



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

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**MONOGRAFÍA: PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

**TEMA: INCIDENCIA DE LA FALTA DE MARKETING EN LOS  
MERCADOS POPULARES DEL DMQ**

**AUTORA: MAZÓN CRESPO, MARIANITA DE JESÚS**

**DIRECTOR: YÉPEZ AYALA, HUGO HERNÁN**

**SANGOLQUÍ**

**2018**

# CERTIFICADO DEL DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

## CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, "INCIDENCIA DE LA FALTA DE MARKETING EN LOS MERCADOS POPULARES DEL DMQ" fue realizado por la señorita MARIANITA DE JESÚS MAZÓN CRESPO, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 21 de mayo de 2018



Ing. Hugo Hernán Yépez Ayala

C.C. 1709834467

# AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



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

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARIANITA DE JESÚS MAZÓN CRESPO**, declaro que el contenido, ideas y criterios de la monografía: **INCIDENCIA DE LA FALTA DE MARKETING EN LOS MERCADOS POPULARES DEL DMQ**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 21 de mayo de 2018

Marianita de Jesús Mazón Crespo

C.C. 1802321818

# AUTORIZACIÓN



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

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

## AUTORIZACIÓN

Yo, **MARIANTA DE JESÚS MAZÓN CRESPO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar la monografía: **INFLUENCIA DE LA FALTA DE MARKETING EN LOS MERCADOS POPULARES DEL DMQ**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 21 de mayo de 2018

Marianita de Jesús Mazón Crespo

CC: 1802321818

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de titulación a mis hijos: Andrea y Juan Pablo, quienes son la inspiración de mi vida, sin duda alguna.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A los Coordinadores de la Tecnología de Marketing y Publicidad, seres humanos valiosos y fundamentales para la culminación de este trabajo, al Ing. Hugo Yépez director de tesis, a la institución, la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE y a cada uno de los docentes quienes han formado parte de mi crecimiento académico.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b>	
<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR.....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Giro del Negocio .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Direccionamiento Estratégico .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Organigrama.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Planteamiento del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Justificación e importancia.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Objetivos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5.1. Objetivo general .....</b>	<b>6</b>

	vii
<b>1.5.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>2. Marco Teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Teorías de soporte .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1. Teoría de capacitación laboral.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.2. Teoría de la atención al cliente.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.3. Experiencia de compra.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.4. Marco referencial .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.5. Marco conceptual .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Fase Cualitativa .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1. Problema .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.2. Necesidad.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.3. Justificación e importancia.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.4. Propósito .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.5. Definición del problema.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.6. Objetivos .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.7. Hipótesis .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1.8. Ética del investigador .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Fase Metodológica .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.1. Tipo o diseño de investigación a utilizar .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.2. Técnicas de muestreo a utilizar .....</b>	<b>22</b>

	viii
3.2.3. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta) .....	23
3.2.4. Matriz Operacional de Variables para encuesta piloto .....	24
3.2.5. Encuesta piloto.....	26
3.2.6. Análisis de la Prueba Piloto.....	27
3.2.7. Matriz Operacional de Variables para encuesta final .....	28
3.2.8. Encuesta para recolección de datos final .....	31
3.2.9. Determinación del tamaño de la muestra .....	33
3.3. Fase Trabajo De Campo .....	36
3.3.1. Selección de trabajadores de campo.....	36
3.3.2. Capacitación .....	36
3.3.3. Supervisión.....	36
3.3.4. Logística .....	36
3.3.5. Actualización tecnológica .....	36
3.3.6. Sesgos.....	36
3.3.7. Reglamentos.....	37
3.4. Fase Análisis.....	38
3.4.1. Análisis Univariado .....	38
3.4.2. Análisis Bivariado .....	55
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>61</b>
<b>4. Propuesta de Marketing para los mercados populares del DMQ .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1. Proceso de capacitación .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1.1 Flujograma del Proceso de Capacitación.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1. Plan de mercadeo .....</b>	<b>65</b>

	ix
<b>4.1.1. Producto .....</b>	<b>66</b>
<b>4.1.2. Precio .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1.3. Plaza.....</b>	<b>71</b>
<b>4.1.4. Promoción .....</b>	<b>74</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1 Conclusiones .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
<b>6 REFERENCIAS .....</b>	<b>80</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Organigrama del mercado Santa Clara .....	4
<b>Figura 2.</b> Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de educación? .....	38
<b>Figura 3.</b> Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? .....	40
<b>Figura 4.</b> Pregunta 3: ¿Cómo califica la organización del mercado en general? .....	42
<b>Figura 5.</b> Pregunta 4: ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local? .....	43
<b>Figura 6.</b> Pregunta 5: ¿Qué productos considera que son los que más se venden?.....	45
<b>Figura 7.</b> Pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso diario promedio? .....	47
<b>Figura 8.</b> Pregunta 7: ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar a incrementar ventas de su negocio? .....	49
<b>Figura 9.</b> Pregunta 8: ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE? .....	50
<b>Figura 10.</b> Pregunta 9: ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés? .....	52
<b>Figura 11.</b> Pregunta 10: ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing? .....	53
<b>Figura 12.</b> Pregunta 11 Género .....	54
<b>Figura 13.</b> ANOVA de un factor de ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?.....	57
<b>Figura 14.</b> Rango de correlación para ¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?*. ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? .....	58
<b>Figura 15.</b> Chi cuadrado entre género, organización del mercado y temas de interés .....	60
<b>Figura 16.</b> Proceso de Capacitación .....	63
<b>Figura 17.</b> Comerciante del Mercado Santa Clara en su puesto de negocio .....	64
<b>Figura 18.</b> Ubicación según Google Maps del Mercado Santa Clara. ....	65

	xi
<b>Figura 19.</b> Puesto de frutas del Mercado Santa Clara.....	67
<b>Figura 20.</b> Niveles de producto .....	68
<b>Figura 21.</b> Ciclo de vida del Mercado Santa Clara .....	68
<b>Figura 22.</b> Relación precio, costo y valor .....	70
<b>Figura 23.</b> Planos del Mercado Santa Clara. Fuente: Agencia Distrital de Comercio .....	73
<b>Figura 24.</b> Prototipo de Página de Facebook para Mercado Santa Clara.....	76
<b>Figura 25.</b> Ejemplo de publicaciones en la página web de Mercado Santa Clara .....	76
<b>Figura 26.</b> Ejemplo de rifa para Mercado Santa Clara.....	76
<b>Figura 27.</b> Flyer promocional de la feria orgánica de frutas y verduras .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Fase cualitativa</i> .....	19
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz operacional de variables</i> .....	24
<b>Tabla 3</b> <i>Matriz operacional de variables para encuesta final</i> .....	28
<b>Tabla 4</b> <i>Determinación del tamaño de la muestra</i> .....	34
<b>Tabla 5</b> <i>Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de educación?</i> .....	38
<b>Tabla 6</b> <i>Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?</i> .....	40
<b>Tabla 7</b> <i>Pregunta 3: ¿Cómo califica la organización del mercado en general?</i> .....	41
<b>Tabla 8</b> <i>Estadísticos de ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?</i> .....	43
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta 4: ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?</i> .....	43
<b>Tabla 10</b> <i>Pregunta 5: ¿Qué productos considera que son los que más se venden?</i> .....	45
<b>Tabla 11</b> <i>Estadísticos de ¿Cuál es el ingreso diario promedio?</i> .....	47
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso diario promedio?</i> .....	47
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta 7: ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?</i> .....	48
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta 8 ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?</i> .....	50
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta 9: ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?</i> .....	51
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 10: ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?</i> .....	53
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 11: Género</i> .....	54
<b>Tabla 18</b> <i>¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? * ¿Tiene conocimiento en el área de Marketing?</i> .....	55
<b>Tabla 19</b> <i>ANOVA de un factor de ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?</i> .....	56

<b>Tabla 20</b> <i>Correlación ¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?*</i> ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE? .....	58
<b>Tabla 21</b> <i>Chi cuadrado entre género, organización del mercado y temas de interés.....</i>	59
<b>Tabla 22</b> <i>Propuesta Producto.....</i>	66
<b>Tabla 23</b> <i>Propuesta Precio .....</i>	69
<b>Tabla 24</b> <i>Propuesta Plaza .....</i>	71
<b>Tabla 25</b> <i>Propuesta Promoción.....</i>	74

## **RESUMEN**

La presente monografía de investigación tiene por objetivo evidenciar la incidencia de la falta de Marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito. El estudio fue realizado en la provincia de Pichincha, cantón Quito en los mercados populares Santa Clara, ubicado en el centro-norte de la capital, La Magdalena ubicado al sur y al Mercado Central. Se ha procedido al levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas para los representantes de los puestos de negocio de cada mercado, los datos han sido procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual ha permitido corroborar la relación y/o asociación entre las variables de estudio, así como el comportamiento individual de cada una de ellas, establecidas en las preguntas del cuestionario. Se ha evidenciado un bajo nivel de escolarización en los socios de los mercados, y una falta de capacitación en atención al cliente, lo que provoca que el promedio de visitantes al día sea de 20 a 30, los cuales prefieren las frutas y provocan un ingreso promedio de \$50 a \$100. Además, los socios aceptan la importancia del Marketing en el mejoramiento de la experiencia de compra, y la necesidad de capacitarse en marketing digital, adecuación del punto de venta y en servicio al cliente. Gracias al análisis de la información recolectada en la investigación de mercados se ha propuesto un modelo de capacitación de marketing.

### **PALABRAS CLAVE**

- **MARKETING**
- **ATENCIÓN AL CLIENTE**
- **CAPACITACIÓN**
- **MERCADO POPULAR**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **ABSTRACT**

The objective of this monograph is to show the incidence of commercialization lack in the popular markets of the Metropolitan District of Quito. The study was conducted in the Province of Pichincha, canton Quito in the popular Santa Clara markets, located in the center-north of the capital, La Magdalena located to the south and the Central Market. The data collection has been processed by the application of surveys for the representatives of the market jobs, the data has been processed by the statistical software SPSS, which has allowed to corroborate the relationship and / or the association between the variables of study, as well as the individual behavior of each of them, established in the questions of the questionnaire. It has found a low level of schooling in the partners of the markets, and a lack of training in customer service, which causes that the average numbers of visitors per day are from 20 to 30, the preferred countries are fruits and cause an average income of \$ 50 to \$ 100. In addition, the partners accept the importance of Marketing in the improvement of the shopping experience, and the need for training in digital marketing, adequacy of the point of sale and in customer service. Thanks to the analysis of the information gathered in market research, a training model for market partners has been proposed and a marketing plan has been created.

## **KEYWORDS**

- **MARKETING**
- **CUSTOMER SUPPORT**
- **TRAINING**
- **POPULAR MARKET**
- **MARKETING RESEARCH**

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

#### 1.1. Antecedentes

La concepción de mercados populares o tradicionales parte desde la época prehispánica, donde se realizaba el trueque. En Mesoamérica, se denominaban *tianguis*, y a partir del siglo XV, eran un lugar de reunión de comerciantes de diferentes pueblos, donde más de 50 000 personas acudían a participar en la compra/venta de productos agrícolas, ganaderos y minerales.

Los mercados populares en el Ecuador son caracterizados por ofrecer una gran diversificación de productos al consumidor, se encuentran en sitios concurridos de las urbes con la finalidad de abastecer la demanda de la gran cantidad de visitantes diarios.

Entre los principales productos se encuentran los agrícolas, dependiendo de la región, en la Costa, el plátano, banano, yuca, naranja, limón, coco, papaya...en la Sierra, la papa, melloco, habas, manzana, aguacate, chirimoya... Además, es posible hallar productos procedentes de la ganadería como carne de res, pollo, cerdo; especias, comidas típicas, artesanías, entre otros.

Uno de los principales mercados populares que atraen gran influencia de visitantes nacionales como extranjeros es el de Otavalo, es uno de los mercados de artesanías expuestas al aire libre más grande de Latinoamérica. Otros lugares populares son el mercado de Zumbahua, ubicado a 2 horas de la ciudad de Latacunga, Mercado 10 de agosto en Cuenca, el artesanal La Mariscal, el mercado dominical de Alausí, el mercado modelo de Ambato, entre otros. (Minube, 2017).

En el artículo de diario El Comercio (2014) se afirma:

“Un mercado es un lugar en el que las personas pueden adquirir víveres, comida preparada o cualquier tipo de insumo para el hogar. Pero la realidad en los mercados quiteños excede a

cualquier definición. Hierbas para combatir el mal de ojo, para encontrar el amor o para curar cualquier tipo de enfermedad se encuentran con facilidad en estos lugares”

En el Distrito Metropolitano de Quito, los mercados populares más grandes son el mercado de Ñaquito, con más de 30 años de historia y uno de los más representativos en el norte de la capital, se divide por secciones de frutas, vegetales, carnes o mariscos, comidas típicas.

El Mercado Central, ubicado en el Centro Histórico, es uno de los mercados con mayor historia en la urbe, alrededor de 63 años de ofrecer diferentes productos y servicios, las flores y jugos de todas las combinaciones de sabores, platos típicos a precios económicos, le distinguen. El Comercio (2014).

