

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO
IÑAQUITO: PRINCIPALES ACTORES Y DINÁMICA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN OPERACIONES DE
SECTORES ESTRATÉGICOS**

CARLOS MARCELO CHAVARREA CENTENO

carloschavarrea@yahoo.com

Director: Ing. Kléver Efraín Naranjo Borja, Ph.D.

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO IÑAQUITO: PRINCIPALES ACTORES Y DINÁMICA desarrollado por Carlos Marcelo Chavarrea Centeno, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas Mención Operaciones de Sectores Estratégicos, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Ing. Efraín Naranjo, Ph.D.

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carlos Marcelo Chavarrea Centeno, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Carlos Marcelo Chavarrea Centeno

DEDICATORIA

Quiero dedicar este presente trabajo a Dios por guiar mi vida y encaminar mis metas. A mi madre Mariana por su apoyo incondicional, por contribuir a mi formación, por su perseverancia que formó mi personalidad.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio por brindarme las facilidades para realizar esta investigación, a mis maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias, a mis compañeros de clase por compartir conocimientos en sus diferentes áreas, en especial a los comerciantes del mercado Ñaquito por el apoyo en la ejecución de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2. OBJETIVO GENERAL	2
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
1.4. HIPÓTESIS O ALCANCE	2
2. MARCO TEÓRICO.....	3
3. METODOLOGÍA	12
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
4.1. RESULTADOS.....	15
4.2. DISCUSIÓN	23
5. CONCLUSIONES	39
6. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sistema agroalimentario de Quito	8
Figura 2 - Localización geográfica del mercado	11
Figura 3 - Vista Lateral del mercado	11
Figura 4 - Estibadores del mercado	11
Figura 5 - Patio de comidas del mercado	11
Figura 6 - Trabajo Infantil	11
Figura 7 - Estatus tributario de comerciantes	24
Figura 8 - Cuadro de estado civil de comerciantes	24
Figura 9 - Instrucción formal de comerciantes.....	25
Figura 10 - Edad de los comerciantes.....	25
Figura 11 - Composición social	26
Figura 12 - Sexo comerciantes.....	26
Figura 13 - Ingresos aproximado de los comerciantes.....	27
Figura 14 - Antigüedad de los comerciantes en el mercado	27
Figura 15 - Procedencia y participación de los proveedores en el mercado	29
Figura 16 - Edad de los consumidores	29
Figura 17 - Sexo de los consumidores	29
Figura 18 - Nivel de estudios de los consumidores que acuden al mercado Lñaquito	30
Figura 19 - Estado civil de los consumidores	30
Figura 20 - Composición social del mercado.....	31
Figura 21 - Nivel de ingresos de los consumidores	31
Figura 22 - Tiempo que hacen compras en el mercado	32
Figura 23 - Frecuencia de compras en un mes	32
Figura 24 - Principales motivaciones por las que el consumidor acude al mercado	33
Figura 25 - Productos preferidos por los consumidores	33
Figura 26 - Calificación del servicio a los clientes	34
Figura 27- Procedencia Proveedores del mercado	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Consumidores encuestados por puerta de acceso	14
Tabla 2 - Principales proveedores a nivel de las secciones	28
Tabla 3 - Ranking de motivaciones valoradas por el consumidor	37

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Encuesta consumidores.....	45
Anexo 2 - Encuesta para comerciantes.....	46

RESUMEN

Esta tesis de Maestría analiza la composición social en el mercado Iñaquito (La Carolina). Los mercados populares desde su creación hasta la actualidad dinamizan la economía de la ciudad y facilitan el acceso a cualquier tipo de consumidor considerándose lugares no discriminatorios que promueven la comunicación interpersonal entre sus actores.

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental ya que se basa en la observación de variables demográficas a sus principales actores (comerciantes, consumidores y proveedores).

El estudio se realizó en el año 2019 mediante preguntas estructuradas tanto a comerciantes y consumidores que nos permitieron caracterizar estos actores e identificar las principales motivaciones de los consumidores.

En los comerciantes predomina el sexo femenino 78,7%, los cuales en su mayoría se encuentran en edades comprendidas de 40-72 años evidenciando la ausencia de comerciantes jóvenes quienes actualmente no ven atractivo este tipo de profesión. Los niveles de ingresos son relativamente variables según cada sección, identificando claramente secciones potenciadas y no potenciadas.

En los consumidores predomina el sexo masculino 62,9%, de edad relativamente joven 20 a 45 años cuyos ingresos superan los 1000 dólares 61%, presentan un nivel de educación de tercer y cuarto nivel, además se identificaron factores como la higiene, seguridad, calidad y acceso a parqueaderos que incentivan el consumo en este mercado. Este estudio nos permitió realizar un diagnóstico de la situación actual de este centro de comercialización el mismo que será una referencia para la gestión e implementación de mejoras en el mercado.

Palabras clave: mercado, consumidores, comerciantes, motivaciones, productos

ABSTRACT

This Master's thesis analyzes social composition in the Iñaquito market (La Carolina).

The popular markets from its creation to the present dynamize the economy of the city and facilitate access to any kind of consumer considering non-discriminatory places that promote interpersonal communication between its actors.

This research has a non-experimental descriptive approach since it is based on the observation of demographic variables through its main actors (traders, consumers and suppliers

The study was done in 2019 with structured questions so were applied to both merchants and consumers that allowed us to characterize these actors and identify the main motivations of consumers.

In merchants, 78.7% of females predominate, most of them aged between 40 and 72 years, evidencing the absence of young traders who currently do not find this type of profession attractive. Income levels are relatively variable according to each section, clearly identifying enhanced and non-powered sections.

Consumers predominate in the male sex 62.9%, relatively young age 20 to 45 years whose income exceeding 1000 dollars 61%, have a level of education of third and fourth level, also identified factors such as hygiene, safety, quality and access to parking lots that encourage consumption in this market.

This study allowed us to make a diagnosis of the current market situation, which will be a reference for the management and implementation of improvements in the market.

Keywords: *markets, consumers, merchants, motivations, products.*

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados populares han sido la única fuente de ingresos para muchas familias desde su creación hasta la actualidad. Desde un enfoque académico este sector no ha tenido mucha relevancia de estudio, es por eso que los estudios formales realizados en los mercados populares en el Ecuador son escasos. “El mercado público es un espacio que representa la ciudad, el usuario de ese espacio no siempre busca sólo el consumo, sino también los eventos generados espontáneamente en ese ambiente” (Antunes & Hallal, 2016), de ahí surge la necesidad de conocer actualmente cuáles son las motivaciones de los consumidores e identificar características en los principales actores que faciliten la comprensión de la comercialización.

En el mercado Ñaquito se tiene un sistema de comercialización caracterizado por el comercio minorista, la venta de comida fresca, platos típicos y un trato personalizado con los consumidores (Figuí & Moustier, 2009) lo que hace atractivo su estudio.

Son varios los beneficios de los mercados populares en la ciudad Quito: dinamizan la economía, facilitan el acceso de cualquier tipo de consumidor a sus productos, no son discriminatorios, permiten la venta de sus productos al pequeño productor, mantienen hábitos de nuestra cultura, fomentan la comunicación de sus actores permitiendo la interacción directa entre vendedores, proveedores y consumidores, generan empleos directos e indirectos, etc.

El estudio se realiza en el mercado Ñaquito localizado en las calles Ñaquito y Villalengua mediante el análisis de variables demográficas de la población de sus principales actores: comerciantes, consumidores y proveedores con un enfoque descriptivo no experimental mediante la generación de información cuantitativa realizada con encuestas.

Esta tesis analiza los principales actores del mercado: clientes, proveedores, y consumidores a través de la caracterización de variables demográficas.

Los resultados obtenidos nos permiten analizar la comercialización, identificando el predominio de la mujer en los comerciantes, estos comerciantes poseen ingresos variables y en muchos casos no superan el salario básico dependiendo de las secciones y el giro del negocio. No se evidencia una renovación significativa de comerciantes ya que actualmente los hijos de los comerciantes no ven atractivo este tipo de negocio.

Los consumidores en su mayor parte son hombres (68%) quienes se han fidelizado con este lugar y que poseen ingresos superiores a 1000 dólares quienes acuden a este centro de comercialización motivados principalmente por la higiene, el acceso a parqueaderos y el servicio recibido por los comerciantes.

Mediante este análisis hemos realizado recomendaciones para fortalecer a los comerciantes de las secciones menos potenciados y para contribuir con la sostenibilidad de este espacio.

1.1. Pregunta de investigación

De lo expresado anteriormente surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo está constituida la población actual de los comerciantes, en relación a su edad y sexo, y su estatus tributario?
- ¿Cómo está compuesta la población de consumidores que acuden a este centro de comercialización, edad, sexo, preferencias y motivaciones al comprar?
- ¿Cuáles son los principales proveedores del mercado a nivel de sus secciones?

1.2. Objetivo general

- Analizar la dinámica y composición social del mercado Ñaquito.

1.3. Objetivos específicos

- Caracterizar la población actual de los comerciantes a nivel de relación tributaria, edad, etnia-raza y género.
- Caracterizar la población actual de consumidores del mercado a nivel de edad, etnia-raza, clase y género.
- Identificar las preferencias y motivaciones de los consumidores al acudir a este centro de comercialización.

