación de los servicios y de la producción, como una mejora integral: perfeccionando las aptitudes y actitudes del personal en sus habilidades competitivas de la organización, logrando nuevos niveles de productividad, originando asimismo repensar y rediseñar la nueva forma de concertar y negociar.

“La reingeniería aplicada a los procesos de negocios no es en sí misma un paradigma. Ella, sin embargo, requiere de un nuevo paradigma para ser eficaz: el deseo de cuestionarlo todo continuamente” (Zamora et al., 2008).

Liderazgo y coaching

En términos administrativos, “el coaching es el proceso por el cual los supervisores están en contacto con los subordinados y por el cual los supervisores pueden obtener lo mejor de sus empleados” (Mosley et al., 2005).

Prospectiva estratégica

Balvi (2007), define a la prospectiva como “el estudio sistemático de posibles condiciones del futuro”. Se basa en la construcción de escenarios futuros basados en el futuro en sí. El mismo autor explica que “el propósito no es conocer el futuro, sino ayudarnos a tomar decisiones acertadas hoy y en cada momento, a través de sus métodos que nos obligan a prever o anticipar oportunidades y amenazas y considerar cómo controlarlas”.

Personalización

El principio de personalización en el aprendizaje implica la presencia de la creatividad, el pensamiento crítico y el control del proceso, lo que permite al estudiante construir los conocimientos de una manera personal, original y contrastada, y asumir progresivamente la dirección de su propio aprendizaje (Beltrán y Pérez, 2005).

E-commerce

El e-commerce se define como toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica Fernandez et al., (2015). Otro concepto indica que el e-commerce es también utilizado cuando se hace mención al comercio electrónico y es la parte del e-business que trata sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. También abarca las actividades que dan soporte a esas transacciones en el mercado, como publicidad, marketing, soporte al cliente, seguridad, entrega y pago (Laudon y Laudon, 2012).

La evolución progresiva de las nuevas tecnologías, las nuevas normativas de la administración, los cambios y los nuevos hábitos de los consumidores que producen contenido informando de su experiencia, demandan que empresas y organizaciones asuman las nuevas tendencias que las hacen sostenibles y competitivas.

Como se puede apreciar en la actualidad existen técnicas y diseños que permiten el mejoramiento continuo de las organizaciones las mismas que permiten ser cada vez más

eficientes y eficaces en la prestación de servicios y elaboración de productos haciendo el mayor esfuerzo y obteniendo mejores utilidades.

La globalización ha permitido a países como el nuestro que se tenga acceso a nuevos productos antes inalcanzables o impensados en el mercado ecuatoriano, este concepto de globalización ha permitido que el país abra las puertas al mundo lo cual ha obligado a estar siempre adaptados al cambio y desarrollar, acoger las nuevas propuestas empresariales y quedar estancados perdiendo las oportunidades que el mundo global ofrece.

En la actualidad también se observa como el e-commerce se ha convertido en uno de los principales métodos de negociación ya que la mayoría de productos se ofertan a través de la web con productos personalizados de acuerdo a la preferencia de los clientes con facilidades de pago con la implementación de pagos electrónicos y con entrega a domicilio.

Todo esto ha pasado de manera muy rápida de tal forma que mucha de la población no ha logrado adaptarse a estos cambios y por ende han perdido espacio dentro de sus mercados e incluso muchos negocios han llegado a quebrar debido a la falta de adaptación a las nuevas tendencias empresariales.

La aplicación de estas nuevas tendencias asegura el cumplimiento de la calidad, agilidad, oportunidad y así lograr alcanzar los ingresos económicos deseados que le permitan a la organización obtener el éxito en los negocios.

2.1.2 Calidad

Según Deming (1986), sugiere que la calidad mejorada ha sido reconocida como un medio para aumentar la rentabilidad y garantizar la supervivencia a largo plazo en un ambiente empresarial en constante cambio, por lo que siempre se ha asociado a “la calidad” dentro del ámbito empresarial palabras como producto, cliente, gerente, eficiencia, ganancia, competitividad. Por lo tanto, a las claras, se nota que antes de instalarse dentro del discurso social nació en el seno empresarial con un saber económico-administrativo cuya raíz histórica-ideológica es el liberalismo clásico económico del siglo XVIII (Schalock y Verdugo, 2007).

Por lo tanto, la calidad en el futuro dependerá de la capacidad de innovar y renovar, a través del empoderamiento y un cambio cultural en la búsqueda de la excelencia, en tal sentido, Belmares y Domínguez (2006), sostienen que si no hay un cliente satisfecho entonces no se puede hablar de una empresa de calidad y autodenominarse como tal no es válido, para ello se requiere de una cultura de excelencia, manejo de la inteligencia emocional, misión, visión, valores y un enfoque de procesos.

Esto deja ver la importancia que ha ido adquiriendo el concepto de la calidad en la empresa y el control total de calidad, especialmente en el sector empresarial, las cuales en la actualidad exigen una mejora en sus niveles de calidad de servicio a fin de poder competir en el mercado actual.

2.1.3 Servicio

Los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Para una mejor comprensión del concepto de servicio, cabe hacer referencia sobre el denominado triángulo del servicio propuesto por Albrecht K. (2006), el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente.

Servicio como un sistema

Para Albrecht y Zemke (1988) el sistema de servicio es todo el mecanismo físico y procedimental que tiene a su disposición la gente que presta ese servicio para satisfacer las necesidades del cliente. Un método de para proyectar el sistema total de servicios de tal manera que se maximice su eficiencia.

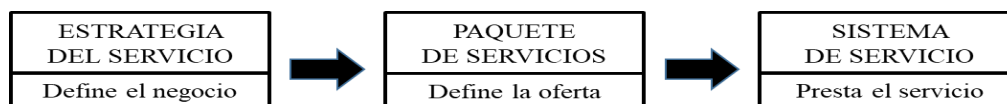


Figura 11. Servicio como un sistema

Fuente: (Karl & Ron, 1998)

Servicio Front y Back

De cara al cliente podríamos decir que impacta más en el front-office, sobre todo por los temas de movilidad, accesibilidad y experiencia del cliente. Pero siendo realistas, si buscamos la integración de los sistemas como una realidad que no solo consigue eficiencia, sino mejor servicio en general, el impacto es global (Melara et al., 2016).

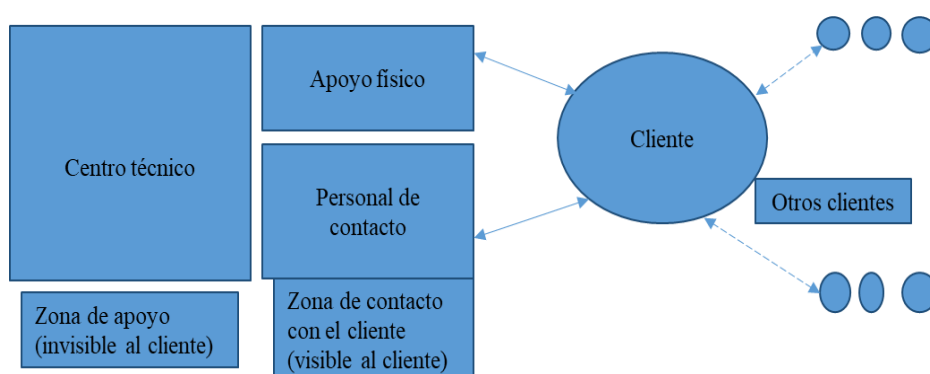


Figura 12. Front y Back
Fuente: (Karl & Ron, 1998)

Front

Entendido como todo aquello que ocurre frente al mesón, es lo que se relaciona directamente con la experiencia del usuario al recibir el servicio (Mardones, 2016)

Back

Entendido como todo aquello que ocurre detrás del mesón, es lo que se relaciona directamente con el tratamiento documental (Mardones, 2016).

2.1.4 Modelos de evaluación

Según Parasuraman et al., (1985) consideran que la calidad del servicio debe abarcar diez factores de evaluación, incluidos los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la credibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad, tangibles, acceso, comunicación y comprensión. Al mismo tiempo, presentan al servicio el modelo de análisis de brecha de calidad SERVQUAL, revisa y optimiza el modelo, y refina las diez dimensiones originales de la calidad del servicio en las cinco dimensiones existentes en: 1) tangibles; 2) confiabilidad; 3) receptividad; 4) garantía; 5) empatía.

Otros modelos importantes son: el modelo de Fishbein se usa como la base para medir la tendencia de las actitudes de los que aceptan el servicio. Mientras tanto, se

aplica para medir la focalización de la calidad del servicio en el grado de atención y sentimientos a las cosas de aceptadores de servicio. El modelo Sasser puede tener en cuenta los aspectos de hardware y software de la operación del servicio. Además, también incorpora las partes visibles, incluidos el dispositivo, las materias primas y el personal, las ideas y otros partes invisibles para su consideración (Sun y Gao, 2015).

El modelo SERVPERF no es tan detallado y explícito como los modelos mencionados anteriormente, en el uso, puede evaluar claramente la calidad del servicio ya que puede medir el rendimiento de los resultados de ejecución de los servicios en virtud de la simplificación (Sun y Gao, 2015).

2.1.5 Calidad del servicio

Juran (1996) destaca la puntualidad y el trato dado a los clientes como aspectos importantes de la calidad de servicio. Por ello dentro de la definición de calidad los componentes usuales para los servicios son: características, comportamiento, competitividad, rapidez, cortesía, capacidad de proceso, ausencia de errores, conformidad con estándares y procedimientos.

La calidad de servicio puede ser descrita desde múltiples ópticas, es decir que presenta una heterogeneidad de aportes. Está fundamentada en las percepciones que los clientes tienen del servicio. Por lo tanto la calidad del servicio es lo que el cliente percibe. Allí radica la relatividad de este concepto. Si el servicio iguala o supera la expectativa inicial será considerado un buen servicio, y creará una situación de lealtad del cliente, mientras que será catalogado de baja calidad cuando el cliente no esté satisfecho con la prestación (Camisón et al., 2006).

2.1.6 Cadena de servicio – utilidad

Según Heskett et al., (1993) la forma más adecuada de lograr clientes leales es incentivando al personal de línea a estar permanentemente atento a registrar las necesidades de los clientes y a lograr la satisfacción de los mismos en todos y cada uno de los contactos. El personal de línea es el que presta el servicio a los clientes y por lo tanto tiene contacto directo con ellos casi todo el tiempo.

Satisfacción del cliente

La calidad del servicio va enfocada en relación al cliente, con una doble dimensión externo e interno, bajo este contexto, se considera fundamental para el éxito de una empresa conocer y orientar la organización hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas, tanto actuales como futuras, de todas las partes interesadas: clientes y/o usuarios, personal y profesionales de la organización, dueños o inversores, proveedores y colaboradores, la sociedad en términos de comunidad y el público en general (Sánchez, 2016).

Cliente interno

Desde el punto de vista empresarial se dieron cuenta de que los trabajadores son el bien máspreciado por lo que deben ser tratados como si fueran clientes para obtener el mayor rendimiento de ellos, Prats (2005). Es necesario dar la importancia de cuidar al cliente interno para poder garantizar la calidad al cliente externo. Albrecht (1998) resaltaba, que para que las cosas funcionen fuera, primero deben ir bien dentro, otorgando un papel fundamental a la satisfacción de los trabajadores.

Cliente externo

Se puede evidenciar a través de las definiciones que el cliente externo es fundamental para incrementar la calidad en el producto o servicio que se ofrezca a un cliente externo, de aquí la importancia de su estudio.

Inicialmente se utilizó el término cliente (también consumidor), vinculado al ámbito empresarial por ende mercantil. Con la introducción de la calidad en el mundo de los servicios, se introduce una nueva concepción que es el de usuario, ya que no siempre se produce el intercambio material de un bien, sino que la prestación del servicio consiste en el propio uso del mismo

Este concepto se desarrolla y cuando el mismo llega a la Administración Pública asume los planteamientos de calidad y mejora continua. Aquí ya no se trata de ofrecer calidad por un interés de mercado, sino como reconocimiento de un derecho que tienen los ciudadanos. Se debe tener en cuenta la diversidad de perfiles atendidos por los servicios públicos que hace de la individualización en la atención, además de una exigencia técnica, una demanda explícita de los ciudadanos (Sánchez, 2016).

Valor

El valor se crea por medio de empleados satisfechos, leales y productivos, la lealtad de los empleados habita en la productividad de la organización (Lovelock y Wirtz, 2009).

La satisfacción es primordialmente el resultado de servicios de apoyo de elevada calidad y de políticas que permiten proporcionar resultados a los clientes.

Lealtad

La lealtad el comprador es lo que estimula primordialmente las utilidades y el crecimiento, la lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente, la satisfacción está influida en gran parte por el valor de los servicios proporcionados (Heskett et al. 1993).

La lealtad es un resultado directo de la satisfacción del cliente, mediante capacitación excelente a los empleados, ambiente de trabajo de calidad y el firme apoyo a quienes trabajan con clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

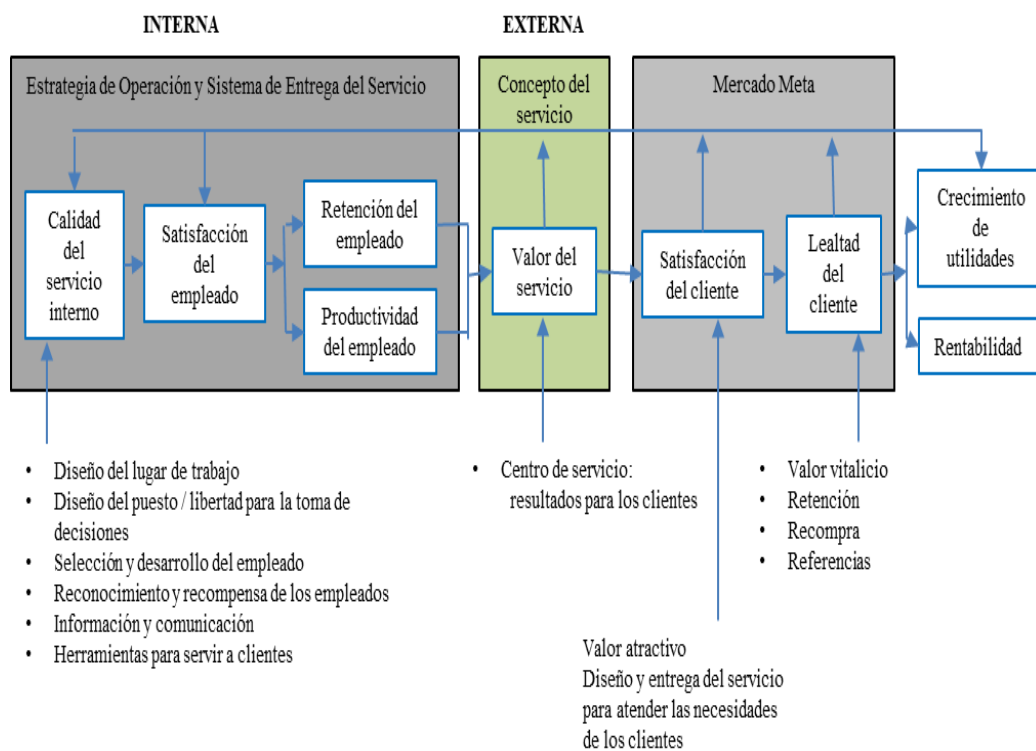


Figura 13. Cadena de utilidad del servicio
Fuente: Adaptado de Heskett et al., 1994

Retención

Existe poca gente en una empresa de servicios que conozca más acerca de las necesidades de los clientes y el modo de satisfacerlas que el personal de línea. Es vital capacitarlo en esta filosofía de auténtico servicio para lograr tener siempre satisfechos a los clientes (Heskett et al., 1993).

Productividad

Al respecto, Kotler et al., (2006) conceptualizan al mercado interno como “una tarea exitosa de contratar, entrenar, y motivar a empleados hábiles que desean atender bien a los consumidores”. Más adelante, en la misma obra, refuerza la asociación establecida entre el mercado interno, el entrenamiento, y la motivación de los empleados para la buena atención de los consumidores y por ende el mejoramiento de la productividad.

Rentabilidad

Económica.- “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (Gitman, 1992).

Valor.- Entendemos por valor de la empresa el valor del conjunto de elementos, materiales, inmateriales y humanos que integran o constituyen la empresa. Se trata de un valor o precio de conjunto, de la empresa como organización, que incluye no sólo el valor en el presente de los diferentes bienes, derechos y obligaciones integrantes de su patrimonio, sino también las expectativas acerca de los beneficios que se espera que la empresa genere en el futuro (Bonmati Martínez, 2011).

2.1.7 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de

consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones (Peter y Olson , 2006).

Por otro lado Solomon (2008) plantea la teoría de roles donde gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la “obra” específica en la que esté participando.

En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio. El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (Solomon, 2008).

Consumidor

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las y etapas del proceso de consumo. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona (Solomon, 2008).

Usuario:

Persona debidamente acreditada y autorizada por la Dirección Metropolitana de Comercialización para ejercer la compraventa de productos de primera necesidad y otras mercaderías (Ordenanza Metropolitana No. 253, 2009).

Influyente:

Hace recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2008).

Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas. En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta (Kotler y Armstrong, 2012).

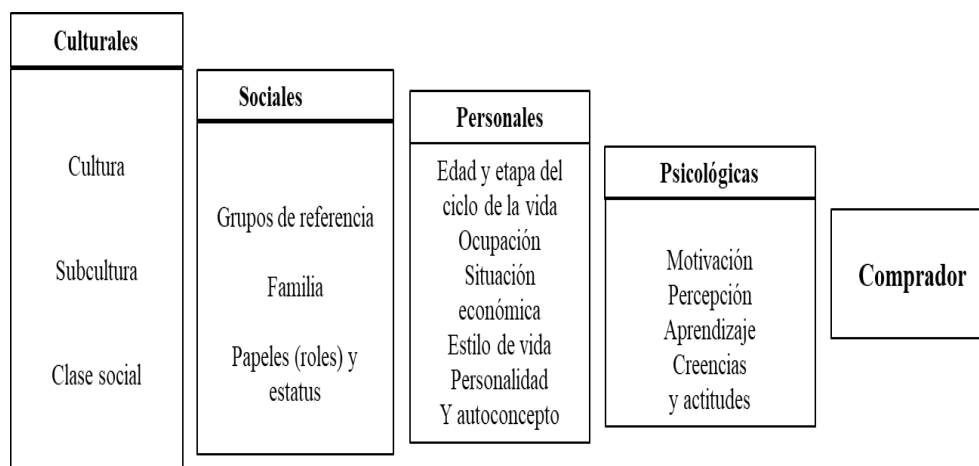


Figura 14. Factores que influyen en la conducta de los consumidores

Fuente: (Kotler, Philip, & Armstrong, 2006)

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador (Kotler y Armstrong, 2012).

Cultura

En virtud de la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil delimitar sus fronteras (Schiffman y Kanuk, 2010).

Subcultura:

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las

subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Clase social:

Se considera un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos. En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o a las familias en una categoría de clase social (Schiffman y Kanuk, 2010).

Factores sociales:

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus (Kotler y Armstrong, 2012).

Grupos y redes sociales:

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler y Armstrong, 2012).

Familia:

Alguna vez la familia extensa fue la unidad familiar más común, la cual consiste en tres generaciones que viven juntas, y que con frecuencia incluye a los abuelos, tíos y primos. Un hogar familiar, tal como lo define esa institución, incluye por lo menos a dos personas vinculadas por la sangre o por el matrimonio (Solomon, 2008).

Papeles (roles) y estatus:

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la

persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012).

Factores personales:

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador.

Edad y etapa en el ciclo de vida:

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo (Kotler y Armstrong, 2012).

Ocupación:

Esta influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios (Kotler y Armstrong, 2012).

Situación económica:

La situación económica de una persona afecta sus elecciones de tienda y de productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Después de la reciente recesión, las compañías han tomado medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos (Kotler y Armstrong, 2012).

Estilo de vida:

Es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y

productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste (Kotler y Armstrong, 2012).

Personalidad y autoconcepto:

Se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas (Kotler y Armstrong, 2012).

Factores psicológicos:

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación:

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción (Kotler y Armstrong, 2012).

Percepción:

Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana (Kotler y Armstrong, 2012).

Aprendizaje:

(Kotler y Armstrong, 2012) señalan que los cambios en la conducta de un individuo son gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Creencias y actitudes:

Creencia.- es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Actitud.- describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.8 Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después (Kotler y Armstrong, 2012), en la siguiente imagen vamos a observar el proceso en todas sus etapas.

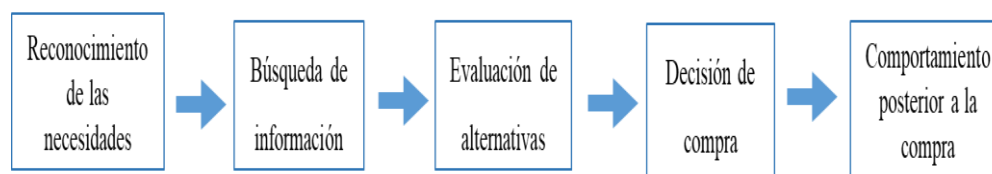


Figura 15. Proceso de decisión de compra

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012)

Reconocimiento de las necesidades:

El comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para

convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos (Kotler y Armstrong, 2012).

Búsqueda de información:

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler y Armstrong, 2012).

Evaluación de alternativas:

La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Decisión de compra:

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso.

El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Comportamiento posterior a la compra:

Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.9 Disonancia cognitiva

La psicología social promueve la teoría de disonancia cognitiva impulsada por Festinger, (1966), establece que un sujeto puede atravesar por un malestar psicológico si sus pensamientos o ideas no son iguales a sus acciones. Su implementación es una forma innovadora de explotar los atributos propios para generar estrategias en mercados competitivos. McLeod (2014), la define como una situación en la que las actitudes entran con las creencias o comportamientos. Esto produce una sensación de incomodidad que lleva a una alteración en una de las actitudes, creencias o comportamientos para reducir el malestar y restaurar el equilibrio.

2.1.10 Mercados Municipales:

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización, define a los mercados como un centro de comercialización de alimentos que cuenta con infraestructura fija y cerrada, en la cual los comerciantes compran y venden sus productos al público en sus puestos individuales distribuidos por giros (INEN, 2013).

En países como el nuestro a lo largo de los años la función ha sido llegar con productos del campo al consumidor esto no ha cambiado con el paso de los años. Sin embargo, las prácticas y los actores alrededor de esta función se han multiplicado y complejizado (Green et al., 2006).

En los mercados municipales minoristas de frutas, hortalizas, carnes, entre otros; imperan infinidad de estos encuentros entre compradores y vendedores. Un mercado es el resultado de múltiples interacciones sociales Carrier et al., (2005). Esta noción de mercado permite superar enfoques individualistas, que entiende a los mercados como espacios con mecanismos semi-abstractos de racionalidades limitadas, descartando nociones como pasión, honor, y/o prestigio (Viteri , 2010).

Soberanía alimentaria:

La Soberanía Alimentaria es el derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de los alimentos que garanticen una alimentación sana, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los modos campesinos, pesqueros e indígenas de producción agropecuaria, comercialización y gestión de recursos (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda , 2015).

En países como el Ecuador las poblaciones asentadas en zonas rurales, incluidas las indígenas, afroecuatorianos y montubios podrían desempeñar una función importante en cuanto a la soberanía alimentaria y el mantenimiento del equilibrio social y ecológico en grandes extensiones del territorio y aportar a la tarea de proteger la diversidad biológica los ecosistemas vulnerables y los servicios ecosistémicos. Especialmente la población indígena podría desempeñar un papel clave ya que casi el 80% de este grupo poblacional está asentado en zonas rurales del país. Sin embargo, para que esta población no tenga la necesidad de migrar hacia la ciudad en busca de empleo y mejores condiciones de vida se debe aumentar las oportunidades de empleo en las zonas rurales para frenar la migración del campo a la ciudad con la consiguiente pérdida de capacidad humana en las comunidades rurales (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda , 2015).

Economía Popular y Solidaria

La Constitución de 2008 estableció que nuestro sistema económico es social y solidario y está integrado por tres subsistemas, el privado, el público y el popular y solidario. Esta visión marca una distancia con los modelos que se centran en el desarrollo del libre mercado y coloca como eje central de la economía a los seres humanos (no la acumulación del capital). Así, el objetivo prioritario del sistema

económico es generar las condiciones materiales e inmateriales para alcanzar el Buen Vivir (Muñoz, 2015).

La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2017).

2.2 Desarrollo histórico de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Los viajeros de los siglos XIX y XX que llegaban a la meseta desde los valles cercanos o se aproximaban por los caminos hacia las entradas norte (San Blas) o sur (Santo Domingo), podían percibir los cambios en el ambiente al acercarse a Quito: no sólo aumentaban los sembríos y pastizales así como las edificaciones, que se hacían cada vez menos dispersas, sino que había un mayor trajín de personas y animales de carga. Hasta inicios del siglo XIX, San Sebastián y San Roque eran percibidos aún como barrios semirurales en los que se daba una producción obrajera. (Büschges, 1995).

