



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

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

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS  
MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI**

**TANIA ELIZABETH MAYACELA BALSECA**

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

Año 2013

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Tania Elizabeth Mayacela Balseca

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 30 enero del 2013

---

Tania Elizabeth Mayacela Balseca

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICADO**

Ing. Giovanni Herrera

Ing. Sergio Castillo

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “Estudio de comportamiento de Consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui”, realizado por TANIA ELIZABETH MAYACELA BALSECA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su importancia en la gestión y seguimiento de los graduados del Departamento antes mencionado de la Escuela Politécnica del Ejército, recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos tomos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a TANIA ELIZABETH MAYACELA BALSECA que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 30 de enero del 2013

---

Ing. Giovanni Herrera

DIRECTOR

---

Ing. Sergio Castillo

CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, TANIA ELIZABETH MAYACELA BALSECA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 30 de enero del 2013

---

Tania Elizabeth Mayacela Balseca

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### DEDICATORIA

A mi hermoso Padre, por todo el inmenso amor y sacrificio que día a día me ha enseñado a ser una mejor persona, por todos esos días de trabajo y esfuerzo que han permitido que llegue hasta el lugar en donde estoy, por esas palabras de amor que me levantaron después de la caída y por esa incuantificable paciencia, por siempre demostrarme que cree en mí, porque siempre estás aquí.

A mis sobrinitos Alex, Chelito, Gaby, Dany y Pose, por quienes cada día lucho y trato de ser ejemplo y por quienes quiero ser mejor, por cada travesura, por cada cariño y amor que me brindan, son mi luz y mi inspiración.

A mis hermanos, Pily, Geova y May, porque siempre hemos estado juntos en las buenas y en las malas; y por ser quienes cada día me dejan una nueva enseñanza de fe y amor.

Y al ser que me dio la vida, mi Mamita, que desde el cielo bendice mis pasos, mi anhelo más grande es ser como tu mamita y con tu ayuda sé que todo saldrá bien en mi vida siempre estás conmigo nunca me dejarás.

**“No te rindas, aún estás a tiempo de alcanzar y comenzar de nuevo, aceptar tus sombras, enterrar tus miedos, libérate el lastre, retoma el vuelo. No te rindas que la vida es eso, continuar el viaje, perseguir tus sueños, destrabar el tiempo, correr los escombros y destapar el cielo. No te rindas por favor no cedas, aunque el frío queme, aunque el miedo muerda, aunque el sol se esconda y se calle el viento, aun hay fuego en tu alma, aun hay vida en tus sueños, porque la vida es tuya y tuyo también el deseo, porque lo has querido y porque te quiero. Porque existe el vino y el amor, es cierto, porque no hay heridas que no cure el tiempo, abrir las puertas, quitar los cerrojos, abandonar las murallas que te protegieron. Vivir la vida y aceptar el reto, recuperar la risa, ensayar el canto, bajar la guardia y extender las manos, desplegar las alas e intentar de nuevo, celebrar la vida y retomar los cielos. Aun hay fuego en tu alma, aun hay vida en tus sueños, porque cada día es un comienzo, porque esta es la hora y el mejor momento, porque no estás sola, porque yo te quiero”.**

**Mario Benedetti**

# ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

## INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

### AGRADECIMIENTO

Gracias al Padre Todo Poderoso y a mi madre que velan por mí, por todo lo que han hecho en mi vida, por cada caída, por cada nuevo amanecer, por cada comienzo, porque tengo vida y porque todo lo tienes ya listo para mí Padre, sé que así será.

A mi papito, Eduardo por ser el hombre más maravilloso del mundo, por estar conmigo y apoyarme en los momentos alegres y tristes de mi vida, por confiar en mí y por seguir creyendo en que seré su mayor orgullo, por todo ese amor incondicional, por su tiempo, dedicación, paciencia y esfuerzo, sin ti papito ninguna de mis metas podría ser una realidad.

A mi hermana Pily, porque aunque mi mamita está en el cielo tengo la bendición de decir que tengo también una madre en la tierra, por toda esa dulzura y amor que me brindas, por cuidar de mi como si fuera tu hijita mayor, por ser mi amiga, mi confidente, mi soporte, gracias gordita.

Quiero también agradecer a cada una de esas personas que hicieron posible este sueño, a mis amigas y amigos, a mi jefa y a mis compañeros de trabajo, quienes me han fortalecido e inspirado, a todos quienes han puesto su granito de arena y me dieron fuerza para culminar este reto, a todos quienes con mucho o poco han llenado mi vida de gratos momentos, a los que están y a los que estuvieron, que Dios guíe sus pasos.

Quiero darle gracias a aquellos que ya no están en mi vida, por todo lo que hicieron en mí, por esas grandes enseñanzas que dejaron a mi alma; se cumplió la misión, tal vez no seré la mejor persona del mundo, pero sé que soy mejor; porque siempre iré para adelante y para atrás ni para coger impulso, soy mejor gracias a ti, porque el perdón existe y porque ahora estamos mejor.

A la Escuela Politécnica del Ejército, a sus autoridades y profesores por abrirme las puertas del conocimiento, en especial al Ing. Giovanni Herrera, Ing. Sergio Castillo y al Dr. Marco Soasti, porque durante mi recorrido universitario crearon en mí habilidades y destrezas que en la vida profesional serán herramientas claves que me lleven al éxito, pero sobre todo porque dejaron en mí una nueva ideología de superación y constancia.

Gracias a todos,  
Tania M.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO INTRODUCTORIO .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>                 | <b>1</b>  |
| <b>a. Justificación.....</b>                                  | <b>1</b>  |
| <b>b. Método científico de la investigación .....</b>         | <b>6</b>  |
| - <b>La observación.....</b>                                  | <b>7</b>  |
| - <b>Encuestas:.....</b>                                      | <b>8</b>  |
| - <b>Entrevistas: .....</b>                                   | <b>9</b>  |
| - <b>Focus Group: .....</b>                                   | <b>10</b> |
| <b>c. Técnicas para la obtención de información.....</b>      | <b>11</b> |
| <b>d. Delimitación del universo de estudio .....</b>          | <b>12</b> |
| <b>e. Muestreo .....</b>                                      | <b>13</b> |
| - <b>Muestreo Probabilístico .....</b>                        | <b>13</b> |
| - <b>Muestreo aleatorio simple: .....</b>                     | <b>14</b> |
| - <b>Universo o población:.....</b>                           | <b>14</b> |
| - <b>Muestra: .....</b>                                       | <b>15</b> |
| - <b>Planes e instrumentos.....</b>                           | <b>15</b> |
| - <b>Resultados .....</b>                                     | <b>17</b> |
| <b>f. Objetivos genéricos y específicos del estudio .....</b> | <b>17</b> |
| - <b>Objetivo general .....</b>                               | <b>17</b> |
| - <b>Objetivos específicos.....</b>                           | <b>17</b> |

|                                      |  |           |
|--------------------------------------|--|-----------|
| <b>g.</b>                            | <b>Hipótesis generales y específicas del estudio .....</b>   | <b>18</b> |
| -                                    | <b>Hipótesis general.....</b>  | <b>18</b> |
| -                                    | <b>Hipótesis específicas .....</b>   | <b>18</b> |
| -                                    | <b>Hipótesis estadísticas de la investigación.....</b>   | <b>21</b> |
| <b>h.</b>                            | <b>Fuentes de información .....</b>  | <b>23</b> |
| -                                    | <b>Fuentes de información secundarias.....</b>   | <b>23</b> |
| -                                    | <b>Fuentes de información primarias .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....</b> |  | <b>26</b> |
| <b>1.1</b>                           | <b>Aproximación al comportamiento del consumidor en el sector del<br/>comercio minorista informal.....</b> | <b>26</b> |
| <b>1.2</b>                           | <b>Modelos de decisión de compra de los consumidores.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>1.3</b>                           | <b>Modelos de evaluación de alternativas .....</b>   | <b>30</b> |
| <b>1.4</b>                           | <b>Métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis del<br/>comportamiento del consumidor .....</b>     | <b>33</b> |
| <b>1.5</b>                           | <b>Métodos y técnicas de análisis de datos .....</b>   | <b>34</b> |
| <b>1.6</b>                           | <b>Criterios en la aplicación de las técnicas estadísticas de análisis de<br/>datos.....</b>               | <b>37</b> |
| <b>1.7</b>                           | <b>Métodos de pronósticos aplicados a la demanda .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>1.8</b>                           | <b>Sistemas de información geográfica aplicados para los mercados y<br/>ferias populares. ....</b>         | <b>41</b> |
| -                                    | <b>Sistema de información geográfica/SIG .....</b>   | <b>41</b> |



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 1.9   | Estudios de comportamiento de consumo relevantes del sector del comercio minorista..... | 42        |
| 1.10  | Definición del mercado relevante.....   | 52        |
| 1.11  | Demanda primaria .....  | 52        |
| 1.12  | Disposición de compra.....  | 53        |
| 1.13  | Demanda selectiva .....   | 55        |
| 1.14  | Procesos de decisión.....   | 56        |
| 1.15  | Atributos determinantes .....   | 56        |
| 1.16  | Categorización de beneficios esperados.....   | 56        |
| <b>CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO .....</b> |   | <b>58</b> |
| 2.1   | Marco metodológico .....  | 58        |
| 2.2   | Metodología de estudios realizados con geomarketing .....                               | 58        |
| -   | Inventario .....  | 63        |
| -   | Formato Oferta.....   | 65        |
| 2.4   | Georeferenciación de la oferta.....   | 66        |
| 2.5   | Estructura del mercado.....   | 66        |
| 2.6   | Definición del mercado relevante.....   | 67        |
| 2.7   | Límites de mercado relevante.....   | 69        |
| 2.8   | Estructura del mercado para las plazas y mercados.....                                  | 70        |
| 2.9   | Localización del área de estudio.....   | 71        |

|             |  |            |
|-------------|--|------------|
| <b>2.10</b> | <b>Análisis de mercado.....</b>                            | <b>72</b>  |
| <b>2.11</b> | <b>Demanda primaria .....</b>                              | <b>73</b>  |
| -           | <b>Características de los usuarios/clientes .....</b>      | <b>74</b>  |
| <b>2.12</b> | <b>Disposición de compra.....</b>                          | <b>74</b>  |
| -           | <b>Productos y servicios relacionados .....</b>            | <b>75</b>  |
| -           | <b>Problemas de uso:.....</b>                              | <b>75</b>  |
| -           | <b>Compatibilidad con el valor o la experiencia: .....</b> | <b>75</b>  |
| -           | <b>Riesgo percibido: .....</b>                             | <b>76</b>  |
| <b>2.13</b> | <b>Análisis de la demanda primaria .....</b>               | <b>78</b>  |
| <b>2.14</b> | <b>Demanda selectiva .....</b>                             | <b>81</b>  |
| <b>2.15</b> | <b>Procesos de decisión.....</b>                           | <b>82</b>  |
| <b>2.16</b> | <b>Atributos determinantes .....</b>                       | <b>85</b>  |
| <b>2.17</b> | <b>Categorización de beneficios esperados.....</b>         | <b>85</b>  |
| <b>2.18</b> | <b>Análisis de la demanda selectiva .....</b>              | <b>86</b>  |
| <b>2.19</b> | <b>Establecimiento de las variables de estudio .....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>2.20</b> | <b>Análisis de frecuencias: .....</b>                      | <b>95</b>  |
| <b>2.21</b> | <b>Análisis multivariado .....</b>                         | <b>95</b>  |
| <b>2.22</b> | <b>Árbol de segmentación .....</b>                         | <b>97</b>  |
| <b>2.23</b> | <b>Medición de mercado .....</b>                           | <b>100</b> |
| <b>2.24</b> | <b>Contrastación de hipótesis .....</b>                    | <b>100</b> |

|  |            |
|--|------------|
| - Prueba Z:.....   | 100        |
| - Chi Cuadrado: .....  | 101        |
| 2.25 Propuestas de mejoramiento .....  | 101        |
| 2.26 Perfiles de segmentación .....  | 101        |
| <b>CAPÍTULO III MARCO EMPÍRICO .....</b>   | <b>103</b> |
| 3.1 Marco empírico.....  | 103        |
| 3.2 Análisis de la oferta .....  | 104        |
| - Situación actual de la oferta .....  | 104        |
| - Inventario .....   | 105        |
| - Georeferenciación de la oferta .....   | 111        |
| 3.3 Mapa Georeferenciado del cantón Rumiñahui.....   | 113        |
| - Análisis georeferenciación del Cantón Rumiñahui con respecto a los<br>mercados y ferias populares existentes. .... | 114        |
| 3.4 Mapa Georeferenciado Mercado Turismo y Plaza César Chiriboga .....   | 115        |
| - Análisis georeferenciación del Mercado del Turismo y Plaza César<br>Chiriboga .....                                | 116        |
| 3.5 Mapa georeferenciado Mercado de San Sebastián.....   | 117        |
| - Análisis georeferenciación del Mercado San Sebastián.....  | 118        |
| 3.6 Análisis de la demanda.....  | 119        |
| - Asignación proporcional al tamaño de la muestra.....   | 120        |

|                          |   |            |
|--------------------------|---|------------|
| -                        | Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra por estratos ..... | 120        |
| 3.7                      | Instrumento de recolección de datos .....                           | 122        |
| 3.8                      | Análisis de la demanda primaria .....                               | 128        |
| -                        | Resumen análisis de la demanda primaria .....                       | 141        |
| 3.9                      | Análisis de la demanda selectiva .....                              | 142        |
| -                        | Resumen análisis de la demanda selectiva .....                      | 157        |
| 3.10                     | Análisis bivariado .....  | 159        |
| -                        | Cruce de variables .....  | 179        |
| 3.11                     | Análisis multivariado .....   | 181        |
| -                        | Cruce de variables análisis multivariado .....                      | 200        |
| 3.12                     | Árbol de segmentación .....   | 202        |
| 3.13                     | Perfiles de segmentación .....                                      | 203        |
| 3.14                     | Medición del mercado .....  | 205        |
| 3.15                     | Contrastación de hipótesis .....                                    | 206        |
| -                        | Prueba Z .....  | 206        |
| -                        | Chi cuadrado .....  | 208        |
| -                        | Teoría de la localización .....                                     | 211        |
| 3.16                     | Propuesta de mejoramiento .....                                     | 215        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b> |   | <b>220</b> |
| 4.1                      | Conclusiones y recomendaciones .....                                | 220        |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| - Conclusiones marco teórico:..... | 220 |
| - Conclusiones marco empírico..... | 221 |
| 4.2 Recomendaciones.....           | 225 |
| ANEXOS.....                        | 226 |
| Bibliografía .....                 | 263 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla A.1. Población cantón Rumiñahui .....</b>   | <b>16</b>  |
| <b>Tabla A.2. Fuentes de datos secundarios .....</b>   | <b>23</b>  |
| <b>Tabla 2.1. Ficha informativa de la oferta .....</b>   | <b>65</b>  |
| <b>Fuente: Investigación de mercados 2012.....</b>   | <b>65</b>  |
| <b>Tabla 2.2. Formato análisis de la demanda primaria .....</b>  | <b>79</b>  |
| <b>Tabla 2.3. Formato análisis de la demanda selectiva .....</b>   | <b>87</b>  |
| <b>Tabla 2.4. Variables de estudio .....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>Tabla 2.5. Análisis de cruces de variables .....</b>  | <b>97</b>  |
| <b>Tabla 3.1. Distribución de vendedores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui .....</b> | <b>105</b> |
| <b>Tabla 3.2. Tipo de negocio .....</b>  | <b>106</b> |
| <b>Tabla 3.3. Tipo de productos expendidos.....</b>  | <b>107</b> |
| <b>Tabla 3.4. Clasificación de los vendedores .....</b>  | <b>109</b> |
| <b>Tabla 3.5. Días de trabajo de comerciantes .....</b>  | <b>110</b> |
| <b>Tabla 3.6. Coordenadas de georeferenciación de la oferta.....</b>                                       | <b>112</b> |
| <b>Tabla 3.7. Formato para recolección de datos .....</b>  | <b>122</b> |
| <b>Tabla 3.8. Edad .....</b>   | <b>128</b> |
| <b>Tabla 3.9. Género .....</b>   | <b>129</b> |
| <b>Tabla 3.10. Estado civil .....</b>  | <b>131</b> |
| <b>Tabla 3.11. Función en el hogar .....</b>   | <b>132</b> |
| <b>Tabla 3.12. Grado de instrucción.....</b>   | <b>133</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla 3.13. Ocupación.....</b>  | <b>134</b> |
| <b>Tabla 3.14. Ingresos familiares mensuales promedio .....</b>                    | <b>135</b> |
| <b>Tabla 3.15. Ubicación de residencia.....</b>                                    | <b>136</b> |
| <b>Tabla 3.16. Integrantes de la familia .....</b>                                 | <b>138</b> |
| <b>Tabla 3.17. Gasto familiar mensual promedio.....</b>                            | <b>139</b> |
| <b>Tabla 3.18. Compra en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.....</b> | <b>140</b> |
| <b>Tabla 3.19. Análisis de la demanda primaria .....</b>                           | <b>141</b> |
| <b>Tabla 3.20. Factores determinantes de compra.....</b>                           | <b>142</b> |
| <b>Tabla 3.21. Motivación de compra.....</b>                                       | <b>144</b> |
| <b>Tabla 3.22. Factores determinantes para la elección .....</b>                   | <b>145</b> |
| <b>Tabla 3.23. Fuentes de información .....</b>                                    | <b>147</b> |
| <b>Tabla 3.24. Consumo de productos.....</b>                                       | <b>148</b> |
| <b>Tabla 3.25. Mercados conocidos en Rumiñahui .....</b>                           | <b>150</b> |
| <b>Tabla 3.26. Frecuencia de compra .....</b>                                      | <b>152</b> |
| <b>Tabla 3.27. Beneficios.....</b>   | <b>153</b> |
| <b>Tabla 3.28. Experiencia negativa .....</b>                                      | <b>154</b> |
| <b>Tabla 3.29. Aspectos a mejorar .....</b>  | <b>155</b> |
| <b>Tabla 3.30. Análisis de la demanda selectiva .....</b>                          | <b>157</b> |
| <b>Tabla 3.31. Género vs edad.....</b>   | <b>159</b> |
| <b>Tabla 3.32. Género vs estado civil.....</b>                                     | <b>160</b> |
| <b>Tabla 3.33. Género vs grado de instrucción.....</b>                             | <b>162</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Tabla 3.34. Género vs ocupación.....</b>  | <b>163</b> |
| <b>Tabla 3.35. Género vs ingresos mensuales familiares promedio.....</b>                         | <b>164</b> |
| <b>Tabla 3.36. Género vs gastos mensuales promedio en mercados.....</b>                          | <b>166</b> |
| <b>Tabla 3.37. Género vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                                | <b>167</b> |
| <b>Tabla 3.38. Género vs factor de decisión de compra.....</b>                                   | <b>169</b> |
| <b>Tabla 3.39. Género vs motivación.....</b>   | <b>170</b> |
| <b>Tabla 3.40. Género vs elección de mercado.....</b>  | <b>172</b> |
| <b>Tabla 3.41. Género vs consumo de productos.....</b>   | <b>173</b> |
| <b>Tabla 3.42. Género vs frecuencia de compra.....</b>   | <b>175</b> |
| <b>Tabla 3.43. Género vs beneficio.....</b>  | <b>176</b> |
| <b>Tabla 3.44. Género vs aspectos a mejorar.....</b>   | <b>178</b> |
| <b>Tabla 3.45. Cruce de variables análisis bivariado.....</b>                                    | <b>179</b> |
| <b>Tabla 3.46. Género vs edad vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                        | <b>181</b> |
| <b>Tabla 3.47. Género vs estado civil vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                | <b>182</b> |
| <b>Tabla 3.48. Género vs instrucción vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                 | <b>184</b> |
| <b>Tabla 3.49. Género vs ingresos mensuales promedio vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b> | <b>186</b> |
| <b>Tabla 3.50. Género vs gasto mensual promedio vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>      | <b>187</b> |



|   |            |
|---|------------|
| <b>Tabla 3.51. Género vs factor de compra vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>     | <b>189</b> |
| <b>Tabla 3.52. Género vs motivación vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>           | <b>190</b> |
| <b>Tabla 3.53. Género vs elección vs compra en mercados de Rumiñahui..</b>                | <b>192</b> |
| <b>Tabla 3.54. Género vs consumo de productos vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b> | <b>193</b> |
| <b>Tabla 3.55. Género vs frecuencia de compra vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b> | <b>195</b> |
| <b>Tabla 3.56 Género vs beneficios vs compra en mercados de Rumiñahui</b>                 | <b>196</b> |
| <b>Tabla 3.57. Género vs aspectos a mejorar vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>   | <b>198</b> |
| <b>Tabla 3.58. Cruce de variables análisis multivariado .....</b>                         | <b>200</b> |
| <b>Tabla 3.59. Perfil de segmentación A.....</b>  | <b>203</b> |
| <b>Tabla 3.60. Perfil de segmentación B.....</b>  | <b>204</b> |
| <b>Tabla 3.61. Medición del mercado .....</b>   | <b>205</b> |
| <b>Tabla 3.62. Prueba Z .....</b>   | <b>206</b> |
| <b>Tabla 3.63. Análisis hipótesis con Chi cuadrado .....</b>                              | <b>208</b> |
| <b>Tabla 4.1. Análisis de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.....</b>   | <b>222</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figura A.1. Técnicas de recolección de información.....</b>                                    | <b>12</b>  |
| <b>Figura A.2. Mapa urbano y rural cantón Rumiñahui .....</b>                                     | <b>13</b>  |
| <b>Figura 2.1. Criterios de segmentación geográfica con fines comerciales farmacéuticos .....</b> | <b>61</b>  |
| <b>Figura 2.2. Estructura de mercados .....</b>   | <b>71</b>  |
| <b>Figura 2.3. Árbol de segmentación .....</b>  | <b>99</b>  |
| <b>Figura 3.1. Mapa cantón Rumiñahui.....</b>   | <b>104</b> |
| <b>Figura 3.1. Distribución de vendedores.....</b>  | <b>106</b> |
| <b>Figura 3.2. Tipo de negocio.....</b>   | <b>107</b> |
| <b>Figura 3.3 Tipo de productos expendidos .....</b>  | <b>108</b> |
| <b>Figura 3.4. Clasificación de los vendedores.....</b>   | <b>110</b> |
| <b>Figura 3.5. Días de trabajo de comerciantes.....</b>   | <b>111</b> |
| <b>Figura 3.6. Mapa georeferenciado cantón Rumiñahui .....</b>                                    | <b>113</b> |
| <b>Figura 3.7. Mapa georeferenciado Mercado Turismo y Plaza César Chiriboga.....</b>              | <b>115</b> |
| <b>Figura 3.8. Mapa georeferenciado Mercado de San Sebastián.....</b>                             | <b>117</b> |
| <b>Figura 3.9. Edad .....</b>   | <b>129</b> |
| <b>Figura 3.10. Género .....</b>  | <b>130</b> |
| <b>Figura 3.11. Estado Civil.....</b>   | <b>131</b> |
| <b>Figura 3.12. Función en el Hogar.....</b>  | <b>132</b> |
| <b>Figura 3.13. Grado de Instrucción.....</b>   | <b>133</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figura 3.14. Ocupación .....</b>   | <b>135</b> |
| <b>Figura 3.15. Ingresos mensuales promedios familiares .....</b>                           | <b>136</b> |
| <b>Figuras 3.16. Ubicación de residencias .....</b>   | <b>137</b> |
| <b>Figuras 3.17. Número de integrantes en la familia.....</b>                               | <b>138</b> |
| <b>Figura 3.18. Gasto mensual promedio.....</b>   | <b>139</b> |
| <b>Figura 3.19. Realiza compras en Mercados de Rumiñahui.....</b>                           | <b>140</b> |
| <b>Figura 3.20. Factores de decisión de Compra.....</b>                                     | <b>143</b> |
| <b>Figura 3.21. Motivación para realizar compras .....</b>                                  | <b>145</b> |
| <b>Figura 3.22. Factores determinantes para la elección de un mercado ....</b>              | <b>146</b> |
| <b>Figura 3.23. Fuentes de información de mercados cantón Rumiñahui... </b>                 | <b>148</b> |
| <b>Figura 3.24. Consumo de productos .....</b>  | <b>149</b> |
| <b>Figura 3.25. Mercados del cantón Rumiñahui.....</b>                                      | <b>151</b> |
| <b>Figura 3.26. Frecuencia de compra.....</b>   | <b>152</b> |
| <b>Figura 3.27. Beneficio obtenido al comprar en los mercados de Rumiñahui.....</b>         | <b>154</b> |
| <b>Figura 3.28. Experiencia negativa en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui.....</b> | <b>155</b> |
| <b>Figura3.29. Aspectos a mejorar .....</b>   | <b>156</b> |
| <b>Figura 3.30. Cruce género vs edad.....</b>   | <b>160</b> |
| <b>Figura 3.31. Cruce género vs estado civil .....</b>                                      | <b>161</b> |
| <b>Figura 3.32. Cruce género vs grado de instrucción.....</b>                               | <b>163</b> |
| <b>Figura 3.33. Cruce género vs ocupación.....</b>  | <b>164</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Figura 3.34. Cruce género vs ingresos promedio familiares mensuales..</b>                             | <b>165</b> |
| <b>Figura 3.35. Cruce género vs gasto mensual promedio en los mercados de Rumiñahui.....</b>             | <b>167</b> |
| <b>Figura 3.36. Cruce género vs compra en mercados de Rumiñahui .....</b>                                | <b>168</b> |
| <b>Figura 3.37. Cruce género vs factor de decisión de compra.....</b>                                    | <b>170</b> |
| <b>Figura 3.38. Cruce género vs motivación de compra.....</b>  | <b>171</b> |
| <b>Figura 3.39. Cruce género vs motivos de elección.....</b>   | <b>173</b> |
| <b>Figura 3.40. Cruce género vs frecuencia de consumo de productos.....</b>                              | <b>174</b> |
| <b>Figura 3.41. Cruce género vs frecuencia de compra.....</b>  | <b>176</b> |
| <b>Figura 3.42. Cruce género vs beneficio obtenido.....</b>  | <b>177</b> |
| <b>Figura 3.43. Cruce género vs aspectos a mejorar.....</b>  | <b>179</b> |
| <b>Figura 3.44. Cruce género vs edad vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                         | <b>182</b> |
| <b>Figura 3.45. Cruce género vs estado civil vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                 | <b>183</b> |
| <b>Figura 3.46. Cruce género vs grado de instrucción vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>         | <b>185</b> |
| <b>Figura 3.47. Cruce género vs ingresos promedio mensuales vs compra en mercados de Rumiñahui. ....</b> | <b>187</b> |
| <b>Figura 3.48. Cruce género vs gasto mensual en mercados vs compra en mercados de Rumiñahui .....</b>   | <b>188</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Figura 3.49. Cruce género vs factor de compra vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                    | <b>190</b> |
| <b>Figura 3.50. Cruce género vs motivación vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                          | <b>191</b> |
| <b>Figura 3.51. Cruce género vs elección vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                            | <b>193</b> |
| <b>Figura 3.52. Cruce género vs frecuencia de consumo de productos vs compra en mercados de Rumiñahui. ....</b> | <b>194</b> |
| <b>Figura 3.53. Cruce género vs frecuencia de compra vs compra mercados de Rumiñahui.....</b>                   | <b>196</b> |
| <b>Figura 3.54. Cruce género vs beneficios vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                          | <b>198</b> |
| <b>Figura 3.50. Cruce género vs aspectos a mejorar vs compra en mercados de Rumiñahui.....</b>                  | <b>199</b> |
| <b>Figura 3.51. Árbol de segmentación .....</b>   | <b>202</b> |
| <b>Figura 3.52. Diagrama de Pearson.....</b>  | <b>207</b> |
| <b>Figura 3.53. Modelo de Christaller aplicado al mapa del cantón Rumiñahui.....</b>                            | <b>213</b> |

## CAPÍTULO INTRODUCTORIO

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### a. Justificación

El Gobierno Nacional de la República del Ecuador en su plan de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos por medio de la Constitución aprobada en el año 2008, propuso la planificación y aplicación del “Plan Nacional Del Buen Vivir”, en donde uno de sus principales objetivos es la soberanía alimentaria.

#### **Soberanía Alimentaria**

Actualmente, el término Soberanía Alimentaria surge de su predecesor: la seguridad alimentaria. Se rebasa a la seguridad alimentaria porque no es suficiente tener acceso en todo momento a los alimentos que necesitamos para llevar una vida activa y sana, sino que dichos alimentos deben responder a las necesidades históricas y culturales de los pueblos, no alentándose una importación indiscriminada de alimentos procesados ni tampoco favoreciendo una lógica agroindustrial monopolística, pero por sobre todo auspiciando una provisión estratégica y soberana de alimentos que no afecte la independencia del Estado.

En el caso ecuatoriano la soberanía alimentaria no ha sido, hasta hace poco, una prioridad de la gestión gubernamental. La Constitución de Montecristi revierte esa situación y postula a la soberanía alimentaria como un eje rector del Estado, lo que desde este objetivo nacional de desarrollo da pie a una planificación de la producción agrícola para contar con mecanismos de distribución y comercialización que ayuden a mantener y defender nuestro patrimonio genético y articulen una política exportación e importación de alimentos pensada desde la geopolítica. (Ecuador G. N., 2009)

Apelando entonces a la implementación del “Plan Nacional del Buen Vivir”, se ha creado el programa para garantizar la soberanía alimenticia llamado “Programa Aliméntate Ecuador” del Ministerio de Inclusión Económica y Social, en donde se ha planificado varios proyectos para el cumplimiento de sus objetivos que son reducir el déficit de acceso a los alimentos de la población del sector rural que se encuentra bajo la línea de pobreza, reducir la malnutrición de la población vulnerable y promover en los ecuatorianos hábitos alimentarios y estilos de vida saludable.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Con estos sustentos acerca de la importancia que tiene dentro de la nueva Constitución y dentro del Plan Nacional Del Buen Vivir la soberanía alimentaria y un acceso a los alimentos de forma equitativa y sana, con mecanismos de distribución y comercialización que ayuden a precautelar la integridad ciudadana, el MIES con su “Programa Aliméntate Ecuador”, ha planificado diversos proyectos para implementar y consolidar la construcción social de una cultura alimentaria soberana. Observando estos contextos podemos definir que existen ferias o mercados populares que no cumplen con estas disposiciones como el caso de los existentes en la ciudad de Sangolquí, la cual vive una caótica situación, puesto que de lunes a miércoles los locales comerciales se muestran al público en excelentes condiciones con una presentación apta para el comercio minorista, pero llegado el día jueves hasta el día domingo estos lugares comerciales se convierten en mercados al aire libre, donde los feriantes se toman las calles con sus productos para comercializarlos, desorganizando el paso peatonal y vehicular de la zona.

### **Política 6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable**

- a. Sancionar los actos de discriminación y acoso laboral por concepto de género, etnia, edad, opción sexual, discapacidad, maternidad u otros motivos.
- b. Promover entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables, seguras y que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.
- c. Reconocer y apoyar las formas de organización del trabajo de las mujeres diversas, los pueblos y las nacionalidades.
- d. Aplicar procesos de selección, contratación y promoción laboral en base a las habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. (Ecuador G. N., 2009)

Actualmente los mercados o ferias de Sangolquí se han convertido en los principales centros de abasto de productos como legumbres, verduras, frutas, carnes, mariscos, etc. Lo que agrava aún más la desagradable situación que vive

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

actualmente el centro de esta ciudad, para lo cual es necesario implementar o planificar una ordenanza que regule los mercados y a los feriantes del cantón Rumiñahui. Se debe realizar negociaciones, acuerdos con los vendedores, entre otros, de esta manera se podrá planificar el acceso a alimentos, vestimenta, etc. Que se expenden en las ferias de esta ciudad, creando mayor orden y salubridad para el uso y consumo humano de los ecuatorianos.

### **Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población**

- a. Promover la organización comunitaria asociada a los procesos de promoción de la salud.
- b. Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.
- c. Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.
- d. Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud. (Ecuador G. N., 2009)

Tomando en cuenta la política 3.1 del Plan Nacional del Buen Vivir, se han planificado nuevos proyectos para mejorar los centros de abasto de productos de primera necesidad para lo cual uno de estos proyectos es el Plazas del Buen vivir, proyecto que se basa en “Creación de espacios de intercambio cultural incluyendo abastecimiento y formación en alimentación saludable” (Ecuador A. , 2011)

### **Política 5.3. Propender a la reducción de la vulnerabilidad producida por la dependencia externa alimentaria y energética.**

- a. Fomentar la producción de alimentos sanos y culturalmente apropiados de la canasta básica para el consumo nacional, evitando la dependencia de las importaciones y los patrones alimenticios poco saludables.
- b. Impulsar la industria nacional de alimentos, asegurando la recuperación y la innovación de productos de calidad, sanos y de alto valor nutritivo, articulando la producción agropecuaria y con el consumo local. (Ecuador G. N., 2009)

Acotando a la política 5.3. Del Plan Nacional del Buen Vivir, es importante destacar que la ciudad de Sangolquí cuenta con tres mercados. El primero, es el de Turismo el cual se encuentra condiciones aceptables, el segundo



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

mercado es el que se desarrolla en la plaza “César Chiriboga”, donde es notorio el desorden tanto de sus vendedores como de los compradores que asisten al mismo a abastecerse de cualquier tipo de producto. Y por último se encuentra el mercado de San Sebastián creado con una con una amplia infraestructura y que tenía grandes expectativas de crecimiento para el largo plazo; situación que no se ha dado debido a los constantes conflictos entre los vendedores y el municipio de la ciudad, actualmente este mercado se encuentra en una situación constante de desorden y con subutilización de sus recursos, existe también profundos niveles de desorganización por parte de los vendedores porque el número de comerciantes informales está muy por encima de los vendedores autorizados, lo que crea una caótica situación puesto que para ofrecerlos a las personas que transiten el lugar sus productos, recorren de un lugar a otro las calles y las instalaciones de los mercados. (Diario Hoy, 1997)

**Política 11.6. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.**

- a. Impulsar las redes de comercialización directa y a las iniciativas de compras solidarias.
- b. Fijar precios y tarifas equitativas para los servicios básicos, y controlar y regular precios de mercado en general.
- c. Desarrollar un programa nacional público de comercialización de productos agrícolas y de primera necesidad.
- d. Identificar e impulsar la adopción de medios e instrumentos alternativos de moneda social, de arte ancestral popular o similares para los intercambios locales, propiciando el pensamiento diferenciado en capacitación y determinación de precios.
- e. Manejar eficiente y transparentemente los servicios aduaneros para facilitar el comercio de exportación y de importación
- f. Aplicar aranceles selectivos, subsidios y otras medidas para regular el comercio en función de los intereses nacionales. (Ecuador G. N., 2009)

De la política 11.6 del Plan Nacional del Buen Vivir, es importante mencionar que actualmente el Gobierno Nacional del Ecuador busca la manera de generar un comercio equilibrado para todos, con precios justos y con estándares

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

de calidad considerables, para poder entregar a los ecuatorianos mejores productos para el consumo humano, además esta política promueve la disminución de intermediarios lo que facilita el control de precios y facilita el acceso a todo los productos perecibles de primera necesidad como legumbres, verduras, frutas, carnes, entre otros, lo que garantiza el cumplimiento del principal objetivo de la nueva Constitución que es mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana.

Es por esto que la aplicación de una investigación de los perfiles de consumo de los usuarios de los mercados, plazas y ferias populares, nos permitirá construir una línea base y proponer un proyecto de desarrollo para el manejo, infraestructura y distribución de las ferias libres en el cantón Rumiñahui, área que actualmente presenta agudos niveles de insalubridad sanitaria, falta de calidad en los productos ofertados, conflictos entre la población, los vendedores de los mercados y el Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui, así como desorganización, entre otros. Con estos datos se plantearía una propuesta metodológica que determine la estructura adecuada que debería tener los mercados del cantón Rumiñahui, mejorando la calidad del servicio y productos, con esta metodología se podrá fundamentar y aplicar el proyecto de las Plazas del Buen Vivir planificadas como parte del proceso de crecimiento y desarrollo del territorio ecuatoriano.

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## **b. Método científico de la investigación**

La investigación en la actualidad constituye el recurso y estrategia competitiva de las organizaciones de toda índole y determina el grado de prosperidad de las naciones y de las personas. La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio es realizar a través de entrevistas a expertos, administradores de los mercados o ferias, propietarios o vendedores de las ferias libres, clientes frecuentes, vendedores ambulantes, etc., permitirá comprender y analizar el giro del negocio del comercio minorista así como identificar las estrategias de comunicación, venta, entre otros, que se utiliza para el acercamiento entre con el consumidor externo y los vendedores, con la información obtenida se podrá desarrollar una encuesta que posteriormente permitirá establecer el perfil del consumidor, así como las actividades que se llevan a cabo por cada uno de los feriantes para obtener un mayor nivel de ventas. Los mercados populares y ferias seleccionados están ubicados dentro de la zona urbana del cantón Rumiñahui, los cuales fueron identificados por visitas a la zona, internet, artículos de prensa, información del municipio, etc. Los usuarios a encuestar tienen la misma probabilidad de ser escogidos para el proceso de encuestación.

Para la realización de esta investigación se aplicará el método inductivo – deductivo, “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido porque parte de los general a lo particular es inductivo en sentido contrario puesto que va de lo particular a lo general”. (Bernal, 2006).

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Se necesita aplicar un estudio de investigación para analizar el mercado objetivo y de esta manera se pueda concluir de forma acertada sobre el comportamiento de consumo en los mercados, ferias o plazas populares del cantón Rumiñahui.

En la recolección de información se aplicará el método de investigación de campo por lo que se acudirá a los mercados, ferias o plazas del cantón para obtener datos de fuentes primarias, para conocer las necesidades de los clientes, qué es lo que buscan de sus proveedores, donde prefieren comprar, qué factores influyen en su decisión de compra, etc. La investigación de campo se la realizará aplicando:

### **- La observación.**

La observación se define como la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente. (Meyer, 2006)

Cuando decide emplearse como instrumento para recopilar datos hay que tomar en cuenta algunas consideraciones de rigor. En primer lugar como método para recoger la información debe planificarse a fin de reunir los requisitos de validez y confiabilidad.

Un segundo aspecto está referido a su condición hábil, sistemática y poseedora de destreza en el registro de datos, diferenciado los talentos significativos de la situación y los que no tienen importancia. Así también se requiere habilidad para establecer las condiciones de manera tal que los hechos observables se realicen en

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

la forma más natural posible y sin influencia del investigador u otros factores de intervención. (Morán, 2007)

La técnica de la observación para la recolección de información real en los mercados populares y ferias del cantón Rumiñahui, puesto que se podrá observar a las personas cuando efectúen su trabajo en los mercados, así como el comportamiento de las personas que acuden al mismo a realizar sus compras, así como definir qué hacen las personas, como lo hacen, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuánto tiempo utilizan, dónde se hace e incluso por qué se hace. De esta manera se podrá definir cómo se comportan las personas en sus actividades y como miembros de una organización.

### - **Encuestas:**

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thomson, 2010)

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. de 1999, define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (Thomson, 2010)

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Para lo cual en los mercados del cantón Rumiñahui se aplicará una cantidad exacta de encuestas de acuerdo con lo estimado por la muestra, las mismas que nos permitirán comprender y determinar el perfil o comportamiento de consumo de los compradores que acuden a estos tipos de centros de abastecimiento.

El tipo de encuesta que se aplicará será la encuesta personal, donde el encuestador acudirá a los principales sitios de aglomeración de la gente en estos establecimientos y realizará la aplicación de las encuestas con el fin de obtener información acerca de la satisfacción de los clientes con respecto al servicio y productos obtenidos en estos lugares y también que es lo que esperarían en un futuro cercano como parte del servicio ofrecido en las ferias, mercados o plazas populares del cantón Rumiñahui.

### **- Entrevistas:**

La entrevista como método científico, trata de recoger cierta información en relación a una determinada finalidad.

Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. La información recogida puede referirse a un

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema. (Meyer, 2006)

Para aplicar las entrevistas, se plantea visitar los mercados, ferias o plazas populares del cantón Rumiñahui y solicitar una cita con el administrador de dichos mercados, además en lo posible se intentará realizar la entrevista con algunos vendedores y visitantes de dichas ferias. De esta manera se obtendrá información de expertos en esta temática de investigación y se podrá determinar información más aseverativa acerca de lo que los clientes buscan y exigen como parte del servicio o de los productos ofertados para concretar la compra en dichos lugares.

### **- Focus Group:**

Consiste en el proceso de invitar a consumidores que tengan un perfil similar para exponer los criterios acerca de los servicios y productos ofertados en los mercados o ferias libres del cantón Rumiñahui. El perfil puede ser aplicado a familiares o amigos que hayan concurrido a estos centros de abastecimiento, de esta forma la información obtenida en dicho procedimiento será una base de estudio para la aplicación posterior de un nuevo focus group donde los invitados serán mixtos es decir gente conocida (familiares o amigos) y personas que acudan regularmente a estos sitios, de esta manera se facilitará la obtención de información acerca de lo esperado por el cliente al acudir a estos sitios de

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

abastecimiento y lo que nos permitirá descubrir las características que inciden en la decisión de compra entre un mercado u otro en el cantón Rumiñahui.

### **c. Técnicas para la obtención de información**

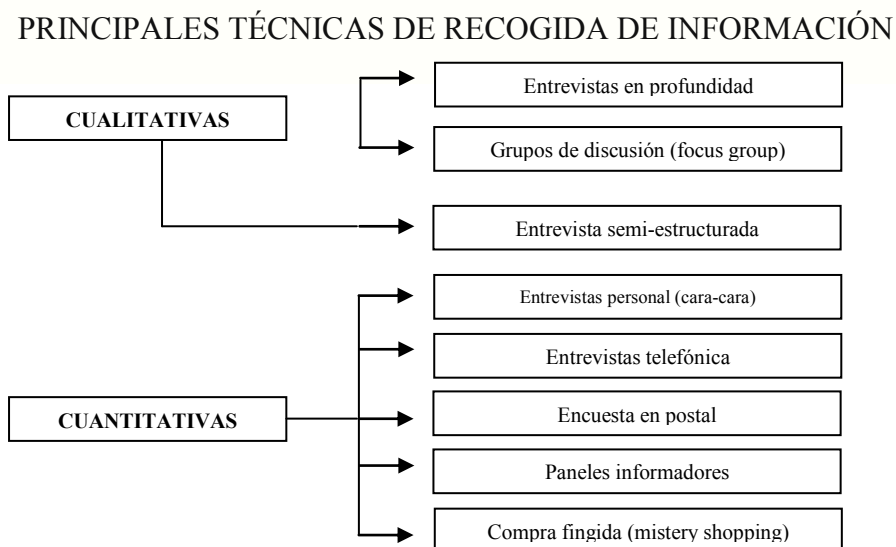
La investigación de mercados, se ha basa tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto.

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos socio-demográficos, ejes lógicos de segmentación, etc. Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican. (Muñiz, 2011).



# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Figura A.1.** Técnicas de recolección de información



**Fuente:** Marketing del siglo XXI, (Gonzalez, 2010)

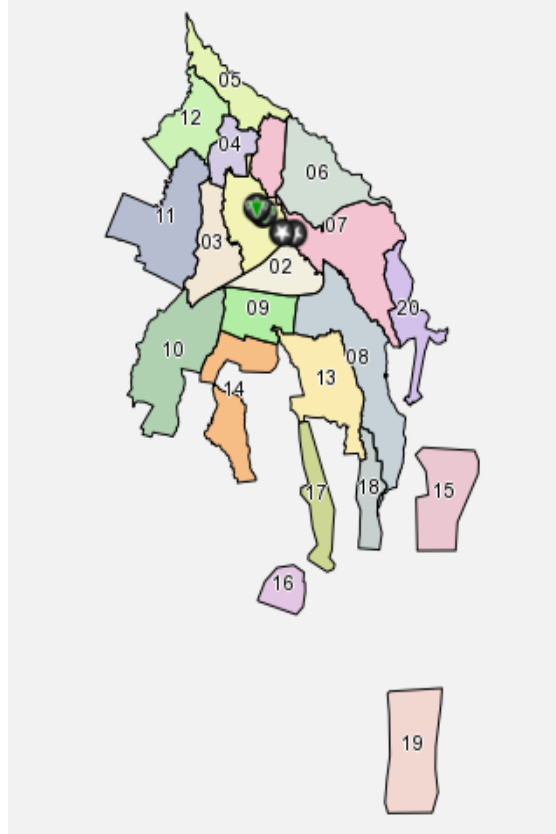
**Elaborado por:** Tania Mayacela

## **d. Delimitación del universo de estudio**

La investigación a aplicarse tendrá como universo de estudio el cantón Rumiñahui, en el cual se establecerá el número de mercados, ferias o plazas populares existentes en el mismo. En el siguiente mapa podemos observar la división del cantón en parroquias, barrios, calles, etc.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura A.2.** Mapa urbano cantón Rumiñahui



**Fuente:** (Rumiñahui, 2010)

**e. Muestreo**

En estadística el muestreo es la técnica para la selección de una muestra a partir de una población.

**- Muestreo Probabilístico**

Subconjunto donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Para esto existen tres pasos:

- Determinar el tamaño de la muestra

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- Seleccionar sus elementos siempre de manera aleatoria o al azar.
- Los resultados son generalizables a la población. (Tapia, 2010)

### - **Muestreo aleatorio simple:**

El procedimiento empleado es el siguiente: 1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador, etc.) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande. (Ingeniería, 2010)

### - **Universo o población:**

Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar.

Para el caso de estudio propuesto, el universo de estudio es la totalidad de la población del cantón Rumiñahui, aproximadamente según fuentes del INEC en el último censo realizado en el país son 85,852 personas; entre 43,935 mujeres y 41,917 hombres.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Muestra:**

Es un subconjunto de la población o parte representativa. La muestra será definida por medio de la fórmula

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

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = población de estudio
- z = nivel de confianza; valor estandarizado en función del grado o nivel de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso se trabajara con un 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96
- P / Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad)
- e = Margen de error permitido (deseado)

**- Planes e instrumentos**

Los mercados, ferias o plazas populares seleccionados para el estudio están ubicados en la zona urbana de la parroquia de Sangolquí, del cantón Rumiñahui, puesto que en este lugar se concentran los tres centros de abasto del cantón los consumidores elegidos para ser encuestados tienen la misma probabilidad de selección, haciendo posible que cada elemento que acuda a estos

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

sitios puedan responder a la encuesta a aplicarse y al mismo tiempo que cada elemento sea seleccionado de manera independiente de un momento a otro.

Según estadísticas del Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui, su población se divide de la siguiente manera:

**Tabla A.1.** Población cantón Rumiñahui

| PARROQUIAS         | TOTAL  | HOMBRES | MUJERES |
|--------------------|--------|---------|---------|
| SANGOLQUÍ (URBANO) | 56,794 | 27,743  | 29,051  |
| ÁREA RURAL         | 9,088  | 4,532   | 4,556   |
| PERIFERIA          | 5,768  | 2,868   | 2,900   |
| COTOGCHOA          | 2,843  | 1,422   | 1,421   |
| RUMIPAMBA          | 477    | 242     | 235     |
| TOTAL              | 65,882 | 32,275  | 33,607  |

**Fuente:** (Rumiñahui, 2010)

**Elaborado por:** Tania Mayacela

El método de investigación a aplicarse es el cuantitativo, con la técnica de muestreo probabilístico, puesto que cada elemento de la población puede ser seleccionado en la muestra, por el tipo de muestreo aleatorio simple a ejecutarse.

La herramienta para la obtención de la información de fuentes primarias será levantando encuestas a los consumidores que acuden a los mercados, ferias o plazas populares del cantón Rumiñahui. El margen de error será del 5% y el nivel del confianza del 95%. Con la probabilidad de 50% - 50%, de que los usuarios que acudan a estos centros de abasto y de esta manera determinar los factores que influyen en la decisión de compra en dichos lugares.

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## **- Resultados**

Después de analizar los datos recopilados, se comprobará o rechazará las hipótesis planteadas, dichos resultados permitirán establecer el perfil o características del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de los mismos, este modelo de comportamiento del consumidor reflejará las necesidades de los mismos, facilitando la toma de decisiones acerca de los correctivos que se deben implementar para crear los mercados, ferias o plazas populares acorde a las necesidades de los clientes y de esta forma dar aplicabilidad a las plazas del Buen vivir, proyecto planteado por el Programa Aliméntate Ecuador – MIES, para mejorar la calidad de vida de la Población Ecuatoriana.

## **f. Objetivos genéricos y específicos del estudio**

### **- Objetivo general**

Realizar un estudio de comportamiento de consumo para establecer la línea base para la organización y gestión de las ferias, mercados o plazas populares del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha.