El mercado de Santa Clara, con más de 60 años de historia, ubicado en las calles Ramírez Dávalos, Versalles y Marchena, tiene como visitantes más frecuentes los estudiantes universitarios y de colegios del sector centro norte, tiene como característica particular los locales de muebles para el hogar y oficina a precios accesibles.

Se creó con la finalidad de mermar el caos provocado por los tradicionales mercados del centro como el de San Roque y San Francisco, los cuales provocaron saturación e calles principales con vendedores ambulantes y ferias callejeras, entorpeciendo la movilización vehicular y la sanidad del sector. Santa Clara ha sido remodelada en dos ocasiones, es uno de los mercados tradicionales de Quito en la actualidad. (Guerrero, 2015)

## **1.2. Giro del Negocio**

Los mercados populares del DMQ son un centro de comercialización de productos frescos y servicios donde se juntan la oferta, demanda y precios.

### **1.2.1. Direccionamiento Estratégico**

El mercado Santa Clara no posee un direccionamiento estratégico, por tanto, no existen objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo, ni estrategias definidas.

Por esta razón se realiza la propuesta de direccionamiento para el Mercado Santa Clara de Quito.

#### **Propuesta de Misión**

Identificar, entender y satisfacer las necesidades de los clientes con productos frescos, higiénicos y a un precio adecuado.

#### **Propuesta de Visión**

Al 2025 ser reconocido como uno de los mercados populares de mayor preferencia por los visitantes locales y extranjeros en el DMQ, liderando la experiencia de atención al cliente, y convirtiéndose en un sitio turístico y de intercambio cultural.

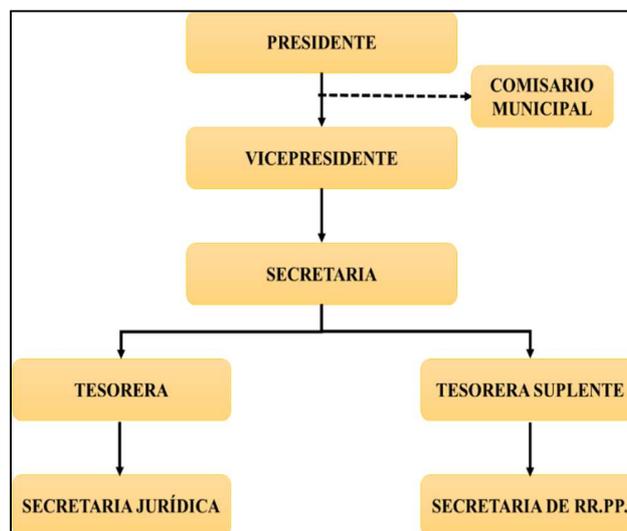
#### **Objetivos**

- Ser un lugar de preferencia turística en el DMQ por locales y extranjeros debido al profuso intercambio cultural.
- Ser mercado líder en atención al cliente y experiencia cultural y turística de la región Sierra.
- Ser un mercado líder en atención al cliente y experiencia cultural y turística del Ecuador, preferido por locales y extranjeros.

## Valores

- **Responsabilidad:** cumplimiento de tareas y políticas establecidas en el mercado
- **Respeto:** principio básico de convivencia y de una correcta atención al cliente
- **Honestidad:** en el servicio, las actividades diarias del mercado, en el establecimiento de precios
- **Compromiso:** con el mejoramiento continuo del mercado, para el cumplimiento de objetivos y crecimiento personal.

### 1.2.2. Organigrama



**Figura 1.** Organigrama del mercado Santa Clara

Fuente: (Guerrero, K. 2015).

### 1.3. Planteamiento del problema

Al visitar los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito se evidenció que los socios no tienen establecidas estrategias de marketing, y manejan las ventas y el negocio de manera empírica, lo cual mantiene al negocio a la deriva sin objetivos ni metas en el corto ni

en el largo plazo. Por lo cual, el problema planteado para la presente investigación es la incidencia de la falta de Marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.4. Justificación e importancia**

Los mercados populares son el lugar donde la cultura ecuatoriana se alimenta de tradiciones y costumbres ancestrales, y converge la riqueza de la agricultura, ganadería, los recursos mineros, ictiológicos de las distintas regiones del país, donde se une la oferta y demanda para satisfacer las necesidades del consumidor nacional y extranjero.

Debido a la expansión de centros comerciales, los mercados populares han evidenciado una reducción de la afluencia de clientes y consecuentemente un decremento en sus ventas.

Por tanto, una investigación sobre la incidencia de la falta de marketing, permitirá determinar las mejores estrategias de posicionamiento, políticas de precios adecuadas y una elaboración de planes de marketing acordes a cada modelo de negocio; de esta manera se creará un vínculo con el cliente.

Es importante analizar los puntos clave que necesitan ser reforzados como la atención al cliente, estrategias de ventas, de tal forma que los administradores de los puestos de negocio en los mercados populares puedan reducir la pérdida de clientes y observen un incremento en sus ventas, y por ende un crecimiento en sus negocios.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la incidencia de la aplicación de estrategias de Marketing en los negocios de los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito mediante una investigación orientada hacia el mejoramiento de la experiencia y atención del cliente.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Obtener información respecto a la existencia de estrategias de Marketing en los mercados populares del DMQ.
- Establecer una propuesta de capacitación para los socios de mercados populares del DMQ.
- Formular un plan de Marketing que fortalezca la experiencia de compra y la atención del cliente.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1. Teorías de soporte

##### 2.1.1. Teoría de capacitación laboral.

La capacitación laboral según Perkins (citado en Gore, 2001) es una herramienta trascendental en una organización con la finalidad de incorporar nuevas conductas y modificar hábitos o conductas que no aportan en el desarrollo del negocio.

“La capacitación es un proceso planificado de adquisición de nuevos conocimientos susceptibles de ser transferidos a las rutinas de trabajo, para modificarlas en parte o sustancialmente, y no sólo para resolver problemas sino para cuestionar los criterios a partir de los cuales son resueltos” (Gore, 2001, p.5)

La capacitación en las organizaciones resulta compleja cuando no se tiene un direccionamiento estratégico establecido, el cual permita indicar la dirección a la que debe encaminarse las actividades comerciales de la empresa. Si la empresa no tiene un direccionamiento estratégico es como un barco a la deriva, que conforme el paso del tiempo perecerá, como tantas empresas que a nivel nacional no logran avanzar de los cinco años.

Se deben tener objetivos claramente establecidos, para que el ejercicio de la capacitación resulte productivo y concreto, según Gore (2001) la capacitación es necesaria en las organizaciones, porque conforme avanza el ejercicio económico de la misma, surgen dudas que la experiencia por sí misma no puede responder.

De igual manera, el mercado se actualiza de manera masiva y constante por lo cual la gestión real de una empresa se encontrará desactualizada, cada vez en un período de tiempo

más corto, por lo cual, muchas habilidades y técnicas del personal más joven, no se logra transferir con eficiencia al resto de personal.

Es relevante que el personal de los mercados populares del DMQ reciban capacitación laboral en temas de interés colectivo y personal, como marketing, atención al cliente, finanzas, tributación, comercialización, entre otros; de esta forma aseguran un desarrollo en su negocio reflejado en el incremento de ventas.

### **2.1.2. Teoría de la atención al cliente.**

Según Najul (2011) la satisfacción de las necesidades de los consumidores mejora las posibilidades de permanencia en el mercado de una empresa. “El cliente es el impulsor de todas las actividades de la organización” (p.34) La atención al cliente es clave para un servicio de calidad, es una actividad fundamental para el éxito de una organización debido a que es un agregado de valor; los clientes no solo están interesados en adquirir un bien o servicio a buen precio, o en las condiciones ideales, desean consumir el servicio de atención.

Es recomendable para las empresas conocer a su cliente, gustos, preferencias, atributos, percepciones del servicio para satisfacer las expectativas del mismo y mejorar la calidad de atención al cliente (Najul, 2011, p.35)

La atención al cliente es una herramienta de atención para las organizaciones, que complementa el servicio, si el personal no se encuentra capacitado correctamente en técnicas de ventas, con especial ahínco en la manera de atender a los clientes, el negocio no tendrá un crecimiento económico ni un posicionamiento adecuado frente a la competencia, corriendo el riesgo de pérdidas de participación y un declive de la bonanza económica en el corto plazo.

Para Najul (2011) la atención al cliente es una actividad que se desarrollan dentro de todas las organizaciones a nivel mundial con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, para mejorar la productividad, incrementar ganancias y ganar participación en el mercado.

Dentro de esta teoría se deben considerar varios elementos como el liderazgo, el clima organizacional, eficiencia en las funciones que cumple el personal, por lo tanto el capital humano es importante, al igual que el direccionamiento estratégico correctamente establecido para el corto y largo plazo, políticas de comunicación y de incentivos laborales; forman un conjunto de factores que encaminarán al empoderamiento del trabajador y a la creación de un sentido de pertenencia hacia la empresa para trabajar hacia el cumplimiento de objetivos.

“Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, lo hacen debido a fallas de información o de la atención no adecuada cuando se interrelacionan con el capital humano” (Najul, J. 2011. p,25)

El desarrollo intensivo y constante del mercado, la saturación de negocios, el aumento masivo de la competencia y la presión de la oferta crean consumidores menos leales a las marcas y a las empresas, causando que sea más complicado conocer al consumidor, y pone en una dramática situación a las organizaciones, las cuales requieren de un estudio de mercado constantes, actualización de conocimientos y preparación de calidad en la atención al cliente.

“La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus operaciones, por cuanto el éxito de éstas se sustenta en la atención al cliente” (Najul, J. 2011. p,27)

### **2.1.3. Experiencia de compra.**

Michael Solomon (citado en Oquendo, 2010) afirma que la experiencia de compra es el conjunto de sensaciones que un consumidor atraviesa al adquirir un bien o servicio, en otras palabras, son las percepciones que siente el consumidor cuando compra. Es por esta razón, que las organizaciones deben enfocar los esfuerzos de marketing en el desarrollo de estrategias para la creación de percepciones que superen las expectativas del consumidor, de tal manera se fideliza y se asegura una compra futura, así como el acercamiento a clientes potenciales.

Las tendencias de compra evolucionan constantemente, en la actualidad, el consumidor busca adquirir algo más que un producto o servicio, es donde los centros comerciales intervienen para la creación de experiencias de compra en el punto de venta, atención al cliente, búsqueda de información, Merchandising, etc.

La experiencia que recibe el consumidor es el paso final del proceso de compra, la que define si el cliente volverá a adquirir un bien o servicio en la empresa o de la marca, por lo tanto, es indispensable que las organizaciones complementen la capacitación del talento humano en técnicas de ventas y atención al cliente, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho por la compra.

En diversas ocasiones un cliente se mantiene fiel a una marca o empresa, por la experiencia de compra que recibe, un ejemplo real es cuando un consumidor acude a Vaco & Vaca o Friday's para almorzar con sus compañeros de trabajo, debido a la experiencia de compra que recibe, porque en existen varios sitios de comida que tienen la misma oferta de comida, sin embargo, la experiencia de compra, centrada en la calidad de atención al cliente, la elegancia

del local, el personal capacitado, provocan mayor satisfacción en el cliente, restando importancia a pagar un precio más alto.

Es importante que la empresa asegure las ventas, en el mejoramiento de la experiencia de compra, debido a que es más fácil que un cliente satisfecho se mantenga leal y recomiende a sus grupos de referencia, que dicho cliente, salga insatisfecho, debido a que causará mayor impacto en los clientes potenciales. Por cada cliente insatisfecho, se pierden 3 clientes potenciales, que recibieron dicha información.

La falta de marketing en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito afecta en el grado de satisfacción de los clientes, por tal razón durante el desarrollo de la investigación se utilizarán la teoría de atención al cliente y de capacitación laboral como tentativas de solución al problema planteado, de tal manera se mejorará la experiencia de compra del cliente.

#### **2.1.4. Marco referencial**

En la tesis de grado, Mercados populares, una aproximación al mercado intuitivo en el madrugón sector San Victorino, Bogotá, se realiza un estudio de la incidencia de estrategias formales de mercadeo en El Madrugón, un mercado popular que abarca gran cantidad de negocios pequeños con volumen elevado y continuo de crecimiento.

Villamil (2012) asegura que la popularidad de El Madrugón en Bogotá se debe a que los pequeños comerciantes imitaron el diseño de los productos de marcas reconocidas que se distribuyen en los grandes almacenes. Dichos productos, aunque de menor calidad, eran más económicos, acoplándose a la capacidad adquisitiva y necesidades de los clientes, es decir que

los comerciantes están al tanto del surgimiento de nuevas tendencias en la moda, y de las necesidades de los clientes.

Cazamajor (1984) presenta un artículo científico sobre los mercados y ferias de Quito, donde afirma que el DMQ es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador, donde convergen migrantes nacionales e internacionales, razón por la cual tiene una oferta y demanda de bienes de consumo variada. Los abastecedores principales de productos agrícolas son Tungurahua, Pichincha y Manabí.