Quito constituía un importante centro de acopio y comercialización de recursos primarios y bienes importados, así como de una producción de oficios. Buena parte de los abastos de la ciudad provenía de los campos de los alrededores, que hacían las veces de granero. Otra parte era transportada por arrieros e indios cargueros desde otras regiones y provincias; mientras que una última, posiblemente menor, era producida en las “cuadras”, “chacras” y “huertos” existentes en la misma ciudad. En cuanto a la distribución, un porcentaje de los productos se vendía en las covachas del Centro, otro en las plazas, en las calles o de puerta en puerta, mientras que, en menor cantidad, llegaban directamente a las casas de los propietarios de haciendas y fincas para el consumo familiar.

En la ciudad de Quito por el año de 1893 la feria originalmente se hacía en la Plaza San Francisco. Allí, cuando casi recién salía la gente a vender, decían que no existía el dinero y que para intercambiar los productos se utilizaba el calé con coco (La expresión calé con coco nace con la primera acuñación de la moneda, tuvo mucho auge, ya que la nuez importada desde Chile adquiere valor monetario ante la escasez de moneda fraccionaria en la época.).

Para que la feria no se extendiera, la familia Gangotena que tenía su casa al frente de la Plaza San Francisco decidió donar un terreno que tenía a las espaldas, es decir, en lo que ahora conocemos como la Plaza Santa Clara, ubicada entre las calles Cuenca, Rocafuerte y Benálcazar, ahí debía construirse el Mercado San Francisco con el trabajo de la gente que sabía organizarse para las mingas. Y así fue, por eso sus paredes eran anchas, de barro, con uno que otro adobe. Mercado bien plantado era, nunca se rajó ni se cuarteó (Vimos, 2013).

A finales del siglo XIX, en 1893 se construyó el primer mercado cubierto, el de San Francisco, que marcará un hito con su modelo de mercado cerrado y una estructura para organizar el comercio y la venta de productos que llegan a la ciudad. Todavía a finales del siglo XIX Quito era una ciudad con importante actividad artesanal, y comercial, con fuertes disputas étnicas al tiempo que se impulsaba un proceso de modernización de la ciudad caracterizado por el ordenamiento de espacios y separación de clases y etnias (Herrera, 2014).

La estructura del Mercado San Francisco era muy bonita, no era de diseño nacional. La cúpula era alta y permitía la entrada de la luz por todos lados. Unos decían que la obsequió un señor Smith, otros que la embajada alemana y, otros, que era un regalo de la embajada francesa (Vimos, 2013).

Herrera (2014) afirma que a partir de este momento en las primeras décadas del siglo XX se adecúan diversos espacios y mercadillos para la venta y abastecimiento de productos que generan un contraste con la venta en las calles y plazas de la ciudad.

El comercio popular callejero en las primeras décadas de la república era ya considerado como un problema urbano, foco infeccioso para la ciudad; y eran opciones válidas su normalización o su desaparición: Por ello, en 1933 se menciona la necesidad que tenía la ciudad de construir nuevos mercados en donde los vendedores callejeros

sean acogidos, retirándolos a su vez de los espacios públicos urbanos: la construcción de un nuevo mercado es obra inaplazable; el número de vendedoras que existe fuera de los mercados es considerable y tanto por higiene, por ornato y muchas otras razones, entre ellas hasta la económica es necesario que esta obra se lleve a cabo (Instituto de la Ciudad, 2016).

En el año 1950 en el centro de la ciudad de Quito, también funcionaban por separado dos ferias al aire libre en donde los habitantes se proveían de toda clase de productos alimenticios, la una en la plaza La Marín y la otra en la plaza de San Blas (Vergara, 2010).

Vergara (2010), señala que en un lamentable incidente en una de las covachas donde expendían abastos se produjo un incendio que consumió casi todos los puestos que conformaban la feria de San Blas, quedando de esta manera varias familias seriamente afectadas por la falta de un sitio para trabajar. Los comerciantes de la feria de La Marín se solidarizaron y temiendo que lo mismo les pueda suceder decidieron unirse para solicitar a las autoridades municipales la donación de un terreno donde puedan construir un mercado.

Todo el sacrificio de este grupo de personas dio sus frutos cuando el Alcalde electo de ese entonces el Dr. Carlos Chiriboga Villagómez les entrega en propiedad el terreno conocido como el Toril pues ahí se faenaba reses (El Camal) ubicado en las calles Manabí y Av. Pichincha, luego de recibir este terreno y gracias al apoyo del señor Mantilla, propietario fundador de la empresa El Comercio, da su garantía para que el Banco La Previsora otorgue un préstamo que fue cancelado por los comerciantes, para la construcción del edificio que lleva por nombre hasta la actualidad Mercado Central de Quito, es así que el 26 de Febrero de 1.952 el mercado abre sus puertas a toda la ciudadanía (Vergara, 2010).

Vale la pena remontarnos al año de 1951: en el contexto internacional, Ecuador se perfilaba como el primer exportador bananero en el mundo. En ese entonces gobernaba el presidente Galo Plaza Lasso y el país gozaba de cierta estabilidad económica. En ese entonces, Quito era aún una ciudad pequeña, donde los puntos de encuentro, tanto sociales como económicos se concentraban en el centro de la misma. Sin embargo, debido a la incipiente bonanza, la clase alta de la ciudad que en ese entonces residía en

lo que hoy comprende el cuadrilátero del centro empezó una lenta, pero masiva emigración hacia el norte de la ciudad.

Para acortar camino y que este sector económico se desplace dentro de un perímetro delimitado, el mercado de Santa Clara de San Millán (su nombre oficial) abrió sus puertas una solada mañana quiteña aquel año. Desde entonces Santa Clara, su edificio, los caseros y sus clientes han fluido como agua en riachuelo, y han sido testigos inéditos del crecimiento vertiginoso de la urbe (Periodistas en el mundo, 2011).

El primer Mercado San Roque, fue inaugurado el 8 de noviembre de 1951 frente la iglesia de San Roque en las calles Chimborazo y Rocafuerte, con el fin no solo de ser un centro de distribución de alimentos y servicios, sino también de reorganizar el comercio popular ubicado en ciertos sectores del centro, como La Ermita y calles y rellenos del sector (Herrera, 2014).

Así mismo Herrera (2014) menciona que los mercados de San Roque y el Central, son los de mayor capacidad y los de mayor modernidad; disponen de casa cunas anexas, comedores populares, cámaras frigoríficas, bodegas para la conservación de alimentos y productos de expendio al público, una entrada encementada y convenientemente colocada para el ingreso de los vehículos hasta el interior del local, para la carga y descarga de víveres y todos los implementos modernos de esta clase de establecimientos.

Al echar un vistazo en el recorrido de los mercados se observa cómo este paulatino proceso de reorganización del espacio público también ha sido un proceso de pérdida, pues el ordenamiento ha dejado de lado ciertas formas de relacionarse, que generan maneras alternativas de consumo caracterizadas por el regateo, el encuentro, espacios de conversación, y experiencias sensitivas, olores, colores y sabores; que son parte del “hacer mercado” además de la presencia indígena, mestiza y afrodescendiente configura en una amplia red de saberes y relaciones sociales interculturales (Herrera, 2014).

Según Herrera (2014), el segundo momento del mercado, se ilustraría por el traslado hacia su sitio actual. El 10 de agosto de 1981, el Mercado San Roque es reubicado al barrio del mismo nombre, sobre la avenida occidental y 24 de mayo, en el sector del ex colegio Central Técnico. La estructura del viejo colegio central técnico (antigua escuela

de artes y oficios) sería uno de los lugares ocupados para el comercio, que más tarde se extendería a las calles Loja y Cumandá.

En ese mismo año se inauguró el mercado Mayorista, ubicado al sur de la ciudad, con el ánimo de desconcentrar las actividades económicas en el centro (El Camal y San Roque). Gran parte de la población que realiza actividades económicas dentro y alrededor del mercado es migrante interna, que ha ido construyendo generación tras generación sus vínculos con este importante espacio de comercialización, trabajo, socialización y consumo (Instituto de la Ciudad, 2015).

El mercado Chiriyacu o del Camal como se lo conocía años atrás edificado en la década de los sesenta, en un sector que se identificaba en esa época como un límite urbano, cumplió su función natural como centro de acopio de los productos que provenían del sur del país, convirtiéndose en la actualidad en una instalación insuficiente e ineficiente para el abastecimiento de productos para su área de influencia (centro - sur), pudiendo asumir roles importantes y significantes para el distrito. En la actualidad presenta una deficiente imagen de sus usos naturales y la irradiación negativa que ejerce sobre el sector un mercado en esas condiciones.

Con el crecimiento poblacional y la formación de nuevas centralidades a lo largo y ancho de la ciudad en las últimas cuatro décadas nace la necesidad de contar con nuevos centros de comercio que estén más cercanos a los hogares y generar desplazamientos menores para conseguir los principales productos de la canasta básica, por lo que se fueron generando nuevos mercados municipales donde se fue ubicando a comerciantes autónomos que iban generando pequeñas ferias en los diversos sectores de Quito, de aquí comienzan a nacer los mercados que se encuentran en la zona norte, sur y valles del distrito metropolitano; entre los principales centros de comercio tenemos, los mercados La Magdalena, Solanda, Las Cuadras, Guamani al sur de la ciudad, mientras por el norte tenemos a los mercados de La Kennedy, Cotocollao, Rumiñahui, La Luz; entre los más importantes de la zona urbana del distrito metropolitano.

Mientras en las zonas rurales de igual manera se van creando los diferentes mercados casi en cada una de las parroquias rurales, es así que de 33 parroquias rurales 18 cuentan con mercados que sirven para abastecer de productos y servicios a los habitantes del sector.

En los últimos tres años debido al crecimiento del comercio informal en la ciudad se crearon dos nuevos mercados con la finalidad de reubicar a los comerciantes autónomos que expendían sus productos al aire libre y sin ningún tipo de control, es así que en el año 2015 se inaugura el mercado municipal Comité del Pueblo al norte de la ciudad y en el año 2016 se inaugura la Plaza La Michelena ubicada al sur del distrito metropolitano, siendo los mercados más nuevos dentro de la red de mercados.

En la actualidad y con el propósito de mejorar la salud y el bienestar de los habitantes de la ciudad, el Municipio de Quito, a través de la Secretaria Metropolitana de Salud, lleva adelante la estrategia “mercados saludables” mediante una intervención integral en varios mercados municipales seleccionados, los cuales contarán con la certificación de Mercados Responsables con la Salud (Quito Informa, 2017).

Los mercados están siendo seleccionados e intervenidos de forma integral por el Municipio de Quito en coordinación con los vecinos y los usuarios para ser considerados saludables, sostenibles y concurridos. Mercados Responsables con la Salud, es un espacio público productivo y promotor de salud que cuenta con condiciones higiénicas y garantiza el expendio de alimentos inocuos (sanos sin contaminación) (Quito Informa, 2017).

Para lograr la calificación los mercados municipales deben ofrecer alimentos diversos, culturalmente apropiados y de calidad que no presenten riesgos a la salud, ser espacios de cohesión social en donde la comunidad pueda disfrutar y aprovechar los espacios de intercambio ciudadano, que los comerciantes de los mercados presten servicios y productos de calidad al cliente y a precios justos en un espacio con condiciones dignas de trabajo (clima laboral, condición higiénica sanitaria) (Quito Informa, 2017).

Se espera que los comerciantes de los mercados mejoren las ventas y sus ingresos económicos, además, que los mercados sean espacios con buenas prácticas ambientales y que se puedan disminuir pérdidas y desperdicios alimentarios (Quito Informa, 2017). Repensar las trayectorias de los mercados, y observar también su paulatino proceso de desaparición, ahora más que antes, nos plantea una cuestión clave para la vida social y cultural de la ciudad ¿Hacia dónde se dirige el avance del orden y la estandarización que proponen el modelo de los supermercados y centros comerciales? (Herrera, 2014).

2.3 Los mercados en el contexto cantonal

En el Ecuador los mercados y ferias constituyen el escenario básico de la comercialización de los productos alimenticios. En ellos se abastece directamente la mayoría de la población y se aprovisionan otros canales de redistribución muy importantes en el país, como las tiendas y los supermercados.

Quito es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador y por ser la capital de la República atrae a una gran diversidad de tipos de migrantes, tanto nacionales como extranjeros. Todo esto imprime una gran variedad en la demanda de bienes de consumo.

Quito es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador y por ser la capital de la República atrae a una gran diversidad de tipos de migrantes, tanto nacionales como extranjeros. Todo esto imprime una gran variedad en la demanda de bienes de consumo.

Las frutas y legumbres llegan al consumidor final después de haber pasado por una cadena de intermediación más o menos larga, cuya extensión varía de acuerdo al producto y al lugar de comercialización.

En Quito, en general, predomina una cadena relativamente corta: productor, mayorista móvil, mayorista fijo, minorista y consumidor.

La especulación es uno de los factores que altera el precio de los productos alimenticios; es más importante que el tamaño de la cadena de intermediarios.

La distribución de productos alimenticios en la ciudad de Quito se hace a través de una red de cincuenta y cinco mercados y ferias. Dos de ellos funcionan casi como mayoristas: San Roque y Chiriyacu, es importante considerar dentro de este análisis como centro de distribución de los mercados municipales al Mercado Mayorista y al Camal Metropolitano; los cuales abastecen a los mercados minoristas y ferias móviles de la ciudad.

La función principal de los mercados es controlar y reorganizar el comercio informal y las ventas al aire libre en ciertas plazas y calles de la ciudad. Por ejemplo en la actualidad se puede observar comerciantes de artículos varios, hortalizas y verduras,

alimentos preparados, artículos de vestir, entre otros; todo esto a pesar de haber pasado por procesos de reubicación dentro de los mercados o centros comerciales populares.

2.3.1 Importancia de Quito como centro de consumo

Quito, aproximadamente con 2.690.150 habitantes según las proyecciones del INEC al año 2018, una de las ciudades más pobladas del Ecuador. El crecimiento demográfico de la urbe está vinculado con su condición de Capital de la República y con el desarrollo económico del país, derivado de la explotación petrolera a partir de 1975. En las tres últimas décadas la población de Quito se ha cuadruplicado. Estos son elementos que presionan sobre la demanda de productos alimenticios y sobre el modelo de distribución espacial de los mercados y ferias.

Si realizamos un análisis de la población rural y urbana se puede identificar que el 27,69% que representan 744.918 habitantes, están ubicados en las zonas rurales del distrito metropolitano representado por 33 parroquias rurales en las cuales existen 18 mercados municipales. Mientras la diferencia que es el 72,31% de la población se encuentra en la zona urbana de la ciudad en 32 parroquias donde existen 37 mercados entre los cuales se encuentran los más tradicionales de la ciudad.

Uno de los factores explicativos básicos de su crecimiento poblacional es la migración. El hecho de ser el centro administrativo más importante del país incide en que la migración tanto nacional como extranjera sea permanente, positiva y selectiva. Esto no contradice al hecho de que, al mismo tiempo, migren a Quito los elementos menos calificados de otros centros urbanos y del área rural del país, particularmente de las otras zonas de la Sierra. Entre estos polos de tipos de migrantes se encuentra una escala compleja de grados y matices que configura una población que imprime una amplia diversidad en la demanda de bienes de consumo.

El flujo interconectado de prácticas alimenticias y el paulatino proceso de estandarización de algunos modelos de consumo, son factores que hacen de Quito un espacio propicio para la absorción de una gran variedad de productos provenientes de diferentes zonas de producción y de centros de acopio del país.

2.4 Análisis de los factores claves de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito para la prestación de servicios y productos.

Dentro de los factores claves a analizar en la presente investigación, se han considerado los servicios y productos, la infraestructura y; otros, entre los cuáles podríamos analizar la seguridad interna de los mercados y manejo de desechos sólidos.

2.4.1 Infraestructura

En su mayoría en los mercados municipales podemos encontrar una infraestructura muy variada la cual brinda mayor comodidad a los usuarios de los mercados y confianza a los clientes de los mismos.

Así se puede observar que los mercados actualmente se encuentran organizados por zonas o giros que facilitan la ubicación de los productos a adquirir por parte de los clientes y a la vez se evita la contaminación cruzada que puede existir entre los productos, entre los principales giros tenemos los siguientes:

Hortalizas y Verduras.- Este tipo de giro por lo general se encuentra compuesto en islas o bloques de 4 a 6 puestos para que de esta manera todos los usuarios tengan las mismas facilidades de comercializar sus productos, en algunos mercados están delimitados por una pared a media altura mientras en otros una línea pintada en el suelo que delimitan los puestos de cada usuario.



Figura 16. Giro Hortalizas y Verduras, Mercado San Francisco

Tubérculos. - Los puestos asignados para este giro en los mercados más pequeños se encuentran en islas o bloques de 4 puestos, mientras en los más grandes por el volumen de este producto incluso tienen puestos cerrados para embodegarse y por la cantidad de producto que ingresan.



Figura 17. Giro tubérculos, Mercado Chiriyacu

Tercenas.- Casi en su totalidad los mercados cuentan con el giro de tercenas, aquí sin embargo; aún existe una deficiencia ya que en algunos mercados se continúa expendiendo carne al aire libre sin que se encuentre el producto en frigoríficos adecuados que conserven este alimento en las condiciones requeridas, a pesar de esto algunos mercados cuentan con cuartos fríos o zonas de preparación para manipular de mejor manera el producto. Así mismo; los puestos son adecuados para el manejo y conservación de las carnes.



Figura 18. Giro Tercenas, Mercado Chiriyacu

Frutas.- Uno de los giros más demandados en los mercados municipales es el giro de frutas donde se puede observar puestos que se encuentran en islas de 4 puestos en

algunos casos separados por una pared a media altura y en otros simplemente por líneas pintadas en el piso que delimitan el área de cada puesto.

Alimentos preparados.- En el caso de alimentos preparados en su mayoría cuentan con puestos debidamente separados y delimitados por paredes a media altura, mesones y lavabos que brindan mayor comodidad a los comerciantes, en muy pocos mercados aún se encuentran delimitados por una línea amarilla donde cada comerciante adecua su puesto de acuerdo a sus necesidades. En gran cantidad de mercados se han establecido patios de comidas que brindan facilidades tanto a los usuarios como a los clientes.

Lácteos.- En relación a este giro se puede encontrar un mix ya que en algunos mercados se los encuentra en puestos completamente adecuados con frigoríficos que ayudan a la conservación del producto y puestos adecuados con lavamanos, mesones y paredes que delimitan cada puesto, mientras en otros aún se puede ver puestos inadecuados productos sin refrigeración al aire libre y expuestos a todo tipo de contaminación.

Hierbas y Medicina Ancestral.- En relación a este giro el mercado que mejor dotado se encuentra es el mercado San Francisco con puestos amplios totalmente cerrados para brindar un buen servicio, esto se debe a que este mercado fue declarado como mercado turístico en el año 2013 lo que hace que sea visitado por gran cantidad de turistas.

Mientras otros mercados este tipo de giro todavía se encuentran puestos improvisados hechos de madera o de acuerdo a la necesidad de cada comerciante.



Figura 19. Giro Hierbas y Medicina Ancestral, Mercado San Francisco

Mariscos.- Los puestos para este giro en muchos de los mercados han sido adecuados y modernizados brindando comodidad a sus usuarios así se puede observar puestos perfectamente divididos por paredes estos cuentan con mesón y lavabo para brindar facilidad a los comerciantes.



Figura 20. Giro Mariscos, Mercado Chiriyacu

Sin embargo en este giro de igual manera aún se encuentran puestos que expenden sus productos en mesas de madera al aire libre que no son aptos para comercializar este tipo de productos tan sensibles.

Abastos.- Este giro en la mayoría de mercados de igual manera cuenta con infraestructura adecuada puestos con paredes completas y totalmente cerradas para el almacenamiento de sus productos ya que al manejar diversidad de productos necesitan de espacio y seguridad.



Figura 21. Giro Abastos, Mercado Chiriyacu

En relación a la infraestructura se puede observar que los mercados mejor dotados de infraestructura son aquellos que se encuentran en la zona urbana de la ciudad, pero es importante destacar que muchos de los mercados que se encuentran en las zonas rurales en su mayoría ya se encuentran completamente cerrados y techados para que los comerciantes no sean afectados por la inclemencia del tiempo.

2.4.2 Servicios y productos

Los comerciantes de los mercados municipales del distrito, constantemente están en capacitaciones con la finalidad de que puedan brindar un mejor servicio a sus clientes y así también asegurar la inocuidad alimentaria de los productos que se comercializan en los mismos. Las principales capacitaciones que reciben son en relación a atención al cliente, manejo de alimentos, manipulación y presentación de alimentos, seguridad industrial, manejo de desechos, entre otros.

Entre los principales servicios y productos que brindan los mercados municipales tenemos los siguientes:

Gastronomía:

Cada uno de los mercados municipales ofrecen gran variedad de platos típicos y cada uno es reconocido por un plato en específico sin que esto signifique que los demás platos ofertados no sean dignos de probarlos, así tenemos:

- Mercado Central, las famosas corvinas.
- Mercado San Francisco, chocolate con pan y nata.
- Mercado San Roque, ville, hornado.
- Mercado El Quinche, caldo de borrego, cuy.
- Mercado El Tingo, hornado.

Estos entre los principales, pero en cada uno podemos encontrar gran diversidad de platos tanto de la sierra como de la costa.

Frutas:

Todos los mercados municipales del distrito metropolitano ofertan gran variedad de frutas tanto de la costa como de la sierra, entre las más reconocidas están: manzana, pera, piña, papaya, sandía, naranja, mandarina, plátano; también se puede encontrar frutas de temporada como el mango, melón, claudia entre otras.

Hortalizas y Verduras:

Debido a la gran diversidad de nuestro país aquí también podemos encontrar gran variedad de productos como son la zanahoria, remolacha, tomate, coliflor, brócoli, zapallo, zambo entre otros productos muy diversos para la preparación de diferentes platos nacionales e internacionales que se preparan en la ciudad.

Carnes:

La gran mayoría de los mercados municipales brindan variedad de carnes entre las principales res, cerdo y borrego; de igual manera los mercados municipales del distrito tienen la obligación de comercializar carne de animales que hayan sido faenados en el Camal Metropolitano o camales autorizados para el faenamiento.

Los sub giros del giro tercenas son aquellos que expenden pollos, menudencias y vísceras de diversos tipos, lo cual permite brindar una gran variedad de productos a todos los clientes que concurren a los mercados municipales.

Mariscos:

En este giro también se puede observar una gran diversidad de productos que expenden los mercados municipales entre los principales tenemos la gran variedad de pescados, calamar, concha, camarón de diversos tamaños, pulpo, cangrejos, mejillones entre otros; los mercados que más destacan en este tipo de productos son los mercados San Roque y América que cuentan con ferias de mariscos.

Seguridad.- La mayoría de mercados en la actualidad cuentan con cámaras de seguridad al interior donde se registra cualquier tipo de anomalía lo que facilita identificar a los autores de robos o cualquier circunstancia irregular, dichas cámaras se encuentran conectadas con el ECU 911 lo cual da mayor agilidad de respuesta a las autoridades competentes.

Aparte de las cámaras de seguridad en cada mercado está instalando un botón de pánico conectado al ECU 911 que permite la coordinación inmediata de la policía nacional ante cualquier evento al interior de los mercados municipales.

En este punto también vale la pena mencionar que a más de los extintores con los que cuentan los puestos sobre todo en los patios de comidas, la ACDC ha dotado de

extintores industriales a cada uno de los mercados municipales con la finalidad de prevenir algún conato de incendio.

Baterías sanitarias.- En su totalidad los baños cuentan con baterías sanitarias para sus usuarios y clientes y permiten brindar un mejor servicio.

Parqueadero.- Otro servicio importante que brindan los mercados son parqueaderos amplios y seguros, en algunos casos incluso cuentan con parqueaderos cubiertos y seguridad privada para seguridad de los usuarios y clientes.

Área de preparación de alimentos y cuartos fríos.- Actualmente muchos mercados cuentan ya con áreas de preparación de alimentos lo que permite que los productos se presenten de manera fresca y limpia para su comercialización.

Brandeo.- Muchos mercados cuentan con rótulos estandarizados donde constan los productos que se expenden en los puestos con los precios de comercialización de los productos.

Recreación y deporte.- En varios mercados a determinadas horas la Secretaría de Salud ha dispuesto de personas especializadas para la realizar sesiones de bailo terapia donde pueden acudir usuarios o clientes sin ningún costo adicional.

2.5 Análisis del sector comercial a nivel nacional, provincial y cantonal

En el 2016, el sector comercial reportó menores ventas en comparación al año anterior. De acuerdo a las previsiones macroeconómicas del Banco Central del Ecuador (BCE), el sector comercial registró un decrecimiento por segundo año consecutivo. Según las previsiones del BCE, el comercio se contrajo en -1,6% en el 2016 respecto al año anterior. La contracción en el comercio se aproxima al decrecimiento de la economía, que según el BCE fue de -1,7% en el 2016 (Cámara de Comercio de Guayaquil , 2017).