1.4. Hipótesis o Alcance

Para el presente trabajo se ha establecido una lógica del descubrimiento en vez de una lógica de verificación (Tello, 2011), por lo que no se plantea una hipótesis que tiene que ser verificada.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo hacemos un recorrido de la base conceptual , su composición social y una explicación del régimen alimentario para facilitar un mejor entendimiento de la situación actual del mercado. Adicional hacemos una revisión de las principales motivaciones del consumidor en este espacio.

2.1.1. Régimen alimentario

Han transcurrido más de tres décadas desde que Friedmann formuló el primer concepto de régimen alimentario (RA) en 1987, dos años más tarde junto Mc Michael surge una nueva conceptualización que fue publicada por la revista europea *Sociología Ruralis*. Desde entonces este documento ha sido reimpresso, traducido, debatido y utilizado por los catedráticos de sociología, geografía, ciencias políticas y antropología (Mc Michael, 2009) para explicar las diversas teorías de régimen alimentario.

“El régimen alimentario es una estructura estable de producción y consumo de alimentos a escala mundial” (Mc Michael, 2009), (Latorre, 2013). El análisis del régimen alimentario es fundamental para la comprensión del rol de la agricultura y la alimentación en la acumulación de capital en el tiempo y el espacio. Según estos dos autores existen dos regímenes alimentarios bien definidos, el primer régimen alimentario colonial diaspórico (1870-1914) y el régimen alimentario mercantil – industrial (1950-1970) aunque también centran su atención en el periodo de transición a un régimen emergente o tercer régimen que es en el estamos actualmente. Estos periodos relativamente estables en el sistema agroalimentario son seguidos por periodos transitorios en los que domina la confrontación y la experimentación. Es decir, en el régimen alimentario las contradicciones internas son inestables y son el lugar de desafío de parte de diferentes actores. Aquí, el papel de los movimientos sociales es muy destacado (Latorre, 2013).

2.1.1.1. Régimen colonial - diaspórico (1870-1930)

El primer régimen alimentario aproximadamente inicia en 1870 hasta 1930, este régimen combinó las importaciones tropicales coloniales con Europa con importaciones de granos y ganado de las colonias. Complementando las agriculturas mono culturales impuestas en las colonias de ocupación (comprometiendo sus sistemas alimentarios y recursos ecológicos), del siglo XIX.

Gran Bretaña subcontrató su producción de alimentos básicos a colonias de asentamientos (sobreeplotación fronteras vírgenes del suelo en el Nuevo Mundo). Aquí, el establecimiento de sectores agrícolas nacionales dentro de los estados emergentes de

los colonos (en particular EE.UU., Canadá y Australia), modeló el desarrollo del siglo XX como un articulado de la dinámica entre los sectores agrícolas e industriales nacionales (Mc Michael, 2009).

2.1.1.2. Régimen mercantil-industrial (1947-1973)

EE.UU. fue el líder del desarrollo de este régimen y fue respaldado por el sistema monetario *Bretton Woods*. Mediante su discurso de desarrollo industrial nacional y ayuda alimentaria, modernizaron los sectores agrícolas nacionales a través de prácticas comerciales mercantilistas dentro de las cuales destacan la protección de los mercados internos, subsidios para la agricultura y producción. Muchas políticas actualmente se mantienen restando competitividad a los productos de los países en vías de desarrollo (Nación, 2013). “La producción excedente de los Estados Unidos de algunos productos como el trigo eran enviados como ayuda alimentaria a países del Tercer Mundo” (Mc Michael, 2009), (Latorre, 2013) . Los Gobiernos de estos países aceptaban estas ayudas por el déficit de sus economías para cubrir los salarios laborales y al sesgo urbano en desarrollo. A más de resolver la sobreproducción en Estados Unidos se buscaba asegurar la “lealtad contra el comunismo” (Mc Michael, 2009), al mismo tiempo que difundía sistemas de producción masiva para la agricultura y un modelo dieta basada en proteínas y lácteos. Además, en cooperación con agencias internacionales de desarrollo se incentivó la expansión de los agro negocios en el Tercer Mundo, desarrollando industrias ganaderas suministradas con granos estadounidenses, y esto fue seguido por la introducción de la Revolución verde (*Green Revolution*) para expandir los suministros básicos de alimentos y despolitizar el campo causando el debilitamiento de sus sectores agrícolas y el crecimiento de las principales empresas en los EE.UU.

2.1.1.3. Régimen corporativo (1990 en adelante)

El tercer régimen se desarrollaron nuevas regiones de cadenas de proteína animal por ejemplo China y Brasil, consolidando cadenas de suministro diferenciadas que incluyen una "revolución de supermercados" (Reardon, 2003). Los supermercados no solo estaban destinados a personas adineradas de las capitales de estos países sino a otros nichos de clientes de menor estatus económico.

En 1995 se firmó un acuerdo sobre agricultura en la Organización Mundial de Comercio (*World Trade Organization*), estableciendo que todos los miembros están obligados a permitir la importación de alimentos hasta por lo menos el 5% del volumen de consumo interno. Con este acuerdo, los estados renunciaron a su derecho a autosuficiencia alimentaria como estrategia nacional (Latorre, 2013).

Como tal, la seguridad alimentaria se redefinió e institucionalizado como un objetivo que se logrará a través de la integración del mercado global (Mc Michael, 2009).

Este hecho refleja la tendencia general que persiguen la *WTO* y otros organismos internacionales e instituciones financieras como *The World Bank (WB)* y *The International Monetary Fund (FMI)*, que tenían como objetivo crear una economía global a través del procesos de liberalización económica y financiera estatal . En este sentido, el papel principal de la *WTO* era la eliminación de las restricciones nacionales: trabajo, salud, medio ambiente, leyes sobre comercio e inversión que podrían interferir con la competitividad corporativa en mercado global (Friedman, 2005).

2.1.2. El sistema agroalimentario Mundial

El planeta se enfrenta a una severa crisis del sistema agroalimentario, una crisis de naturaleza estructural causada por los usos realizados a las tierras productivas (González & López, 2017). Los hábitos de los países ricos han influido en el consumo desproporcionado de carne y productos lácteos, desviando grandes cantidades de cereales del consumo humano a áreas donde se necesita la alimentación del ganado.

(Dixon, Gulliver, & David, 2001), (González & López, 2017), indican que el sistema agroalimentario mundial es incapaz, a pesar de existir gran cantidad de alimentos para alimentar a la humanidad, ha dado pocos resultados con la erradicación de la pobreza rural y comienza a mostrar signos de agotamiento, específicamente en ciertas zonas rurales de África (FAO, *The future of food and agriculture: Trends and Challenges.*, 2017). Varias sociedades como la europea debido a su capacidad adquisitiva demandan alimentos de otras zonas del planeta elevando el costo energético de los alimentos es decir no existe la soberanía alimentaria.

El aumento sostenido de grano, el aumento excesivo de carne sobre todo en Asia, las fluctuaciones en el precio del petróleo y la escasez de tierra han originado la expansión de cultivos destinados a la producción de agro combustibles que son la evidencia objetiva de la crisis estructural del sistema agroalimentario mundial. (Reardon, 2003), reconoce a los supermercados como los nuevos amos del sistema alimentario, cada vez el consumidor tiende a preferir el autoservicio; a pesar que estos centros de comercialización expenden productos frescos, la comida procesada ha desbancado a la fresca y cada vez se consume más alimentos fuera del hogar y de temporada, asociado a la participación laboral de la mujer en la sociedad.

En la alimentación humana intervienen nuevos y modernos artefactos que funcionan con gas y electricidad que han incrementado el coste energético de la alimentación, estos disminuyen considerablemente el tiempo de cocción de los alimentos.

En base a las consideraciones mencionadas se puede inferir que el mercado alimentario global, ha ocasionado que los alimentos viajen largas distancias con un consumo de energía elevado en transporte, logística y sistemas de conservación de los alimentos.

Las compañías Bayer, Monsanto, Dupont, Dow, Syngenta y BASF controlan las tres cuartas partes de mercado global de agroquímicos y cerca de las dos terceras partes del mercado de semillas comerciales (Lawrence & Burch, 2005), que como habíamos mencionado anteriormente iniciaron su desarrollo durante el segundo régimen alimentario.

Estos cambios en los hábitos alimentarios han sido ocasionados por la mayor renta, pero también a factores como: el desarrollo de los supermercados, los cambios en los sistemas de distribución de alimentos, y a que las mujeres que trabajan tengan menos tiempo para cocinar y se acostumbren a comer con mayor frecuencia fuera de casa.

En consecuencia, se evidencia un incremento considerable en los establecimientos de comida rápida (Schmidhuber, 2006), causando severos daños en la salud del consumidor. Los alimentos procesados están ligados al uso de aditivos para la manipulación, transformación y conservación de los alimentos que suelen ir parar a nuestro organismo. Muchos de estos aditivos pueden también efectos adversos para la salud por lo que una porción de la población tienen al consumo de alimentos orgánicos.

2.1.3. El sistema agroalimentario en el Ecuador

El sistema agroalimentario global es un sistema que produce alimentos en exceso para alimentar al conjunto del planeta pero que es incapaz de garantizar el acceso universal a la alimentación mediante la imposición exclusiva de reglas del mercado. En definitiva y a pesar de la confianza de la industria en la autorregulación y en el partenariado público-privado para mejorar la salud pública y la nutrición, no hay pruebas que sostengan la eficacia de este modelo frente al hambre.