### **- Objetivos específicos**

- Determinación de la demanda primaria a través de la aplicación de las variables geográficas y demográficas de segmentación.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- Determinar la demanda selectiva para el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui a través de las variables de segmentación psicográficas

### **g. Hipótesis generales y específicas del estudio**

#### **- Hipótesis general**

Los clientes de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, no tienen un comportamiento definido para el proceso de compra, no existe información consistente que asevere las expectativas y exigencias del consumidor para realizar la adquisición de los productos que requieren, ni tampoco información que sustente los motivos por los que los mismos realizan estas actividades en un sitio de comercialización público o en un centro de comercialización privado.

#### **- Hipótesis específicas**

- En el cantón Rumiñahui, dos de los tres mercados públicos existentes, necesitan un nuevo sistema de organización, tanto para la administración así como para los vendedores y consumidores de las ferias populares.

**Sustento:** tomando en cuenta artículos de periódicos, se puede determinar que tanto los consumidores así como los vendedores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, sienten la necesidad de que exista

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

una nueva ordenanza municipal que norme, regule y organice los mercados y a los feriantes.

La ciudad cuenta con tres mercados. El primero, y el único que no es cuestionado, es el del Turismo. Está ubicado en la calle Venezuela y presenta un ordenamiento digno de una ciudad lanzada al progreso. El segundo, la plaza "César Chiriboga", ubicado también en la Venezuela, a dos cuadras del Turismo, tiene problemas por la anarquía de sus vendedores. Y el tercero, el mercado de San Sebastián: es de reciente construcción y cuenta con toda la infraestructura como para ser el mejor mercado de Sangolquí. Sin embargo, hay problemas entre los comerciantes y las autoridades municipales. (Diario Hoy, 1997)

- Los días de feria en los mercados populares del cantón Rumiñahui, los vendedores no se mantienen en sus puestos de venta asignados por la administración, lo que genera agudos niveles de desorganización interna y dificultad de movilización en dichos centros de comercialización públicos.

**Sustento:** No existe orden y los recursos de los mercados se encuentran subutilizados, son pocos los comerciantes que se ubican en sus puestos de venta y como no se ofrece una buena calidad en el servicio y en los productos, los clientes no prefieren acudir a dichos mercados lo que genera grandes pérdidas para las expectativas de los vendedores. (Diario Hoy, 1997)

- Los problemas de inseguridad son uno de los factores que mayormente inciden en la decisión de compra de los consumidores entre acudir a los mercados públicos en el cantón o visitar los centros de comercialización privados, puesto que en las ferias libres no existen garantías para los mismos mientras las recorren, temiendo ser víctimas de atracos o actos violentos.



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Sustento:** Los problemas de seguridad con todo lo que ello concierne son profundos, los comerciantes mencionan que existe la presencia de delincuentes que deambulan la zona principalmente en los días de feria; así como ebrios y malhechores que ocasionan que las ventas disminuyan, por las faltas de garantías de que al acudir a los mercados públicos podrán realizar sus comprar sin sufrir ningún acontecimiento desagradable y ser víctimas de la notable delincuencia existente no solo en los mercados del cantón Rumiñahui sino de todo el país. (Diario el Mercurio de Cuenca, 2011)

- Otro de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores es el problema del congestionamiento vehicular especialmente en los días de feria, puesto que los clientes no tienen en donde parquear sus vehículos o deben caminar distancias considerables con sus compras en brazos, por lo que prefieren acudir a centros de abastecimiento privados pues tienen garantizado un puesto para sus autos o facilidad de transporte de sus compras hasta un vehículo público o privado.

**Sustento:** Hay un problema creciente de congestionamiento vehicular que se agrava porque la zona en donde están ubicados los mercados públicos del cantón Rumiñahui se encuentran en una zona densamente poblada y transitar por esos lugares es cada vez más complicado especialmente en los días en que la gente acude mayoritariamente a realizar sus compras, los fines de semana. (Diario Hoy, 1997)

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- La investigación de campo aplicada permitirá obtener resultados confiables del perfil de los consumidores que realizan sus compras en las ferias y mercados populares del Cantón Rumiñahui y sus características principales.
- La propuesta de gestión es factible y aplicable para mejorar las condiciones de servicio para el sector del comercio minorista y mayorista en las ferias y mercados públicos del cantón Rumiñahui.

**- Hipótesis estadísticas de la investigación**

- De la población en estudio en el cantón Rumiñahui la mayoría de la población que realiza compras en los mercados y ferias populares del cantón, se encuentra entre los 30 años de edad.
- La mayor parte de la población en estudio, que realiza sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son de género femenino.
- La minoría de los encuestados que realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui registran como estado civil casado.
- La población de estudio analizada en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui que realizan sus compras en los centros de abastecimiento públicos tiene como grado de instrucción educación superior.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- Los ingresos promedio familiares mensuales, de los encuestados que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui oscila entre 292 USD y 499 USD.
- El gasto promedio mensual de las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui oscilan entre 201 USD a 250 USD.
- El 80% de las personas a quienes se aplicaron esta investigación si realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.
- El precio es el factor determinante para la elección de un lugar de abastecimiento público para las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.
- La tradición es considerada como el principal motivo por el que las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.
- Los alimentos que consumen con mayor frecuencia las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son los productos genéricos (verduras, frutas, legumbres).
- Más de la mitad del total de los encuestados compran una vez al mes en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.
- La calidad en los productos es el principal beneficio que los encuestados que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui buscan.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- El principal aspecto a mejorar que los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui recomiendan es crear mayor cantidad de espacios para estacionamientos.

#### **h. Fuentes de información**

##### **- Fuentes de información secundarias**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que los referencian.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y medios de información. (HUGO CERDA, 1998)

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

El cuadro No. 1, explica las fuentes de datos secundarios

**Tabla A.2.** Fuentes de datos secundarios

| <b>FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS</b> | <b>EJEMPLOS</b>  |
|-------------------------------------|--|
| <b>FUENTES INTERNAS</b>             | Informes de investigación de temas relacionados, documentos y registros de la situación actual y pasada del tema estudiado, etc. |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| PUBLICACIONES<br>GUBERNAMENTALES     | Estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica, ordenanzas municipales para regulación, etc.  |
| PUBLICACIONES<br>PERIÓDICAS Y LIBROS | Diferentes medios escritos o de otro tipo que revelen las tendencias del sector o actividad de estudio que concierne al tema de investigación.                                 |
| DATOS COMERCIALES                    | Información obtenida por entidades privadas que comercializan la misma, pueden brindar referencias comerciales, información de la situación actual del sector de estudio, etc. |

**Fuente:** Blanco Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos

**Elaborado:** Tania Mayacela

Algunas de las fuentes secundarias para la obtención de información que utilizaremos para el Estudio de comportamiento de Consumo en los Mercados y Ferias populares del cantón Rumiñahui son:

- Constitución de la República del Ecuador 2008.
- Plan Nacional del Buen Vivir
- Ordenanza Municipal para los mercados de Quito
- Programa Aliméntate Ecuador – MIES
- Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui.
- Proyecto Plazas del Buen Vivir
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## ORGANISMOS INTERNACIONALES

- Mercasa
- Mercados de Bogotá DC – Colombia

## ORGANISMOS NACIONALES

- Ministerio de Inclusión social y económica

## REVISTAS Y ARTÍCULOS DE PRENSA

### - **Fuentes de información primarias**

Las Fuentes de información primarias son toda aquella información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc. (HUGO CERDA, 1998)

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos, cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con situación objeto del estudio.

La información primaria de este Estudio de Comportamiento de Consumo en los Mercados Populares y Ferias del cantón Rumiñahui, se obtendrán en los mercados y ferias de estudio, por medio de encuestas, Focus Group, observaciones, etc.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Aproximación al comportamiento del consumidor en el sector del comercio minorista informal.**

Los conceptos de vida sana, consumo sostenible, ecología, etc. Son asumidos socialmente y considerados como algo interesante, incluso como algo básico. La compra es la mejor manera individual y democrática de participar, de opinar. Cuando compramos decidimos entre los valores y principios de las diferentes empresas y organizaciones, permitiendo con nuestra compra que su actividad perdure o no. El consumo consciente debe ser algo que elegimos voluntariamente, un proceso que hacemos porque queremos. Se trata de no reproducir a nuestra escala personal, lógicas foráneas que no nos gustan.

Si pensamos que es malo traer productos desde lejos ya que implica construir carreteras, donde antes había bosques, respirar humo y escuchar ruido dañando la producción local, también debemos saber que todo lo anterior supone en esos lugares creación de industrias y puestos de trabajo, posibilitando un desarrollo que evita la emigración masiva de sus pobladores. La globalización influye en todo y en todos, creando otra máxima: toda acción lleva una reacción no siempre previsible. (Llano, 2010)

Dentro del sector del comercio minorista en el Ecuador podemos resaltar que los consumidores tienden a buscar productos de buena calidad, de fácil acceso y en muchos casos con excelentes precios. Esto motiva a gran parte de la población

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

en especial al nivel socio-económico medio-bajo, a buscar productos que estén al alcance de su bolsillo y que les permita de alguna manera llevar el sustento alimenticio para sus hogares, actualmente la canasta básica familiar se encuentra en un valor de \$535.48, según el INEC en el año 2010, la misma entidad también expone que de una familia de cuatro miembros debe tener un ingreso mensual promedio de \$448, para lo cual es necesario que el 1,6 de sus integrantes perciban ingresos básicos es decir de por lo menos 266.00 dólares que es el salario mínimo vital impuesto por el Gobierno en este año. (Diario Hoy, 2010)

Según algunas amas de casa que acuden a los mercados populares en la ciudad de Quito, el valor de la canasta básica familiar es una burla puesto que cada mes deben buscar las maneras de economizar más sus compras para poder alcanzar una cantidad razonable de los productos establecidos en la canasta básica y poder satisfacer las necesidades de sus hogares. (Diario Hoy, 2010)

### **1.2 Modelos de decisión de compra de los consumidores**

El modelo de decisión de compra de los consumidores está comprendido por el proceso de siete pasos que muestran los pasos en la mente del consumidor para realizar una compra, estos pasos son analizados por mercadólogos para poder definir cuáles serán las estrategias a seguir para mejorar el mix de marketing de un cierto producto o servicio. Por otra parte este modelo es importante porque indica todas las actividades que suceden cuando se toman decisiones y como están relacionadas las fuerzas internas y externas en las decisiones del cliente, el modelo



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

permite analizar la forma en la que el consumidor piensa, evalúa y actúa para realizar una compra, los 7 pasos son (Amorós, 2008):

**Reconocimiento De La Necesidad:** Sabemos que el punto de partida de cualquier decisión de compra es la necesidad del cliente, en el caso de los productos que los consumidores adquieren en los mercados populares y ferias libres del país, son productos de primera necesidad, vitales para sus hogares. (Amorós, 2008)

**Búsqueda de información:** Una vez reconocida la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas; la búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Por esto los consumidores acuden regularmente a los principales mercados populares de las ciudades puesto que en su mente ya se encuentran almacenadas sus experiencias como calidad del producto, precio, disponibilidad de los productos, tamaño, cantidad, etc. (Amorós, 2008)

**Evaluación de las alternativas antes de la compra:** Aquí se evalúa las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, ¿Qué opciones tiene para realizar sus compras semanales o mensuales?, ¿Cuál es la mejor de mercado para realizar sus comprar?, al comparar y seleccionar de entre

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

todas sus alternativas de mercados finalmente el consumidor opta por la mejor opción que a su percepción sea la más adecuada. (Amorós, 2008)

**Compra:** Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases: en la primera fase pueden preferir un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como distribuidoras de productos de primera necesidad, supermercados, fruterías de barrios, etc.). En la segunda fase se involucra elecciones de los puestos de ventas, influidas por los vendedores, los productos ofertados, la calidad de los productos, cantidad, tamaño, etc. (Amorós, 2008)

**Consumo:** Una vez realizada la compra, el vendedor ya ha adquirido un consumidor o cliente, es en este momento cuando ocurre el consumo, momento donde los consumidores consumen los productos adquiridos en los mercados populares o ferias libres, enseguida de la compra o posteriormente de realizada la misma. (Amorós, 2008)

**Evaluación posterior al consumo:** Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción. (Amorós, 2008)

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Descarte:** Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la recompra de los productos al mismo vendedor. (Amorós, 2008)

Al tomar en cuenta los siete pasos del modelo para la toma de decisiones del consumidor podemos definir cómo actúa, piensa y determina el cliente su elección entre un producto u otro, para el caso de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, este modelo nos muestra como el cliente pone a ponderación las características que ofrece un vendedor u otro, así mismo las características que definen la elección de los productos para cubrir las necesidades primordiales que el consumidor desea satisfacer.

## **1.3 Modelos de evaluación de alternativas**

No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra, sino varios. Los consumidores tienden a una orientación cognitiva, conceptualizan al consumidor como alguien que se forma juicios de los productos sobre bases ampliamente conscientes y racionales.

Tomando en cuenta que el consumidor es alguien que trata de satisfacer alguna necesidad, buscando algunos beneficios de los productos que adquiere. En el caso de las ferias o mercados populares los consumidores ven a cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, en el caso de las verduras los consumidores que adquieren estos productos en los

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

mercados populares buscan que los mismos tengan una excelente presentación, que estén frescos, que tengan buen tamaño, entre otros.

Los consumidores difieren sobre los atributos de los productos que consideran relevantes. Los consumidores que acuden a las ferias populares prestarían mayor atención a aquellos que proporcionen los beneficios buscados.

El consumidor se forma actitudes (juicios, preferencias) hacia las distintas marcas, en el caso de las plazas o mercados populares los juicios no solo se lo forma el consumidor por la presentación de los productos adquiridos sino también de la imagen de lo que comúnmente en el Ecuador se conoce como la casera del mercado y el puesto de venta.

Existe el modelo de valor esperado, en el que el consumidor le da una ponderación según la importancia que perciba que merece cada atributo, este modelo describe como el consumidor evalúa las alternativas.

Otro modelo de evaluación de alternativas es el de modificación, donde en el caso de las ferias populares los vendedores rediseñan la presentación de los productos, la forma de llamar la atención del cliente, la imagen de los productos ofertados, etc. De tal forma que los consumidores miren todas las características que el comprador desee.

El siguiente método es el de alterar las creencias sobre la marca, en el caso de los vendedores de las ferias populares, los mismos buscan alterar las creencias de los compradores sobre la valoración de su marca (puesto de

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

trabajo o vendedor) en los atributos claves. El intento de alterar las creencias sobre las marcas se denomina reposicionamiento psicológico.

Otro modelo es el de la alteración de las creencias acerca de las marcas de la competencia, que trata de cambiar las creencias de los compradores sobre la valoración de las marcas de la competencia (otros vendedores de los mercados) en los distintos atributos.

Alterar la importancia relativa de los atributos es otro modelo de evaluación de alternativas, en el cual los vendedores de las ferias populares deben persuadir a los compradores para que dieran mayor importancia a los atributos en los que destaca su venta.

Otro modelo es el llamar la atención de atributos olvidados, los vendedores buscan la manera de llamar la atención de los compradores hacia atributos olvidados, si los productos que le ofrece un vendedor son frescos y además vienen en mayor cantidad que el que otros vendedores ofrecen podría llamar la atención sobre el beneficio que buscaba satisfacer el consumidor.

Y el último modelo de evaluación de alternativas es el cambiar los ideales del comprador, el vendedor podría tratar de persuadir a los compradores para que cambien sus niveles ideales en uno o más atributos. Por ejemplo el vendedor podría hacerle notar al comprador que las verduras de otro puesto de venta no tienen la misma cantidad y la frescura de esos productos no es la misma que él le está ofreciendo. (Estrategia Magazine, 2007)

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

#### **1.4 Métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis del comportamiento del consumidor**

Las evaluaciones de impacto que se basan en datos cuantitativos de muestras estadísticamente representativas son más adecuadas para evaluar la causalidad usando métodos econométricos o llegando a conclusiones que se pueden generalizar. Sin embargo, los métodos cualitativos permiten estudiar cabalmente los temas, casos o hechos seleccionados y pueden proporcionar información decisiva sobre las perspectivas de los consumidores, la dinámica de una determinada reforma o los motivos de ciertos resultados observados en un análisis cuantitativo.

La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos con frecuencia puede ser el mejor vehículo para satisfacer las necesidades de un proyecto. Al combinar los dos enfoques, los métodos cualitativos se pueden usar para informar las preguntas clave sobre la evaluación del impacto en el consumidor, examinar el cuestionario o la estratificación de la muestra cuantitativa y analizar el marco social, económico y político dentro del cual se desenvuelve un consumidor. Los métodos cuantitativos, en tanto, se pueden usar para informar las estrategias de recopilación de datos cualitativos, diseñar la muestra para informar la medida en que los resultados observados en el trabajo cualitativo son aplicables a una población de mayor tamaño al usar una muestra estadísticamente representativa. Y finalmente, el análisis estadístico se puede usar para controlar por las características de los hogares y las

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

condiciones socioeconómicas de los consumidores que acuden a los mercados populares y ferias libres, con lo que se eliminan las explicaciones alternativas de los resultados observados en los consumidores. (Saravia, 2007)

## **1.5 Métodos y técnicas de análisis de datos**

Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. El tipo de análisis de los datos depende al menos de los siguientes factores:

- a) El nivel de medición de las variables
- b) El tipo de hipótesis formulada
- c) El diseño de investigación utilizado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis. (Ávila, 2010)

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones. La interpretación se realiza en dos etapas:

- a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación. (Ávila, 2010)

Las dos anteriores etapas se sustentan en el grado de validez y confiabilidad de la investigación. Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos.

“Analizar significa establecer categorías, ordenar, manipular y resumir los datos,” En esta etapa del proceso de investigación se procede a racionalizar los datos colectados a fin de explicar e interpretar las posibles relaciones que expresan las variables estudiadas. (Ávila, 2010)

Los resultados de una investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población. Para lograr lo anterior se requiere de una serie de técnicas estadísticas. Estas técnicas se derivan tanto de la estadística paramétrica como de la estadística no paramétrica. La primera tiene como supuestos que la población estudiada posee una distribución normal y que los datos obtenidos se midieron en una escala de intervalo y de razón. La segunda no establece supuestos acerca de la distribución de la población sin embargo requiere que las variables estudiadas se midan a nivel nominal u ordinal. (Ávila, 2010)

Hay dos tipos de modelos para el análisis de datos que permitan realizar la toma de decisiones, el modelo verbal y el modelo matemático.



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

El modelo verbal tiene un amplio atractivo, puesto que es más comprensible para tomar decisiones y se puede aplicar con más facilidad en cualquier problema de decisión. Por ejemplo el modelo verbal podría establecer el deseo de los vendedores de las ferias y mercados populares del cantón Rumiñahui de minimizar los costos de distribución de los productos más demandados por los consumidores de dichas ferias y la disponibilidad de materiales para facilitar la venta de los productos. Con frecuencia el modelo verbal es el paso preliminar para la construcción de un modelo matemático que incluya verdaderos datos y variables relevantes de estudio que facilite el análisis de los datos obtenidos.

Por otra parte el modelo matemático general puede ser representado de la siguiente manera:

$$IR=f(A_i B_j)$$

Dónde:

**IR**= la información del resultado o el objetivo del modelo que va a utilizar el tomador de decisiones, o la variable dependiente

**A<sub>i</sub>**= las variables de decisión independientes controlables en los procesos que se modelan

**B<sub>j</sub>**= las variables independientes incontrolables que influyen en los procesos que se modelan, o las variables ambientales

**f**= la relación funcional entre la variable de información de resultados (la variable dependiente) y las variables independientes A<sub>i</sub> y B<sub>j</sub>. (Dawis,2010)

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

## **1.6 Criterios en la aplicación de las técnicas estadísticas de análisis de datos**

Para realizar los estudios de dependencia entre variables mediante la aplicación de técnicas estadísticas podrían utilizar sólo datos trimestrales. Se ha considerado este periodo de tiempo porque en otros periodos de tiempo se podrían ocultar variables, por lo que el análisis de la relación existente entre dos variables se distorsionaría.

En concreto los datos que se podrían tomar para aplicar las técnicas podrían corresponder al segundo semestre del año. Este trimestre se considera el más representativo en cuanto a comportamiento de compras por los hogares, puesto que el tercero incluye el periodo de vacaciones de verano y recoge la estacionalidad de varios productos; en el cuarto trimestre, las navidades distorsionan la demanda y los precios y también recoge la estacionalidad de varios productos; y el primero suele registrar menores consumos debido al incremento del anterior.

Con respecto al tamaño muestral, es decir al número de clases de producto consideradas al aplicar las técnicas, hay que señalar que varía en función de diversos condicionantes:

Para el total del cantón Rumiñahui: en unos casos se utiliza un tamaño muestral de 112 productos (correspondientes a los 4 sectores básicos) y en otros 80 (correspondientes únicamente a los dos sectores de alimentación o de primera

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

necesidad). El uso de todos los productos o de los correspondientes a los dos sectores de alimentación debe a dos motivos:

- La unidad de medida de los mercados en volumen no es siempre la misma (kilogramos, paquetes, unidades, etc.) por lo que determinadas variables, como el precio de venta al público por unidad de volumen o la cantidad media comprada en volumen por cada hogar, no son comparables entre los distintos productos. En el caso de los sectores de alimentación y bebidas y productos frescos no perecederos todos los volúmenes están convertidos a kilogramos o litros, por lo que dichos parámetros sí pueden tratarse comparativamente.
- La clasificación de los productos en función de la percepción de los consumidores sobre su implicación en la elaboración de los mismos, se refiere exclusivamente a los de alimentación, por lo que siempre que el análisis se refiere a esta categorización sólo se pueden utilizar los de los sectores de alimentación y bebidas y de productos frescos no perecederos.

Para los canales de libre servicio y las cadenas de distribución: el análisis contempla un número menor de productos del inicialmente considerado para el total del cantón Rumiñahui, ya que hay productos que no presentan valores en alguno de los periodos, tipos de establecimientos y/o cadenas de distribución, por lo que ha sido necesario eliminarlos de todos ellos para disponer de la misma base en todos los casos.

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

A medida que se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las diferentes técnicas estadísticas de análisis de datos, se especifica el número de productos que se ha usado en dicho análisis. (Laviña, 2008)

## **1.7 Métodos de pronósticos aplicados a la demanda**

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Con el análisis de la demanda se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo.

Para analizar la demanda es necesario que se realice una investigación del mercado, sobre los potenciales clientes, para ello se debe segmentar el mercado, los cuales conforman el mercado meta.

En el análisis de la demanda consideramos:

- La demanda actual: información local, regional, nacional, e internacional.
- La demanda futura: proyecciones Y pronósticos:

Estos factores nos permiten determinar de manera aproximada el consumo probable de los productos o el uso de los servicios.

Para estimar la demanda también se considera el consumo per cápita del producto, donde existen dos situaciones para considerar este cálculo.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

1. En caso de que el producto pueda ser consumido por toda la población, ejemplo: leche, agua, papel higiénico, donde la fórmula será: consumo total probable/ población total

2. En caso de que el producto sea dirigido a un segmento específico del mercado, ejemplo: crema de afeitar, pañales para bebés, tintes, etc. La fórmula será: consumo probable total / población seleccionada

El análisis de la demanda es el proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan y determinan el consumo de un producto o servicio en función del tiempo”.

“Comportamiento actual”: identificar a los demandantes del producto, cuántas unidades de productos están en capacidad de adquirir. Y señalar la frecuencia de compra: anual, mensual, diaria.

“Métodos utilizados para la evaluación de los datos”. Indicar los métodos usados para las series estadísticas (ejemplo: métodos de la línea recta, método de las medias móviles, mínimos cuadráticos), etc.

Determinación de la curva de la demanda: de acuerdo a la metodología utilizada para la evaluación de los datos. Graficar los mismos a fin de ver el comportamiento de la demanda.

Fracción de la demanda que atenderá el proyecto: estimar la demanda futura e indicar la fracción o cantidad a cubrir por el proyecto y justificar el porcentaje del mercado a abarcar.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Factores que condicionan la demanda Futura: señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los productos contemplados en el proyecto (ejemplo, precio, calidad, importaciones, políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc.) (Tovar, 2006)

### **1.8 Sistemas de información geográfica aplicados para los mercados y ferias populares.**

#### **- Sistema de información geográfica/SIG**

Un sistema de información geográfica (SIG) es un conjunto de herramientas para coleccionar, almacenar, retroalimentar, transformar y desplegar datos espaciales del mundo real, descrito en un sistema de referencia (latitud, longitud) relacionado con la tierra, establecido para satisfacer necesidades de información específicas y respondiendo a un conjunto de preguntas concretas. Ello hace de los SIG una potente herramienta de planificación cuando se dispone de una base de datos suficientemente amplia para los fines que se plantean (Ramirez, 2008)

Como se puede apreciar la información integrada y vinculada al componente geográfico de su “espacialidad”, constituye una potente herramienta de gestión en el ámbito del Marketing, desde hace un tiempo conocido con el término de “GEOMARKETING”, se presenta como una técnica que mediante el uso de elaboradas herramientas gráficas, funciones avanzadas de análisis y selección condicionada, posibilitan la integración de geoinformación relativa a la empresa; información que como ocurre efectivamente en la realidad, puede proceder de distintas fuentes.

Una vez que tenemos relacionada la información alfanumérica con la información gráfica, su visualización, representación y análisis geográfico espacial son finalmente posibles; complementariamente aplicaciones básicas como la localización de redes de distribución, clientes y competencia, estudios de superposición de distintos tipos de información para una misma zona geográfica y otros más avanzados como los estudios de localización óptima de un establecimiento, el análisis de accesibilidad a un punto de venta, la planificación de rutas de transporte o la determinación de áreas de influencia de una red de puntos de venta, son factibles. (López, 2007)

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**1.9 Estudios de comportamiento de consumo relevantes del sector del  
comercio minorista.**

La evolución de las diversas formas de comercio y las condiciones de competencia así como la globalización, han fortalecido las desventajas de los mercados públicos, que los sitúa en niveles mucho menores para cubrir las necesidades de los consumidores frente a las nuevas formas de comercio minorista y mayorista privados, por tal motivo es necesario encontrar nuevos mecanismos y características que permitan el desarrollo sustentable de las plazas y los mercados públicos. Tomando en cuenta tal aseveración es importante analizar casos de éxito tanto nacionales como extranjeros que definan cuales podrían ser las acciones a tomar para alcanzar el objetivo primordial en el que el consumidor cubra sus expectativas y prefiera realizar sus compras en mercados públicos y no en sitios de comercialización de productos privados.

**Mercado Modelo, la huerta del Uruguay:** Entre las cuatro y media y seis de la mañana es cuando se dan cita la mayor parte de las 5000 personas que visitan diariamente las instalaciones del Mercado Modelo de Uruguay, es uno de los centros más apreciados en Montevideo, todas las personas que acuden a este lugar responden a los 600 operadores que acaparan las más de 700 empresas que se ubican en el recinto. Anualmente en este lugar circulan alrededor de 300000 toneladas de frutas y hortalizas cuyo valor supera los 250 millones de dólares.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

El mercado consta de una enorme nave central donde arriban los camiones, las carretillas, los torillos y la gente que descarga y trabaja de una manera tan ordenada como frenética para hacer realidad cada día el acceso de los uruguayos a productos frescos provenientes de todos y cada uno de los departamentos que componen el país y de distintos lugares del mundo. Parte de la organización de este mercado se basa en la gente que trabaja en el mismo lugar, barrenderos que todos los días recogen los rastros de frutas y verduras se encuentran en los suelos, esto como parte de las rutinas diarias que se ha mantenido así desde hace algunos años atrás. Además de las naves centrales y laterales, el Mercado Modelo posee un amplio depósito en una planta semisótano que funciona como cámara de maduración y en la que, entre otras cosas, reposan las 50000 toneladas de banana del cual el 70% provienen de Brasil y el resto provienen de Ecuador y México, entre otros proveedores.

El futuro mercado modelo parte de un pre-proyecto realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) con una estructura de 96 hectáreas en la zona denominada de La Tablada, a 15 kilómetros del centro de Montevideo, con una unidad alimentaria de comercialización que tendría unas 20 hectáreas, además de un área dedicada a la cuarta y quinta gama, a bares y restaurantes, a envasados de carne y a una zona fiscal de aduana para agilizar los trámites de importación y exportación sobre el propio mercado, una obra que en su conjunto cuenta con un presupuesto de 70 millones de dólares. (Murcia, 2010)



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Plaza de mercado Las Ferias Bogotá – Colombia:** Sobre la Avenida Rojas y Carrera 67 se dirigen las canalizaciones de aguas lluvias de la cubierta, pero no se han adecuado las bajantes hasta el sistema de drenaje correspondiente, haciendo que éstas aguas caigan directamente sobre los andenes. De otro lado, la plaza cuenta con un local destinado para el lavado de papa de todos los comerciantes que lo requieran; este espacio cuenta con contador de agua y el usuario recolecta el agua lluvia que puede disponer en canecas; el lugar no cuenta con sistema de retención de sólidos y el estado de los pisos, especialmente en las plazoletas, no favorece el buen drenaje cuando se realiza la limpieza.

La recolección de los residuos sólidos se hace en horarios establecidos y se utilizan dispositivos adecuados para ser manipulados por el personal de mantenimiento y para las necesidades de generación. Se realiza selección de los residuos orgánicos, directamente en la volqueta que los transporta a una finca en Álamos para su aprovechamiento como alimento animal. El almacenamiento de residuos se realiza en un cuarto cerrado cubierto con iluminación y ventilación suficiente, el cual cuenta con contenedores plásticos apropiados para el almacenamiento de los residuos; el espacio además sirve de parqueadero para la volqueta utilizada en el transporte de los residuos orgánicos. Este cuarto cuenta con espacio para almacenar algunos residuos cárnicos para su posterior comercialización, no dispone de un sitio adecuado para el acopio y almacenamiento de materiales reciclables, cuenta con drenaje suficiente y el acabado de los pisos y las paredes son inadecuados para la limpieza y desinfección. Como plan de acción que debe desarrollarse con el objeto que la

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

plaza pueda alcanzar su estado óptimo en el manejo de residuos sólidos, se ha planteado el diseño de un Plan de manejo integral de residuos sólidos.

Los andenes alrededor de la plaza tienen acabado en concreto, no cuentan con accesos para discapacitados y frente al centro de acopio necesitan reparaciones urgentes, el mayor problema es el control de roedores, situación que se favorece porque el 60% de los actuales accesos, son tipo reja y porque en los puestos guardan plásticos y lonas. El plan de acción que debe desarrollarse para que la plaza pueda alcanzar su estado óptimo en infraestructura se basa en que deben adecuarse los andenes perimetrales para la recuperación del espacio público, especialmente sobre la Carrera 672 y adecuar accesos para discapacitados. Es necesario reconstruir la Calle 75 y hacer mantenimiento vial en esquina de la Calle 74 con Carrera 67, pues no se encuentran en buenas condiciones y no favorecen el manejo ambiental de la plaza. Las puertas de acceso en las plazoletas se deben cambiar de tipo cortina, pues todas son en reja y favorecen el ingreso de animales a la plaza. El piso de las áreas de circulación está en regulares condiciones y no presenta ningún acabado.

En la plaza se destaca la labor de mantener libres de obstáculos, las áreas de circulación, el plan de acción que debe desarrollarse es que la administración de la plaza debe garantizar que los comerciantes tengan en su poder y utilicen de manera permanente los elementos de protección personal requeridos para el ejercicio de su actividad. Es necesario iniciar procesos de concientización a los visitantes para no permitir el ingreso de mascotas.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

En el tema de la manipulación de alimentos, se centra en la exhibición de productos cárnicos al aire libre y no mediante refrigeración, no hay buen manejo de aguas sanguinolentas en el área de vísceras y se exhiben residuos cárnicos al público. El personal de restaurantes y fruterías aunque realizan cursos de capacitación en manipulación de alimentos, no cumple con los requerimientos en el uso de elementos de protección personal y uso de joyas; las áreas de funcionamiento en general cuentan con paredes y pisos en buenas condiciones y utilizan gas propano como combustible. La zona para la venta de pescados no cumple con los requerimientos de sanidad necesarios, tomando en cuenta todas estas características es necesario que los puestos de venta de pescado en la plazoleta sur deben ser reubicados en los locales de la galería; para la cantidad de unidades comerciales existente, se ha propuesto intervención de áreas en dichos espacios. Los pisos de las áreas de alimentos de cárnicos, lácteos, restaurantes y fruterías, no cumplen requerimientos de acabado y media caña a excepción de los dos últimos, que cuentan con buenos pisos.

Otro problema se presenta por las ventas ambulantes que se realizan sobre la Avenida Rojas y en las esquinas de la plaza, lo cual favorece la disposición inadecuada de residuos. Se debe desarrollar actividades de mejora de las relaciones y capacitación en buenas normas de convivencia conjuntamente con los comerciantes y administración de la plaza. Sería conveniente contar con la presencia de un trabajador social para la resolución de conflictos.

Teniendo en cuenta los problemas de ventas ambulantes al exterior de la plaza, se sugiere contar con el apoyo de la Policía Metropolitana y la Alcaldía

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

local en el área de jurisdicción, con el fin de fortalecer la actividad comercial de la plaza a través del control de estas actividades informales. Se debe continuar y propender por el uso masivo del bono ecológico, promoviendo el trueque de productos alimenticios por material reciclable, mediante la difusión de este mecanismo de compra, a través de las juntas de acción comunal y la Alcaldía local. (Colombia, 2005)

**Los mercados y ferias de Quito:** 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 supermercados.

En Quito como en el resto del país, los productos, antes de que lleguen al consumidor final, han atravesado por diferentes etapas que pueden sintetizarse en dos momentos básicos: el de “recolección” o “acumulación” y el de “distribución”. El tamaño de la cadena de intermediación varía de acuerdo a diferentes factores, entre otros, al tipo de producto y a la localización de las regiones de producción.

El hecho de que la mayoría de los productos frescos, importantes para la dieta, proceda básicamente de Ambato, determina que las actividades de mercado en Quito estén definidas por las pulsaciones comerciales de aquella ciudad. Mientras los principales días de feria de Ambato son lunes y viernes, en Quito son martes y sábados para los mercados de San Roque y El Camal, que cumplen con

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

la función de mayoristas y de abastecedores básicos de los mercados minoristas. De lo expuesto se deduce que los mercados “tradicionales”, lejos de funcionar en forma “caótica” y “anárquica” como a menudo afirman voces oficiales, forman un sistema coherente y armónico.

En Quito existen 33 mercados y ferias con características que corresponden a las definiciones anteriormente expresadas. Los mercados fijos son casi en su totalidad construidos, mantenidos y catastrados por el Municipio. De abastos, 15 incorporan una feria periódica y son los siguientes: América, Andalucía, “Iñaquito” o Carolina, “Camal” o Chiriyacu, La Floresta, La Magdalena, el Mercado Mayorista, Rumiñahui, San Carlos, San Francisco, San Roque Nuevo, San Roque Viejo, La Vicentina, Kennedy y Ferroviaria Alta. Seis son mercados fijos sin feria: Los Andes, Central, Cotocollao, Santa Clara Norte, Santa Lucía, Villa Flora. Doce son ferias autónomas: Carcelén, Calzado, Chillogallo, Comité del Pueblo, El Condado, La Luz, Mena I, Mena II, San Juan), Santa Martha, Toctiuco Alto y La Tola. Además de estos, existen ciertas formas de mercadeo que por sus peculiaridades se las ha considerado por separado. Se trata de los camioneros y camioneteros especializados en frutas de la costa, que venden en proporciones mayoristas o semi-mayoristas; estos comerciantes se ubican en la plataforma del Central Técnico y en la calle Ermita. También han sido excluidos, por su carácter fugaz, aquellos brotes de comercialización que se ubican en las aceras.

Los mercados y ferias de Quito se diferencian entre sí por algunos aspectos como la magnitud y el tipo de transacciones, el papel que tienen dentro de la red y

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

las condiciones de la planta física y de los giros. Existen mercados mayorista + minoristas + feria, otros son los mercados minorista + feria, otro es el mercado minorista y por último están las ferias. En Quito hay tres mercados de tipo mayorista que cumplen la función de abastecedores de los mercados minoristas fijos, de las ferias y de los vendedores ambulantes, estos son el San Roque, el Chiriyacu o “Camal” y el Mercado Mayorista. Por el mercado de San Roque atraviesa casi la totalidad de productos frescos en proporciones mayoristas: legumbres, hortalizas y frutas de la sierra y de la costa. Pocos productos pasan por el Camal (choclo, tomate, plátano verde, naranja) y en proporciones comparativamente menores que por el San Roque; más aún, parte de los “mayoristas” de este mercado se abastece en el San Roque. Los mayoristas, que constituyen el primer eslabón de la distribución de productos en la red de mercados y ferias de Quito, se abastecen fuera de la ciudad, en diferentes centros de producción o comercialización. Por el papel que tiene el mercado de San Roque en la distribución de legumbres y hortalizas en Quito, su fuente básica de abastecimiento es Ambato. En cambio, el Mercado Mayorista que está poco involucrado con la comercialización de productos frescos, está relacionado con provincias que responden a sus especialidades. Cuando los mercados y ferias son pequeños, los consumidores recorren distancias inferiores a un kilómetro. Esto significa que su influencia es intra-barrial, con la diferencia de que las ferias son mucho más concurridas que los mercados. Este hecho es revelador de la proporción que guardan los comerciantes fijos y feriantes de un mismo centro. Cuando los mercados o ferias tienen importancia por sus especialidades, por la

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

calidad de sus productos o por la forma en que realizan transacciones (mayoreo), el área de influencia se amplía aún a barrios muy distantes. Este es el caso del mercado de Ñaquito que atrae a consumidores de diferentes barrios por la calidad de sus productos y su prestigioso giro de mariscos y el del mercado Central por su conocido giro de carnes. Los mercados de San Roque, del Camal y el Mayorista captan a los diferentes tipos de comerciantes minoristas y a los consumidores, por la magnitud de sus ventas. (Ilustre Municipio de Quito y MAG, 1985)

**Reordenanza en los Mercados de Rumiñahui.** El Municipio de Rumiñahui pondrá en práctica un plan para ordenar las ventas en los tres mercados y limpiar las calles de su cabecera cantonal, Sangolquí. El plan establece la necesidad de contar con la colaboración de los vendedores en las ferias de Sangolquí, pero todavía no existen acuerdos entre las autoridades y los comerciantes informales.

Sangolquí vive un contraste, de lunes a miércoles funcionan locales con lo último en tecnología, pero en esos mismos sitios, los días jueves, sábados y domingos, se convierten en enormes mercados al aire libre, donde miles de feriantes, invaden las calles con sus productos. Para el Alcalde de Sangolquí, está buscando una manera de solucionar el conflicto, para la reubicación de los feriantes, la Comisión de Mercados y Camales del Municipio realizó un plan que consiga el dicho objetivo, sin perjudicar a los vendedores. Se está preparando además una ordenanza que regulará los mercados y a los feriantes, donde se aspira que con ese instrumento legal será dictado luego de lograr un acuerdo con los

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

vendedores y de esta forma se podrá reordenar los mercados para el beneficio de la ciudad, los consumidores y los vendedores.

La ciudad cuenta con tres mercados. El primero, y el único que no es cuestionado, es el del Turismo. Está ubicado en la calle Venezuela y presenta un ordenamiento digno de una ciudad lanzada al progreso. El segundo, la plaza "César Chiriboga", ubicado también en la Venezuela, a dos cuadras del Turismo, tiene problemas por la anarquía de sus vendedores. Y el tercero, el mercado de San Sebastián, es de reciente construcción y cuenta con toda la infraestructura como para ser el mejor mercado de Sangolquí. Sin embargo, hay problemas entre los comerciantes y las autoridades municipales. No existe orden y se encuentra subutilizado. Son pocos los comerciantes que se ubican en los puestos de venta. Como no se ofrece una buena cantidad y variedad de productos, los clientes tampoco llegan y el mercado presenta una imagen de soledad. El mercado de San Sebastián como los demás existentes en la zona tiene asignados todos los puestos pero los días de feria sólo un 10% de los lugares son ocupados por los feriantes mientras que el resto está vacío". Por medio de la realización de un censo de los vendedores se podrá conocer quién ocupa dos puestos en los mercados y en las calles, cosa que está prohibida por la ordenanza municipal.

Entre los primeros acuerdos están el zonificar la venta de los productos; es decir que los vendedores serán ubicados de acuerdo a lo que expenden. También se ha hablado de que una vez terminada la feria, los vendedores retirarán sus productos para permitir que la plaza sea sometida a un proceso de limpieza. Un



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

dato muy importante es que las plazas cuentan aproximadamente con 300 socios, pero durante los días de feria, los puestos son ocupados por más de 600 vendedores, entre los legales y los ambulantes. (Diario Hoy, 1997)

### **1.10 Definición del mercado relevante**

El mercado relevante es un conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado del producto) que la gerencia considera estratégicamente importante. Una estrategia de mezcla de producto puede cambiar de manera sustancial dependiendo de cómo esté definido el mercado relevante.

La definición del mercado relevante suele incluir dos pasos. El primero, la gerencia intentará describir la estructura del mercado relevante; posteriormente se establecerán los límites dentro de este mercado. Los gerentes de marketing siempre se interesan en la participación del mercado. La participación de mercado es el porcentaje que una compañía posee del volumen total. La manera como se defina el mercado relevante determinará el volumen total o el denominador en el cálculo de la participación de mercado. Por consiguiente, la definición del mercado relevante afectará el cálculo de la participación de mercado de la firma. (Guiltinan, 2000)

### **1.11 Demanda primaria**

La demanda primaria es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante. Al analizar la demanda primaria, los gerentes pueden analizar por qué y cómo compran los clientes una forma o clase

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

de producto y quiénes son los compradores en el mercado relevante. En el caso del estudio en los Mercados y Ferias populares del Cantón Rumiñahui, el mercado relevante para los mismos es la venta de productos al por menor directamente de los proveedores a los consumidores, el análisis de la demanda primaria deberá revelar quien compra en estos lugares y quien no, por qué algunas personas compran y otras no. (Guiltinan, 2000).

### 1.12 Disposición de compra

La principal determinante para comprar una forma o clase del producto es la percepción que tiene el comprador de la utilidad del producto, para una o más situaciones de uso. El análisis que hace un gerente sobre la estructura del mercado del producto deberá identificar las situaciones de uso en las cuales una forma del producto es potencialmente aplicable. (Guiltinan, 2000)

**Productos y servicios relacionados:** el uso se puede limitar debido a que los productos y servicios relacionados, esenciales para lograr un uso satisfactorio, son inadecuados. (Guiltinan, 2000)

**Problemas de uso:** de algunos productos se percibe que no se desempeñan igualmente bien bajo todas las circunstancias. Es importante identificar las situaciones en las cuales se presentan los problemas y determinar si éstos se hallan en las características del producto o en la falta de información del usuario acerca de la manera de usar correctamente el producto. (Guiltinan, 2000)

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Compatibilidad con el valor o la experiencia:** cuando un producto nuevo requiere un cambio en el comportamiento de compra o de uso, el cual entra en conflicto con las experiencias previas de los clientes con sistemas de valor amplios, la tasa de adopción será más lenta. Para superar este foco de resistencia, los gerentes deberán diseñar comunicaciones que hagan énfasis no sólo en las ventajas del producto sino en las que se originan en el cambio de valores o en las experiencias de uso que se tengan con el producto. (Guiltinan, 2000)

**Riesgo percibido:** la disposición para comprar una forma o clase del producto también dependerá de los tipos de riesgos percibidos por los compradores potenciales. Los riesgos percibidos existirán cuando los compradores creen que hay una fuerte probabilidad de tomar una decisión equivocada y que las consecuencias por este hecho son significativas. Especialmente, pueden existir seis tipos de riesgos cuando se compra una forma o clase de producto.

- Riesgos económicos o financieros: si el precio de compra, los costos de mantenimiento o los operativos son altos.
- Riesgos de tiempo o conveniencia: si existe la posibilidad de emplear una gran cantidad de tiempo en comprar o utilizar un producto.
- Riesgos de desempeño: si existe preocupación acerca de que tan bien desempeña el producto su función básica.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- Riesgos físicos: si existe una amenaza contra la salud o la apariencia del comprador.
  - Riesgos sociales: si la compra o el uso del producto puede afectar las actitudes de los grupos de referencia hacia el consumidor.
  - Riesgos psicológicos: si la compra o el uso del producto puede influir en la autoestima del comprador o en la imagen que tiene de sí mismo.
- (Guiltinan, 2000)

### 1.13 Demanda selectiva

Para el análisis de la demanda selectiva para el Estudio de Comportamiento de Consumo en los Mercados y Ferias populares del cantón Rumiñahui, lo primordial es definir cómo eligen los compradores entre una marca u otra o los sustitutos alternativos dentro del mercado relevante.

En los mercados y ferias populares es primordial definir como el comprador decide entre un vendedor u otro, así mismo como elige el consumidor entre todas las opciones de diferentes productos existentes en las ferias populares y también como el cliente decide entre comprar los mismos productos diferenciados por características perceptuales; debido a que no todos los consumidores son iguales y el consumidor basa sus elecciones según los beneficios esperados y las percepciones obtenidas de las alternativas existentes en distintas situaciones para la toma de sus decisiones con respecto a la compra en centros de abastecimiento públicos. **(Guiltinan, 2000)**

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## **1.14 Procesos de decisión**

Los modelos de elección del consumidor, se basan en que cuando el mismo debe tomar una decisión entre varias alternativas del mismo tipo, ellos escogen la opción que les proporcione mayor gratificación y satisfacción frente a una necesidad. (Guiltinan, 2000)

## **1.15 Atributos determinantes**

Los atributos determinantes son factores que afectan psicológica o económicamente la conciencia de los consumidores, dichas características son evaluadas y analizadas comparando información entre un producto u otro, para obtener un criterio basado en los atributos que son importantes para que el cliente forme su criterio, y le permita encontrar las soluciones pertinentes para los problemas que surgen al tener que tomar una decisiones en la preferencia de compra que genere mayor valor para el consumidor. (Guiltinan, 2000)

## **1.16 Categorización de beneficios esperados**

Las necesidades y beneficios son las características o atributos de un producto o servicio que los clientes buscan o consideran importantes. Los consumidores se agrupan sobre la base de los beneficios que buscan, en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui los beneficios para los consumidores pueden variar dependiendo de la manera en la que ellos prefieren realizar sus compras según el uso que vayan a darle a los

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

productos adquiridos, algunos usuarios realizan sus compras para consumirlas directamente en sus hogares pero otros consumidores realizan las compras para comercializarlos en tiendas o despensas en otras áreas del cantón, es importante definir que para algunos consumidores hay beneficios importantes que para otros carece de importancia para la satisfacción de sus necesidades. (Guiltinan, 2000)

## **CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1 Marco metodológico**

Se presenta las técnicas, actividades y procedimientos que se emplean para la investigación a realizarse en el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

La metodología planteada para el estudio de comportamiento de consumo, permitirá el desarrollo de la investigación, definir los pasos sistemáticos para la obtención de la datos, fuentes de información a utilizarse y la forma en la que se debe utilizar los informes obtenidos; por otra parte esta metodología marcará el origen para la utilización de formatos de investigación y la manera en la que se debe analizar la información obtenida.

### **2.2 Metodología de estudios realizados con geomarketing**

Existen estudios realizados con la metodología de geomarketing, que se pueden analizar para valorar la técnica planteada en los mismos, esta información permitirá tomar en cuenta detalles importantes para la investigación, como se plantea el desarrollo del estudio de mercados y como se analiza los perfiles de los consumidores, y otros aspectos que se deben tomar en cuenta para el desarrollo de una investigación de estas características.

Es importante decir que los modelos de investigaciones que se analizaran reflejan que el geomarketing se fundamenta en la correlación que existe entre el

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

lugar de procedencia del consumidor y sus costumbres de consumo así como su comportamiento comercial.

### **Geomarketing en los canales de distribución del mercado farmacéutico en la ciudad de Quito: caracterización espacial de la lealtad del cliente**

La metodología utilizada en este estudio para realizar la investigación de mercados se aplica para la identificación de las mejores oportunidades para el negocio farmacéutico, donde el autor realiza en primer lugar la identificación del entorno en el se que desenvuelve los consumidores y la relación con los ofertantes así como los criterios que condicionan la presencia o ausencia de este tipo de negocios en ciertos lugares.