Ventas nacionales durante el 2016

Así mismo la Cámara de Comercio de Guayaquil (2017), hace referencia a las estadísticas presentadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde se evidencia claramente que el monto total de ventas locales a nivel nacional luce una tendencia a la baja a partir de 2015. A diciembre de 2015, las ventas acumuladas se habían reducido en 3,7% en relación al periodo enero-diciembre de 2014. Mientras en el año 2016, la

tendencia a la baja se profundizó fuertemente. El monto acumulado en ventas a nivel nacional disminuyó desde USD 144.909 millones en diciembre de 2015 hasta USD 130.845 millones en diciembre de 2016. Dicha reducción en las ventas representa un decrecimiento del 9,7% durante un año.



Figura 22. Ventas locales a nivel nacional
Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil, 2017

En base a este análisis, se puede destacar que el índice de confianza empresarial (ICE) del sector comercial publicado por el Banco Central del Ecuador se encuentra contraído. Actualmente se ubica en -1,5% debajo de su tendencia de largo plazo.

Análisis del Valor Agregado Bruto a nivel nacional

Como se puede observar en el siguiente gráfico, tuvo un crecimiento sostenido desde el año 2012 hasta el año 2014, sin embargo en el año 2015 y 2016 este ha tenido una contracción importante lo cual ha dificultado la economía a nivel nacional.

Esto ha llevado que el mismo escenario se observe a nivel provincial y cantonal como se observara más adelante:



Figura 23. VAB a nivel nacional
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Análisis del Valor Agregado Bruto a nivel provincial

El VAB provincial dentro del sector comercial muestra el mismo comportamiento de igual manera entre el año 2012 hasta el 2014 tiene un crecimiento sostenido y los dos años siguientes tiene un decrecimiento notorio lo cual ha contraído a este sector como ha sucedido con la mayoría de sectores.

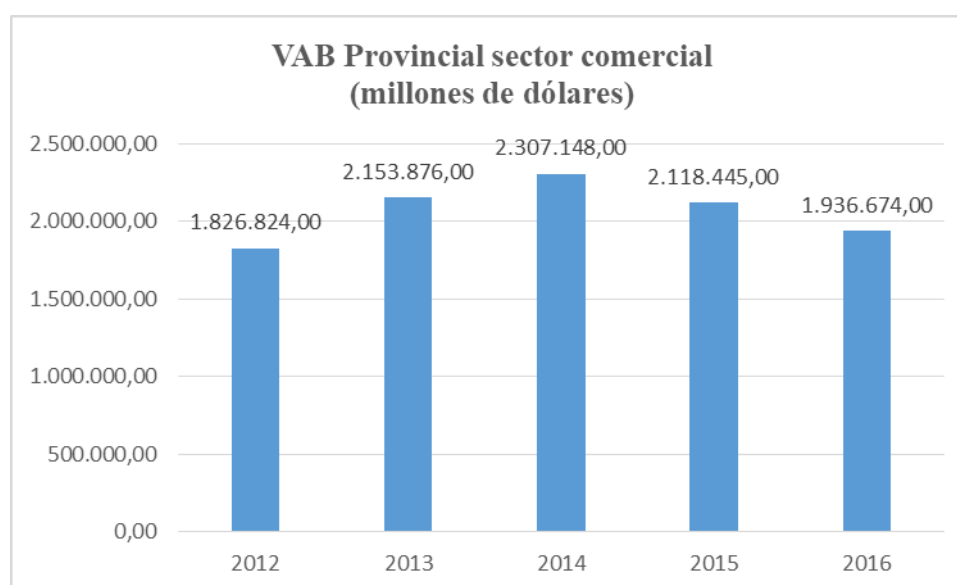


Figura 24. VAB Provincial sector comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Análisis del Valor Agregado Bruto a nivel cantonal

De igual forma que en los dos casos anteriores el VAB cantonal en los años 2015 y 2016 han sufrido decrecimientos en relación a los anteriores lo cual perjudica el comercio en el cantón Quito producto de la presente investigación.

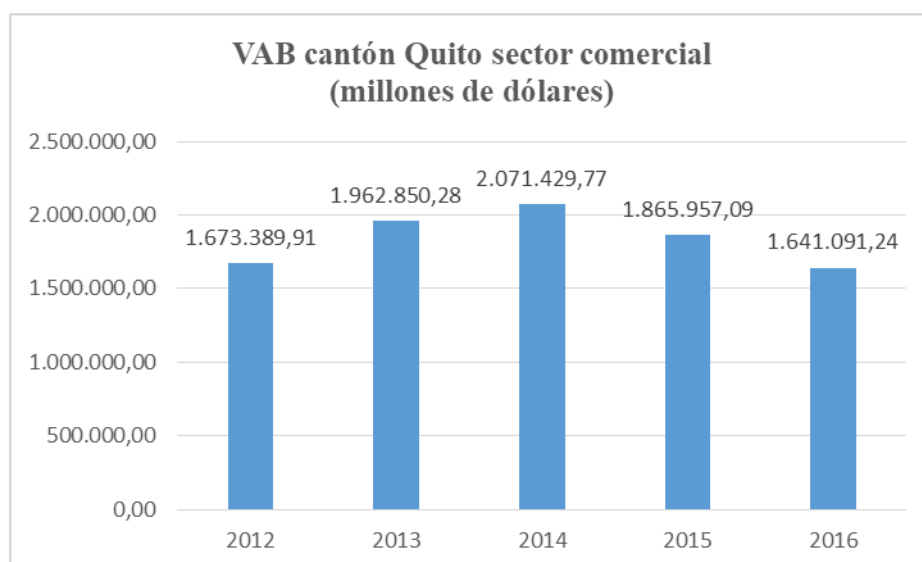


Figura 25. VAB cantón Quito sector comercial
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2017

Cabe mencionar que el VAB del cantón Quito en promedio representa el 89% del total provincial dentro del sector comercial en el periodo analizado, esto demuestra la importancia de este cantón en relación a la provincia y en general a nivel nacional ya que al ser la segunda ciudad más poblada y la segunda ciudad más importante en el sector comercial después de Guayaquil, y el hecho de ser la capital del Ecuador es realmente importante lo que aporta en la producción nacional.

3 Capítulo III: Metodología

Por método científico se puede entender que es un proceso sistemático por el cual se obtiene el conocimiento científico, basándose en la observación y en la experimentación. A través de este método se dan diversas tendencias a la hora de la aplicación de estos conocimientos, por ende, diferentes concepciones de los objetivos de la ciencia que, coinciden a su vez, con dos métodos de investigación diferentes: el cuantitativo y el cualitativo (Abalde y Muñoz, 2013).

En el método científico podemos señalar las siguientes fases:

- 1.- Planteo del problema, con el estudio bibliográfico que comporta.
- 2.- Elaboración de la/s hipótesis y sus consecuencias.
- 3.- Elección de la vía metodológica adecuada.
- 4.- Prueba de la hipótesis, que incluye: Elaboración del diseño de la prueba, la selección de instrumentos, la aplicación y el análisis de los resultados.
- 5.- Interpretación y generalización de resultados a la luz de la teoría, de cara a un posible reajuste de la misma.

En la metodología científico-experimental es preciso que distingamos dos grandes modelos. Por una parte, el modelo inductivo de la ciencia y por otro lado el modelo hipotético-deductivo. Dentro del inductivo podemos considerar: el método descriptivo y el correlacional.

Para la presente investigación se utiliza el método inductivo a través de las premisas que se van a ir obteniendo durante el desarrollo del trabajo.

El presente estudio es de corte mixto, es decir el enfoque de esta investigación tendrá mediciones cualitativas y cuantitativas ya que se pretende identificar las dimensiones de la calidad del servicio tanto de clientes como usuarios en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 Investigación cualitativa

Mientras tanto la metodología cualitativa es una investigación realizada desde dentro, que hace énfasis en lo individual y subjetivo. Su concepción de la realidad social entra dentro de la perspectiva humanística (Abalde y Muñoz, 2013).

Investigación exploratoria

La investigación de este tipo permite conocer el tema que se abordará, lo que ayudara a familiarizarse con algo que hasta el momento es desconocido. Los resultados de este

tipo de investigación dan un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso obligado para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo.

Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, o bien se deja planteada una hipótesis (que se puede retomar en futuras investigaciones).

Objetivo

Conocer el punto de vista de las entidades que se encuentran inmersas en el sistema de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar el proceso de toma de decisiones del consumidor para la elección de sus productos en los mercados municipales.

3.1.1 Técnicas de Investigación

En esta investigación para la metodología cualitativa utilizaremos: 1) entrevistas a profundidad, 2) focus group y 3) datos secundarios.

a) Entrevistas a profundidad (expertos)

La investigación de campo en un escenario natural. Este apartado trata sobre la entrevista cualitativa en profundidad, se realizarán entrevistas estructuradas directas y personales, mediante un entrevistador que interroga a un solo encuestado, para conocer acerca de la prestación de servicios y productos en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Perfil de expertos

Los expertos entrevistados serán profesionales en el sector de comercialización como son las autoridades de la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, responsables de coordinar y ejecutar las políticas y todas las competencias en la gestión de comercio dentro del Distrito Metropolitano de Quito, entre los principales tenemos:

- Coordinador Distrital de la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio o Director de Mercados, Ferias y Plataformas.
- Gerente General o Gerente de Operaciones de la Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista de Quito.

- Administradores de los mercados San Roque, Chiriyacu e Ñaquito, los más representativos en relación a volumen de comerciantes.

Cada entrevista tendrá un tiempo aproximado de entre 20 y 30 minutos a cada uno de los expertos.

Aspectos investigados:

Generales:

1. ¿Cuál es la importancia de los mercados municipales en el Distrito Metropolitano de Quito?
2. ¿Cuáles son las ventajas de los clientes al adquirir los productos en los mercados municipales del distrito metropolitano?
3. ¿Considera usted que la infraestructura que existe al momento es suficiente para el buen funcionamiento de los mercados o cree que puede mejorar?
4. ¿Considera usted que los servicios y productos ofertados por los usuarios satisfacen las necesidades de los clientes?
5. ¿Qué cambios radicales considera usted que se debería realizar en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito para que estos mejoren su presentación y funcionen de mejor manera?
6. En la actualidad existen cincuenta y cinco mercados municipales, considera que este número debe aumentarse, reducirse o mantenerse. ¿Por qué?
7. ¿En qué grado considera usted que el comercio informal afecta a los comerciantes que se encuentran en los mercados municipales?
8. Según su experiencia. ¿Considera usted que los mercados municipales deben realizar cambios en su forma de comercializar los productos y adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización?

Específicas:

Coordinador Distrital o Director de Mercados, Ferias y Plataformas

1. ¿Qué políticas aplica la administración municipal para mejorar las condiciones de la prestación de los productos y servicios de los usuarios hacia los clientes?

2. ¿Existe una coordinación interinstitucional para realizar controles de calidad de los productos y servicios que ofertan los usuarios de los mercados municipales?

Gerente General o Gerente de Operaciones de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito

1. ¿Cuál es la importancia del Mercado Mayorista en el Distrito Metropolitano de Quito?
2. Considera usted ¿Qué el sistema de comercialización del mercado mayorista cumple con su misión de vender al mayoreo y abastecer a los mercados minoristas de los principales productos?
3. Cree usted ¿Qué el mercado mayorista afecta a los mercados minoristas en relación a los precios de los productos que en este se ofertan?

Administradores de mercados

1. Desde su punto de vista de administrador, ¿Cómo describiría la atención al cliente por parte de los usuarios?
2. Considera usted ¿Qué se debe brindar más y mejores capacitaciones para que los comerciantes brinden un mejor servicio a los clientes?

Las fechas de las entrevistas se definieron en función a la disponibilidad de hora y fecha que cada uno de los entrevistados, los datos generales de los entrevistados se los puede ver en el Anexo 2.

Las entrevistas fueron grabadas en audio y video, de las cuales se realizó el transcript de cada entrevista como se puede evidenciar en el Anexo 3.

b) Focus Group

El grupo focal es un grupo pequeño de consumidores que se selecciona con base en un criterio específico, que puede ser uso del producto o características demográficas. El grupo es dirigido por un moderador que presenta el tema y facilita la discusión tratando de que participe la mayor cantidad posible de personas y procurando enfocar la discusión en los temas de interés; por lo general, la reunión puede tardar entre una y dos horas (Meilgaard et al., 2007).

El personal necesario para llevar a cabo el focus group es el siguiente:

Participantes: Clientes que acuden cada determinado tiempo a los centros de comercio a abastecerse de los diferentes productos y servicios que se comercializan en los mercados municipales, participaran entre 10 y 12 consumidores de diferente género y edad.

Moderadores: Se requieren dos moderadores, el primero será encargado de llevar a cabo toda la sesión, deberá tener conocimientos básicos en el tema de mercados municipales y administración de empresas, de tal forma que se garantice la ejecución de la agenda que más adelante se detalla.

El segundo moderador será una con conocimientos en administración de empresas y atención al cliente, la cual ayudara a controlar los tiempos establecidos para cada una de las actividades que se contemplaran en la agenda, también facilitara a los participantes los instrumentos necesarios para las diferentes actividades.

Observadores: Los observadores serán personas que estarán atentas a recoger la información sobre todos los detalles de conducta, gestos y cualquier otro tipo de acción de los participantes que sea de destacar en relación con los reactivos que se vayan desarrollando durante la sesión.

Personal de apoyo: El personal de apoyo estará compuesto por una persona que solvente la grabación en audio y video de toda la sesión, también se contara con dos personas que ayuden a solucionar cualquier solicitud de los participantes.

Equipo técnico: Para la ejecución del focus group se necesita el siguiente equipo técnico:

- Cámara video filmadora HD
- Micrófono alámbrico
- Retroproyector
- Computador laptop

Lugar: Se lo llevara a cabo en la sede social del Mercado San Francisco de Quito ubicado en las calles Rocafuerte y Chimborazo, centro de la ciudad.

Fecha: El día programado es el viernes 2 de marzo del presente año.

Hora: Se dará inicio a las 10H00 a.m.

Tabla 6
Agenda del Focus Group

Agenda: Focus Group de la investigación	
Reactivos	Tiempo
Introducción:	
1. Bienvenida y presentación de los participantes 2. Introducción de los mercados municipales (diapositiva). 3. ¿Considera que son importantes los mercados municipales en el distrito metropolitano? Si/No ¿Por qué?	15 minutos
Reconocimiento de la necesidad:	
1. ¿Cuál es la principal razón para que ustedes acudan a los mercados municipales del distrito metropolitano? 2. ¿Considera usted que los productos y servicios que se ofertan en los mercados del distrito metropolitano satisfacen sus necesidades? 3. ¿Le resulta fácil decidir entre uno u otro mercado? 4. ¿Considera usted que los mercados municipales sirven como sitios de encuentro entre familia y amigos? 5. ¿Para que usted visite un mercado municipal influye la infraestructura con que esta cuenta?	15 minutos
Búsqueda de la información:	
1. Diapositiva con presentación de productos y servicios de los mercados municipales, supermercados, tiendas y comercio informal. 2. ¿Qué opina del dibujo 1? 3. ¿Qué opina del dibujo 2? 4. ¿Qué opina del dibujo 3? 5. ¿Qué opina del dibujo 4? ¿Cuál le gusta más y por qué? 5. ¿Qué es lo que le motiva para seleccionar entre un mercado municipal u otra alternativa?.	15 minutos
Evaluación previa a la compra:	
1. ¿Usted se fija en el precio? 2. ¿Usted se fija en la presentación de los productos? 3. ¿Usted se fija en la atención al cliente? 4. ¿Usted necesita de mucho tiempo para decidir dónde y que comprar? 5. ¿Por qué compraría en un mercado municipal?	15 minutos
Compra:	
1. ¿Quién toma la decisión para realizar la adquisición de los productos de primera necesidad en el hogar? 2. ¿Influyen en su decisión familiares, amigos, publicidad o la calidad de los productos y servicios que encuentra en cierto mercado? 3. ¿En dónde prefiere realizar la compra de sus productos de primera necesidad: Mercados municipales, Supermercados, Tiendas y micro mercados, Comercio informal ¿Por qué?	15 minutos
Consumo:	
1. ¿Qué es lo que más le agrada de los mercados municipales? 3. ¿Qué le disgusta de los mercados municipales? 2. ¿La atención que recibe en los mercados municipales cumple sus expectativas? 4. ¿Cómo interactúa usted en los mercados municipales con los comerciantes del centro de comercio? 5. ¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales? 6. ¿Qué otra motivación le lleva a usted a realizar sus compras en los mercados municipales?	15 minutos
Evaluación posterior a la compra:	
1. Las expectativas que tiene del mercado municipal fueron: Cuestionario 2. ¿Qué diferencias encuentran ustedes entre adquirir los productos y servicios en un mercado municipal a adquirir en un supermercado, tiendas o comerciantes informales? 3. ¿Dejarían de comprar en los mercados municipales y comprar en los supermercados, tiendas o comerciantes informales? 4. ¿Qué le gustaría que se implemente en los mercados municipales?	15 minutos
Resumen de la agenda y agradecimiento	5 minutos

Para la elaboración del focus group se seleccionaron un total de 11 clientes de varios mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito, el día viernes 2 de marzo del

presente año se llevó a cabo esta actividad en las instalaciones del Mercado San Francisco de Quito, ubicado en las calles Rocafuerte y Chimborazo, se hizo la grabación en audio y video de acuerdo a lo planificado, la agenda que se utilizó para este ejercicio fue la que se expone en la tabla No. 6, con los reactivos que constan en la misma la cual fue aprobada y autorizada por el Director de la investigación, los cuestionarios realizados en el focus group se los encuentra en el anexo 4.

3.2 Investigación cuantitativa - concluyente

A continuación, se analiza la metodología cuantitativa de la cual se puede decir que es la que concibe el objeto de estudio como externo en un intento de lograr la máxima objetividad. La concepción de este estudio es la de determinar que la realidad coincida con la perspectiva positivista. Es una investigación normativa, cuyo objetivo está en conseguir leyes generales relativas al grupo (Abalde y Muñoz, 2013).

3.2.1 Población y muestra

Población objeto de estudio

Elementos:

Usuarios – Cliente interno

La población está compuesta por los usuarios de los cincuenta y cinco mercados municipales minoristas que existen en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde según la Dirección de Mercados, Ferias y Plataformas existen 13.783 comerciantes.

Clientes – Cliente Externo

El número de clientes que visitan los centros de comercio en la actualidad es de 807.035 personas, según las proyecciones y datos al año 2018 del Insituto Nacional de Estadísticas y Censos, según los datos que se observan en la figura 9.

Unidad de Muestra:

Las unidades de muestra seran levantadas en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito de la zona urbana.

Tiempo:

La planificación para el levantamiento de información se la realizara de acuerdo a lo detallado en la tabla 2, que se despliega a continuación:

Tabla 7
Cronograma para el levantamiento de información

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN		
Fecha Inicio	Fecha Fin	Actividad
2018-03-03	2018-03-05	Elaboración del cuestionario clientes
2018-03-03	2018-03-06	Revisión y aprobación del cuestionario a clientes por parte del Director de Tesis
2018-03-07	2018-03-09	Aplicación de prueba piloto
2018-03-10	2018-03-10	Revisión de la prueba piloto por parte del Director de Tesis
2018-03-10	2018-03-10	Corrección del cuestionario
2018-03-07	2018-03-10	Elaboración del cuestionario usuarios
2018-03-10	2018-03-11	Revisión y aprobación del cuestionario a usuarios por parte del Director de Tesis
2018-03-12	14 03 2018	Aplicación de prueba piloto
2018-03-16	2018-03-16	Revisión de la prueba piloto por parte del Director de Tesis
2018-03-16	2018-03-16	Corrección del cuestionario
2016-03-18	2016-03-18	Aprobación definitiva de los dos cuestionarios
2016-03-19	2016-03-23	Levantamiento de información a clientes y usuarios de los mercados municipales

Codificación:

Para la tabulación de los datos levantados a través de las encuestas se realizó la codificación del cuestionario a aplicar a los encuestados, esto con la finalidad de facilitar el manejo de los datos el momento de ingresar los mismos.

Digitación:

Paralelamente al levantamiento de información se realiza la digitación de los datos en una tabla de excel de acuerdo a la codificación a la encuesta para posteriormente ser analizada en el programa estadístico SPSS.

Procesamiento:

Como se observa en los incisos anteriores se ha establecido un procedimiento para poder trabajar la información de una manera ordenada para lo cual se crea una codificación de cada campo a consultar y a la par se crea una base digital de las encuestas levantadas, esto facilita el momento en que sea necesario consultar una de las encuestas y así identificar cualquier tipo novedad.

Análisis de datos:

El análisis de datos es una ciencia que permite examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para poder tomar decisiones o meramente ampliar los conocimientos sobre diversos temas.

El análisis de datos radica en someter los datos a la ejecución de operaciones, con la finalidad de obtener conclusiones verídicas que ayudan alcanzar nuestros objetivos, estas operaciones no pueden definirse previamente ya que la recolección de datos puede revelar ciertas dificultades.

Extensión:

Las zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito; zonas sur, centro y norte de la ciudad.

3.2.2 Tipo de muestreo**Probabilístico**

Las encuestas probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación (Lastra, 2018).

- **Muestreo aleatorio estratificado.**- se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra. Este método se aplica para evitar que por azar algún grupo este menos representado que los otros (Casal y Mateu , 2003).

No probabilístico

En este tipo de muestreo, denominado también muestreo de modelos, las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población (Lastra, 2018).

- **Muestreo de juicio u opinión.** - en este tipo de muestreo los elementos de la muestra son seleccionados en base al criterio personal del investigador de acuerdo su juicio personal.
- **Muestreo incidental o de conveniencia.** - en este se seleccionan directa e intencionalmente a los individuos de la población que formaran la muestra. Se usa en estudios exploratorios y en pruebas piloto.

Cálculo de la muestra

Para cálculo de población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran (Aguilar, 2005).

Tabla 8

Variables y datos para el cálculo de la muestra

Variables	Usuarios	Clientes
n = Población	?	?
p = Probabilidad a favor	0,50	0,50
N = muestra	13783	807035
q = Probabilidad en contra	0,50	0,50
z = Nivel de confianza	0,95	0,95
e = error de muestra	0,05	0,05

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En el caso de los clientes de los mercados municipales del DMQ el número de muestras a levantar es de 384.

En el caso de los usuarios de los mercados municipales del DMQ el número de muestras a levantar es de 374.

El levantamiento de las encuestas se las realizara de acuerdo a la sectorización por administración zonal como se puede observar en la tabla No. 4.

Como se puede observar en la tabla No. 9 donde se determina el número de usuarios que se deberá encuestar en cada una de las las zonas del distrito metropolitano.

Tabla 9

Número de encuestas a realizar a usuarios y clientes

Estrato	Total Usuarios	%	Usuarios a Encuestar	Clientes a Encuestar
Zona Norte	4349	32%	118	123
Zona Centro	3651	26%	99	100
Zona Sur	5783	42%	157	161
TOTAL	13783	100%	374	384

La proporción poblacional de los clientes se realizara en base a los datos disponibles de los usuarios de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.3 Definición de las dimensiones de estudio

Infraestructura: Conjunto de locales e instalaciones físicas donde se desarrolla una actividad comercial (INEN, 2013).

Talento humano como recurso: las personas son la parte medular de toda organización ya que sin este recurso la organización simplemente no podría alcanzar sus objetivos, en este estudio el recurso humano es fundamental ya que sin comerciantes no existieran los mercados municipales, lamentablemente para la adjudicación de los puestos al interior de los mercados no se hace un análisis en base a una norma técnica ya que simplemente se requieren ciertos requisitos básicos que no permite realizar una selección adecuada de los usuarios que ingresan a los mercados, más bien se toman criterios como vulnerabilidad, nivel social, entre otros que no necesariamente sirven para determinar el nivel de compromiso, dedicación y cumplimiento de la normativa que existe al interior de los mercados municipales.

Producto: Conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

Servicio: Define a la actividad y consecuencia de servir.

Atención al cliente: Servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.

Otros aspectos que no están considerados en las grandes dimensiones. - en este apartado se analiza aspectos importantes que influyen dentro del funcionamiento diario y normal de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito tales como:

- Seguridad
- Cercanía
- Economía
- Manejo ambiental
- Ubicación

3.2.4 Instrumentos de medición / técnicas

a.- Encuesta

Las encuestas permitirán en esta investigación llegar a determinar el grado de satisfacción tanto de los usuarios como los clientes, para esto se han diseñado encuestas para los dos grupos a investigar.

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación (Tomás, 2003).

La encuesta se la realizará a la muestra calculada de acuerdo a lo que se indica en la tabla No. 9, tanto a usuarios como a clientes de los mercados.

Nominales. - Son aquellas que no permiten definir un orden natural en sus categorías. Esta puede ser dicotómica o politómica (De la Fuente, 2011).

Ordinales.- Esta permite establecer relaciones de orden entre las categorías, conduce a establecer relaciones de tipo mayor, menor, igual o preferencia entre los individuos, esto no significa grado de distancias iguales entre ellas (De la Fuente, 2011).

Escala

Una escala como una serie de ítems o frases que han sido cuidadosamente seleccionados, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales (Fernández de Pinedo, 1982).

Likert

Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto.