“Los mercados mayoristas en el DMQ son: San Roque, Camal y Mercado Mayorista, los cuales, a su vez, abastecen a los mercados minoristas y ferias semanales” (Cazamajor, 1984, p.17)

Cazamajor (1984) asegura que:

Cuando los mercados o ferias tienen importancia por sus especialidades, por la calidad de sus productos o por la forma en que realizan transacciones (mayoreo, por ejemplo), el área de influencia se amplía 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 ya los consumidores, por la magnitud de sus ventas.

En el análisis de incidentes delictivos en mercados populares vs centros comerciales de Aguilar et al. (2007) realizado en la ciudad de Oaxaca, México; se han obtenido datos alarmantes sobre las faltas administrativas en el manejo de conflictos, el bajo nivel de escolarización de las personas que trabajan en los mercados populares y el nivel socioeconómico son factores clave para el desarrollo de problemas sociales como la delincuencia y drogadicción.

Para Aguilar et al. es menester realizar mejoras en los mercados populares

La estructura actual del principal mercado popular de la ciudad facilita la aparición de estas conductas. La falta de iluminación y de vigilancia, la saturación de puestos de vendedores ambulantes, la carencia de servicios y el no haber respetado el diseño original contribuyen a provocar el problema que se vive actualmente. Un reordenamiento resulta indispensable.

Los mercados populares guardan similitud con El Madrugón de Bogotá debido a que es posible encontrar copias de productos de marcas reconocidas a precios accesibles, réplicas que cada vez se acercan más al modelo original; lo que demuestra que el negociante ecuatoriano se encuentra a la vanguardia del surgimiento de nuevos productos y tendencias con la finalidad de captar clientes de la competencia.

El Ecuador es un país rico en recursos agrícolas, mineros, ictiológicos, por tanto se encuentra una gran variedad de frutas y vegetales en los mercados populares, siendo los mayoristas San Roque, Ñaquito y Mayorista los pioneros en recibir el abastecimiento de productos.

A pesar de la riqueza de productos varios que existen en los mercados populares del DMQ, los problemas sociales son evidentes, el nivel de inseguridad provoca un retroceso en el número de visitantes, la drogadicción y las actitudes delictivas son la principal imagen que tienen estos lugares; causados por el bajo nivel de escolarización y el descuido de las autoridades municipales.

Lo cual, nos conduce al principal motivo de esta investigación, donde se busca involucrar estrategias de marketing en las actividades diarias del comerciante de mercados populares, con la finalidad de mejorar la imagen corporativa, posicionamiento en el cliente y captar mayor participación en el mercado.

### **2.1.5. Marco conceptual**

#### **Mercado**

“Son centros de comercialización que se asientan dentro de estructuras fijas y cerradas donde se distribuyen los puestos de comerciantes por giros, es decir por el tipo de productos que se vende” (Cazamajor, 1984, p.16)

“Un mercado es un lugar en el que las personas pueden adquirir víveres, comida preparada o cualquier tipo de insumo para el hogar” (El Comercio, 2014)

#### **Ferias**

Son lugares abiertos de comercialización, ocupados por los comerciantes, sea por concesión municipal, sea por “toma” del espacio.

### **Atractivo de mercado**

En el estudio realizado por (Lescano & Sandoval, 2014) es el resultado de la evaluación y análisis de un conjunto de factores que influyen o no en la rentabilidad de un mercado, y se lo realiza mediante la aplicación de la Matriz General Electric. La relación entre el atractivo de mercado es directamente proporcional con el potencial de ganancias del mercado, es decir si mayor es el primero, mejores serán las posibilidades de generar mejores ganancias.

### **Entorno del Marketing**

El entorno del marketing todas aquellas fuerzas externas que influyen en la capacidad que tiene el Marketing para el desarrollo de una transacción con el fin que sea exitosa con sus consumidores objetivos. La empresa debe estar pendiente si utiliza los sistemas de investigación de los mercados y la información del marketing ya que esto puede ser beneficioso o no donde permita observar el medio cambiante en el que se está desarrollando. (García, 2008)

### **Comercio informal**

“El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer” De Soto (citado en Villamil, 2012, p.16)

**Producto**

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo. La tendencia actual es la de que el soporte como parte del servicio acompañe cada vez más al producto, como método para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. González (citado en Villamil, 2012, p.30)

**Plaza o Distribución**

“La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que cubre todos los aspectos relacionados con hacer llegar los productos al consumidor en la ubicación correcta y en el momento oportuno” (Villamil, 2012, p.30)

**Mayorista**

“Es una organización que sirve como intermediario entre el fabricante y el vendedor al menudo para facilitar la transacción de productos o en el intercambio de la propiedad de esos productos” (Villamil, 2012, p.30)

**Promoción**

“Es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia que incluye todas formas de comunicación de la mercadotecnia. La publicidad, las ventas y la promoción de los productos, ofrecen beneficios únicos siendo todos ellos formas de comunicación, que informan, seducen y tienden a fidelizar al consumidor” (Villamil, 2012, p.31)

**Precio**

El precio en el marketing se define generalmente como la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar para obtener los beneficios de un producto o servicio.

**Mercado popular**

Según Guerrero (2015) los mercados populares son lugares históricos de comercialización donde vendedores y compradores, de todas las regiones del Ecuador se reúnen para el intercambio de productos frescos y económicos. Además, en los mercados populares de Quito, se producía un enriquecimiento cultural, de saberes, noticias y sucesos de otros pueblos.

**Marketing**

Es el conjunto de esfuerzos que realiza una institución, sea pública o privada, con la finalidad de hacer superflua la venta. Abarca un sinnúmero de acciones que buscan la maximización de ganancias, la reducción de gastos y la fidelización de clientes.

Para Kotler (2012) el Marketing no es accidental, sino que es el resultado de una minuciosa planificación y ejecución de estrategias y técnicas.

**Capacitación**

La capacitación tiene como finalidad principal el cambio y mejoría de ideas, acciones, estrategias y resultados que se realizan constantemente en diferentes aspectos, como empresariales, personales, sociales, culturales, económicos.

Se realiza por personas conocedoras del tema o temas de interés, y se imparten de manera personal o colectiva.

**Oferta**

La oferta es la propuesta de valor de la empresa, el conjunto de beneficios de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir abastecer la demanda.

**Demanda**

La demanda es la cantidad de productos y/o servicios que los consumidores desean para satisfacer sus necesidades, considerando la capacidad adquisitiva para determinar la inclinación o deseo hacia un producto o servicio en específico.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1. Fase Cualitativa

La fase cualitativa se encuentra encaminada a la investigación de mercados de diferentes aspectos que se miden en calidad de cualidades como el comportamiento del consumidor, jerarquías, e información de temas determinados.

##### 3.1.1. Problema

Incidencia de la falta de marketing en los mercados populares del DMQ.

**Tabla 1**

*Fase cualitativa*

**Población**

Mercados populares del DMQ

<b>Muestra</b>	Puestos de negocio de los mercados populares del DMQ
<b>Marco muestral</b>	Listado de los mercados populares del DMQ
<b>Unidad muestral</b>	Puestos de negocio de los mercados populares del centro de Quito
<b>Unidad de análisis</b>	Encuesta
<b>Unidad de observación</b>	Puestos de negocio del mercado Santa Clara

### **3.1.2. Necesidad**

Conocer si los mercados populares del DMQ aplican marketing o no en las actividades comerciales diarias.

### **3.1.3. Justificación e importancia**

La importancia de una investigación de mercados para los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito radica en la recolección de información real, concreta y oportuna de la realidad económica, cultural, social y académica que tienen los socios, y el desarrollo de sus modelos de negocio.

Los mercados populares manejan sus negocios de manera empírica y no poseen direccionamiento estratégico delimitado, menos aún estrategias de marketing que permitan mejorar la atención al cliente, es importante conocer el nivel de escolarización, las necesidades de los socios de los mercados populares del DMQ.

### **3.1.4. Propósito**

Conocer si los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito realizan esfuerzos de marketing para mejorar la experiencia de compra, atraer, captar y mantener clientes satisfechos.

### **3.1.5. Definición del problema**

Los mercados populares se encuentran distribuidos en el norte, centro, sur y valles, no existe un modelo de marketing que mejore la experiencia de compra de la gran cantidad de clientes y clientes potenciales que acuden a satisfacer sus necesidades diariamente. Además, la expansión de supermercados y centros comerciales ponen en riesgo la presencia de los mercados populares (Moncayo, 2009).

Por esta razón la presente investigación determina estudiar la incidencia de la aplicación de marketing en los mercados populares, a través de una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta.

### **3.1.6. Objetivos**

#### ***3.1.6.1. Objetivo general***

Determinar el nivel de percepción de los socios de los mercados populares hacia los conocimientos en Marketing.

#### ***3.1.6.2. Objetivos específicos***

- Conocer el nivel de educación que posee el personal de los mercados populares del DMQ.
- Determinar necesidades de capacitación de los socios de mercados populares.
- Determinar si el municipio u otros organismos públicos o privados brindan capacitación al personal.
- Conocer el manejo de los negocios en los mercados populares.

### **3.1.7. Hipótesis**

- **H1:** El marketing incide en los mercados populares del DMQ.
- **H2:** Los mercados populares del DMQ no tienen definidas estrategias de marketing

### **3.1.8. Ética del investigador**

La investigación planteada se llevará respetando la confidencialidad de los datos obtenidos, para fines netamente académicos y presentándolos como resultados estadísticos, los cuales permitirán comprobar las hipótesis y alcanzar los objetivos establecidos.

## **3.2. Fase Metodológica**

### **3.2.1. Tipo o diseño de investigación a utilizar**

La presente investigación será realizada mediante una investigación descriptiva, con la finalidad de conocer la incidencia que tiene el marketing, en las actividades mercantiles de los mercados populares, mediante la aplicación de un cuestionario para determinar el impacto en el cliente frecuente. Dicho cuestionario permitirá verificar las hipótesis planteadas.

### **3.2.2. Técnicas de muestreo a utilizar**

Debido a la magnitud de la muestra, de mercados populares del DMQ, se utilizará el muestreo aleatorio simple, el cual permite cubrir el universo de estudio y de esta forma aumentar la precisión y delimitar el error de estimación.

Los elementos muestrales tienen una gran amplitud y carecen de características similares, por lo tanto, una estratificación geográfica abarcará de mejor manera la muestra de mercados populares del DMQ.

### **3.2.3. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)**

El instrumento para la investigación será un cuestionario, que guarde relación con los objetivos planteados, con medidas de escala ordinal, nominal, intervalo y razón, para facilitar los respectivos análisis, y contendrá de 10 a 12 preguntas.

### 3.2.4. Matriz Operacional de Variables para encuesta piloto

**Tabla 2**

*Matriz operacional de variables*

<i>N°</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Alternativa de respuesta</i>	<i>Medida de escala</i>
1	¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal
2	¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal
3	¿Cómo califica la organización del mercado en general?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Muy Bueno</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> <li>• Malo</li> </ul>	Intervalo
4	¿Cuántos clientes reciben en el día?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 A 3</li> <li>• De 4 A 6</li> <li>• De 7 A 10</li> <li>• Más De 10</li> </ul>	Razón



5	¿Cuáles considera que son los productos que más se venden?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frutas</li><li>• Hortalizas</li><li>• Especias</li><li>• Comida</li><li>• Otras</li></ul>	Nominal
	Edad		Razón
	Género	<ul style="list-style-type: none"><li>• Masculino</li><li>• Femenino</li></ul>	Ordinal

## 3.2.5. Encuesta piloto



## ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia **Marianita Mazón**, estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar una propuesta de Marketing para los mercados populares del DMQ.

A continuación le presento una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

**Instrucciones**

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

*\*Le aseguro que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: \_\_\_\_\_

N° de encuesta: \_\_\_\_\_

1) ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing??

SI

NO

2) ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

SI

NO

3) ¿Cómo califica la organización del mercado en general?

Excelente   
Bueno   
Malo

Muy Bueno   
Regular

4) ¿Cuántos clientes reciben en el día?

De 1 a 3   
De 4 a 6

De 7 a 10   
Más de 11

5) ¿Cuáles considera que son los productos que más se venden?

Frutas   
Hortalizas

Espicias   
Comidas

Otras \_\_\_\_\_

*Datos de respaldo*

¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

¿Cuál es su edad?

\_\_\_\_\_

N° de

¿Cuál es su nombre?

Teléfono

*Gracias por su colaboración*

### 3.2.6. Análisis de la Prueba Piloto

Se han aplicado 25 encuestas a puestos de negocio, distribuidas de la siguiente manera: 8 encuestas en el Mercado Central del Ecuador, 7 en el Mercado La Magdalena, y 7 en el Mercado Santa Clara, con la finalidad de depurar errores y asegurar la recolección de datos veraces y concretos.

#### Observaciones

- El tiempo promedio de llenado de la encuesta es de 2 a 3 minutos.
- **Pregunta 1: ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?** Se convierte en pregunta 10, y se cambia como pregunta 1: ¿Cuál es el nivel de educación?
- **Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?** No hay cambios, los encuestados comprendieron la pregunta en su totalidad.
- **Pregunta 3: ¿Cómo califica la organización del mercado en general?** Se convierte en pregunta 3, y se mantiene sin cambios.
- **Pregunta 5: ¿Cuántos clientes reciben en el día?** Se cambia a ¿cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?, se convierte en pregunta 4.
- **Pregunta 6: ¿Cuáles considera que son los productos que más se venden?** Se cambia opción de especias en hierbitas, y en lugar de hortalizas en vegetales, se convierte en pregunta 5, ¿Qué productos considera que son los que más se venden? Se añade una pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso diario promedio?