Este estudio se realiza con métodos y técnicas que incluyen herramientas de análisis espacial utilizando sistemas de información geográfica (SIG), análisis multicriterio, estadística avanzada y conocimiento de expertos, el estudio fue realizado con el objetivo de generar comprensión y explicación integral de los potenciales problemas del entorno del mercado farmacéutico, interpretación, tratamiento y manipulación de información de interés comercial generado para el análisis. (Mena López, 2007)



# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

El autor de este estudio utilizó la siguiente metodología para realizar la investigación de mercados:

## 1.1 Estudio de mercado y área de interés

1.1.1 El mercado farmacéutico

1.1.2 Localización del área de estudio

1.1.3 Caracterización de la funcionalidad urbana

## 1.2 Establecimiento de Variables

1.2.1 Competencia empresarial

1.2.2 Sistemas de Información Geográfica (SIS/GIS)

1.2.3 Geoinformación y Geomarketing

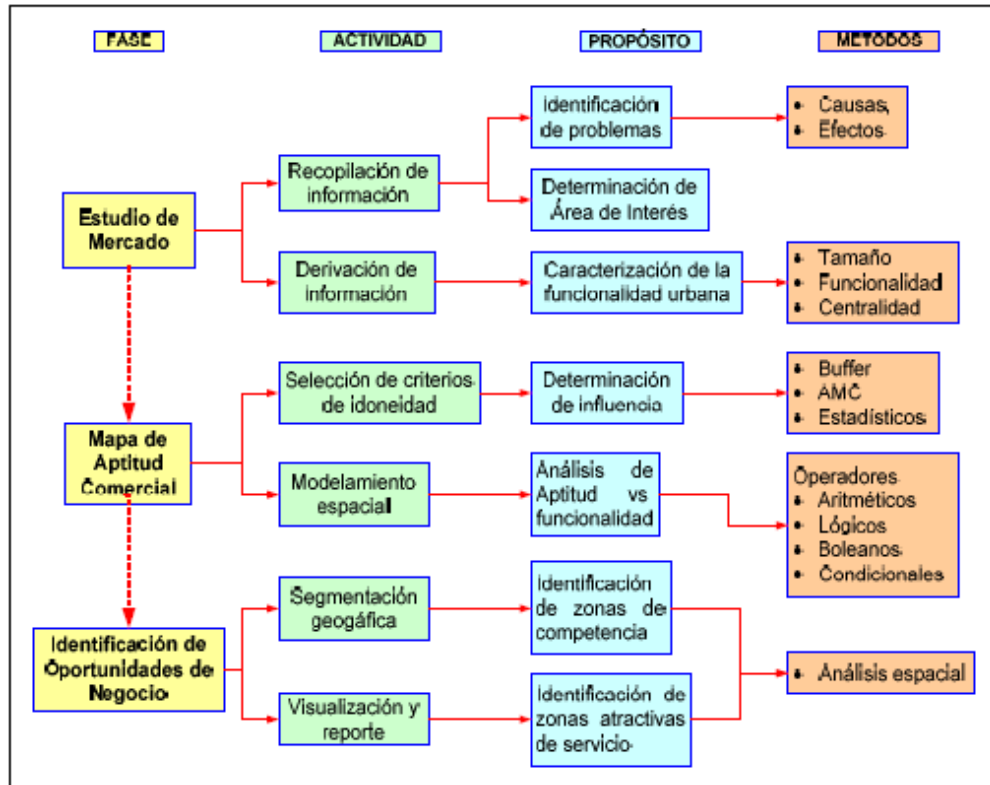
1.2.4 Análisis Multicriterio.

Al final del estudio, el autor realiza una propuesta metodológica de segmentación geográfica, donde explica los pasos, fases y actividades que deben tomarse en cuenta para la definición de oportunidades de negocios en la rama farmacéutica.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Figura 2.1. Criterios de segmentación geográfica con fines comerciales

farmacéuticos



Fuente: Estudio de Geomarketing Farmacéutico

Elaborado por: Santiago Mena, Autor del estudio de Geomarketing Farmacéutico.

La propuesta metodológica para realizar el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui se fundamenta en la metodología de análisis de mercado de Joseph Gultinan que propone los siguientes pasos:

1. Definición del mercado relevante
2. Análisis de la demanda primaria
3. Análisis de la demanda selectiva

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

4. Definición de los segmentos de mercado
5. Evaluación de la competencia
6. Identificación de mercados objetivos potenciales

Tomando en cuenta la información anterior se plantea como metodología para realizar este estudio y obtención de los datos necesarios de la forma más práctica y sencilla, los siguientes pasos:

1. Estructura de mercado para las ferias y mercados del cantón Rumiñahui
2. Definición del mercado relevante en el cantón Rumiñahui
3. Definición de límites de mercado relevante para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui
4. Localización del área de estudio en el cantón
5. Análisis de mercado
  - 5.1. Definir la demanda primaria en el cantón
  - 5.2. Definir la demanda selectiva en el cantón Rumiñahui
6. Establecimiento de Variables de estudio para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.
7. Árbol de segmentación

Con la metodología aplicada en el caso propuesto por Mena, se puede crear una estructura de estudio para la investigación del comportamiento de los consumidores en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui, añadiendo ciertas características planteadas para este caso en particular, con la fusión de estas dos metodologías se podrá establecer de mejor manera la situación actual de los mercados y ferias populares del cantón, así como las características de los consumidores y ofertantes de productos de primera necesidad, obteniendo como

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

resultado las necesidades reales de los consumidores y los perfiles de los mismos, objetivo de estudio de esta investigación.

### **2.3 Análisis de la Oferta**

Se debe realizar estudio de la situación actual de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, sustentado en estudios anteriores, información estadística; basando este análisis en aspectos como tipo de productos que expenden, días de trabajo, ubicación de los centros de venta, ubicación de los puestos de venta, entre otros.

Con un estudio geográfico de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, se identificará el área física para el desarrollo de la investigación, ubicación, entre otros detalles que permitan realizar el levantamiento de la información en los centros de acopio populares del cantón.

Otro punto importante que se debe definir es el número de vendedores existentes en los mercados y ferias populares de Rumiñahui, cual centro tiene más afluencia y posicionamiento en los consumidores, cobertura del servicio, esta información se podrá conseguir en los centros de acopio populares a través de una ficha de información que recopile todos los datos requeridos.

#### **- Inventario**

Luego de tener claro la estructura de mercado se debe recolectar información acerca de la oferta en los mercados y ferias populares existentes en el cantón Rumiñahui, estos datos se obtienen en el Gobierno Descentralizado

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

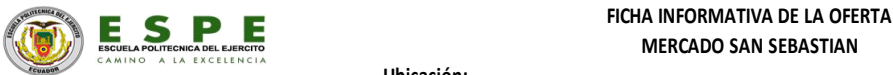
del Cantón Rumiñahui y por último mediante una ficha técnica se creará una base de datos con información concerniente a:

- 1.- Datos generales
- 2.- Ubicación
- 3.- Capacidad
- 4.- Servicios que posee
- 5.- Tipo de productos expendidos
- 6.- Características de los puestos de venta
- 7.- Clasificación de los vendedores según el tipo de venta
- 8.- Días de trabajo habitual
- 9.- Sección de venta
- 10.- Administración de control
- 11.- Coordenadas

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**- Formato Oferta**

**Tabla 2.1.** Ficha informativa de la oferta

|   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
|---|-----------------------------|--------|-----------|----------------------------|-----------|---------------------|--------------|---------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------|---------------------------|
| <b>Ubicación:</b>   |                             |        |           |                            |           | <b>Coordenadas:</b> |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| <b>1. Presentación</b>  |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| Buenos días / tardes, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de comportamiento de consumo para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. Para lo cual, apelando a su colaboración le solicitamos dar respuesta a la presente encuesta, tomando en cuenta que los datos obtenidos serán utilizados con fines únicamente académicos. |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| <b>2. Instrucciones</b>   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| * Responda cada una de las preguntas planteadas de forma honesta<br>* Señale con una "X" la opción que usted prefiera<br>* Por favor utilice letra clara para responder las preguntas<br>* Por favor, no olvide llenar todas las preguntas del cuestionario   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| <b>3. Datos Informativos</b>  |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| N°  | Tipos de productos de venta | Puesto |           | Clasificación del vendedor |           | Sección de venta    | N° de Puesto | Dimensión de Puesto | Características del Puesto | Servicios del Establecimiento | Días que trabaja | Administración de Control |
|   |                             | Propio | Arrendado | Mayorista                  | Minorista |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 1   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 2   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 3   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 4   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 5   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 6   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 7   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 8   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 9   |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| 10  |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |
| <b>!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!</b>  |                             |        |           |                            |           |                     |              |                     |                            |                               |                  |                           |

**Fuente: Investigación de mercados 2012**

**Elaborado por: Tania Mayacela.**

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## 2.4 Georeferenciación de la oferta

Por medio de la georeferenciación se podrá mostrar la localización exacta de los centros de abastecimiento populares del cantón Rumiñahui, para realizar esto se debe:

- Ingresar datos
- Manejo de bases de datos
- Análisis – moldeamiento y
- Salida de datos.

Para esto se debe utilizar el programa ARCGIS en el cual se puede agrupar varias aplicaciones estas como ArcMaps, ArcCatalog y ArcToolbox los cuales permiten realizar la captura, edición, análisis, tratamiento, diseño, publicación e impresión de la información geográfica necesaria para este estudio.

## 2.5 Estructura del mercado

Para establecer la estructura de mercado en el Estudio de Comportamiento de Consumo en los Mercados y Ferias populares del cantón Rumiñahui los pasos a seguir son:

**Paso 1.-** Definición del mercado relevante. Se deben tomar en cuenta los tipos de servicios que existan en el lugar de estudio que cubran una misma necesidad en el consumidor.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Paso 2.-** Definición de los límites del mercado relevante. Se debe identificar tanto las necesidades de los compradores como los bienes y servicios que ofrecen los vendedores para satisfacer esas necesidades.

**Paso 3.-** Investigación sobre la estructura del mercado aplicado para las plazas y ferias populares en el Ecuador. Se deben analizar datos en fuentes primarias y secundarias de investigación, que arroje información acerca de cómo se encuentra establecida la estructura de la industria.

**Paso 4.-** Planteamiento de la estructura del mercado para las plazas y ferias populares del cantón Rumiñahui. Se debe establecer los grupos más grandes de la estructura, después se debe determinar a cuál de los grupos pertenecen cada tipo de plaza o mercado y realizar la distribución según su clasificación.

**Paso 5.-** Determinación de los límites de área de estudio. Se deberán tomar en cuenta divisiones políticas, población existente en el área, etc.

Estos pasos permiten la obtención de información para la realización del estudio de comportamiento de consumo, además con estos datos se podrán esquematizar la estructura base para una organización y el sistema de gestión que deben tener las ferias, mercados o plazas populares del cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha.

### **2.6 Definición del mercado relevante**

Para realizar la definición del mercado relevante se debe realizar los siguientes pasos:



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

1. Determinación de los tipos de servicios existentes en el cantón Rumiñahui para el abastecimiento de productos de primera necesidad.
2. Determinación de la ubicación de todos los centros de provisión privados y públicos.
3. Definición de las características relevantes para el consumidor en el proceso de decisión de compra entre un centro de abastecimiento público o privado.

Con respecto a la investigación en curso, el comercio de venta al por menor de productos de primera necesidad en el cantón Rumiñahui es de dos tipos el primero, es un servicio público de abastecimiento de productos de primera necesidad directamente de los mayoristas a los compradores que son los mercados y ferias del cantón y el segundo donde se encuentran todos los centros privados de provisión de alimentos al por menor como lo son los supermercados, hipermercados, despensas y micromercados; quienes actúan como intermediarios para poner al alcance de los consumidores los bienes que necesitan adquirir, diferenciados principalmente por una presentación completamente distinta a los mercados y ferias populares y una variedad de marcas que pueden ser escogidas por los clientes.

Los precios de los productos comercializados en las ferias y mercados populares son regularizados habitualmente por el Gobierno Nacional. Los consumidores al dirigirse a adquirir bienes en los centros de abastecimiento públicos, tienen un ahorro considerable de dinero, puesto que adquieren los

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

artículos directamente de los distribuidores; mientras que al adquirirlos en centros de acopio como supermercados y despensas el comprador deben predisponerse a pagar por un valor agregado adicional, mismo que se refleja en servicio, presentación y variedad de marcas entre los que pueden escoger al momento de realizar una compra.

Los mercados y ferias populares del cantón se operan bajo un sistema de venta al por menor y mayor donde la demanda está dada por las personas que recurren a adquirir productos de primera necesidad y la oferta está dada por los vendedores de verduras, hortalizas, frutas, cárnicos, abastos, etc.

Estos datos se pueden obtener de fuentes de información secundaria como de artículos de diarios, noticias, informes, etc. Que hablan sobre la distribución de alimentos en los mercados de la ciudad de Quito, obtenidos en la página web del Municipio, publicados en la biblioteca virtual de la Escuela Politécnica del Ejército.

### **2.7 Límites de mercado relevante**

Para la definición de los límites del mercado relevante en el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se debe realizar lo siguiente:

1. Definir la estructura de mercado para los centros de abastecimiento tanto públicos como privados.
2. Se debe realizar una investigación que permita establecer los tipos de centros de provisión estos datos se pueden obtener en bases de

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

datos, informes de estudios realizados en ferias o mercados populares, INEC, etc. Una fuente importante para obtener esta información es artículos publicados en la página web del municipio de Quito en la biblioteca virtual de la Escuela Politécnica del Ejército.

3. Realizar el esquema aplicativo para el caso de estudio.

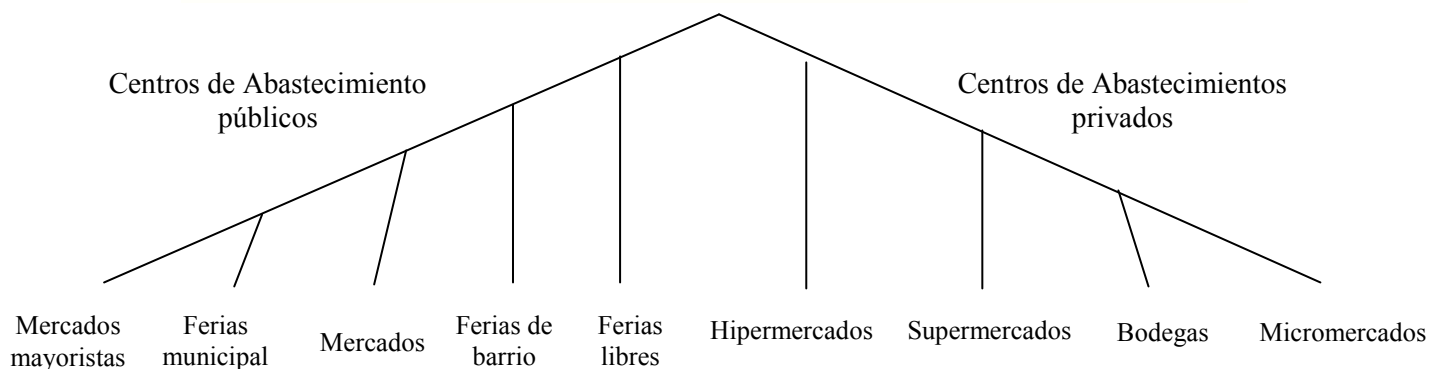
### **2.8 Estructura del mercado para las plazas y mercados.**

1. Se debe establecer los grupos y subgrupos existentes en la estructura de mercado para los centros de abastecimiento existentes en el cantón Rumiñahui.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

2. Realizar un esquema figura de la estructura del mercado.

**Figura 2.2.** Estructura de mercados



**Elaborado por:** Tania Mayacela

3. La información para realizar el esquema figura y verificar los componentes de la estructura de mercado existente en las ferias y mercados populares del cantón Rumiñahui se pueden obtener de estudios anteriores, estos datos se pueden obtener también en la biblioteca virtual de la Escuela Politécnica del Ejército, en la página web del distrito metropolitano de Quito en el artículo “Nuevo sistema de comercialización de alimentos DMQ. Estudios de diseño definitivo.”

## 2.9 Localización del área de estudio

Para definir la localización del área de estudio se debe realizar lo siguiente:

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

1. Definir los límites geográficos del área de estudio, en este caso el estudio se realizará en el cantón Rumiñahui, en los centros de acopio populares ubicados principalmente en Sangolquí.
2. Determinación de la división política de las parroquias urbanas del cantón Rumiñahui.
3. Definición de la población (número de personas) de estudio, en el cantón.
4. Esquema del mapa del área de estudio del cantón Rumiñahui.

La localización para el área de estudio a implementarse en esta investigación es en el cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, área urbana.

### **2.10 Análisis de mercado**

El análisis de mercado tiene como objetivo dentro del estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, recopilar, evaluar y analizar datos referentes a la comercialización de bienes y servicios que se ofertan en los mismos hacia los consumidores, donde el análisis de mercado permite determinar cuáles son las necesidades que buscan satisfacer y las características de los clientes. Por otra parte también permite determinar lo que los vendedores de los centros de abastecimientos públicos ofertan; de esta forma se puede definir una estrategia de fidelización entre el consumidor y los servicios de venta en los mercados y ferias del cantón.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Para realizar el análisis de mercado en este estudio se debe realizar los siguientes pasos:

### **Paso 1.-** Definir la demanda primaria

**Paso 1.1.-** Definición de las características de los usuarios/clientes

- i. Delimitación de la ubicación en la investigación
- ii. Delimitación de la Demografía aplicativa en la investigación
- iii. Determinación de los estilos de vida para la investigación
- iv. Delimitación de las personas o áreas involucradas en el proceso de compras
- v. Delimitación de la rotación del cliente en los centros de abastecimiento públicos.

### **2.11 Demanda primaria**

En el caso del estudio en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, el mercado relevante para los mismos es la venta de productos al por menor directamente de los proveedores hacia los consumidores, el análisis de la demanda primaria deberá revelar quien compra en estos lugares y quien no, por qué algunas personas compran aquí y otras no. Para el análisis de la demanda primaria es necesario elaborar un formato de cuestionario para obtener respuestas del público objetivo de la investigación tomando en cuenta temas como:

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Características de los usuarios/clientes**

Se deben tomar en cuenta las características de la población de estudio, se pueden mencionar preferencias, actividades, tradiciones, distribución demográfica en el cantón, etc.

Los pasos para la definición de las características y variables que se plantea realizar para el estudio de los usuarios o clientes son:

- Delimitación de la ubicación de los consumidores que pertenecen al target de estudio para la investigación.
- Definición de las características demográficas del segmento de estudio
- Características del estilo de vida del segmento de investigación
- Delimitación de las personas o áreas involucradas en el proceso de compras
- Rotación de Cliente, factores predominantes al momento de la decisión de compra en los consumidores

## **2.12 Disposición de compra**

**Para la determinación de la disposición de compra se debe considerar el siguiente esquema:**

- a. Disposición de la compra
  - vi. Productos y servicios relacionados
  - vii. Problemas de uso
  - viii. Compatibilidad con el valor o la experiencia

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

ix. Riesgo percibido

**- Productos y servicios relacionados**

En el caso del cantón Rumiñahui es importante denotar que los mercados y ferias populares del cantón se encuentran en la zona de mayor influencia comercial de la ciudad de Sangolquí, cerca de las ferias se pueden encontrar todo tipo de servicios y productos adicionales que no se desenvuelven en el giro de negocio de los mercados públicos desde servicios médicos, despensas de marcas específicas, ropa, zapatos, panaderías, restaurantes, servicios de transporte públicos y privados, etc.

**- Problemas de uso:**

Los productos que el consumidor adquiere en las ferias o mercados populares deben tener un trato especial al ser alimentos perecibles, es por esto que las verduras, hortalizas, cárnicos, etc. Deben ser manejados correcta e higiénicamente tanto por los vendedores como por los clientes, puesto que si los mismos llegan ser consumidos en mal estado, se pueden presentar problemas graves de salud. Otro dato relevante en los problemas de uso es que los vendedores deben procurar tener una rotación alta de productos, puesto que mientras más frescos se encuentren los bienes más rápidos serán comercializados y los consumidores percibirán mayor satisfacción acerca de los productos recibidos.

**- Compatibilidad con el valor o la experiencia:**



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Los mercados y ferias populares son consideradas por muchos de los consumidores como la vía más directa para obtener productos más frescos y a menor precio, pero muchos de los potenciales clientes consideran que este tipo de centros de abastecimiento reflejan un estatus social bajo y condiciones económicas difíciles, la manera en la que se analizará la compatibilidad con el valor o la experiencia se realizará con preguntas que determinen las características que son importantes para los consumidores en los centros de abastecimiento públicos, como higiene, presentación, etc. Puesto que en artículos relacionados se puede examinar que los productos en centros de abastecimiento privados se pueden adquirir de una manera más sencilla puesto que los mismos se encuentran en perchas ordenadas donde se muestran los productos, su estado y las marcas así como precios, por lo que el cliente percibe que esta forma de organización de un centro de abastecimiento disminuye la pérdida de tiempo en la adquisición de los artículos que requiere adquirir.

### - **Riesgo percibido:**

Los riesgos que percibe el consumidor al realizar sus compras en los mercados públicos o ferias populares pueden ser: riesgos económicos temiendo que los costos de traslado de sus compras hasta su hogar incurran mayormente que al realizar la compra en un centro de abastecimiento privado, puesto que si tienen gran cantidad de productos deberán pagar a una persona para que traslade sus compras hasta su auto o hasta algún transporte público o privado. El riesgo de tiempo como ya se lo había mencionado antes, en los mercados y ferias populares

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

no siempre se encuentra organizado por los productos que se expenden o se puede encontrar demasiada oferta de los mismos artículos lo que genera confusión al momento de escoger entre uno u otro ofertante, estos hechos pueden generar que los clientes se trasladen de un lugar a otro por todo el centro de abastecimiento generando, descontento al tener que invertir más tiempo en la búsqueda, caso contrario en los centros de abastecimiento privados los productos se encuentra a disposición del cliente clasificados según categorías y marcas. El riesgo de desempeño se ve reflejado en el temor del consumidor de que los productos que adquiriera no se encuentren en el estado deseado y que no puedan ser conservados para el consumo de los mismos en sus hogares, mayormente este problema puede suscitarse en los vegetales, frutas, hortalizas y mariscos. Los riesgos físicos van muy de la mano con el riesgo de desempeño, puesto que al ser productos que se adquieren en los mercados y ferias populares alimentos perecibles, el cliente teme que al ingerir productos en mal estado o con algún tipo de deficiencia, los mismos produzca en las personas que consuman los alimentos algún tipo de problema de salud como problemas gastrointestinales, alergias por la ingesta de alimentos descompuestos, etc. Tanto los riesgos sociales como los riesgos psicológicos se puede mencionar que son los que afectan de menor forma la decisión de compra de los clientes puesto que si los mismos acuden a centros de abastecimientos públicos es porque para ellos estos centros cubren sus expectativas económicas y sociales, tomando en cuenta esto, los consumidores potenciales que gozan de mejores condiciones de vida prefieren acudir a centros de abasto privados y evitar de esta manera los riesgos antes mencionados, ya que para ellos acudir a dichos

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

sitios sí podría afectar su imagen frente a los grupos de referencia en el que se desenvuelven, afectando su autoestima e imagen de sí mismo. Esta información se obtendrá para su análisis en el formato de encuesta por medio de las experiencias negativas que puedan haber tenido los clientes.

### **2.13 Análisis de la demanda primaria**

Con lo antes mencionado queda claro que se debe realizar un estudio en el que se determinen las características por las que se oferta un bien en el mercado y que es necesario definir a quienes se ofertan dichos productos, quienes son lo que realizan la compra y si existe o no mucha oferta de los mismos. Este análisis se realizará por medio de un formato donde se planteen las variables a estudiar, mismo que se aplicará en forma de encuesta en la población objeto de estudio.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- **Formato para análisis de la demanda primaria**

**Tabla 2.2.** Formato análisis de la demanda primaria

| <b>OBJETIVO GENERAL</b>  |                 |                 |                              |               |
|--|-----------------|-----------------|------------------------------|---------------|
| Identificar la demanda primaria y selectiva de los consumidores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.   |                 |                 |                              |               |
| <b>Objetivo Específico</b>   | <b>Variable</b> | <b>Pregunta</b> | <b>Opciones de Respuesta</b> | <b>Escala</b> |
| Identificar el perfil de los consumidores, para conocer las motivaciones y hábitos de compra, así como opiniones y características que buscan para realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. | DEMOGRÁFICAS    | Edad            | 25-29 años                   | Intervalo     |
|  |                 |                 | 30-34 años                   |               |
|  |                 |                 | 35-39 años                   |               |
|  |                 |                 | 40-44 años                   |               |
|  |                 |                 | 45-49 años                   |               |
|  |                 |                 | Mayor de 50 años             |               |
|  |                 | Sexo            | Femenino                     | Nominal       |
|  |                 |                 | Masculino                    |               |
|  |                 | Estado Civil    | Soltero/a                    | Nominal       |
|  |                 |                 | Casado/a                     |               |
|  |                 |                 | Divorciado/a                 |               |
|  |                 |                 | Viudo/a                      |               |
| Función que desempeña en el hogar  | Padre           | Nominal         |                              |               |
|  | Madre           |                 |                              |               |
|  | Hijo/a          |                 |                              |               |
| Grado de Instrucción   | Primaria        | Nominal         |                              |               |
|  | Secundaria      |                 |                              |               |
|  | Superior        |                 |                              |               |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |   |  |           |
|---|---|--|-----------|
|   |   | Postgrado  |           |
|   |   | Sector público   | Nominal   |
|   | Ocupación   | Sector privado   |           |
|   |   | Negocio propio   |           |
|   |   | Menor a \$260 dólares  | Intervalo |
|   | Ingresos promedios de la familia mensualmente             | De 261 a 499 dólares   |           |
|   |   | De 500 a 999 dólares   |           |
|   |   | De 1000 a 1499 dólares   |           |
|   |   | De 1499 a 1999 dólares   |           |
|   |   | De 2000 dólares en adelante  |           |
|   |   | De \$10 a \$60 dólares   | Intervalo |
|   | Gasto promedio mensual en los mercados y ferias populares | De \$61 a \$111 dólares  |           |
|   |   | De \$112 a 162 dólares   |           |
|   |   | De \$163 a \$213 dólares   |           |
|   |   | De \$214 a \$264 dólares   |           |
|   |   | De \$265 dólares en adelante   |           |
| Identificar las características y especificaciones con las que deben contar los servicios de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, para cubrir las expectativas y preferencias del consumidor | PSICOGRAFICAS   | ¿Realiza usted, sus compras en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui? | Nominal   |
|   |   | Si   |           |
|   |   | No   |           |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

## 2.14 Demanda selectiva

Para definir la demanda selectiva se deben realizar los siguientes pasos:

### **Paso 1.-** Determinación del proceso de decisión

- Determinación de la solución a problemas complejos en los procesos de decisión de compra
- Determinación de la solución a problemas específicos en los procesos de decisión de compra
- Determinación de la respuesta rutinaria en los procesos de decisión de compra.

### **Paso 2.-** Definición de los atributos determinantes

- Definición de los atributos determinantes para el cliente basados en la experiencia de la realización de sus compras en centros de abastecimiento públicos

### **Paso 3.-** Definición de la categorización de los beneficios esperados

- Determinación de las características o atributos de un producto o servicio que los clientes buscan para satisfacer una necesidad específica.

Para el análisis de la demanda selectiva para el Estudio de Comportamiento de Consumo en los Mercados y Ferias populares del cantón Rumiñahui, lo primordial es definir cómo eligen los compradores entre una

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

marca u otra en este caso como eligen los productos de entre un vendedor y otro, o los productos sustitutos alternativos dentro del mercado relevante. Es importante definir también si los clientes deciden la compra de productos iguales y si su decisión se fundamenta en características perceptuales; esto se debe a que no todos los consumidores son iguales y generalmente el consumidor basa sus elecciones según los beneficios esperados y las percepciones obtenidas de las alternativas existentes en distintas situaciones para la toma de sus decisiones con respecto a la compra en centros de abastecimiento públicos.

### **2.15 Procesos de decisión**

La decisión de compra se puede categorizar en tres tipos: solución de problemas complejos, solución de problemas específicos y respuesta rutinaria. (Guiltinan, 2000)

En los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se aplican las categorías para la decisión de compras de la siguiente manera:

#### **- Solución de problemas complejos.-**

Ser un problema que se presenta cuando el consumidor debe tomar una decisión totalmente nueva y requiere de información y evaluación de las alternativas, se ve reflejado en el caso de los consumidores que no han realizado nunca sus compras en mercados o ferias populares, sino que sus compras siempre han sido efectuadas en centros de abastecimiento privados sean estos supermercados,

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

despensas, bodegas, etc. El cliente debe evaluar los beneficios que obtiene al realizar sus compras en los mercados públicos sean estos beneficios económicos, características en los productos adquiridos, atención, infraestructura, etc.

### - **Solución de problemas específicos.-**

El cliente tiene ya una opción muy determinada de su preferencia en cuanto al lugar para realizar sus compras, para este caso aplicativo el consumidor prefiere realizar sus compras en centros de abastecimiento privados, el cliente debe evaluar la opción de realizar sus compras en centros de abastecimiento públicos tomando en cuenta los beneficios que obtendrá al cambiar sus preferencias de compra, otra aplicación de este tipo de categoría en el proceso de compra es cuando el cliente ya tiene su vendedor predilecto de productos específicos y por diferentes circunstancias debe elegir realizar sus compras con otro vendedor, el cliente evaluará todos los beneficios de este cambio y decidirá cuál es el vendedor que satisface mayormente sus necesidades.

### - **Respuesta rutinaria.-**

El cliente tiende a realizar una búsqueda limitada de información y evaluación puesto que tiene definida su preferencia de compra, este tipo de consumidor es el que habitualmente realiza sus compras en mercados y ferias populares, el mismo prefiere realizar sus compras en estos centros



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

de abastecimiento públicos puesto que ha generado lealtad hacia estos tipos de centros, así mismo es con los vendedores, el cliente no necesita evaluar o elegir otro vendedor si ya tiene muy claro cuáles son los beneficios que tiene al realizar habitualmente sus compras con un solo vendedor, el mismo puede obtener mayores descuentos, mayor cantidad de productos por el mismo precio, productos de mejor calidad, etc.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

### **2.16 Atributos determinantes**

Los atributos determinantes para los consumidores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se basan en la experiencia de la realización de sus compras en dichos centros de abastecimiento públicos, los atributos evaluados se dan en la, presentación de los productos, el servicio, tiempo para realizar la compra, tiempo de respuesta, experiencia en la compra, precio, seguridad, variedad de productos, etc. Estos datos se obtendrán del consumidor por medio de una pregunta en la investigación de campo misma que muestre cuales son las características que hacen que un cliente decida entre un lugar u otro para realizar sus compras.

### **2.17 Categorización de beneficios esperados**

Los consumidores se agrupan sobre la base de los beneficios que buscan, en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui los beneficios para los consumidores pueden variar dependiendo de la manera en la que ellos prefieren realizar sus compras según el uso que vayan a darle a los productos adquiridos, algunos usuarios realizan sus compras para consumirlas directamente en sus hogares pero otros consumidores realizan las compras para comercializarlos en tiendas o despensas en otras áreas del cantón, es importante definir que para algunos consumidores hay beneficios importantes que para otros carece de importancia para la satisfacción de sus necesidades.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**2.18 Análisis de la demanda selectiva**

El análisis de la demanda selectiva permitirá en este estudio determinar los beneficios particulares, características de los productos y servicios, así como necesidades específicas de los consumidores para la decisión de compra entre un lugar u otro. Para esto se plantea un formato que permitirá plantear la segunda parte de la encuesta donde se diseñan las preguntas a investigar y los objetivos del análisis de las mismas.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- **Formato para análisis de la demanda selectiva**

**Tabla 2.3.** Formato análisis de la demanda selectiva

| <b>OBJETIVO GENERAL</b>  |                                |   |  |         |
|--|--------------------------------|---|--|---------|
| Identificar la demanda primaria y selectiva de los consumidores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.   |                                |   |  |         |
| Objetivo Específico  | Variable                       | Pregunta  | Opciones de Respuesta  | Escala  |
| Determinar el comportamiento del consumidor en el proceso de compras que influye en la decisión de realizar sus compras en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. | PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS | Factores determinantes para elegir un centro de abastecimiento público        | <u>Precio de los productos</u><br><u>Tiempo para realizar las compras</u><br><u>Facilidad de transporte de los productos</u><br><u>Calidad de los productos</u><br><u>Variedad de productos</u><br><u>Higiene en la presentación</u> | Nominal |
|  |                                | ¿Qué le motiva a usted a acudir a los mercados y ferias populares del cantón? | <u>Promociones</u><br><u>Precio</u><br><u>Tradición</u><br><u>Ubicación</u><br><u>Recomendaciones</u><br><u>Otros</u>  | Nominal |
|  |                                | ¿Cuándo eligió un mercado o feria popular lo hizo por?                        | <u>Decisión propia</u><br><u>Por recomendación de un amigo o pariente</u><br><u>Por publicidad en medios de comunicación</u><br><u>Otros</u>   | Nominal |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |                         |   |  |         |
|---|-------------------------|---|--|---------|
|   |                         | ¿Cuándo necesita realizar sus compras en centros de abastecimiento públicos, de donde usted obtiene información acerca de los mismos? | <u>De familiares o amigos</u><br><u>Revistas especializadas</u><br><u>Internet</u><br><u>Observación</u><br>Tradición o rutina   | Nominal |
| Recolectar información acerca de los productos que se ofertan en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, los de mayor demanda, la frecuencia de consumo y la competencia. | ATRIBUTOS DETERMINANTES | ¿Qué productos usted ha adquirido en mercados y ferias populares?   | <b>Abastos</b><br>-Leguminosas (arvejas, fréjol, lentejas y maní)<br>-Cereales (arroz, cereales preparados, fideos, galletas, harina de trigo, pan, pastas)<br>-Grasas y aceites comestibles (aceite de oliva o vegetal, manteca, animal o vegetal, mantequilla y margarina)<br>-Verduras y leguminosas en conserva (arvejas, espárragos, hongos)<br>-Frutas secas y en conserva<br>-Jugos en conserva<br>-Café, te cacao y hierbas aromáticas<br>-Azúcar, sal, condimentos, especias, mayonesa, mostaza,<br>-Dulces, bombones, caramelos, chocolates.<br>-Bebidas y alimentos en conserva<br>-Bebidas no alcohólicas<br>-Bebidas alcohólicas y cigarrillos. | Nominal |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |  |  |                |
|---|--|--|----------------|
|   |  | <p><b>Genéricos</b><br/>-Frutas<br/>-Verduras<br/>-Hortalizas<br/>-Tubérculos</p> <hr/> <p><b>Pescado y mariscos</b><br/>-Pescado<br/>-Mariscos y derivados</p> <hr/> <p><b>Proteicos</b><br/>-Carne de res<br/>-Carne de borrego<br/>-Carne de cerdo<br/>-Carne de chivo</p> <hr/> <p><b>Comidas</b><br/>-Comidas tradicionales del sector (hornado, fritada, etc.)<br/>-Comida diaria (desayunos, almuerzos, meriendas)<br/>-Comida costeña (mariscos preparados)<br/>-Jugos naturales</p> |                |
| <p>¿Cuáles son los productos que usted, con mayor frecuencia consume?</p> |  | <p><b>Abastos</b><br/>-Leguminosas (arvejas, fréjol, lentejas y maní)<br/>-Cereales (arroz, cereales preparados, fideos, galletas, harina de trigo, pan, pastas)<br/>-Grasas y aceites comestibles (aceite de oliva o vegetal, manteca, animal o vegetal, mantequilla y margarina)<br/>-Verduras y leguminosas en conserva (arvejas, espárragos, hongos)</p>   | <p>Nominal</p> |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

---

- Frutas secas y en conserva
- Jugos en conserva
- Café, te cacao y hierbas Aromáticas
- Azúcar, sal, condimentos, especias, mayonesa, mostaza,
- Dulces, bombones, caramelos, chocolates.
- Bebidas y alimentos en conserva
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas y cigarrillos.

---

**Genéricos**

- Frutas
- Verduras
- Hortalizas
- Tubérculos

---

**Pescado y mariscos**

- Pescado
- Mariscos y derivados

---

**Proteicos**

- Carne de res
- Carne de borrego
- Carne de cerdo
- Carne de chivo

---

**Comidas**

- Comidas tradicionales del sector (hornado, fritada, etc.)
- Comida diaria (desayunos, almuerzos, meriendas)
- Comida costeña (mariscos preparados)

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|  |                              |  |         |
|--|------------------------------|--|---------|
|  |                              | -Jugos naturales   |         |
|  |                              | Mercado del Turismo (calle Venezuela)  | Nominal |
|  |                              | Plaza César Chiriboga (calle Venezuela)  |         |
|  |                              | Mercado de San Sebastián   |         |
|  |                              | Una vez a la semana  | Nominal |
|  |                              | Una vez cada quince días   |         |
|  |                              | Una vez al mes   |         |
|  |                              | Otra   |         |
|  |                              | Menores precios  | Nominal |
|  |                              | Calidad de productos   |         |
|  |                              | Variedad de productos  |         |
|  |                              | Cantidad vs costos   |         |
|  |                              | Si   | Nominal |
|  |                              | No   |         |
|  |                              | Seguridad  | Nominal |
|  |                              | Higiene y salubridad   |         |
|  |                              | Mayor promoción de los centros de abastecimiento públicos  |         |
|  |                              | Facilidad de acceso  |         |
| Determinar la opinión de los consumidores después de haber realizado sus compras en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui | CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS | ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted que son los más relevantes para usted, para seguir comprando en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui? |         |
|  |                              | Ha tenido alguna mala experiencia al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui?   |         |
|  |                              | Cuales considera usted que serían los aspectos que deberían mejorar los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui para garantizar la satisfacción de              |         |



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |   |
|---|---|
| sus necesidades al realizar sus compras en estos lugares?   | Espacios para parqueo   |
|   | Ubicación adecuada  |
|   | Distribución de los vendedores por secciones según los productos que expenden |
|   | Infraestructura   |
|   | Intervalo   |
| Califique en orden de importancia los atributos que usted valora más en un centro de abastecimiento de productos alimenticios públicos. | Distribución de los vendedores  |
| Utilizando la siguiente ponderación: Nada importante(1), Poco importante (2), Importante (3), Muy importante (4)                        | Diseño del establecimiento  |
|   | Instalaciones   |
|   | Personal especializado  |
|   | Precio  |
|   | Asesoría personal   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 2.19 Establecimiento de las variables de estudio

Es importante definir que existen diferentes tipos de variables, tomando en cuenta que una variable es una cualidad, característica o cantidad medible y cuantificable que se estudia para determinado análisis y obtención de resultados en una investigación de mercados. Como se había mencionado en la estructura de la investigación a realizarse se tomaran en cuenta dos tipos de análisis de datos; el análisis de frecuencias y análisis multivariado.

Para realizar el análisis de las variables es necesario primero definir la variable que se obtendrá en cada pregunta planteada en el formato de encuesta:

**Tabla 2.4.** Variables de estudio

| <b>Pregunta</b>                            | <b>Variable obtenida</b> |
|--|--------------------------|
| Edad,                                      | Edad                     |
| Género,                                    | Género                   |
| Estado civil,                              | Estado civil             |
| Función que cumple en el hogar,            | Función en el hogar      |
| Grado de instrucción,                      | Instrucción              |
| Sector de ocupación,                       | Sector de ocupación      |
| Ingresos mensuales promedio en la familia, | Ingresos promedios       |
| Ubicación de referencia del hogar,         | Ubicación del hogar      |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

|  |  |
|--|--|
| Gastos promedio mensuales en los mercados y ferias populares,  | Gasto Promedio mensual                 |
| Realiza o no sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui,                    | Compras en Rumiñahui                   |
| Factores determinantes para elegir un centro de abastecimiento público,                              | Factores de elección                   |
| Atributos que valora el cliente en un centro de abastecimiento,                                      | Atributos de centros de abastecimiento |
| Motivos que influencia la compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui,            | Motivos de influencia                  |
| Motivos por el que decide realizar sus compras en los centros de abastecimiento públicos del cantón, | Motivos de decisión                    |
| De donde proviene la información para elegir un centro de abastecimiento público en el cantón,       | Información para elección              |
| Productos que mayormente adquiere,   | Productos adquiridos                   |
| Frecuencia de compra productos en los mercados y ferias,   | Productos que compra regularmente      |
| Mercados o ferias del cantón Rumiñahui que conoce,   | Mercados conoce                        |
| Frecuencia de compra,  | Frecuencia de compra                   |
| Beneficios que obtiene al realizar sus compras,  | Beneficios                             |
| Experiencias negativas en los centros de abastecimiento públicos del cantón, aspectos a mejorar.     | Experiencias negativas                 |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Aspectos a mejorar el servicio en los mercados y  
ferias populares del cantón Rumiñahui

Aspectos a mejorar

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## 2.20 Análisis de frecuencias:

Este análisis permite mediante tablas determinar el número de veces que se presenta valores dentro de cada variable; la construcción de dichas tablas de frecuencias permite mostrar la información de forma ordenada, los valores en cada variable y sus respectivas frecuencias en cada una.

Las variables planteadas en el formato de encuesta que serán analizadas mediante este tipo de análisis serán: edad, género, estado civil, instrucción, sector de ocupación, ingresos promedios, ubicación del hogar, compras en Rumiñahui, factores de elección, factores de preferencia, atributos de centros de abastecimiento, motivos de influencia, motivos de decisión, información para elección, productos adquiridos, productos que compra frecuentemente, mercados conoce, frecuencia de compra, beneficios, experiencias negativas.

## 2.21 Análisis multivariado

Es el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado.

Su razón de ser radica en un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir. (Salvador Figueras, 2000).

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Para realizar el análisis multivariado primero se debe definir la variable básica de estudio, en este caso de estudio la variable elegida es género, porque permite determinar la influencia que tiene esta variable sobre el resto de variables planteadas en el estudio de investigación y que permite el planteamiento de los cruces entre las mismas para obtener los resultados que den respuesta a los objetivos e hipótesis bosquejados en este estudio:

### **Variable básica para el análisis multivariado:**

Tomando en cuenta que el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, tiene como objetivo determinar los perfiles de los consumidores que acuden a dichos lugares, la variable fija de segmentación que debe ser estudiada para el análisis multivariado es, si las personas encuestadas realizan sus compras o no en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

### **Cruces:**

A partir de tener definida la variable básica de estudio es necesario plantear una segunda inconstante de segmentación, para realizar el análisis multivariado. En donde se propone al género para definir las características básicas de los consumidores y sus preferencias a partir de la distinción entre hombre y mujer que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Tabla 2.5.** Análisis de cruces de variables

|   |   |
|---|---|
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Factores de elección  |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Atributos de centros de abastecimiento  |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Factores de elección - Motivos de influencia                                  |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Motivos de decisión   |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Motivos de decisión - Información para elección                               |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Atributos de centros de abastecimiento -<br>Productos que compra regularmente |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Factores de elección - Mercados conoce  |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Factores de elección - Frecuencia de compra                                   |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Atributos de centro de abastecimiento –<br>Beneficios                         |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Motivos de decisión - Experiencias negativas                                  |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Productos que compra regularmente -<br>Frecuencia de compra                   |
| Hombre que realizan sus compras en Rumiñahui<br>Mujer que realizan sus compras en Rumiñahui | Aspectos a mejorar – Experiencias negativas                                   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## 2.22 Árbol de segmentación

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Como parte final de la metodología de investigación es importante una breve descripción de la manera en la que se debe realizar la segmentación misma que permite definir mejor el movimiento de las variables para realizar los cruces antes mencionados.

**Paso 1.-** Tomar el 100% de la muestra encuestada.

**Paso 2.-** Separar según el criterio de segmentación base, para este estudio es si compran o no compran en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

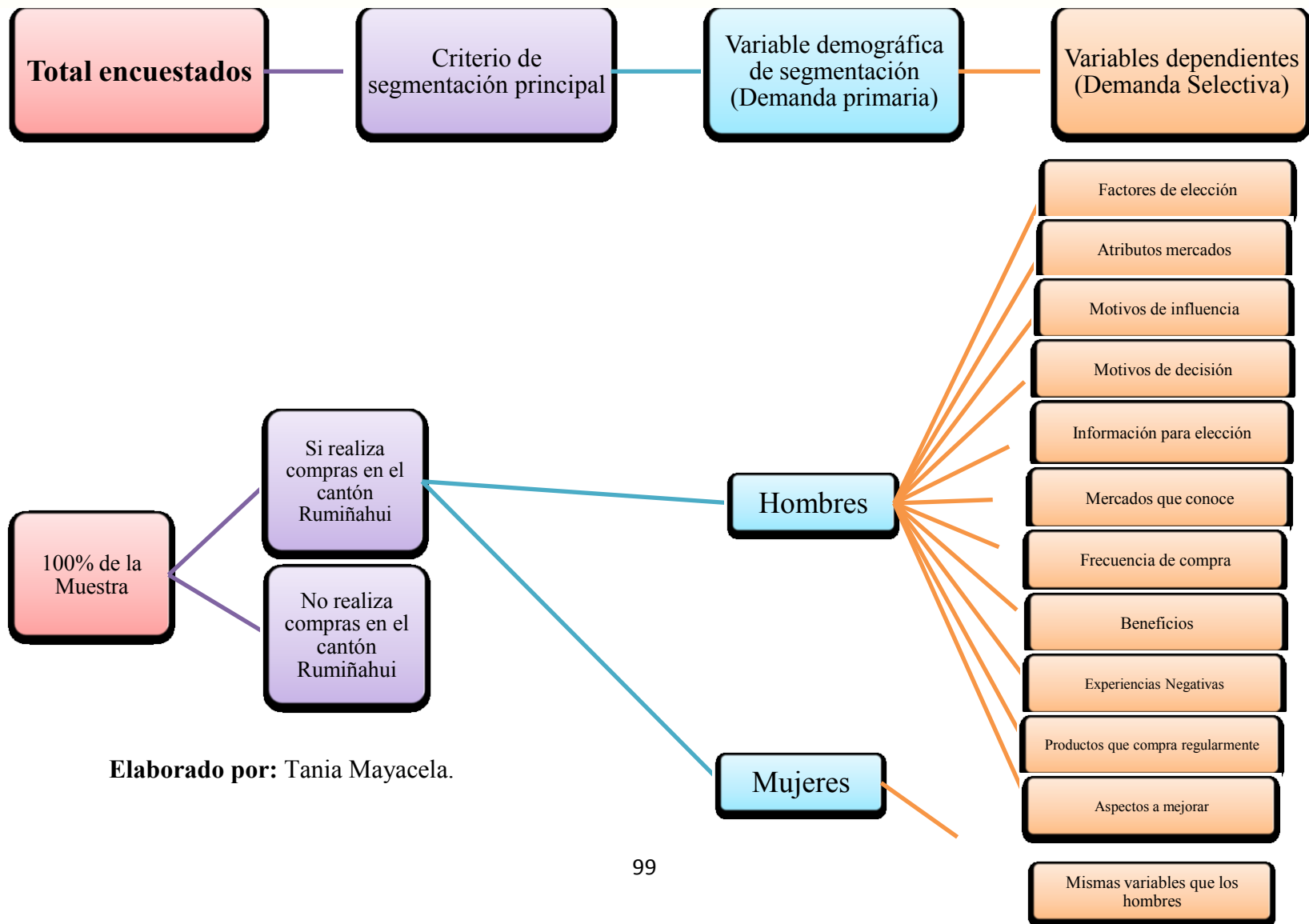
**Paso 3.-** Tomar la parte de la muestra correspondiente a las respuestas positivas a la pregunta de criterio anterior mencionada. En este caso los que si realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón.

**Paso 4.-** Utilizar una segunda variable de segmentación en este caso se pueden utilizar variables demográficas. Para la aplicación de este estudio se aplicará la variable género que define la característica más significativa de una persona.

**Paso 5.-** A las variables demográficas antes escogidas, se debe aplicar las variables determinadas por el análisis de la demanda selectiva, tomando en cuenta que las independientes son las variables demográficas establecidas en la demanda primaria y las dependientes son las variables analizadas en la demanda selectiva.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Figura 2.3. Árbol de segmentación



Elaborado por: Tania Mayacela.



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 2.23 Medición de mercado

Para realizar la medición de mercado debemos realizar los siguientes pasos.

**Paso 1.-** definir la variable principal de segmentación, para nuestro estudio es la variable género, hombres y mujeres.

**Paso 2.-** multiplicar por la frecuencia de consumo de los productos o servicios estudiados.

**Paso 3.-** multiplicar por el gasto promedio según el periodo deseado (semanal, quincenal, mensual, etc).

**Paso 4.-** multiplicar por el tiempo requerido para delimitar la medición del mercado (mensual, trimestral, semestral, anual).

### 2.24 Contratación de hipótesis

Para realizar la contratación de las hipótesis de la investigación se debe implementar según el caso dos tipos de pruebas:

**- Prueba Z:**

Paso 1.- se debe definir la  $H_0$  (hipótesis nula) y la  $H_1$  (hipótesis alternativa), de la hipótesis planteada en la que se aplicará la prueba Z.

**$H_0: \pi \leq \%$**

**$H_1: \pi > \%$**

**p=** hipótesis a descartar sobre el total de la muestra

**n=** total de la muestra

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

**- Chi Cuadrado:**

La prueba de independencia Chi-cuadrado, permite determinar si existe relación entre dos variables. Esta prueba indica si existe o no relación entre las variables analizadas, pero no indica el grado o el tipo de relación existente; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra.

### **2.25 Propuestas de mejoramiento**

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se debe realizar una propuesta de mejoramiento tomando en cuenta el perfil de los consumidores que acuden a los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui.

### **2.26 Perfiles de segmentación**

Los perfiles de segmentación resultan del análisis de la investigación de mercados aplicada a una muestra definida y con los resultados obtenidos en el árbol de segmentación.