La presentación de este método de calificaciones sumadas para la medición de actitudes fue publicada por primera vez por R. Likert en 1932 (Tomás, 2003).

Tipo de preguntas

Según la formulación las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

Las preguntas cerradas ofrecen al usuario que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, o al menos todas aquellas que mejor responden a la situación que deseamos conocer. El sujeto no tiene sino elegir alguna o algunas, poniendo una señal convenida: una cruz, rodear con un círculo, subrayar (Tomás, 2003).

Las preguntas abiertas no ofrecen ninguna categoría para elegir. Sólo contienen la pregunta y no ofrecen ningún tipo de respuesta, dejando ésta a la consideración del sujeto que completa el cuestionario (Tomás, 2003).

b.- Observación no estructurada

En esta se trata de observar sin tener en cuenta categorías o indicadores que guíen el proceso; careciendo de control temporal y llevando a cabo registros libres y globales de los acontecimientos. Puede también ser llamada observación no sistemática u ocasional, ya que registra todo aquello que se observa y se realiza cuando no se conoce suficiente del objeto de estudio, y se puede llegar a emplear para hacer estudios piloto; aunque, por otra parte, al hacer uso de esta técnica se corre el riesgo de registrar procesos aislados y de poca funcionalidad o relevancia (Campos y Lule, 2012)

3.2.5 Diseño encuesta

Antes de elaborar del cuestionario de un proyecto de investigación se han de formular las hipótesis, calcular el tamaño de la muestra y documentarse sobre el tema

que se va a investigar. El cuestionario se maneja como instrumento en las fases posteriores, como pueden ser la codificación, la tabulación y el análisis de datos. La realización de un cuestionario se dividirá en distintas fases. Redacción de preguntas, planificación, elaboración (López, 2012).

Redacción: en esta fase se redactan las preguntas, a partir del tema de investigación, las hipótesis y las preguntas directrices (López, 2012).

Planificación: en este apartado se consideran los aspectos formales y de estructura del cuestionario (López, 2012).

Elaboración: es la fase de diseño del instrumento propiamente. El diseño que variará en función del tipo de cuestionario que se quiere realizar, según la forma de recogida de los datos, la finalidad del cuestionario y el campo de aplicación (López, 2012). Ver Anexo 5.

Prueba piloto

Antes de iniciar el trabajo de campo, es imprescindible probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de población. Esta prueba piloto ha de garantizar que se cumpla con los objetivos de estudio. Se recomienda un pequeño grupo de sujetos que no pertenezcan a la muestra seleccionada pero sí a la población o un grupo con características similares a la población objeto de estudio.

Para el caso particular se han realizado 11 pilotos. De esta manera se estimará la confiabilidad del cuestionario (Corral, 2009).

Principales modificaciones

Una vez realizada la encuesta piloto se pudo determinar 5 modificaciones relevantes las cuales son descritas a continuación:

- Cambio de los niveles de medición para que las personas encuestadas tengan mayor facilidad el momento de responder la encuesta.
- Eliminación de la pregunta 2.4.2 ya que la misma no se requiere en la encuesta.
- Cambio de la numeración en la parte que se refiere a Aspectos relevantes de los mercados municipales.

- Incremento del sector donde vive la persona encuestada y eliminación de la palabra mercado en los datos de información al final de la encuesta.
- En las preguntas que se utiliza escala se cambia la forma de presentación de estas para brindar facilidad al encuestador.

El diseño de la encuesta final se encuentra en el Anexo 6.

El diseño de la encuesta codificada se encuentra en el Anexo 7.

3.2.6 Trabajo de campo

Para el levantamiento de información en el campo se lo realiza con 3 encuestadores a tiempo completo, con quienes se desarrolló el proceso que a continuación se detalla:

Selección: se procede a seleccionar tres encuestadores que tengan conocimientos intermedios de administración de tal manera que puedan llevar adelante la recolección de datos de la mejor manera.

Capacitación: Dentro de este ítem se procede a informar a los tres encuestadores seleccionados sobre el tema de investigación y el instrumento a utilizar de tal manera que estén en la capacidad de poder utilizar el mismo e informar a los encuestados sobre el trabajo de investigación que se realizó.

Supervisión: Se realizó el acompañamiento a cada uno de los colaboradores para que observen de forma directa como se debe ejecutar el instrumento y luego ellos procedan hacerlo, esto se lo realizó con alrededor de 3 a 4 encuestas a cada uno.

Validación encuestas:

En esta etapa se observó las siguientes prioridades:

- Llenado completo. - se verificó que la encuesta se encuentre completamente llena caso contrario se solicitó completar la información.
- Forma correcta. - se realizó una rápida revisión de la información que consta en cada una de las encuestas levantadas en el día para que la información sea confiable.
- Datos generales: en base a los datos generales se realizó una verificación de cierto número de encuestas para verificar su fiabilidad.

- Digitación. - diariamente se llenó la base de datos en Excel con la información de las encuestas válidas.

Evaluación: Diariamente se realizó una evaluación del avance de las encuestas para cumplir con el objetivo planteado con relación al número de encuestados. Al término del trabajo de campo se evaluó el cumplimiento de los tiempos y recursos utilizados siendo satisfactorio para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

3.3 Comparativo usuario versus cliente

3.4 Procesos y Modelos

En la actualidad, las Administraciones Públicas están experimentando una transformación muy importante dentro de sus estructuras, tratando de ofrecer el mejor servicio y la mejor respuesta a las necesidades de sus usuarios. (Gil y Vallejo , 2008).

Según Buffa y Sarin (1992), los procesos son medios que permiten transformar los insumos para tener productos y servicios útiles como resultado, estos medios deben de forma adecuada de tal manera que permitan obtener la eficiencia de los recursos y la eficacia de los resultados.

Auditoria del servicio

En este apartado se analiza la auditoria del entorno, de la competencia, de la cultura corporativa, y de las fortalezas y debilidades que corresponden a los factores internos de la organización, así como amenazas y oportunidades factores externos que enfrenta la institución (Serna, 2010).

Capacidad interna

Permite identificar y categorizar las debilidades y fortalezas de la institución para determinar el impacto de estas debilidades y fortalezas en el desarrollo de las actividades y examinar las categorías o áreas que afectan la operación. Capacidad directiva, capacidad financiera, capacidad técnica, tecnológica o de producción, capacidad de talento humano, calidad y servicio al cliente (Serna, 2010).

Capacidad externa

Factores de análisis, descripción de los criterios de cada área para evaluar la institución, calificación acerca de si se trata de una Oportunidad/Amenaza, grado de

Oportunidad o de Amenaza (Alta, Media, Baja), Grado de Impacto (Alto, Medio, Bajo) (Serna, 2010).

Factores críticos

Los factores críticos son los aspectos fundamentales de la organización, que permanentemente hay que hacerles un seguimiento para asegurar el rendimiento competitivo de la empresa (Rodríguez et al., 2018), los factores claves de rendimiento son aquellos aspectos que son objeto de estudio en este trabajo de investigación sobre los cuales se basan el éxito del funcionamiento de los mercados municipales del distrito metropolitano.

En el tema específico de los mercados municipales, es conveniente analizarlos y hacerles un permanente seguimiento, para efectuar los cambios que se ameriten, para garantizar el éxito de la gestión de comercialización. Dentro de los factores críticos a analizar para el éxito de una gestión estratégica de los centros de comercio es necesario tomar en cuenta las perspectivas internas y externas.

El diseño de los procesos están ligados a los productos y servicios que se van a ofertar, pues, cada proceso es interdependiente y se refiere a la planeación de las actividades que se van a realizar normalmente en el proceso de comercialización para la compra y venta de los productos de primera necesidad. Estos diseños están sujetos a ser siempre mejorados.

4 Capítulo IV: Análisis de datos

4.1 Análisis de los resultados del estudio exploratorio – cuantitativo

4.1.1 Entrevistas a profundidad:

De los aspectos investigados en las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos se puede resaltar las siguientes ideas principales.

Importancia de los mercados municipales

En relación a la importancia que tienen los mercados del Distrito Metropolitano de Quito, se puede mencionar que radica en lo tradicional y cultural de los centros de comercio ya que por historia siempre han estado en el ámbito comercial de la ciudad, por otra parte estos sirven como punto de encuentro de las familias y amigos; se debe destacar también la importancia que estos tienen en garantizar el abastecimiento de productos principalmente agrícolas a la ciudad.

Principales ventajas de los mercados municipales

Las principales ventajas de adquirir los productos en los mercados municipales radican en el precio, cantidad y calidad de los productos que ahí se ofertan. Otro tema importante es la atención personalizada y guía que estos brindan a los clientes que visitan los centros de comercio, como negativo se resalta el acoso que acusan que existen en los mercados, de parte los usuarios hacia los clientes para que estos adquieran sus productos en un determinado puesto.

Infraestructura de los mercados municipales

La infraestructura que actualmente poseen los mercados municipales es suficiente para la demanda de clientes que estos tienen, sin embargo; se debe trabajar en el equipamiento de cada una de estas infraestructuras para alcanzar un estándar en todos los mercados del distrito metropolitano y así brindar la misma importancia a todos los comerciantes que laboran en los mercados municipales.

Productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales

Los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales en su mayoría si satisfacen las necesidades de los clientes, esto debido que al ser mercados populares se encuentra precios bajos y gran variedad de productos que llaman la atención de los clientes, entre los principales tenemos frutas, hortalizas, comidas típica, diferentes tipos

de carnes, mercados con servicios y productos especiales como son los giros de medicina ancestral, ferreterías, mecánicas, entre otra gran variedad.

Cambios que se deben realizar en los mercados municipales

Los principales cambios radican en mejorar la atención al cliente por parte de los usuarios a los clientes, esto debido a que en los mercados existen comerciantes con un bajo nivel cultural lo cual en muchas ocasiones se convierte en un punto negativo para los mercados ya que los comerciantes al vivir en un clima hostil entre ellos al interior de los mercados muchas veces por salir de sus productos antes de que estos perezcan acosan de muy mala manera a los clientes e incluso en ocasiones comercializan productos en mal estado, lo cual viene a dañar la imagen de los mercados. Otro factor es llegar a determinar la cadena de abastecimiento que debe existir en el sistema de comercialización que es productor, mayorista, minorista y consumidor final; pero no siempre se da esto y termina afectando a los mercados municipales.

Número de mercados municipales que hay en la actualidad en el distrito metropolitano

Todos los entrevistados coincidieron en que la cantidad de mercados que existe actualmente son suficientes para el abastecimiento de la ciudad, incluso llegaron a proponer que este número se debería reducirse ya que hay mercados que se encuentran con baja demanda de clientes debido a la mala ubicación o por la cercanía que tienen con mercados grandes. También propusieron un nuevo sistema de mercados barriales que replacen a los mercados existentes y que estos se ubiquen más cerca de las familias, estos podrían estar en los barrios alejados o periféricos de la ciudad, con la finalidad de que cubran las principales necesidades de alimentos.

Afectación del comercio informal a los mercados municipales

El comercio informal es el cáncer de los mercados municipales ya que este tipo de vendedores al no pagar ningún tipo de tasa o impuesto ofertan sus productos a menor precio, sin embargo se debe tomar en cuenta que esos productos no están del todo aptos para el consumo ya que se encuentran expuestos a la contaminación, al sol, agua y otros agentes contaminantes que existen en las calles y el ambiente, la ciudadanía debe entender que no debe realizar sus compras en las calles porque esto fomenta el desorden en la ciudad ya que los comerciantes informales dejan sucias las calles y veredas donde

se ubican y en muchos casos hasta sirve para ocultar a delincuentes. Es por todo esto que la ciudadanía debe culturizarse, dejar de comprar a este tipo de comerciantes informales y realizar sus compras únicamente en mercados o supermercados que brinden las garantías necesarias en la comercialización de productos y mucho más si se trata de productos que van a utilizarse para el consumo humano.

Cambios en las formas de comercialización en los mercados municipales

Los administradores de los mercados municipales no ven conveniente que en los mercados se implemente nuevas formas de cobro como sería pago por medios electrónicos o uso de tarjetas de crédito, debido a la complejidad que tendrían los comerciantes para aprender a utilizar estos nuevos sistemas electrónicos, sin embargo; el Director de Mercados manifiesta que los mercados municipales deben entrar en las nuevas tendencias e incrementar lo que son pagos electrónicos, usos de tarjetas de crédito y otros, claro que para esto se necesita realizar una planificación para capacitar a los usuarios y se pueda implementar estas nuevas modalidades.

Mejora en la prestación de servicios por parte de usuarios a clientes en los mercados municipales

La Agencia de Comercialización en la actualidad ha procedido a contratar personal profesional en administración de empresas para que sirvan como guías de los usuarios en los mercados municipales y así dotar de administradores que entiendan la problemática de los mercados y ayuden a mejorar las condiciones de cada centro de comercio debido a que cada mercado tiene su particularidad, entonces con este tipo de profesionales se puede mejorar la prestación de productos y servicios a los clientes de los mercados.

Controles de calidad de los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales

La Agencia de Comercialización a través de la Dirección de Mercados y con la colaboración de otras entidades como la Secretaria de Salud, Agrocalidad, Camal Metropolitano, entre otras; han implementado controles a los productos con mayor demanda en estos centros de comercio y que puedan generar un mayor impacto de contaminación como son las ternenas y alimentos preparados. En el caso de carnes se controla su procedencia y la forma de transporte de los estos. Para los alimentos

preparados se toman muestras para analizarlas y validar su elaboración y determinar que estén aptas para el consumo humano.

Capacitaciones brindadas a los usuarios de los mercados municipales

En relación a las capacitaciones a los comerciantes se les ha dado diversidad de capacitaciones en temas como manipulación de alimentos, atención al cliente, relaciones humanas, pero estas no han sido aprovechadas por los usuarios ya que no ponen en práctica las mismas sobre todo en lo que se refiere a atención al cliente, es por eso que en la actualidad se debería dar capacitaciones en otros temas como son manejo de finanzas, microempresas, dinero electrónico, entre otros temas de actualidad que beneficien a los comerciantes.

Atención al cliente por parte de los usuarios en los mercados municipales

La atención por parte de los comerciantes a los consumidores se la puede describir como regular ya que en muchas ocasiones si el cliente no adquiere los productos en el puesto del usuario que consulto precios o realizó alguna parada para preguntar algo, este usuario muestra su malestar con enojo y en ocasiones faltando el respeto a los clientes, pero también existen comerciantes muy comedidos que facilitan la búsqueda de los consumidores y les guían de manera adecuada el momento de realizar las compras.

Conclusiones:

1.- Los mercados municipales son importantes para la sostenibilidad alimentaria de la ciudad, por lo que sería trascendental dotar a todos los centros de comercio de un equipamiento estándar de tal manera que exista una competencia equilibrada entre los mercados municipales del distrito.

2.- En los mercados municipales se ofertan productos de muy buena calidad, el problema radica en la prestación del servicio por parte de los usuarios hacia los clientes ya que estos no siempre brindan la atención esperada a los consumidores.

3.- El número de mercados municipales que existen en la ciudad son los suficientes para cubrir la demanda de productos de primera necesidad que se ofertan en los centros de comercio municipales.

4.1.2 Focus group:

Del focus group realizado en el Mercado San Francisco en el cual se contó con 11 personas que participaron en esta actividad, se pueden mencionar las siguientes ideas principales de los aspectos analizados en el mismo.

Introducción:

1. Bienvenida y presentación de los participantes

El moderador da la bienvenida a los asistentes a esta actividad y les explica detalladamente en lo que consiste el focus group y explica los puntos que se van a tratar para que cada uno tenga conocimiento pleno de lo que se va a realizar.

2. Introducción de los mercados municipales.

Mediante una diapositiva se da una breve introducción de lo que representan los mercados en el Distrito Metropolitano de Quito, su importancia y relevancia a lo largo de los años.

3. ¿Considera que son importantes los mercados municipales en el distrito metropolitano? Si/No ¿Por qué?

Son importantes para abastecerse de los productos de primera necesidad, por la gastronomía que en ellos se oferta, sirven como fuentes de trabajo, entre otras.

Reconocimiento de la necesidad

1. ¿Cuál es la principal razón para que ustedes acudan a los mercados municipales del distrito metropolitano?

Todos los participantes coinciden en que el precio, la variedad y necesidad de abastecerse de los productos de primera necesidad, son los factores más determinantes que les lleva a visitar los mercados municipales. Otro aspecto importante es la diversidad de la gastronomía que existe en los centros de comercio.

2. ¿Considera usted que los productos y servicios que se ofertan en los mercados del distrito metropolitano satisfacen sus necesidades?

Un atenuante considerable para que los clientes visiten los mercados municipales es sin duda la calidad de los productos que aquí se expenden y sobre todo que las personas

pueden seleccionar o escoger los productos que necesitan, en especial lo que se refiere a las verduras y frutas.

3. ¿Le resulta fácil decidir entre uno u otro mercado?

Para decidir entre uno u otro mercado muchos coinciden en que se basa en la cercanía que este se encuentre, también en relación al desarrollo de sus actividades, puede ser cerca del hogar o cerca del lugar de trabajo, estos aspectos son los principales para que los clientes se decidan visitar uno u otro mercado Otro aspecto importante es la especialidad que tenga el mercado, por ejemplo el Mercado Central es muy visitado por la familia debido a las famosas corvinas que allí se prepara o el Mercado Arenas es visitado por personas que buscan servicios de cerrajería, entonces depende mucho de la necesidad que se tenga para visitar uno u otro mercado.

4. ¿Considera usted que los mercados municipales sirven como sitios de encuentro entre familia y amigos?

Los participantes coincidieron en que los mercados sirven como sitios de encuentro sobre todo los fines de semana ya que salen con la familia o amigos a comer algo y uno de los puntos a visitar sin duda son los mercados municipales.

5. ¿Para que usted visite un mercado municipal influye la infraestructura con que esta cuenta?

Sin lugar a duda la infraestructura influye para que las personas decidan visitar uno de los centros de comercio, pero reconocieron que en la actualidad los mercados han mejorado notablemente y que la mayoría de los mercados están muy bien dotados en lo que se refiere a infraestructura, sin embargo lo que hace falta es limpieza y mayor seguridad.

Búsqueda de la información:

1. Diapositiva con presentación de productos y servicios de los mercados municipales, supermercados, tiendas y comercio informal.

2. ¿Qué opina del dibujo 1?



Figura 26. Fotografías de los mercados municipales para focus group

En relación con la primera imagen los participantes opinaron que actualmente ya existe un orden en los mercados y que como se puede apreciar en las imágenes los productos están bien conservados y presentados para su adquisición.

3. ¿Qué opina del dibujo 2?

En relación con la segunda imagen mencionan que sin lugar a duda la presentación y limpieza que existe en los supermercados es la ideal, pero el precio es lo que hace tomar la diferencia entre un supermercado y un mercado municipal, a más del trato personalizado que se recibe en los mercados versus lo simple del servicio que resulta en un supermercado.

Otro factor mencionado es que las personas acuden a los supermercados por adquirir productos de aseo y limpieza personal pero que las verduras, frutas, entre otros lo adquieren en los mercados municipales.



Figura 27. Fotografías de supermercados para focus group

4. ¿Qué opina del dibujo 3?

Con relación a las tiendas y micro mercados sirven para solventar emergencias u olvidos que a veces se tiene, pero no en todas las tiendas se encuentra todos los productos que se requieren, a pesar de la cercanía que se tiene con los hogares no solventan todas las necesidades que se tiene al momento de adquirir los productos de primera necesidad.



Figura 28. Fotografías de tiendas y supermercados para focus group

5. ¿Qué opina del dibujo 4?

El comercio informal sin duda se da por la situación económica y social que vive el país, las personas participantes mencionan que de vez en cuando adquieren los

productos de estas personas, pero más lo hacen por ayudar o porque a veces están en el camino y tienen algo que se estaba necesitando, sin embargo; manifiestan que los productos no tienen la misma calidad y mucho menos los alimentos preparados ya que no cuentan con los servicios básicos necesarios.



Figura 29. Fotografía de comercio informal para focus group

¿Cuál le gusta más y por qué?

Obviamente el lugar más agradable es el supermercado por el orden la limpieza y seguridad que se encuentran en estos sitios, además que disponen de otros servicios como son cajeros automáticos y parqueaderos adecuados para el cliente.

5. ¿Qué es lo que le motiva para seleccionar entre un mercado municipal u otra alternativa?

Básicamente depende de la necesidad y del tipo de compras que se vaya a realizar, como se mencionó antes si son productos de limpieza o aseo personal se busca un supermercado, pero para adquirir verduras, frutas, mariscos se visita un mercado municipal, otro aspecto para decidir visitar un mercado sin duda es la gastronomía que en estos se vende.

Evaluación previa a la compra:

1. ¿Usted se fija en el precio?

Sin lugar a duda el precio es un factor determinante al momento de adquirir cualquier tipo de producto o servicio y esa es justamente una de las razones que los lleva a visitar los mercados municipales ya que en los supermercados y tiendas los productos de primera necesidad tienen precios más elevados a los precios de los mercados.

2. ¿Usted se fija en la presentación de los productos?

La presentación llama la atención del cliente en cualquiera de los sitios que se haga la compra, es por eso que en la actualidad en mucho de los mercados se encuentran productos enfundados o incluso en bandejas bien selladas y muy bien presentadas, por lo que en este aspecto ya no existe una diferencia muy marcada.

3. ¿Usted se fija en la atención al cliente?

La atención al cliente es importante y es aquí donde los mercados tienen una ventaja porque casi en ningún sitio le tratan al cliente como en estos sitios; “ya que el venga mi amor, mi bonito, mi guapo”, es lo que motiva visitar los mercados municipales, sin duda esto no debe derivar en acoso al cliente que es lo que a veces sucede.

También existen casos en que hay comerciantes que ahuyentan al cliente porque si no se les compra se enojan y terminan insultando a las personas.

4. ¿Usted necesita de mucho tiempo para decidir dónde y qué comprar?

Los clientes para realizar las compras de primera necesidad no requieren de mucho tiempo ya que incluso en muchos casos van con la lista de lo que deben adquirir o como se realiza una compra frecuente ya se sabe lo que se va a adquirir y en donde hacerlo.

5. ¿Por qué compraría en un mercado municipal?

Por el trato que se recibe de la mayoría de los comerciantes, la variedad y calidad de los productos, los precios y la gastronomía que existe.

Compra:

1. ¿Quién toma la decisión para realizar la adquisición de los productos de primera necesidad en el hogar?

Por lo general son los padres, jefe de hogar, madre o padre quienes toman la decisión de lo que se compra y donde se compra.

2. ¿Influyeron en su decisión familiares, amigos, publicidad o la calidad de los productos y servicios que encuentra en cierto mercado?

Sin lugar a duda la familia y amigos influyen en las decisiones ya que siempre realizan sugerencias de algún producto diferente que se puede encontrar en alguno de los mercados municipales.

3. ¿Influye el precio para que usted determine el sitio de compra de los productos de primera necesidad?

El precio influye totalmente para determinar donde se compra ciertos productos, al menos en la actualidad que la economía del país está bastante difícil.

4. ¿En dónde prefiere realizar la compra de sus productos de primera necesidad:

Mercados municipales, Supermercados, Tiendas y micro mercados o Comercio informal.

¿Por qué?

Los productos de primera necesidad en su mayoría se los compra en los mercados municipales, justamente por el precio, variedad y calidad que en esos sitios se puede encontrar.

Consumo:

1. ¿Qué es lo que más le agrada de los mercados municipales?

En primer lugar, la gastronomía, los precios, la variedad, la calidad de los productos y lo acogedor que son en la actualidad los mercados municipales.

2. ¿Qué le disgusta de los mercados municipales?

La inseguridad, la falta de limpieza y la falta de estacionamientos.

3. ¿Cómo interactúa usted en los mercados municipales con los comerciantes del centro de comercio?

Es aquí donde esta lo agradable de los mercados municipales ya que se puede regatear el precio, pedir la yapa y a la vez los comerciantes le van guiando lo que puede preparar con los diferentes productos que en el mercado se encuentra ya que muchas

veces se desconoce cierto producto y al preguntar los comerciantes responden lo que se puede hacer y para que no más sirve.

4. ¿Satisfacen sus necesidades los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales?

Sí, los productos y servicios que se busca en los mercados municipales sin duda satisfacen a los clientes, en muy rara ocasión sucede lo contrario.

Evaluación posterior a la compra:

1. Las expectativas que tiene del mercado municipal fueron:

Cuestionario

Para esta pregunta se generó un cuestionario, Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 10

Resultados de la encuesta aplicada en el focus group

Resultados de la encuesta del Focus Group				
Preguntas	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
1. ¿El precio y cantidad de los productos y servicios ofertados en los mercados municipales satisfacen sus necesidades?	1	2	1,36	0,505
2. ¿La infraestructura que presentan los mercados considera que es la suficiente para la prestación del servicio?	1	4	2,18	0,874
3. ¿Siente seguridad al interior de los mercados municipales?	1	4	2,45	0,934
4. ¿Siente seguridad en los alrededores de los mercados municipales?	1	5	3,55	1,214
5. ¿Cómo califica el servicio prestado por los comerciantes de los mercados municipales?	1	2	1,55	0,522
Promedio			2,22	

En la tabla 10 se observa que el promedio del cuestionario consultado es 2,22 lo que significa que para los participantes del focus group las preguntas planteadas les son indiferentes.