### 3.2.7. Matriz Operacional de Variables para encuesta final

**Tabla 3**

*Matriz operacional de variables para encuesta final*

<i>N°</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Alternativa de respuesta</i>	<i>Medida de escala</i>
1	¿Cuál es su nivel de educación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No Posee</li> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria Incompleta</li> <li>• Bachillerato</li> <li>• Universidad Incompleta</li> <li>• Superior</li> </ul>	Nominal
2	¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal
3	¿Cómo califica la organización del mercado en general?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Muy Bueno</li> <li>• Bueno</li> <li>• Regular</li> <li>• Malo</li> </ul>	Intervalo



4	¿Cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De 1 A 10</li> <li>• De 10 A 20</li> <li>• De 20 A 30</li> <li>• Más De 30</li> </ul>	Razón
5	¿Qué productos considera que son los que más se venden?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas</li> <li>• Verduras</li> <li>• Hierbitas (Especias)</li> <li>• Comidas Típicas</li> <li>• Otras</li> </ul>	Nominal
6	¿Cuál es el ingreso semanal promedio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más De \$201</li> <li>• De \$151 A \$200</li> <li>• De \$101 A \$150</li> <li>• De \$50 A \$100</li> <li>• Menos De \$50</li> </ul>	Razón
7	¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de ventas en su negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal


 CONTINÚA

8	¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal
9	¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención Al Cliente</li> <li>• Marketing Digital</li> <li>• Adecuar el punto de venta</li> </ul>	Nominal
10	¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	Ordinal
11	Edad		Razón
12	Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masculino</li> <li>• Femenino</li> </ul>	Ordinal

### 3.2.8. Encuesta para recolección de datos final



#### ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia **Marianita Mazón**, estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar una propuesta de Marketing para los mercados populares del DMQ.

A continuación le presento una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

#### Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

*\*Le aseguro que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: \_\_\_\_\_

N° de encuesta: \_\_\_\_\_

#### 1) ¿Cuál es su nivel de educación?

No posee   
 Primaria   
 Secundaria   
 incompleta

Bachillerato   
 Universidad incompleta   
 Superior

#### 2) ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

SI

NO

#### 3) ¿Cómo califica la organización del mercado en general?

Excelente   
 Muy Bueno   
 Bueno   
 Regular   
 Malo

#### 4) ¿Cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?

De 1 a 10   
 De 10 a 20   
 De 20 a 30   
 Más de 30

#### 5) ¿Qué productos considera que son los que más se venden?

Frutas   
 Verduras   
 Hierbitas (Especias)   
 Comidas típicas   
 Otras \_\_\_\_\_

CONTINÚA

6) ¿Cuál es el ingreso semanal promedio?

Más de 201  
De 151 a 200  
De 101 a 150


De 51 a 100  
Menos de 50


7) ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?

SI

NO

8) ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?

SI

NO

9) ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?

Atención al cliente   
Marketing digital   
Adecuar el punto de venta

10) ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?

SI

NO

Otros \_\_\_\_\_

<i>Datos de respaldo</i>	
<b>Género</b>	
<b>Edad</b>	_____
<b>Nombre</b>	<b>N° de Teléfono</b>
<i>Gracias por su colaboración</i>	

### 3.2.9. Determinación del tamaño de la muestra

Se utilizará un muestreo aleatorio simple, mediante la creación de estratos, seleccionando un mercado representativo del sur, centro y norte del DMQ.

El muestreo aleatorio estratificado permitirá dividir a la población en subconjuntos llamados estratos, buscando que los elementos sean homogéneos entre sí y heterogéneos con otros.

Los pasos para realizar el muestreo aleatorio estratificado según Mantilla (2015) son los siguientes:

#### 1) Población o Universo de estudio

La población o universo serán todos los comerciantes que dispongan de un puesto de negocio en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 2) Formación de estratos

Se han seleccionado los 3 mercados más representativos entre los sectores sur, norte y centro del DMQ.

- **NH1= Mercado La Magdalena** (126 puestos los mismos que están distribuidos en giros los cuales son secciones de mariscos, ternenas, frutas, legumbres, lácteos, abarrotes y 16 locales exteriores en los que funcionan otros giros de comercio)
- **NH2= Mercado de Santa Clara** (260 puestos, de los cuales 11 puestos son de comidas)
- **NH3= Mercado Central** (192 puestos, de los cuales 28 de comidas diarias y mariscos, y 35 de comidas típicas)

### 3) Determinación del tamaño de la muestra

Los mercados populares más representativos del DMQ tienen 578 puestos de negocio, donde se comercializan diferentes productos agrícolas y ganaderos.

Se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{e^2 N + z^2 P Q}$$

**Tabla 4**

*Determinación del tamaño de la muestra*

**Z** Nivel de Confianza: 95% = 1,96

<b>N</b>	Universo: 578
<b>p</b>	Probabilidad a Favor: 0,8
<b>q</b>	Probabilidad en Contra: 0,2
<b>e</b>	Error de Estimación: 5% = 0,05
<b>n</b>	Tamaño de la Muestra: <b>172,49 ~ 173 encuestas</b>

#### 4) Afijación de la muestra

La afijación proporcional ayuda a distribuir de manera proporcional el número de elementos de la muestra a cada estrato, de esta forma los datos recolectados en la investigación tendrán una mayor exactitud y confiabilidad.

$$nh1 (\text{Mercado Magdalena}) = n \frac{NH1}{N}$$

$$nh2 (\text{Mercado Santa Clara}) = n \frac{NH2}{N}$$

$$nh3 (\text{Mercado Central}) = n \frac{NH3}{N}$$

#### 5) Selección de la muestra en cada estrato

$$nh1 (\text{Mercado La Magdalena}) = n \frac{NH1}{N} = 173 * \frac{126}{578} = 37,7 \sim \mathbf{38 \text{ encuestas}}$$

$$nh2 (\text{Mercado Santa Clara}) = n \frac{NH2}{N} = 173 * \frac{260}{578} = 77,8 \sim \mathbf{78 \text{ encuestas}}$$

$$nh3 (\text{Mercado Central}) = n \frac{NH3}{N} = 173 * \frac{192}{578} = 57,4 \sim \mathbf{57 \text{ encuestas}}$$

Por tanto, se procede al levantamiento de 38 encuestas dentro del Mercado La Magdalena, 78 encuestas para el Mercado Santa Clara y 57 encuestas para el Mercado Central del Distrito Metropolitano de Quito; es decir, se realizarán un total de 173 encuestas.

### **3.3. Fase Trabajo De Campo**

#### **3.3.1. Selección de trabajadores de campo**

La presente investigación será realizada de manera personal por Marianita Mazón.

#### **3.3.2. Capacitación**

Los conocimientos adquiridos en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE permitirán realizar la investigación.

#### **3.3.3. Supervisión**

La verificación y supervisión de trabajo de campo de la investigación, estará a cargo del tutor.

#### **3.3.4. Logística**

La organización de los insumos y las encuestas se realizará en el centro de copiado de la Universidad Central.

#### **3.3.5. Actualización tecnológica**

Para la codificación y digitación de cada una de las encuestas se utilizará el programa estadístico SPSS versión 20, el cual permite un rápido análisis.

#### **3.3.6. Sesgos**

Se aumentará el tamaño de la muestra, con la finalidad de reducir los datos perdidos y evitar el sesgo en la investigación.

### **3.3.7. Reglamentos**

La estudiante Marianita Mazón, cumplirá con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” con ética, y transparencia de los datos.

### 3.4. Fase Análisis

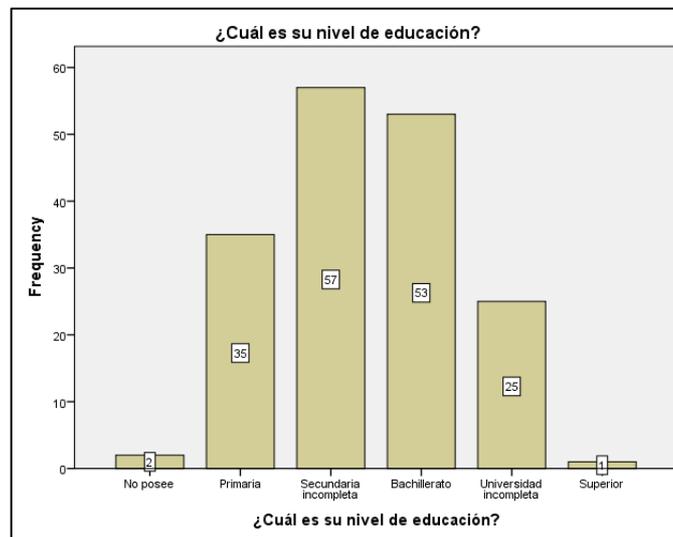
#### 3.4.1. Análisis Univariado

##### 1) ¿Cuál es su nivel de educación?

**Tabla 5**

*Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de educación?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
No posee	2	1,2	1,2	1,2
Primaria	35	20,2	20,2	21,4
Secundaria incompleta	57	32,9	32,9	54,3
Bachillerato	53	30,6	30,6	85,0
Universidad incompleta	25	14,5	14,5	99,4
Superior	1	,6	,6	100,0



**Figura 2.** Pregunta 1: ¿Cuál es su nivel de educación?

### **Análisis ejecutivo**

En la investigación desarrollada para la **pregunta 1 ¿Cuál es su nivel de educación?** Se evidencia que el mayor porcentaje de personas han cursado la secundaria, pero no la han terminado, demostrando un bajo nivel de escolarización en las personas que poseen un negocio en los mercados populares, el nivel máximo de educación observado es el término del bachillerato, tan solo por un 31%.

### **Análisis comparativo**

Según el Dr. Oscar Dávila en el macro de Eventos de SITEAL del 21 de julio de 2016 cerca de un cuarto de adolescentes entre 15 y 17 años en América Latina han comenzado a trabajar de manera remunerada, lo cual genera un ciclo de abandono escolar, donde la posibilidad de culminar el bachillerato se reduce considerablemente. Tanto la educación como el trabajo, son derechos, sin embargo, la prioridad para los jóvenes debería ser el término del bachillerato. Dicha información concuerda con el nivel de escolarización demostrada en los resultados.

Fuente: <http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/eventos-del-siteal/25/el-trabajo-de-mercado-como-obstaculo-la-escolarizacion-de-los-adolescentes>

## 2) ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

**Tabla 6**

*Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	118	68,2	68,2	68,2
NO	55	31,8	31,8	100,0



**Figura 3.** Pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

### Análisis ejecutivo

En la pregunta 2: ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? los encuestados declararon en un 68% haber recibido capacitación en atención al cliente por parte de la administración del mercado, donde se realizan reuniones de manera mensual entre los representantes de los negocios para tratar temas de interés e ideas de mejora para la atención al cliente y para los socios del mercado. Sin embargo, un 32% se siente insatisfecho en este aspecto.

## Análisis comparativo

En el artículo de Diario El Comercio del 26 de junio de 2014, titulado Recorriendo los mercados de Quito, David Landeta afirma que “las vendedoras saben cómo tratar a sus clientes y desde que los visitantes entran a la zona de comida son bombardeados de ofertas: Venga mi bonito, mi reycito, mi lindito son los halagos que se utilizan como enganche para atraer a los clientes” lo que reafirma los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

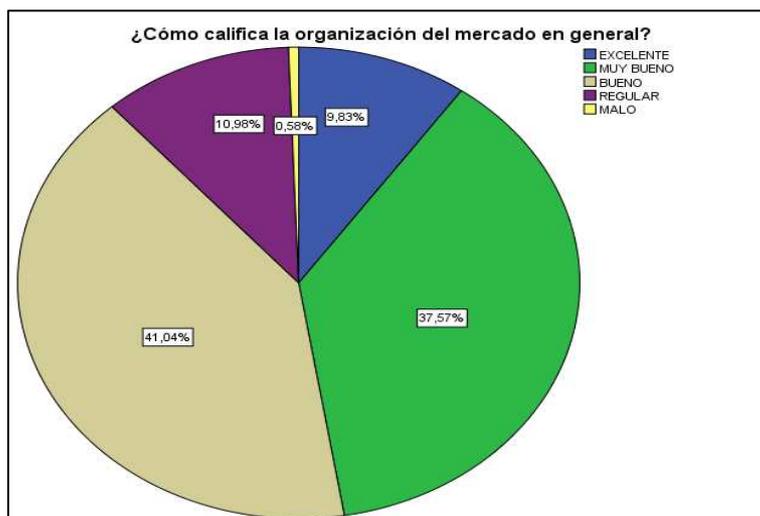
Fuente: [http://www.elcomercio.com/app\\_public.php/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html](http://www.elcomercio.com/app_public.php/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html)

### 3) ¿Cómo califica la organización del mercado en general?

**Tabla 7**

*Pregunta 3: ¿Cómo califica la organización del mercado en general?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
EXCELENTE	17	9,8	9,8	9,8
MUY BUENO	65	37,6	37,6	47,4
BUENO	71	41,0	41,0	88,4
REGULAR	19	11,0	11,0	99,4
MALO	1	,6	,6	100,0



**Figura 4.** Pregunta 3: ¿Cómo califica la organización del mercado en general?

### Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados desarrollada, la pregunta 3 **¿Cómo califica la organización del mercado en general?** Los encuestados revelaron que la organización del mercado en general es buena en un 41%, por lo cual es necesario reforzar la comunicación entre cada uno de los socios integrantes; tan solo un 10% considera la organización como excelente.