**Paso 1.-** Definir la variable base de segmentación, para este estudio es si compran o no compran en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

**Paso 2.-** Delimitar los datos según la segunda base de segmentación, de los datos obtenidos en la primera variable tomar los que convenga y separar en un segundo

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

nivel de segmentación. Para la aplicación de este estudio se aplicará la variable género que define la característica más significativa de una persona.

**Paso 3.-** A las variables demográficas antes escogidas, se debe aplicar las variables determinadas por el análisis de la demanda primaria y selectiva, tomando en cuenta que las independientes son las variables demográficas establecidas en la demanda primaria y las dependientes son las variables analizadas en la demanda selectiva.

**Paso 4.-** Como resultado se deberá resaltar los porcentajes de mayor significancia obtenidos en los cruces de las variables.

## **CAPÍTULO III MARCO EMPÍRICO**

### **3.1 Marco empírico**

Para el capítulo tres se ha planteado como objetivo investigar el perfil o comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, para esta investigación se ha definido una muestra de 383 personas en el cantón Rumiñahui perteneciente a la provincia de Pichincha, a las que aplicó una encuesta planteada para respuesta a las interrogantes generadas para poder determinar la demanda primaria y selectiva respectivamente. Este estudio de mercados se realizaron durante el 2011 y 2012 a las personas que acuden a los centros de abastecimiento públicos del cantón Rumiñahui, quienes representan una muestra homogénea, pertenecientes a grupos sociales con características y estilos de vida similares pero que al mismo tiempo tienen un comportamiento de consumo distintos entre unos y otros.

Este estudio permitirá definir metodológicamente la estructura de mercado de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, así como los posibles perfiles de los consumidores que acuden a dichos centros de abastecimiento público y sus niveles de satisfacción con el servicio obtenido hasta la actualidad.

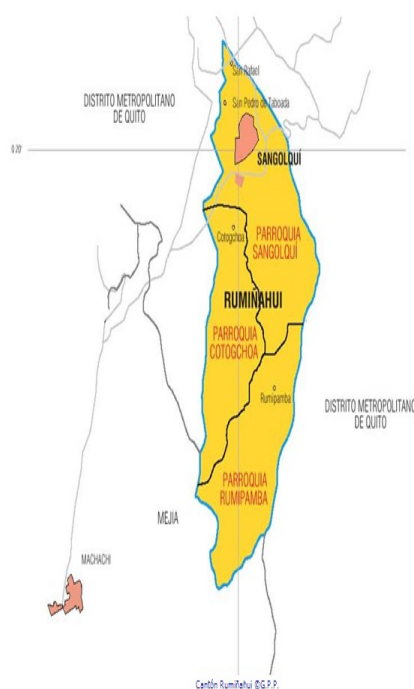
# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## 3.2 Análisis de la oferta

### - Situación actual de la oferta

El estudio se realizó en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, ubicado en la provincia de Pichincha, República del Ecuador, a 0°, 20' y 18.6606" de latitud sur y 78° 27' y 6.0654" de longitud occidental, a 2535m de altitud sobre el nivel del mar, el cantón cuenta con una población aproximada de 85852 personas, y es comprendido por las siguientes parroquias, Sangolquí, San Pedro de Taboada, San Rafael (zona urbana), Cotogchoa y Rumipamba (zona rural).

**Figura 3.1.** Mapa cantón Rumiñahui



**Fuente:** Municipio Cantón Rumiñahui

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Inventario**

Realizando las fichas informativas en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se obtuvo la información relevante a información básica de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. ANEXO 2.

- **Análisis de frecuencias**

Mediante análisis estadístico se determinó los siguientes resultados para analizar la oferta:

- **Vendedores según mercados y ferias populares**

**Tabla 3.1.** Distribución de vendedores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui

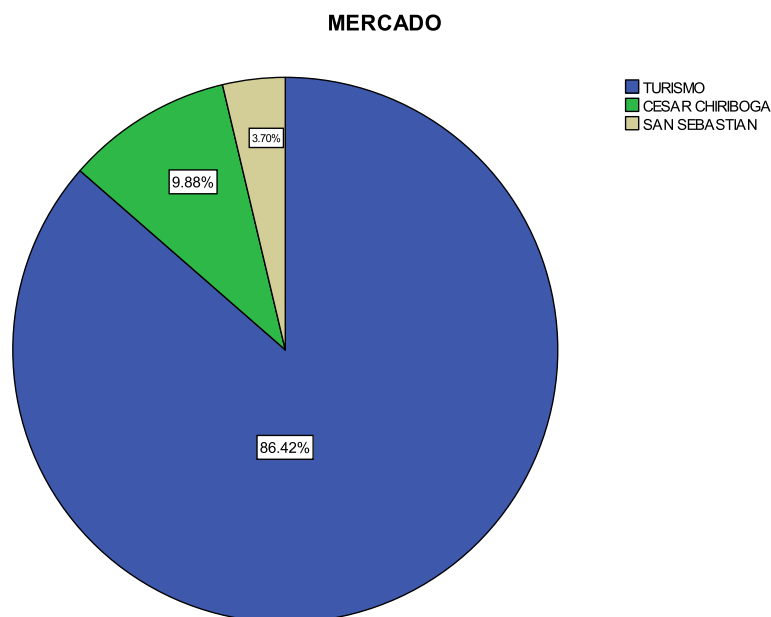
|        |                 | <b>MERCADO</b> |            |                   |                      |
|--------|-----------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                 | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | TURISMO         | 350            | 86.4       | 86.4              | 86.4                 |
|        | CESAR CHIRIBOGA | 40             | 9.9        | 9.9               | 96.3                 |
|        | SAN SEBASTIAN   | 15             | 3.7        | 3.7               | 100.0                |
|        | Total           | 405            | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.1.** Distribución de vendedores



**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

De los 405 vendedores formales de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, el 86,42% son los vendedores del mercado Turismo principal centro de abastecimiento del cantón; el 9,88% pertenecen a la plaza César Chiriboga y el 3,70% son los vendedores del mercado de San Sebastián.

- **Tipo de negocio**

**Tabla 3.2.** Tipo de negocio

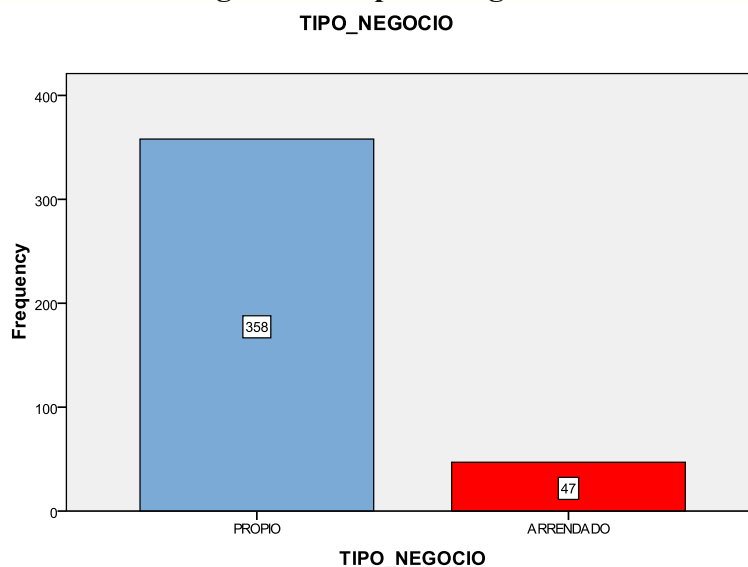
|        |           | TIPO_NEGOCIO |            |                   |                      |
|--------|-----------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |           | Frecuencia   | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | PROPIO    | 358          | 88.4       | 88.4              | 88.4                 |
|        | ARRENDADO | 47           | 11.6       | 11.6              | 100.0                |
|        | Total     | 405          | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.2. Tipo de negocio**



**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

De los negocios que se desarrollan formalmente en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 358 negocios son de tipo propio, mientras que 47 vendedores arriendan el lugar en donde realizan sus actividades de negocio.

- **Tipos de productos expendidos**

**Tabla 3.3. Tipo de productos expendidos**

|        |                     | TIPO_PRODUCTO |            |                   |                      |
|--------|---------------------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                     | Frecuencia    | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje Acumulado |
| Válido | GENÉRICOS           | 132           | 32.6       | 32.6              | 32.6                 |
|        | PLANTAS             | 2             | .5         | .5                | 33.1                 |
|        | CÁRNICOS            | 64            | 15.8       | 15.8              | 48.9                 |
|        | ABASTOS             | 9             | 2.2        | 2.2               | 51.1                 |
|        | MARISCOS            | 17            | 4.2        | 4.2               | 55.3                 |
|        | CORTADORES DE CARNE | 66            | 16.3       | 16.3              | 71.6                 |



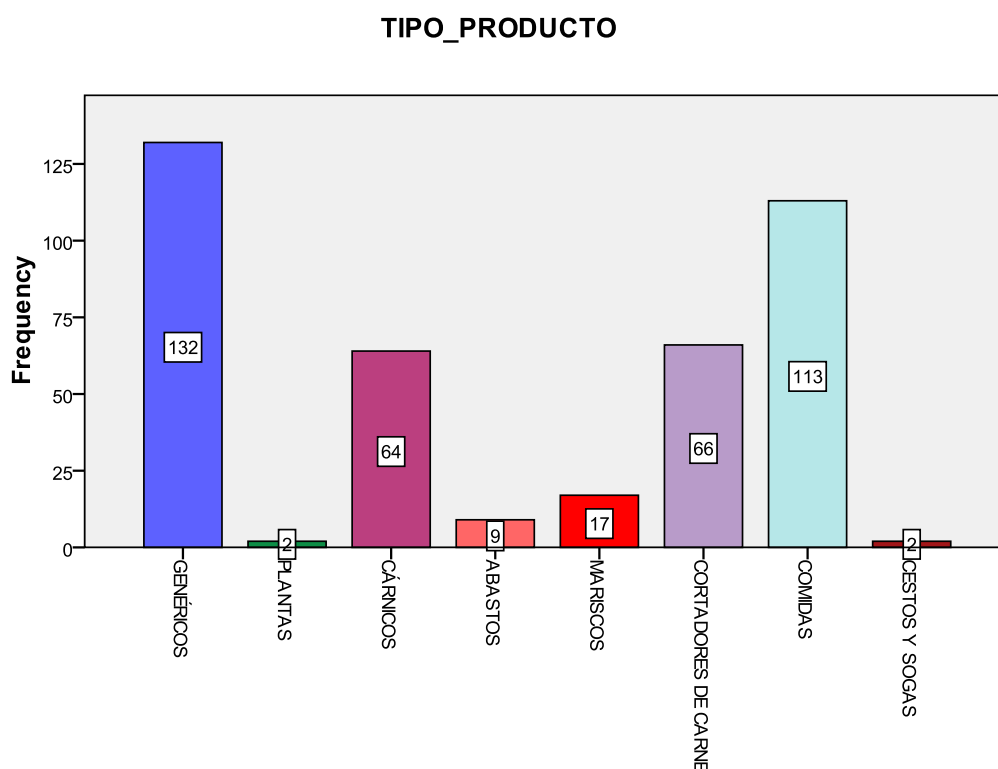
ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| COMIDAS        | 113 | 27.9  | 27.9  | 99.5  |
| CESTOS Y SOGAS | 2   | .5    | .5    | 100.0 |
| Total          | 405 | 100.0 | 100.0 |       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

**Figura 3.3** Tipo de productos expendidos



**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

El tipo de productos que se expenden en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son: 132 vendedores expenden productos genéricos (hortalizas, legumbres, frutas, entre otros), existen 2 vendedores formales que comercializan plantas hornamentales, 64 comerciantes venden productos cárnicos

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

(res, pollo, embutidos, entre otros), 9 comerciantes formales se dedican al expendio de abastos (cereales, conservas, granos, etc.), 66 comerciantes se dedican a realizar los cortes de carnes, pollo, etc., estos se encuentran ubicados en el mercado del Turismo, 113 comerciantes se dedican a la preparación y expendio de comidas dentro de los mercados populares los productos son alimentación diaria, jugos, batidos, hornados, chinchulines, tortillas, etc. Y 2 vendedores formales se dedican al expendio de cestos y sogas en los centros de abastecimiento populares del cantón.

- **Clasificación de los vendedores**

**Tabla 3.4.** Clasificación de los vendedores

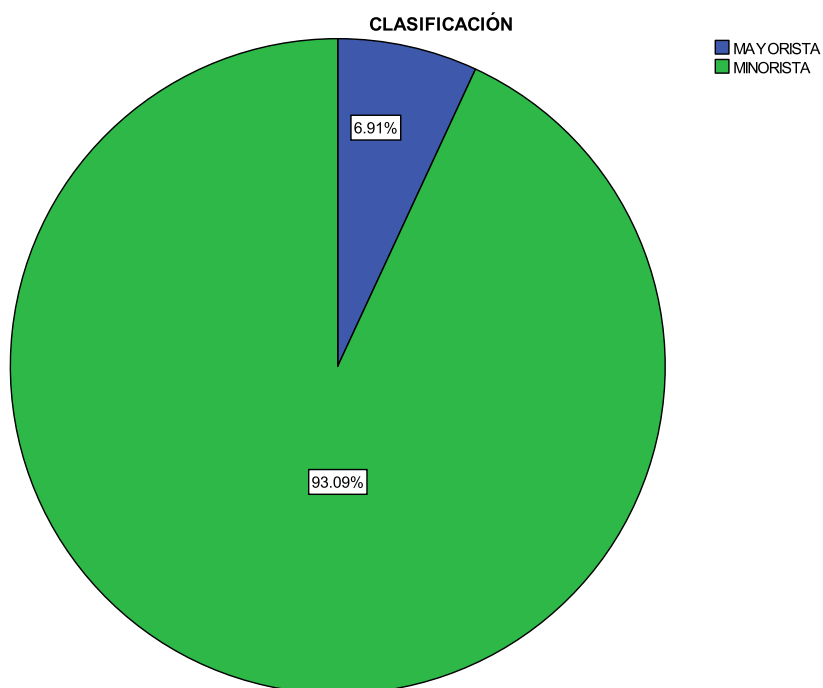
| <b>CLASIFICACIÓN</b> |           |                   |                   |                              |                                 |
|----------------------|-----------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
|                      |           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
| Válido               | MAYORISTA | 28                | 6.9               | 6.9                          | 6.9                             |
|                      | MINORISTA | 377               | 93.1              | 93.1                         | 100.0                           |
|                      | Total     | 405               | 100.0             | 100.0                        |                                 |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.4.** Clasificación de los vendedores



**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

El 93,09% de los vendedores tienen como clasificación minorista su actividad comercial, mientras que el 6,91% de los vendedores son mayoristas.

- **Días de trabajo de los comerciantes**

**Tabla 3.5.** Días de trabajo de comerciantes

| DÍAS TRABAJO |                          |            |            |                   |                      |
|--------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|              |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido       | JUEVES, SÁBADO Y DOMINGO | 72         | 17.8       | 17.8              | 17.8                 |
|              | SÁBADO Y DOMINGO         | 4          | 1.0        | 1.0               | 18.8                 |

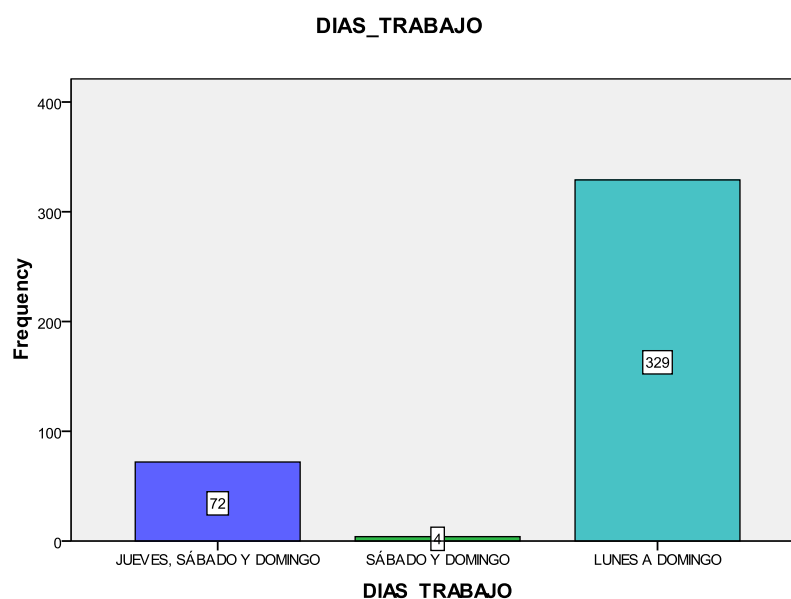
ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

|                 |     |       |       |       |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|
| LUNES A DOMINGO | 329 | 81.2  | 81.2  | 100.0 |
| Total           | 405 | 100.0 | 100.0 |       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

**Figura 3.5.** Días de trabajo de comerciantes



**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

### - Georeferenciación de la oferta

La georeferenciación aplicada en el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, permitirá una visualización gráfica de la distribución de los centros de acopio populares en todo el cantón y su ubicación definida.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Tabla 3.6.** Coordenadas de georeferenciación de la oferta

| NOMBRE DEL MERCADO       | COORDENADAS |         |
|--------------------------|-------------|---------|
|                          | 17M         | UTM     |
| Mercado del Turismo      | 783963      | 9963779 |
| Plaza César Chiriboga    | 784178      | 9963706 |
| Mercado De San Sebastián | 784378      | 9962990 |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.3 Mapa Georeferenciado del cantón Rumiñahui

Figura 3.6. Mapa georeferenciado cantón Rumiñahui



**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Análisis georeferenciación del Cantón Rumiñahui con  
respecto a los mercados y ferias populares existentes.**

La georeferenciación permite conocer el estado actual de la ubicación de los mercados y ferias populares del cantón, donde se observa que existen 3 centros de acopio populares que dan abasto al cantón y a las poblaciones aledañas, concentradas en la zona urbana de la urbe, puesto que aquí se encuentra la mayor afluencia de personas principalmente en los días que son considerados como de feria.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**3.4 Mapa Georeferenciado Mercado Turismo y Plaza**

**César Chiriboga**

**Figura 3.7.** Mapa georeferenciado Mercado Turismo y Plaza César Chiriboga



ESCALA: 1 \_\_\_\_ 1000

LEYENDA

 PUNTOS MERCADOS CANTON RUMIÑAHUI

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Análisis georeferenciación del Mercado del Turismo y  
Plaza César Chiriboga**

Este mercado se encuentra en la principal zona central del cantón, ubicado en el centro de la ciudad de Sangolquí, donde existen alrededor de 1500 a 1600 vendedores, entre ambulantes y vendedores autorizados, aproximadamente en el mercado Turismo existen 350 vendedores dentro de la estructura del mercado, los cuales se dedican a la venta al por menor de verduras, hortalizas, legumbres, cárnicos, comida típica y comida diaria, entre otros.

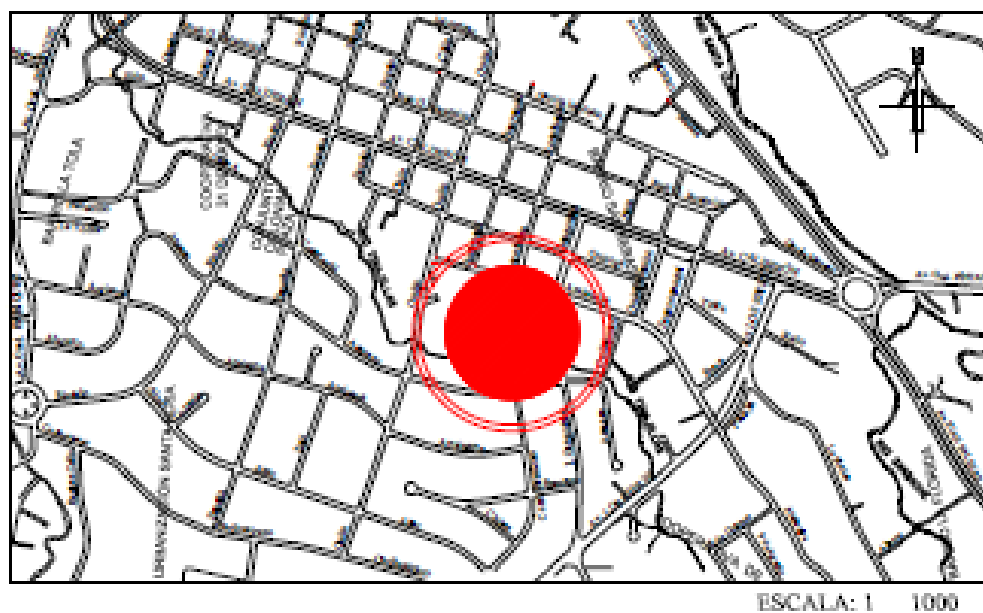
Por otro lado en la plaza César Chiriboga se encuentran alrededor de 40 vendedores fijos, que se dedican principalmente a la venta de abastos, legumbres, hortalizas, comida típica, entre otros.

Es claro notar que la zona se encuentra dentro de una crítica evolución, puesto que el desarrollo de estos dos centros de abastecimiento públicos de forma desorganizada por la presencia de vendedores ambulantes, negocios imprevistos, consumidores, transporte, etc. Ha creado la necesidad de implementar nuevos lugares para descentralizar esta caótica situación que se vive en el centro de la ciudad de Sangolquí especialmente los días jueves, sábados y domingos (días de feria).

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.5 Mapa georeferenciado Mercado de San Sebastián

Figura 3.8. Mapa georeferenciado Mercado de San Sebastián



LEYENDA

● PUNTOS MERCADOS CANTÓN RUMIÑAHUI

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Análisis georeferenciación del Mercado San Sebastián**

La actividad económica que se desarrolla en este centro de abastecimiento pública es prácticamente nula, cuenta con una infraestructura de excelentes condiciones, distribución de las áreas, etc. Pero el mercado únicamente es ocupado por aproximadamente 15 vendedores, que expenden legumbres, hortalizas, frutas y algunos tipos de cárnicos, pero esta actividad es realizada a las afueras de la estructura construida, lo que muestra la falta de interés y la poca organización existente al respecto de este tema en el cantón. Con un mercado con características como las que tiene el mercado de San Sebastián se podría mejorar las condiciones para los vendedores y consumidores de los otros mercados y plazas de la zona.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.6 Análisis de la demanda

#### - Tamaño de la muestra

##### Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra

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

##### Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población de estudio

z = nivel de confianza; valor estandarizado en función del grado o nivel de confiabilidad de la muestra calculada. En este caso se trabajara con un 95% de confiabilidad que da una z igual a 1.96

p / q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Es la probabilidad que tiene la muestra en poseer o no, las mismas cualidades de la población (homogeneidad)

e = Margen de error permitido (deseado)

##### Datos:

n = resultado

N =

z = 1.96

p = 0,50

q = 0,50

e = 5%

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

$$n = \frac{85,852 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (85,852 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{85,852 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (85,852 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{85,852 * 0.9603}{214.628 + 0.9603}$$

$$n = \frac{82,443.6756}{215.5883}$$

$$n = 382.41$$

$$n = 383$$

**- Asignación proporcional al tamaño de la muestra**

Se realizará la aplicación del tamaño de la muestra por estratos porque al tener la variable Género como básica para el estudio es necesario delimitar la muestra entre las dos posibilidades de esta variable, femeninas o masculinas.

**- Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra por estratos**

$$ni = n \frac{Ni}{N}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra calculada

Ni= # de personas que pertenecen al estrato de estudio

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

N= Total de la población de estudio

Cálculo de la muestra para el estrato 1 (Género femenino)

$$ni = 383 \frac{43,935}{85,852}$$

$$ni = 196 \text{ mujeres}$$

Cálculo de la muestra para el estrato 2 (Género masculino)

$$ni = 383 \frac{41917}{85,852}$$

$$ni = 187 \text{ hombres}$$

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**3.7 Instrumento de recolección de datos**

**Tabla 3.7.** Formato para recolección de datos

| OBJETIVO GENERAL                     | VARIABLE  | HIPÓTESIS   | OPCIONES DE RESPUESTA   |                      |   |           |
|--------------------------------------|---|---|---|----------------------|---|-----------|
| Determinación de la demanda primaria | GEOGRÁFICAS   | Parroquia de residencia                                     | El 45% de la población de estudio vive en la parroquia de Sangolquí | San Rafael           |   |           |
|                                      |   |   |   | San Pedro de Taboada |   |           |
|                                      |   |   |   | Sangolquí            |   |           |
|                                      |   |   |   | Otro                 |   |           |
|                                      | DEMOGRÁFICAS  | Edad  | El 40% de la población de estudio está entre los 30 años de edad    | 16 - 20              |   |           |
|                                      |   |   |   | 21 - 25              |   |           |
|                                      |   |   |   | 26 - 30              |   |           |
|                                      |   |   |   | 31 - 35              |   |           |
|                                      |   |   |   | 36 - 40              |   |           |
|                                      |   |   |   | De 45 en adelante    |   |           |
|                                      |   |   |   | Género               | El 60% de la población de estudio es de género femenino | Femenino  |
|                                      |   |   |   |                      |   | Masculino |
|                                      | Estado Civil  | El 45% de la población de estudio es de estado civil casado | Soltero (a)   |                      |   |           |
| Casado (a)                           |   |   |   |                      |   |           |
| Divorciado (a)                       |   |   |   |                      |   |           |
| Viudo (a)                            |   |   |   |                      |   |           |
| Función que desempeña en el          | El 60% de la población de estudio cumple con la función | Conviviente   |   |                      |   |           |
|                                      |   | Padre   |   |                      |   |           |
|                                      |   |   | Madre   |                      |   |           |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

| hogar  | de madre en el hogar  | Hijo (a)                    |
|--|---|-----------------------------|
|  |   | Otro                        |
| Número de integrantes en el hogar            | El 30% de la población de estudio está integrada por más de tres personas en el hogar         | 1                           |
|  |   | 2                           |
|  |   | 3                           |
|  |   | Más de 3                    |
| Grado de instrucción                         | El 35% de la población de estudio tiene grado de instrucción superior                         | Primaria                    |
|  |   | Secundaria                  |
|  |   | Superior                    |
|  |   | Postgrados                  |
|  |   | Otros                       |
| Ocupación                                    | El 45% de la población de estudio tiene ocupación con relación de dependencia                 | Con negocio propio          |
|  |   | Con relación de dependencia |
|  |   | Estudiante                  |
|  |   | Jubilado                    |
|  |   | Ama de Casa                 |
|  |   | Otro                        |
| Promedio de ingresos mensuales en la familia | El 40% de la población de estudio tiene ingresos promedios familiares de entre 292 y 499 USD. | 0---292                     |
|  |   | 292----499                  |
|  |   | 500----999                  |
|  |   | 1000---1499                 |
|  |   | 1500---1999                 |
| Gasto promedio mensual en mercados           | El 50% de la población de estudio gasta un promedio   | De 2000 en adelante         |
|  |   | menos de 100                |
|  |   | 101 – 150                   |



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|  |                      |  |   |
|--|----------------------|--|---|
|  | y ferias             | mensual de 201 a 250 USD en compras en mercados y ferias populares   | 151 – 200<br>201 – 250<br>251 – 300<br>301 – 350<br>351 – 400<br>más de 401 USD |
| <b>DEMANDA SELECTIVA</b>               | Compras en Rumiñahui | El 60% de la población de estudio Si realiza compras en Rumiñahui  | Si<br>No  |
| Determinación de la demanda selectiva  | PSICOGRÁFICAS        | Factores de elección   | Precio de los productos   |
|  |                      |  | Tiempo para realizar las compras  |
|  |                      |  | Facilidad de transporte de los productos  |
|  |                      |  | Seguridad en los centros de abastecimiento                                      |
|  |                      |  | Calidad de los productos  |
| Atributos de centros de abastecimiento |                      | El 50% de la población de estudio considera que el precio de los productos es muy importantes para la elección por los mercados y ferias populares | Variedad de los productos   |
|  |                      |  | Higiene en la presentación de los productos                                     |
|  |                      |  | Infraestructura   |
| Motivos de Influencia                  |                      | El 30% de la población de estudio considera que por  | Distribución de los vendedores (secciones)                                      |
|  |                      |  | Personal especializado  |
|  |                      |  | Precio  |
|  |                      |  | Promociones   |
|  |                      |  | Precio  |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|                                   |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
|                                   | tradición acude a los mercados y ferias populares en el cantón Rumiñahui   | Tradición                                |
|                                   |  | Ubicación                                |
|                                   |  | Recomendaciones                          |
|                                   |  | Otros                                    |
| Motivos de decisión               | El 30% de la población de estudio elige un centro de abastecimiento público por decisión propia  | Decisión propia                          |
|                                   |  | Por recomendación de un amigo o pariente |
|                                   |  | Por publicidad en medios de comunicación |
|                                   |  | Otros                                    |
| Información para elección         | El 30% de la población de estudio considera que por tradición o rutina realiza sus compras en los mercados y ferias populares en el cantón Rumiñahui | De familiares o amigos                   |
|                                   |  | Revistas especializadas                  |
|                                   |  | Internet                                 |
|                                   |  | Observación                              |
|                                   |  | Tradición o rutina                       |
|                                   |  | Otros                                    |
| Productos adquiridos              | El 45% de la población de estudio ha adquirido genéricos en los mercados y ferias  | Abastos                                  |
|                                   |  | Genéricos                                |
|                                   |  | Mariscos                                 |
|                                   |  | Cárnicos                                 |
|                                   |  | Comidas                                  |
| Productos que compra regularmente | El 45% de la población de estudio compra regularmente cárnicos en los mercados y ferias  | Abastos                                  |
|                                   |  | Genéricos                                |
|                                   |  | Mariscos                                 |
|                                   |  | Cárnicos                                 |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| Mercados que conoce    | El 70% de la población de estudio conoce el mercado del Turismo  | Comidas   |
|                        |  | Mercado del Turismo (calle Venezuela)                     |
|                        |  | Plaza César Chiriboga (calle Venezuela)                   |
|                        |  | Mercado de San Sebastián                                  |
| Frecuencia de compra   | El 60% de la población de estudio acude una vez por mes a realizar sus compras en los mercados y ferias populares  | Otro  |
|                        |  | Una vez a la semana                                       |
|                        |  | Una vez cada quince días                                  |
|                        |  | Una vez al mes  |
| Beneficios             | El 40% de la población de estudio encuentra a la calidad de los productos como beneficio de realizar sus compras en los centros de abastecimiento públicos | Otra  |
|                        |  | Menores precios   |
|                        |  | Calidad de productos                                      |
|                        |  | Variedad de productos                                     |
| Experiencias negativas | El 50% de la población de estudio si a tenido alguna experiencia negativa en los mercados y ferias populares   | Cantidad vs costos  |
|                        |  | Si  |
| Aspectos a mejorar     | El 45% de la población de estudio considera que se necesita espacios para parqueadero como aspectos a mejorar  | No  |
|                        |  | Seguridad en los centros de abastecimiento                |
|                        |  | Higiene y salubridad                                      |
|                        |  | Mayor promoción de los centros de abastecimiento públicos |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|  |
|--|
| Facilidad de acceso  |
| Espacios para parqueo  |
| Ubicación adecuada   |
| Distribución de los vendedores<br>según los productos que expenden |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.8 Análisis de la demanda primaria

Después de realizar la investigación de mercados para obtener datos relevantes para el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se pudo determinar:

- **Edad:**

**Tabla 3.8. Edad**

| EDAD   |            |            |            |                      |                         |
|--------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | DE 18 A 38 | 160        | 41.8       | 41.8                 | 41.8                    |
|        | 39 A 59    | 145        | 37.9       | 37.9                 | 79.6                    |
|        | 60 A 80    | 75         | 19.6       | 19.6                 | 99.2                    |
|        | 81 a 101   | 3          | .8         | .8                   | 100.0                   |
|        | Total      | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

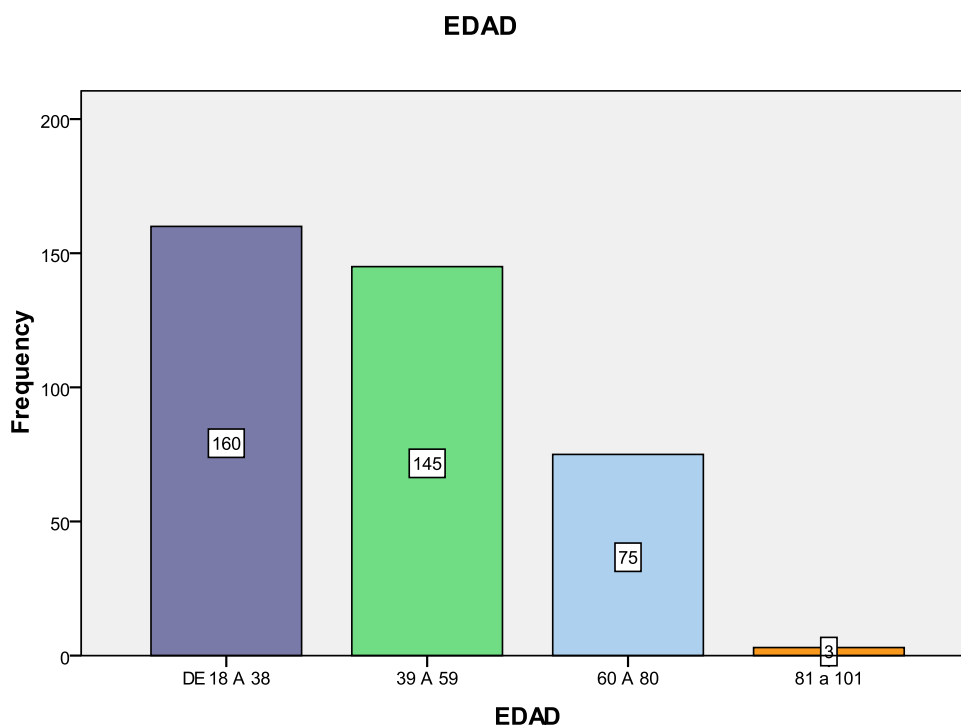
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados aplicada en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, las personas a las que se aplicó este estudio tienen edades de entre 18 a 38 años de edad con un 41,8%, personas de 39 a 59 años de edad representan un 37,9% del total de los encuestados, el 19,6% de la muestra tienen de 60 a 80 años de edad y el 0,8% de la muestra tienen edades de 81 años en adelante.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.9. Edad**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género:**

**Tabla 3.9. Género**

**GENERO**

|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | FEMENINO  | 196        | 51.2       | 51.2                 | 51.2                    |
|        | MASCULINO | 187        | 48.8       | 48.8                 | 100.0                   |
|        | Total     | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

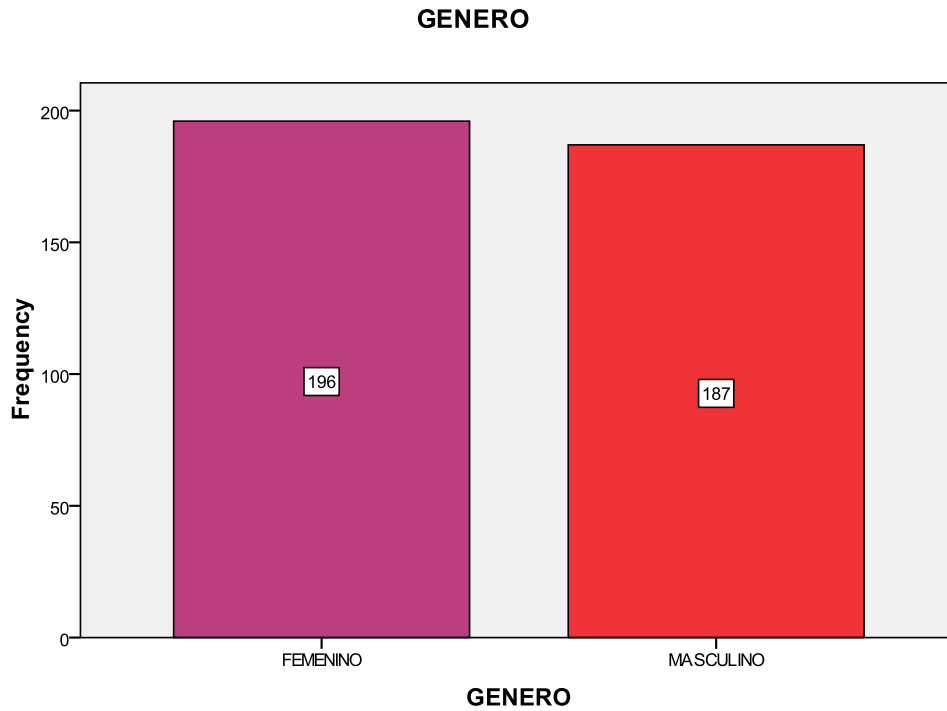
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados podemos determinar que el 51,2% de los encuestados son de género femenino y el 48,80% de género masculino.

**Figura 3.10. Género**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Estado civil**

**Tabla 3.10.** Estado civil

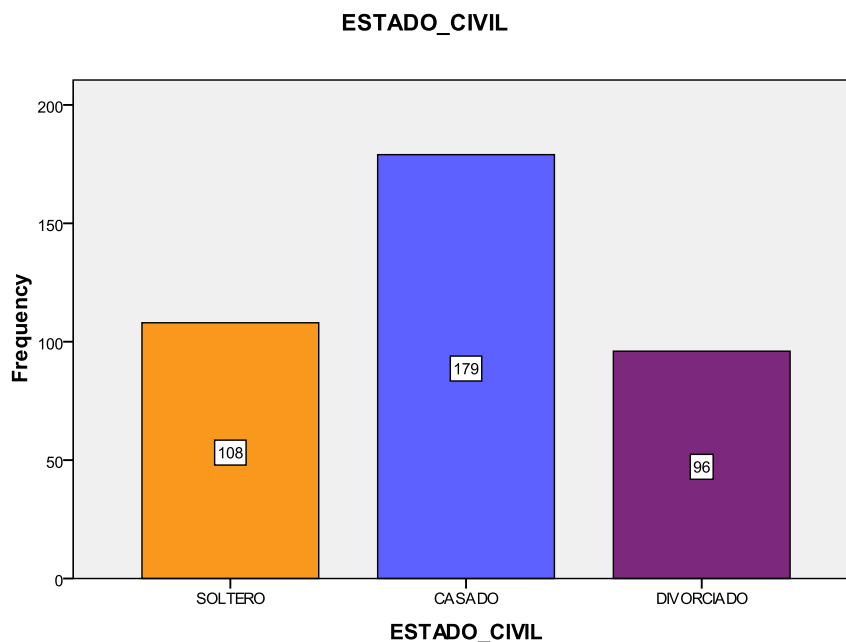
| ESTADO CIVIL |            |            |            |                      |                         |
|--------------|------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|              |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido       | SOLTERO    | 108        | 28.2       | 28.2                 | 28.2                    |
|              | CASADO     | 179        | 46.7       | 46.7                 | 74.9                    |
|              | DIVORCIADO | 96         | 25.1       | 25.1                 | 100.0                   |
|              | Total      | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Tomando los datos de la investigación aplicada podemos determinar que el 28,2% de las personas encuestadas son solteras, el 46,7% son casadas y el 25,1% tienen estado civil divorciado.

**Figura 3.11.** Estado Civil



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Función en el hogar**

**Tabla 3.11. Función en el hogar**

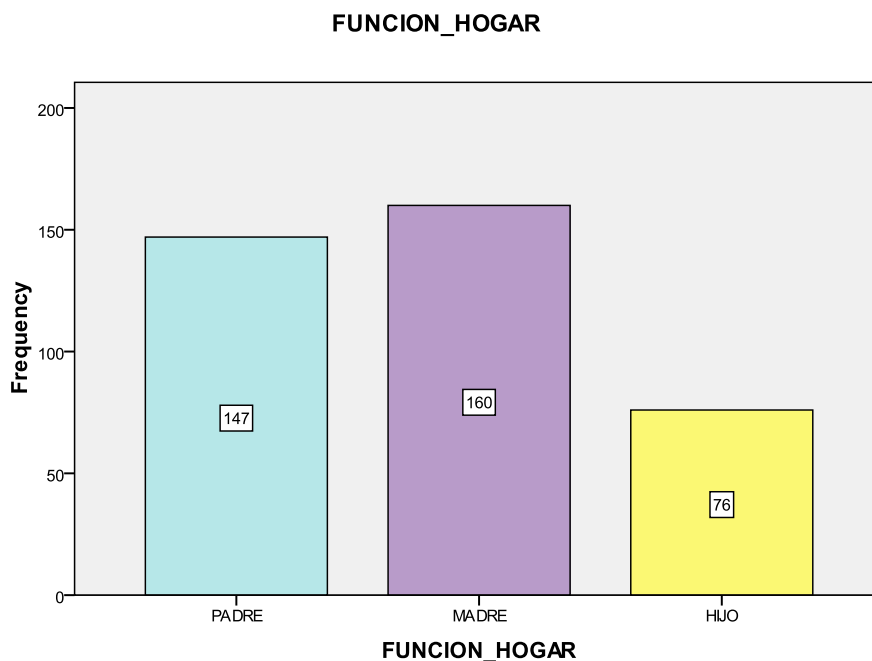
| FUNCIÓN HOGAR |       |            |            |                      |                         |
|---------------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|               |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido        | PADRE | 147        | 38.4       | 38.4                 | 38.4                    |
|               | MADRE | 160        | 41.8       | 41.8                 | 80.2                    |
|               | HIJO  | 76         | 19.8       | 19.8                 | 100.0                   |
|               | Total | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los 383 encuestados el 38.4% cumplen la función de padre de familia, las madres de familia del hogar son el 41,8% y el 19,8% son los hijos del hogar.

**Figura 3.12. Función en el Hogar**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Grado de instrucción**

**Tabla 3.12.** Grado de instrucción

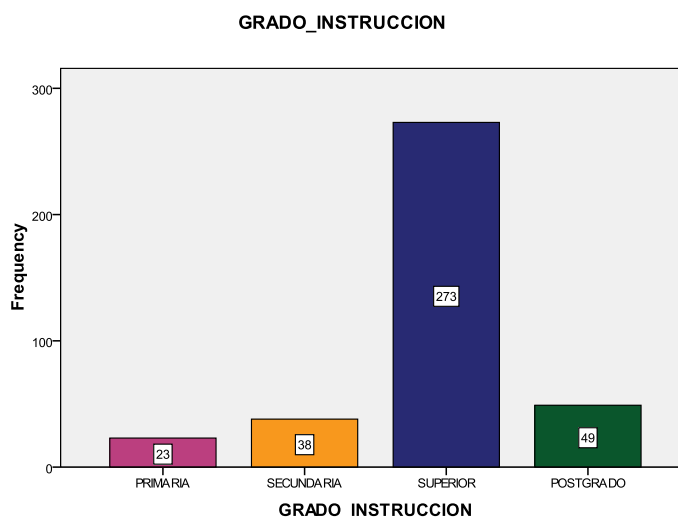
|        |            | GRADO INSTRUCCIÓN |            |                      |                         |
|--------|------------|-------------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |            | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | PRIMARIA   | 23                | 6.0        | 6.0                  | 6.0                     |
|        | SECUNDARIA | 38                | 9.9        | 9.9                  | 15.9                    |
|        | SUPERIOR   | 273               | 71.3       | 71.3                 | 87.2                    |
|        | POSTGRADO  | 49                | 12.8       | 12.8                 | 100.0                   |
|        | Total      | 383               | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Del total de los encuestados el 6% han culminado únicamente la primaria, el 9.9% tienen un grado de educación secundaria, además el 71,3% de los encuestados tienen un grado de instrucción universitaria y el 12.8% cuentan con estudios de cuarto nivel.

**Figura 3.13.** Grado de Instrucción



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Ocupación**

**Tabla 3.13.** Ocupación

|        |                            | OCUPACIÓN  |            |                      |                         |
|--------|----------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | NEGOCIO PROPIO             | 127        | 33.2       | 33.2                 | 33.2                    |
|        | RELACIÓN DE<br>DEPENDENCIA | 219        | 57.2       | 57.2                 | 90.3                    |
|        | ESTUDIANTE                 | 7          | 1.8        | 1.8                  | 92.2                    |
|        | AMA DE CASA                | 30         | 7.8        | 7.8                  | 100.0                   |
|        | Total                      | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

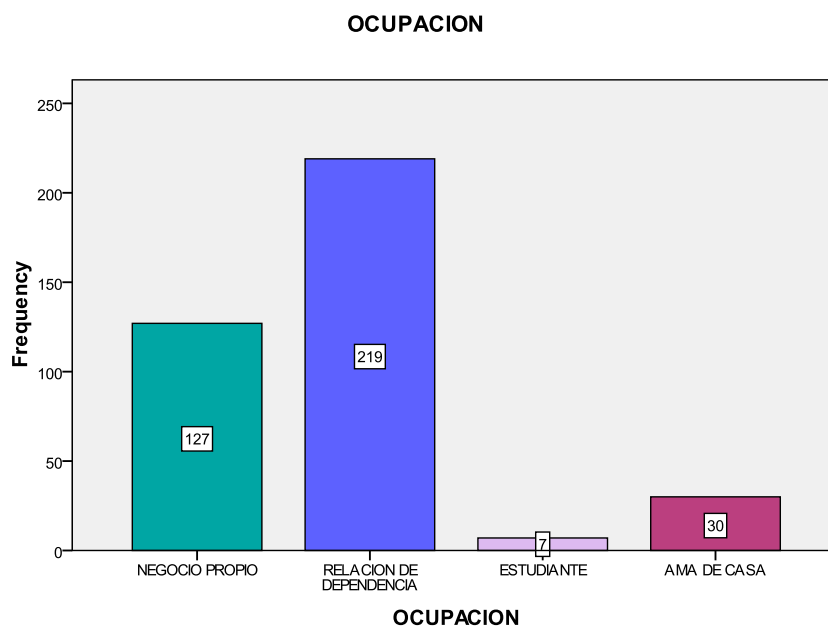
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados el 33,2% de los encuestados tienen negocio propio, por otra parte el 57,2% tienen relación de dependencia con alguna organización, mientras que el 1,8% son estudiantes y el 7,8% de los encuestados cumplen la función de ama de casa en sus hogares.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.14. Ocupación**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Ingresos familiares mensual promedio**

**Tabla 3.14. Ingresos familiares mensuales promedio**

**INGRE\_MENS\_PROM**

|        |                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DE 293 A 499   | 35         | 9.1        | 9.1               | 9.1                  |
|        | DE 500 A 999   | 58         | 15.1       | 15.1              | 24.3                 |
|        | DE 1000 A 1499 | 196        | 51.2       | 51.2              | 75.5                 |
|        | DE 1499 A 1999 | 94         | 24.5       | 24.5              | 100.0                |
|        | Total          | 383        | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

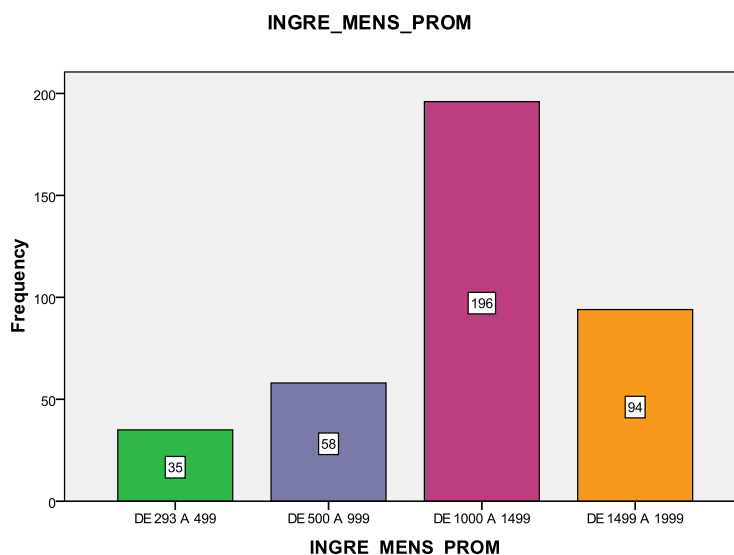
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los ingresos promedio familiares en los encuestados son de \$293 a \$499 dólares un 9,1%, de \$500 a \$999 son el 15,1%, por otra parte con ingresos

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

promedios de \$1000 a \$1499 dólares con el 51,2% y de \$1500 a \$2000 con un porcentaje de 24.5%.