Analizando específicamente cada pregunta se puede ver que el precio y la cantidad de los productos y servicios ofertados es la pregunta que mejor calificación recibe, junto

con la pregunta que se refiere al servicio que brindan los comerciantes de los mercados municipales.

Las peores calificaciones las recibe la seguridad interna y externa que existe en los centros de comercio.

2. ¿Qué diferencias encuentran ustedes entre adquirir los productos y servicios en un mercado municipal a adquirir en un supermercado, tiendas o comerciantes informales?

Con relación a limpieza y seguridad sin duda los supermercados llevan una gran ventaja frente a los demás, la diferencia básicamente está en el precio y la atención ya que los productos de primera necesidad en un supermercado tienen precios mucho más elevados, mientras que en el mercado o comercio informal se encuentran productos más accesibles al bolsillo de las personas.

3. ¿Dejarían de comprar en los mercados municipales y comprar en los supermercados, tiendas o comerciantes informales?

No, ya que en los mercados se obtiene buenos productos, buena atención y precios muy competitivos.

4. ¿Qué les gustaría que se implemente en los mercados municipales?

En los mercados se puede implementar muchas cosas, pero las principales serian servicios bancarios, áreas infantiles, zonas de descanso, entre otras.

Estos son los principales aspectos que se destacan del focus group el cual fue muy enriquecedor para conocer los puntos de vista de los clientes que acuden a estos centros de comercio.

4.2 Análisis de los resultados del estudio descriptivo - cuantitativo

4.2.1 Usuarios

A continuación, se presentan los principales resultados en relación al perfil de los usuarios que laboran en varios de los mercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Perfil de los usuarios

Como se observa en la tabla 11, en su mayoría los usuarios son de género femenino, las edades de los usuarios oscilan entre los 35 y 47 años, de estos la mayor parte

permanece en los mercados municipales entre 13 y 23 años, de los cuales un gran número pertenecen a los giros: alimentos preparados y hortalizas y verduras. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 8.

Tabla 11
Perfil de los usuarios

PERFIL DE LOS USUARIOS			
DATOS	ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GENERO	Femenino	306	80,74%
	Masculino	73	19,26%
	35 a 47 años	149	39,31%
AÑOS QUE LABORA EN EL MERCADO	13 a 23 años	149	39,31%
PRINCIPALES GIROS	ALIMENTOS PREPARADOS	67	17,68%
	HORTALIZAS Y VERDURAS	63	16,62%

Dentro de la investigación realizada se establecieron tres grandes dimensiones las cuales son analizadas a continuación en base a las encuestas levantadas a los usuarios de los mercados municipales. Las 3 dimensiones analizadas son: Infraestructura, Gama de Productos y Servicios, y Atención al Cliente.

Infraestructura

La primera gran dimensión recoge la información relacionada con la infraestructura de los mercados municipales sobre cómo los usuarios perciben que influye en los clientes las instalaciones físicas con los que cuentan los centros de comercio.

La escala utilizada es Likert; en donde se determina: 1 = Malo; 2 = Regular; 3 = Bueno; 4 = Muy Bueno; y 5 = Excelente.

En la tabla 12 se puede visualizar que con relación a la dimensión infraestructura la media es igual a 2,63 por lo que los usuarios califican como buena con tendencia a muy buena la infraestructura de los mercados municipales.

Tabla 12*Resultados de la infraestructura de los mercados municipales*

INFRAESTRUCTURA				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
2.1.1 ¿La distribución de los giros de los productos y servicios facilita a los clientes la búsqueda de los productos y servicios en el interior del mercado?	1	5	2,87	0,528
2.1.2 ¿El diseño del mercado les permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente en el interior de este?	1	4	2,87	0,483
2.1.3 ¿Los productos en estanterías y mostradores son las adecuadas para que los clientes se interesen por ellos?	1	4	2,88	0,438
2.1.4 ¿El mercado ofrece zonas de parqueo cómodas y accesibles para los clientes?	1	5	2,08	0,865
2.1.5 ¿Es suficiente el número de parqueaderos que existen en el mercado para los clientes?	1	4	1,88	0,775
2.1.6 ¿El mercado cuenta con accesos para los clientes con capacidades especiales?	1	5	2,78	0,551
2.1.7 ¿La señalética que existe al interior del mercado le permite ubicar al cliente fácilmente los productos y servicios que desea adquirir?	1	5	2,63	0,610
2.1.8 ¿El mercado cuenta con extintores y señalética para prevenir algún tipo de riesgo?	1	5	2,74	0,550
2.1.9 ¿La iluminación que existe al interior del mercado es la adecuada para que los clientes realicen sus compras?	1	5	2,68	0,592
2.1.10 ¿La percepción de los clientes en relación con su presentación es la adecuada?	1	5	2,90	0,433
Promedio			2,63	

La valoración más alta es la percepción de los clientes en relación a la presentación de los comerciantes, seguido de la presentación de los productos en estanterías y mostradores, en tanto que la distribución de los giros de negocio y servicios, conjuntamente con el diseño del mercado son los aspectos que siguen en mejor puntuación; mientras los resultados más deficientes van en función de las zonas de parqueaderos en relación a la accesibilidad y comodidad que se tiene para acceder a los mismos, y el deficiente número de plazas de parqueo que existen en los centros de comercio, Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 9.

Gama de Productos y Servicios

En la tabla 13 se analiza varios de los productos y servicios que son ofertados en los mercados municipales del distrito metropolitano a los clientes que visitan los centros de comercio.

A nivel general se observa que el promedio con el que los usuarios califican a esta dimensión es 2,77 lo que significa que colocan entre buena y muy buena a los productos y servicios que se ofertan en los mercados municipales.

De la variedad de productos y servicios que brindan los mercados municipales, los usuarios destacan las frutas, legumbres y hortalizas y los tubérculos con las valoraciones más altas con una media superior a 3, calificándolas como muy buenas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Mientras tanto consideran que la seguridad, limpieza y el servicio de parqueaderos son los servicios más deficientes en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito al obtener las puntuaciones más bajas dentro de esta dimensión.

Los usuarios ven con buenos ojos que se implementen más servicios al interior de los mercados municipales, tales como servicios bancarios, pago ágil, zona para niños, entre otros.

Vale recalcar que a nivel específico es decir por pregunta, esta es la dimensión que obtiene los mejores resultados con medias superiores a 3 en cuatro de los aspectos evaluadas. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 10.

Tabla 13*Resultados relacionados con la gama de productos y servicios*

GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
¿Los productos que se mencionan a continuación y son ofertados en el mercado cubren las necesidades y expectativas de los clientes?				
2.2.1 Frutas	2	4	3,07	0,314
2.2.2 Legumbres y Hortalizas	2	4	3,06	0,302
2.2.3 Cárnicos	2	4	2,99	0,385
2.2.4 Alimentos preparados	1	4	2,95	0,446
2.2.5 Mariscos	1	4	2,94	0,473
2.2.6 Tubérculos	2	4	3,02	0,374
2.2.7 ¿Existe diversidad de abastos en el mercado para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes?	1	4	2,62	0,669
2.2.8 ¿La calidad de los abastos que se oferta en el mercado cubren las expectativas de los clientes?	1	4	2,83	0,589
2.2.9 ¿Considera usted que los precios de los productos que se ofertan en el mercado están al alcance del bolsillo de los clientes?	1	4	2,81	0,544
2.2.10 ¿Considera usted que la presentación de los productos en el mercado es la adecuada para llamar la atención de los clientes?	1	4	2,89	0,449
2.2.11 ¿Considera usted los servicios higiénicos del mercado se encuentran en buenas condiciones de limpieza y aptos para el uso de los clientes?	1	5	2,52	0,610
2.2.12 ¿Considera usted que los clientes sienten seguridad al interior del mercado?	1	4	2,27	0,638
2.2.13 ¿Considera usted que el servicio de parqueaderos en el mercado cubre las necesidades del cliente cuando visita el centro de comercio?	1	4	2,10	0,661
2.2.14 ¿Considera usted que la limpieza del mercado es la adecuada para que los clientes visiten el centro de comercio?	1	4	2,47	0,623
2.2.15 ¿Considera usted que los clientes que consumen los alimentos preparados que se ofertan en el mercado perciben que se cumple con las normas de salubridad?	1	4	2,82	0,465
2.2.16 ¿Considera usted que los clientes del mercado necesitan que se implementen más servicios tales como servicios bancarios, pago ágil, juegos para niños entre otros?	1	5	3,02	0,496
Promedio			2,77	

Atención al Cliente

En la tabla 14, se puede observar que el promedio de esta dimensión es 2,78 siendo la dimensión mejor calificada por los usuarios, esta calificación significa que la atención al cliente se encuentra entre buena con tendencia a muy buena.

Tabla 14

Resultados relacionados con la atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
2.3.1 ¿Considera usted que la cortesía de los comerciantes que atienden en el mercado es la adecuada para que los clientes vuelvan a realizar sus compras en el centro de comercio?	1	4	2,76	0,526
2.3.2 ¿Considera usted que la amabilidad de los comerciantes que atienden en el mercado es la adecuada para que los clientes vuelvan a realizar sus compras en el centro de comercio?	1	4	2,70	5,62
2.3.3 ¿Considera usted que los comerciantes que atienden en el mercado lo hacen de una forma ágil y rápida para satisfacer las necesidades del cliente?	1	4	2,71	0,553
2.3.4 ¿Considera usted que la disponibilidad de productos y servicios que oferta el mercado son suficientes para cubrir la demanda de los clientes?	1	4	2,77	0,526
2.3.5 ¿Considera usted que los clientes que visitan el mercado reciben un trato personalizado?	1	4	2,85	0,461
2.3.6 ¿Considera usted que los comerciantes del mercado guían a los clientes en las compras que realizan?	2	4	2,89	0,434
Promedio			2,78	

Dentro de esta dimensión se puede destacar que la guía que realizan los usuarios a los clientes el momento que estos realizan sus compras es la más destacada, seguida del trato personalizado que reciben los clientes cuando visitan los centros de comercio.

Mientras que la amabilidad con el que atienden los usuarios y la agilidad de los comerciantes en el momento de atender a los clientes tienen las puntuaciones más bajas. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 11.

Otros aspectos relevantes

También se procedió a levantar información sobre varios aspectos que son importantes para tener una visión más completa de la investigación que se está realizando, a continuación, se analiza cada uno de ellos.

Aspectos más importantes para que los clientes visiten los mercados

En la tabla 15 se puede observar los aspectos más importantes que llevan a los clientes a visitar los mercados municipales, según los usuarios de los mercados municipales, la cercanía y la ubicación de los centros de comercio son los aspectos más influyentes para que los clientes visiten los mercados. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 12.

Tabla 15

Aspectos que llevan a los clientes a visitar un mercado municipal

2.4.1 ¿Qué aspecto considera usted que le lleva a los clientes a decidir visitar uno de los mercados municipales para realizar sus compras?				
Aspecto	Prioridad		Total	Promedio ponderado
	2	1		
CERCANÍA	26	1	27	1,96
UBICACIÓN	45	3	48	1,94
ATENCIÓN AL CLIENTE	50	6	56	1,89
VARIEDAD DE PRODUCTOS	72	10	82	1,88
PRECIOS	56	10	66	1,85
CALIDAD DE PRODUCTOS	72	15	87	1,83
TRATO	13	4	17	1,76
AMABILIDAD	10	4	14	1,71
OTROS	34	17	51	1,67
NO RESPONDE	1	309	310	1,00

Aspectos que mejorar en los mercados municipales

En la investigación se consultó a los usuarios de los mercados municipales sobre los aspectos que los clientes de los mercados municipales consideran que se deben mejorar en los centros de comercio.

En la tabla 16 se visualiza que para los usuarios de los mercados municipales los aspectos más importantes a mejorar son la amabilidad con que atienden a los clientes y la infraestructura con la que cuentan los centros de comercio. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 12.

Tabla 16

Resultados de los aspectos a mejorar en los mercados municipales.

3.1 ¿Cite 3 aspectos que los clientes consideran que se deben mejorar en los mercados municipales en orden de importancia?					
Aspectos	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
AMABILIDAD	6	0	0	6	3,00
INFRAESTRUCTURA	36	13	4	53	2,60
ATENCIÓN AL CLIENTE	26	16	1	43	2,56
MÁS PARQUEADEROS	96	52	20	168	2,45
SEGURIDAD	87	63	25	175	2,35
OTROS	43	47	17	107	2,24
LIMPIEZA	60	71	26	157	2,22
ORGANIZACIÓN	17	28	18	63	1,98
NO RESPONDE	8	89	268	365	1,29

Instalaciones adicionales que deben ofrecer los mercados municipales

En lo referente a que instalaciones adicionales deberían ofrecer los mercados municipales a los clientes que acuden a los centros de comercio, en la tabla 17 se analiza en orden de importancia las instalaciones adicionales que los usuarios consideran que se deberían implementar en los mercados municipales, la mayoría de usuarios coinciden en que las principales instalaciones son UPC y servicios bancarios como cajeros automáticos, ventanillas de depósito y retiro de dinero, y balcón de servicios. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 12.

Tabla 17*Resultados de instalaciones adicionales que deben ofertar*

3.2 ¿Qué instalaciones adicionales considera usted se debería ofrecer a los clientes en los mercados municipales en orden de importancia?					
Instalaciones adicionales	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
UPC	27	14	1	42	2,62
SERVICIOS BANCARIOS	178	94	8	280	2,61
FARMACIA	15	6	2	23	2,57
ZONA DE RECREACIÓN	24	14	3	41	2,51
CENTRO MÉDICO	20	16	2	38	2,47
ZONA DE DESCANSO	35	33	4	72	2,43
OTROS	46	46	7	99	2,39
PAGO ÁGIL	13	20	10	43	2,07
NO RESPONDE	21	136	342	499	1,36

Fortalezas de los mercados municipales

Se consultó también a los usuarios sobre las fortalezas que ellos observan y destacan al interior de los mercados municipales, la infraestructura con la que cuentan los centros de comercio y la buena atención que ellos brindan a los clientes que los visitan. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 12.

Tabla 18*Resultados de fortalezas que destacan de los mercados municipales*

3.3 ¿Qué fortalezas destaca del mercado en orden de importancia?					
Fortalezas	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
INFRAESTRUCTURA	10	2	0	12	2,83
BUENA ATENCIÓN	55	29	1	85	2,64
PRODUCTOS DE CALIDAD	115	55	8	178	2,60
PRECIOS	48	31	2	81	2,57
VARIEDAD DE PRODUCTOS	95	76	7	178	2,49
OTROS	44	35	8	87	2,41
NO RESPONDE	12	151	353	516	1,34

Debilidades de los mercados municipales

También se consultó a los usuarios de los mercados municipales acerca de las debilidades que ellos encuentran en los centros de comercio, como se puede observar, en la tabla 19 se pueden evidenciar las principales debilidades de los mercados municipales donde las que más destacan es la falta de compañerismo que existe al interior de los centros de comercio y la falta de parqueaderos con los que cuentan los mercados. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 12.

Tabla 19

Debilidades que destacan de los mercados municipales

3.4 ¿Qué debilidades encuentra en el mercado en orden de importancia?					
Debilidades	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
FALTA DE COMPAÑERISMO	16	1	0	17	2,94
FALTA DE PARQUEADEROS	155	27	10	192	2,76
DELINCUENCIA	26	9	1	36	2,69
INSEGURIDAD	92	71	9	172	2,48
OTROS	37	25	9	71	2,39
INFRAESTRUCTURA DETERIORADA	10	14	4	28	2,21
LIMPIEZA	26	63	17	106	2,08
DESORGANIZACIÓN	6	18	17	41	1,73
NO RESPONDE	11	151	312	474	1,36

Satisfacción de los Usuarios

En lo referente a los usuarios se hizo necesario realizar otras preguntas de investigación relacionadas con la satisfacción de los usuarios al interior de los mercados municipales y determinar cuál es su nivel de satisfacción.

En la tabla 20 se detalla el promedio de la satisfacción es de 2,38, lo que significa que tiene una calificación de buena en base a los aspectos consultados a los usuarios.

Se puede deducir que el sistema de almacenamiento y recolección de basura tiene una calificación de regular siendo el aspecto con la menor calificación en relación a esta variable.

Mientras que el aspecto que hace referencia a la dotación de servicios básicos es el ítem que mejor calificación tiene con tendencia a muy bueno, seguido del factor que se refiere a la disciplina que ejerce la autoridad al interior del centro de comercio. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 13.

Tabla 20

Satisfacción de los usuarios de los mercados municipales

SATISFACCIÓN USUARIOS				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
4.1 ¿Desde su punto de vista de comerciante como califica la infraestructura con la que cuenta el mercado?	1	5	2,46	0,83
4.2 ¿Los servicios básicos con los que cuenta el mercado cubren las necesidades de los comerciantes?	1	4	2,75	0,615
4.3 ¿Cómo califica usted la publicidad que se realiza de la red de mercados municipales?	1	4	2,25	0,715
4.4 ¿Cómo califica usted el sistema de almacenamiento y recolección de basura en el mercado?	1	4	1,92	0,755
4.5 ¿Cómo califica usted la disciplina que ejerce la autoridad al interior del mercado?	1	4	2,74	0,556
4.6 ¿Cómo califica usted la estructura de cada uno de los puestos del mercado?	1	5	2,35	0,666
4.7 ¿Cómo califica usted la prevención que se hace contra roedores y otras plagas que pueden existir al interior del mercado?	1	4	2,22	0,715
Promedio			2,38	

Comentarios de los comerciantes

En la encuesta se solicitó también que los usuarios emitan cualquier tipo de comentario que crean necesario acerca de los aspectos negativos o positivos que ellos observan en los mercados municipales que se detallan a continuación.

El único comentario favorable emitido fue por un usuario que menciona que el mercado ha mejorado, 19 usuarios emiten comentarios desfavorables y 341 usuarios prefieren no emitir ningún comentario. Ver tabla 21.

Tabla 21
Comentarios de los usuarios de los mercados municipales

Comentarios de los usuarios		
	Frecuencia	Porcentaje
EL MERCADO HA MEJORADO	1	0,26%
ATENCIÓN POR PARTE DE LAS AUTORIDADES	2	0,53%
AUTORIDAD CUMPLA SUS FUNCIONES	3	0,79%
COMBATIR LA DELINCUENCIA	2	0,53%
FALTA PUBLICIDAD	3	0,79%
GUARDERIA PARA COMERCIANTES	1	0,26%
IMPLEMENTAR SERVICIOS	1	0,26%
INCREMENTO DE PARQUEADEROS	2	0,53%
INFRAESTRUCTURA ANTIGUA	1	0,26%
MÁS ATENCIÓN A LOS MERCADOS	1	0,26%
MÁS PUBLICIDAD EN LOS MERCADOS	11	3,16%
MEJORAR LA ATENCIÓN	1	0,26%
MEJORAR LA PARTE EXTERIOR DEL MERCADO	2	0,53%
MUCHAS VENTAS INFORMALES	1	0,26%
OTRA FRECUENCIA DE RECOLECCION DE BASURA	2	0,53%
PRODUCTOS CAROS	1	0,26%
PUESTOS PEQUEÑOS	3	0,79%
PUESTOS PEQUEÑOS / POCA AFLUENCIA DE CLIENTES	1	0,26%
QUE HAYA UN UPC	1	0,26%
SER ORDENANDOS	1	0,26%
NINGUNO	341	89,97%
Total	379	11%

4.2.2 Clientes

Los clientes se refieren a las personas que diariamente acuden a los mercados municipales en busca de productos o servicios.

Perfil de los clientes

El perfil de los clientes encuestados en su mayoría es de género femenino, las edades se sitúan entre 16 y 37 años, mientras que los ingresos monetarios se encuentran en un rango de entre USD 200 a 1.167 dólares.

El número de integrantes por familia en su mayoría son de entre 3 y 4 personas, la frecuencia de compra en los mercados es de una vez a la semana y una vez cada 15 días.

El promedio de gasto de las familias en los mercados municipales es de USD 1 a USD 100 dólares y en el caso de los negocios es de USD 151 a USD 583 dólares. Ver tabla 22. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 14.

Tabla 22

Perfil de los clientes

Perfil de los encuestados			
CLIENTES	ITEM	PORCENTAJE	FRECUENCIA
GENERO	Femenino	52,84%	205
	Masculino	47,16%	183
EDAD	16 a 26 años	30,90%	120
	27 a 37 años	34,11%	132
ESTADO CIVIL	Soltero/a	43,04%	167
	Casado/a	43,30%	168
INGRESOS	\$200 a \$ 1167	93,63%	353
No. DE INTEGRANTES FAMILIA	3	29,40%	114
	4	23,49%	91
FRECUENCIA DE COMPRA	Una vez a la semana	34,79%	135
	Una vez cada 15 días	38,92%	151
PROMEDIO DE GASTO FAMILIAS	De \$1 a \$50	63,32%	233
	De \$51 a \$100	26,36%	97
PROMEDIO DE GASTO NEGOCIOS	De \$151 a \$367	77,78%	14
	De \$367 a \$583	16,67%	3

Infraestructura

En lo relacionado a aspectos de infraestructura los clientes evalúan con una medida de 2,93, lo que significa que los clientes califican como buena y con tendencia a muy buena las instalaciones con las que cuentan los mercados municipales, de los cuales los tres primeros ítems tienen una calificación de muy buena en lo que hace referencia a la distribución de los giros, diseño de los mercados y la presentación de productos en estanterías y mostradores. Ver tabla 23

La calificación más baja hace referencia al número de parqueaderos que existen en los mercados municipales.

Tabla 23

Resultados de los clientes relacionados con la infraestructura

Infraestructura				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
2.1.1 ¿Considera usted que la distribución de los giros de los productos y servicios facilita a los clientes encontrar lo que necesita al interior de los mercados municipales?	1	5	3,18	0,821
2.1.2 ¿El diseño de los mercados le permite moverse y desplazarse fácilmente en los pasillos de los mercados municipales?	1	5	3,22	0,892
2.1.3 ¿Se exhiben los productos en estanterías y mostradores adecuados al interior de los mercados municipales?	1	5	3,09	0,851
2.1.4 ¿Ofrecen los mercados municipales zonas de parqueo cómodas y accesibles?	1	5	2,81	0,979
2.1.5 ¿Es suficiente el número de parqueaderos que existen en algunos de los mercados municipales?	1	5	2,53	0,941
2.1.6 ¿Cuentan los mercados municipales con accesos para personas con capacidades especiales?	1	5	2,74	0,989
2.1.7 ¿Existe señalética al interior de los mercados municipales que le permita ubicar fácilmente los productos y servicios que desea adquirir?	1	5	2,83	0,960
2.1.8 ¿Considera usted que los mercados municipales cuentan con extintores y señalética para prevenir algún tipo de riesgo?	1	5	2,76	1,021
2.1.9 ¿Considera que la iluminación que existe en el interior de los mercados municipales es la adecuada?	1	5	3,08	0,890
2.1.10 ¿Considera que la presentación de los comerciantes de los mercados municipales es la adecuada?	1	5	3,03	0,980
Total			2,93	

También es importante destacar la calificación de muy buena que reciben los ítems relacionados con la iluminación de los mercados y la presentación de los comerciantes las mismas que tienen una calificación de muy buena desde el punto de vista de los clientes, Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 15.

Gama de productos y servicios

Sobre la gama de productos y servicios la media se encuentra en 3,03, que pueden estar en un criterio de muy buenas en base a la escala utilizada. Así, tenemos las hortalizas y verduras y las frutas tienen las calificaciones más altas. Mientras que la limpieza de los servicios higiénicos tiene la calificación más baja dentro de los ítems consultados. Ver tabla 24. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 16.

Tabla 24*Resultados de la calidad de los productos y servicios ofertados*

Productos y Servicios				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
N2.2.1 ¿Las frutas que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,33	0,880
N2.2.2 ¿Las hortalizas y legumbres que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,39	0,845
N2.2.3 ¿Los cárnicos que ofertan las tercenas que se encuentran al interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,14	0,849
N2.2.4 ¿Los patios de comidas que ofertan alimentos preparados en el interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,12	0,978
N2.2.5 ¿Los mariscos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,21	0,877
N2.2.6 ¿Los tubérculos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	1	5	3,3	0,895
N2.2.7 ¿Se oferta diversidad de abastos en los mercados municipales?	1	5	3,27	0,933
N2.2.8 ¿La calidad de los abastos que se ofertan en los mercados municipales cubre sus expectativas?	1	5	3,23	0,965
N2.2.9 ¿Los precios de los productos que se ofertan en los mercados municipales están al alcance de su bolsillo?	1	5	3,37	1,043
N2.2.10 ¿Considera que la presentación de los productos en los mercados municipales es la adecuada?	1	5	3,11	0,919
N2.2.11 ¿Considera usted que cuando visita los mercados municipales los servicios higiénicos se encuentran en buenas condiciones de limpieza y aptos para su uso?	1	5	2,40	1,000
N2.2.12 ¿Siente seguridad al interior de los mercados municipales?	1	5	2,49	0,908
N2.2.13 ¿El servicio de parqueaderos cubre sus necesidades cuando visita los mercados municipales?	1	5	2,53	0,873
N2.2.14 ¿Considera usted que la limpieza de los mercados municipales es la adecuada?	1	5	2,67	0,892
N2.2.15 ¿Considera que los alimentos preparados que se ofertan en los mercados municipales cumplen con las normas de salubridad?	1	5	2,69	0,871
N2.2.16 ¿Considera usted que en los mercados municipales deberían implementarse más servicios como servicios bancarios, pago ágil, juegos para niños entre otros?	1	5	3,20	1,027
Promedio			3,03	

Atención al cliente

En lo referente a la atención al cliente la media es de 3,17, siendo muy buena bajo la escala utilizada; en aspectos tales como la amabilidad y el trato personalizado son los aspectos que más destacan, mientras la cortesía y la falta de guía de los usuarios a los clientes son los resultados con menor calificación. Ver tabla 25. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 17.