### Análisis comparativo

En el artículo de Diario La Hora, del 29 de agosto de 2017, titulado El mercado Santa Clara de Quito se remoja en minga, se afirma que la autogestión de los comerciantes y el apoyo de la Agencia Distrital de Comercio han permitido la remodelación y modernización del Mercado Santa Clara, donde comerciantes desde las 6am comenzaron a limpiar, demostrando una buena organización por parte del mercado.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1102095727/el-mercado-santa-clara-de-quito-se-remoja-en-minga>

#### 4) ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?

**Tabla 8**

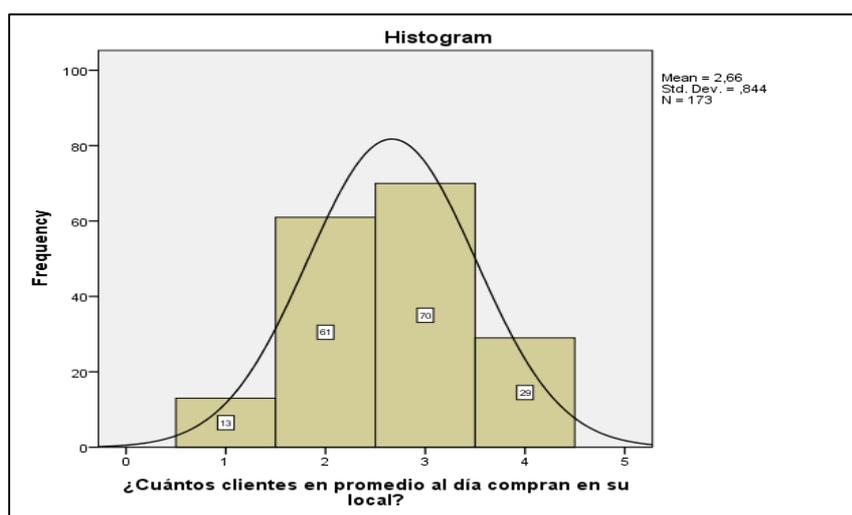
*Estadísticos de ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?*

<b>N</b>	Válido	173
<b>Media</b>		2,66
<b>Mediana</b>		3,00
<b>Moda</b>		3

**Tabla 9**

*Pregunta 4: ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
De 1 a 10	13	7,5	7,5	7,5
De 10 a 20	61	35,3	35,3	42,8
De 20 a 30	70	40,5	40,5	83,2
Más de 30	29	16,8	16,8	100,0



**Figura 5.** Pregunta 4: ¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?

### **Análisis ejecutivo**

En el desarrollo de la investigación de mercados, en la pregunta 4 **¿Cuántos clientes en promedio al día compran en su local?** Las personas respondieron que en un 41% los puestos de negocio en los mercados populares del DMQ reciben de 20 a 30 clientes al día, sin embargo, existe un 8% de puestos de negocio que aseguran de 1 a 10 ventas semanales, debido a varios factores como calidad de producto, atención al cliente, adecuación de punto de venta, entre otros.

### **Análisis comparativo**

En el artículo de Diario El Comercio del 26 de junio de 2014, titulado Recorriendo los mercados de Quito, David Landeta narra que los estudiantes de colegios, de la Universidad Central y oficinistas son los clientes frecuentes del mercado Santa Clara, recibéndolos de lunes a viernes, lo que corroboran los datos obtenidos en la investigación.

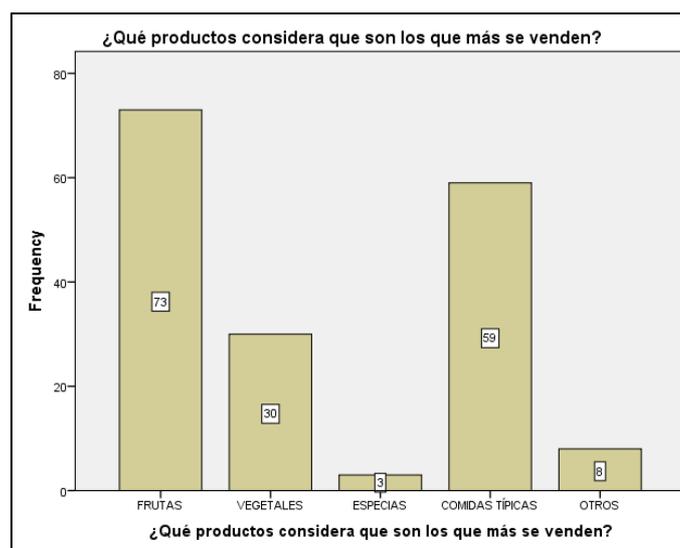
Fuente: <http://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>

### 5) ¿Qué productos considera que son los que más se venden?

**Tabla 10**

*Pregunta 5: ¿Qué productos considera que son los que más se venden?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
FRUTAS	73	42,2	42,2	42,2
VEGETALES	30	17,3	17,3	59,5
ESPECIAS	3	1,7	1,7	61,3
COMIDAS TÍPICAS	59	34,1	34,1	95,4
OTROS	8	4,6	4,6	100,0



**Figura 6.** Pregunta 5: ¿Qué productos considera que son los que más se venden?

### **Análisis ejecutivo**

Desarrollada la pregunta 5 **¿Qué productos considera que son los que más se venden?** las personas encuestadas manifestaron que las frutas y comidas típicas son los productos mejor demandados por los clientes, en un 42% y 34% respectivamente. Se ha encontrado un 5% de preferencia de otros productos como granos, ropa, jugos, mariscos y carnes que también se comercializan en los mercados populares del DMQ, lo que evidencia que las frutas es el producto de mayor aceptación y consumo en los mercados populares, posiblemente por su bajo precio.

### **Análisis comparativo**

Según Katherine Guerrero, en su tesis de grado de 2015 sobre mercados emblemáticos del DMQ y su patrimonio alimentario, en la pág. 6 afirma que el turismo gastronómico está tomando fuerza en América Latina, permite crear rutas dedicadas a diversos tipos de comidas típicas y de productos varios, generando economía local y desarrollando cultura e identidad en la región, seguido de frutas lo que concuerda con la investigación desarrollada en días anteriores en los mercados populares de Quito.

Fuente: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6124/1/T-UCE-0009-515.pdf>

## 6) ¿Cuál es el ingreso diario promedio?

**Tabla 11**

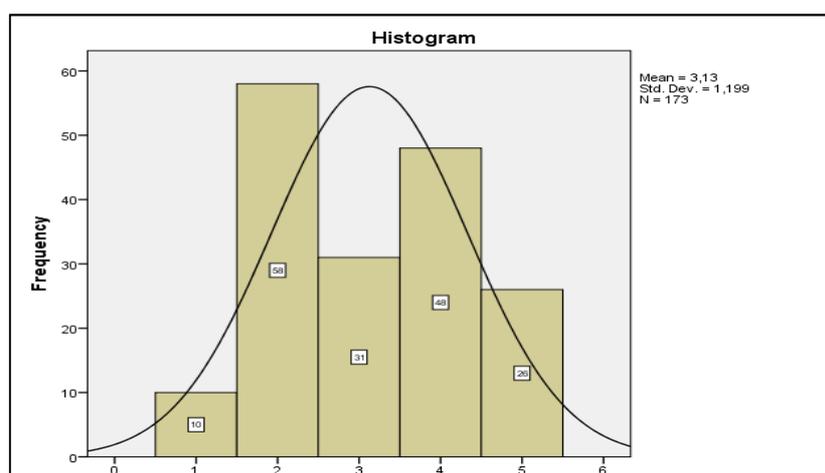
*Estadísticos de ¿Cuál es el ingreso diario promedio?*

<b>N</b>	Válido	173
<b>Media</b>		3,13
<b>Mediana</b>		3,00
<b>Moda</b>		2

**Tabla 12**

*Pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso diario promedio?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
MENOS DE 50	10	5,8	5,8	5,8
DE 50 A 100	58	33,5	33,5	39,3
DE 100 A 150	31	17,9	17,9	57,2
DE 150 A 200	48	27,7	27,7	85,0
MÁS DE 200	26	15,0	15,0	100,0



**Figura 7.** Pregunta 6: ¿Cuál es el ingreso diario promedio?

### **Análisis ejecutivo**

En el desarrollo de la investigación de mercados, en la pregunta 6 **¿Cuál es el ingreso diario promedio?** Las personas respondieron que en un 33% tienen ingresos promedio diarios entre 50 a 100 dólares, sin embargo, existe un 6% de puestos en los mercados populares que reciben menos de 50 dólares a al día, es decir no obtienen el salario mínimo establecido.

### **Análisis comparativo**

En la redacción de Diario El Telégrafo, del 6 de noviembre de 2015, se afirma que los comerciantes del mercado Santa Clara sienten que sus ventas se han reducido debido al crecimiento de competencia desleal por parte de vendedores ambulantes a las afueras del mercado popular, lo cual comprueban los datos obtenidos anteriormente.

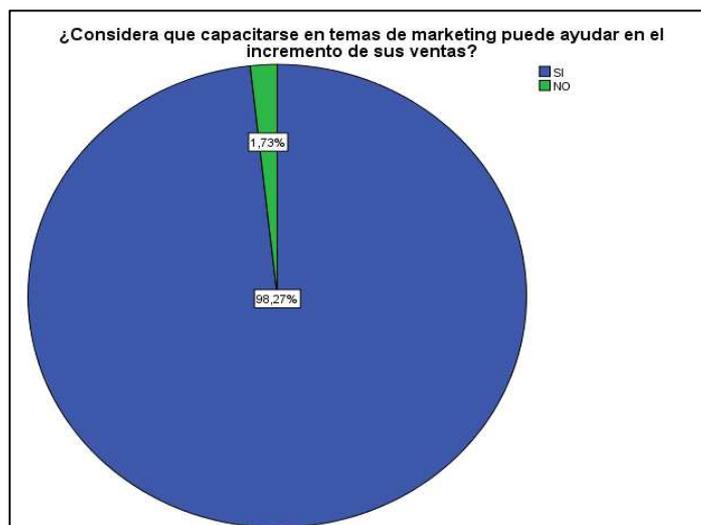
Fuente: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/los-vendedores-del-mercado-central-salieron-a-las-calles>

### **7) ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?**

**Tabla 13**

*Pregunta 7: ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Válido</b>	<b>Porcentaje Acumulativo</b>
SI	170	98,3	98,3	98,3
NO	3	1,7	1,7	100,0



**Figura 8.** Pregunta 7: ¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?

### **Análisis ejecutivo**

En la pregunta 7 **¿Considera que conocer sobre marketing puede ayudar en el incremento de ventas de su negocio?** Las personas encuestadas consideran en una mayoría de 98% que el marketing es parte esencial para el crecimiento de un negocio, por tanto, existe un deseo de capacitarse en este campo, el proyecto es viable.

### **Análisis comparativo**

Según Katherine Guerrero en su tesis de grado de 2015, sobre los mercados emblemáticos del DMQ, en la pág.31 asegura que el mercado de la Magdalena, ubicado al sur de Quito, se encuentra organizado de mejor manera, ha mejorado la presencia y limpieza, para los comerciantes es de vital importancia la imagen que tenga su puesto y las personas que atienden para brindar un mejor servicio al consumidor, lo cual comprueba que pequeños esfuerzos de marketing permiten mejorar los puestos en los mercados populares.

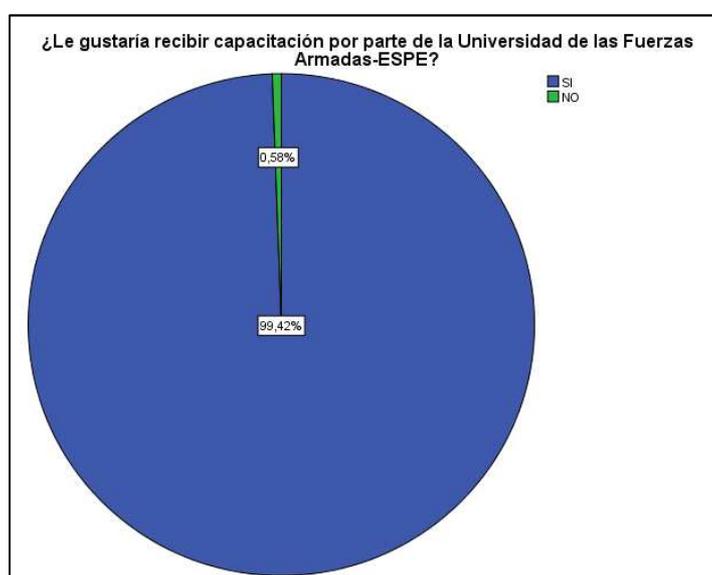
Fuente: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6124/1/T-UCE-0009-515.pdf>

## 8) ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?

**Tabla 14**

*Pregunta 8 ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?*

	Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Acumulativo Porcentaje
SI	172	99,4	99,4	99,4
NO	1	,6	,6	100,0



**Figura 9.** Pregunta 8: ¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?

### Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados realizada en la pregunta 8, **¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?** los encuestados manifestaron en su mayoría que les gustaría recibir capacitación de temas variados, con especial ahínco en marketing, por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, corroborando que es nuestro mercado meta.