**Figura 3.15. Ingresos mensuales promedios familiares**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Ubicación de residencia**

**Tabla 3.15. Ubicación de residencia**

| UBICACIÓN DE RESIDENCIA |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|-------------------------|----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido                  | SAN RAFAEL           | 120        | 31.3       | 31.3                 | 31.3                    |
|                         | SAN PEDRO DE TABOADA | 93         | 24.3       | 24.3                 | 55.6                    |
|                         | SANGOLQUÍ            | 138        | 36.0       | 36.0                 | 91.6                    |
|                         | OTROS                | 32         | 8.4        | 8.4                  | 100.0                   |
|                         | Total                | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

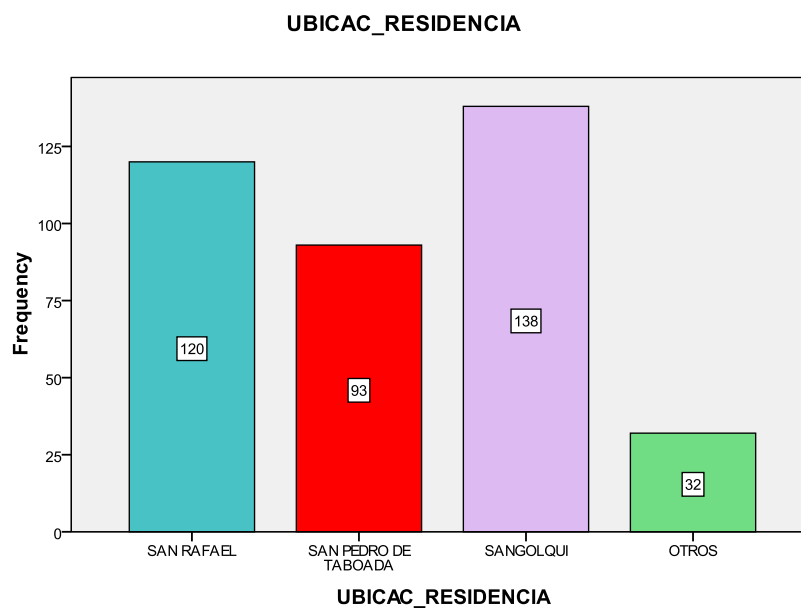
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

El 31,3% de los encuestados tienen una ubicación de su residencia en San Rafael, el 24,3% residen en San Pedro de Taboada, para Sangolquí se ha definido el 36% de la muestra que acuden a los centros de abastecimiento públicos y el 8,4% tienen otras ubicaciones de residencia entre las principales mencionados están Conocoto, Quito, Amaguaña, entre otras.

**Figuras 3.16. Ubicación de residencias**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Integrantes de la familia**

**Tabla 3.16.** Integrantes de la familia

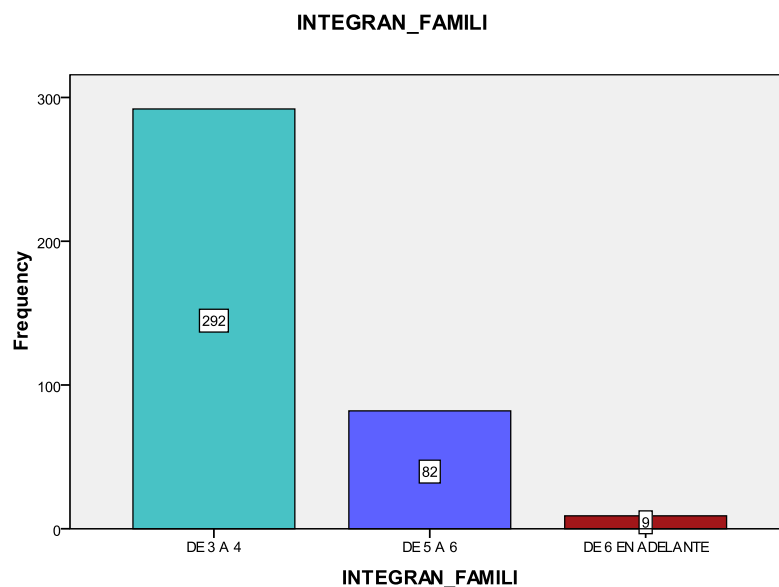
|        |                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | DE 3 A 4         | 292        | 76.2       | 76.2                 | 76.2                    |
|        | DE 5 A 6         | 82         | 21.4       | 21.4                 | 97.7                    |
|        | DE 6 EN ADELANTE | 9          | 2.3        | 2.3                  | 100.0                   |
| Total  |                  | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Según los datos obtenidos en la investigación el número de integrantes de las familias encuestadas son de 3 a 4 personas con el 76,2%, de 5 a 6 personas en el hogar 21,4% y de 6 personas en adelante el 2,3%.

**Figuras 3.17.** Número de integrantes en la familia



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Gasto familiar mensual promedio en los mercados y ferias populares**

**Tabla 3.17.** Gasto familiar mensual promedio

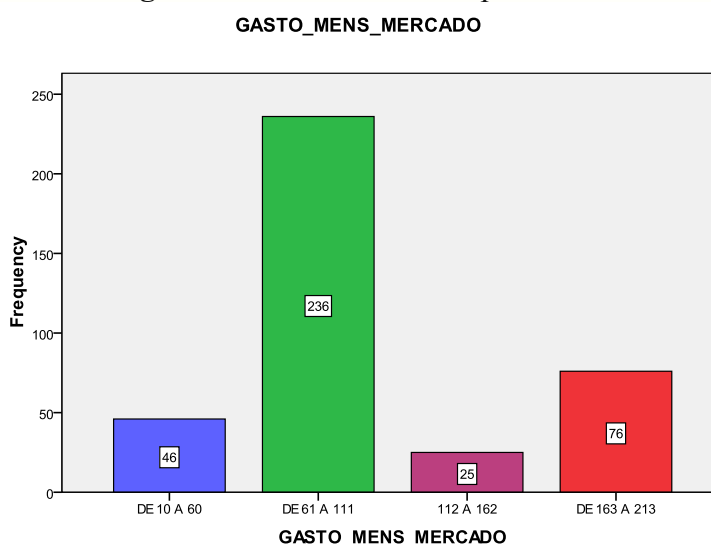
|        |              | <b>GASTO_MENS_MERCADO</b> |                   |                          |                             |
|--------|--------------|---------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
|        |              | <b>Frecuencia</b>         | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje válido</b> | <b>Porcentaje acumulado</b> |
| Válido | DE 10 A 60   | 46                        | 12.0              | 12.0                     | 12.0                        |
|        | DE 61 A 111  | 236                       | 61.6              | 61.6                     | 73.6                        |
|        | 112 A 162    | 25                        | 6.5               | 6.5                      | 80.2                        |
|        | DE 163 A 213 | 76                        | 19.8              | 19.8                     | 100.0                       |
|        | Total        | 383                       | 100.0             | 100.0                    |                             |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

El gasto mensual promedio en los hogares de las personas encuestadas son: de \$10 a \$60 dólares el 12%, de \$61 a \$111 dólares el 61,6%, de \$112 a \$162 dólares representan el 6,5% y de \$163 a \$213 en adelante el 19,8%.

**Figura 3.18.** Gasto mensual promedio



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Compras en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.18.** Compra en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui

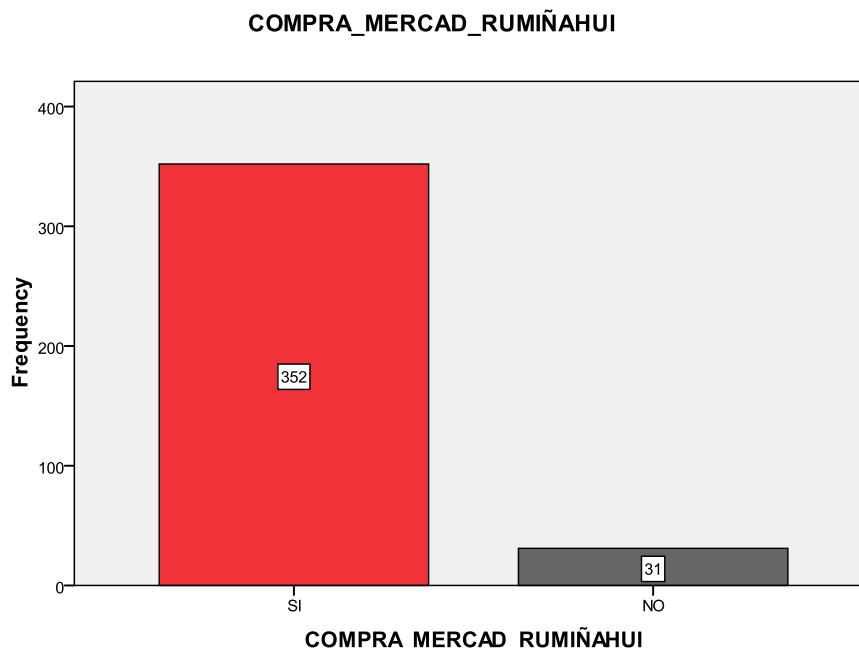
| COMPRA EN MERCADOS DE RUMIÑAHUI |       |            |            |                      |                         |
|---------------------------------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                                 |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido                          | SI    | 352        | 91.9       | 91.9                 | 91.9                    |
|                                 | NO    | 31         | 8.1        | 8.1                  | 100.0                   |
|                                 | Total | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Del total de los encuestados el 91,9% realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, mientras que el 8,1% no realizan sus compras regularmente en los mercados del cantón.

**Figura 3.19.** Realiza compras en Mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Resumen análisis de la demanda primaria**

**Tabla 3.19.** Análisis de la demanda primaria

| VARIABLE   | % PORCENTAJE | CARACTERÍSTICA              |
|--|--------------|-----------------------------|
| Edad   | 41,8%        | 18 a 38 años                |
| Genero   | 51,2%        | Femenino                    |
| Estado civil   | 46,7%        | Casado (a)                  |
| Función en el hogar  | 41,8%        | Madre                       |
| Grado de instrucción   | 71,3%        | Superior (universidad)      |
| Ocupación  | 57,2%        | Con relación de dependencia |
| Ingresos promedios familiares                                  | 51,2%        | De \$1000 a \$1499 dólares  |
| Ubicación de residencia  | 36%          | Sangolquí                   |
| Integrantes en la familia                                      | 72,6%        | De 3 a 4 personas           |
| Gasto promedio mensual en mercados y ferias populares          | 61,6%        | De \$61 a \$111 dólares     |
| Compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui | 91,9%        | Si                          |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados aplicada en los centros de abastecimiento públicos del cantón Rumiñahui se ha podido determinar que el 41,8% de las personas que acuden a los mismo se encuentren en un rango de edad

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

de entre 18 a 38 años de edad, principalmente de género femenino representado por el 51,2% de la muestra, la función que cumplen dentro del hogar en la mayoría de los casos es de madres de familia, por otro aspecto el 71,3% de los encuestados tienen estudios superiores es decir universitarios, y los ingresos familiares promedios para el 51,2% de la muestra varía entre \$1000 a \$1499 dólares. La ubicación de las residencias de las personas que acuden a estos centros de abastecimiento públicos principalmente es de Sangolquí quienes representan el 36% de la muestra. Sus familias son integradas de entre 3 a 4 personas para el 72,6% y en último lugar de las 383 personas a quienes fue aplicado este estudio de mercados el 91,9%, si realizan regularmente sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

### 3.9 Análisis de la demanda selectiva

- Factores determinantes de compra

**Tabla 3.20.** Factores determinantes de compra

| FACTOR COMPRA |                   |            |            |                   |                      |
|---------------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|               |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido        | PRECIO            | 218        | 56.9       | 56.9              | 56.9                 |
|               | TIEMPO COMPRAS    | 18         | 4.7        | 4.7               | 61.6                 |
|               | TRASLADO COMPRAS  | 66         | 17.2       | 17.2              | 78.9                 |
|               | SEGURIDAD MERCADO | 8          | 2.1        | 2.1               | 80.9                 |
|               | CALIDAD           | 73         | 19.1       | 19.1              | 100.0                |
|               | Total             | 383        | 100.0      | 100.0             |                      |

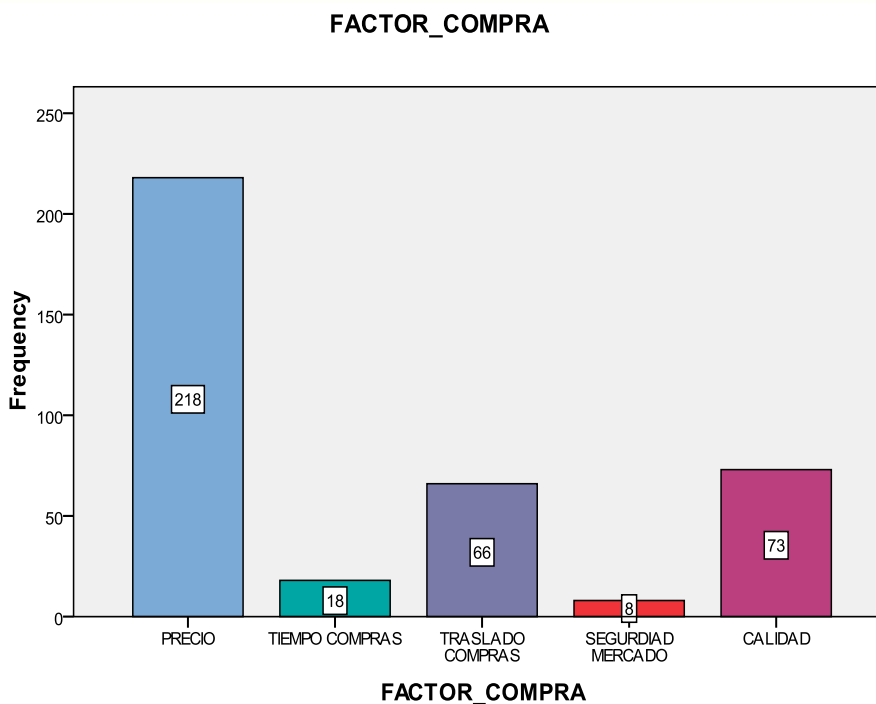
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Con respecto al factor determinante para realizar las compras en los centros de abastecimiento públicos son el precio con un 56,9%, el tiempo para realizar las compras con un 4,7%, la facilidad para trasladar sus compras con un 17,2%, la seguridad en los mercados y ferias populares cuentan con un 2,7% y la calidad de los productos adquiridos en los centros de abastecimientos tiene un 19,1%.

**Figura 3.20.** Factores de decisión de Compra



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Motivación**

**Tabla 3.21.** Motivación de compra

|        |             | <b>MOTIVACIÓN</b> |                   |                              |                                 |
|--------|-------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
|        |             | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>válido</b> | <b>Porcentaje<br/>acumulado</b> |
| Válido | PROMOCIONES | 41                | 10.7              | 10.7                         | 10.7                            |
|        | PRECIO      | 99                | 25.8              | 25.8                         | 36.6                            |
|        | TRADICIÓN   | 162               | 42.3              | 42.3                         | 78.9                            |
|        | UBICACIÓN   | 81                | 21.1              | 21.1                         | 100.0                           |
|        | Total       | 383               | 100.0             | 100.0                        |                                 |

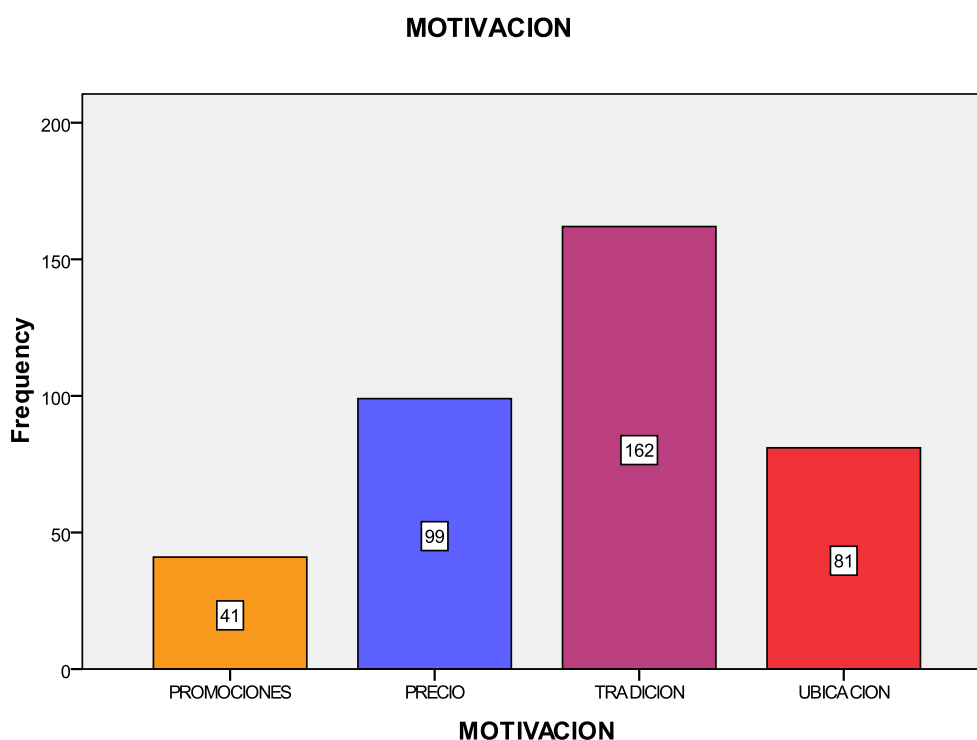
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Las motivaciones que los encuestados tienen para realizar sus compras en las ferias y mercados del cantón Rumiñahui son las promociones en los centros de abastecimiento público con un 10,7%, el precio de los productos en los mercados populares representan el 25,8%, la motivación principal obtenida en la investigación es por tradición con un 42,3% y la ubicación de los centros de abastecimiento del cantón Rumiñahui es el 21,1% del total de los encuestados.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.21.** Motivación para realizar compras



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Factores determinantes para la elección**

**Tabla 3.22.** Factores determinantes para la elección

**ELECCIÓN**

|        |                                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | DECISIÓN PROPIA                   | 259        | 67.6       | 67.6                 | 67.6                    |
|        | RECOMENDACIÓN AMIGO<br>O FAMILIAR | 52         | 13.6       | 13.6                 | 81.2                    |
|        | PUBLICIDAD EN MEDIO               | 72         | 18.8       | 18.8                 | 100.0                   |
|        | Total                             | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

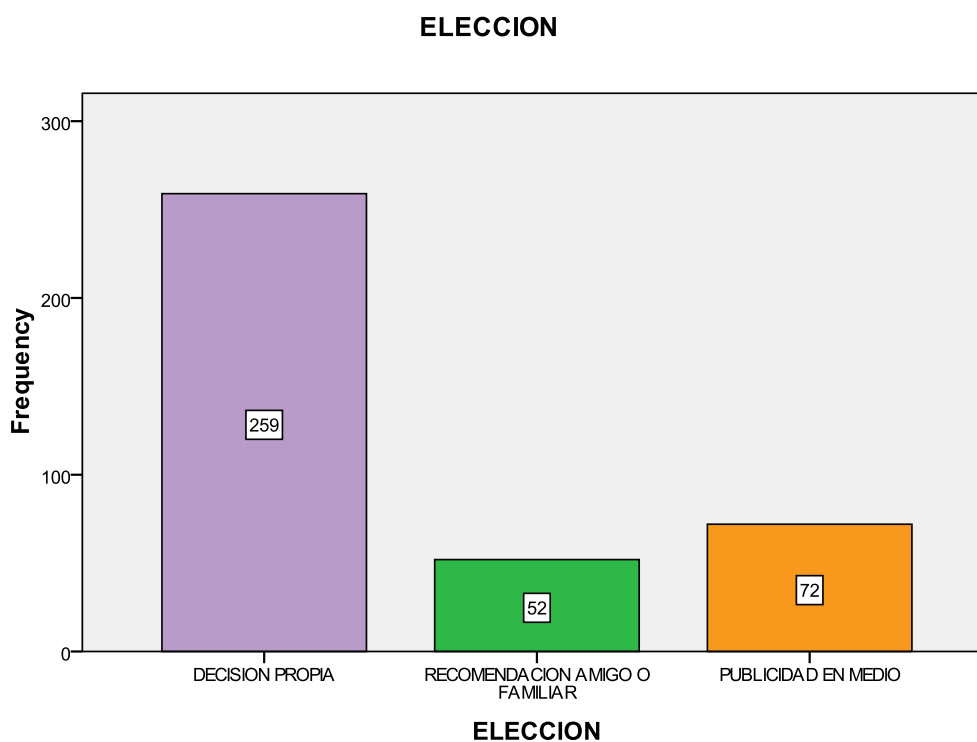
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Con respecto a los factores por los cuales eligieron los encuestados realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui fueron el 67,6% por decisión propia, el 13,6% realizaron sus compras en estos lugares por sugerencia de amigos o familiares y el 18,8% de los entrevistados realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón por algún tipo de publicidad de los mismos a través de los medios de comunicación locales (revistas, periódicos, etc.)

**Figura 3.22.** Factores determinantes para la elección de un mercado



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Fuentes de información**

**Tabla 3.23.** Fuentes de información

|        |                            | INFORMACIÓN |            |                      |                         |
|--------|----------------------------|-------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                            | Frecuencia  | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | DE FAMILIARES O AMIGOS     | 114         | 29.8       | 29.8                 | 29.8                    |
|        | REVISTAS<br>ESPECIALIZADAS | 26          | 6.8        | 6.8                  | 36.6                    |
|        | OBSERVACIÓN                | 71          | 18.5       | 18.5                 | 55.1                    |
|        | TRADICIÓN O RUTINA         | 172         | 44.9       | 44.9                 | 100.0                   |
|        | Total                      | 383         | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

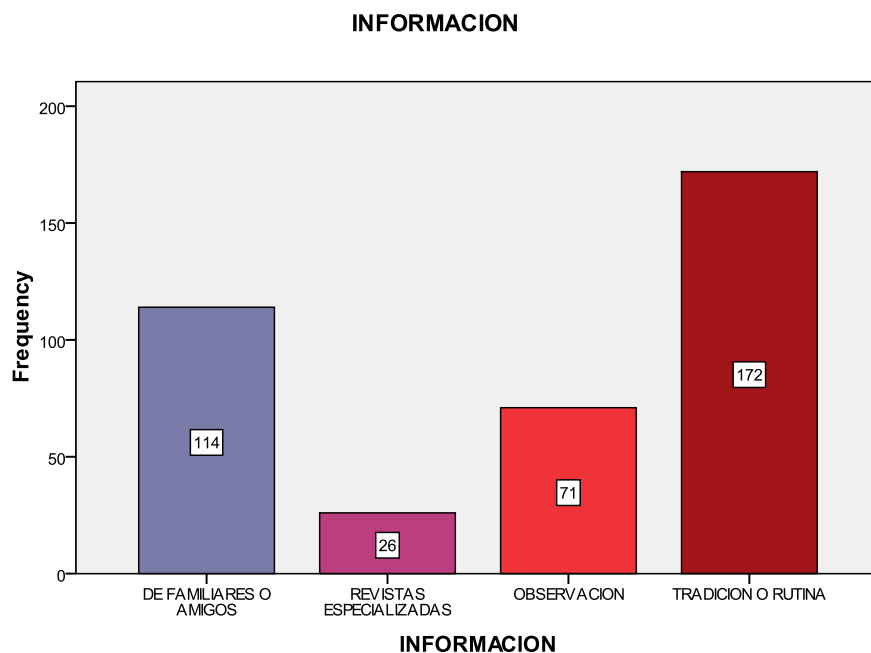
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Algunas de las fuentes de información a las que acuden las personas que participaron en esta investigación son el 29,8% de los encuestados de familiares o amigos, por parte de revistas especializadas del cantón con el 6,8%, por observación representan el 18,5% y por tradición o rutina son el 44,9% del total de los encuestados.



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.23.** Fuentes de información de mercados cantón Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Consumo de productos**

**Tabla 3.24.** Consumo de productos

**CONSUMO FRECUENCIA**

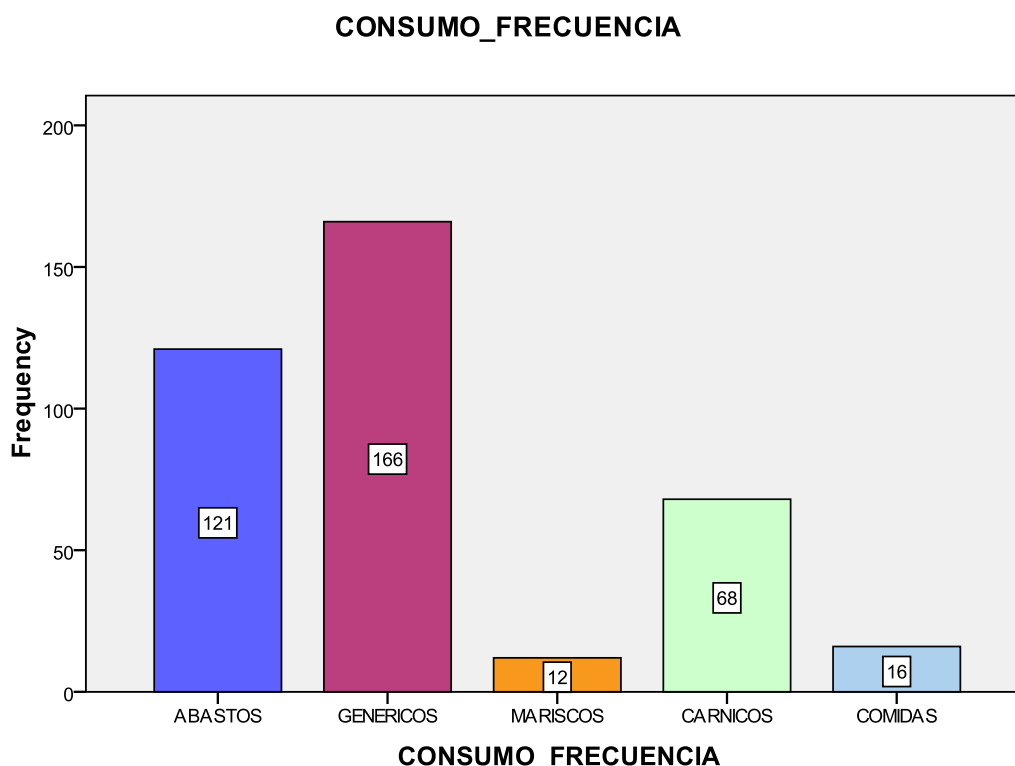
|        |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | ABASTOS   | 121        | 31.6       | 31.6                 | 31.6                    |
|        | GENÉRICOS | 166        | 43.3       | 43.3                 | 74.9                    |
|        | MARISCOS  | 12         | 3.1        | 3.1                  | 78.1                    |
|        | CÁRNICOS  | 68         | 17.8       | 17.8                 | 95.8                    |
|        | COMIDAS   | 16         | 4.2        | 4.2                  | 100.0                   |
|        | Total     | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Los productos que se consumen con mayor frecuencia son genéricos como frutas, verduras, hortalizas y tuberculosas con un 43,3%, en segundo lugar se encuentran los abastos que incluyen productos como leguminosas, cereales, aceites, margarinas, frutos secos, jugos y bebidas en conversa, café, hierbas aromáticas, dulces, entre otros que representan un 31,6%, por otra parte los mariscos que representan un 3,1% del total de los encuestados, cárnicos como carne de res, borrego, cerdo, pollos, embutidos, etc. Con un 17,8% y las comidas que se sirven en los centros de abastecimiento públicos del cantón Rumiñahui como hornado, comidas diarias, jugos naturales, batidos entre otros con un 4,2% del total de las personas a quienes se aplicaron este estudio de investigación.

**Figura 3.24.** Consumo de productos



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Mercados conocidos del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.25. Mercados conocidos en Rumiñahui**

| MERCADO CONOCE |                       |            |            |                      |                         |
|----------------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido         | MERCADO DEL TURISMO   | 259        | 67.6       | 67.6                 | 67.6                    |
|                | PLAZA CESAR CHIRIBOGA | 113        | 29.5       | 29.5                 | 97.1                    |
|                | MERCADO SAN SEBASTIÁN | 11         | 2.9        | 2.9                  | 100.0                   |
|                | Total                 | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

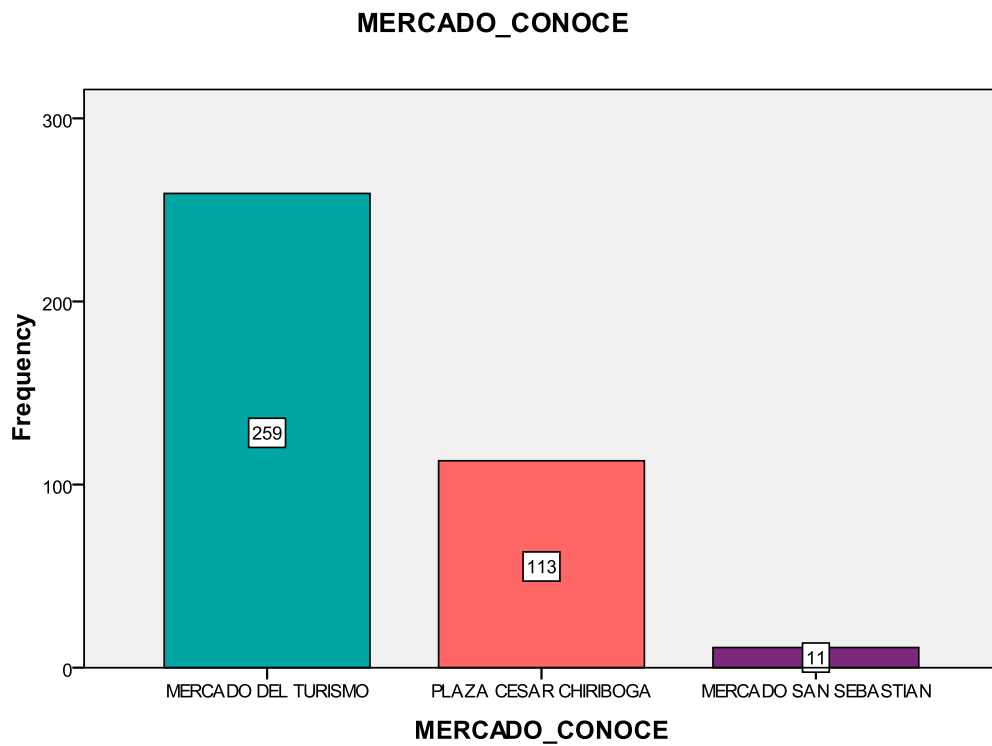
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Dentro de esta investigación se planteó la interrogante de los mercados y ferias populares que se conocen en el cantón, de los cuales un 67,6% del total de la muestra conocen el mercado cerrado conocido como el Mercado del Turismo, por otra parte otro mercado que reconocen de los mencionados se encuentra la Plaza César Chiriboga con un 29,5% del total de los encuestados. Es importante mencionar que también se planteo otro centro de abastecimiento público del cantón que es el Mercado de San Sebastián del cual mencionan únicamente conocerlo el 2,9% puesto que no acuden con mayor frecuencia debido a que es una infraestructura subutilizada.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Figura 3.25. Mercados del cantón Rumiñahui



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Frecuencia de compra**

**Tabla 3.26.** Frecuencia de compra

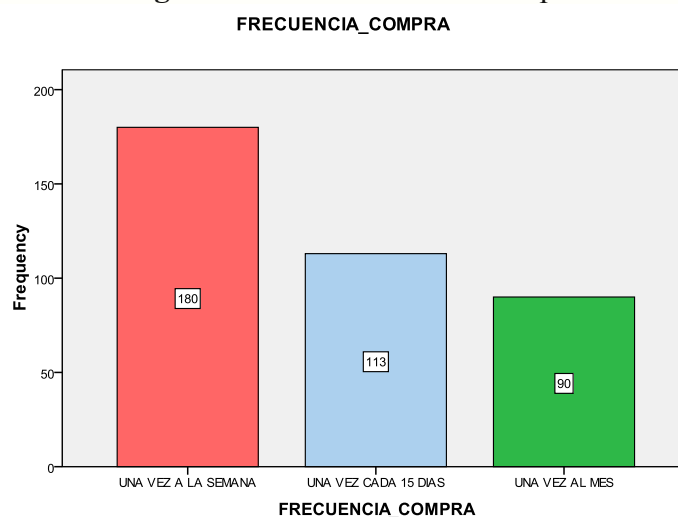
| FRECUENCIA COMPRA |                      |            |            |                      |                         |
|-------------------|----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                   |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido            | UNA VEZ A LA SEMANA  | 180        | 47.0       | 47.0                 | 47.0                    |
|                   | UNA VEZ CADA 15 DÍAS | 113        | 29.5       | 29.5                 | 76.5                    |
|                   | UNA VEZ AL MES       | 90         | 23.5       | 23.5                 | 100.0                   |
|                   | Total                | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

La frecuencia de visita a los centros de abastecimiento públicos en el cantón son una vez a la semana con un 47%, una vez cada 15 días los encuestados visitan en un 29,5% los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui y una vez al mes acuden el 23,5% de las personas a las que se aplicó esta investigación de mercados.

**Figura 3.26.** Frecuencia de compra



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Beneficios**

**Tabla 3.27. Beneficios**

|        |                       | BENEFICIO  |            |                      |                         |
|--------|-----------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido | MENORES PRECIOS       | 142        | 37.1       | 37.1                 | 37.1                    |
|        | CALIDAD DE PRODUCTOS  | 72         | 18.8       | 18.8                 | 55.9                    |
|        | VARIEDAD DE PRODUCTOS | 152        | 39.7       | 39.7                 | 95.6                    |
|        | CANTIDAD VS COSTOS    | 17         | 4.4        | 4.4                  | 100.0                   |
|        | Total                 | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

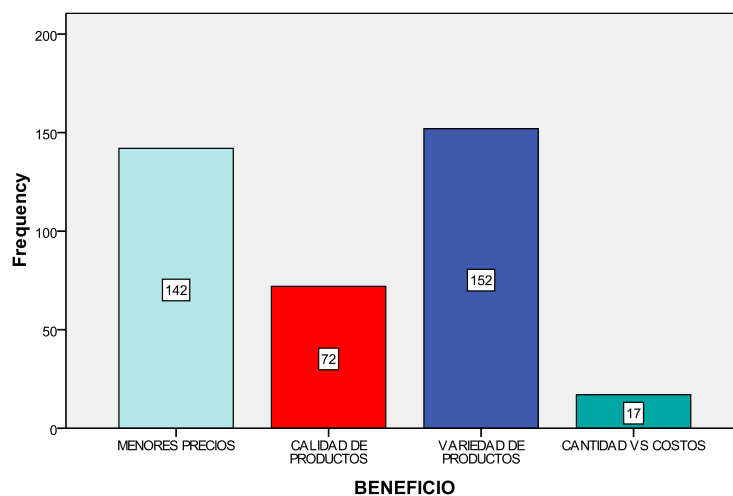
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los beneficios que se plantearon en esta investigación de mercados podemos destacar que el 37,1% de los encuestados perciben que obtienen menores precios, el 18,8% miran que la calidad de productos es el beneficio obtenido, la variedad de los productos que se encuentran en estos centros representan el 39,7% y con el 4,4% perciben que la cantidad de productos que reciben vs los costos de los mismos son los beneficios que obtienen al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.27.** Beneficio obtenido al comprar en los mercados de Rumiñahui  
**BENEFICIO**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Experiencia negativa**

**Tabla 3.28.** Experiencia negativa

| EXPERIENCIA NEGATIVA |       |            |            |                   |                      |
|----------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                      |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido               | SI    | 77         | 20.1       | 20.1              | 20.1                 |
|                      | NO    | 306        | 79.9       | 79.9              | 100.0                |
|                      | Total | 383        | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

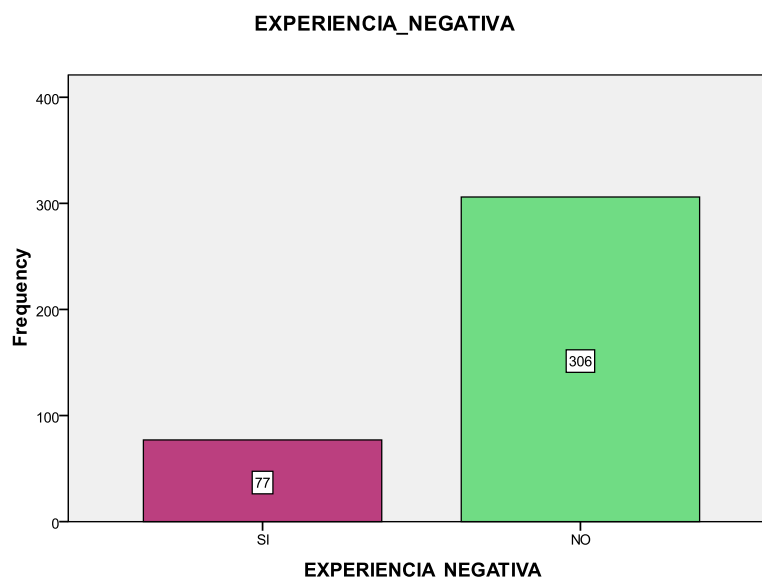
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Dentro de esta investigación se planteo si de las personas que han participado en la misma han tenido experiencias negativas como robos, accidentes por mal mantenimiento de las infraestructuras, problemas con los vendedores, etc. Quienes del total de la muestra el 20,1% respondieron que si han tenido algún tipo de inconveniente mientras que el 79,9% de los encuestados no han tenido alguna

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

experiencia negativa en los centros de abastecimiento públicos del cantón Rumiñahui.

**Figura 3.28.** Experiencia negativa en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Aspectos a mejorar**

**Tabla 3.29.** Aspectos a mejorar

**ASPECTOS MEJORAR**

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SEGURIDAD            | 163        | 42.6       | 42.6              | 42.6                 |
|        | HIGIENE Y SALUBRIDAD | 135        | 35.2       | 35.2              | 77.8                 |
|        | MAYOR PROMOCIÓN      | 59         | 15.4       | 15.4              | 93.2                 |
|        | FACILIDAD ACCESO     | 26         | 6.8        | 6.8               | 100.0                |
|        | Total                | 383        | 100.0      | 100.0             |                      |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

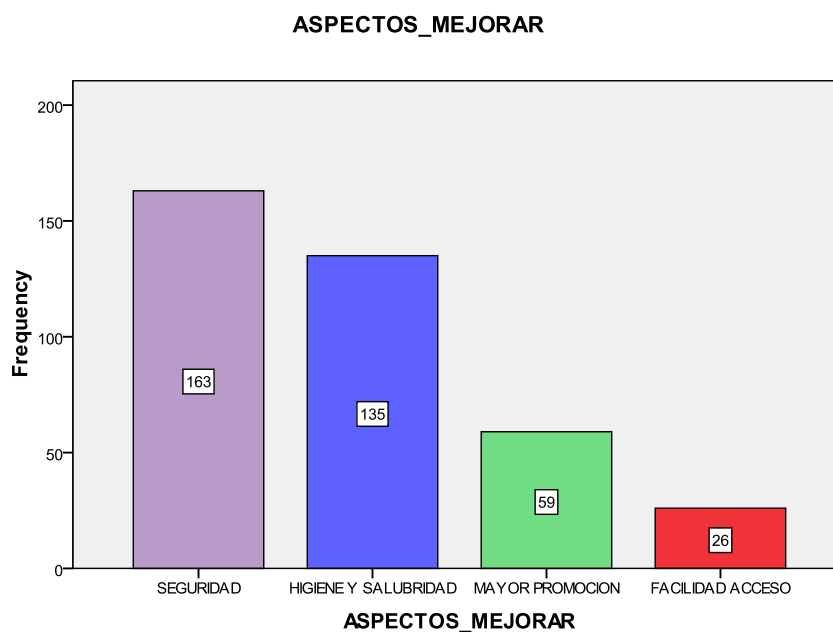
**Elaborado por:** Tania Mayacela.



## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Como última interrogante en este estudio de mercados se planteó algunos aspectos que deberían ser mejorados en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, de los cuales la seguridad representa un 42,6%, la higiene y salubridad de los mercados y ferias populares son el 35.2%, además que debe existir mayor promoción de los centros de abastecimiento públicos mencionaron en un 15,4% y que se deben facilitar los accesos dentro de lo que se mencionó parqueaderos y mejoras en la ubicación representa el 6,8% del total de la muestra a quienes se aplicó esta investigación de mercados.

**Figura3.29.** Aspectos a mejorar



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- Resumen análisis de la demanda selectiva**

**Tabla 3.30.** Análisis de la demanda selectiva

| VARIABLE                             | % PORCENTAJE | CARACTERÍSTICA        |
|--------------------------------------|--------------|-----------------------|
| Factores determinantes de compra     | 56,9%        | Precio                |
| Motivación                           | 42,3%        | Tradicición           |
| Factores determinantes para elección | 67,6%        | Decisión propia       |
| Fuentes de información               | 44,9%        | Tradicición o rutina  |
| Consumo de productos                 | 43,3%        | Genéricos             |
| Mercados conocidos en Rumiñahui      | 67,6%        | Mercado Turismo       |
| Frecuencia de compra                 | 47%          | Una vez a la semana   |
| Beneficios                           | 39,7%        | Variedad de productos |
| Experiencia negativa                 | 79,9%        | No                    |
| Aspectos a mejorar                   | 42,6%        | Seguridad             |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Con los datos obtenidos en la investigación de mercados, aplicada para este estudio, se pudo determinar que el factor determinante para que las personas realicen sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui es el precio de los productos que se adquieren en estos sitios representados por el 56,9% de la muestra, fundamentados en la tradición de realizar sus compras aquí como motivación con el 42,3%, de igual forma las fuentes de donde obtienen

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

información acerca de los centros de abastecimiento públicos es por rutina o tradición; los productos que preferentemente son consumidos de estos centros públicos son los genéricos es decir verduras, frutas u hortalizas con el 43,3%, generalmente la gente acude en el 67,7% al Mercado del Turismo también conocido como mercado cerrado, en un 47% del total de los encuestados acuden a los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui una vez a la semana, la gente principalmente percibe en un 39,7% que los beneficios obtenidos son variedad de los productos donde también mencionaron que dentro de la variedad también se refieren a que se pueden obtener gran cantidad de productos en estado fresco, una de las características favorables que arrojó esta investigación es que en el 79,9% no han tenido ninguna experiencia negativa y pero en un 42,6% mencionaron que el aspecto a mejorar en los centros de abastecimiento públicos es la seguridad mencionando que es necesario aumentar los niveles de vigilancia internos y externos.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.10 Análisis bivariado

#### Cruces con chi cuadrado

- **Genero vs edad**

**Tabla 3.31. Género vs edad**

|        |           | GENERO * EDAD |         |         |          | Total |
|--------|-----------|---------------|---------|---------|----------|-------|
|        |           | EDAD          |         |         |          |       |
|        |           | DE 18 A 38    | 39 A 59 | 60 A 80 | 81 a 101 |       |
| GENERO | FEMENINO  | 77            | 59      | 57      | 3        | 196   |
|        | MASCULINO | 83            | 86      | 18      | 0        | 187   |
| Total  |           | 160           | 145     | 75      | 3        | 383   |

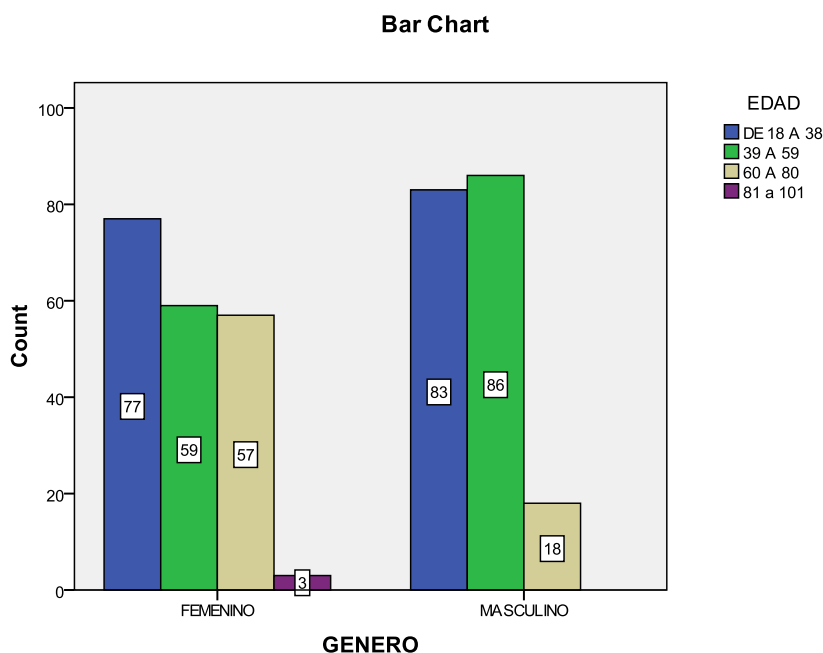
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los encuestados que afirmaron tener entre 18 a 38 años de edad 77 pertenecen al género femenino y 83 son de género masculino, por otra parte las personas que tienen entre 39 a 59 años de edad 57 son de género femenino y 86 personas son de género masculino, las personas que aseveran tener entre 60 y 80 años, 57 son mujeres y 18 son hombre y de 81 años de edad en adelante únicamente 3 son mujeres.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.30. Cruce género vs edad**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs estado civil**

**Tabla 3.32. Género vs estado civil**

|        |           | ESTADO CIVIL |        |            | Total |
|--------|-----------|--------------|--------|------------|-------|
|        |           | SOLTERO      | CASADO | DIVORCIADO |       |
| GENERO | FEMENINO  | 59           | 77     | 60         | 196   |
|        | MASCULINO | 49           | 102    | 36         | 187   |
| Total  |           | 108          | 179    | 96         | 383   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

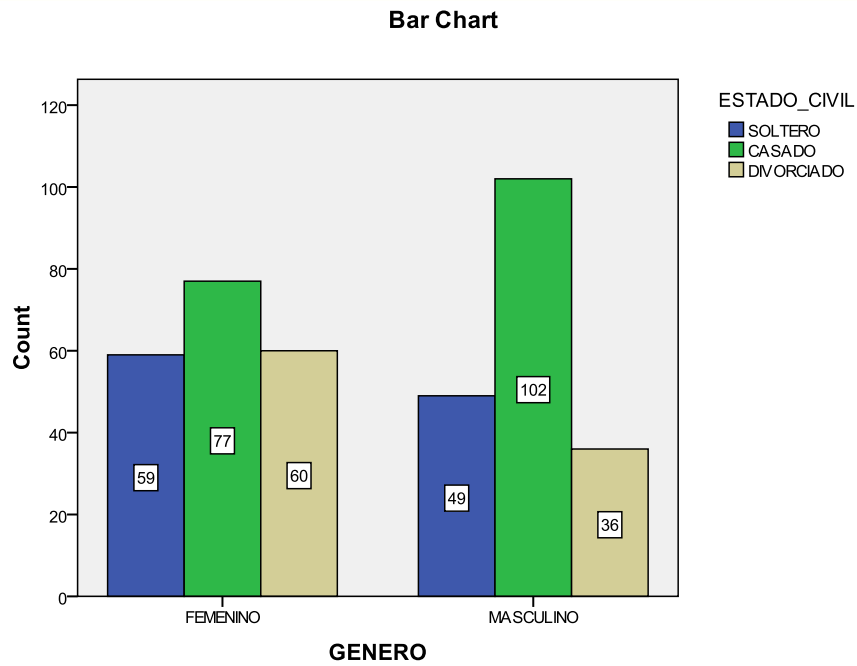
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los encuestados que afirmaron ser solteros (108 personas), 59 personas son de género femenino y 49 son de género masculino. De los encuestados que tienen estado civil casado (179 personas), 77 son de género femenino y 102

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

personas son de género masculino; de los divorciados (96 personas), 60 son mujeres y 36 son varones.