Tabla 25

Resultados de la atención al cliente que se brinda en los mercados

Atención al Cliente				
Aspectos	Mínimo	Máximo	Moda	Desviación
N2.3.1 ¿Considera usted que la cortesía de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	1	5	3,04	1,027
N2.3.2 ¿Considera usted que la amabilidad de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	1	5	3,18	1,039
N2.3.3 ¿Los comerciantes que atienden los mercados municipales lo hacen de una forma ágil y rápida?	1	5	3,26	1,016
N2.3.4 ¿Encuentra disponibilidad de productos y servicios en los mercados municipales?	1	5	3,31	0,947
N2.3.5 ¿Cuándo visita los mercados municipales recibe un trato personalizado?	1	5	3,18	1,047
N2.3.6 ¿Los comerciantes de los mercados municipales le guían en las compras que usted realiza?	1	5	3,07	0,974
Promedio			3,17	

Otros aspectos relevantes

De igual manera a los clientes se les investigó acerca de los aspectos más importantes o relevantes que los lleva a visitar los mercados municipales, los aspectos citados por los clientes se los destacan en las siguientes tablas.

Aspectos más importantes para que los clientes visiten los mercados

En la tabla 26 se detallan los aspectos relevantes que lleva a los clientes a visitar los mercados municipales. Entre los principales se encuentran la necesidad de abastecerse de los productos de primera necesidad, seguido de la atención que reciben por parte de

los usuarios de los centros de comercio. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 18.

Tabla 26

Aspectos para que los clientes visiten uno de los mercados

¿Qué aspecto le lleva a decidir visitar uno de los mercados municipales para realizar sus compras?				
Aspecto	Prioridad		Total	Promedio ponderado
	2	1		
Necesidad	22		22	2,05
Atención	29	3	32	1,94
Cercanía	54	10	64	1,86
Precios	127	38	165	1,78
Variedad de productos	78	26	104	1,76
Otros	33	14	47	1,72
Productos de calidad	39	18	57	1,70
No responde	6	279	285	1,02

Aspectos que mejorar en los mercados municipales

Sobre los aspectos que deben mejorar los mercados municipales son la limpieza y la seguridad. Ver tabla 27. Las gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 18.

Tabla 27

Resultados de los aspectos que deben mejorar en los mercados

¿Cite 3 aspectos que se deberían mejorar en los mercados municipales en orden de importancia?					
Aspectos	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
Limpieza	163	71	41	275	2,44
Seguridad	63	86	48	197	2,08
Atención	33	28	28	89	2,06
Parqueaderos	20	20	19	59	2,02
Organización	17	27	19	63	1,97
Otros	55	71	70	196	1,92
Infraestructura	24	24	35	83	1,87
No responde	13	61	128	202	1,43

Instalaciones adicionales que deben ofrecer los mercados municipales

En la tabla 28 se detalla las instalaciones más importantes con las que deberían contar los mercados municipales para prestar un mejor servicio a los clientes,

destacando los servicios bancarios dentro de los cuales están cajeros automáticos, ventanillas de retiro y depósito, balcón de servicios y zonas infantiles. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 18.

Tabla 28

Instalaciones adicionales que deben contar los mercados

¿Qué instalaciones adicionales deberían ofrecer los mercados municipales en orden de importancia?					
Aspecto	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
Servicios bancarios	91	38	16	145	2,52
Zona infantil	13	8	4	25	2,36
SSHH	19	12	7	38	2,32
UPC	23	22	10	55	2,24
Pago ágil	16	12	9	37	2,19
Otros	112	103	72	287	2,14
Centro médico	23	22	18	63	2,08
Guardería	18	22	15	55	2,05
Más parqueaderos	29	35	28	92	2,01
No responde	44	114	209	367	1,55

Fortalezas de los mercados municipales

En la tabla 29 se observa que los clientes consideran que las fortalezas más importantes en los mercados municipales son el precio y la cercanía como los aspectos más destacados. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 18.

Tabla 29

Fortalezas de los mercados municipales según los clientes

¿Qué fortalezas destaca de los mercados municipales en orden de importancia?					
Aspecto	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
Precios	142	48	33	223	2,49
Cercanía	9	2	5	16	2,25
Variedad	85	87	34	206	2,25
Atención al cliente	32	39	21	92	2,12
Otros	64	58	54	176	2,06
Calidad del producto	37	60	32	129	2,04
No responde	19	94	209	322	1,41

Debilidades de los mercados municipales

En relación con las debilidades de los mercados municipales, en la tabla 30 se observa que los clientes son los principales aspectos negativos. Las tablas, gráficas y estadísticas se encuentran en el Anexo 18.

Tabla 30

Debilidades que tienen los mercados municipales según los clientes.

¿Qué debilidades encuentra en los mercados municipales en orden de importancia?					
Aspecto	Prioridad			Total	Promedio ponderado
	3	2	1		
Sobreprecio	11	2	3	16	2,50
Inseguridad	140	73	28	241	2,46
Insalubridad	133	87	26	246	2,43
Mala atención	13	15	6	34	2,21
Desorganización	21	31	12	64	2,14
Otros	43	61	66	170	1,86
Infraestructura	6	16	16	38	1,74
No responde	21	103	231	355	1,41

4.3 Comparativo de los factores claves entre los usuarios y clientes de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Infraestructura

En la tabla 31 se compara la opinión de los clientes versus los usuarios respecto a la dimensión infraestructura, los valores más relevantes van del aspecto I1 al I5 que se refieren al diseño, la distribución, la exhibición de productos, la iluminación y la presentación de los comerciantes, cabe destacar que los clientes dan calificaciones más altas que los usuarios de los mercados municipales.

Mientras las puntuaciones más bajas se refieren a los aspectos I9, I10 que hacen referencia a que los mercados no cuentan con accesos para personas con capacidades especiales y que el número de parqueaderos es insuficiente en los centros de comercio, los usuarios también consideran como desfavorable el aspecto I7 que se refiere a la comodidad y accesibilidad de los parqueaderos.

Tabla 31*Comparativo usuarios versus clientes dimensión Infraestructura*

CÓDIGO	INFRAESTRUCTURA	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
I1	2.1.2 ¿El diseño de los mercados le permite moverse y desplazarse fácilmente en los pasillos de los mercados municipales?	3,22	2,87	64%	57%
I2	2.1.1 ¿Considera usted que la distribución de los giros de los productos y servicios facilita a los clientes encontrar lo que necesita al interior de los mercados municipales?	3,18	2,87	64%	57%
I3	2.1.3 ¿Se exhiben los productos en estanterías y mostradores adecuados al interior de los mercados municipales?	3,09	2,88	62%	58%
I4	2.1.9 ¿Considera que la iluminación que existe en el interior de los mercados municipales es la adecuada?	3,08	2,68	62%	54%
I5	2.1.10 ¿Considera que la presentación de los comerciantes de los mercados municipales es la adecuada?	3,03	2,90	61%	58%
I6	2.1.7 ¿Existe señalética al interior de los mercados municipales que le permita ubicar fácilmente los productos y servicios que desea adquirir?	2,83	2,63	57%	53%
I7	2.1.4 ¿Ofrecen los mercados municipales zonas de parqueo cómodas y accesibles?	2,81	2,08	56%	42%
I8	2.1.8 ¿Considera usted que los mercados municipales cuentan con extintores y señalética para prevenir algún tipo de riesgo?	2,76	2,74	55%	55%
I9	2.1.6 ¿Cuentan los mercados municipales con accesos para personas con capacidades especiales?	2,74	2,78	55%	56%
I10	2.1.5 ¿Es suficiente el número de parqueaderos que existen en algunos de los mercados municipales?	2,53	1,88	51%	38%

Gama de productos y servicios

En la tabla 32 se observa que, dentro de la gama de productos y servicios consultados, los aspectos que van del G1 al G11 que son la gran mayoría, tienen calificaciones positivas superiores al 60% desde la óptica externa y en un porcentaje menor la óptica interna. Los aspectos que van desde el G12 al G16 tienen las calificaciones inferiores al 60% desde el punto de vista de los clientes y calificaciones aun menores desde el punto de vista de los usuarios.

Tabla 32*Usuarios versus clientes dimensión Gama de Productos y Servicios*

CÓDIGO	GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
G1	2.2.2 ¿Las hortalizas y legumbres que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,39	3,06	68%	61%
G2	2.2.9 ¿Los precios de los productos que se ofertan en los mercados municipales están al alcance de su bolsillo?	3,37	2,81	67%	56%
G3	2.2.1 ¿Las frutas que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,33	3,07	67%	61%
G4	2.2.6 ¿Los tubérculos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,3	3,02	66%	60%
G5	2.2.7 ¿Se oferta diversidad de abastos en los mercados municipales?	3,27	2,62	65%	52%
G6	2.2.8 ¿La calidad de los abastos que se ofertan en los mercados municipales cubre sus expectativas?	3,23	2,83	65%	57%
G7	2.2.5 ¿Los mariscos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,21	2,94	64%	59%
G8	2.2.16 ¿Considera usted que en los mercados municipales deberían implementarse más servicios como servicios bancarios, pago ágil, juegos para niños entre otros?	3,20	3,02	64%	60%
G9	2.2.3 ¿Los cárnicos que ofertan las tercenas que se encuentran al interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,14	2,99	63%	60%
G10	2.2.4 ¿Los patios de comidas que ofertan alimentos preparados en el interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,12	2,95	62%	59%
G11	2.2.10 ¿Considera que la presentación de los productos en los mercados municipales es la adecuada?	3,11	2,89	62%	58%
G12	2.2.15 ¿Considera que los alimentos preparados que se ofertan en los mercados municipales cumplen con las normas de salubridad?	2,69	2,82	54%	56%
G13	2.2.14 ¿Considera usted que la limpieza de los mercados municipales es la adecuada?	2,67	2,47	53%	49%
G14	2.2.13 ¿El servicio de parqueaderos cubre sus necesidades cuando visita los mercados municipales?	2,53	2,10	51%	42%
G15	2.2.12 ¿Siente seguridad al interior de los mercados municipales?	2,49	2,27	50%	45%
G16	2.2.11 ¿Considera usted que cuando visita los mercados municipales los servicios higiénicos se encuentran en buenas condiciones de limpieza y aptos para su uso?	2,40	2,52	48%	50%

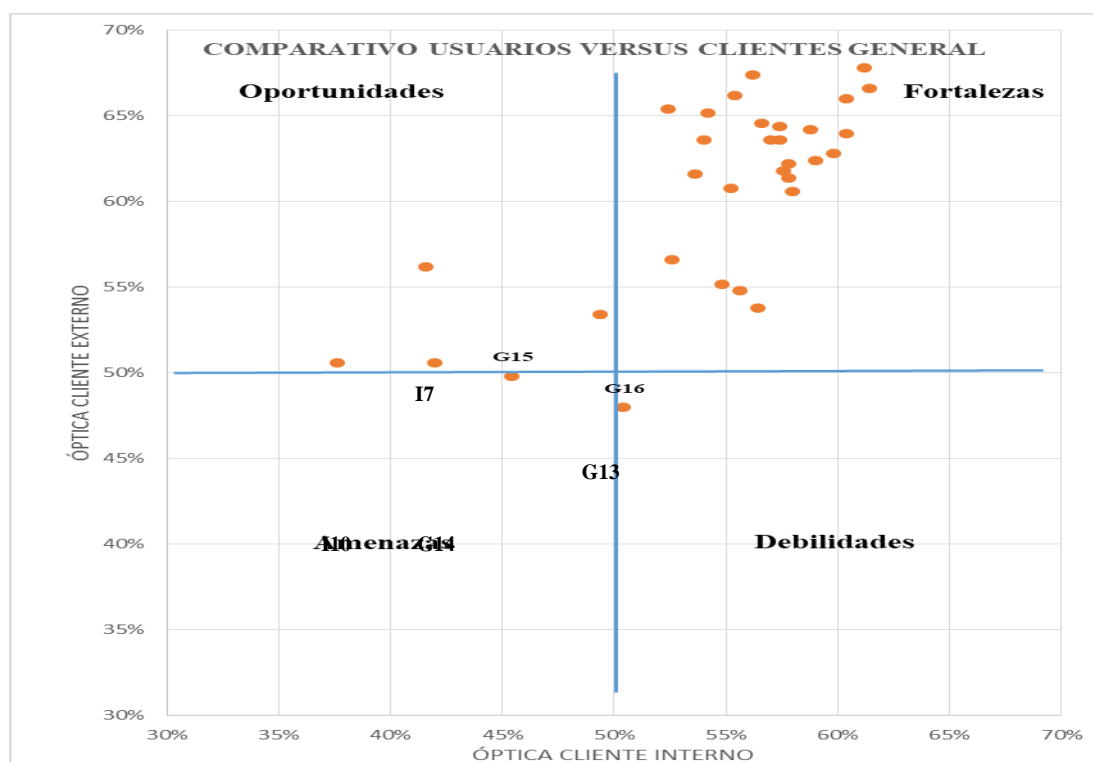
Atención al cliente

En la tabla 33, se observa que todos los aspectos que se refieren a la dimensión atención al cliente han recibido calificaciones positivas superiores al 60% desde la óptica externa y superiores al 50% desde el punto de vista interno.

Tabla 33*Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente*

CÓDIGO	ATENCIÓN AL CLIENTE	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
A1	2.3.4 ¿Encuentra disponibilidad de productos y servicios en los mercados municipales?	3,31	2,77	66%	55%
A2	2.3.3 ¿Los comerciantes que atienden los mercados municipales lo hacen de una forma ágil y rápida?	3,26	2,71	65%	54%
A3	2.3.2 ¿Considera usted que la amabilidad de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	3,18	2,70	64%	54%
A4	2.3.5 ¿Cuándo visita los mercados municipales recibe un trato personalizado?	3,18	2,85	64%	57%
A5	2.3.6 ¿Los comerciantes de los mercados municipales le guían en las compras que usted realiza?	3,07	2,89	61%	58%
A6	2.3.1 ¿Considera usted que la cortesía de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	3,04	2,76	61%	55%

En la figura 30 se aprecian la unión de los puntos en base a los porcentajes del comparativo realizado entre usuarios y clientes de cada una de las dimensiones analizadas, donde 6 puntos referentes a las dimensiones de infraestructura y gama de servicios y productos son considerados como aspectos críticos del análisis comparativo realizado entre los usuarios y clientes.

**Figura 30.** *Comparativo usuarios versus clientes general*

Análisis de la dimensión infraestructura

En la tabla 34, se observa que en promedio los aspectos con las puntuaciones más bajas son el I7 y el I10, que se refieren a la comodidad y accesibilidad que hay hacia los parqueaderos de los mercados municipales y el insuficiente número de parqueaderos.

Tabla 34

Usuarios versus Clientes, dimensión Infraestructura

CÓDIGO	INFRAESTRUCTURA	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
I1	2.1.2 ¿El diseño de los mercados le permite moverse y desplazarse fácilmente en los pasillos de los mercados municipales?	3,22	2,87	64%	57%
I2	2.1.1 ¿Considera usted que la distribución de los giros de los productos y servicios facilita a los clientes encontrar lo que necesita al interior de los mercados municipales?	3,18	2,87	64%	57%
I3	2.1.3 ¿Se exhiben los productos en estanterías y mostradores adecuados al interior de los mercados municipales?	3,09	2,88	62%	58%
I4	2.1.9 ¿Considera que la iluminación que existe en el interior de los mercados municipales es la adecuada?	3,08	2,68	62%	54%
I5	2.1.10 ¿Considera que la presentación de los comerciantes de los mercados municipales es la adecuada?	3,03	2,90	61%	58%
I6	2.1.7 ¿Existe señalética al interior de los mercados municipales que le permita ubicar fácilmente los productos y servicios que desea adquirir?	2,83	2,63	57%	53%
I7	2.1.4 ¿Ofrecen los mercados municipales zonas de parqueo cómodas y accesibles?	2,81	2,08	56%	42%
I8	2.1.8 ¿Considera usted que los mercados municipales cuentan con extintores y señalética para prevenir algún tipo de riesgo?	2,76	2,74	55%	55%
I9	2.1.6 ¿Cuentan los mercados municipales con accesos para personas con capacidades especiales?	2,74	2,78	55%	56%
I10	2.1.5 ¿Es suficiente el número de parqueaderos que existen en algunos de los mercados municipales?	2,53	1,88	51%	38%

En la figura 31 se visualiza claramente que la unión de los puntos de los porcentajes obtenidos de la óptica interna y externa, los aspectos I7, I10; están muy cerca de

convertirse en una, mientras todos los demás puntos están en el cuadrante de las fortalezas con relación a la infraestructura de los centros de comercio.

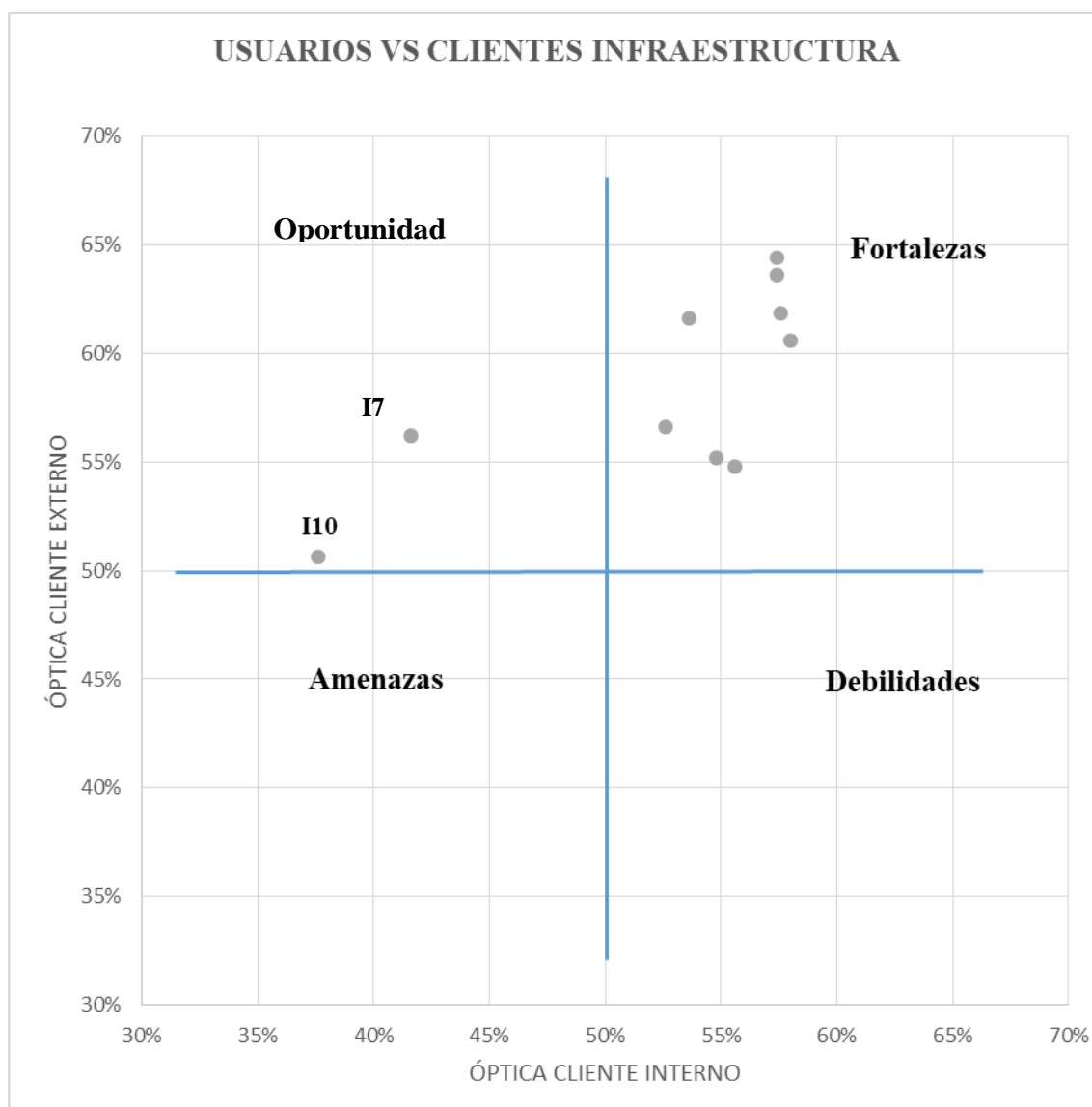


Figura 31. Usuarios versus clientes dimensión infraestructura

Análisis de la dimensión gama de productos y servicios

En la tabla 35 relacionada a la dimensión gama de productos y servicios se visualiza que los aspectos del G12 al G16 reciben las calificaciones más bajas sobre todo desde la óptica interna, mientras los demás aspectos reciben calificaciones superiores a 60% desde la óptica externa y en menor porcentaje desde la óptica interna.

Tabla 35*Usuarios versus clientes dimensión Gama de Productos y Servicios*

CÓDIGO	GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
G1	2.2.2 ¿Las hortalizas y legumbres que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,39	3,06	68%	61%
G2	2.2.9 ¿Los precios de los productos que se ofertan en los mercados municipales están al alcance de su bolsillo?	3,37	2,81	67%	56%
G3	2.2.1 ¿Las frutas que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,33	3,07	67%	61%
G4	2.2.6 ¿Los tubérculos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,3	3,02	66%	60%
G5	2.2.7 ¿Se oferta diversidad de abastos en los mercados municipales?	3,27	2,62	65%	52%
G6	N2.2.8 ¿La calidad de los abastos que se ofertan en los mercados municipales cubre sus expectativas?	3,23	2,83	65%	57%
G7	2.2.5 ¿Los mariscos que se ofertan en los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,21	2,94	64%	59%
G8	2.2.16 ¿Considera usted que en los mercados municipales deberían implementarse más servicios como servicios bancarios, pago ágil, juegos para niños entre otros?	3,20	3,02	64%	60%
G9	2.2.3 ¿Los cárnicos que ofertan las tercenas que se encuentran al interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,14	2,99	63%	60%
G10	2.2.4 ¿Los patios de comidas que ofertan alimentos preparados en el interior de los mercados municipales cubren sus necesidades y expectativas?	3,12	2,95	62%	59%
G11	2.2.10 ¿Considera que la presentación de los productos en los mercados municipales es la adecuada?	3,11	2,89	62%	58%
G12	2.2.15 ¿Considera que los alimentos preparados que se ofertan en los mercados municipales cumplen con las normas de salubridad?	2,69	2,82	54%	56%
G13	2.2.14 ¿Considera usted que la limpieza de los mercados municipales es la adecuada?	2,67	2,47	53%	49%
G14	2.2.13 ¿El servicio de parqueaderos cubre sus necesidades cuando visita los mercados municipales?	2,53	2,10	51%	42%
G15	2.2.12 ¿Siente seguridad al interior de los mercados municipales?	2,49	2,27	50%	45%
G16	2.2.11 ¿Considera usted que cuando visita los mercados municipales los servicios higiénicos se encuentran en buenas condiciones de limpieza y aptos para su uso?	2,40	2,52	48%	50%

En la figura 32 se observa que los aspectos del G12 al G15 están muy próximos a convertirse en una amenaza para los mercados municipales, mientras el aspecto G16 está convirtiéndose en una amenaza latente al interior de los centros de comercio. Los aspectos del G1 al G11 todos se encuentran en el cuadrante de las fortalezas.