## Análisis comparativo

En la página web de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se observa que cuenta con más de 90 años de historia, y es considerada una universidad emblemática por su constante innovación y aporte al desarrollo productivo del Ecuador, por lo cual la educación es de un alto nivel, tiene una unidad de vinculación con la sociedad, donde los estudiantes cumplen sus horas necesarias, mediante proyectos que beneficien al país, entre ellos se encuentra la capacitación en áreas administrativas a comerciantes.

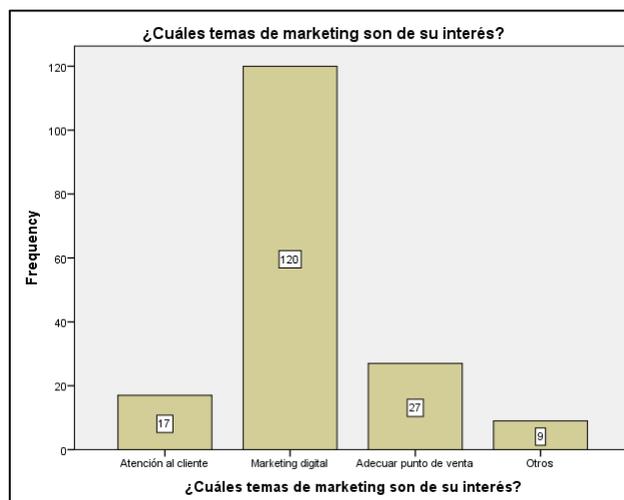
Fuente: <http://www.espe.edu.ec/?q=la-espe/quienes-somos>

### 9) ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?

**Tabla 15**

*Pregunta 9: ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
Atención al cliente	17	9,8	9,8	9,8
Marketing digital	120	69,4	69,4	79,2
Adecuar punto de venta	27	15,6	15,6	94,8
Otros	9	5,2	5,2	100,0



**Figura 10.** Pregunta 9: ¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?

### **Análisis ejecutivo**

En la investigación desarrollada para la pregunta 9 **¿Cuáles temas de Marketing son de su interés?** Se evidencia en un 69% la preferencia de marketing digital como principal tema de capacitación, seguido del deseo de aprender a adecuar el punto de venta de manera rentable. Un 5% ha propuesto otros temas de capacitación como estrategias de ventas y el apoyo en la creación de un logotipo y de una marca para la publicación en redes sociales.

### **Análisis comparativo**

Juan Mejía en su publicación del 30 de mayo de 2017, sobre Marketing Digital, importancia y principales estrategias, afirma que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y busca medir, personalizar, mejorar la visualización de la marca, captación y fidelización de clientes, aumento de ventas, entre otros, lo cual comprueba las necesidades de los comerciantes encuestados.

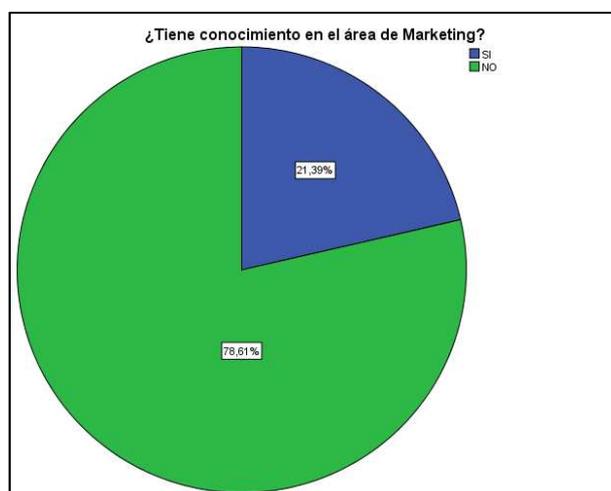
Fuente: [http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2\\_Importanciadel\\_Marketing\\_Digital](http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#2_Importanciadel_Marketing_Digital)

### 10) ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?

**Tabla 16**

*Pregunta 10: ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulativo
SI	37	21,4	21,4	21,4
NO	136	78,6	78,6	100,0



**Figura 11.** Pregunta 10: ¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?

#### Análisis ejecutivo

En la pregunta 10 **¿Tiene conocimientos en el área de Marketing?** De la investigación desarrollada los encuestados han manifestado en un 79% no poseer conocimientos en el área de marketing, sin embargo, el 21% restante afirma que las capacitaciones en atención al cliente y conocer sobre ventas representa saber sobre marketing en su totalidad, lo que indica que la investigación se dirige en el segmento correcto.

## Análisis comparativo

El artículo de Tiempo Sur del 10 de noviembre de 2011 informa que comerciantes, empresarios y estudiantes de carreras afines se reunieron en la cámara de comercio local con la finalidad de ampliar conocimientos de marketing, para facilitar cualquier proceso de venta, lo cual reafirman los datos obtenidos durante el estudio de mercado.

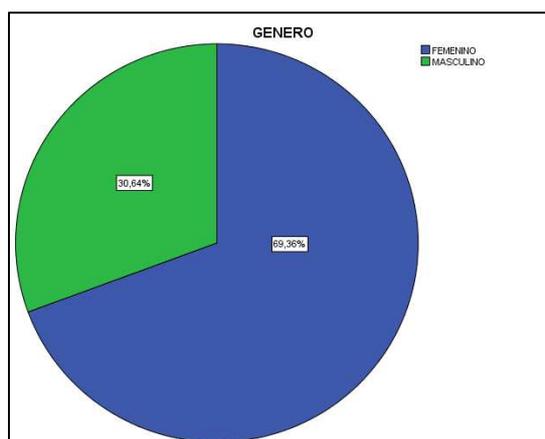
Fuente: <https://www.tiemposur.com.ar/nota/31523-comerciantes-reforzaron-sus-conocimientos-en-marketing>

### 11) Género

**Tabla 17**

*Pregunta 11: Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Válido Porcentaje	Acumulativo Porcentaje
FEMENINO	120	69,4	69,4	69,4
MASCULINO	53	30,6	30,6	100,0



**Figura 12.** Pregunta 11 Género

## Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados ejecutada, en la pregunta 11 **Género** un 69% corresponde a mujeres administradoras de sus puestos de negocio en los mercados populares del DMQ, tan solo un 31% corresponden a hombres que trabajan vendiendo en los locales de los mercados.

## Análisis comparativo

En la redacción de Diario La Hora del 21 de abril de 2004 sobre el Mercado Central, se afirma que un grupo de mujeres decididas en 1920 decidieron agruparse para trabajar en el sector norte de la capital, y se las generaciones de dichas mujeres se han mantenido en el negocio familiar, aún varias fundadoras siguen laborando diariamente en este lugar, lo que corrobora la presencia femenina mayoritaria en los mercados populares del DMQ.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1000241511/el-central-un-mercado-con-historia>

### 3.4.2. Análisis Bivariado

#### 3.4.2.1. Análisis Crosstab o tablas de contingencia

**Tabla 18**

*¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? \* ¿Tiene conocimiento en el área de Marketing?*

		¿Tiene conocimiento en el área de Marketing?		Total
		SI	NO	
¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?	SI	23	95	118
	NO	14	41	55
Total		37	136	173

## Análisis ejecutivo

Realizado el cruce de variables sobre si ha recibido capacitación en atención al cliente y si posee conocimiento en el área de Marketing, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en NO, por lo tanto, la contingencia de 95 nos permite resaltar que los comerciantes requieren de capacitación en temas de Marketing, con especial ahínco en atención al cliente.

### 3.4.2.2. Análisis Anova

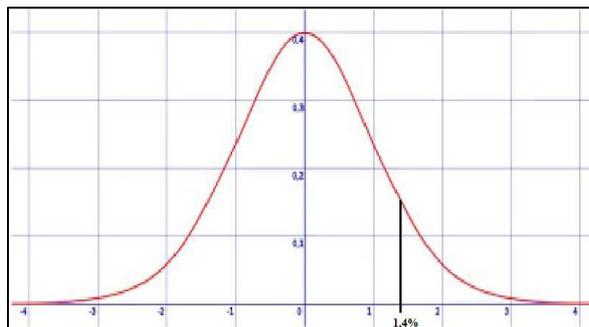
**Ho:** Si existe relación entre si ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? vs ¿Cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?

**Ha:** No existe relación entre si ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente? vs ¿Cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?

**Tabla 19**

*ANOVA de un factor de ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?*

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sig.
Entre grupos	2,283	3	,761	3,650	,014*100%=1,4%
Dentro de los grupos	35,232	169	,208		
Total	37,514	172			



**Figura 13.** ANOVA de un factor de ¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?

### **Análisis ejecutivo.**

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **¿Ha recibido capacitación en atención al cliente?** vs **¿Cuántos clientes en promedio a la semana compran en su local?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación  $0.014 < 0.005$  por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, a una mayor capacitación mejor atención a sus clientes, notándose una relación viable.

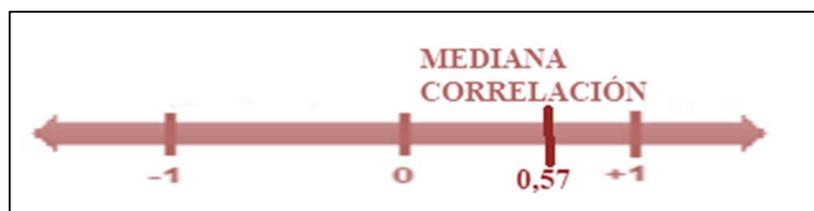
### 3.4.2.3. Correlación

**Tabla 20**

*Correlación ¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?\** *¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?*

		¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?	¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?
¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?	Pearson Correlation	1	,574**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	173	173
¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?	Pearson Correlation	,574**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	173	173

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Figura 14.** Rango de correlación para *¿Considera que capacitarse en temas de marketing puede ayudar en el incremento de sus ventas?\** *¿Le gustaría recibir capacitación por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?*

### Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables capacitarse en Marketing puede ayudar en el incremento de ventas y la preferencia hacia la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE para ser capacitadora, es de 0,574, lo que revela una mediana correlación, por consiguiente, se debería considerar crear vínculos con la universidad para que los comerciantes reciban capacitación en los temas de interés relacionados al Marketing.

#### 3.4.2.4. Chi cuadrado

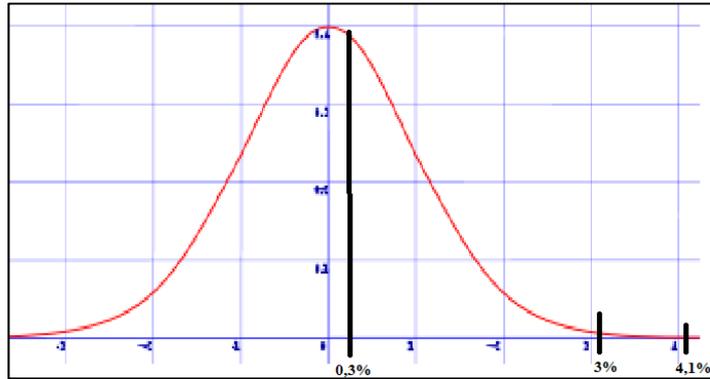
**H<sub>0</sub>:** si el género, ¿Cómo califica la organización del mercado en general? y ¿Cuáles temas de marketing son de su interés? es mayor a 0,05 rechazo H<sub>0</sub>.

**H<sub>1</sub>:** si el género, ¿Cómo califica la organización del mercado en general? y ¿Cuáles temas de marketing son de su interés? es menor a 0,05 acepto H<sub>0</sub>.