En Ecuador se mantiene el discurso de la soberanía alimentaria como la capacidad de cada pueblo para definir sus propias políticas agrarias y alimentarias de acuerdo a objetivos de desarrollo sostenible y seguridad alimentaria. Ello implica la protección del mercado doméstico contra los productos excedentarios que se venden más baratos en el mercado internacional, y contra la práctica de la venta por debajo de los costos de producción. Esta última parte no se cumple, debido a las fluctuaciones de precio de varios productos en los mercados mayoristas del país, debido a la sobre producción e intermediación, incluso varias veces cuando no hay compradores, los pequeños agricultores se ven en la obligación de desechar sus productos ocasionando pérdidas (Ospina, Alvarado, & Marcela, 2010).

La consideración de los alimentos comunes puede ayudar a la eficacia del derecho a la alimentación, así como a reforzar la agricultura abierta y sustentable o la soberanía alimentaria y con ello la transición hacia la economía social del conocimiento.

Un sistema agro alimentario basado en productos endémicos, abiertos y sostenibles en Ecuador será posible al término de una larga transición durante la que coexistirán y se influenciarán mutuamente un sistema alimentario industrializado y sistemas alimentarios abiertos y sustentables. (Dafermos & Vivero, 2015).

2.1.4. Mercado Popular

La palabra mercado etimológicamente viene del latín *mercatus* que significa tráfico, comercio, una definición moderna lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. Sin embargo en este trabajo nos referimos al “lugar físico” en el que se produce una relación de intercambio entre individuos y organizaciones analizado desde el punto de demanda los compradores necesitan productos o servicios para satisfacer una necesidad.

Para tener una mejor apreciación hemos citado las definiciones de mercado popular MP de varios autores:

Un mercado público es un centro de compras que reúne especias finas y artículos populares y es frecuentado por todos los estratos de la población (Gramkow & Cavedon, 2001). Los mercados populares no se consideran discriminatorios como algunas categorías de supermercados que definen su estrato de consumidores, recorriendo el mercado Ñaquito se comprueba esta realidad ya que es evidente encontrar consumidores de varios estratos que lo detallaremos en el capítulo 4.

Definimos al centro de comercialización, donde se articulan los distintos territorios y núcleos urbanos. En un mercado popular se expenden varios productos de todas las regiones del país fomentando la interacción entre vendedores, proveedores y consumidores enriqueciendo la comunicación (Quiroz, 2005). En el mercado Ñaquito se observan varios productos de varias regiones del país incluso se comercializan productos importados, aquí resaltamos el regateo que a más de ser un acto democrático fomenta la comunicación entre los principales actores.

Antunes, define al mercado como un espacio que actúa como refugio de múltiples comercios en su mayoría del sector alimentario de carácter casero, artesanal y que establece relaciones de venta de modo libre y democrático (Antunes & Hallal, 2016). Los productos comercializados y las actividades derivadas del lugar generalmente reflejan la identidad, tradición y las costumbres de la región, incluso a pesar de la modernidad de sociedad permanecen intactas en este espacio.

Es un lugar aún no homogenizado ni funcionalizado, pero cuya especificidad es rescatable por oposición a los supermercados. Los modos de comercialización denotan que, en los mercados, cada vendedor es independiente y que las relaciones están en función de los lazos familiares (Yaranga, 2015). Cada vendedor decide sus políticas de

precio, diversificación en si su estrategia de mercado que se encuentra sobreentendida en la mayoría de casos. En oposición a los supermercados este mercado se encuentra en competencia directa con Mega Santa María localizada adyacente al mercado.

Algo muy destacado de los mercados populares hace referencia a un espacio donde los comerciantes contribuyen a la reducción de pobreza (Giovinazzo, 2016). Estos espacios estratégicos o base de pirámides han captado la atención de empresas de productos de consumo masivo, debido a las ventas generadas. Además, promueven la inclusión social, en estos centros de comercialización se encuentran consumidores de todo estrato económico. Yamile Yaranga en su estudio de perspectivas de mercados populares de Brasil hasta el año 2023, observa que los comerciantes buscan financiamiento por lo que se estimuló este sector crediticio, algo similar ocurre en el Ñaquito razón por la que actualmente funciona una cooperativa de ahorro y crédito, y por comentarios de los comerciantes a veces recurren a la usura en busca de financiamiento.

Sin embargo, se analiza la tendencia de inversión hacia el sector educación por parte de los comerciantes mejorando el futuro profesional de sus hijos y el sector de inquilinato.

De todas estas conceptualizaciones inferimos que un mercado popular es un espacio destinado a la comercialización en donde los comerciantes ofertan productos procedentes de varias regiones del país incluso importados a consumidores de todos los estratos, conservando factores culturales como son: el regateo y la comunicación interpersonal.

2.1.5. Composición social de la población del mercado

Los mercados son escenarios de interacción social que proporcionan una estructura social y un orden institucional para el intercambio voluntario de derechos relacionados con bienes y servicios, lo cual permite a los actores evaluar, comprar y vender estos productos (Beckert, 2009). Los mercados no solamente contienen el elemento de intercambio, sino que son caracterizados por la competencia, la existencia de los mercados presupone la existencia de tres actores: uno en un extremo del mercado enfrentando, al menos, a otros dos actores en otro extremo cuyas ofertas se pueden comparar. Se podría afirmar que un mercado existe siempre que exista la competencia, aun si ésta se da de manera unilateral por oportunidades de intercambio.

Los actores del mercado tienen intereses parcialmente similares y a su vez contradictorios, si ambos se encuentran interesados en el bien, poseen intereses relacionados con el precio que se da entre ellos naciendo esta disputa de precio hasta llegar a un acuerdo, en los mercados populares las transacciones se dan a diario de una manera silenciosa y la coordinación de producción y distribución de los productos resulta ser un poco sencilla.

La composición social hace referencia a la disciplina y al funcionamiento del mercado para lo cual el administrador de turno que realiza el control público de excesos y la directiva elegida de manera democrática cada dos años como mediadora de conflictos internos. La composición social se refiere directamente la estructura mercado a través de sus actores sociales los mismos que pueden ser caracterizados mediante el análisis de variables como son, etnia, raza, clase social, etc. (Alvaro, 2003).

Los mercados populares tienen su importancia desde el punto de vista económico ya que dinamizan la economía local, fomentan las relaciones humanas entre los distintos actores sociales, y desde el punto de vista cultural ya que transmite hábitos de nuestra cultura (Yaranga, 2015).

2.1.6. Caracterización de la población.

Una caracterización de la población en un estudio descriptivo que consiste en medir aspectos que resulten relevantes para un estudio, en este caso el investigador escoge los factores para describir el fenómeno de interés (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.6.1. Caracterización sociodemográfica de los principales actores.

Es el conjunto de características socioeconómicas presentes en una población objeto de estudio, estas variables permiten describir a un conjunto de usuarios por medio de variables demográficas, geográficas, intrínsecas y de comportamiento, con el fin de identificar las necesidades y motivaciones de los mismos al acceder a un servicio, de esta manera se reconocen o identifican con diversas intencionalidades, las características comunes de los grupos poblacionales.

En el mercado se atiende a diversidad de clientes por lo que caracterizarlos se convierte en una necesidad que permite mejorar la interacción comerciante-consumidor.

2.1.6.2. Variables

Las variables permiten comprender a la población, sus características generales, estructura, dimensiones y evolución.

Son usadas para referirse a características de la población, constituyen los niveles comunes para la caracterización de clientes o usuarios.

A continuación se presentan las variables que son objeto de estudio para los consumidores y comerciantes:

- **Edad.-** Clasifica los grupos por rangos de edades con ciertas características de similitud. Es una variable importante, pues suele tener relación con otros tipos de variables, como por ejemplo el comportamiento, hay diversos eventos que son

influenciados o afectados según la generación, por ejemplo pueden incidir en la individualidad.

- **Sexo.-** Está relacionada con la influencia que las diferencias biológicas y/o las connotaciones culturales ejercen sobre cada género, pueden incidir en el individuo. Permite visualizar y distinguir la existencia de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres.
- **Ocupación.-** Se refiere a la actividad a la que se dedican los actores. Es una variable fundamental para determinar las necesidades a atender y que están relacionadas a las necesidades que emergen de la ocupación y/o actividad económica del sujeto en estudio. Es útil para conocer la capacidad económica de los sujetos de estudio. Para el análisis de los comerciantes clasificaremos en función de las secciones del mercado.
- **Nivel de Educación.-** También se conoce como nivel de instrucción, se refiere al nivel de educación alcanzado. Es una variable importante, que permite establecer las necesidades que deben atenderse asociadas a las necesidades que emergen del nivel de educación alcanzado. Resultan útil para inferir las capacidades y conocimientos del sujeto, es decir, las competencias derivadas de su formación.
- **Etnia-raza.-** Como término etnia significa pueblo o nación. Como variable, según el Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) “se refiere a los valores y prácticas culturales que distinguen a los grupos humanos. Los miembros de un grupo étnico se ven a sí mismos como diferentes a otros grupos. El concepto alude, en general, a dos dimensiones: un conjunto compartido de características culturales y sociales (lengua, fe, residencia, etc.) y un sentido compartido de identidad o tradición”.
- **Ingresos.-** Esta variable es útil para clasificar por rangos los montos de ingresos percibidos mensualmente. Su importancia radica en que permite predecir o identificar la capacidad económica de los sujetos. Los rangos específicos dependen de las características de la entidad que se estudia y del servicio a prestar.
- **Estatus tributario.-** Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), hay dos categorías Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), y el Registro Único de Contribuyentes (RUC), estas categorías permiten identificar la categoría tributaria de los comerciantes.
- **Motivaciones al comprar.-** Es necesario conocer porque el consumidor realiza sus compras en el mercado, según la revista Foro Marketing, las motivaciones y el

comportamiento del cliente evolucionan a lo largo del tiempo o, en ocasiones, en cuestión de segundos, por eso la importancia de conocer las actuales motivaciones del consumidor ya que son los motores que impulsan a comprar y guían el comportamiento del consumidor.

