

RESUMEN

La presente monografía 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 number 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**