**Figura 3.31.** Cruce género vs estado civil



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs grado de instrucción**

**Tabla 3.33.** Género vs grado de instrucción

|        |           | GENERO * GRADO INSTRUCCIÓN |            |          |           | Total |
|--------|-----------|----------------------------|------------|----------|-----------|-------|
|        |           | GRADO INSTRUCCIÓN          |            |          |           |       |
|        |           | PRIMARIA                   | SECUNDARIA | SUPERIOR | POSTGRADO |       |
| GENERO | FEMENINO  | 23                         | 22         | 142      | 9         | 196   |
|        | MASCULINO | 0                          | 16         | 131      | 40        | 187   |
| Total  |           | 23                         | 38         | 273      | 49        | 383   |

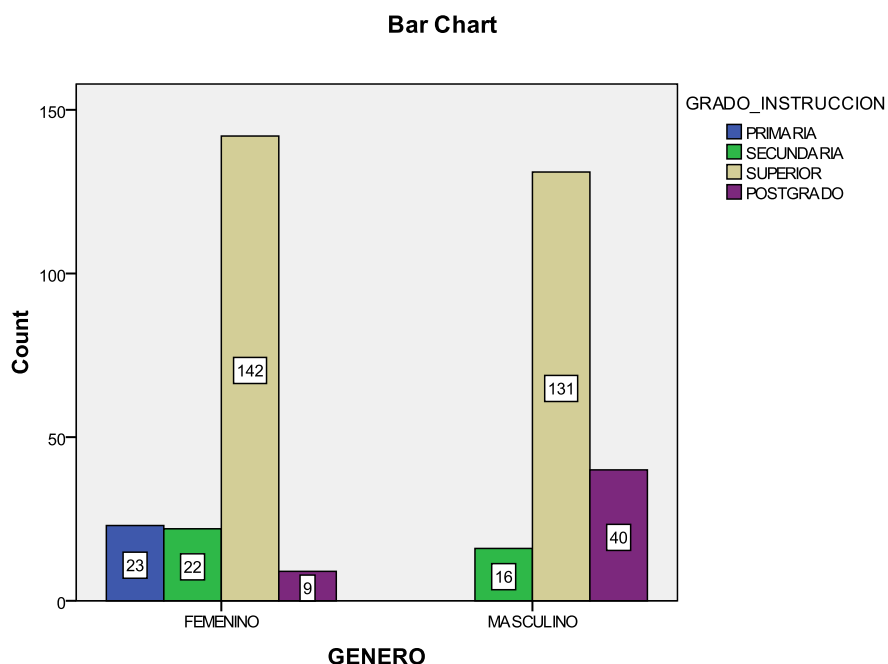
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los encuestados que tiene educación primaria 23 personas son de género femenino; de los que tiene educación secundaria (38 personas) 22 son mujeres y 16 son varones; las personas que tienen estudios superiores es decir universitarios (273 personas), 142 personas son de género femenino y 131 son de género masculino y de las personas que tienen estudios de cuarto nivel es decir postgrados o maestrías (49 personas), 9 son mujeres y 40 de ellos son de género masculino.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.32.** Cruce género vs grado de instrucción



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs ocupación**

**Tabla 3.34.** Género vs ocupación

**GENERO \* OCUPACIÓN**

|        |           | OCUPACIÓN      |                         |            |             | Total |
|--------|-----------|----------------|-------------------------|------------|-------------|-------|
|        |           | NEGOCIO PROPIO | RELACIÓN DE DEPENDENCIA | ESTUDIANTE | AMA DE CASA |       |
| GENERO | FEMENINO  | 66             | 93                      | 7          | 30          | 196   |
|        | MASCULINO | 61             | 126                     | 0          | 0           | 187   |
| Total  |           | 127            | 219                     | 7          | 30          | 383   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

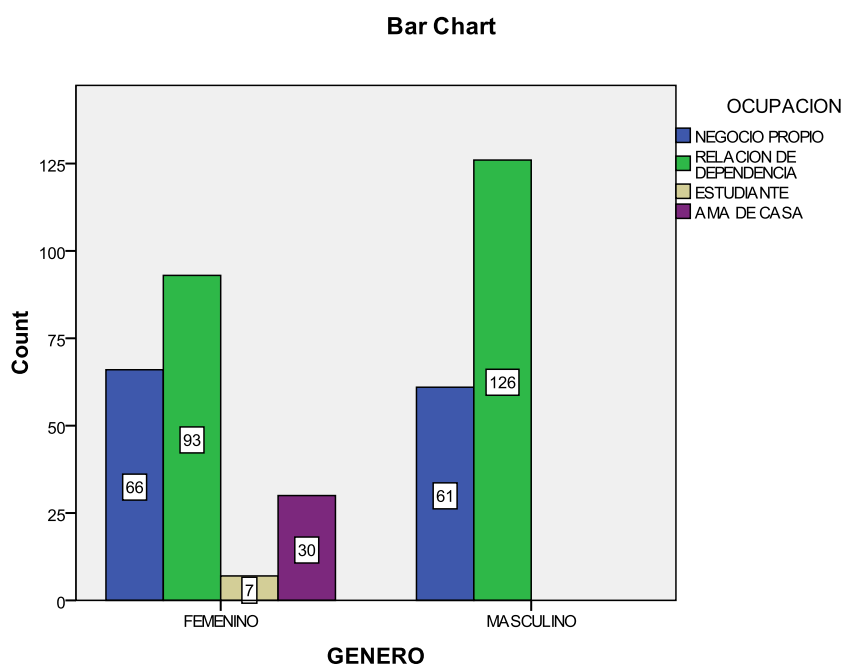
Los encuestados que tiene negocio propio (127 personas), 66 son de género femenino mientras que 61 son de género masculino, de las personas que



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

afirmaron tener un trabajo con relación de dependencia (219 personas) 93 son mujeres mientras que 126 son varones, las personas que afirmaron ser estudiantes únicamente son de género femenino (7 personas); y por último las personas que aseveran que su ocupación es ser amas de casa en total son 30 mujeres.

**Figura 3.33. Cruce género vs ocupación**



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

- **Género vs ingresos mensuales familiares promedios**

**Tabla 3.35. Género vs ingresos mensuales familiares promedio**

**GENERO \* INGRE\_MENS\_PROM**

|        |           | INGRE_MENS_PROM |              |                |                | Total |
|--------|-----------|-----------------|--------------|----------------|----------------|-------|
|        |           | DE 293 A 499    | DE 500 A 999 | DE 1000 A 1499 | DE 1499 A 1999 |       |
| GENERO | FEMENINO  | 17              | 49           | 72             | 58             | 196   |
|        | MASCULINO | 18              | 9            | 124            | 36             | 187   |
|        | Total     | 35              | 58           | 196            | 94             | 383   |

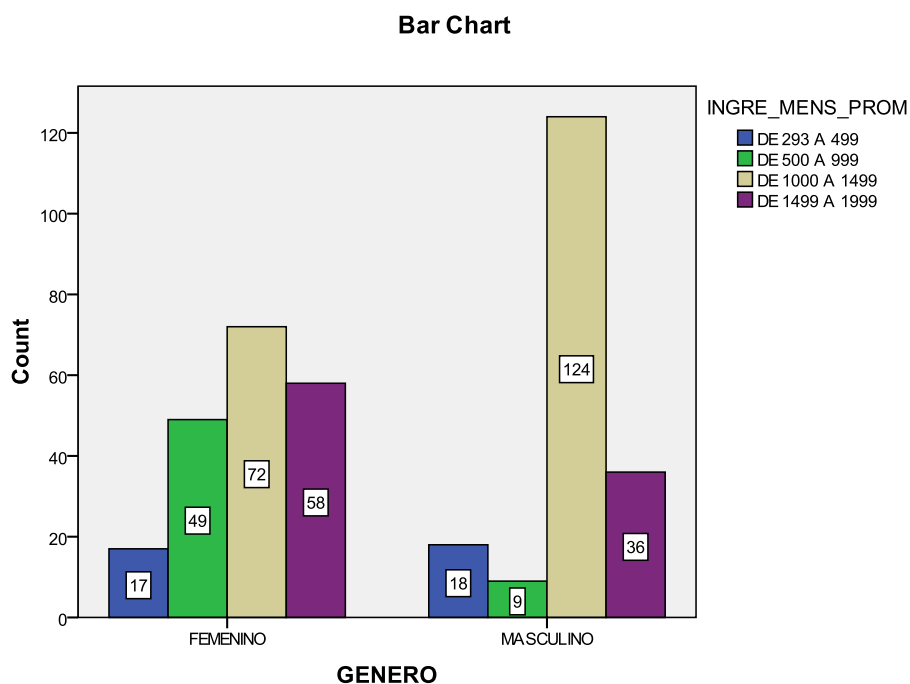
Fuente: Investigación de mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Los encuestados que tiene ingresos promedio de toda su familia que van desde los 293 a 499 dólares (35 personas), 17 son de género femenino y 18 son varones; de las 58 personas que afirman tener ingresos promedios familiares entre 500 a 999 dólares, 49 son mujeres y 9 son varones; los encuestados con ingresos promedios familiares entre 1000 y 1499 dólares (196 personas), 72 son mujeres y 124 son hombres; y de las personas que afirman que sus ingresos promedios familiares se encuentran en el rango de 1500 a 2000 dólares (94 personas), 58 de ellas son de género femenino y 36 de género masculino.

**Figura 3.34.** Cruce género vs ingresos promedio familiares mensuales



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs gastos mensuales promedio en los mercados**

**Tabla 3.36.** Género vs gastos mensuales promedio en mercados

|        |           | GENERO * GASTO_MENS_MERCADO |             |           |              | Total |
|--------|-----------|-----------------------------|-------------|-----------|--------------|-------|
|        |           | GASTO_MENS_MERCADO          |             |           |              |       |
|        |           | DE 10 A 60                  | DE 61 A 111 | 112 A 162 | DE 163 A 213 |       |
| GENERO | FEMENINO  | 37                          | 146         | 7         | 6            | 196   |
|        | MASCULINO | 9                           | 90          | 18        | 70           | 187   |
| Total  |           | 46                          | 236         | 25        | 76           | 383   |

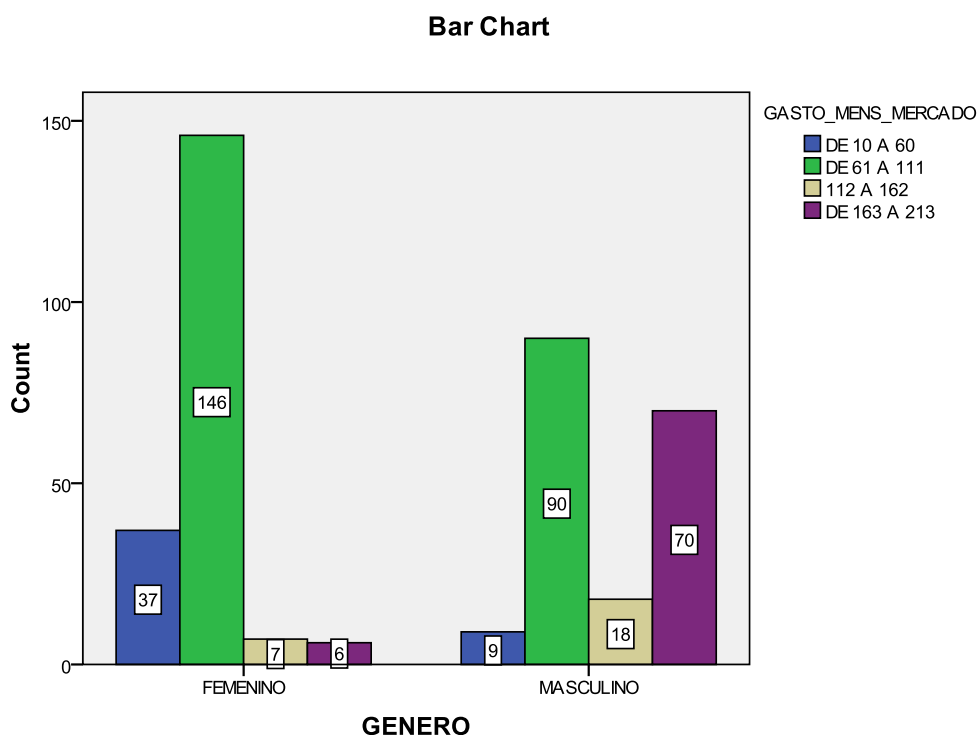
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los encuestados que tienen gastos mensuales promedio en los mercados entre 10 a 60 dólares (46 personas), 37 de las personas que afirman que sus gastos están en ese rango son mujeres, mientras que 9 son varones; de las personas que tienen gastos promedios familiares en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui entre 61 a 111 dólares (236 personas), 146 son de género femenino y 90 son de género masculino; las personas que afirman que sus gastos en los mercados y ferias populares se encuentran entre 112 a 162 dólares (25 personas); 7 son mujeres mientras que 18 son varones; en último lugar las personas que afirman que sus gastos mensuales se encuentran entre 163 a 213 dólares en adelante (76 personas), 6 de ellas son de género femenino y 70 son de género masculino.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.35.** Cruce género vs gasto mensual promedio en los mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.37.** Género vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

|        |           | COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |    | Total |
|--------|-----------|-------------------------|----|-------|
|        |           | SI                      | NO |       |
| GENERO | FEMENINO  | 196                     | 0  | 196   |
|        | MASCULINO | 156                     | 31 | 187   |
| Total  |           | 352                     | 31 | 383   |

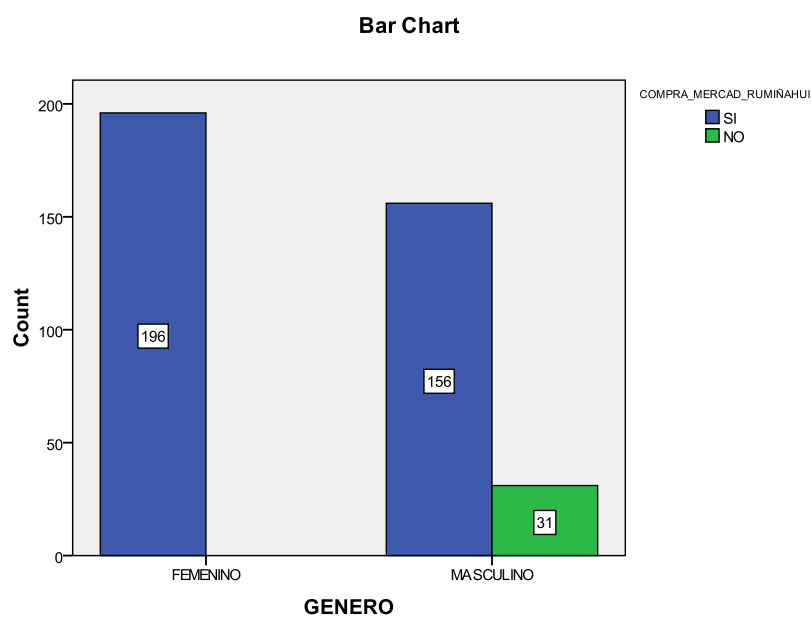
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

De las 352 personas que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 196 de ellas son mujeres mientras que 156 son varones, por otra parte de las 31 personas que afirman que no realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón todas son de género masculino.

**Figura 3.36.** Cruce género vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs factor de decisión de compra**

**Tabla 3.38.** Género vs factor de decisión de compra

|        |           | GENERO * FACTOR COMPRA |                   |                     |                      |         | Total |
|--------|-----------|------------------------|-------------------|---------------------|----------------------|---------|-------|
|        |           | FACTOR COMPRA          |                   |                     |                      |         |       |
| GENERO |           | PRECIO                 | TIEMPO<br>COMPRAS | TRASLADO<br>COMPRAS | SEGURIDAD<br>MERCADO | CALIDAD |       |
|        | FEMENINO  | 86                     | 0                 | 30                  | 8                    | 72      | 196   |
|        | MASCULINO | 132                    | 18                | 36                  | 0                    | 1       | 187   |
|        | Total     | 218                    | 18                | 66                  | 8                    | 73      | 383   |

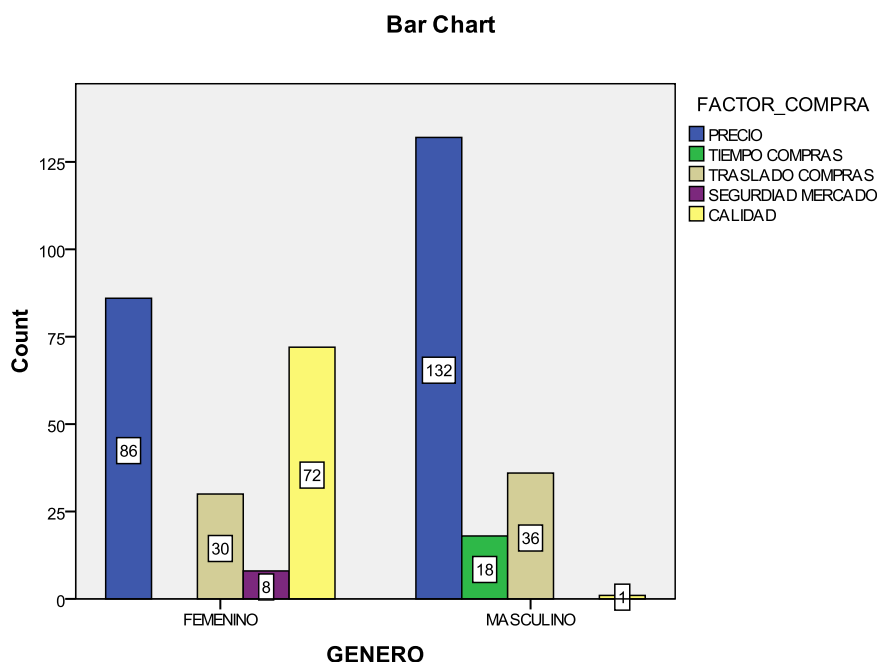
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De las personas a quienes fue aplicada la encuesta para este estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 218 personas contestaron que el precio es un factor decisivo para realizar sus compras en estos centros de los cuales 86 son mujeres y 132 son varones; las 18 personas que respondieron que el tiempo es el factor decisivo todas son de género masculino; de las 66 personas que mencionan que el traslado de sus compras es el factor decisivo para realizar sus compras, 30 de ellos son de género femenino y 36 son de género masculino; para el factor seguridad en los mercados 8 personas de género femenino coincidieron en que influye al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui; y como último factor decisivo para realizar sus compras en los centros de abastecimiento público de Rumiñahui es la calidad de los productos de los cuales de las 73 personas que contestaron al mismo como factor 72 son de género femenino y 1 es de género masculino.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.37.** Cruce género vs factor de decisión de compra



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs motivaciones para acudir a los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.39. Género vs motivación**

|        |           | MOTIVACIÓN  |        |           |           | Total |
|--------|-----------|-------------|--------|-----------|-----------|-------|
|        |           | PROMOCIONES | PRECIO | TRADICIÓN | UBICACIÓN |       |
| GENERO | FEMENINO  | 22          | 65     | 64        | 45        | 196   |
|        | MASCULINO | 19          | 34     | 98        | 36        | 187   |
|        | Total     | 41          | 99     | 162       | 81        | 383   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

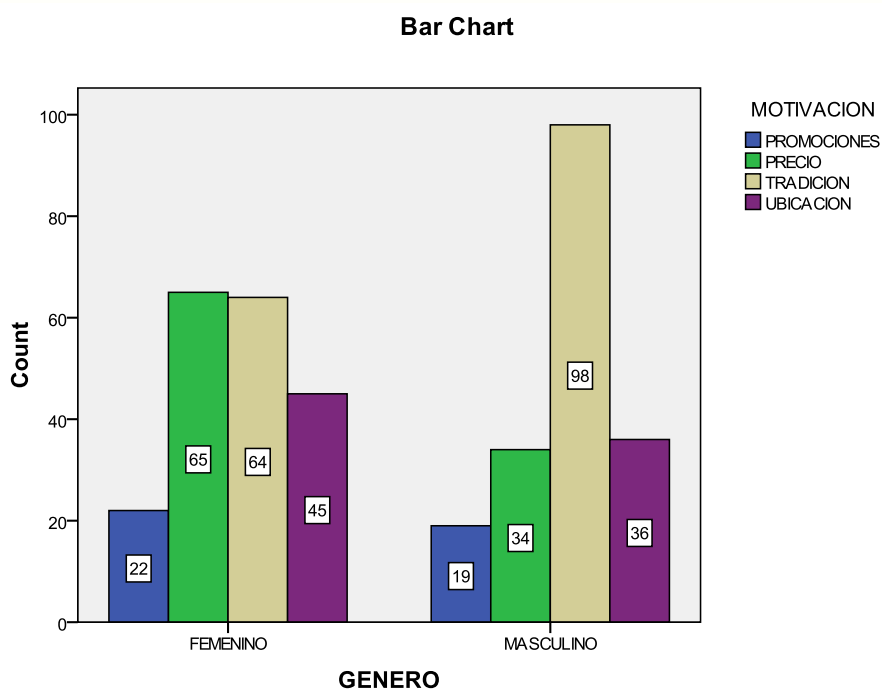
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los encuestados respondieron que las promociones son una de las motivaciones que influyen para que acudan a los centros de abastecimiento públicos (41 personas), de los cuales 22 son de género femenino y 19 de género masculino; el precio como motivador para ir a los mercados y ferias populares de

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

cantón Rumiñahui (99 personas), 65 encuestados que afirmaron que es la respuesta motivadora son mujeres, mientras que 34 son varones; de las 162 personas que contestaron que por tradición acuden a los mercados del cantón 64 son mujeres mientras que 98 son varones; y las personas que contestaron que la ubicación es su motivación para acudir a dichos centros (81 personas), 45 son de género femenino mientras que 36 son de género masculino.

**Figura 3.38.** Cruce género vs motivación de compra



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs porque eligió acudir a un mercado o feria popular**

**Tabla 3.40.** Género vs elección de mercado

|        |           | GENERO * ELECCIÓN |                                |                     | Total |
|--------|-----------|-------------------|--------------------------------|---------------------|-------|
|        |           | ELECCIÓN          |                                |                     |       |
|        |           | DECISIÓN PROPIA   | RECOMENDACIÓN AMIGO O FAMILIAR | PUBLICIDAD EN MEDIO |       |
| GENERO | FEMENINO  | 138               | 0                              | 58                  | 196   |
|        | MASCULINO | 121               | 52                             | 14                  | 187   |
| Total  |           | 259               | 52                             | 72                  | 383   |

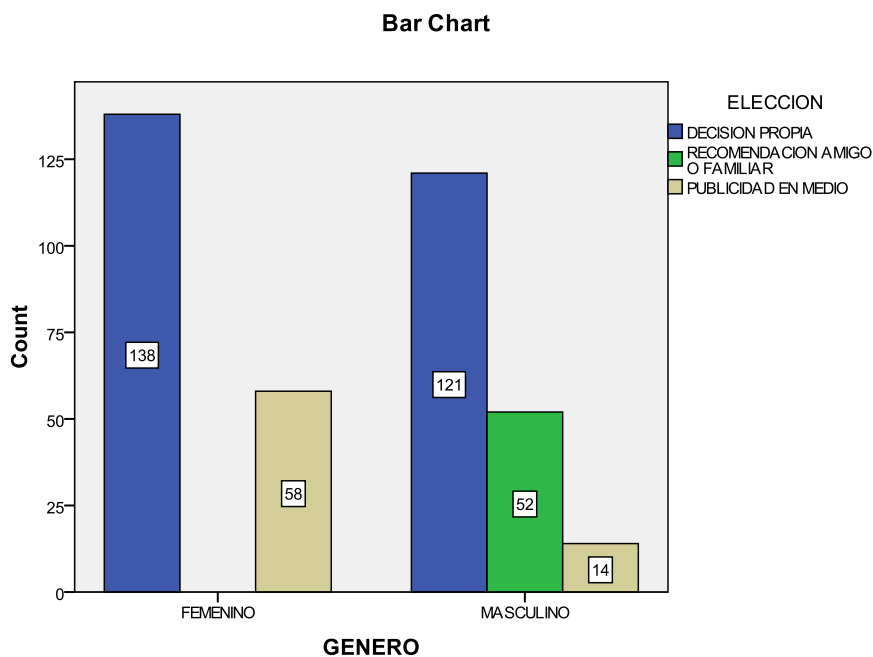
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los encuestados quienes respondieron que eligen los centros de abastecimiento públicos del cantón Rumiñahui por decisión propia (259 personas), 138 personas son de género femenino y 121 de género masculino; en el caso de si acuden a los mercados y ferias populares del cantón por recomendación de familiares o amigos las 52 personas que afirmaron esta opción como respuesta son de género masculino; y de los encuestados que contestaron que acuden a los centros de abastecimiento públicos por publicidad en medios como radio, prensa local, televisión, etc. (72 personas), 58 personas son mujeres y 14 personas son varones.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.39.** Cruce género vs motivos de elección



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs frecuencia de consumo de productos**

**Tabla 3.41.** Género vs consumo de productos

|        |           | GENERO * CONSUMO FRECUENCIA |           |          |          |         | Total |
|--------|-----------|-----------------------------|-----------|----------|----------|---------|-------|
|        |           | CONSUMO FRECUENCIA          |           |          |          |         |       |
|        |           | ABASTOS                     | GENÉRICOS | MARISCOS | CÁRNICOS | COMIDAS |       |
| GENERO | FEMENINO  | 79                          | 80        | 11       | 26       | 0       | 196   |
|        | MASCULINO | 42                          | 86        | 1        | 42       | 16      | 187   |
| Total  |           | 121                         | 166       | 12       | 68       | 16      | 383   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

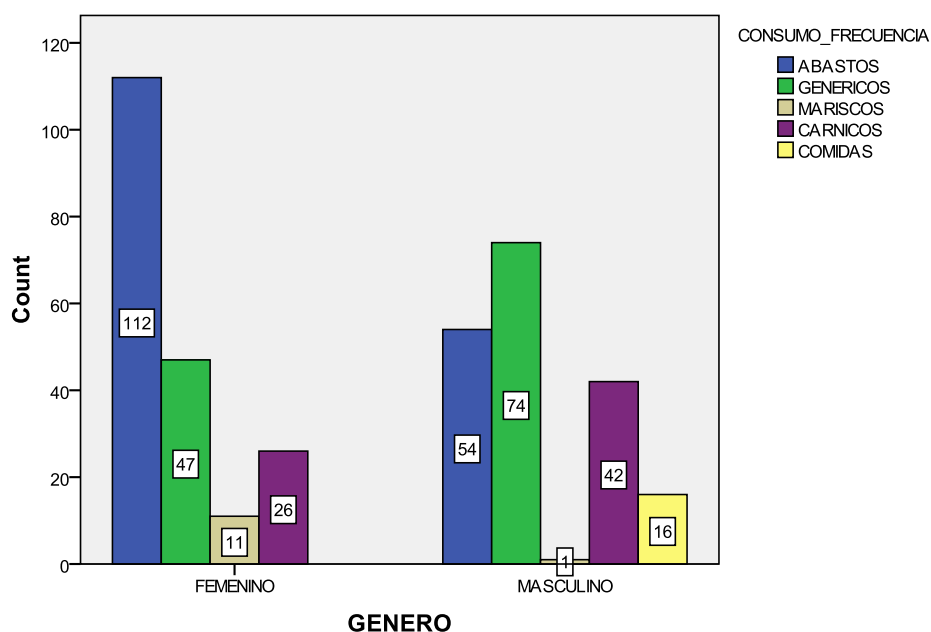
Las personas que afirmaron que con mayor frecuencia consumen abastos (granos, margarinas, cereales, etc.) en total fueron 121 personas de las cuales 79 son mujeres y 42 son hombres; de los que contestaron que en el mayor de las ocasiones comprar genéricos (legumbres, hortalizas, frutas, etc.) fueron 166

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

personas de las cuales 80 son de género femenino y 86 de género masculino; quienes con mayor frecuencia compran en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui mariscos fueron 11 mujeres y 1 varón; de las 68 personas que afirmaron que en la mayoría de los casos compran cárnicos en los centros de abastecimiento públicos 26 personas fueron de género femenino y 42 de género masculino; y por último de las 16 personas que respondieron que en la mayoría de los casos consumen con mayor frecuencia alimentos fueron 16 hombres.

**Figura 3.40.** Cruce género vs frecuencia de consumo de productos

**Bar Chart**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs frecuencia de compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.42.** Género vs frecuencia de compra

|        |           | FRECUENCIA COMPRA   |                      |                | Total |
|--------|-----------|---------------------|----------------------|----------------|-------|
|        |           | UNA VEZ A LA SEMANA | UNA VEZ CADA 15 DÍAS | UNA VEZ AL MES |       |
| GENERO | FEMENINO  | 116                 | 43                   | 37             | 196   |
|        | MASCULINO | 64                  | 70                   | 53             | 187   |
|        | Total     | 180                 | 113                  | 90             | 383   |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

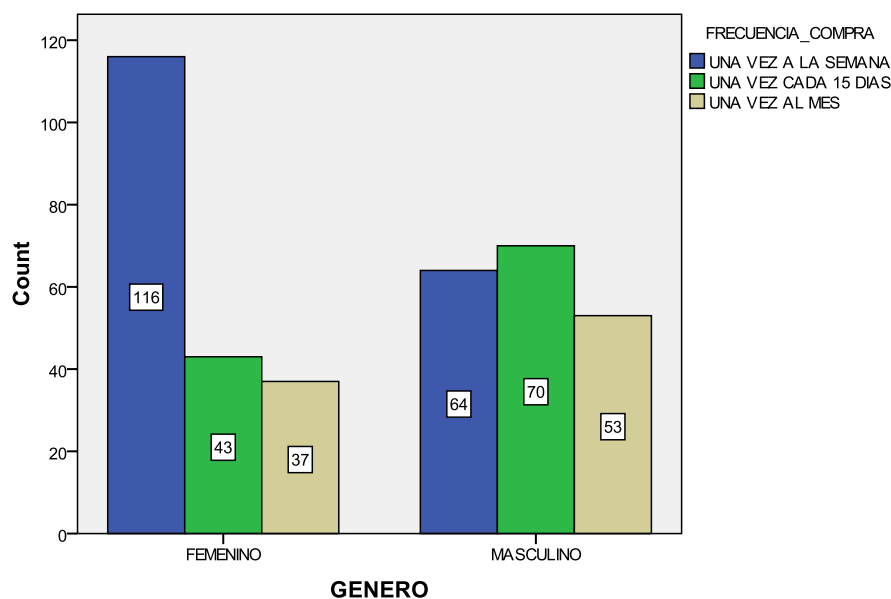
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los encuestado que realizan sus compras una vez por semana en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui (180 personas), 116 son mujeres y 64 personas son hombres; de las personas que realizan sus compras en los centros de abastecimiento públicos del cantón una vez cada 15 días (113 personas ), 43 personas son de género femenino, mientras que 70 son de género masculino; y de las personas que realizan sus compras una vez al mes (90 personas), 37 son mujeres mientras que 53 son hombres.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.41.** Cruce género vs frecuencia de compra

Bar Chart



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

• **Género vs beneficios obtenidos**

**Tabla 3.43. Género vs beneficio**

|           |  | GENERO * BENEFICIO |                         |                          |                       | Total |
|-----------|--|--------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------|
|           |  | BENEFICIO          |                         |                          |                       |       |
| GENERO    |  | MENORES<br>PRECIOS | CALIDAD DE<br>PRODUCTOS | VARIEDAD DE<br>PRODUCTOS | CANTIDAD<br>VS COSTOS |       |
| FEMENINO  |  | 72                 | 0                       | 116                      | 8                     | 196   |
| MASCULINO |  | 70                 | 72                      | 36                       | 9                     | 187   |
| Total     |  | 142                | 72                      | 152                      | 17                    | 383   |

Fuente: Investigación de mercados 2012

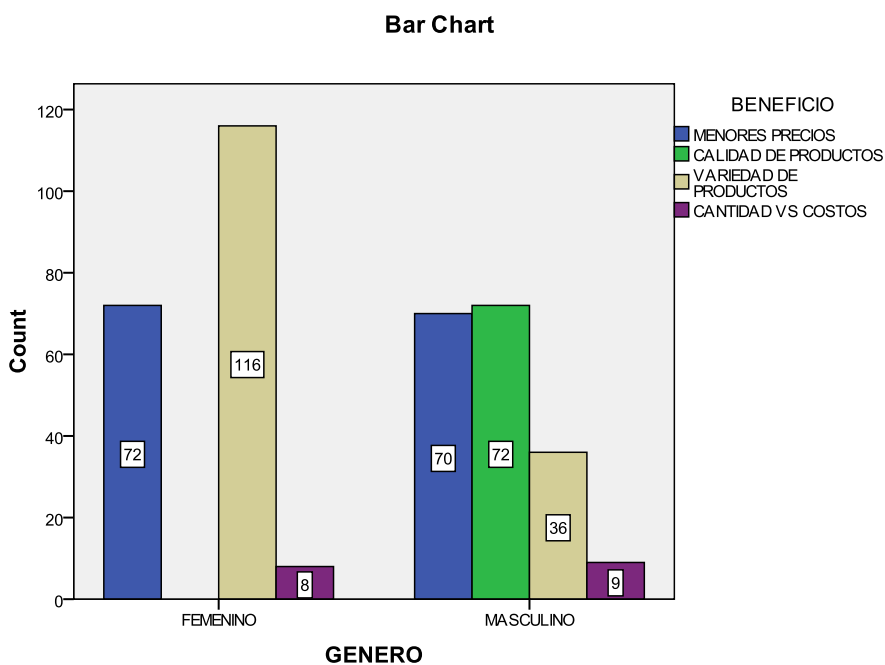
Elaborado por: Tania Mayacela.

Los encuestados que perciben que el principal beneficio al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui (142 personas), 72 personas son de género femenino y 70 son de género masculino; las personas

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

que perciben que la calidad de los productos es el beneficio que obtienen al realizar sus compras en los centros de abastecimiento públicos del cantón son 72 personas de género masculino; de los encuestados que afirman que las variedad de los productos es el beneficio que obtienen al realizar sus compras en los mercados y ferias del cantón Rumiñahui (152 personas), 116 personas son mujeres y 36 personas son varones; y el ultimo beneficio que los encuestados han percibido (17 personas), 8 son de género femenino y 9 personas son de género masculino.

**Figura 3.42.** Cruce género vs beneficio obtenido



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs aspectos a mejorar en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui**

**Tabla 3.44.** Género vs aspectos a mejorar

|        |           | ASPECTOS MEJORAR |                      |                 |                  | Total |
|--------|-----------|------------------|----------------------|-----------------|------------------|-------|
|        |           | SEGURIDAD        | HIGIENE Y SALUBRIDAD | MAYOR PROMOCIÓN | FACILIDAD ACCESO |       |
| GENERO | FEMENINO  | 86               | 80                   | 30              | 0                | 196   |
|        | MASCULINO | 77               | 55                   | 29              | 26               | 187   |
|        | Total     | 163              | 135                  | 59              | 26               | 383   |

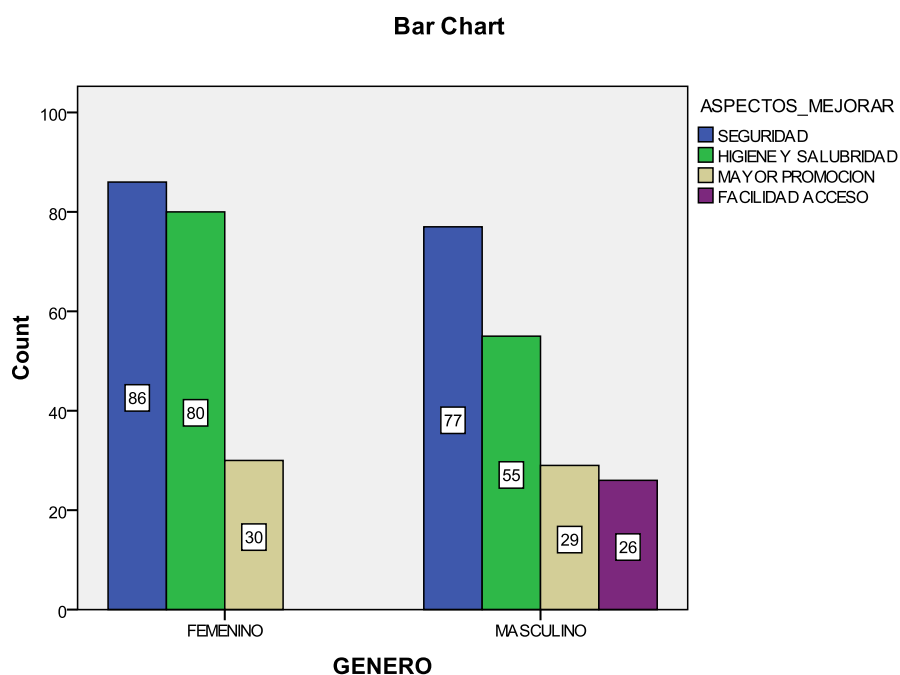
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Los encuestados que han realizado sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui y que han mencionado que el aspecto a mejorar en los mismo es la seguridad (163 personas), 86 personas son de género femenino y 77 personas son de género masculino; de las personas que mencionaron que el aspecto a mejorar en los centros de abastecimiento públicos (135 personas) es la higiene y la salubridad, 80 de ellos son mujeres y 55 son varones; de las personas que mencionaron que el aspecto a mejorar es aumentar la promoción de los centros de abastecimiento públicos (59 personas); 30 son de género femenino y 29 son de género masculino; y de las 26 personas que mencionaron que se debe mejorar los accesos a los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui o facilitar el acceso a los mismo todos fueron hombres.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.43.** Cruce género vs aspectos a mejorar



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

- **Cruce de variables**

**Tabla 3.45.** Cruce de variables análisis bivariado

| VARIABLE   | FEMENINO                | MASCULINO               |
|--|-------------------------|-------------------------|
| <b>Edad</b>                                      | 18 a 38 años            | 39 a 59 años            |
| <b>Estado civil</b>                              | Casado                  | Casado                  |
| <b>Grado de instrucción</b>                      | Superior                | Superior                |
| <b>Ocupación</b>                                 | Relación de dependencia | Relación de dependencia |
| <b>Ingresos familiares mensuales promedios</b>   | De 1000 a 1499 dólares  | De 1000 a 1499 dólares  |
| <b>Gastos mensuales promedio en los mercados</b> | De 61 a 111 dólares     | De 61 a 111 dólares     |



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Realiza compras en los mercados populares del cantón Rumiñahui</b>               | Si  | Si  |
| <b>Factor de decisión</b>   | Precio                                    | Precio                                    |
| <b>Motivaciones para acudir a los mercados populares del cantón Rumiñahui</b>       | Precio                                    | Tradición                                 |
| <b>Elección de compra en un mercado o feria popular</b>                             | Por decisión propia                       | Por decisión propia                       |
| <b>Frecuencia de consumo de productos</b>   | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) |
| <b>Frecuencia de compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b> | Una vez a la semana                       | Una vez cada 15 días                      |
| <b>Beneficios obtenidos</b>   | Variedad de productos                     | Menores precios                           |
| <b>Aspectos a mejorar en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b>   | Seguridad                                 | Seguridad                                 |

Fuente: Investigación de mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.11 Análisis multivariado

#### Cruces con Chi cuadrado

- **Genero vs edad vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.46.** Género vs edad vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* EDAD \* COMPRA MERCAD RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | EDAD       |         |         |          | Total |
|-------------------------|--------|-----------|------------|---------|---------|----------|-------|
|                         |        |           | DE 18 A 38 | 39 A 59 | 60 A 80 | 81 a 101 |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 77         | 59      | 57      | 3        | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 83         | 55      | 18      | 0        | 156   |
|                         |        | Total     | 160        | 114     | 75      | 3        | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |            | 31      |         |          | 31    |
|                         |        | Total     |            | 31      |         |          | 31    |

**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 19.350 <sup>a</sup> | 3  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 21.279              | 3  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 15.850              | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases        |                              | 352                 |    |                       |

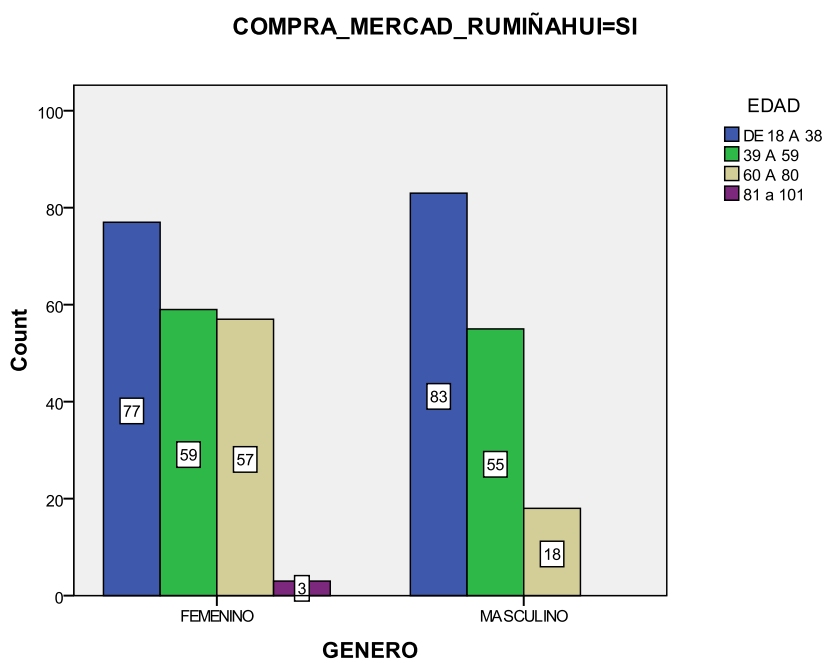
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Del total de los encuestados que afirmaron que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 77 personas pertenecen a género femenino y 83 son de género masculino, por otra parte de las personas que compran en los mencionados centros de abastecimientos se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años de edad tanto los de género femenino como masculino.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.44.** Cruce género vs edad vs compra en mercados de Rumiñahui.



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs estado civil vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.47.** Género vs estado civil vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* ESTADO\_CIVIL \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | ESTADO_CIVIL |        |            | Total |
|-------------------------|--------|-----------|--------------|--------|------------|-------|
|                         |        |           | SOLTERO      | CASADO | DIVORCIADO |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 59           | 77     | 60         | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 49           | 71     | 36         | 156   |
|                         | Total  | 108       | 148          | 96     | 352        |       |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |              | 31     |            | 31    |
|                         | Total  |           |              | 31     |            | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 2.658 <sup>a</sup> | 2  | .265                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 2.679              | 2  | .262                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 1.171              | 1  | .279                  |
| N of Valid Cases        |                              | 352                |    |                       |

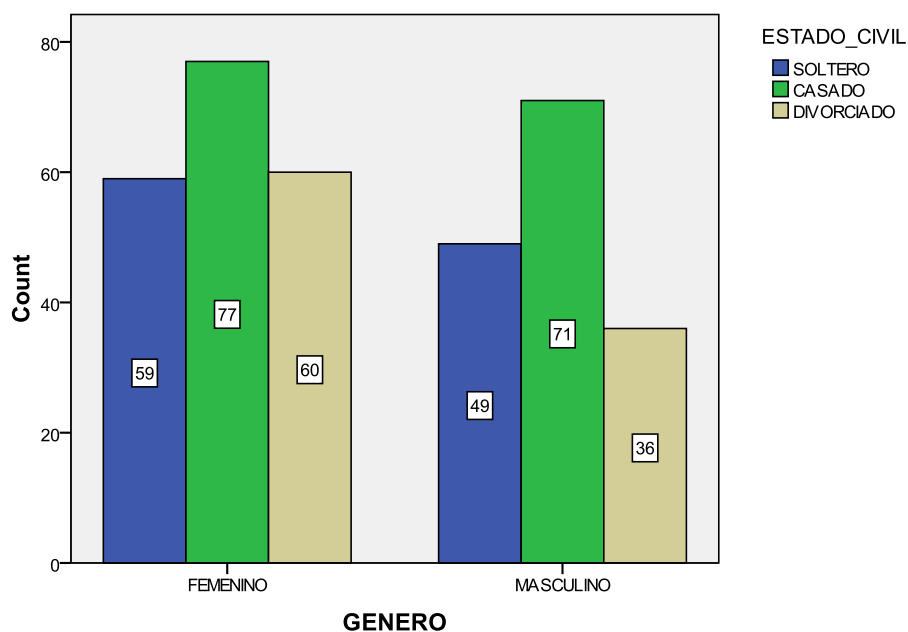
**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Del total de los encuestados que afirmaron que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 77 personas pertenecen a género femenino y 83 son de género masculino, por otra parte de las personas que compran en los mencionados centros de abastecimientos se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años de edad tanto los de género femenino como masculino.

**Figura 3.45.** Cruce género vs estado civil vs compra en mercados de Rumiñahui

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI=SI**



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs instrucción vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.48.** Género vs instrucción vs compra en mercados de Rumiñahui.

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | GRADO_INSTRUCCION |            |          |           | Total |
|-------------------------|--------|-----------|-------------------|------------|----------|-----------|-------|
|                         |        |           | PRIMARIA          | SECUNDARIA | SUPERIOR | POSTGRADO |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 23                | 22         | 142      | 9         | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 0                 | 16         | 100      | 40        | 156   |
|                         |        | Total     | 23                | 38         | 242      | 49        | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |                   |            | 31       |           | 31    |
|                         |        | Total     |                   |            | 31       |           | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

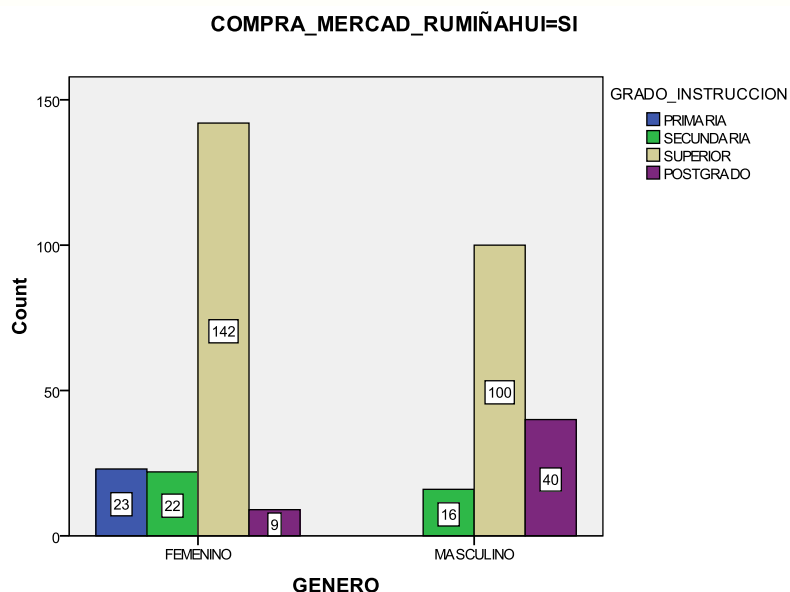
**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 46.909 <sup>a</sup> | 3  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 56.798              | 3  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 35.941              | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases        |                              | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 242 personas tienen como grado de instrucción Superior, 142 encuestados pertenecen al género femenino y 100 personas son de género masculino.

**Figura 3.46.** Cruce género vs grado de instrucción vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs ingresos mensuales promedios vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.49.** Género vs ingresos mensuales promedio vs compra en mercados de Rumiñahui

|                         |                  | INGRE_MENS_PROM |              |                |                |       |
|-------------------------|------------------|-----------------|--------------|----------------|----------------|-------|
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                  | DE 293 A 499    | DE 500 A 999 | DE 1000 A 1499 | DE 1499 A 1999 | Total |
| SI                      | GENERO FEMENINO  | 17              | 49           | 72             | 58             | 196   |
|                         | MASCULINO        | 18              | 9            | 93             | 36             | 156   |
|                         | Total            | 35              | 58           | 165            | 94             | 352   |
| NO                      | GENERO MASCULINO |                 |              | 31             |                | 31    |
|                         | Total            |                 |              | 31             |                | 31    |

**Chi-Square Tests**

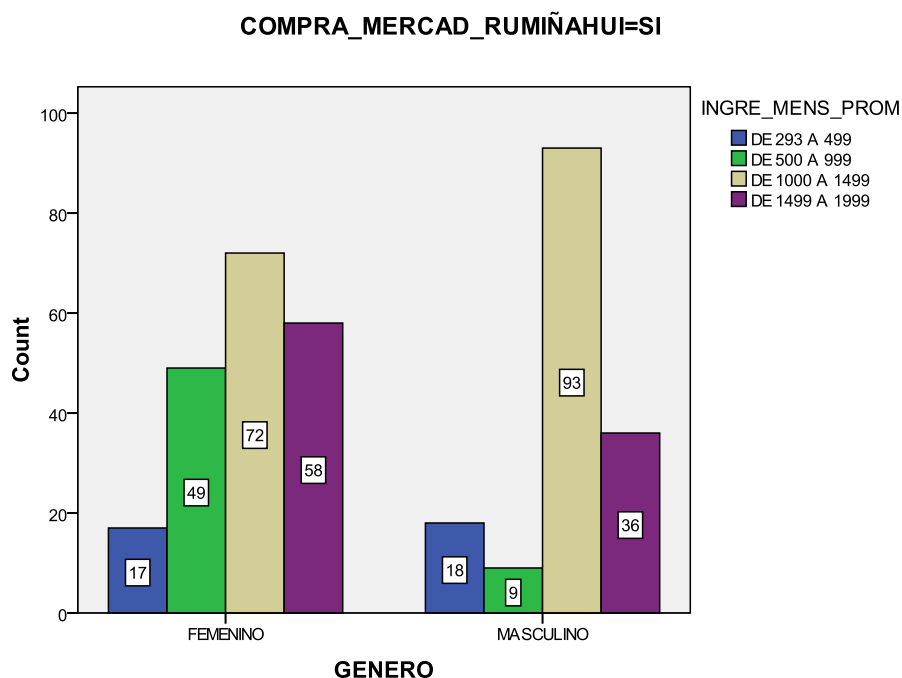
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 31.295 <sup>a</sup> | 3  | .000                     |
|                         | Likelihood Ratio             | 33.692              | 3  | .000                     |
|                         | Linear-by-Linear Association | .515                | 1  | .473                     |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                          |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De un total de 383 personas encuestadas, 352 afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui, tomando en cuenta los ingresos promedios mensuales, 72 personas pertenecen al género femenino y 93 al género masculino con ingresos promedios familiares de entre \$1000 a \$1499 dólares.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.47.** Cruce género vs ingresos promedio mensuales vs compra en mercados de Rumiñahui.