Todas estas variables permiten una mejor comprensión del proceso de comercialización en el mercado, seguimos una lógica del descubrimiento y los resultados del análisis de variables nos permitirán inferir, identificar o predecir eventos en el mercado. Dentro de los principales factores tenemos: higiene, calidad, precio, seguridad, variedad, formas de pago, servicio entre otras.

3. METODOLOGÍA

3.1. Naturaleza de la investigación

Para la realización de la investigación se generó información cuantitativa. La información cualitativa permitió interpretar y contextualizar la información levantada durante la investigación. De este modo, se mejora la interpretación de los datos generados, además facilitan la decisión para la presentación de resultados inherentes al enfoque y los hallazgos conjuntos. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2. Alcance

A nivel de unidad de análisis esta tesis se enfocó en la dinámica y composición social del Mercado Ñaquito. A nivel de unidad de observación adopta la estrategia de estudio de caso, a través del caso del mercado Ñaquito y con diferentes unidades de observación (el mercado en sí, a nivel de subunidades los comerciantes y consumidores) (Yin K, 2003).

3.3. Diseño de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo no experimental debido a que no manipula las variables y se las analiza de forma natural *insitu* mediante una perspectiva sincrónica durante el año 2019 que nos permitirá realizar un diagnóstico del sistema de comercialización en este mercado a través de sus unidades de observación.

3.4. Instrumentos de evaluación

Para el estudio a los clientes se utilizaron encuestas con preguntas cerradas para identificar factores endógenos del mercado relacionadas con su caracterización socio-demográfica, y las principales motivaciones de los consumidores que tienen al acudir al mercado. Esta investigación se complementó mediante observación no participante.

Para el estudio de comerciantes se utilizaron preguntas cerradas para identificar variables como son la edad, sexo, antigüedad en el mercado, nivel de educación, nivel de ingresos. Adicional en la encuesta se obtendrá información geográfica de los proveedores, productos con mayor rotación con la finalidad de conocer la procedencia de estos productos.

Se aplicarán encuestas con preguntas cerradas a los consumidores para la obtención de factores socioeconómicos como son: edad, sexo, frecuencia de compras niveles de ingresos, educación, etc., además esta encuesta nos proporcionarán las principales motivaciones por las cuales el consumidor realiza sus compras. Para conocer el estado

de satisfacción de los consumidores se aplicarán preguntas considerando la escala de Likert.

3.5. Muestra

En el mercado Ñaquito laboran aproximadamente 244 comerciantes subdivididos en 10 secciones, para la selección de la muestra de comerciantes hemos escogido la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N x Z_{\alpha}^2 x p (1-p)}{e^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 x p (1-p)} \quad [1]$$

N : Cantidad de comerciantes

Z_{α} : Estadístico de prueba sujeto al nivel de confianza

e : Error estadístico

p : Probabilidad de éxito

Para el estudio tenemos los siguientes valores:

$N = 244$

$Z_{\alpha} = 1,96$

$e = 0,05$

$p = 0,5$

En este caso debido a que no tenemos marcos de muestreo previos se escoge la probabilidad de éxito del 50%, que es lo más común cuando seleccionamos por primera vez una muestra en una población, el nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable (porcentaje de “acertar en la representatividad de la muestra”). Si el error elegido fue de 5%, el nivel deseado de confianza será de 95% (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

Al aplicar la fórmula anterior nos indica que tenemos que realizar las encuestas a 150 comerciantes distribuidos en las 10 secciones del mercado en función de su ponderación en base a la siguiente tabla:

Tabla 1- Diseño de la muestra para comerciantes.

Sección del mercado	Número de personas	Ponderación	Muestra
Sección 1	25	0,102	15
Sección 2	20	0,082	12
Sección 3	18	0,074	11
Sección 4	10	0,041	6
Sección 5	33	0,135	20
Sección 6	5	0,020	3
Sección 7	18	0,074	11
Sección 8	42	0,172	26

Sección 9	33	0,135	20
Sección 10	40	0,164	25
Total	244	1	150

Elaborado por: El autor

Para la selección de los comerciantes se enlistan en forma ascendente y la selección se realiza mediante la generación de números aleatorios en Excel.

Para la determinación de la muestra de consumidores se realizó mediante encuestas realizadas durante 8 horas, los siete días de la semana. Estos datos son tomados en las 5 puertas de ingreso con los que cuenta el mercado para obtener una muestra representativa.

Tabla 2 - Consumidores encuestados por puerta de acceso

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Hora 1	1	1	1	1	1	1	1
Hora 2	1	1	1	1	1	1	1
Hora 3	1	1	1	1	1	1	1
Hora 4	1	1	1	1	1	1	1
Hora 5	1	1	1	1	1	1	1
Hora 6	1	1	1	1	1	1	1
Hora 7	1	1	1	1	1	1	1
Hora 8	1	1	1	1	1	1	1
Total	8	8	8	8	8	8	8

Elaborado por: El autor

3.6. Herramienta de análisis de datos

Para el tratamiento de datos se construyeron tablas y gráficos dinámicos los mismos que facilitan una mejor comprensión de los resultados obtenidos. Se enlistaron todas las variables a analizar incluida la información de procedencia de los proveedores a nivel de secciones, con respecto a los consumidores se enlistaron todas las variables incluyendo las principales motivaciones al comprar.

Se analizaron las variables de estudio a los comerciantes (edad, sexo, raza, ingresos estatus tributario) adicional se obtuvo la procedencia de los proveedores por provincia de sus productos más vendidos.

Se analizaron las variables de estudio a los consumidores (edad, sexo, etnia, ingresos, frecuencia de compras), recopilando la información sobre las principales motivaciones por las cuales acuden al mercado.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se muestran los resultados de las encuestas realizadas a comerciantes y consumidores en el Mercado Iñaquito, los mismos que permiten cuantificar las variables analizadas en las unidades de observación (comerciantes y consumidores) mediante análisis estadísticos. Las encuestas se realizaron la primera semana del mes de febrero de 2019 a comerciantes y consumidores.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Mercados populares en la ciudad de Quito

Los mercados populares en la ciudad de Quito fueron creados en épocas de bonanza económica durante el siglo XIX, caracterizados por estructuras metálicas y cubiertas, destinados a la comercialización de productos que llegaban desde las distintas regiones del país. A partir de su creación se desarrollaron influenciados por el crecimiento de la ciudad, la modernización de la sociedad la migración interna del campo a la ciudad y la modernización de la sociedad. Estos centros de comercialización son hasta la fecha fuentes de trabajo autónomo y único sustento para muchas familias.

Al recorrer los mercado populares se evidencian sistemas conservadores de comercialización, trato personalizado con el cliente, cordialidad, respeto, atados a un nivel de cultura endógeno de cada mercado que contrasta con espacios de exhibición reducidos, iluminación, almacenamiento y formas de pago que reducen la competitividad frente a los supermercados.

Desde el censo 1922 hasta 2010 la población en la ciudad de Quito se ha incrementado considerablemente de 80 000 a 2 239 191 habitantes, en consecuencia la demanda de alimentos también se ha incrementado, demanda que ha sido aprovechada por varios supermercados.

Según (Achig, 1983) los mercados en la ciudad de Quito fueron construidos en épocas de bonanza económica. Por ejemplo:

- El mercado San Francisco fue construido en el período del auge cacaotero.
- Los mercados Central, La Floresta, San Juan, en la época del banano.
- Los mercados Los Andes, La Carolina (Iñaquito), Chiriyacu (Camal), Cotocollao, Ferroviaria Alta, La Magdalena, Mayorista, Rumiñahui, San Roque Nuevo, al momento del boom petrolero (Cazamajor, 1984).

Algunos mercados viejos de la zona céntrica de la ciudad han sido reconstruidos o adaptados a las necesidades actuales de los comerciantes, como son el San Roque y Chiriyacu.

Los mercados cerrados coinciden con el boom petrolero y se realizaron particularmente en las nuevas extensiones Norte y Sur de la capital.

De acuerdo a la época de construcción de estos centros de comercialización se observan cambios en la concepción de las plantas físicas de los mercados; a principios del siglo XIX se contraían mediante una estructura metálica siguiendo modelos europeos de aquella época, en la actualidad los mercados se construyen y en algunos casos se reconstruyen con las técnicas contemporáneas de construcción, mejorando en cierta forma las condiciones de los comerciantes.

Un millón y medio de quiteños visitan semanalmente los mercados de Quito, Según la Dirección Metropolitana de Comercio en la ciudad se registran 54 mercados y ferias distribuidos en las 9 administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito , este tipo de actividades generan formas de empleo directas e indirectas dinamizando la economía del este sector de la sociedad quiteña. Actualmente el catastro en estos centros de comercialización se encuentra en proceso de actualización por lo que a finales de 2019 se tendrán datos exactos de la población de estos centros de comercialización.