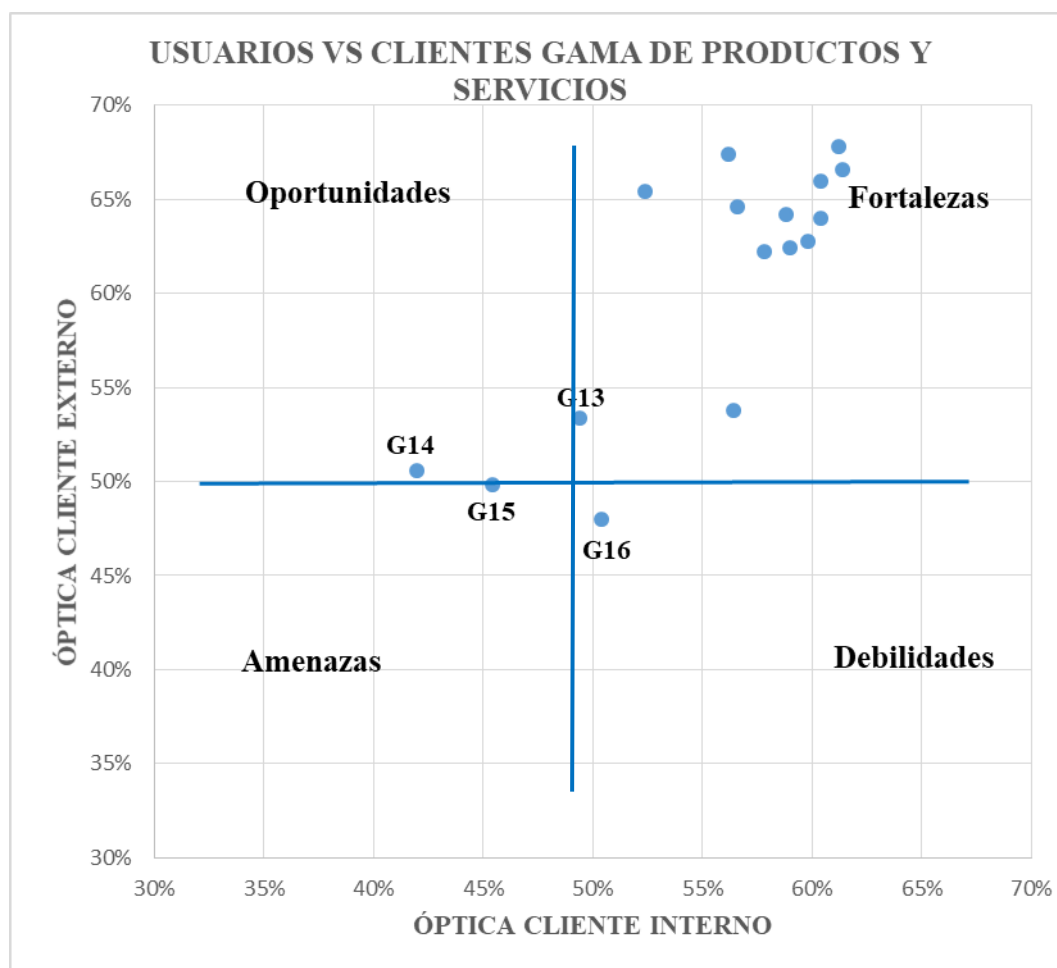


Figura 32. Usuarios versus clientes Gama de Productos y Servicios

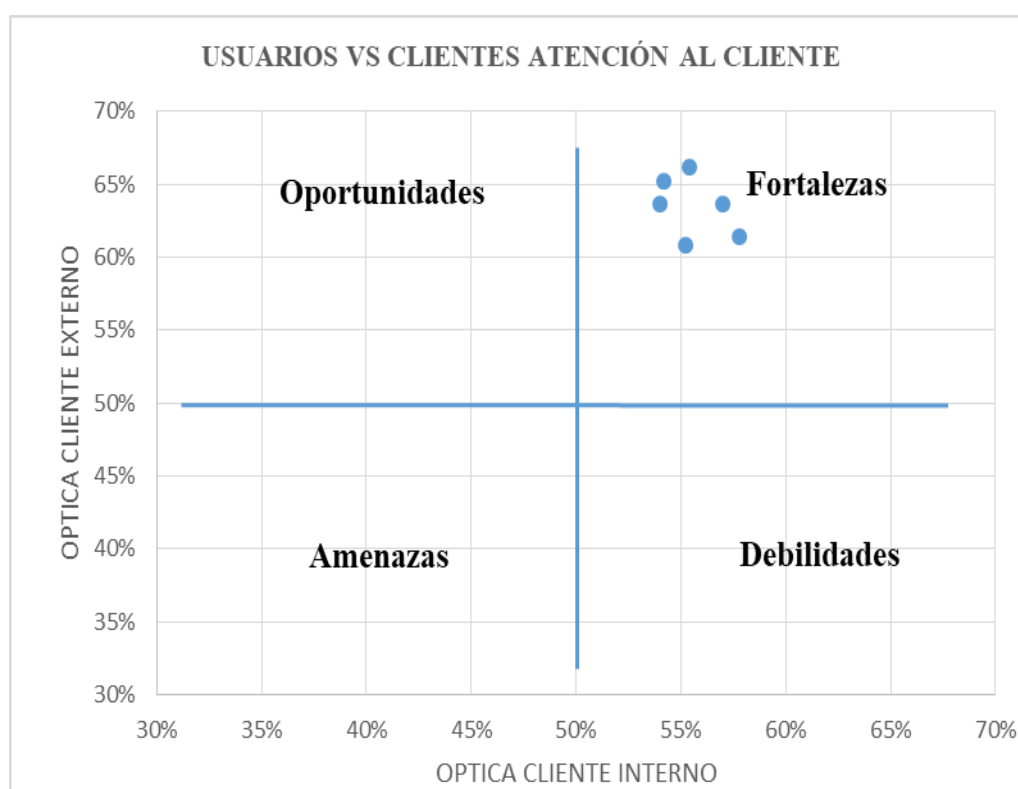
Análisis de la dimensión atención al cliente

En la tabla 36 se evidencia que la atención al cliente es la dimensión mejor calificada por parte de los clientes ya que todos los aspectos tienen puntuaciones mayores al 60%, de igual manera es la mejor calificada según los usuarios, pero con puntuaciones menores a las de los clientes.

Tabla 36*Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente*

CÓDIGO	ATENCIÓN AL CLIENTE	CLIENTES	USUARIOS	ÓPTICA EXTERNA	ÓPTICA INTERNA
A1	2.3.4 ¿Encuentra disponibilidad de productos y servicios en los mercados municipales?	3,31	2,77	66%	55%
A2	2.3.3 ¿Los comerciantes que atienden los mercados municipales lo hacen de una forma ágil y rápida?	3,26	2,71	65%	54%
A3	2.3.2 ¿Considera usted que la amabilidad de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	3,18	2,70	64%	54%
A4	2.3.5 ¿Cuándo visita los mercados municipales recibe un trato personalizado?	3,18	2,85	64%	57%
A5	2.3.6 ¿Los comerciantes de los mercados municipales le guían en las compras que usted realiza?	3,07	2,89	61%	58%
A6	2.3.1 ¿Considera usted que la cortesía de los comerciantes que atienden en los mercados municipales es la adecuada?	3,04	2,76	61%	55%

En la figura 33 se observa que todos los puntos se encuentran en el cuadrante de las fortalezas, convirtiéndole a la dimensión atención al cliente en la mejor posición con las que cuentan los mercados municipales.

**Figura 33.** Usuarios versus clientes dimensión Atención al Cliente

5 Capítulo V: Modelo para la prestación de los servicios y productos en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se presenta el modelo en el cual se identifica los aspectos críticos de la prestación de los servicios y productos en los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

5.1 Modelo interno

Modelo actual Infraestructura

En la figura 34 se observa el modelo actual de los mercados municipales en relación a la infraestructura, donde la distribución de los giros, el diseño, la iluminación y la presentación de los comerciantes son las principales virtudes de los centros de comercio, y entre las principales falencias se encuentran la falta de parqueaderos y la falta de zonas cómodas y accesibles de estacionamiento lo que hace que el ingresar a los mercados municipales en vehículo principalmente se hace un proceso tedioso, la señalética y la falta de acceso para personas con capacidades especiales son otros de los factores por mejorar.

En este modelo se observa que en la zona de parqueaderos no se tiene un orden adecuado en la acomodación de los vehículos y cada cliente o usuario utilizan las plazas de parqueo de una manera irracional, desde los exteriores del mercado ya se observa tachos de basura abarrotados y la misma desparramada alrededor de dichos tachos sin ningún personal encargado de realizar la limpieza.

Tampoco existe señalética adecuada que permitan ubicar fácilmente los productos o servicios que se deseen adquirir y sirvan de guía para los clientes, la falta de señalética de emergencia también es notoria.

En el interior la imagen es la misma con relación a los tachos de basura, y a la falta de señalética, mientras es notorio que la presentación de los productos llama la atención de los clientes por su colorida variedad, la frescura de los mismos y la presentación de la mayoría de los comerciantes.

De igual manera en los resultados de la investigación de campo se pudo evidenciar que los usuarios y clientes requieren que existan más instalaciones como bancos, UPC, centros médicos para complementar a los centros de comercio.

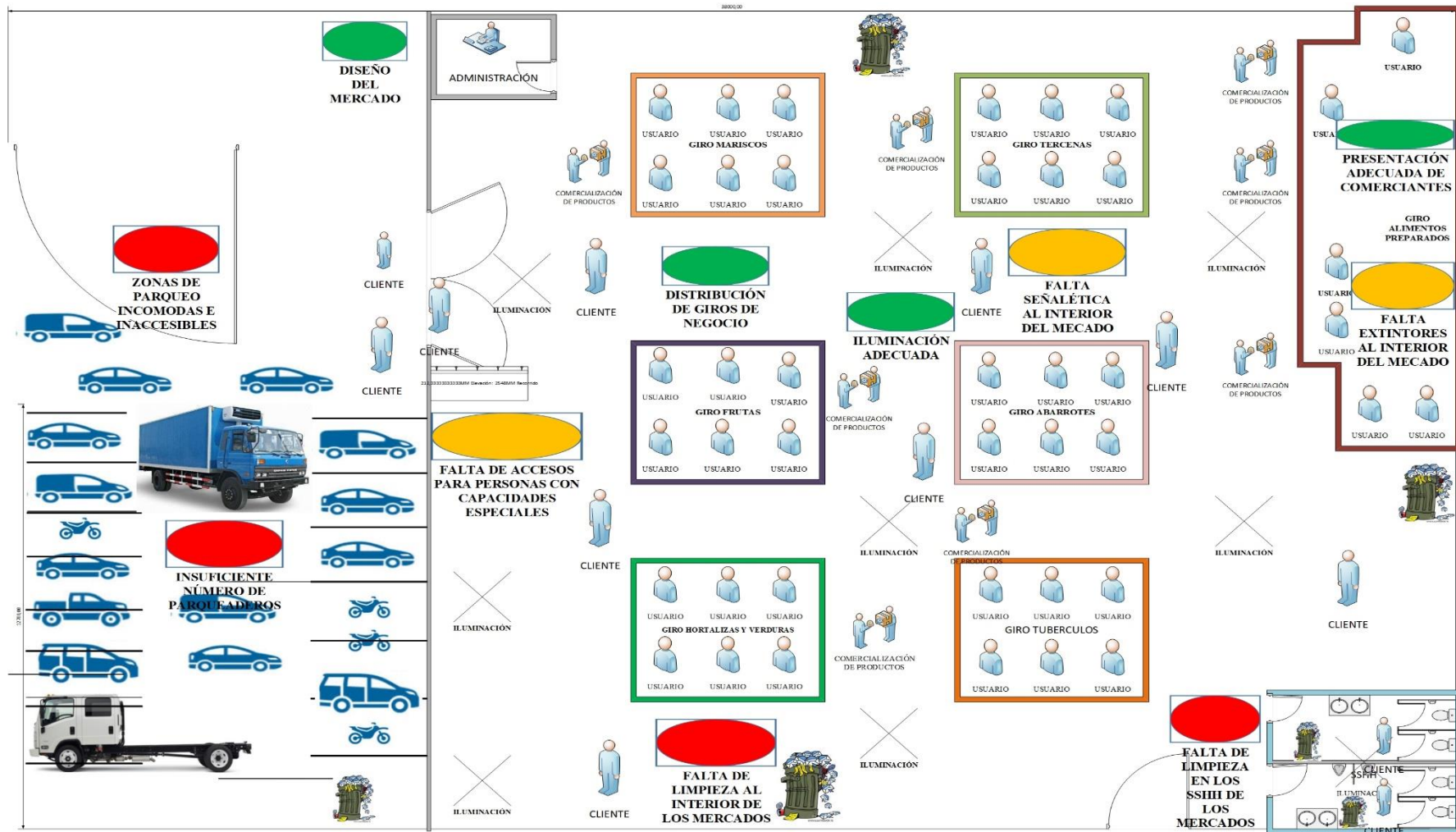


Figura 34. Modelo prestación de productos y serv, Dimensión Infraestructura

Propuesta de mejora dimensión infraestructura

Estrategias:

- El diseño de los mercados y la distribución de los giros de negocio al interior de los centros de comercio son aspectos positivos que deben mantenerse y estandarizarse en todos los mercados municipales para que los clientes tengan en su imaginario donde está ubicado cada giro en cualquiera de los centros de comercio que este visite.
- Otras de las fortalezas importantes de los mercados municipales es la presentación de los productos, ya que en su mayoría estos están en contacto directo con los clientes lo que motiva la compra de los mismos.
- Entre las fortalezas también se encuentra la presentación de los comerciantes que laboran en los mercados municipales, debido a que en su mayoría en la actualidad se encuentran correctamente uniformados.
- Finalmente dentro de la dimensión infraestructura la iluminación es otra fortaleza de los mercados municipales que se la debe conservar para que el servicio sea más satisfactorio para los clientes y usuarios.
- Automatizar los parqueaderos de los mercados municipales para prestar un mejor servicio de parqueaderos y así controlar el número de vehículos que ingresan y la cantidad de dinero que se recauda por este servicio.
- Instalar tachos de basura que permitan realizar la clasificación de los residuos sólidos y de mayor capacidad.
- Contratar personal para que realice la limpieza de todas las áreas de los mercados municipales.
- Alianzas público - privadas con instituciones financieras, alianzas públicas como es Policía Nacional que permitan implementar más instalaciones al interior de los mercados municipales.
- Instalar señalética y extintores que permita prevenir algún tipo de riesgo en el interior de los mercados municipales, también instalar señalética adecuada que permita a los clientes identificar donde se encuentran los productos o servicios que deseen adquirir.

Actividades por desarrollar:

- Establecer un estándar en relación al diseño y distribución de los giros en toda la red de mercados, de tal manera que los clientes sepan donde están ubicados los distintos productos.
- Continuar manteniendo los productos visibles y al alcance de los clientes de tal manera que la frescura y variedad de los mismos llamen la atención de las personas que visitan los mercados municipales.
- Los mercados municipales al ser instituciones consolidadas en la ciudad se debe socializar y estandarizar un modelo o diseño de uniforme para la red de mercados municipales en función a los giros de los mercados municipales.
- Realizar un mantenimiento preventivo permanente de la red de iluminación de los mercados municipales, también implementar sistemas de luz natural y así generar sistemas de ahorro de energía eléctrica
- Con la automatización del sistema de parqueaderos, permitirá generar recursos para mejorar la infraestructura que requieren los mercados municipales, esto ayudara a adquirir tachos de basura clasificadores y contenedores que permitan almacenar la misma en sitios adecuados y contratar personal de limpieza que permita mantener en óptimas condiciones los centros de comercio.
- Mediante la alianza pública - privada y público – público se puede implementar mayor infraestructura para complementar la actual, esto permitirá brindar servicios más completos en los mercados municipales.
- La instalación de señalética referente a la presentación de productos y servicios se la puede realizar a través de alianzas público – privada, donde se puede entregar un porcentaje de publicidad a la empresa privada que desee aportar con esta infraestructura en los mercados municipales.
- Así mismo la automatización del sistema de parqueaderos, contribuirá a contratar la instalación de la señalética necesaria en los mercados municipales.

A continuación, se presenta el modelo en base a las estrategias y actividades propuestas:

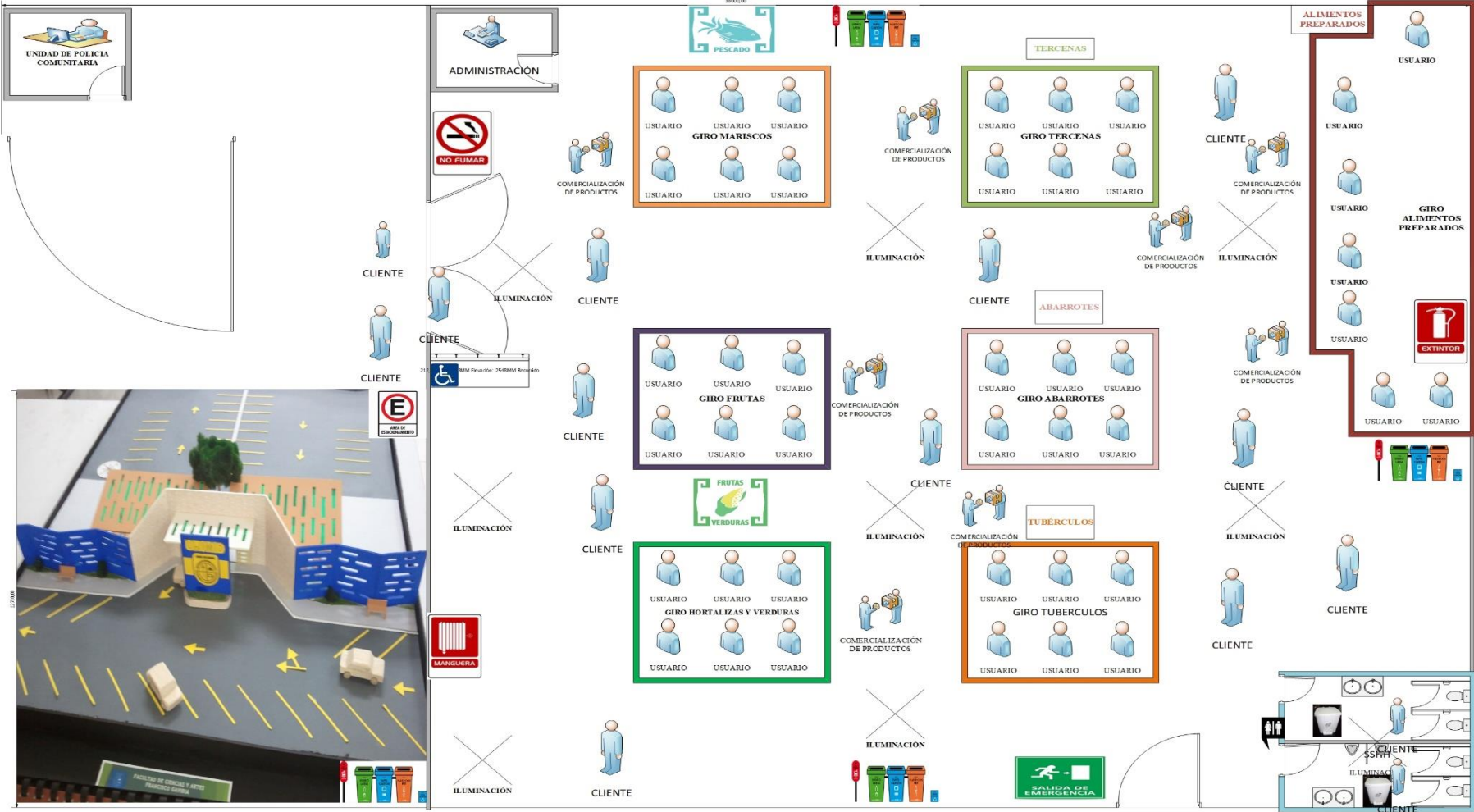


Figura 35. Modelo propuesto dimensión infraestructura

Modelo actual de la Gama de productos y Servicios

En la figura 36 se puede observar que en la actualidad los principales productos que se ofertan en los mercados municipales se encuentran muy bien presentados y los mismos cubren las expectativas y necesidades de los clientes que consumen estos productos diariamente.

Otro factor importante es el precio en que se ofertan los productos al interior de los mercados municipales ya que al ser precios populares son accesibles para la gran mayoría de personas, por lo tanto, hay un gran dinamismo en el comercio al interior de los centros de abastos de la ciudad.

Sin lugar a duda la implementación de nuevos servicios como servicios bancarios, pago ágil, zonas infantiles, entre otras ayudarían a que el mercado esté más complementado y más personas lo visiten

Sin embargo, hay varios servicios que deben mejorar en los mercados municipales para que estos puedan llegar a ser más competitivos y cubrir de una manera satisfactoria las exigencias de sus clientes y usuarios, una de estas es la limpieza de los servicios higiénicos, mismos que desde el punto de vista de los clientes y usuarios no están en óptimas condiciones para su uso por la falta de limpieza.

El problema de limpieza se manifiesta a nivel general ya que en la actualidad no existe personal permanente que realice estas actividades en los centros de comercio, esto debido a la falta de presupuesto para contratar este tipo de personal.

Con relación al servicio también existe malestar en el tema seguridad debido a que no se evidencia personal de seguridad en los mercados, lo cual no brinda un ambiente seguro a los clientes y usuarios que se encuentran en el interior de los mismos.

La infraestructura deficiente en relación con el tema de estacionamientos conlleva a que el servicio de parqueaderos de igual manera no sea óptimo y se convierta en una amenaza para que los clientes sigan visitando los mercados municipales sino se mejoran estos aspectos, claramente se identifica el desorden que existe en la zona de estacionamientos complicando el ingreso de vehículos al centro de comercio.

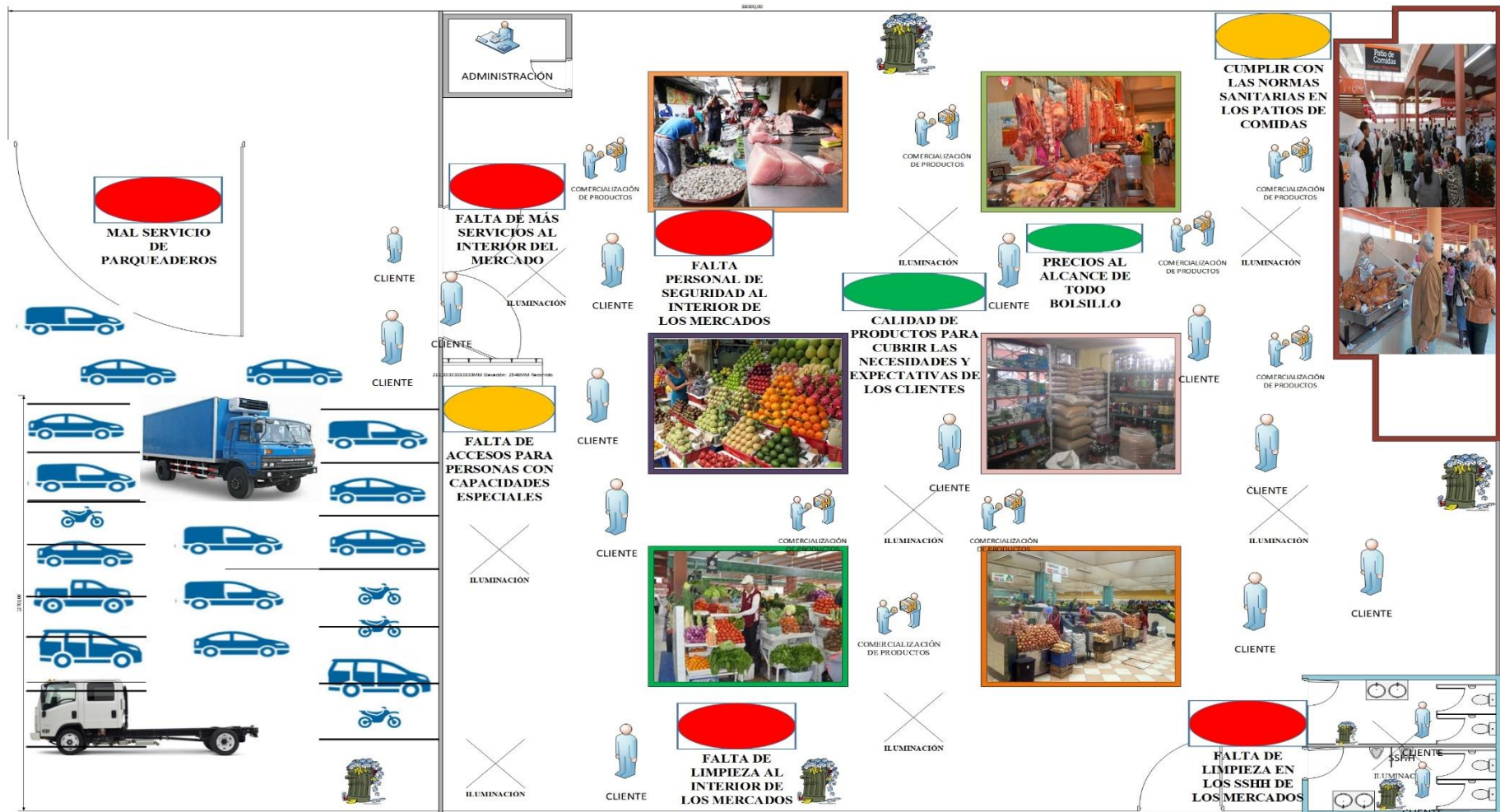


Figura 36. Modelo prestación productos y serv, Dimensión Gama Productos y Serv.