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs gasto mensual promedio en los mercados vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.50.** Género vs gasto mensual promedio vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* GASTO\_MENS\_MERCADO \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | GASTO_MENS_MERCADO |             |           |              | Total |
|-------------------------|--------|-----------|--------------------|-------------|-----------|--------------|-------|
|                         |        |           | DE 10 A 60         | DE 61 A 111 | 112 A 162 | DE 163 A 213 |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 37                 | 146         | 7         | 6            | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 9                  | 90          | 18        | 39           | 156   |
|                         |        | Total     | 46                 | 236         | 25        | 45           | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |                    |             |           | 31           | 31    |
|                         |        | Total     |                    |             |           | 31           | 31    |



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

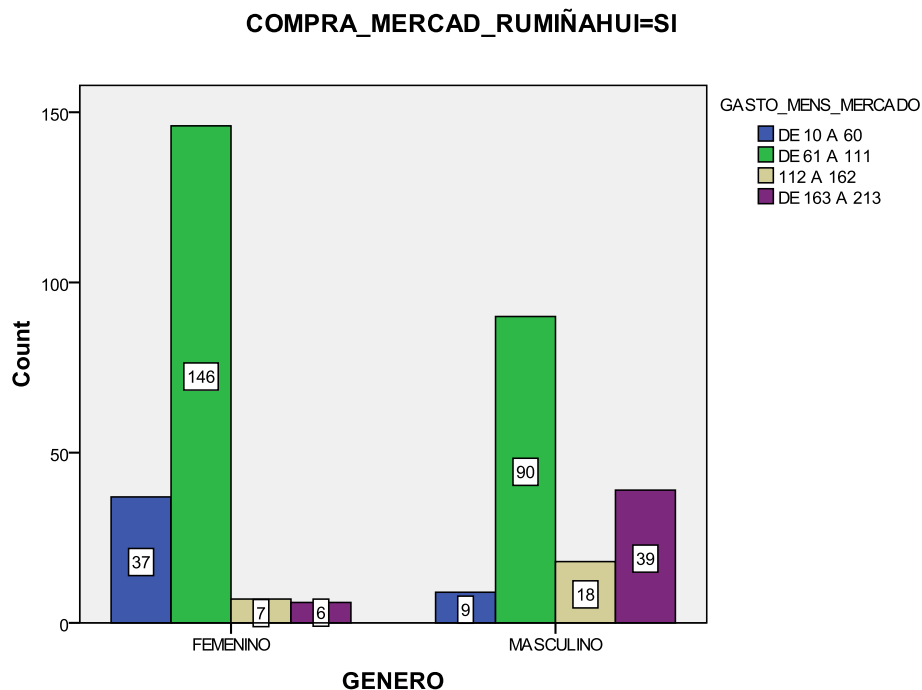
**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 55.543 <sup>a</sup> | 3  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 59.205              | 3  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 54.166              | 1  | .000                  |
| N of Valid Cases        |                              | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

El gasto promedio mensual familiar de un total de 352 personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui es de entre \$61 a \$111 dólares, 146 personas son de género femenino y 90 personas son de género masculino.

**Figura 3.48.** Cruce género vs gasto mensual en mercados vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs factor de compra vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.51.** Género vs factor de compra vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* FACTOR\_COMPRA \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

|                         |        |           | FACTOR_COMPRA |          |           |       |    |     |
|-------------------------|--------|-----------|---------------|----------|-----------|-------|----|-----|
|                         |        |           | TIEMPO        | TRASLADO | SEGURIDAD |       |    |     |
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI | PRECIO | COMPRA    | COMPRAS       | MERCADO  | CALIDAD   | Total |    |     |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 86            | 0        | 30        | 8     | 72 | 196 |
|                         |        | MASCULINO | 101           | 18       | 36        | 0     | 1  | 156 |
|                         |        | Total     | 187           | 18       | 66        | 8     | 73 | 352 |
| NO                      | GENERO | MASCULINO | 31            |          |           |       |    | 31  |
|                         |        | Total     | 31            |          |           |       |    | 31  |

**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 93.465 <sup>a</sup> | 4  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 123.871             | 4  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 56.528              | 1  | .000                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

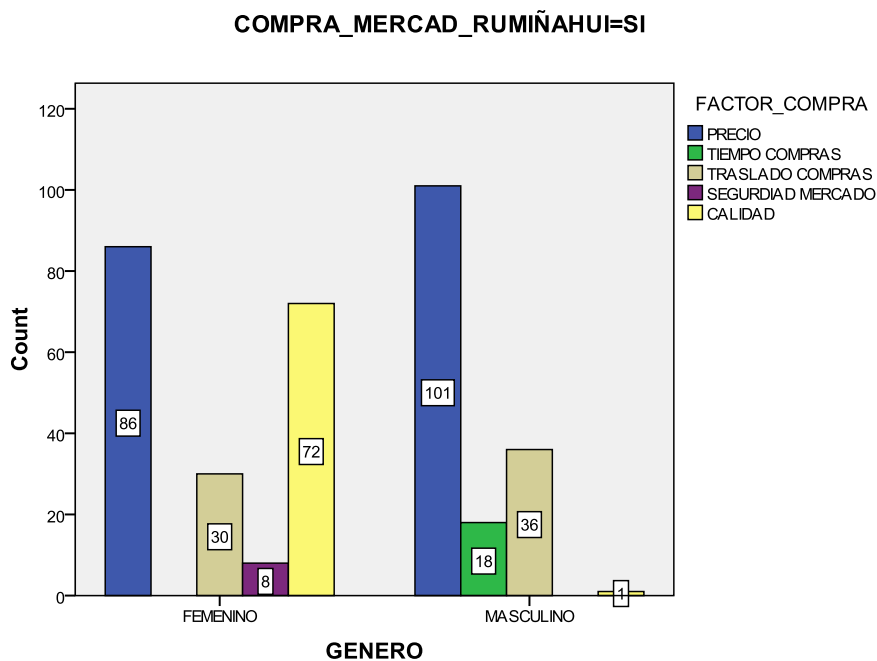
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

El factor de compra que incide en la decisión de compra en los consumidores principalmente es el precio, 187 personas que afirman que este es el factor de decisión y de los cuales 86 personas son de género femenino y 101 personas son de género masculino.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.49.** Cruce género vs factor de compra vs compra en mercados de  
Rumiñahui



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

- **Género vs motivación vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.52.** Género vs motivación vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* MOTIVACIÓN \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

|                         |        |           | MOTIVACIÓN  |        |           |           |       |
|-------------------------|--------|-----------|-------------|--------|-----------|-----------|-------|
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | PROMOCIONES | PRECIO | TRADICIÓN | UBICACIÓN | Total |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 22          | 65     | 64        | 45        | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 19          | 34     | 67        | 36        | 156   |
|                         | Total  | 41        | 99          | 131    | 81        | 352       |       |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |             |        | 31        |           | 31    |
|                         | Total  |           |             |        | 31        |           | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Chi-Square Tests**

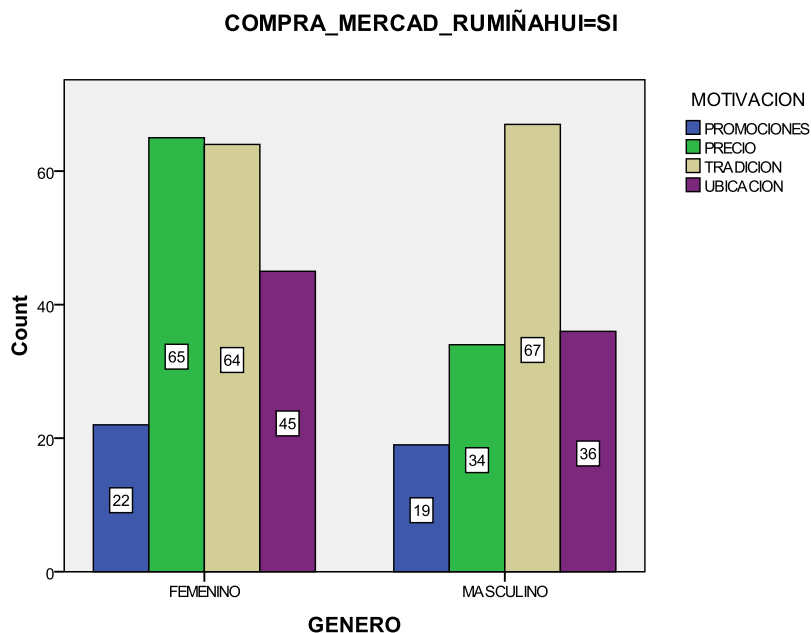
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 6.534 <sup>a</sup> | 3  | .088                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 6.607              | 3  | .086                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | .886               | 1  | .347                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De 352 personas que afirman en esta encuesta que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui, 64 personas pertenecen al género femenino y 67 al género masculino, quienes sienten como motivación para realizar sus compras en dichos centros de abastecimiento la tradición de comprar en estos lugares.

**Figura 3.50.** Cruce género vs motivación vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs elección vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.53.** Género vs elección vs compra en mercados de Rumiñahui

|         |           |         | ELECCIÓN        |                                |                     | Total |
|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|---------------------|-------|
|         |           |         | DECISIÓN PROPIA | RECOMENDACIÓN AMIGO O FAMILIAR | PUBLICIDAD EN MEDIO |       |
| COMPRAS | GENERO    | COMPRAS |                 |                                |                     |       |
| SI      | FEMENINO  |         | 138             | 0                              | 58                  | 196   |
|         | MASCULINO |         | 90              | 52                             | 14                  | 156   |
|         | Total     |         | 228             | 52                             | 72                  | 352   |
| NO      | MASCULINO |         | 31              |                                |                     | 31    |
|         | Total     |         | 31              |                                |                     | 31    |

**Chi-Square Tests**

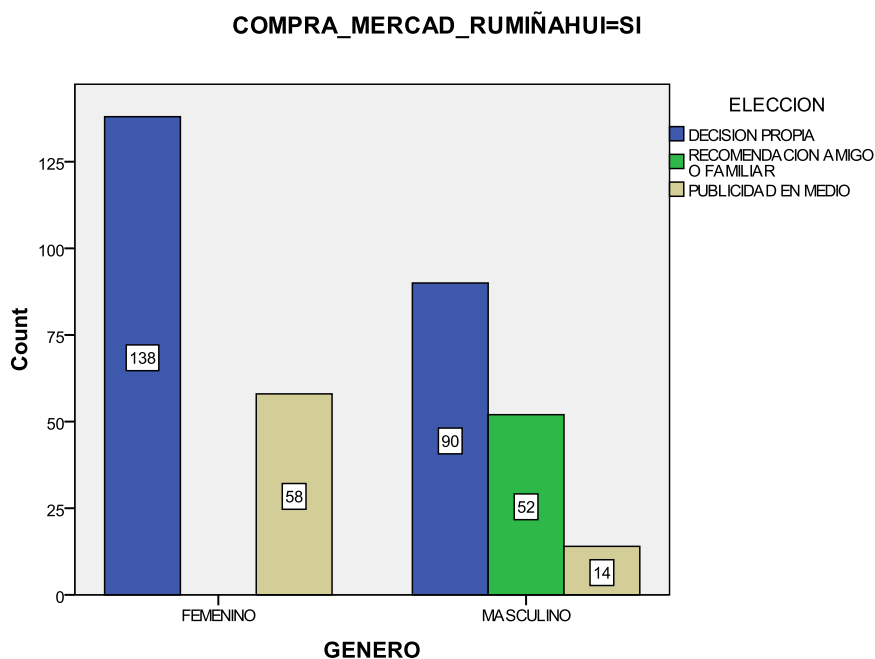
| COMPRAS |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI      | Pearson Chi-Square           | 85.553 <sup>a</sup> | 2  | .000                  |
|         | Likelihood Ratio             | 106.592             | 2  | .000                  |
|         | Linear-by-Linear Association | .825                | 1  | .364                  |
|         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012  
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De las 352 personas que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del Cantón Rumiñahui, 138 personas de género femenino y 90 de género masculino, quienes confirman que sus compras las realizan por decisión propia no por otra influencia.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.51.** Cruce género vs elección vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs consumo frecuencia vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.54.** Género vs consumo de productos vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* CONSUMO\_FRECUENCIA \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | CONSUMO_FRECUENCIA |           |          |          |         | Total |
|-------------------------|--------|-----------|--------------------|-----------|----------|----------|---------|-------|
|                         |        |           | ABASTOS            | GENÉRICOS | MARISCOS | CÁRNICOS | COMIDAS |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 79                 | 80        | 11       | 26       | 0       | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 21                 | 79        | 1        | 42       | 13      | 156   |
|                         | Total  |           | 100                | 159       | 12       | 68       | 13      | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO | 21                 | 7         |          |          | 3       | 31    |
|                         | Total  |           | 21                 | 7         |          |          | 3       | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Chi-Square Tests**

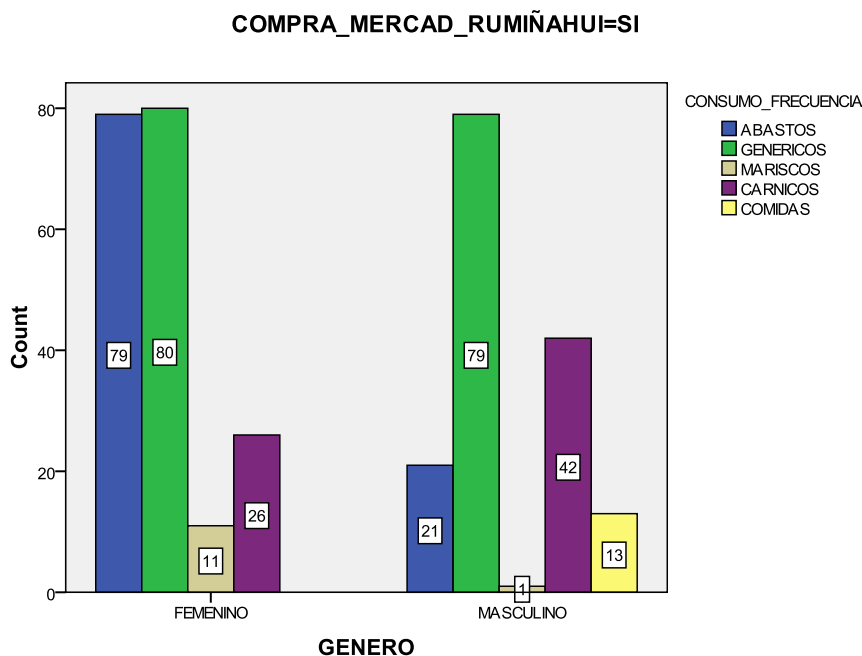
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 54.908 <sup>a</sup> | 4  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 62.863              | 4  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 34.997              | 1  | .000                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

352 personas que contestaron positivamente que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, los productos de mayor consumo son los genéricos, 80 de las personas que contestaron afirmativamente a estas dos variables pertenecen al género femenino y 79 al género masculino.

**Figura 3.52.** Cruce género vs frecuencia de consumo de productos vs compra en mercados de Rumiñahui.



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Género vs frecuencia de compra vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.55.** Género vs frecuencia de compra vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* FRECUENCIA COMPRA \* COMPRA MERCAD RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |        |           | FRECUENCIA_COMPRA   |                      |                | Total |
|-------------------------|--------|-----------|---------------------|----------------------|----------------|-------|
|                         |        |           | UNA VEZ A LA SEMANA | UNA VEZ CADA 15 DÍAS | UNA VEZ AL MES |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 116                 | 43                   | 37             | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 64                  | 46                   | 46             | 156   |
|                         | Total  |           | 180                 | 89                   | 83             | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |                     | 24                   | 7              | 31    |
|                         | Total  |           |                     | 24                   | 7              | 31    |

**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 11.705 <sup>a</sup> | 2  | .003                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 11.762              | 2  | .003                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 10.679              | 1  | .001                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

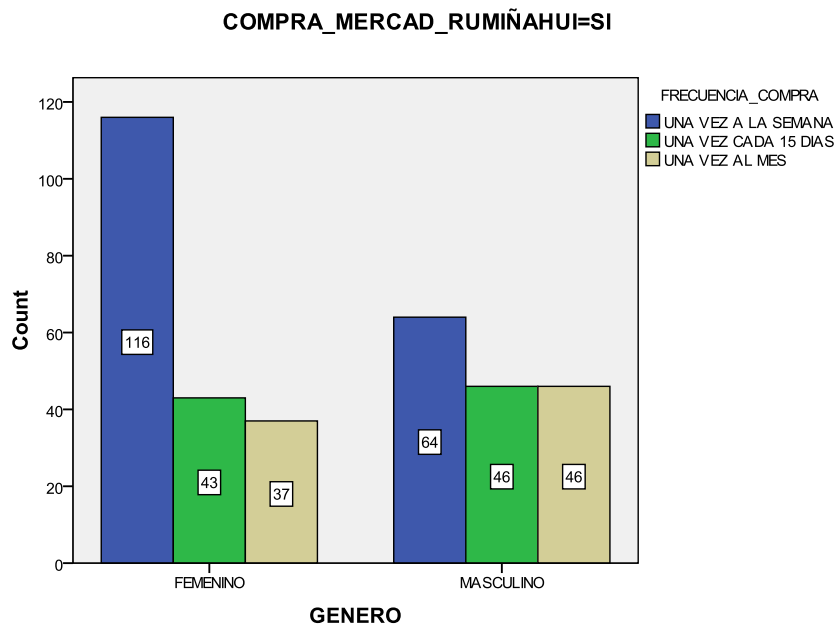
**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De las 352 personas que respondieron afirmativamente que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 116 personas de género femenino y 64 personas de género masculino realizan sus compras una vez por semana.



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.53.** Cruce género vs frecuencia de compra vs compra mercados de  
Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs beneficios vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.56** Género vs beneficios vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* BENEFICIO \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

|                       |        |           | BENEFICIO    |                   |                    |                    | Total |
|-----------------------|--------|-----------|--------------|-------------------|--------------------|--------------------|-------|
|                       |        |           | MENOR PRECIO | CALIDAD PRODUCTOS | VARIEDAD PRODUCTOS | CANTIDAD VS COSTOS |       |
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAH | GENERO |           |              |                   |                    |                    |       |
| SI                    | GENERO | FEMENINO  | 72           | 0                 | 116                | 8                  | 196   |
|                       |        | MASCULINO | 70           | 41                | 36                 | 9                  | 156   |
|                       | Total  |           | 142          | 41                | 152                | 17                 | 352   |
| NO                    | GENERO | MASCULINO |              | 31                |                    |                    | 31    |
|                       | Total  |           |              | 31                |                    |                    | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Chi-Square Tests**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 79.676 <sup>a</sup> | 3  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 96.673              | 3  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 14.285              | 1  | .000                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

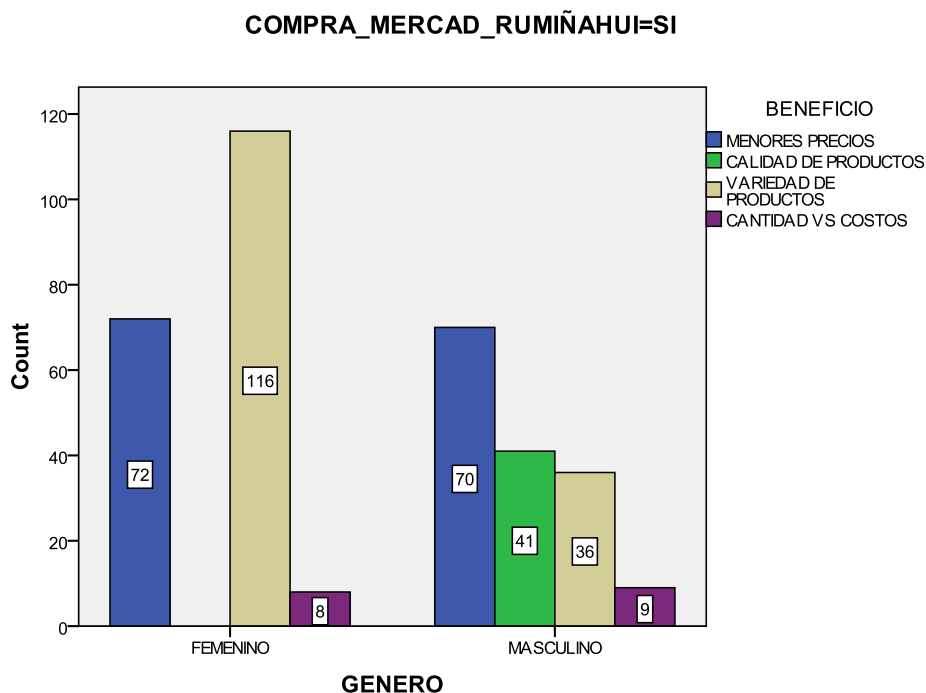
**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

En cuanto a los beneficios que obtienen al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, de las 352 personas que afirmaron que realizan sus compras en dichos centros de acopio públicos 70 personas pertenecientes al género masculino perciben como beneficio el obtener menores precios, mientras que 116 personas de género femenino respondieron que es la variedad de productos el beneficio principal de realizar sus compras en dichos lugares.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Figura 3.54.** Cruce género vs beneficios vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

- **Género vs aspectos a mejorar vs compra en los mercados de Rumiñahui**

**Tabla 3.57.** Género vs aspectos a mejorar vs compra en mercados de Rumiñahui

**GENERO \* ASPECTOS\_MEJORAR \* COMPRA\_MERCAD\_RUMIÑAHUI**

| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI | GENERO |           | ASPECTOS_MEJORAR |                      |                 |                  | Total |
|-------------------------|--------|-----------|------------------|----------------------|-----------------|------------------|-------|
|                         |        |           | SEGURIDAD        | HIGIENE Y SALUBRIDAD | MAYOR PROMOCIÓN | FACILIDAD ACCESO |       |
| SI                      | GENERO | FEMENINO  | 86               | 80                   | 30              | 0                | 196   |
|                         |        | MASCULINO | 77               | 31                   | 22              | 26               | 156   |
|                         | Total  |           | 163              | 111                  | 52              | 26               | 352   |
| NO                      | GENERO | MASCULINO |                  | 24                   | 7               |                  | 31    |
|                         | Total  |           |                  | 24                   | 7               |                  | 31    |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Chi-Square Tests**

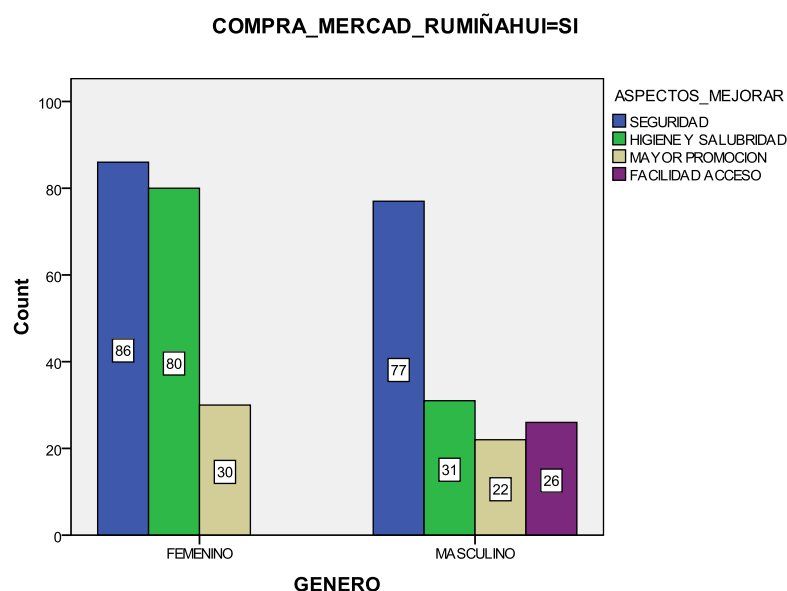
| COMPRA_MERCAD_RUMIÑAHUI |                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| SI                      | Pearson Chi-Square           | 45.399 <sup>a</sup> | 3  | .000                  |
|                         | Likelihood Ratio             | 55.616              | 3  | .000                  |
|                         | Linear-by-Linear Association | 7.004               | 1  | .008                  |
|                         | N of Valid Cases             | 352                 |    |                       |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

De las 352 personas que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, 86 personas pertenecientes al género femenino y 77 personas de género masculino escogieron como el aspecto principal a mejorar en los centros de abastecimiento públicos a la seguridad siendo esta la principal opción a reformar.

**Figura 3.50.** Cruce género vs aspectos a mejorar vs compra en mercados de Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de Mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- **Cruce de variables análisis multivariado**

**Tabla 3.58.** Cruce de variables análisis multivariado

| <b>VARIABLE</b>  | <b>FEMENINO</b>                           |                             |                  | <b>MASCULINO</b>                          |                                      |                   |
|--|---|-----------------------------|------------------|---|--------------------------------------|-------------------|
| <b>Edad</b>  | De 18 a 38                                |                             |                  | De 18 a 38                                |                                      |                   |
| <b>Estado civil</b>                                      | Casado                                    |                             |                  | Casado                                    |                                      |                   |
| <b>Grado de instrucción</b>                              | Superior                                  |                             |                  | Superior                                  |                                      |                   |
| <b>Ocupación</b>   | Relación de dependencia                   |                             |                  | Relación de dependencia                   |                                      |                   |
| <b>Ingresos familiares mensuales promedios</b>           | De 1000 a 1499 dólares                    |                             |                  | De 1000 a 1499 dólares                    |                                      |                   |
| <b>Gastos mensuales promedio en los mercados</b>         | De 61 a 111 dólares                       |                             |                  | De 61 a 111 dólares                       |                                      |                   |
| <b>Factor de decisión</b>                                | Precio                                    | Calidad                     | Traslado compras | Precio                                    | Traslado de compras                  | Tiempo de compras |
| <b>Motivaciones para acudir a los mercados populares</b> | Precio                                    | Tradicción                  | Ubicación        | Tradicción                                | Ubicación                            | Precio            |
| <b>Elección de compra en un mercado o feria popular</b>  | Por decisión propia                       | Publicidad                  |                  | Por decisión propia                       | Recomendación de familiares o amigos |                   |
| <b>Frecuencia de consumo de productos</b>                | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) | Abastos (granos, conservas) | Cárnicos         | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) | Cárnicos                             | Abastos y comida  |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |                       |                      |  |                     |                                       |                     |
|---|-----------------------|----------------------|--|---------------------|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Frecuencia de compra en los mercados y ferias populares</b>                    | Una vez a la semana   | Una vez cada 15 días |  | Una vez a la semana | Una vez cada 15 días y una vez al mes |                     |
| <b>Beneficios obtenidos</b>   | Variedad de productos | Menores precios      |  | Menores precios     | Calidad                               | Variedad            |
| <b>Aspectos a mejorar en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b> | Seguridad             | Higiene y salubridad |  | Seguridad           | Higiene y salubridad                  | Facilidad de acceso |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

3.12 Árbol de segmentación

Figura 3.51. Árbol de segmentación

|  |   |     |        |
|--|---|-----|--------|
| EDAD   | DE 18 A 38                                | 83  | 53.21% |
|  | 39 A 59 AÑOS                              | 55  | 35.26% |
|  | 60 A 80                                   | 18  | 11.54% |
|  | 81 a 101                                  | 0   | 0.00%  |
| ESTADO CIVIL   | SOLTERO                                   | 49  | 31.41% |
|  | CASADO                                    | 71  | 45.51% |
|  | DIVORSIADO                                | 36  | 23.08% |
| GRADO DE INSTRUCCIÓN   | PRIMARIA                                  | 0   | 0.00%  |
|  | SECUNDARIA                                | 16  | 10.26% |
|  | SUPERIOR                                  | 100 | 64.10% |
|  | POSTGRADO                                 | 40  | 25.64% |
| OCUPACIÓN  | NEGOCIO PROPIO                            | 61  | 39.10% |
|  | RELACIÓN DE DEPENDENCIA                   | 95  | 60.90% |
|  | ESTUDIANTE                                | 0   | 0.00%  |
|  | AMA DE CASA                               | 0   | 0.00%  |
| INGRESOS FAMILIARES MENSUALES PROMEDIOS                                      | DE 293 A 499                              | 18  | 11.54% |
|  | DE 500 A 999                              | 9   | 5.77%  |
|  | DE 1000 A 1499 DÓLARES                    | 93  | 59.62% |
|  | DE 1500 A 1999                            | 36  | 23.08% |
| GASTOS MENSUALES PROMEDIO EN LOS MERCADOS                                    | DE 10 A 60                                | 9   | 5.77%  |
|  | DE 61 A 111 DÓLARES                       | 90  | 57.69% |
|  | 112 A 162                                 | 18  | 11.54% |
|  | DE 163 A 213                              | 39  | 25.00% |
| FACTOR DE DECISIÓN   | PRECIO                                    | 101 | 64.74% |
|  | TIEMPO DE COMPRAS                         | 18  | 11.54% |
|  | TRASLADO DE COMPRAS                       | 36  | 23.08% |
|  | SEGURIDAD                                 | 0   | 0.00%  |
| MOTIVACIONES PARA ACUDIR A LOS MERCADOS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI       | PROMOCIONES                               | 19  | 12.18% |
|  | PRECIO                                    | 34  | 21.79% |
|  | TRADICIÓN                                 | 67  | 42.95% |
|  | UBICACIÓN                                 | 36  | 23.08% |
| ELECCIÓN DE COMPRA EN UN MERCADO O FERIA POPULAR                             | POR DECISIÓN PROPIA                       | 90  | 57.69% |
|  | RECOMENDACIÓN DE AMIGO O FAMILIAR         | 52  | 33.33% |
|  | PUBLICIDAD EN MEDIOS                      | 14  | 8.97%  |
| FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS   | ABASTOS                                   | 21  | 13.46% |
|  | GENÉRICOS (LEGUMBRES, FRUTAS, HORTALIZAS) | 79  | 50.64% |
|  | MARISCOS                                  | 1   | 0.64%  |
|  | CARNICOS                                  | 42  | 26.92% |
| FRECUENCIA DE COMPRA EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI | COMIDAS                                   | 13  | 8.33%  |
|  | UNA VEZ A LA SEMANA                       | 64  | 41.03% |
|  | UNA VEZ CADA 15 DÍAS                      | 46  | 29.49% |
|  | UNA VEZ AL MES                            | 46  | 29.49% |
| BENEFICIOS OBTENIDOS   | MENORES PRECIOS                           | 70  | 44.87% |
|  | ALIDAD EN LOS PRODUCTO                    | 41  | 26.28% |
|  | VARIEDAD DE PRODUCTOS                     | 36  | 23.08% |
|  | CANTIDAD VS COSTOS                        | 9   | 5.77%  |
| ASPECTOS A MEJORAR EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI   | SEGURIDAD                                 | 77  | 49.36% |
|  | HIGIENE Y SALUBRIDAD                      | 31  | 19.87% |
|  | MAYOR PROMOCION                           | 22  | 14.10% |
|  | FACILIDAD ACCESO                          | 26  | 16.67% |

|                |
|----------------|
| <b>HOMBRES</b> |
| 156            |
| 44%            |

|  |
|--|
| <b>REALIZA SUS COMPRAS EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI</b> |
| 352  |
| 92%  |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.13 Perfiles de segmentación

Por medio de la investigación de mercados aplicada para realizar el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui se ha logrado determinar dos perfiles de relevancia:

**Tabla 3.59.** Perfil de segmentación A

| PERFIL DE SEGMENTACIÓN A  |   |                             |                  |
|---|---|-----------------------------|------------------|
| <b>Género</b>   | Femenino                                  |                             |                  |
| <b>Edad</b>   | De 18 a 38                                |                             |                  |
| <b>Estado civil</b>   | Casado                                    |                             |                  |
| <b>Grado de instrucción</b>   | Superior                                  |                             |                  |
| <b>Ocupación</b>  | Relación de dependencia                   |                             |                  |
| <b>Ingresos familiares mensuales promedios</b>                                      | De 1000 a 1499 dólares                    |                             |                  |
| <b>Gastos mensuales promedio en los mercados</b>                                    | De 61 a 111 dólares                       |                             |                  |
| <b>Factor de decisión</b>   | Precio                                    | Calidad                     | Traslado compras |
| <b>Motivaciones para acudir a los mercados populares del cantón Rumiñahui</b>       | Precio                                    | Tradición                   | Ubicación        |
| <b>Elección de compra en un mercado o feria popular</b>                             | Por decisión propia                       | Publicidad                  |                  |
| <b>Frecuencia de consumo de productos</b>   | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) | Abastos (granos, conservas) | Cárnicos         |
| <b>Frecuencia de compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b> | Una vez a la semana                       | Una vez cada 15 días        |                  |
| <b>Beneficios obtenidos</b>   | Variedad de productos                     | Menores precios             |                  |
| <b>Aspectos a mejorar en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b>   | Seguridad                                 | Higiene y salubridad        |                  |

Fuente: Investigación de mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela.



ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Tabla 3.60.** Perfil de segmentación B.

| <b>PERFIL DE SEGMENTACIÓN B</b>   |   |                                       |                     |
|---|---|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Género</b>   | Masculino                                 |                                       |                     |
| <b>Edad</b>   | De 18 a 38                                |                                       |                     |
| <b>Estado civil</b>   | Casado                                    |                                       |                     |
| <b>Grado de instrucción</b>   | Superior                                  |                                       |                     |
| <b>Ocupación</b>  | Relación de dependencia                   |                                       |                     |
| <b>Ingresos familiares mensuales promedios</b>                                      | De 1000 a 1499 dólares                    |                                       |                     |
| <b>Gastos mensuales promedio en los mercados</b>                                    | De 60 a 110 dólares                       |                                       |                     |
| <b>Factor de decisión</b>   | Precio                                    | Traslado de compras                   | Tiempo de compras   |
| <b>Motivaciones para acudir a los mercados populares del cantón Rumiñahui</b>       | Tradicición                               | Ubicación                             | Precio              |
| <b>Elección de compra en un mercado o feria popular</b>                             | Por decisión propia                       | Recomendación de familiares o amigos  |                     |
| <b>Frecuencia de consumo de productos</b>   | Genéricos (legumbres, frutas, hortalizas) | Cárnicos                              | Abastos y comida    |
| <b>Frecuencia de compra en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b> | Una vez a la semana                       | Una vez cada 15 días y una vez al mes |                     |
| <b>Beneficios obtenidos</b>   | Menores precios                           | Calidad                               | Variedad            |
| <b>Aspectos a mejorar en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui</b>   | Seguridad                                 | Higiene y salubridad                  | Facilidad de acceso |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

### 3.14 Medición del mercado

Medición cuantificable donde se debe determinar según la variable de segmentación la capacidad de compra definida en la investigación de mercados.

**Tabla 3.61.** Medición del mercado

| <b>GÉNERO</b>                    | <b>Nº PERSONAS<br/>COMPRAN</b> | <b>FRECUENCIA<br/>DE COMPRA</b> | <b>GASTO<br/>PROMEDIO<br/>MENSUAL</b> | <b>MEDICIÓN<br/>MENSUAL</b> |
|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| Masculino                        | 64                             | 4 veces al mes                  | \$ 86.00                              | \$ 22,016.00                |
| Femenino                         | 116                            | 4 veces al mes                  | \$ 86.00                              | \$ 39,904.00                |
| <b>TOTAL MEDICIÓN DE MERCADO</b> |                                |                                 |                                       | <b>\$ 61,920.00</b>         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

Tomando en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercados, podemos definir que la medición del mercado aplicada a la variable base de segmentación, arroja que existe un potencial mensual de compra para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui para el género masculino de \$22,016.00 y para el género femenino \$39,904.00.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### 3.15 Contrastación de hipótesis

#### - Prueba Z

- El 80% de las personas a quienes se aplicaron esta investigación si realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

**Tabla 3.62.** Prueba Z

| Compra en mercados de Rumiñahui |    |            |            |                      |                         |
|---------------------------------|----|------------|------------|----------------------|-------------------------|
|                                 |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
| Válido                          | SI | 352        | 91.9       | 91.9                 | 91.9                    |
|                                 | NO | 31         | 8.1        | 8.1                  | 100.0                   |
| Total                           |    | 383        | 100.0      | 100.0                |                         |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

$$H_0: \pi \leq 0,80$$

$$H_1: \pi > 0,80$$

p= personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui

$$p = 352 / 383$$

$$p = 0,92$$

$$n = 383$$

$$\pi = 0,80$$

$$z = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}}$$

$$z = \frac{0,92 - 0,80}{\sqrt{\frac{0,80(1 - 0,80)}{383}}}$$

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

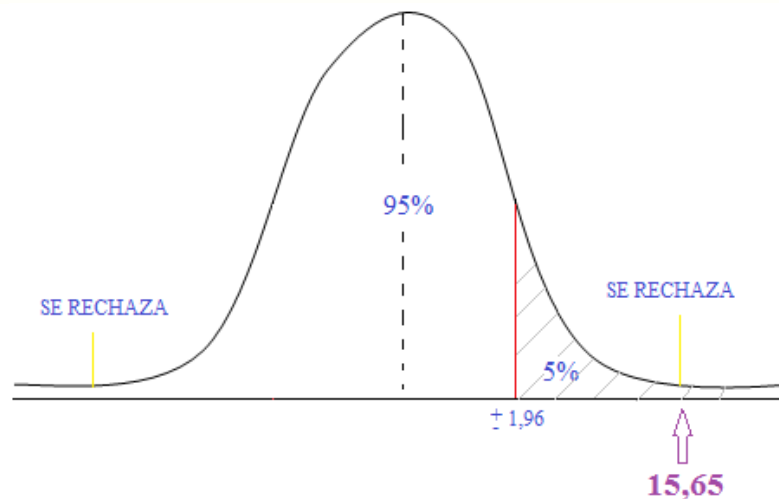
$$z = \frac{0,12}{\sqrt{\frac{0,16}{383}}}$$

$$z = \frac{0,32}{\sqrt{0,00041775}}$$

$$z = \frac{0,32}{0,02043905}$$

$$z = 15,65$$

Figura 3.52. Diagrama de Pearson



Fuente: Investigación de Mercados 2012

Elaborado por: Tania Mayacela

El resultado de realizar la prueba z, da a conocer que el valor se encuentra en el área de rechazo por lo tanto se acepta la Hipótesis Alternativa, que más del 80% de los encuestados realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**- Chi cuadrado**

**Tabla 3.63.** Análisis hipótesis con Chi cuadrado

| HIPÓTESIS  | RESULTADO DE LOS CRUCES  | CONTRASTACIÓN |
|--|--|---------------|
| De la población en estudio en el cantón Rumiñahui la mayoría de la población que realiza compras en los mercados y ferias populares del cantón, se encuentra entre los 30 años de edad.                          | De las 352 personas que realizan sus compras en el cantón Rumiñahui, objetivos de este estudio. Se determinó que el 45,45% se encuentran entre las edades de 18 a 38 años de edad, ocupando un segundo lugar con el 32.39% las personas entre los 39 a 59 años de edad | Aprobada      |
| La mayor parte de la población en estudio, que realiza sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui es de género femenino.  | El 55,68% de las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son de género femenino.   | Aprobada      |
| La mayoría de los encuestados que realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui registran como estado civil casado.   | El 42,05% de los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, tiene como estado civil casados, seguidos por el 30,68% que tienen como estado civil soltero.   | Aprobada      |
| La población de estudio analizada en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui que realizan sus compras en los centros de abastecimiento públicos tiene como grado de instrucción educación superior. | El 71,09% de la población en estudio que realiza sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, tienen como grado de instrucción la educación superior.  | Aprobada      |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| <p>Los ingresos promedio familiares mensuales, de los encuestados que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui oscilan entre 292 USD y 499 USD.</p>   | <p>El 46,88% de la población en estudio que afirma realizar los compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, tienen ingresos promedios familiares mensualmente de entre 1000 a 1499 USD.</p>                                 | Rechazada |
| <p>El gasto promedio mensual de las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui oscilan entre 201 USD a 250 USD.</p>                                    | <p>El gasto promedio mensual familiar de las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui con un 67,05%, entre los 61 a 111 USD.</p>  | Rechazada |
| <p>El precio es el factor determinante para la elección de un lugar de abastecimiento público para las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.</p> | <p>El 53,13% de los encuestados que afirman realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui mencionan al factor precio como decisivo para elegir un centro de abastecimiento público.</p>                           | Aprobada  |
| <p>La ubicación es considerada como el principal motivo por el que las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.</p>                                 | <p>El 37,22% de las personas a quienes se aplicó este estudio y que afirmaron que realizan sus compras en el cantón Rumiñahui afirman que la tradición es el principal motivo que influencia para tomar la decisión entre un mercado u otro.</p> | Rechazada |
| <p>Los alimentos que consumen con mayor frecuencia las personas que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón</p>  | <p>De la variedad de productos que se expenden en las ferias y mercados del cantón Rumiñahui, el 45,17% de las personas que realizan sus compras en estos</p>  | Aprobada  |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| Rumiñahui son los productos genéricos (verduras, frutas, legumbres).  | centros de abastecimientos públicos compran productos genéricos como verduras, frutas, legumbres   |           |
| Más de la mitad del total de los encuestados compran una vez al mes en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.  | El 51,14% de los encuestados que afirman realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, realizan sus compras una vez a la semana.   | Rechazada |
| La calidad en los productos es el principal beneficio que los encuestados que afirman que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui buscan.    | El principal beneficio que es percibido por los consumidores que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, es la variedad en los productos que se expenden con un 43,18% del total de los encuestados. | Rechazada |
| El principal aspecto a mejorar que los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui recomiendan mejorar los niveles de seguridad. | El 46,31% de los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, recomiendan como principal aspecto a mejorar la seguridad en estos centros de abastecimiento públicos.                      | Aprobada  |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- **Teoría de la localización**

Tomando en cuenta los datos obtenidos según la investigación de mercados aplicada tanto para la oferta como la demanda para el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui y aplicando la teoría de la localización la teoría aplicable en este estudio es la de Walter Christaller, quien se refiera a la distribución y tamaño de los asentamientos dentro de un sistema urbano, en el que la función económica predominante es la comercialización al por menor como en el caso de los mercados y ferias populares de Rumiñahui según la investigación de mercados, esta teoría explica que tanto los vendedores como los compradores toman las decisiones para maximizar sus utilidades (Departamento de Construcciones Arquitectónicas, 2013)

- Los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, no se encuentran distribuidos aleatoriamente en el territorio del cantón, más bien, se encuentran localizados en la zona central de la ciudad de Sangolquí, lugar de mayor afluencia de personas y con mayor accesibilidad tanto peatonal y vehicular.
- La ciudad de Sangolquí actúa como el centro abastecedor de los productos de primera necesidad para todo el cantón y para las ciudades aledañas principalmente de Quito, Conocoto, Machachi, entre otros.



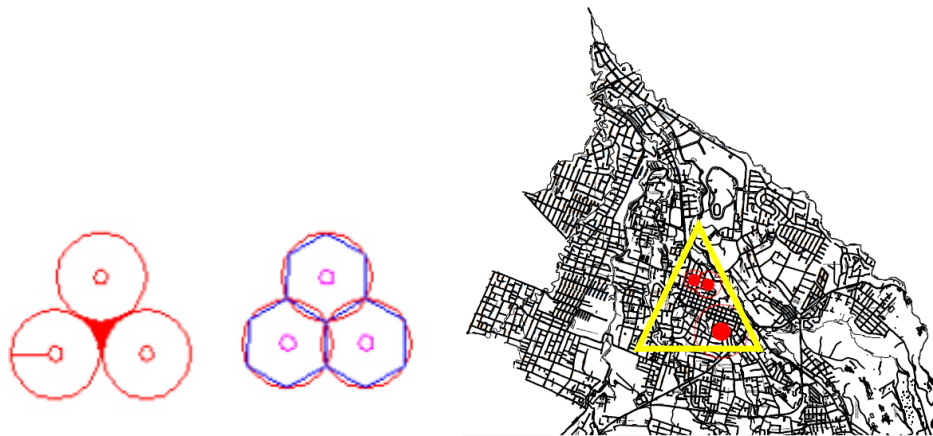
ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- Si bien es cierto, los centros de abastecimiento principalmente realizan la actividad de comercio al por menor, también en ciertos casos los vendedores son distribuidores al por mayor de productos perecibles, abastos, cárnicos y comida tradicional.
- El umbral de la demanda, se basa en una necesidad mínima de adquirir productos de primera necesidad indispensables para el desarrollo de la vida cotidiana familiar, basados en que la población del cantón Rumiñahui aproximadamente es de 85,000 habitantes, con un nivel socio económico entre medio – medio, medio-bajo y bajo, se puede aseverar que existe una suficiente demanda que es satisfecha con alrededor de 400 vendedores formales distribuidos en los tres centros de abastecimiento público del cantón.
- Con respecto al rango que cubren los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, permiten que la distancia que deben recorrer los consumidores del cantón sea mínima, lo que disminuye considerablemente los gastos de movilización de los usuarios y facilita la distribución de los productos a los compradores mayoristas de la zona. Se debe tomar en cuenta que la distancia de las poblaciones que acuden regularmente a los mercados y que se encuentran más alejados de los centros de abastecimiento públicos de Rumiñahui son alrededor de 27km, lo que eleva los costos tanto si son consumidores como si son comerciantes.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

- Tomando en cuenta la distribución de los mercados y ferias populares en el cantón Rumiñahui se define que esta teoría es aplicable puesto que tienen una estructura en forma de triángulo equilátero lo que refleja el entramado geométrico que muestra la concentración del área de mercado de los centros de abastecimiento públicos en la ciudad de Sangolquí, esta concentración también ratifica el hecho de que el desarrollo económico de la zona se basa en estas áreas por la presencia de todo tipo de empresas tanto públicas como privadas, bancos, transporte, entre otros.

**Figura 3.53.** Modelo de Christaller aplicado al mapa del cantón Rumiñahui



**Fuente:** Investigación de mercados 2012, libro: Planteamientos teóricos sobre localización y organización de la ciudad.

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

- En el caso del ordenamiento económico, con la construcción del nuevo sistema de mercados en el cantón Rumiñahui, se podrá potenciar las zonas productivas del cantón, así como distribuir de mejor forma la actividad económica del comercio minorista. Los

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

vendedores informales tendrían un lugar fijo para sus actividades de comercio y los compradores acudirían al mercado aledaño a su zona y los precios podrían ser controlados de esta forma la estrategia de venta tendería a ganar – ganar tanto para los comerciantes como para los consumidores.

- Con un nuevo ordenamiento de los centros de abastecimiento públicos, se descongestionaría la zona central de la ciudad de Sangolquí, ubicada principalmente entre las calles Colombia, Pichincha, Venezuela, Olmedo, Riofrío, España y Eloy Alfaro.
- El nuevo sistema de mercados no provocarían algún tipo de congestión en las zonas donde se realizarán su ubicación, puesto que dentro del proyecto se plantea implementar un amplia zona para parqueo y facilidades tanto para el acceso como salida peatonal de los centros de abastecimiento públicos.
- Las nuevas ubicaciones planificadas para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui serían Fajardo, gasolinera Puma, Cotogchoa y vía al Tingo, obteniendo como ventajas de esta redistribución la facilidad de acceso al comercio minorista, variedad y calidad en productos expendidos, mejores niveles de salubridad en los mercados, desarrollo en la economía del cantón, entre otros, cumpliendo de esta forma con el Plan Nacional del Buen Vivir y su propuesta de soberanía alimentaria, obteniendo una mejor calidad de vida para la población del cantón Rumiñahui.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

### **3.16 Propuesta de mejoramiento**

Para plantear la propuesta de mejoramiento en el estudio de comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui es importante mencionar aspectos políticos, sociales y culturales, entre otras, por lo cual:

- Es importante implementar el programa de soberanía alimenticia que se incluye dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, con el programa Aliméntate Ecuador en donde se establece como puntos principales disminuir el déficit de acceso a los alimentos a los sectores más vulnerables de la sociedad. Con este programa además se pretende disminuir la malnutrición y crear buenos hábitos alimenticios a través del consumo de productos de primera necesidad con altos niveles de calidad, lo que a su vez propenderá al crecimiento de la agroindustria; con este hecho se podrá fomentar un estilo de vida saludable en la población y facilitar el acceso a los alimentos de forma equilibrada y sana con mecanismos de distribución y comercialización organizada.
- Es importante que en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, se mejore la disposición y distribución de los mismos, en la actualidad los principales centros de acopio del cantón se encuentran en medio de la ciudad de Sangolquí, los cuales se desarrollan en una constante desorganización y mala distribución, puestos de venta

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

desocupados, vendedores ambulantes en las calles, desorden vehicular, entre otros aspectos que se deben tomar en cuenta para crear un sistema de comercialización de alimentos y productos de primera necesidad acorde a los requerimientos de una creciente metrópoli urbana.

- Dentro de los aspectos políticos vigentes en la constitución, se garantiza que se creará condiciones y entornos de trabajo seguros, saludables e incluyentes, por lo cual debido a que los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son vértices laborales especialmente para los productores y comercializadores de legumbres, verduras, frutas, cárnicos, entre otros; es necesario implementar ordenanzas que regulen la situación laboral de los vendedores de estos centros de venta populares, adicional dichos centros deben desarrollarse con niveles de seguridad para los trabajadores, acuerdos que garanticen el desarrollo de sus actividades y normativas de salubridad que faciliten el desarrollo de las actividades diarias de los vendedores en los mercados y ferias populares del cantón.
- Es necesario promover prácticas de vida saludable en la población, para lo cual el Gobierno ecuatoriano ha creado el programa de las Plazas del Buen Vivir, que debe ser implementado en el cantón Rumiñahui para crear centros de intercambio de productos basados en aspectos culturales, de abastecimiento y formación de prácticas hábitos para una alimentación saludable, con estos programas se podrá planificar, desarrollar, controlar y mejorar los mecanismos de distribución de productos para el consumo

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

humano con bajos niveles de riesgo para la salud de la población que realice sus compras en los centros de acopio populares.