**Tabla 21**

*Chi cuadrado entre género, organización del mercado y temas de interés*

	<b>Género</b>	<b>¿Cómo califica la organización del mercado en general?</b>	<b>¿Cuáles temas de marketing son de su interés?</b>
<b>Chi-cuadrado</b>	2,925	29,575	8,971
<b>gl</b>	4	12	3
<b>Sig. Asin</b>	0,041	0,003	0,030



**Figura 15.** Chi cuadrado entre género, organización del mercado y temas de interés

### **Análisis ejecutivo.**

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. Determinando que el género, la organización y los temas de Marketing determinan el comportamiento de aceptación en los investigados por consiguiente el proyecto es viable.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta de Marketing para los mercados populares del DMQ

#### 4.1. Proceso de capacitación

Para realizar una correcta capacitación a los socios administradores de puestos de negocios en los mercados populares del Distrito Metropolitano de Quito se debe seguir el siguiente proceso:

1. Se convoca a una reunión mensual de comerciantes del mercado popular donde se tratan temas de interés general para el bienestar de cada uno de sus socios.
2. Se comentan las necesidades del mercado en general, entre estas necesidades es posible que exista la necesidad de capacitación, de ser así se acuerdan cuáles son los temas de capacitación de interés, caso contrario se finaliza dicha reunión mensual.
3. Los directivos del mercado popular se contactan con la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE con la finalidad de crear un proyecto de vinculación con la universidad y la sociedad en general
4. La universidad abre cupos para los estudiantes de últimos niveles de carreras administrativas que deseen capacitar.
5. Se crean módulos de capacitación con los temas de interés
6. Se elaboran cronogramas de trabajo, se establecen fechas y horarios
7. Si el mercado dispone de un espacio físico, se procede a realizar la capacitación en dicho lugar, elaborando un presupuesto con los recursos necesarios, caso contrario se debe establecer un lugar, y dependiendo de la decisión, se deberá incluir en el presupuesto.
8. Los estudiantes se transportan hacia el lugar de la capacitación
9. Se reúnen socios y estudiantes

10. Se da inicio a la capacitación, tras una breve introducción de estudiantes y asistentes
11. Se entregan materiales y se desarrollan los temas, de manera teórica y práctica
12. Se procede a la evaluación
13. Si los resultados de la evaluación son favorables, se procede a una pequeña retroalimentación, caso contrario es necesario el reforzamiento de temas desde el inicio de la capacitación.
14. Se aplican los conocimientos adquiridos en la práctica comercial diaria de los negocios.
15. Si se ha evidenciado una mejoría en la atención al cliente, la capacitación ha finalizado
16. Caso contrario, se deben reunir socios y estudiantes para aclarar temas de interés y crear otra capacitación.

### 4.1.1 Flujograma del Proceso de Capacitación

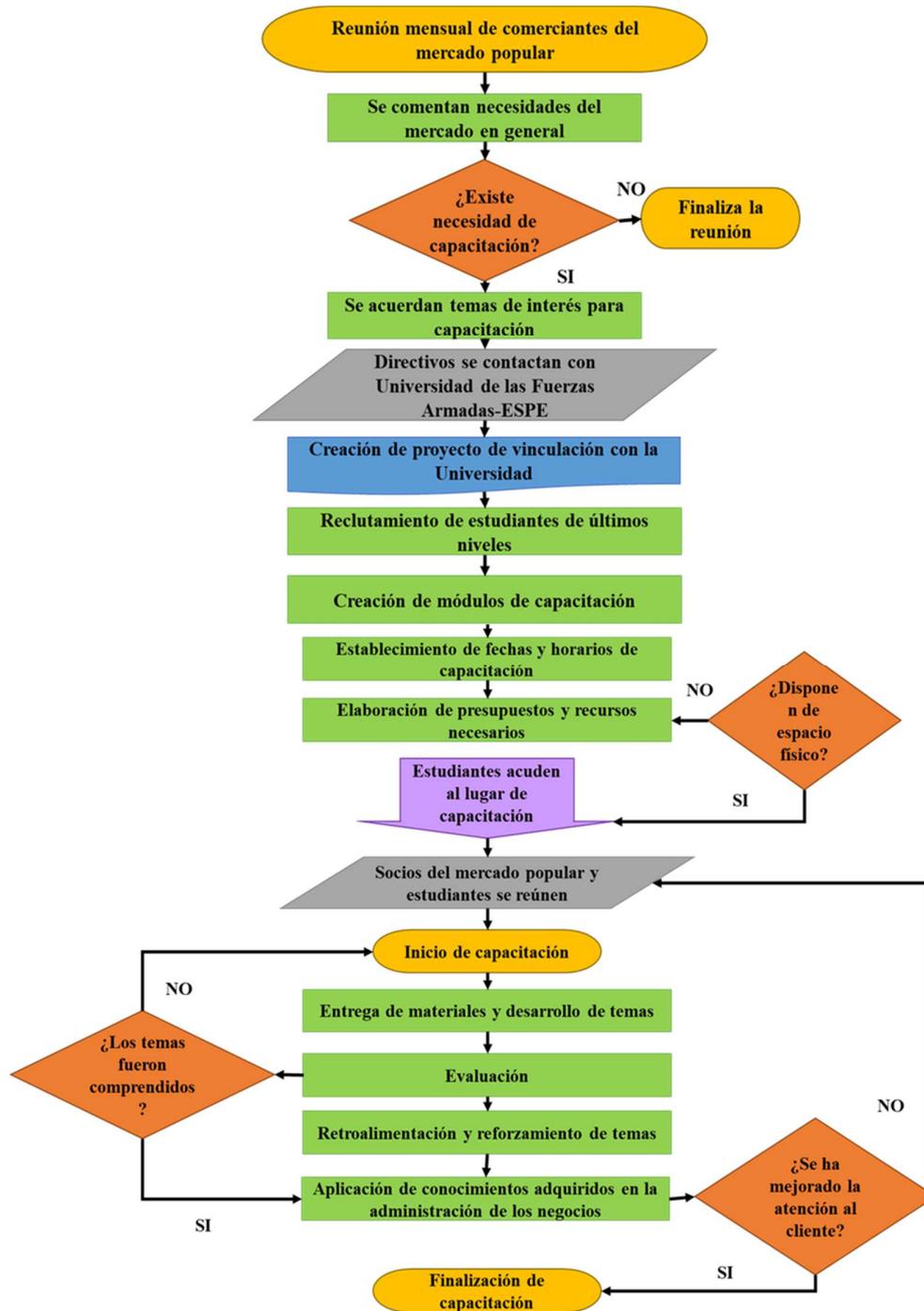


Figura 16. Proceso de Capacitación

El proceso de capacitación descrito anteriormente permitirá a los mercados populares del DMQ aclarar temas de interés y ampliar conocimientos en Marketing y atención al cliente. En especial, para el mercado Santa Clara, ubicado en el sector norte de la capital, el cual, gracias a los resultados de la investigación de mercados, requiere de capacitación en las áreas de Marketing Digital, para la creación de una página web y manejo de redes sociales; en atención al cliente, parte fundamental en la generación de ventas, y en temas varios.

La creación de un proyecto de vinculación y capacitación con la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE beneficiará a ambas partes, por un lado, los comerciantes del mercado brindarán un servicio de calidad y excelencia a los clientes, además se evidenciará un mejoramiento en la asepsia de productos y atención en general; y para los estudiantes universitarios representará el desarrollo de horas de vinculación, requisito necesario para comenzar su proceso de titulación.

La capacitación a los comerciantes del mercado popular será práctica y teórica, por lo tanto, cada uno de los aprendizajes obtenidos serán implementados inmediatamente en el desarrollo de las actividades comerciales.

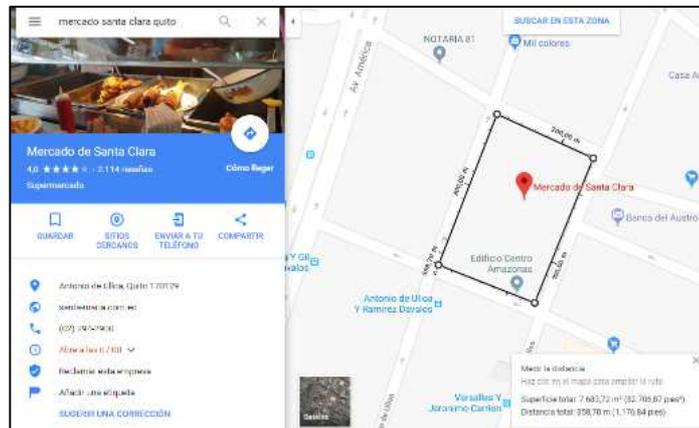


**Figura 17.** Comerciante del Mercado Santa Clara en su puesto de negocio

#### 4.1. Plan de mercadeo

El plan de mercadeo se realizará para el mejoramiento de ventas de las frutas y verduras que oferta el mercado Santa Clara, ubicado en las calles Versalles, Ramírez Dávalos, Antonio de Ulloa y La Marchena.

El Mercado Santa Clara atiende a un total de 35.000 clientes semanalmente pues cubre todos los barrios del centro norte de la Capital, razón por la cual es importante mejorar la imagen y experiencia del consumidor.



**Figura 18.** Ubicación según Google Maps del Mercado Santa Clara.

Fuente: Google Maps

#### 4.1.1. Producto

##### Tabla 22

##### *Propuesta Producto*

**Objetivo:** Aumentar la rotación de las frutas mediante la delimitación de un valor agregado con la finalidad de incrementar las ventas.

<b>Estrategia</b>	Mejoramiento de la imagen corporativa del mercado mediante la correcta asepsia de productos.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los comerciantes deberán mejorar la imagen del puesto de negocio con una mejor asepsia de productos, a nivel personal y del lugar de trabajo.</li> <li>- Es indispensable el uso de gorro, delantal y carnet</li> <li>- La atención al cliente será parte fundamental en la creación de una experiencia de compra agradable</li> <li>- La popular Yapa es un buen enganche para los clientes como producto aumentado, adicional el personal de seguridad, los cargadores, la cooperativa de taxis, el piropeo como enganche para atraer clientes potenciales crean un servicio excepcional y una experiencia de compra integral para los clientes nacionales y extranjeros.</li> <li>- Rotar los productos para evitar la proliferación de malos olores y de frutas dañadas.</li> </ul>



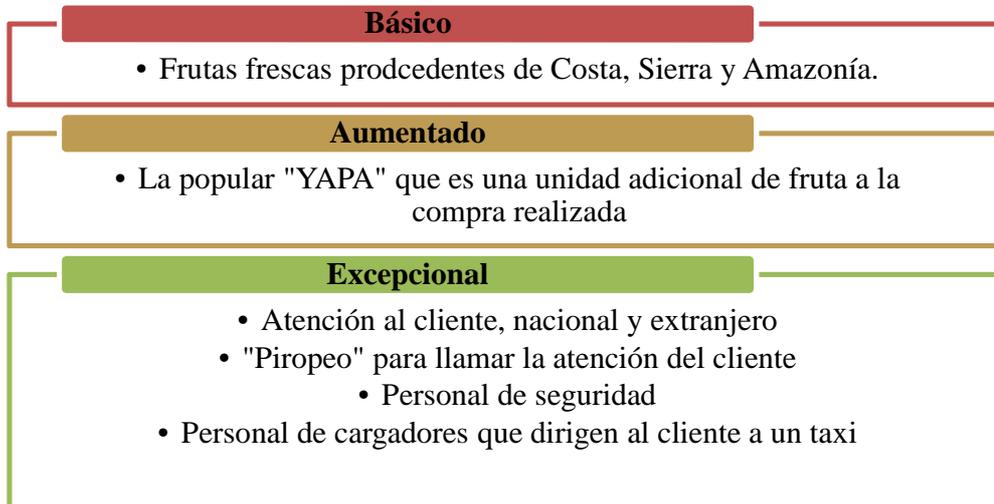
**Presupuesto** Materiales de aseo y limpieza: \$ 80,00 / Gorros y delantales para 260 socios: \$145 / Personal de limpieza 2 personas: \$ 800 / TOTAL: \$1025

**Cronograma** A partir del mes de agosto de 2018 los puestos de negocio deberán encontrarse en óptimas condiciones, la entrega de gorros y delantales se dará a mediados del mismo mes, gracias a la recolección de una cuota de \$1,50 por cada socio, lo que adicionalmente permitirá comprar los materiales de aseo.



*Figura 19.* Puesto de frutas del Mercado Santa Clara.

Fuente: El Comercio



**Figura 20.** Niveles de producto



**Figura 21.** Ciclo de vida del Mercado Santa Clara

Se puede evidenciar que el Mercado Santa Clara gracias a sus años de funcionamiento, y a la reestructuración física y organizacional del mismo se encuentra en la etapa de madurez, por lo cual es necesario una diversificación constante de productos, en el caso de frutas es necesario mantener una rotación constante de las mismas, para evitar la proliferación de frutas dañadas y malos olores, que podrían causar la incomodidad de los clientes y una mala imagen del mercado.