Propuesta de mejora dimensión Gama de Productos y Servicios

Estrategias:

- Mantener la variedad y calidad de los productos y servicios que actualmente se ofertan en los mercados municipales, mismos que cubren las necesidades y expectativas de los clientes que acuden a los centros de comercio abastecerse de los productos y servicios de primera necesidad.
- Capacitar a los comerciantes para implementar nuevos modelos de adquisición como economías de escala que les permitirá obtener mejores precios de sus proveedores y así ser más competitivos y obtener mejor rentabilidad.
- Automatizar los parqueaderos de los mercados municipales para prestar un mejor servicio de parqueaderos y así controlar el orden y número de vehículos que acceden al estacionamiento.
- Con los recursos que ingresan por concepto de parqueaderos, contratar personal de limpieza y seguridad permanente para cada mercado.
- Implementar más servicios en los mercados municipales de tal manera que se conviertan en un complemento para los clientes.
- Mantener el aprovisionamiento de productos frescos y de calidad, de tal manera que llamen la atención de los clientes.
- Construir zonas de acceso para personas con capacidades especiales y que los mercados municipales sean inclusivos para todas las personas.

Actividades por desarrollar:

- Los mercados municipales deben conservar su tradición de ser los principales abastecedores de los productos de primera necesidad a las familias de la ciudad como lo ha sido históricamente.
- Planificar nuevos temas de capacitación a los usuarios de los mercados municipales para que estos estén en la capacidad de implementar nuevos modelos en el abastecimiento de sus productos y obtener mejores utilidades y afrontar la competencia de una manera más técnica.

- Tomar el control de los parqueaderos y empezar a generar recursos por la prestación de este servicio y a la vez mejorar el mismo, para el bienestar de los clientes y usuarios.
- Planificar la contratación de personal de limpieza y seguridad, con los ingresos que representaría la automatización de los parqueaderos, esto cubriría el presupuesto de esta contratación, sin que signifique que la administración deba buscar endeudamiento u otro tipo de financiamiento.
- A través de alianzas público – privadas dotar de más servicios a los mercados municipales para lograr satisfacer a más clientes con servicios bancarios, zonas infantiles, entre otras.
- Realizar convenios a mediano y largo plazo con los proveedores de los productos para asegurar su abastecimiento.
- Incentivar y capacitar a los usuarios a implementar economías de escala y conseguir productos a mejores precios debido al volumen de compra.
- Adecuar los mercados municipales para que logren ser más inclusivos y acoger a más clientes.

A continuación, se presenta el modelo en base a las estrategias y actividades planteadas:



Figura 37. Modelo propuesto para mejorar la gama de productos y servicios

Modelo actual de la Atención al Cliente

En la figura 38 se puede observar que actualmente la atención que brindan los usuarios a los clientes en la comercialización de los productos y servicios es la mayor fortaleza de los centros de comercio, esto debido al buen trato que se recibe al interior, con la amabilidad de los comerciantes que hacen que la visita al mercado se convierta en una experiencia agradable.

El trato por parte de las caseritas a sus clientes es muy comentado entre familiares y amigos con sus tradicionales frases de venga caserito, mi vida, mi guapo, mi amor, se han convertido en dichos tan tradicionales que se puede decir que en la ciudad en su gran mayoría hemos recibido ese trato amable y cordial.

Sin embargo; se debe hacer entender a los comerciantes de los mercados que ese trato no debe convertirse en acoso al cliente y deje de ser una fortaleza y pase a convertirse en una debilidad.

También es necesario que se replique el buen trato al interior de los mercados ya que en su mayoría los comerciantes son amables y corteses, pero también existen comerciantes que, si no se compra algún producto en su puesto, agreden verbalmente al usuario y esto es una afectación para el mercado en general.

En tal razón se debe propiciar el buen trato al cliente y fortalecer aún más esta dimensión de tal manera que se genere la fidelización de los clientes y asegurar la prestación de los productos y servicios.

Sin lugar a duda por más buena atención que se brinde a los clientes por parte de los usuarios, es necesario corregir las posibles amenazas que los centros de comercio puedan tener y a la vez tomar las oportunidades que se presentan para los mercados municipales y así propiciar para llegar a tener espacios totalmente agradables para usuarios y clientes, con la mayor cantidad de servicios posibles, donde el cliente tenga la seguridad que a más de recibir una buena atención, va a encontrar todos los productos y servicios de primera necesidad en un ambiente limpio y seguro, donde a más de realizar sus compras pueda disfrutar de la gastronomía que ofrecen los mercados municipales teniendo la convicción de que estos sitios cumplen con todos los requerimientos sanitarios más rigurosos y el sitio así lo denote.

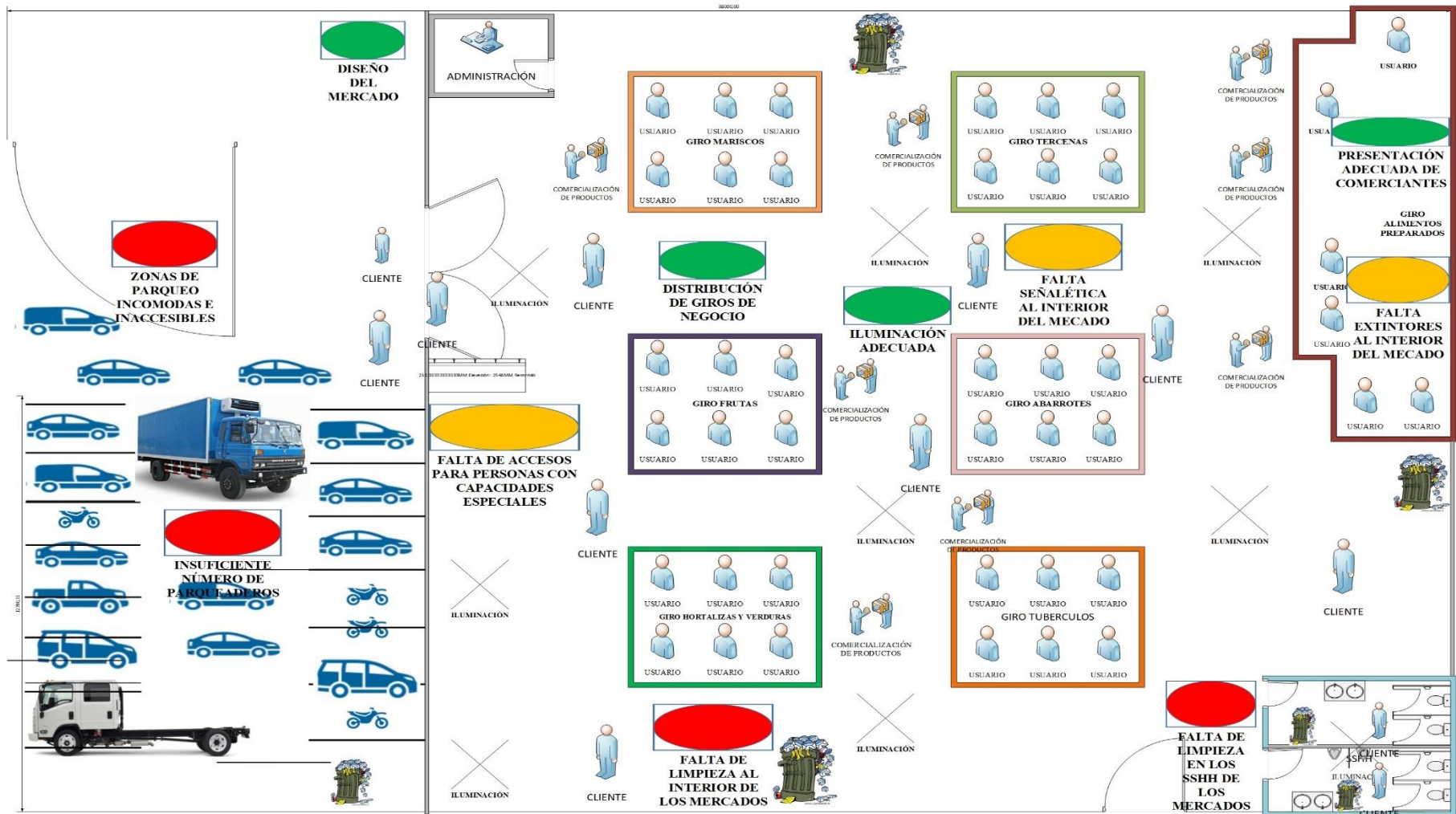


Figura 38. Modelo prestación de productos y serv, Dimensión Atención al Cliente

Propuesta de mejora dimensión Atención al Cliente

Estrategias:

- Mantener la disponibilidad de la variedad de productos y servicios y evitar posibles desabastecimientos en los mercados municipales.
- Explotar la amabilidad y cortesía de la mayoría de usuarios para fidelizar a los clientes a través del buen trato que estos puedan brindar.
- Fomentar el trato personalizado y la guía que los usuarios brindan a los clientes al interior de los mercados municipales.
- Solicitar la implementación de servicios internos tales como el servicio de limpieza y seguridad al interior de los mercados municipales.
- Solicitar la implementación de más servicios para la ciudadanía tales como cajeros automáticos, zonas de entretenimiento, entre otros; que permitan complementar la atención de los mercados municipales.
- Implementar la automatización de los estacionamientos de los mercados para que los clientes puedan acceder fácilmente a estos sitios.
- Detectar a los usuarios que ofrecen una mala atención al cliente en los mercados municipales.
- Fomentar el cumplimiento del uso de uniformes a todos los usuarios de los mercados municipales para presentar una buena imagen en los centros de comercio.
- Fortalecer la buena atención al cliente que se brinda a los clientes en los mercados municipales.

Actividades por desarrollar:

- Crear políticas que aseguren el abastecimiento de los productos de primera necesidad a los mercados municipales y así estos cumplan con su misión principal hacia los clientes.
- A través de la administración de cada mercado velar por el buen trato que se debe brindar a los clientes de parte de los usuarios.
- Aprovechar la experiencia de los comerciantes que atienden de manera personalizada y guían a los clientes para replicar con los usuarios que no aplican estas prácticas en los mercados municipales.

- Contratar personal capacitado de limpieza y seguridad para brindar a los clientes un mejor servicio y así hacer su estadía aún más placentera al interior de los mercados municipales.
- Firmar alianzas público – privadas para dotar de más servicios al interior de los mercados municipales, como cajeros automáticos, entre otras.
- Capacitar a los comerciantes que aún tienen malas prácticas en la atención a los clientes.
- Socializar el diseño y uso de un solo tipo de uniforme para los comerciantes de la red de mercados municipales así estén mejor presentados.
- Capacitar a los usuarios sobre procesos de mejora continua para que estos puedan mejorar la atención al cliente.
- Automatizar el servicio de parqueaderos para brindar un mejor servicio y atención desde el momento que los clientes ingresan a los centros de comercio.

A continuación, se presenta el modelo en base a las estrategias y actividades planteadas:



Figura 39. Modelo propuesto para mejorar la atención al cliente

6 Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones:

Generales

En su mayoría los usuarios de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que expenden en los mismos en relación a la dimensión infraestructura, sin embargo; existen aspectos de esta dimensión que deben ser mejorados.

En su mayoría los usuarios de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que expenden en los mismos en relación a la dimensión gama de productos y servicios, sin embargo; existen aspectos de esta dimensión que deben ser mejorados.

En su mayoría los usuarios de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que expenden en los mismos con relación a la atención al cliente, sin embargo; existen aspectos que deben ser mejorados.

En su mayoría los clientes de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que reciben en los mismos en relación con la dimensión infraestructura, sin embargo; existen aspectos de esta dimensión que deben ser mejorados.

En su mayoría los clientes de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que reciben en los mismos con relación a la dimensión gama de productos y servicios, sin embargo; existen aspectos de esta dimensión que deben ser mejorados.

En su mayoría los clientes de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito se sienten satisfechos con la prestación de los servicios y productos que reciben en los mismos en relación a la dimensión atención al cliente, sin embargo; existen aspectos de esta dimensión que deben ser mejorados.

Los usuarios y clientes en su mayoría coinciden respecto a los aspectos claves en la prestación del servicio de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo; los clientes perciben de mejor manera a los

aspectos claves en la prestación del servicio en base al análisis comparativo de los factores claves entre los usuarios y clientes de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito que se puede evidenciar en las tablas 31, 32 y 33.

Conclusiones Específicas

Los factores claves con relación a los productos y servicios llenan las expectativas de la mayoría de los clientes que acuden a los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Los factores claves con relación a la infraestructura llenan las expectativas de la mayoría de los usuarios que comercializan sus productos en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Los usuarios y clientes se contraponen respecto a los aspectos claves en la prestación del servicio de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

Los factores claves en relación a los productos y servicios si llenan las expectativas de la mayoría de los clientes que acuden a los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, ya que la media general de esta dimensión es de 3,03 lo que según la escala aplicada, representa una calificación de muy buena.

Los factores claves en relación a la infraestructura si llenan las expectativas de la mayoría de los usuarios que comercializan sus productos en los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, ya que la media general de esta dimensión es de 2,63 lo que según la escala aplicada, representa una calificación de buena.

Los usuarios y clientes no se contraponen respecto a los aspectos claves en la prestación del servicio de los mercados municipales minoristas del Distrito Metropolitano de Quito, ya que de las tres dimensiones evaluadas la que menor calificación tiene desde la óptica de los usuarios es la dimensión infraestructura con una media de 2,63%, y desde la óptica de los clientes de igual manera la dimensión con menor calificación es la dimensión infraestructura con una media de 2,93%. Lo que significa que las dimensiones evaluadas tienen resultados positivos entre bueno y muy bueno, en base a la escala aplicada.

6.2 Recomendaciones:

La automatización de los parqueaderos de los mercados municipales es el proyecto fundamental y emblemático que debe realizarse en los centros de comercio, esto permitirá mejorar la atención del servicio de parqueaderos, y a la vez solventar la contratación de otros servicios para los mercados, como son servicios de limpieza y seguridad, para tener un proceso de gestión de productos y servicios de calidad al interior de los mercados municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

Para mejorar las condiciones de los mercados municipales se deben aprovechar las oportunidades que estos brindan y así se puedan solventar sus propias necesidades sin que sea necesario que la administración busque recursos económicos fuera de estos centros de comercio.

Desarrollar las propuestas de mejora presentadas en este trabajo de investigación que son totalmente ejecutables y así los mercados municipales puedan asegurar la prestación de los productos y servicios de primera necesidad a los usuarios y clientes en mejores condiciones.

Implementar personal de limpieza y seguridad ya que en base a los resultados obtenidos justamente la falta de limpieza y seguridad son los puntos más críticos que en la actualidad atraviesan los mercados municipales.

Generar alianzas público – privadas que permitan dotar de más servicios al interior de los mercados municipales, tales como servicios bancarios, zonas de entretenimiento, entre otras.

Referencias

- Abalde, E., & Muñoz, J. (2013). *Metodología Cuantitativa vs. cualitativa*.
- Agencia de Coordinación Distrital del Comercio. (2017). *Competencias de la Dirección*. Obtenido de <http://www.comercio.quito.gob.ec/direcciones/mercados-ferias-y-plataformas>
- Agencia pública de noticias de Quito. (18 de junio de 2014). *Comerciantes de mercados municipales regresan a las aulas*. Obtenido de http://www.prensa.quito.gob.ec/m/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=11411&umt=Comerciantes%20de%20mercados%20municipales%20regresan%20a%20las%20aulas%20
- Agencia pública de noticias de Quito. (09 de agosto de 2017). *Mercados mas seguros con instalación de cámaras de video vigilancia*. Obtenido de http://prensa.quito.gob.ec/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=27464&umt=Mercados%20mas%20seguros%20con%20instalaci%F3n%20de%20c%20c%20de%20video%20vigilancia
- Aguilar, S. (2005). Salud en tabasco Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud Villahermosa.
- Alarcón, J. (1998). *Reingeniería de Procesos Empresariales, Teoría y práctica de la Reingeniería de la empresa a través de su estrategia, sus procesos y sus valores corporativos*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Albrecht Karl, & Zemke, R. (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Legis editores S.A.
- Albrecht, K. (1998). *Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en Barcelona*. Barcelona: Paidós.
- Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio (Segunda Edición)*. Bogotá: 3R Editores.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Legis Editores S.A.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Corporación de Estudios y Publicaciones.

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Balvi, E. (2007). Bases conceptuales de prospectiva estratégica.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte mensual de inflación*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201112.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (19 de 01 de 2018). *Preguntas frecuentes Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Belmares, J., & Domínguez, C. (2006). Clientes y sistemas de calidad Creatividad para tu negocio Pyme. *Administrate hoy*.
- Beltrán, J., & Pérez, L. (2005). *El proceso de personalización*. Madrid.
- Bonmati Martínez, J. (2011). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*.
- Buffa, E., & Sarin, R. (1992). *Administración de la Producción y de las Operaciones*. México: Limusa Grupo Noriega Editores Primera Edición.
- Calderón , G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2006). Gestión Humana en las Organizaciones un Fenómeno Complejo: Evolución, retos, tendencias y perspectivas de Investigación. *Bogota*.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (17 de 02 de 2017). *Informe de Posición Estratégica 168*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/Estadisticas/IPE%20168%20Comercio%202016%20y%20Perspectivas%202017-%20Rev.05.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hall.
- Campos, G., & Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 53.

- Carrier, J., Fligstein, N., & Dauter, L. (2005). A Handbook of Economic Anthropology: Cheltenham. *Annual Review of Sociology*, 105 - 128.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). *Tipos de Muestreo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cerdeño, V. M. (2010). Distribución y consumo. *Mercados municipales: la respuesta de los consumidores*, 15.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ciencias de la Educación*, 238.
- De la Fuente, S. (2011). *Tablas contingencia*. Madrid.
- De La Fuente, S. (2011). *Tablas contingencia*. Madrid.
- Deming, W. (1986). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- El Comercio. (26 de junio de 2014). *Recorriendo los mercados de Quito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>
- El Comercio. (1 de septiembre de 2017). *Cámaras de seguridad se instalan en los mercados de Quito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/camaras-seguridad-mercados-quito-seguridad.html>
- Fernandez, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernandez, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Fernández de Pinedo, I. (1982). *Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Barcelona: Centro de Investigación y Asistencia Técnica.
- Festinger, L. (1966). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2004). *Un mundo alocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. México: Santillana Ediciones Generales, S.A. de C.V.
- Gil Ojeda, Y., & Vallejo Garcia, E. (2008). *Guía para la identificación y análisis de los procesos de la Universidad de Málaga*. Málaga: Vicerrectorado de Calidad,

Planificación Estratégica y Responsabilidad Social Secretariado de Calidad y Desarrollo Estratégico .

Gitman, L. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.

Hamel, G., & Breen, B. (2009). *El futuro de la administración. Segunda edición*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Hernández del Castillo, R., Baptista, P., & Fernandez , C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista , P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Herrera, L. (2014). *Imaginar el Mercado San Roque*. Quito.

Heskett, J., Earl, S., & Hart, C. (1993). *Cambios creativos en servicios*. México: Díaz de Santos, S.A.

Hoyos, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a través de la observación participante: "El cliente incógnito. *Revista colombiana de marketing*, 5.

Imai , M. (1999). *Kaizen: la clave de la ventaja competitiva japonesa*. México: Continental, S.A. de C.V.

Instituto de la ciudad. (2015). San Roque y sus áreas de influencia, primeros hallazgos de investigación de un territorio complejo. *Conociendo Quito*, 12.

Instituto de la ciudad. (2016). El mercado popular como alternativa de vida en la ciudad, caso Mercado San Roque. *Cuestiones urbanas*, 143.

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2017). *Índice de precios al consumidor*. Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Inflación Mensual, Diciembre 2017*. Quito.

Jimenez, A., & Reimi, M. (2011). Tendencias de la economía mundial: los nuevos actores y agentes del proceso de globalización en su dimensión económica. *Revista Venezolana de Análisis y Coyuntura. Año/vol. XII, número 001*, 11 - 30.

Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Díaz de Santos.

- Just another WordPress.com site. (21 de enero de 2011). *El Mercado de Santa Clara: 60 años de historia*. Obtenido de <https://octavodigital3.wordpress.com/2011/01/21/el-mercado-de-santa-clara-60-anos-de-historia/>
- Karl, A., & Ron, Z. (1998). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Fondo Editorial Legis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing de consumo*. México: Pearson.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia Cuarta Edición*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lastra, R. P. (23 de Marzo de 2018). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas*. Obtenido de www.redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson.
- López, R. (2012). *Diseño de la encuesta*. Managua: Universidad de Managua.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México: Pearson educación.
- Mardones, L. (2016). Cadena documental y cadena bibliotecológica: front, middle y back office. *Biblios*, 53 - 56.
- Martínez, V. (2002). *Diagnóstico administrativo: procedimientos, procesos, reingeniería y benchmarking*. . México: Trillas.
- McLeod, S. (2014). *Simply Psychology*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>.
- Meilgaard, M., Vance, G., & Carr, T. (2007). *Sensory Evaluations Techniques*. Taylor & Francis Editors.
- Melara, J., Gómez, M., Asenjo, A., & Madariaga, B. (2016). Seguros: la transformación del back office para la digitalización del front office. *User Tech and Business*, 29.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2015). Informe Nacional del Ecuador. *Tercera conferencia de las Naciones Unidas sobre la vivienda y el desarrollo urbano sostenible Habita III*, (pág. 64). Quito.

- Mita, E. G. (2015). *Maestría en Finanzas Corporativas y Banca, Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización . *Revista Científica "Visión de futuro"*, 130 - 151.
- Mosley, D., Megginson, L., & Pietri, P. (2005). *Supervisión, la práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación. Sexta edición*. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Moyado, F. (2012). *Fundamentos de economía*. México: Probooks, S,A de C.V.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2009). *Ordenanza Metropolitana No. 253*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Ordenanza Metropolitana No. 0296 Creación de la Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista de Quito*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Resolución No. A 0002*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *Información de parroquias rurales y urbanas del cantón Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eloy-alfaro>
- Muñoz, P. (2015). La Economía Popular y Solidaria, un eje clave del sistema económico. *Chakana, El Telégrafo*.
- Ortiz Villarraga, D., & Ruiz Pedraza, G. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales No. 15*, 144 - 145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . En *Journal of Marketing Research* (págs. 41, 49, 50).

- Peter , P., & Olson , J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Prats, D. (2005). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENOR.
- Quito informa. (1 de 12 de 2017). *Municipio de Quito aplica la estrategia "Mercados Saludables"*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/12/01/municipio-de-quito-aplica-la-estrategia-mercados-saludables/>
- Quito informa. (10 de enero de 2018). *Cuidar el ambiente una de las metas de Mercados de Quito*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/10/cuidar-el-ambiente-una-de-las-metas-de-mercados-de-quito/>
- Quito informa. (22 de 01 de 2018). *En mercados se capacita en buen manejo de productos cárnicos*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/22/en-mercados-se-capacita-en-buen-manejo-de-productos-carnicos/>
- Quito informa. (10 de 01 de 2018). *Mercados de Quito cuentan con equipos de prevención de incendios*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/10/mercados-de-quito-cuentan-con-equipos-de-prevencion-de-incendios/>
- Redacción Diario El Quiteño. (22 de 12 de 2016). *Obras de Infraestructura en 55 Mercados Municipales de Quito*. Obtenido de <http://www.elquiteño.info/2016/12/22/obras-de-infraestructura-en-55-mercados-municipales-de-quito/>
- Rodríguez Medina, G., Chávez Sánchez, J., Muñoz Franco, J., & Rodríguez Castro, B. (22 de Abril de 2018). *Ciencias de la Administración*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Sánchez Pérez, M. (2016). Satisfacción de usuarios y profesionales. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 116 - 140.
- Schalock, R., & Verdugo, A. (2007). *El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyos* . Siglo cero.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima edición*. México: Pearson.
- Secretaria de Ambiente. (2016). *Buenas prácticas ambientales mercados*. Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/buenas-practicas-ambientales/proyectos/mercados>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Toda una Vida*. Quito: Corporación de estudios y publicaciones.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica, teoría - metodologías - alineamiento, implementación y mapas estratégicos, Indices de Gestión*. Bogota: panamericana Editorial Ltda. - 3R Edición.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor séptima edición*. México: Pearson.
- Sun, Y., & Gao, Q. (2015). *Research on the Influence Factors of the Service Satisfaction in University Campuses in China A Review* .
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2017). *Conoce que es la economía popular y solidaria EPS*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Tomás, G. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación / evaluación*. Almedralejo.
- Valero, J. (2008). *Fundamentos de Demografía*. Madrid.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. Tercera Edición* . Bogota: Pearson.
- Vásquez, R. (2009). Mundo Siglo XXI. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*. Recuperado el 23 de 02 de 2016, de *Propuestas para la elaboración de un programa integral de rescate y desarrollo de mercados públicos*.
- Vergara, E. (08 de 03 de 2010). *Mercado Central "Quito"*. Obtenido de <http://mercado-central-quito.globered.com/categoria.asp?idcat=22>

Vimos, V. (2013). El Mercado San Francisco, el Primer Mercado de Quito. *Memoria y oralidad*, 7-10.

Viteri , M. (2010). Fresh Fruit and Vegetables. *A World of Multiple Interactions*.

Zamora, M., Cano, J., Cárdenas, S., De la Vega, J., Espino , K., Zavala, J., & Muñoz, F. (2008). Aplicación de la reingeniería en un proceso productivo “caso de la célula de. 2.