- Es importante destacar que actualmente en la ciudad de Sangolquí, principal zona urbana del cantón Rumiñahui, existen tres centros de acopio populares, el mercado del Turismo, la feria popular que se desarrolla en la Plaza César Chiriboga y el mercado de San Sebastián, los cuales dan abasto a toda la población del cantón y zonas aledañas. En el Plan Nacional del Buen Vivir se establecen en el artículo 5.3 que se debe propender a la reducción de la vulnerabilidad producida por la dependencia externa alimentaria y energética así como en el artículo 11.6. la diversificación de los mecanismos para los intercambios económicos, que promuevan esquemas justos de precios y calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación, y privilegien la complementariedad y la solidaridad, para lo cual en Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, está desarrollando un proyecto para la creación de un sistema de mercados regularizados por esta entidad; donde se pretende crear diversos centros de abastecimiento que cubran diferentes puntos del cantón y de esta forma pueda dar alcance a las necesidades de la población del mismo, estos nuevos mercados tienen como objetivo impulsar las redes de comercialización directa, distribución acorde a las necesidades e iniciativas de compras solidarias, en los cuales se regularice los precios y tarifas equitativamente en el mercado, se implemente sistemas de capacitación a los vendedores, se ejecuten normativas de

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

salubridad y manejo de productos perecibles, etc. Para entregar a la población del cantón y consumidores en general, que acude a realizar sus compras en estos centros de acopio altos niveles de calidad en todos los productos expendidos en estos nuevos mercados. En una primera instancia se tiene como posibles puntos donde se desarrollaran estos nuevos centros de acopio populares las zonas de: San Isidro en la Av. Del Inca y San Carlos, sector de Fajardo, un segundo mercado en la zona del Colibrí, el tercero podría implementarse en Cotogchoa y una cuarta posible feria popular en la zona del Tingo, este último debe ser por su localización implementado conjuntamente con el Ilustre Municipio de Quito. Con este proyecto se pretende mantener el mercado del Turismo con una redistribución de los vendedores y mejor utilización de los recursos existentes, los vendedores ambulantes de la zona sería distribuidos en los nuevos centros de abastecimiento populares. La feria que se desarrolla en la Plaza César Chiriboga y los vendedores del mercado San Sebastián tendrían nuevas ubicaciones en este sistema de mercados y la infraestructura de este último sería utilizado como centro cultural y de exposiciones al servicio de la comunidad.

- Dentro de la investigación de mercados aplicada para este estudio se obtuvo que existen aspectos de relevancia que deben tomarse en cuenta para mejorar el sistema de comercialización de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui dentro de los cuales el principal es la seguridad con un 42,6% del total de los encuestados, este dato refleja la

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

importancia que tiene para la población un sistema de seguridad que garantice que puedan realizar sus compras en lugares con bajos niveles delincuenciales; otro dato de relevancia que debe destacarse de la investigación implementada es la importancia de la higiene y salubridad en el manejo de los productos que se expenden en los mercados y ferias populares del cantón por lo cual se debe crear sistemas de manejo de productos y desechos en estos centros de acopio. Además por la distribución y movilización en los mercados y ferias populares del cantón actualmente se debe crear accesos peatonales adecuados inclusive para personas con capacidades distintas, parqueaderos aledaños y seguros para las personas que acuden a los centros de acopio populares y distribución adecuada de los vendedores según el tipo de producto que expende cada vendedor.

Estos aspectos a mejorar, plantean: las principales necesidades de la población del cantón que realizan sus compras en los mercados y ferias populares de Rumiñahui que deben ser cubiertas como prioridad. La disminución del impacto social y cultural existente por el mal uso y manejo de los centros de abastecimiento populares del cantón. Así la implementación de nuevos programas que permitan el desarrollo y crecimiento de la urbe a través de sistemas efectivos sostenibles en el largo plazo que garantice una vida saludable para la población del cantón Rumiñahui.



## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 Conclusiones y recomendaciones**

#### **- Conclusiones marco teórico:**

La aplicabilidad del Plan Nacional del Buen Vivir para este estudio, conjuntamente con el proyecto de creación de las Plazas del Buen Vivir, plantea las estructuras que deberían tener los mercados en cuanto a estándares de calidad, distribución, ubicación, salubridad, entre otros. Y además delinea como objetivos la reducción del déficit de acceso a los alimentos de la población especialmente del sector rural, reducción de la malnutrición en la población vulnerable y promover en los ecuatorianos buenos hábitos alimenticios y mejorar los estilos de vida con una alimentación saludable.

La aplicación de entrevistas a expertos de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, permitió obtener información exacta acerca del desarrollo de las actividades en los centros de acopio popular, el giro del negocio, estrategias de comunicación, técnicas de venta, entre otros; con esta información se obtuvo los datos necesario para crear la encuesta para definir el perfil de consumidor de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.

La investigación de mercados a través de herramientas de investigación aplicadas como la entrevista, encuesta y observación; facilitó la obtención de datos concernientes a los usuarios, permitió definir los segmentos al que se encuentran dirigidos los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui,

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

además características de relevancia como frecuencia de consumo, ingresos promedios familiares, gastos promedio en los centros de abastecimiento populares, beneficios de realizar sus compras en estos lugares, entre otros.

**- Conclusiones marco empírico**

**Análisis general de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.**

- Actualmente funcionan tres mercados y ferias populares en el cantón Rumiñahui, el mercado del Turismo, la plaza César Chiriboga y el mercado de San Sebastián, todos se encuentran en la principal zona urbana de la ciudad de Sangolquí, por tanto en el siguiente cuadro se describen a los mismos:

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**Tabla 4.1.** Análisis de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui

| <b>MERCADOS Y FERIAS POPULARES</b> | <b>Nº VENDEDORES FIJOS</b> | <b>Nº VENDEDORES AMBULANTES</b> | <b>TIPOS DE PRODUCTOS</b>                        | <b>DÍAS DE TRABAJO</b>   |
|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--|--|
| MERCADO DEL TURISMO                | 350                        | 300                             | Genéricos<br>Cárnicos<br>Alimentación<br>Plantas | Lunes - viernes<br><b>Días de feria:</b><br>jueves, sábado y domingo |
| PLAZA CESAR CHIRIBOGA              | 40                         | 120                             | Genéricos<br>Cárnicos<br>Alimentación<br>Abastos | Lunes - viernes<br><b>Días de feria:</b><br>jueves, sábado y domingo |
| MERCADO DE SAN SEBASTIÁN           | 15                         | 0                               | Genéricos<br>Cárnicos                            | <b>Días de feria:</b><br>jueves, sábado y domingo                    |

**Fuente:** Investigación de mercados 2012

**Elaborado por:** Tania Mayacela.

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

Según los datos mostrados es importante concluir que en los dos principales centros de acopio populares que se encuentran en la principal zona urbana del cantón el mercado del Turismo y la plaza César Chiriboga existen índices caóticos de desorganización, lo que genera mal estar a los moradores de las zonas donde se desarrollan, dificulta en el normal funcionamiento vehicular y peatonal, insalubridad en las calles. Por otra parte se encuentra el mercado de San Sebastián, este centro de acopio se encuentra subutilizado, únicamente trabajan 15 vendedores en un espacio considerado para aproximadamente 1000 vendedores, sus infraestructuras son nuevas y no se logró llegar a un consenso con los vendedores ambulantes para que trasladen su actividad comercial a este lugar, actualmente este mercado se encuentra planificado para que se realicen a corto plazo otro tipo de actividades actuando a futuro como el centro de exposiciones del cantón.

### **Análisis general del comportamiento de consumo en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.**

- El 54% de los encuestados que realizan sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui, tienen trabajo de relación de dependencia, lo que nos muestra una interesante característica puesto que los consumidores siempre van a definir un presupuesto fijo de sus ingresos para realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón.
- Las características que tienen los consumidores de los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui son muy similares entre sí, pero es

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

importante denotar que los factores decisivos de compra son el precio y no la calidad de los productos que se obtienen en estos centros de acopio, además que los motivos por los que realizan sus compras en estos lugares son muy diferentes para los hombres que para las mujeres, para el género masculino es principalmente por tradición mientras que para el género femenino su motivación son menores precios que en otros sitios de abastecimiento.

- Otra importante diferencia que se logró concluir por medio de la investigación es que el género femenino percibe como principal beneficio de realizar sus compras en estos centros de acopio populares el que existe mayor variedad de productos, mientras que para las personas de género masculino el beneficio obtenido son menores precios que en otros centros de venta de productos de este tipo.
- Por cada 180 personas de población del cantón Rumiñahui que realiza sus compras en los mercados y ferias populares del cantón, aproximadamente realizan un gasto promedio mensual de USD 61,920.00 dólares en compras de primera necesidad, lo que representa un atractivo mercado para comercio minorista, a esta dato se le debe añadir que existen personas de poblaciones aledañas que realizan sus compras en estos lugares pero que su traslado hace poco atractivo la regularidad de realizar sus compras en estos centros de acopio, por tanto se debe tomar en cuenta que el expandir el negocio hacia lugares rurales o acercar el comercio minorista a zonas con facilidades de acceso creará una oportunidad de negocio para el

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

largo plazo y se podría considerar como una importante fuente de desarrollo económico para la urbe.

### **4.2 Recomendaciones**

- La metodología de investigación planteada en este estudio de mercado podrá ser utilizado para realizar estudios similares que tengan como objetivo la determinación de perfiles de consumidor conjuntamente según las características de un área geográfica específica.
- El estudio exhaustivo de información con la aplicación de las herramientas de investigación podrán ser utilizadas a conveniencia, pero se debe identificar los principales puntos de dificultad y disminuir de esta forma la mala aplicación de las mismas, para futuros estudios de investigación.
- Realizar mayor número de estudios que permitan definir las necesidades en el cantón con respecto a los mercados y ferias populares existentes, permitirá planificar nuevos puntos de acopio minorista que garanticen altos niveles de calidad, salubridad, organización, entre otros, para fomentar una cultura de compra organizada en la población.

## **ANEXOS**

### **- ANEXO 1: Artículos del Plan Nacional del Buen Vivir**

#### **Soberanía Alimentaria**

Actualmente, el término Soberanía Alimentaria surge de su predecesor: la seguridad alimentaria. Se rebasa a la seguridad alimentaria porque no es suficiente tener acceso en todo momento a los alimentos que necesitamos para llevar una vida activa y sana, sino que dichos alimentos deben responder a las necesidades históricas y culturales de los pueblos, no alentándose una importación indiscriminada de alimentos procesados ni tampoco favoreciendo una lógica agroindustrial monopolística, pero por sobretodo auspiciando una provisión estratégica y soberana de alimentos que no afecte la independencia del Estado.

En el caso ecuatoriano la soberanía alimentaria no ha sido, hasta hace poco, una prioridad de la gestión gubernamental. La Constitución de Montecristi revierte esa situación y postula a la soberanía alimentaria como un eje rector del Estado, lo que desde este objetivo nacional de desarrollo da pie a una planificación de la producción agrícola para contar con mecanismos de distribución y comercialización que ayuden a mantener y defender nuestro patrimonio genético y articulen una política exportación e importación de alimentos pensada desde la geopolítica.

#### **Política 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población**

- a. Promover la organización comunitaria asociada a los procesos de promoción de la salud.
- b. Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.
- c. Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

d. Implementar mecanismos efectivos de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano, para disminuir posibles riesgos para la salud.

**Política 5.3. Propender a la reducción de la vulnerabilidad producida por la dependencia externa alimentaria y energética.**

a. Fomentar la producción de alimentos sanos y culturalmente apropiados de la canasta básica para el consumo nacional, evitando la dependencia de las importaciones y los patrones alimenticios poco saludables.

b. Impulsar la industria nacional de alimentos, asegurando la recuperación y la innovación de productos de calidad, sanos y de alto valor nutritivo, articulando la producción agropecuaria y con el consumo local.

**Política 6.6. Promover condiciones y entornos de trabajo seguro, saludable, incluyente, no discriminatorio y ambientalmente amigable**

a. Sancionar los actos de discriminación y acoso laboral por concepto de género, etnia, edad, opción sexual, discapacidad, maternidad u otros motivos.

b. Promover entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables, seguras y que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

c. Reconocer y apoyar las formas de organización del trabajo de las mujeres diversas, los pueblos y las nacionalidades.

d. Aplicar procesos de selección, contratación y promoción laboral en base a las habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades.

**Política 11.6. Diversificar los mecanismos para los intercambios económicos, promover esquemas justos de precios y calidad para minimizar las distorsiones de la intermediación, y privilegiar la complementariedad y la solidaridad.**




ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

- a. Impulsar las redes de comercialización directa y a las iniciativas de compras solidarias.
- b. Fijar precios y tarifas equitativas para los servicios básicos, y controlar y regular precios de mercado en general.
- c. Desarrollar un programa nacional público de comercialización de productos agrícolas y de primera necesidad.
- d. Identificar e impulsar la adopción de medios e instrumentos alternativos de moneda social, de arte ancestral popular o similares para los intercambios locales, propiciando el pensamiento diferenciado en capacitación y determinación de precios.
- e. Manejar eficiente y transparentemente los servicios aduaneros para facilitar el comercio de exportación y de importación
- f. Aplicar aranceles selectivos, subsidios y otras medidas para regular el comercio en función de los intereses nacionales.

# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

## - ANEXO 2: Ficha de la oferta Mercado del Turismo

|  <b>FICHA INFORMATIVA DE LA OFERTA</b><br><b>MERCADO DEL TURISMO (Mercado Cerrado)</b><br><b>Ubicación: entre las calles Colombia, Pichincha, Venezuela y Olmedo</b>   |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
|---|---|--------|-----------|----------------------------|-----------|-------------------|--------------|---------------------|---|---|--------------------------|--|
| 1. Presentación   |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| Buenos días / tardes, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de comportamiento de consumo para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. Para lo cual, apelando a su colaboración le solicitamos dar respuesta a la presente encuesta, tomando en cuenta que los datos obtenidos serán utilizados con fines únicamente académicos. |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| 2. Instrucciones  |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| * Responda cada una de las preguntas planteadas de forma honesta  |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| * Señale con una "X" la opción que usted prefiera   |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| * Por favor utilice letra clara para responder las preguntas  |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| * Por favor, no olvide llenar todas las preguntas del cuestionario  |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| 3. Datos Informativos   |   |        |           |                            |           |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| N°  | Tipos de productos de venta               | Puesto |           | Clasificación del vendedor |           | Sección de venta  | N° de Puesto | Dimensión de Puesto | Características del Puesto  | Servicios del Establecimiento   | Días que trabaja         | Administración de Control              |
|   |   | Propio | Arrendado | Mayorista                  | Minorista |                   |              |                     |   |   |                          |  |
| 1   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 1            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 2   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 2            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 3   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 3            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 4   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 4            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 5   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           | X                          |           | Pabellón inferior | 5            | 3x2 m               | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 6   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |        | X         |                            | X         | Pabellón inferior | 6            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 7   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 7            | 3x2 m               | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 8   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 8            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 9   | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 9            | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 10  | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X      |           |                            | X         | Pabellón inferior | 10           | 2,50x2 m            | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 11 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 12 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 13 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 13 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 14 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X | X |   | Pabellón inferior | 14 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 15 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 16 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 16 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 17 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 17 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 18 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 18 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 19 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 19 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 20 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 20 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 21 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 21 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 22 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X |   | X | Pabellón inferior | 22 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 23 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 23 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 24 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 24 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 25 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 25 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 26 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 26 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 27 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 27 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 28 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 28 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 29 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 29 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 30 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 30 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 31 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X | X |   | Pabellón inferior | 31 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 32 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 32 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 33 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 33 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 34 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 34 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 35 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 35 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 36 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 36 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|    |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 37 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 37 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 38 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 38 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 39 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 39 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 40 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 40 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 41 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 41 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 42 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X |   | X | Pabellón inferior | 42 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 43 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 43 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 44 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 44 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 45 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 45 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 46 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 46 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 47 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 47 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 48 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 48 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |   |   |   |                       |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-----------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 49 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior     | 49 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 50 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   | X |   | Pabellón inferior     | 50 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 51 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X |   | X | Pabellón inferior     | 51 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 52 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior     | 52 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 53 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior     | 53 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 54 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón inferior     | 54 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 55 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 55 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 56 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 56 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 57 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 57 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 58 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 58 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 59 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 59 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 60 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   | X |   | Pabellón segundo piso | 60 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |   |   |   |                       |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-----------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 61 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 61 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 62 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 62 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 63 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 63 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 64 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 64 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 65 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 65 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 66 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) |   | X |   | X | Pabellón segundo piso | 66 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 67 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 67 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 68 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 68 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 69 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 69 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 70 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 70 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 71 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   | X |   | Pabellón segundo piso | 71 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 72 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 72 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 73 | Genéricos (legumbres, hortalizas, frutas) | X |   |   | X | Pabellón segundo piso | 73 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|    |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 74 | Plantas ornamentales, semillas, macetas, etc.     | X |   | X |   | Pabellón inferior | 74 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción en madera.                                     | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 75 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 1  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 76 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 77 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 3  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 78 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 4  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 79 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   | X |   | Pabellón superior | 5  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 80 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) |   | X |   | X | Pabellón superior | 6  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 81 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 7  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 82 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 83 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 84 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 10 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 85 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |



**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 86  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 87  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 13 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 88  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) |   | X | X |   | Pabellón superior | 14 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 89  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 90  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 16 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica, refrigerador, exhibidores.           | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 91  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 17 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 92  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 18 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 93  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 19 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica, exhibidores.                         | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 94  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 20 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 95  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 21 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 96  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) |   | X |   | X | Pabellón superior | 22 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 97  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   | X |   | Pabellón superior | 23 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 98  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 24 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 99  | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 25 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica, refrigerador, exhibidores.           | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 100 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 26 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |



**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 116 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) |   | X |   | X | Pabellón superior | 42 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica, refrigerador, exhibidores.           | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 117 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 43 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 118 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 44 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 119 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 45 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 120 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 46 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 121 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 47 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 122 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 48 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 123 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 49 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 124 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   | X |   | Pabellón superior | 50 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 125 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) |   | X |   | X | Pabellón superior | 51 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 126 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 52 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 127 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 53 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 128 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 54 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 129 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 55 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 130 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 56 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 131 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 57 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 132 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 58 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 133 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 59 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 134 | Cárnicos (carne de res, borrego, embutidos, etc.) | X |   | X |   | Pabellón superior | 60 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 135 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 1  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 136 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 137 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 3  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 138 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 4  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 139 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 5  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 140 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         |   | X |   | X | Pabellón superior | 6  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 141 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 7  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 142 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.)         | X |   |   | X | Pabellón superior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|---|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 143 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 144 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 10 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 145 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   | X |   | Pabellón superior | 11 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 146 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 147 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 13 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 148 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) | X |   |   | X | Pabellón superior | 14 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 149 | Mariscos (pescado, camarón, concha, etc.) |   | X |   | X | Pabellón superior | 15 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 150 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 1  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 151 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 2  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 152 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 3  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 153 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 4  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 154 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 5  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 155 | Cortador de carne                         | X |   |   |   | Pabellón inferior | 6  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |                                     |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 156 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 7  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 157 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 8  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 158 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 9  | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 159 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 10 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 160 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 11 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 161 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 12 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 162 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 13 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 163 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 14 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 164 | Cortador de carne                   | X |   |   |   | Pabellón inferior | 15 | 2,50x2 m | N° de puesto, construcción metálica, cortadora industrial.  | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 165 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 1  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 166 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 2  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 167 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 3  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 168 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) |   | X |   | X | Pabellón inferior | 4  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 169 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 5  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 170 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 6  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |                                     |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 171 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 7  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 172 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 173 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 174 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 10 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 175 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) |   | X | X |   | Pabellón inferior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 176 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 177 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 13 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 178 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 14 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 179 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 180 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 16 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 181 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 17 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 182 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 18 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 183 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) |   | X |   | X | Pabellón inferior | 19 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 184 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 20 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 185 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 21 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |                                     |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------------------------|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 186 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 22 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 187 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 23 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 188 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) |   | X |   | X | Pabellón inferior | 24 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 189 | Cárnicos (pollo, menudencias, etc.) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 25 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 190 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 1  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 191 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 192 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 3  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 193 | Cárnicos (cerdo)                    |   | X |   | X | Pabellón superior | 4  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 194 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 5  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 195 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 6  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 196 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 7  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 197 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 198 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 199 | Cárnicos (cerdo)                    | X |   |   | X | Pabellón superior | 10 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 200 | Cárnicos (cerdo)                    |   | X |   | X | Pabellón superior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |



**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |                   |   |   |  |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------|---|---|--|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 201 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 202 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 13 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 203 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 14 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 204 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 205 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 16 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 206 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 17 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 207 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 18 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 208 | Cárnicos (cerdo)  |   | X |  | X | Pabellón superior | 19 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 209 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 20 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 210 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 21 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 211 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 22 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 212 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 23 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 213 | Cárnicos (cerdo)  |   | X |  | X | Pabellón superior | 24 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 214 | Cárnicos (cerdo)  | X |   |  | X | Pabellón superior | 25 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 215 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 1  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

## ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|     |                   |   |   |  |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------|---|---|--|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 216 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 217 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 3  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 218 | Comidas (diarias) |   | X |  | X | Pabellón superior | 4  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 219 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 5  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 220 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 6  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 221 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 7  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 222 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 223 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 224 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 10 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 225 | Comidas (diarias) |   | X |  | X | Pabellón superior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 226 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 12 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 227 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 13 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 228 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 14 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 229 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 230 | Comidas (diarias) | X |   |  | X | Pabellón superior | 16 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|     |                   |   |   |   |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|-------------------|---|---|---|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 231 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 17 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 232 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 18 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 233 | Comidas (diarias) |   | X |   | X | Pabellón superior | 19 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 234 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 20 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 235 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 21 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 236 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 22 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 237 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 23 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 238 | Comidas (diarias) |   | X |   | X | Pabellón superior | 24 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, refrigerador, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 239 | Comidas (diarias) | X |   |   | X | Pabellón superior | 25 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 240 | Comidas (Hornado) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 1  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 241 | Comidas (Hornado) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 242 | Comidas (Hornado) | X |   |   | X | Pabellón inferior | 3  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 243 | Comidas (Hornado) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 4  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 244 | Comidas (Hornado) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 5  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 245 | Comidas (Hornado) | X |   | X |   | Pabellón inferior | 6  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores.               | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |





**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|     |                                  |   |   |  |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|----------------------------------|---|---|--|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 276 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 277 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 3  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 278 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 4  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 279 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 5  | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 280 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 6  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 281 | Comidas (tortillas, mote, otros) |   | X |  | X | Pabellón inferior | 7  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 282 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 8  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 283 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 9  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 284 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 10 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 285 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 11 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 286 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 12 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 287 | Comidas (tortillas, mote, otros) |   | X |  | X | Pabellón inferior | 13 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 288 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 14 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 289 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 15 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 290 | Comidas (tortillas, mote, otros) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 16 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |



# ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|     |   |   |   |  |   |                   |    |          |   |   |                          |  |
|-----|---|---|---|--|---|-------------------|----|----------|---|---|--------------------------|--|
| 306 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 32 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 307 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 33 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 308 | Comidas (tortillas, mote, otros)                |   | X |  | X | Pabellón inferior | 34 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Jueves, sábado y domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 309 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 35 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 310 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 36 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 311 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 37 | 3x2 m    | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 312 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 38 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 313 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 39 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 314 | Comidas (tortillas, mote, otros)                | X |   |  | X | Pabellón inferior | 40 | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 315 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 1  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 316 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 2  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 317 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 3  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 318 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 4  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 319 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 5  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |
| 320 | Comidas (jugos, aguas aromáticas, batidos, etc) | X |   |  | X | Pabellón inferior | 6  | 2,50x2 m | Identificación del propietario, n° de puesto, construcción metálica y baldosa, exhibidores. | Servicios higiénicos, oficinas administrativas, personal de limpieza, servicios básicos, área de lavandería de productos, cuarto de descarte. | Todos los días           | Administración del mercado (Municipio) |








ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**- ANEXO 3: Ficha de la oferta Plaza César Chiriboga**

|  <b>FICHA INFORMATIVA DE LA OFERTA</b><br><b>MERCADO CÉSAR CHIRIBOGA</b><br><b>Ubicación: entre las calles Venezuela, Ríofrío, España y Eloy Alfaro</b>   |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
|--|--|--------|-----------|----------------------------|-----------|------------------|--------------|---------------------|---|---|--------------------------|---|
| <b>1. Presentación</b>   |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| Buenos días / tardes, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de comportamiento de consumo para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.<br>Para lo cual, apelando a su colaboración le solicitamos dar respuesta a la presente encuesta, tomando en cuenta que los datos obtenidos serán utilizados con fines únicamente académicos. |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| <b>2. Instrucciones</b>  |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| * Responda cada una de las preguntas planteadas de forma honesta<br>* Señale con una "X" la opción que usted prefiera<br>* Por favor utilice letra clara para responder las preguntas<br>* Por favor, no olvide llenar todas las preguntas del cuestionario  |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| <b>3. Datos Informativos</b>   |  |        |           |                            |           |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| N°   | Tipos de productos de venta  | Puesto |           | Clasificación del vendedor |           | Sección de venta | N° de Puesto | Dimensión de Puesto | Características del Puesto                | Servicios del Establecimiento                               | Días que trabaja         | Administración de Control                           |
|  |  | Propio | Arrendado | Mayorista                  | Minorista |                  |              |                     |   |   |                          |   |
| 1  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 2  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 3  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. |        | X         |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 4  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 5  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 6  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 7  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. |        | X         |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 8  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 9  | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. | X      |           |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 10   | abastos (fideos, granos, mantecas, cereales, productos en conserva, etc. |        | X         |                            | X         | Abastos          |              | 2x2 m               | Casetas de madera, exhibidores, esquinero | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |  |   |  |           |  |       |  |   |                          |   |
|----|---|---|--|---|--|-----------|--|-------|--|---|--------------------------|---|
| 11 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 12 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 13 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 14 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 15 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 16 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 17 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 18 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 19 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 20 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 21 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 22 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 23 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 24 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 25 | genericos (frutas, hortalizas, legumbres) | X |  | X |  | Genéricos |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |


**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA**

|    |   |   |   |   |   |                     |  |       |   |   |                          |   |
|----|---|---|---|---|---|---------------------|--|-------|---|---|--------------------------|---|
| 26 | Cárnicos (pollo, menudencias)                             | X |   |   | X | Cárnicos            |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza.  | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 27 | Cárnicos (pollo, menudencias)                             | X |   | X |   | Cárnicos            |  | 1x1 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza.  | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 28 | Cárnicos (pollo, menudencias)                             | X |   |   | X | Cárnicos            |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza.  | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 29 | Cárnicos (pollo, menudencias)                             | X |   | X |   | Cárnicos            |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza.  | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 30 | Cárnicos (pollo, menudencias)                             | X |   |   | X | Cárnicos            |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores, balanza.  | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 31 | Mariscos (pescado, corvina, camarón, concha, etc.)        | X |   | X |   | Mariscos            |  | 1x1 m | Mesones de madera, exhibidores y balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 32 | Mariscos (pescado, corvina, camarón, concha, etc.)        | X |   | X |   | Mariscos            |  | 2x2 m | Mesones de madera, exhibidores y balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Jueves, sábado y domingo | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 33 | Mariscos (pescado, corvina, camarón, concha, etc.)        |   | X | X |   | Mariscos            |  | 1x1 m | Mesones de madera, exhibidores y balanza. | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 34 | Cestos y sogas de mimbre                                  | X |   | X |   | Artículos de mimbre |  | 1x1 m | Mesones de madera y exhibidores           | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 35 | Cestos y sogas de mimbre                                  | X |   | X |   | Artículos de mimbre |  | 1x1 m | Mesones de madera y exhibidores           | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 36 | Comidas (chinchulines, llapingachos, mote, morocho, etc.) | X |   |   | X | Comida              |  | 2x2 m | Mesón, parrilla, cocina, etc.             | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 37 | Comidas (chinchulines, llapingachos, mote, morocho, etc.) | X |   |   | X | Comida              |  | 2x2 m | Mesón, parrilla, cocina, etc.             | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 38 | Comidas (chinchulines, llapingachos, mote, morocho, etc.) | X |   |   | X | Comida              |  | 2x2 m | Mesón, parrilla, cocina, etc.             | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 39 | Comidas (chinchulines, llapingachos, mote, morocho, etc.) | X |   |   | X | Comida              |  | 2x2 m | Mesón, parrilla, cocina, etc.             | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |
| 40 | Comidas (chinchulines, llapingachos, mote, morocho, etc.) | X |   |   | X | Comida              |  | 2x2 m | Mesón, parrilla, cocina, etc.             | Servicios higiénicos y servicios básicos fuera del mercado. | Todos los días           | Administración de la feria (Municipio de Rumiñahui) |

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

**- ANEXO 4: Ficha de la oferta Mercado San Sebastián**


|    |  | <b>FICHA INFORMATIVA DE LA OFERTA</b><br><b>MERCADO SAN SEBASTIAN</b><br><b>Ubicación: calles Atahualpa, Quito e Inés Gangotena</b> |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
|---|--|---|-----------|----------------------------|-----------|------------------|--------------|---------------------|----------------------------|--|-----------------------------|--|
| <b>1. Presentación</b>  |  |   |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| Buenos días / tardes, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de comportamiento de consumo para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui. Para lo cual, apelando a su colaboración le solicitamos dar respuesta a la presente encuesta, tomando en cuenta que los datos obtenidos serán utilizados con fines únicamente académicos. |  |   |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| <b>2. Instrucciones</b>   |  |   |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| * Responda cada una de las preguntas planteadas de forma honesta<br>* Señale con una "X" la opción que usted prefiera<br>* Por favor utilice letra clara para responder las preguntas<br>* Por favor, no olvide llenar todas las preguntas del cuestionario   |  |   |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| <b>3. Datos Informativos</b>  |  |   |           |                            |           |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| N°  | Tipos de productos de venta              | Puesto  |           | Clasificación del vendedor |           | Sección de venta | N° de Puesto | Dimensión de Puesto | Características del Puesto | Servicios del Establecimiento                                      | Días que trabaja            | Administración de Control              |
|   |  | Propio  | Arrendado | Mayorista                  | Minorista |                  |              |                     |                            |  |                             |  |
| 1   | genéricos (frutas, hortalizas, verduras) | X   |           | X                          |           | EXTERIOR         | S/N          | 2x2                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 2   | genericos                                | X   |           |                            | X         | EXTERIOR         | S/N          | 2x3                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 3   | genericos                                | X   |           | X                          |           | EXTERIOR         | S/N          | 2x2                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 4   | genericos                                | X   |           |                            | X         | EXTERIOR         | S/N          | 2x2                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 5   | genericos                                | X   |           | X                          | X         | EXTERIOR         | S/N          | 2x2                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | sábado y<br>domingo         | Administración del mercado (Municipio) |
| 6   | genericos                                | X   |           | X                          |           | EXTERIOR         | S/N          | 2x2                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 7   | genericos                                | X   |           | X                          |           | EXTERIOR         | S/N          | 2x3                 | Afuera de los pabellones   | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y FERIAS POPULARES DEL CANTÓN  
RUMIÑAHUI – PROVINCIA PICHINCHA

|  |           |   |   |   |   |            |     |     |                          |  |                             |  |
|--|-----------|---|---|---|---|------------|-----|-----|--------------------------|--|-----------------------------|--|
| 8  | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x2 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 9  | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x2 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | sábado y domingo            | Administración del mercado (Municipio) |
| 10                                       | cárnicos  |   | X |   | X | PABELLON 1 | 5   | 2x3 | Esquinero                | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 11                                       | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x2 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 12                                       | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x2 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 13                                       | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x2 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | jueves<br>sábado<br>domingo | Administración del mercado (Municipio) |
| 14                                       | carinicos | X |   |   | X | PABELLON 1 | 7   | 2x3 | Segundo corredor         | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | sábado y domingo            | Administración del mercado (Municipio) |
| 15                                       | genericos | X |   | X |   | EXTERIOR   | S/N | 2x3 | Afuera de los pabellones | Servicios higiénicos, cuarto de refrigeración, cuarto de descarte. | sábado y domingo            | Administración del mercado (Municipio) |
| <b>!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!</b> |           |   |   |   |   |            |     |     |                          |  |                             |  |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**- ANEXO 5: Encuesta de investigación**

|   |  |
|--|--|
| <b>ENCUESTA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>   |  |
| <b>1. Presentación</b>   |  |
| <p>Buenos días / tardes, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio de comportamiento de consumo para los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui.</p> <p>Para lo cual, apelando a su colaboración le solicitamos dar respuesta a la presente encuesta, tomando en cuenta que los datos obtenidos serán utilizados con fines únicamente académicos.</p>      |  |
| <b>2. Instrucciones</b>  |  |
| <p>* Responda cada una de las preguntas planteadas de forma honesta</p> <p>* Señale con una "X" la opción que usted prefiera</p> <p>* Por favor utilice letra clara para responder las preguntas</p> <p>* Por favor, no olvide llenar todas las preguntas del cuestionario</p>   |  |
| <b>3. Datos Generales</b>  |  |
| <p><b>1. Edad</b> _____</p>  | <p><b>2. Género</b> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p>   |
| <p><b>3. Estado Civil</b></p> <p>Soltero (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Casado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Divorciado (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Viudo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Conviviente <input type="checkbox"/></p>  | <p><b>4. Función que cumple en su hogar</b></p> <p>Padre <input type="checkbox"/></p> <p>Madre <input type="checkbox"/></p> <p>Hijo (a) <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> especifique _____</p>  |
| <p><b>5. Grado de instrucción</b></p> <p>Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>Superior <input type="checkbox"/></p> <p>Postgrado <input type="checkbox"/></p> <p>Otra <input type="checkbox"/> especifique _____</p>  | <p><b>6. Ocupación</b></p> <p>Con negocio propio <input type="checkbox"/></p> <p>Con relación de dependencia <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Jubilado <input type="checkbox"/></p> <p>Ama de Casa <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> especifique _____</p> |
| <p><b>7. Cuáles son los ingresos promedio mensuales en su familia?</b></p> <p>De \$0,00 a \$292 dólares <input type="checkbox"/> De 292 a 499 dólares <input type="checkbox"/> De 500 a 999 dólares <input type="checkbox"/> De 1000 a 1499 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De 1499 a 1999 dólares <input type="checkbox"/> De 2000 dólares en adelante <input type="checkbox"/></p> |  |
| <p><b>8. Cuál es la parroquia donde se encuentra ubicada su residencia?</b></p> <p>San Rafael <input type="checkbox"/></p> <p>San Pedro de Taboada <input type="checkbox"/></p> <p>Sangolquí <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/> especifique _____</p>  | <p><b>9. Número de integrantes del hogar</b></p> <p>_____</p>  |
| <p><b>10. Cúal es el gastos promedio mensual que usted requiere para la compra de productos en los mercados o ferias?</b></p> <p>\$ _____</p>  |  |



**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA**

| PREFERENCIAS  |                          |                   |                    |                    |
|---|--------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 11. ¿Realiza usted, sus compras en mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui?  |                          |                   |                    |                    |
| Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>   |                          |                   |                    |                    |
| 12. Qué factores son determinantes para usted al momento de elegir un centro de abastecimiento público?                                     |                          |                   |                    |                    |
| ATRIBUTOS VS<br>IMPORTANCIA   | MUY<br>IMPORTANTE        | IMPORTANTE        | POCO<br>IMPORTANTE | NADA<br>IMPORTANTE |
| Precio de los productos   |                          |                   |                    |                    |
| Tiempo para realizar las compras  |                          |                   |                    |                    |
| Facilidad de transporte de los productos  |                          |                   |                    |                    |
| Seguridad en los centros de abastecimiento  |                          |                   |                    |                    |
| Calidad de los productos  |                          |                   |                    |                    |
| Variedad de los productos   |                          |                   |                    |                    |
| Higiene en la presentación de los productos   |                          |                   |                    |                    |
| 13. Califique en orden de importancia los atributos que usted valora más en un centro de abastecimiento de productos alimenticios públicos. |                          |                   |                    |                    |
| ATRIBUTOS VS<br>IMPORTANCIA   | MUY<br>IMPORTANTE        | IMPORTANTE        | POCO<br>IMPORTANTE | NADA<br>IMPORTANTE |
| Infraestructura   |                          |                   |                    |                    |
| Distribución de los vendedores (secciones)  |                          |                   |                    |                    |
| Personal especializado  |                          |                   |                    |                    |
| Precio  |                          |                   |                    |                    |
| PROCESO DE DECISION DE COMPRA   |                          |                   |                    |                    |
| 14. ¿Qué le motiva a usted a acudir a los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui? SELECCIONE MAXIMO TRES MOTIVOS                  |                          |                   |                    |                    |
| Promociones   | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Precio  | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Tradición   | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Ubicación   | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Recomendaciones   | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Otros   | <input type="checkbox"/> | especifique _____ |                    |                    |
| 15. ¿Cuándo eligió un mercado o feria popular lo hizo por?  |                          |                   |                    |                    |
| Decisión propia   | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Por recomendación de un amigo o pariente  | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Por publicidad en medios de comunicación  | <input type="checkbox"/> |                   |                    |                    |
| Otros   | <input type="checkbox"/> | especifique _____ |                    |                    |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA**

**16. ¿Cuándo necesita realizar sus compras en centros de abastecimiento públicos, de dónde usted obtiene información acerca de los mismos?**

- |                         |                          |                   |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|
| De familiares o amigos  | <input type="checkbox"/> |                   |
| Revistas especializadas | <input type="checkbox"/> |                   |
| Internet                | <input type="checkbox"/> |                   |
| Observación             | <input type="checkbox"/> |                   |
| Tradición o rutina      | <input type="checkbox"/> |                   |
| Otros                   | <input type="checkbox"/> | especifique _____ |

**ATRIBUTOS DETERMINANTES**

**17. ¿Qué productos usted ha adquirido en mercados y ferias populares?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Abastos</b><br>Leguminosas (arvejas, frejol, etc), cereales (arroz, trigo, cebada, etc), aceite de oliva, manteca, margarina, frutas secas, jugos y bebidas en conserva, café, té, cacao, hierbas aromaticas, dulces, chocolates, caramelos, licor, cigarrillos, etc. | <input type="checkbox"/> |
| <b>Genéricos</b><br>Frutas, verduras, hortalizas, tubérculos   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Mariscos</b><br>Pescado, corvina, camarón, concha, pulpo, ostión, etc.  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Cárnicos</b><br>Carne de res, carne de borrego, carne de cerdo, carne de chivo, pollo, embutidos, etc.  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Comidas</b><br>Comidas tradicionales del sector (hornado, fritada, etc), comidas diarias (desayunos, almuerzos, meriendas), comida costeña (mariscos preparados), jugos naturales, batidos, etc.  | <input type="checkbox"/> |

**18. ¿Cuáles son los productos que usted, con mayor frecuencia consume?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Abastos</b><br>Leguminosas (arvejas, frejol, etc), cereales (arroz, trigo, cebada, etc), aceite de oliva, manteca, margarina, frutas secas, jugos y bebidas en conserva, café, té, cacao, hierbas aromaticas, dulces, chocolates, caramelos, licor, cigarrillos, etc. | <input type="checkbox"/> |
| <b>Genéricos</b><br>Frutas, verduras, hortalizas, tubérculos   | <input type="checkbox"/> |
| <b>Mariscos</b><br>Pescado, corvina, camarón, concha, pulpo, ostión, etc.  | <input type="checkbox"/> |
| <b>Cárnicos</b><br>Carne de res, carne de borrego, carne de cerdo, carne de chivo, pollo, embutidos, etc.  | <input type="checkbox"/> |

**19. Señale el o los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui que usted conoce**

- |   |                          |                   |
|---|--------------------------|-------------------|
| Mercado del Turismo (calle Venezuela)   | <input type="checkbox"/> |                   |
| Plaza César Chiriboga (calle Venezuela) | <input type="checkbox"/> |                   |
| Mercado de San Sebastián                | <input type="checkbox"/> |                   |
| Otro                                    | <input type="checkbox"/> | especifique _____ |

**20. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en mercados o ferias populares?**

- |                          |                          |                   |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Una vez a la semana      | <input type="checkbox"/> |                   |
| Una vez cada quince días | <input type="checkbox"/> |                   |
| Una vez al mes           | <input type="checkbox"/> |                   |
| Otra                     | <input type="checkbox"/> | especifique _____ |

**ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA**

| <b>CATEGORIZACION DE BENEFICIOS</b>   |                           |                   |                            |                            |
|---|---------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| <p><b>21. ¿Cuál de los siguientes beneficios considera usted que son los más relevantes para usted, para seguir comprando en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui? SELECCIONE MÁXIMO DOS BENEFICIOS</b></p> <p style="margin-left: 40px;">Menores precios <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Calidad de productos <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Variedad de productos <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 40px;">Cantidad vs costos <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></p> |                           |                   |                            |                            |
| <p><b>22. Ha tenido usted UNA EXPERIENCIA NEGATIVA al realizar sus compras en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui?</b></p> <p style="margin-left: 40px;">Si <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/> No <input style="width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></p>   |                           |                   |                            |                            |
| <p><b>23. De los siguientes aspectos indique la importancia que tiene cada uno para usted para mejorar el servicio en los mercados y ferias populares del cantón Rumiñahui que garantizar la satisfacción de sus necesidades al realizar sus compras en estos lugares?</b></p>  |                           |                   |                            |                            |
| <b>ASPECTOS A MEJORAR VS<br/>IMPORTANCIA</b>  | <b>MUY<br/>IMPORTANTE</b> | <b>IMPORTANTE</b> | <b>POCO<br/>IMPORTANTE</b> | <b>NADA<br/>IMPORTANTE</b> |
| Seguridad en los centros de abastecimiento  |                           |                   |                            |                            |
| Higiene y salubridad  |                           |                   |                            |                            |
| Mayor promoción de los centros de abastecimiento públicos   |                           |                   |                            |                            |
| Facilidad de acceso   |                           |                   |                            |                            |
| Espacios para parqueo   |                           |                   |                            |                            |
| Ubicación adecuada  |                           |                   |                            |                            |
| Distribución de los vendedores según los productos que expenden   |                           |                   |                            |                            |
| <b>!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!</b>  |                           |                   |                            |                            |

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

**Bibliografía**

AldProducciones. (23 de Noviembre de 2010). *Youtube*. Recuperado el 10 de Mayo de 2011, de Plazas del Buen Vivir, Mercado Central Tulcan: <http://youtu.be/O0AO9rZhSRI>

Amorós, E. (2008). *Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor*. Recuperado el 16 de agosto de 2011, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros/2008c/419/Modelo%20del%20Proceso%20de%20Decision%20del%20Consumidor.htm>

Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Ávila, H. L. (s.f.). *Introducción a la Metodología de Investigación*. Recuperado el 07 de Abril de 2011, de Eumed: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2b.htm>

Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

Colombia, A. M. (2005). *Programa de Investigación sobre Residuos - Plazas de Mercados Las Ferias*. Bogotá - Colombia.

Concejo Metropolitano de Quito. (2008). *Ordenanza Municipal N° 0253 para Regulación de las Ferias libres y mercados de Quito*. Quito.

Constitucion. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional Constituyente.

Dawis, D. (2010) *Investigación en Administración para la Toma de Decisiones*.

Departamento de Construcciones Arquitectónicas, *Planteamientos teóricos sobre la localización y organización de la ciudad*. Recuperado el 2013 de febrero de 14.

Definiciones.de. (2010). *Definiciones de entrevista - qué es, significado y concepto*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de <http://definicion.de/entrevista/>

Diario el Mercurio de Cuenca. (11 de Octubre de 2011). *Problemas de inseguridad persisten en las Feria Libre*. Recuperado el 2011 de Noviembre de 11, de <http://www.elmercurio.com.ec/302926-problemas-de-inseguridad-persisten-en-la-feria-libre.html>

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Diario Hoy. (09 de marzo de 2010). *Canasta Básica no es para todos*. Recuperado el 13 de abril de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/canasta-basica-no-es-para-todos-396567.html>

Diario Hoy. (28 de enero de 1997). *Se reordenaran los Mercados de Sangolquí*. Recuperado el 24 de abril de 2011, de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/se-reordenaran-los-mercados-116203-116203.html>

Ecuador, A. (2011). *Programa Aliméntate Ecuador*. Recuperado el 22 de Marzo de 2011, de Programa Aliméntate Ecuador-MIES: [www.alimentateecuador.gob.ec](http://www.alimentateecuador.gob.ec)

Ecuador, G. N. (2009). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Montecristi.

El Universo. (2003). *Diario El Universo*. Recuperado el 2011, de El Mercado Central de Quito con Nueva Imagen: <http://www.eluniverso.com/2003/12/01/0001/12/EC68104079484C02AA94A06B7DAEF970.html>

Estr@tegia Magazine. (03 de Diciembre de 2007). *Procesos de decisión de compra*. Recuperado el 23 de Julio de 2011, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm>

González, R. M. (2010), *Marketing del siglo XXI*. Recuperado el 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/led-principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.html>

Guiltinan, J. (2000). *Gerencia de Marketing*. Mc Graw Hill.

Ilustre Municipio de Quito y MAG. (1985). *Mercados y Ferias de Quito*. Quito.

Ingeniería, U. N.-F. (s.f.). *Probabilidad y Estadística*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de <http://www.bioingenieria.edu.ar/academica/catedras/metestad/muestreo.pdf>

Laviña, M. R. (2008). *El desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución. Análisis de las variables relevantes*. Recuperado el 13 de 06 de 2010, de [www.eumed.net/tesis/2008/mrl/](http://www.eumed.net/tesis/2008/mrl/)

López, S. M. (Febrero de 2007). *Geomarketing en los canales de distribución del mercado Farmacéutico en la ciudad de Quito: Caracterización especial de la lealtad del cliente*. Quito, Pichincha, Ecuador.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Malhotra, N. (2007). *Investigacion de Mercados un Enfoque Práctico* (Segunda ed.). Prentice Hall.

Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación 3a*. Bogotá: McGraw Hill.

Mercasa. (2010). *Mercados Municipales, espacios cívicos y de convivencia*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de [http://www.mercadosmunicipales.es/2\\_remodelacion\\_MMM.php](http://www.mercadosmunicipales.es/2_remodelacion_MMM.php)

Meyer, D. B. (2006) *Estrategia de la investigación descriptiva en Manual de tecnica de la investigación educacional*. Cosntellation: Awakening at Dawn.

Morán, J. L. (julio de 2007). *Contribuciones a la Economía*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

Muñiz, R. (2011). *Principales tecnicas de recogida de información*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de Marketing-xxi.com: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>

Murcia, J. L. (Diciembre de 2010). *Mercados Municipales.es*. Recuperado el 04 de Abril de 2011, de Eumed.net: [http://www.mercadosmunicipales.es/2\\_5\\_mercados-mundo\\_14\\_MVideo.php](http://www.mercadosmunicipales.es/2_5_mercados-mundo_14_MVideo.php)

Programa Aliméntate Ecuador. (2010). *Aliméntate Ecuador- Plazas del Buen Vivir*. Recuperado el 2011, de [http://www.alimentateecuador.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=71&Itemid=121](http://www.alimentateecuador.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=71&Itemid=121)

Rafael Castillogarcia y Cruz. (s.f.). *Qué es un administrador*. Recuperado el 04 de Abril de 2011, de <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num8/doc7.htm>

Ramirez, A. M. (2008). *EL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO CON BASE EN FUNCIONES DE PRODUCCIÓN PARA PLANEAR LA SIEMBRA DE MAÍZ DE TEMPORAL*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de [www.eumed.net/tesis/2008/amr/](http://www.eumed.net/tesis/2008/amr/)

Rumiñahui, G. M. (2010). *Gobierno Municipal Independiente del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de [www.ruminahui.gov.ec](http://www.ruminahui.gov.ec)

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. Mexico: Prentice Hall.

Saravia, A. M. (2007). *LOS MÉTODOS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN LA EVALUACIÓN DE IMPACTOS EN PROYECTOS DE INVERSIÓN SOCIAL*.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LOS MERCADOS Y  
FERIAS POPULARES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI – PROVINCIA  
PICHINCHA

Recuperado el 14 de abril de 2011, de Eumed.net:  
<http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>

Tapia, M. A. (2010). *Apuntes de Metodología de Investigación*. Recuperado el 07 de Abril de 2011, de Breve Manual de Metodología de Investigación:  
<http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>

Thomson, I. (Septiembre de 2010). *Promonegocios.net*. Recuperado el 04 de Abril de 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Tovar, J. K. (2006). *Manual del Empresario Exitoso*. Recuperado el 13 de abril de 2011, de <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>

Valiño, P. C. (2001). *Eumed.net*. Recuperado el 04 de abril de 2011, de ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/1d.htm>