4.1.1.1. Mercado Ñaquito

El mercado Ñaquito es uno de los mercados históricos de la ciudad de Quito que fue construido en época de bonanza petrolera (Achig, 1983). Está ubicado en el norte de la ciudad en una zona comercial muy importante de la capital, es uno de los mercados más grandes de la ciudad, cuenta con varios accesos y una clientela de estrato medio y alto (Macckee, Arguello, & Andrade, 1988).

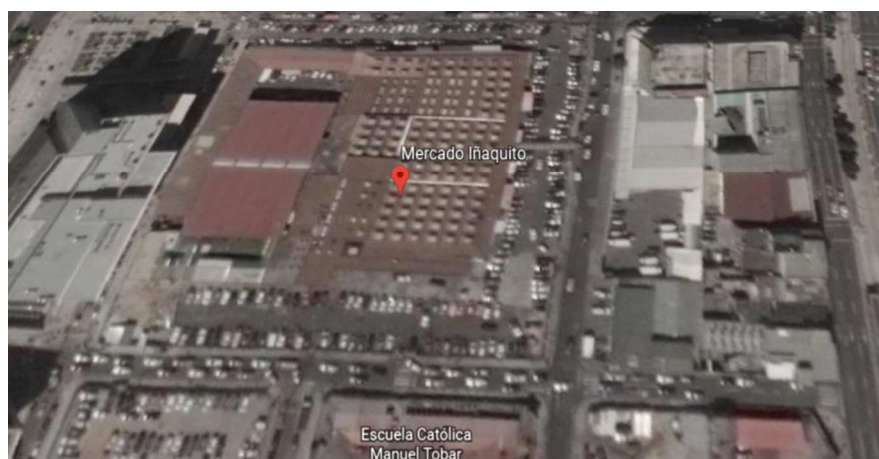


Figura 1 - Localización geográfica del mercado

En 1980 el Municipio de Quito desalojó a cientos de comerciantes que realizaban sus actividades en los alrededores del Mercado Santa Clara debido a los problemas de congestión vehicular y presiones de los comerciantes de la estructura cubierta. Este

grupo de comerciantes adaptaron un terreno vacío en el sector Ñaquito para realizar sus actividades.

Según Dolores Mejía quien trabaja alrededor de 30 años en el mercado se les entregó un terreno vacío en donde existía maleza, y que el grupo de comerciantes junto a la administración municipal de aquella época lograron mejorar las condiciones de este espacio.

Tras un año lograron consolidar una feria fuerte, atractiva y bastante amplia de tal forma que captaron considerablemente los clientes adinerados de este sector.

En 1991, el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de satisfacer las necesidades de esta zona adinerada, decide construir un mercado cerrado al cual tuvieron acceso una tercera parte de los comerciantes y otra parte de comerciantes se ubicaron en la plataforma del mercado en donde se descargaban los productos. Inicialmente la feria se realizaba dos veces por semana, más adelante deciden atender al público en la zona cubierta todos los días.

En el año 2000 por autogestión de los comerciantes deciden reemplazar el piso por mármol, dándole una imagen más atractiva y moderna al mercado, quien junto al mercado Santa Clara han podido sobrevivir ante el proceso urbano de Quito, la modernización de la sociedad y los supermercados, siendo cada vez más competitivos y rompiendo el paradigma de que "los mercados populares no innovan".

Actualmente, el mercado Ñaquito abre de lunes a domingo en un horario de 7:00 a 17:00 en el que el consumidor puede encontrar una variedad de productos, en estanterías y secciones definidas, cuenta con parqueaderos y cámaras de vigilancia para seguridad del consumidor.



Figura 2 - Vista Lateral del mercado

El mercado está compuesto por 10 secciones definidas: frutas, legumbres, flores, mariscos, comidas típicas, abastos, licorería, bazar y papas. En los cuales se puede encontrar gran variedad de productos. Existe parqueadero con capacidad para 200 vehículos y cuyos ingresos son invertidos en mejoras del mercado y salarios del personal en relación de dependencia.

En los últimos años este mercado ha tenido transformaciones, influenciados por varios factores: la modernización de la sociedad, la influencia del sistema de autoservicio de los supermercados y nuevos requerimientos del cliente, quienes han forzado a los comerciantes a implementar nuevas estrategias de comercialización.

En el perímetro externo, se han localizado grandes despensas que ofrecen varias formas de pago: efectivo y tarjeta, otorgándoles una ventaja competitiva frente a los demás comerciantes.

Además se ubican la sección flores en donde se puede encontrar desde una rosa hasta u tulipanes a precios relativamente bajos.

En el interior del mercado la forma de pago es en efectivo aunque varios comerciantes manifiestan que el consumidor demanda formas de pago con tarjetas de débito o crédito y de la dotación de cajeros automáticos.

Este mercado tiene la singularidad de ofertar varios productos empacados y procesados en calidad similar a los supermercados entre los más destacados son: frutas y verduras, cortes de carnes, mariscos, papas peladas, pulpas de frutas y una serie de productos empacados al vacío, etc.

El consumidor tiene la posibilidad de utilizar el servicio de estibadores quienes acompañan al consumidor en sus compras a cambio de propinas y la voluntad del consumidor, resulta preocupante ya que este grupo del mercado no posee ingresos fijos y todo depende de la gratitud y la generosidad de los consumidores.



Figura 3 - Estibadores del mercado

Existen 13 personas, en su mayor parte originarias de la Provincia de Bolívar, quienes laboran los 360 días del año y únicamente en el feriado de Carnaval tienen su descanso. Algunos factores culturales y fiestas tradicionales católicas se mantienen intactos en este mercado por lo que los comerciantes se reúnen en ciertas fechas a pesar de la confrontación interna de algunas secciones y religiones.



Figura 4 - Patio de comidas del mercado

Al medio día el patio de comidas resulta pequeño de atender a centenares de personas y oficinistas que acuden a degustar una gran variedad de platos que se ofertan. En la zona de jugos se ofertan bebidas y jugos para personas diabéticas que protegen la salud del consumidor, de igual manera se ha innovado en varios puestos del mercado. La actual directiva planifica la ampliación del mercado especialmente en el patio de comidas donde la afluencia de personas es mayor en horas de almuerzo.



Figura 5 - Trabajo Infantil

A pesar de las políticas públicas para la erradicación del trabajo infantil, aún hay niños trabajando en este mercado quienes ayudan al sustento de sus hogares.

El mercado Ñaquito tiene 38 años de funcionamiento y se ha ido adaptando a varios cambios de la sociedad y actualmente se posiciona dentro de los mercados mejor conservados según la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio de Quito.

4.1.1.2. Principales actores y dinámica del mercado Ñaquito

El mercado se considera como un espacio con aspecto dinámico por las actividades que se realizan. Estas actividades son ejecutadas por sus principales actores: comerciantes y clientes, quienes se apropian de su sitio de trabajo y transmiten sus prácticas culturales a los consumidores. Por esto son considerados espacios de sociabilidad (Yaranga, 2015), donde se engendran procesos de estratificación, transformación social, étnica, generacional, vinculados al intercambio comercial y social articulado por relaciones de poder.

El mercado es el espacio de intercambio comercial que posee dinámica social diferente, siendo vital la indagación de las manifestaciones culturales con el fin de adaptarse a los cambios que trae consigo la modernización. Darle importancia a estos espacios implica recuperar el sentido de su existencia, que a más de proveer productos para satisfacer las necesidades de la población, ayudan a prevalecer factores culturales y endógenos del sector. Los estudios en mercados populares son escasos y en esta investigación queremos facilitar la comprensión de su dinámica e importancia para la sociedad.

Los mercados populares se consideran “espacios públicos”, siendo lugares de encuentro social, en ellos los individuos se organizan para cumplir determinados roles. El tejido social de los mercados populares está integrado por diversos actores sociales:

- Productores

- Transportistas
- Comerciantes
- Consumidores Minoristas o detallistas
- Estibadores
- Administradores

Entre estos actores se genera una constante comunicación interpersonal, entre distintos grupos que se concentran para realizar sus actividades cotidianas, convirtiéndolo en un lugar importante para las relaciones interpersonales.

Las organizaciones sociales poseen una estructura que permite explicar los procesos y comportamientos y en este caso la directiva del mercado coopera con el ordenamiento del mismo.

En el mercado, se evidencia el comportamiento de los consumidores que demandan productos, expresando sus deseos y motivaciones, en oposición los comerciantes que tratan de conseguir ganancias al ofrecer productos que los consumidores estén demandando. Esta demanda y oferta de mercancías, actúan como fuerzas que permiten determinar los precios con que se intercambian las mercancías, en las secciones potenciadas los precios son sumamente bajos mientras que determinadas secciones los precios son altos en relación a otros mercados.

4.1.2. Sistema agroalimentario en la ciudad de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), capital de Ecuador, busca una mayor soberanía alimentaria y sostenibilidad de sus territorios. En los años 2016-2017, Quito implementó un diagnóstico de su sistema alimentario en el contexto del programa entendiendo el sistema agroalimentario ciudad-región: planificación para una ciudad más resiliente y segura alimentariamente llevado a cabo por la *RUAF Foundation* y la *Food and Agriculture Organization of the United States (FAO)*.

Según la *FAO* la región alimentaria de Quito está definida a través de 3 anillos que rodean a la ciudad y conectan flujos e interacciones entre actores del sistema alimentario:

- Anillo 1: Zonas urbanas / rurales del DMQ.
- Anillo 2: La provincia de Pichincha.
- Anillo 3: Las 12 provincias que proveen alimentos a la ciudad de Quito.