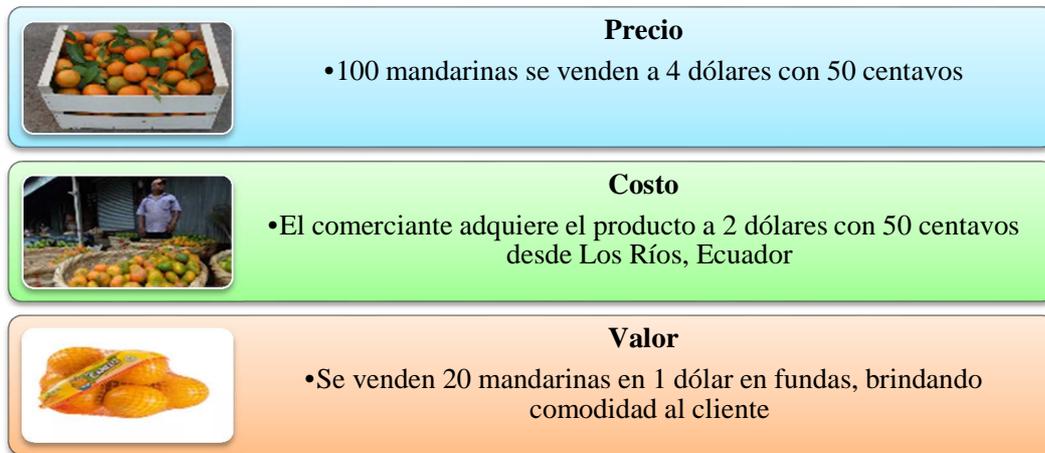
#### 4.1.2. Precio

**Tabla 23**

*Propuesta Precio*

**Objetivo:** Ofrecer al consumidor precios accesibles en la adquisición de productos de excelente calidad

<b>Estrategia</b>	Utilización del regateo como medio para crear vínculos con el cliente, mejorar el posicionamiento y la experiencia de compra del consumidor.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio debe estar en equilibrio con la cantidad y calidad de producto que se oferta al cliente</li> <li>- Los precios por lo general en los mercados populares se caracterizan por ser económicos y accesibles.</li> <li>- En el caso de productos nuevos se aconseja una estrategia de penetración en el mercado, posteriormente incrementarlo hasta encontrar un precio justo.</li> <li>- Crear combos de un dólar y dos dólares para facilitar la entrega de vueltos al cliente</li> <li>- Establecer políticas de precios entre los socios del mercado, para mantener constantes los precios de los productos en el mercado.</li> </ul>
<b>Presupuesto</b>	Arreglo de salón para reunión de socios en el mercado: \$20 / Servicios básicos: \$30 / Refrigerio: \$260, financiados con los fondos comunes
<b>Cronograma</b>	La reunión para dictaminar políticas de precios se realizará el día 1 de agosto a las 19:00



**Figura 22.** Relación precio, costo y valor

Los clientes frecuentes tienen preferencia hacia los mercados populares para realizar compras de productos de primera necesidad, debido a los precios económicos y flexibles, es decir el cliente tiene la posibilidad de regatear hasta encontrar el equilibrio entre el precio y el producto que desea obtener.

### 4.1.3. Plaza

#### Tabla 24

##### *Propuesta Plaza*

**Objetivo:** Implementar estrategias de Merchandising cambiando la imagen del mercado para aumentar el nivel de visitantes y por ende el incremento de ventas

<b>Estrategia</b>	Capacitación a los socios del mercado popular para la correcta adecuación del punto de venta
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mejoramiento de la infraestructura del mercado Santa Clara ha permitido atraer más clientes y rediseñar la imagen corporativa de los puestos de negocio de cada comerciante.</li> <li>- Gracias a los cambios de infraestructura se han optimizado espacios y tiempos de movilización.</li> <li>- Los productos como frutas, velas, comidas típicas que son los de mayor demanda se encuentran en el primer piso</li> <li>- Como tema de capacitación se encuentran las estrategias para adecuar el punto de venta, por lo tanto, se requiere una capacitación en Merchandising.</li> <li>- Mantener comunicación constante con los proveedores regionales y locales con el fin de obtener productos de calidad</li> <li>- La creación de un vínculo con la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE</li> </ul>



permitirá a cada uno de los socios del mercado implementar estrategias de Merchandising para el mejoramiento de sus puestos de negocio y la optimización de espacio.

**Presupuesto** Capacitación por parte de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE: \$100 / Refrigerio: \$262

**Cronograma** La capacitación podrá realizarse el sábado 4 de agosto de 8:00-12:00 para los socios del mercado popular Santa Clara.

“El Municipio de Quito, a través de la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio, ha destinado un total de \$50.000,00 para obras de infraestructura y mejoras en el mercado Santa Clara, dentro del presupuesto contemplado para el 2017” ACDC<sup>1</sup> (2015).



**Figura 23.** Planos del Mercado Santa Clara. Fuente: Agencia Distrital de Comercio

El Mercado Santa Clara se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Primer Piso: flores, frutas, velas, santos remedios naturales, esencias, comidas típicas, verduras...
- Segundo Piso: artesanías, afiladores de cuchillos, machetes, faroles, ollas de barro, reparación de calzado y ropa.

---

<sup>1</sup> ACDC: Agencia de Coordinación Distrital del Comercio en Quito

#### 4.1.4. Promoción

**Tabla 25**

*Propuesta Promoción*

**Objetivo:** Realizar actividades promocionales y de relaciones públicas con la finalidad de afianzar los vínculos con Stakeholders.

<b>Estrategia</b>	Relaciones públicas con proveedores y clientes, además de ferias para la participación de clientes reales y potenciales.
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es necesario que el Mercado Santa Clara cree una página web como medio de comunicación entre los socios del mercado, así como con los consumidores. De esta manera se mantendrá informados a los socios sobre futuros eventos, reuniones, adecuaciones y noticias de interés sobre el funcionamiento del mercado en general.</li> <li>- Además, se podrá informar al consumidor sobre cada puesto de negocio que existe en el Mercado Santa Clara, así como la variedad de productos y los precios aproximados. De esta forma, se creará un vínculo con el cliente y el vendedor, asegurando el incremento de ventas y el aumento de visitantes al mercado.</li> <li>- La aplicación de Marketing Digital se complementará con una página en Facebook e Instagram, que serán manejados por la administración del Mercado. En la página de Facebook se incluirán recetas, medicinas naturales con las frutas y vegetales que oferta el mercado.</li> <li>- Para mantener a los clientes informados, los puestos de negocio se manejarán mediante el WhatsApp, medio que permitirá la difusión de información sobre el inventario de productos en tiempo real, precios y promociones, además de horarios de atención, promoviendo una mejor relación con los denominados popularmente como “caseritos” clientes recurrentes a un mismo puesto de negocio.</li> <li>- Las redes sociales y la página web del mercado será un medio de publicidad y propaganda, adicional a estas</li> </ul>



acciones es necesario mantener relaciones públicas con los grupos de interés, como la administración municipal, proveedores, socios, policía nacional, alcalde de Quito, entre otros.

- La creación de eventos como una rifa en fechas destacadas será un pretexto de reunión y convivencia entre los grupos de interés mencionados anteriormente.
- La creación de ferias semanales de productos orgánicos será un activador importante de las ventas, sobre todo para los puestos de negocio de frutas y vegetales. Un día antes se reunirán los socios para realizar un inventario de las mejores frutas y vegetales que han llegado al mercado, provenientes de cultivos orgánicos de distintas regiones del Ecuador.
- Un producto orgánico es aquel que no ha sido intervenido por procesos químicos, como la aplicación de pesticidas, fertilizantes u otros, es decir se ha fomentado su cultivo de manera natural.
- Las ferias de productos naturales se realizarán todos los días lunes, debido a que son los días de abasto en el mercado, desde las 6am hasta las 11pm, se deberán mantener las frutas y vegetales en un lugar fresco y ventilado con el fin de que no se pudran, todo el stock de productos agrícolas es necesario que se comercialice en ese mismo día, no se pueden almacenar debido a que al ser orgánicas se reduce considerablemente el tiempo de duración.

<b>Presupuesto</b>	Creación de página web, compra de dominio: \$200 / Community Manager: \$400 / Ferias mensuales: \$260  TOTAL: \$860
<b>Cronograma</b>	A partir del mes de agosto, se creará la página web. Contratación de un community manager para la administración de redes sociales y página web a partir del mes de septiembre, impresión de boletos de rifa a partir del mes de noviembre.



Figura 24. Prototipo de Página de Facebook para Mercado Santa Clara



Figura 25. Ejemplo de publicaciones en la página web de Mercado Santa Clara



Figura 26. Ejemplo de rifa para Mercado Santa Clara



*Figura 27.* Flyer promocional de la feria orgánica de frutas y verduras

## CAPÍTULO V

### 5.1 Conclusiones

- El Mercado Santa Clara cuenta con una ubicación privilegiada por su cercanía a la Universidad Central y a diferentes colegios, a oficinas y comercios varios, adicionalmente, se encuentra en una zona cercana al Centro Histórico de Quito, lugar que atrae a turistas nacionales y extranjeros; este beneficio le permite recibir alrededor de 1300 visitantes diarios.
- Los mercados populares reciben de 20 a 30 clientes diarios, los cuales prefieren las frutas como principal producto, y aseguran un ingreso de \$50 a \$100 al día.
- La organización de los mercados populares del DMQ es buena, sin embargo, existe personal no capacitado en atención al cliente y con un bajo nivel de escolarización comercializando productos y servicios, lo cual no asegura una experiencia de compra agradable para el cliente.
- Existe una mediana correlación para los socios de los mercados populares entre la importancia del Marketing en la administración de su negocio y el deseo de ser capacitados por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.
- El Plan de Marketing permite mejorar la atención al cliente, experiencia de compra brindando precios económicos, flexibles y productos con asepsia mejorada.
- El Mercado Santa Clara cuenta con años de experiencia, por lo cual sus productos se encuentran en la etapa de madurez, los clientes los prefieren por sus precios económicos y por la buena calidad de los mismos.

## 5.2 Recomendaciones

- La administración del Mercado Santa Clara debe mantener comunicación constante con las autoridades municipales, en especial con el alcalde de Quito y la policía nacional, para asegurar que el sector sea un lugar seguro y agradable para los clientes del mercado.
- Es necesario que los socios del mercado popular Santa Clara reciban capacitación continua en el área de Marketing, con énfasis en atención al cliente, lo que mejorará la experiencia de compra del cliente
- Crear módulos de capacitación donde se incluyan los temas de interés como atención al cliente, marketing digital, adecuación de punto de venta, estrategias de ventas, entre otras
- Establecer un vínculo con la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE para la creación de un proyecto de vinculación con la sociedad, donde los estudiantes de carreras administrativas, con la finalidad de cumplir las horas necesarias, capacitaran a los socios del mercado.
- Implementar estrategias de Marketing Digital, mediante el manejo de redes sociales y la administración de una página web, como medio de comunicación entre socios y para mantener informado a los consumidores sobre la variedad de productos y de noticias de interés.
- De ser el caso, el plan de marketing permitirá solventar falencias de ventas, producto, precios, distribución, adecuación del punto de venta, comunicación interna y externa y fidelización de los grupos de interés.

## 6 REFERENCIAS

Cazamajor, P. (1984). *Los mercados y ferias de Quito*. Obtenido de Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. CEDID-O'RSTOM: [http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/pleins\\_textes\\_7/carton01/24049.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/pleins_textes_7/carton01/24049.pdf)

*El trabajo de mercado como obstáculo a la escolarización de los adolescentes*. (julio de 21 de 2016). Obtenido de SITEAL:

<http://www.publicaciones.siteal.iipe.unesco.org/eventos-del-siteal/25/el-trabajo-de-mercado-como-obstaculo-la-escolarizacion-de-los-adolescentes>

*Fideblog*. (20 de septiembre de 2012). Obtenido de de [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com):

<http://zula89mercado.blogspot.com/>

Gore, E. (2001). *La capacitación laboral y la construcción del conocimiento en las organizaciones. La generación de capacidades colectivas a la luz de un análisis de casos*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1162\\_GoreE.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1162_GoreE.pdf)

Guerrero, K. (2015). *Mercados emblemáticos del D.M. de Quito y su patrimonio alimentario: el caso del mercado Santa Clara e itinerario turístico cultural dela comuna Santa Clara de San Millán*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6124/1/T-UCE-0009-515.pdf>

*Makuteros Family Run*. (2007). Obtenido de Mi nube:

<https://www.minube.com/tag/mercados-ecuador-p56>

Moncayo, M. (2009). *Los procesos de comunicación en un mercado popular de la ciudad de Quito y su representación en un programa de televisión ecuatoriano*. Obtenido de FLACSO-ECUADOR:

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1982/3/TFLACSO-2009MFMR.pdf>

Najul, J. (2001). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Universidad de Carabobo. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

*Nuevas obras de infraestructura para el mercado Santa Clara*. (2015). Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.comercio.quito.gob.ec/sala-de-prensa/noticias/119-nuevas-obras-de-infraestructura-para-el-mercado-santa-clara>

Oquendo, V. (2010). *Análisis del Comportamiento de Compra de los Consumidores en los Centros Comerciales El Bosque y El Recreo*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2350/3/T0907-MBA-Oquendo-An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento.pdf>

*Recorriendo los mercados de Quito*. (26 de junio de 2014). Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/recorriendo-mercados-quito.html>

Romero, P. (julio de 23 de 2016). *Un colorido recorrido por los mercados de Quito*. Obtenido de Notimundo: <https://notimundo.com.ec/un-colorido-recorrido-por-los-mercados-de-quito/>

*Santa Clara e Ñaquito, la tradición de ir al mercado*. (2013). Obtenido de Diario El Comercio: <http://patrimonio.elcomercio.com/patrimonio-contemporaneo/mercados-de-inaquito-y-santa-clara/historia#.Wq7t2OjOXIU>

Villamil, G. (2012). *Mercados Populares, una aproximación al mercadeo intuitivo en el Madrugón sector San Victorino-Bogotá*. Obtenido de Universidad de San Buenaventura, Facultad de Ciencias Empresariales: [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/975/1/Mercados\\_populares\\_aproximacion\\_Julio\\_2012.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/975/1/Mercados_populares_aproximacion_Julio_2012.pdf)