Figura 6 - Sistema agroalimentario de Quito

Se evidencia la alta dependencia alimentaria en Quito, ya que su producción solo puede abastecer el 5% de sus requerimientos (Anillo 1). La Provincia de Pichincha (anillo 2- región alimentaria de Quito) solo alcanza a cubrir el 14% de los requerimientos de su población, incluido Quito. El anillo 3, conformado por 12 provincias, produce 2,6 veces más alimentos de lo que necesita su población y por lo tanto sus excedentes se distribuyen al resto del país.

La primacía de los agro negocios (especialmente brócoli y flores) por sobre la producción de alimentos para el consumo local genera altas externalidades negativas asumidas por el Estado o por la comunidad. Así, la rentabilidad de los agros negocios es grande, pero la productividad del sector agrícola es baja.

Más del 50% del suelo con aptitud agrícola está subutilizado. Sólo se puede decir que alrededor del 35% del suelo adecuado para agricultura está siendo suficientemente aprovechado. En los cultivos convencionales, hay baja y muy baja productividad para legumbres, oleaginosos, raíces, tubérculos y hortalizas. Se ha cuadruplicado el uso de agroquímicos aunque son pocos, los productores agroecológicos avanzados ganan más que el salario de una florícola o de una constructora y sus ingresos son superiores en un 30% a productores agroecológicos iniciales (FAO, 2017).

4.1.2.1. Abastecimiento de alimentos

Existe un oligopolio informal privado que abastece a mercados mayoristas conformados por emprendimientos privados, muchos de ellos familiares, que han asumido riesgos, vía ensayo-error. La gobernabilidad en este eslabón está casi ausente, ya que el sector

público no ha intervenido más allá de asegurar una infraestructura de comercialización y de eventos puntuales de control de precios que regularmente se realizan en mercados mayoristas.

Los comerciantes minoristas son grupos familiares que se abastecen en mercados mayoristas y venden de manera formal en tiendas de barrio, mercados populares y mini markets y de manera informal en camiones y puestos ambulantes.

No hay datos sobre la extensión de la cadena de intermediación, la diferencia de precios ni sobre el crecimiento de estas formas de comercialización. Se estima que 50% de las compras en todos los estratos se hace en supermercados. Estos han evolucionado hacia la producción de sus propios productos. Cuatro empresas manejan el 90% de la distribución minorista superando ingresos que el sector petrolero (EKOS, 2017). Existen muy pocos puntos de venta directa del productor al consumidor - ferias enfocadas a la venta de alimentos sanos. Requieren altos niveles organizativos e involucran a un muy bajo porcentaje de consumidores (FAO, 2017).

4.1.2.2. Patrones de consumo de los habitantes de Quito

El patrón de consumo se ha homogeneizado y muestra una dieta desequilibrada. Hay un aumento permanente en el consumo de gaseosas y cerveza. Existe fuerte inequidad en el consumo. Los hogares del decil 1 consumen 20% más alimentos ricos en carbohidratos y 50% menos de proteína animal que los hogares del decil 10.

Existe vulnerabilidad en el consumo, más de la mitad de la población fía y compra a crédito los alimentos y al menos un 20%, deja de comprar determinados productos (FAO, 2017).

El incremento de sobrepeso y obesidad puede llegar hasta el 63%. Se estima que el 71% de la población se alimenta fuera del hogar, optando como productos favoritos la comida rápida que son perjudiciales para la salud del consumidor.

No hay correspondencia entre el incremento en la producción agrícola y la mejora de la nutrición de los territorios. El PIB agrícola ha crecido en las últimas dos décadas mucho más que la población (3-4 veces más) (FAO, 2017).

A continuación analizamos las variables de los principales actores del mercado con la finalidad de conocer el estado actual de este mercado.

4.1.3. Comerciantes

En base al análisis de las variables respondemos al primer objetivo específico identificando la población actual de los comerciantes a nivel de relación tributaria, edad, etnia-raza y género.

4.1.3.1. Categoría tributaria

Estos datos fueron generados en base a la encuesta realizada, en base a dos criterios de evaluación Registro Único de Contribuyentes (RUC) y el Régimen Impositivo Simplificado el cual es un registro voluntario que reemplaza el pago de Impuesto a la Renta.

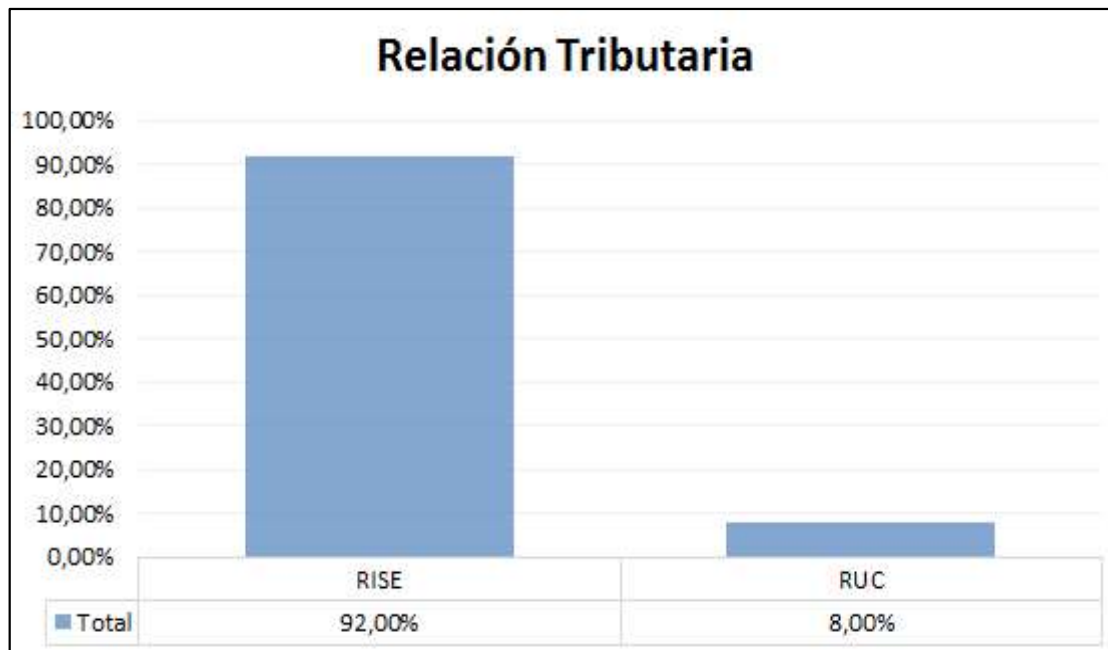


Figura 7 - Estatus tributario de comerciantes

4.1.3.2. Estado civil

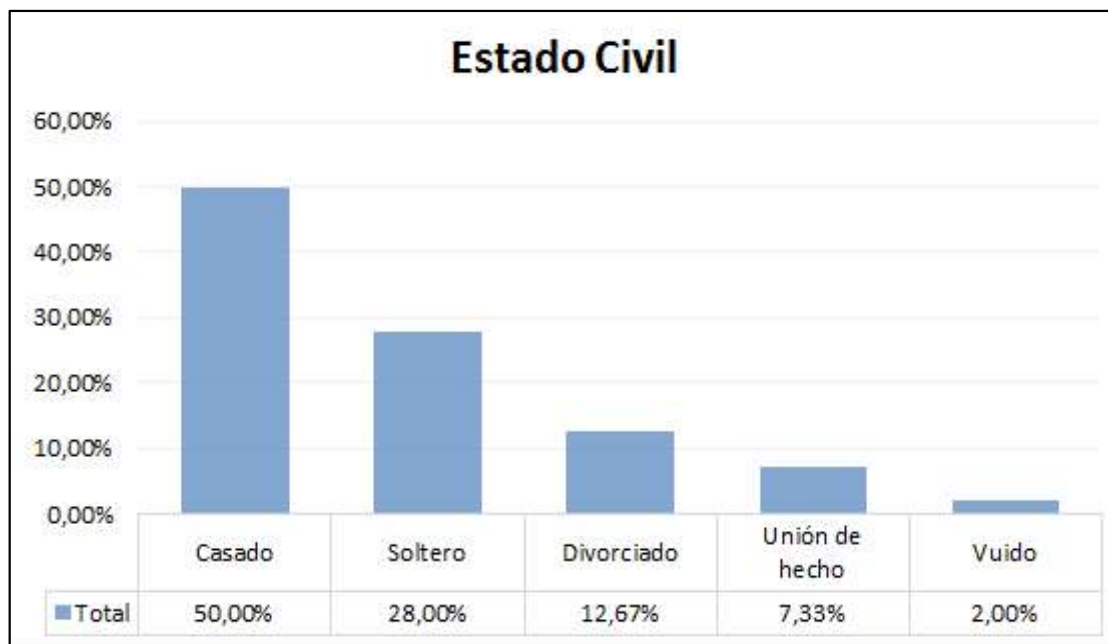


Figura 8 - Cuadro de estado civil de comerciantes

4.1.3.3. Nivel de educación

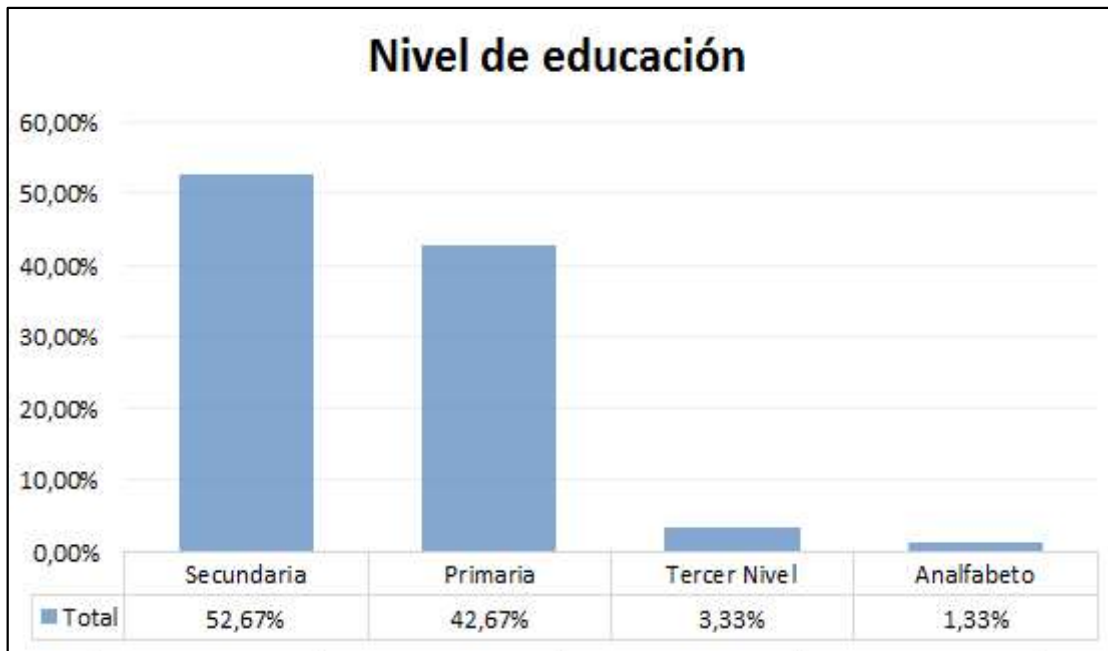


Figura 9 - Instrucción formal de comerciantes

4.1.3.4. Edad

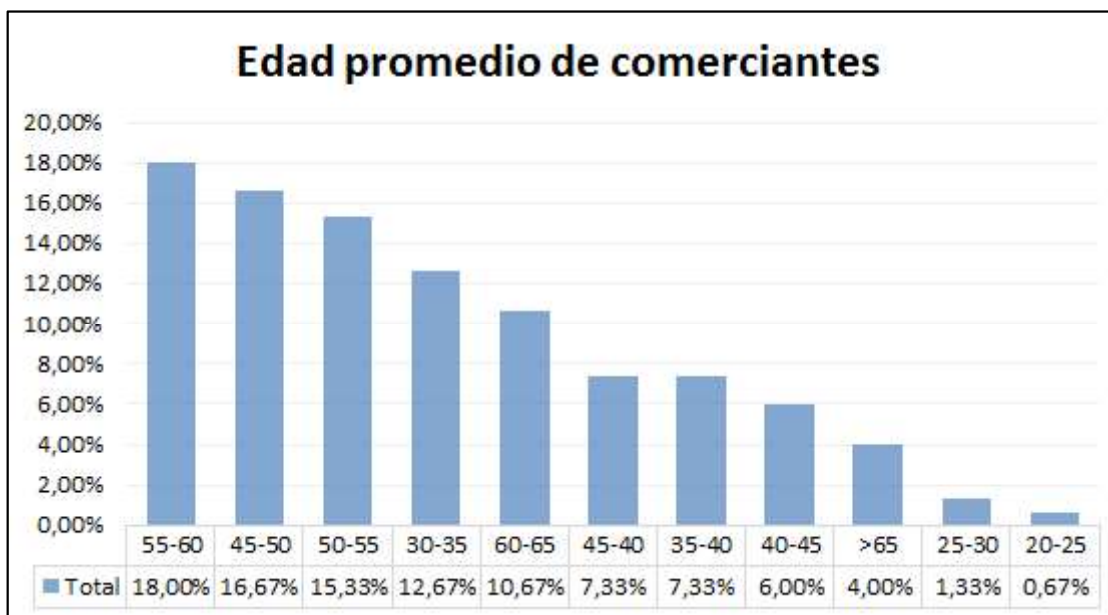


Figura 10 - Edad de los comerciantes

4.1.3.5. Etnia-raza

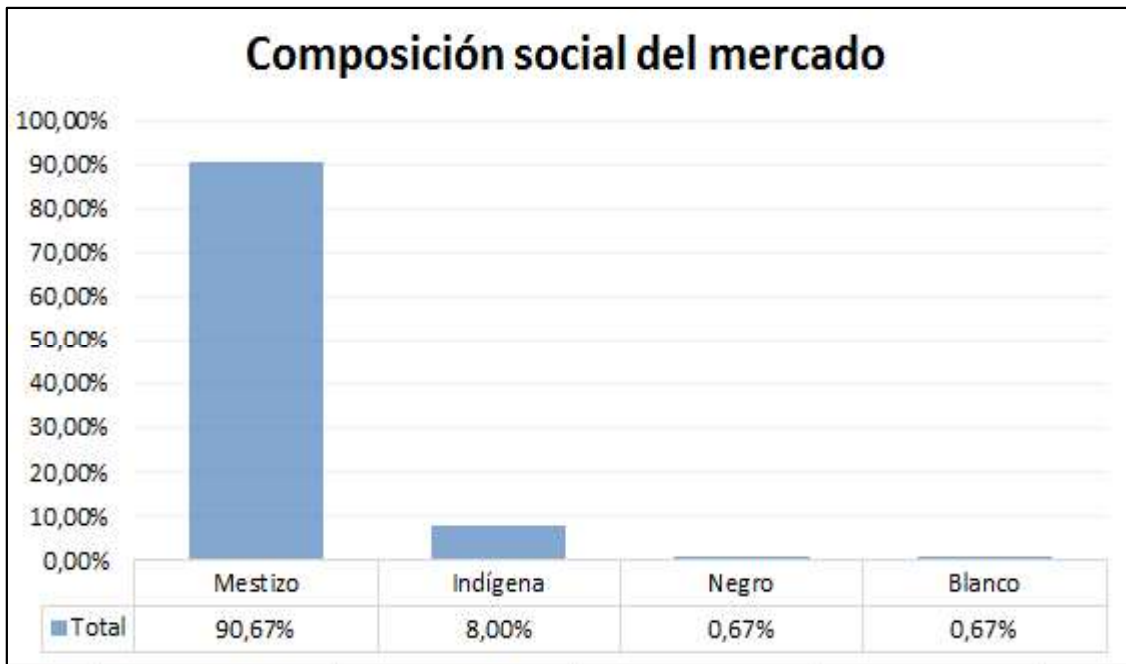


Figura 11 – Composición social etnia –raza.

4.1.3.6. Sexo

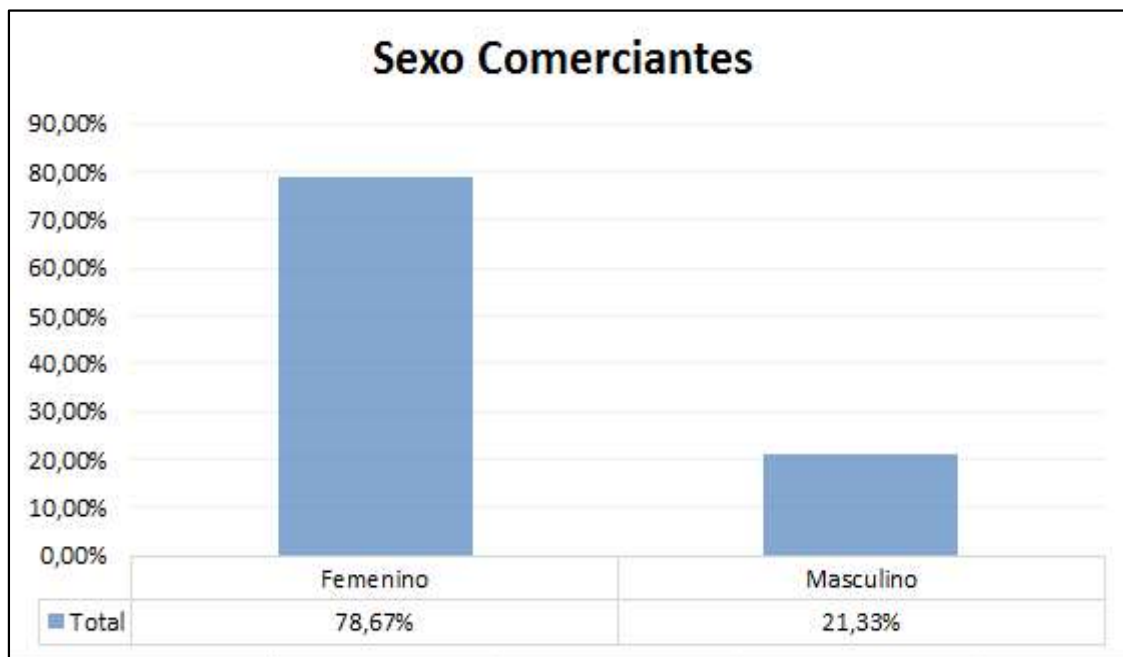


Figura 12 - Sexo comerciantes

4.1.3.7. Ingresos



Figura 13 - Ingresos aproximado de los comerciantes

4.1.3.8. Tiempo que laboran los comerciantes en el mercado.

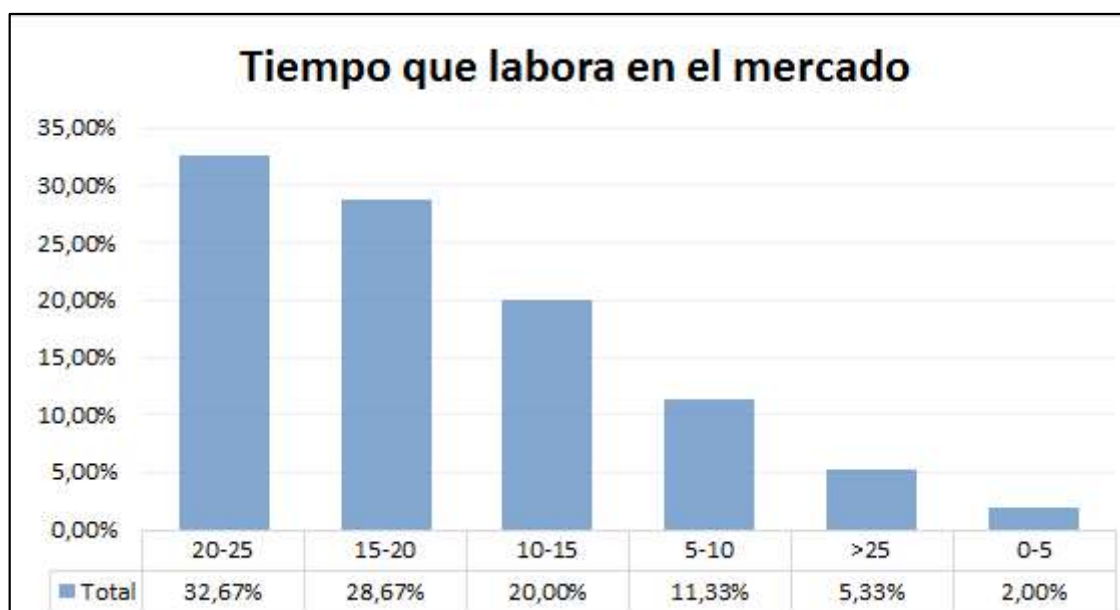


Figura 14 - Antigüedad de los comerciantes en el mercado

4.1.3.9. Proveedores del mercado

Para responder nuestra pregunta de investigación sobre los proveedores, obtuvimos la información de los comerciantes para lo cual se proporciona la procedencia de los proveedores en base a los 5 productos de mayor rotación, estos datos facilitan la comprensión de la red de proveedores a nivel de secciones.

Tabla 3 - Principales proveedores a nivel de las secciones

Provincia	Bolivar	Carchi	Chile	Chimborazo	Cotopaxi	El Oro	Guayas	Imbabura	Los Ríos	Manabí	Perú	Pichincha	Santo Domingo	Sucumbíos	Tungurahua	Napo	Esmeraldas	Pastaza	Santa Elena	Total	
Sección																					
Abastos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,66%	2,24%	0,66%	0,53%	0,00%	6,05%	0,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,84%
Frutas	0,13%	0,66%	0,79%	1,18%	1,18%	0,79%	0,66%	0,53%	0,66%	1,18%	0,79%	0,66%	0,66%	0,66%	1,32%	0,00%	0,66%	0,66%	0,00%	0,00%	13,16%
Legumbres	1,05%	1,05%	0,00%	1,18%	6,05%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	2,24%	1,05%	0,00%	3,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	17,11%
Mariscos	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%	1,84%	0,13%	0,00%	1,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%	0,00%	1,32%	0,00%	7,24%
Papas	0,00%	1,84%	0,00%	1,84%	3,68%	0,00%	0,00%	1,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,21%
Flores y Jardinería	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%	0,00%	0,00%	0,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	1,97%
Licores y bebidas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,32%	0,00%	1,32%	1,32%	0,00%	0,00%	0,00%	3,29%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,24%
Lácteos	0,00%	0,92%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,79%	0,00%	0,92%	0,00%	0,92%	0,00%	0,13%	0,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%
Alimentos Preparados	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	1,05%	2,24%	0,00%	0,26%	0,00%	9,61%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%	0,00%	17,76%
Carnes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,16%	1,84%	0,00%	0,92%	0,79%	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	9,21%
Total general	1,18%	5,53%	0,79%	4,21%	18,03%	2,11%	5,53%	11,05%	1,32%	4,21%	0,79%	26,05%	5,26%	0,79%	6,18%	0,79%	3,16%	1,71%	1,32%	100%	

Elaborado por: El autor

4.1.4. Consumidores

Se realizaron encuestas a los consumidores durante la semana 1 del mes de febrero de 2019 en las 5 puertas de acceso al mercado con la finalidad de obtener la muestra significativa del universo de los consumidores. De las encuestas realizadas hemos obtenido los siguientes resultados:

4.1.4.1. Edad

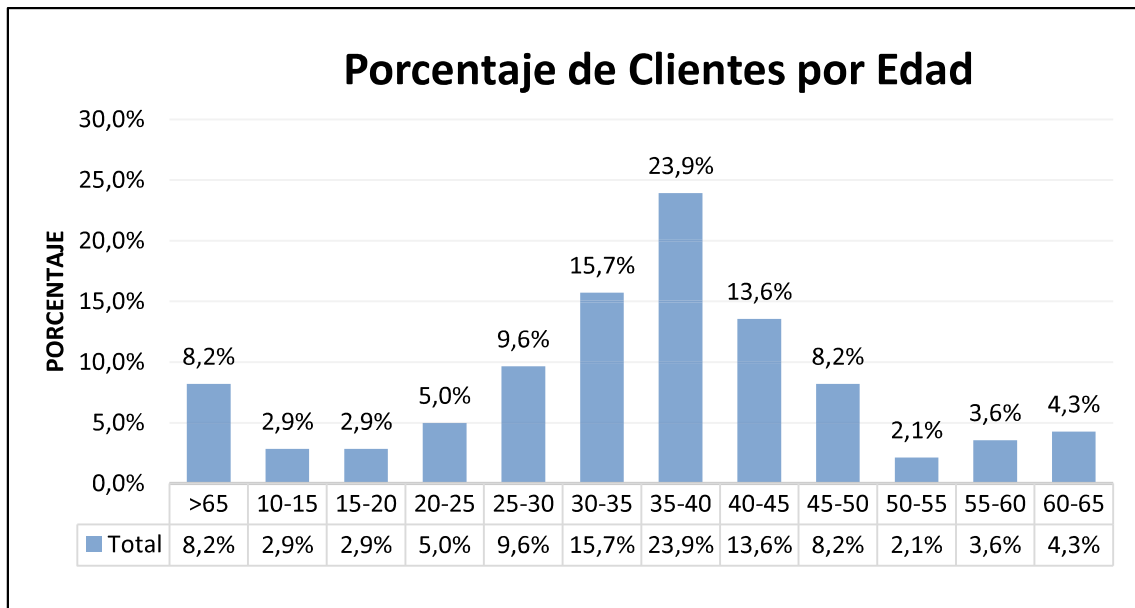


Figura 15 - Edad de los consumidores

4.1.4.2. Sexo

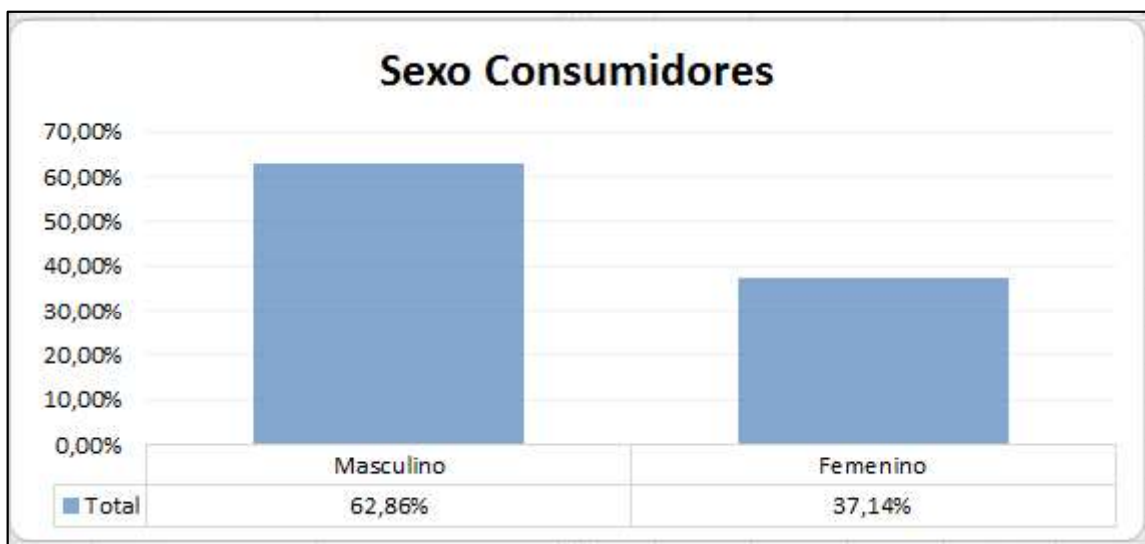


Figura 16 - Sexo de los consumidores

4.1.4.3. Nivel de Educación

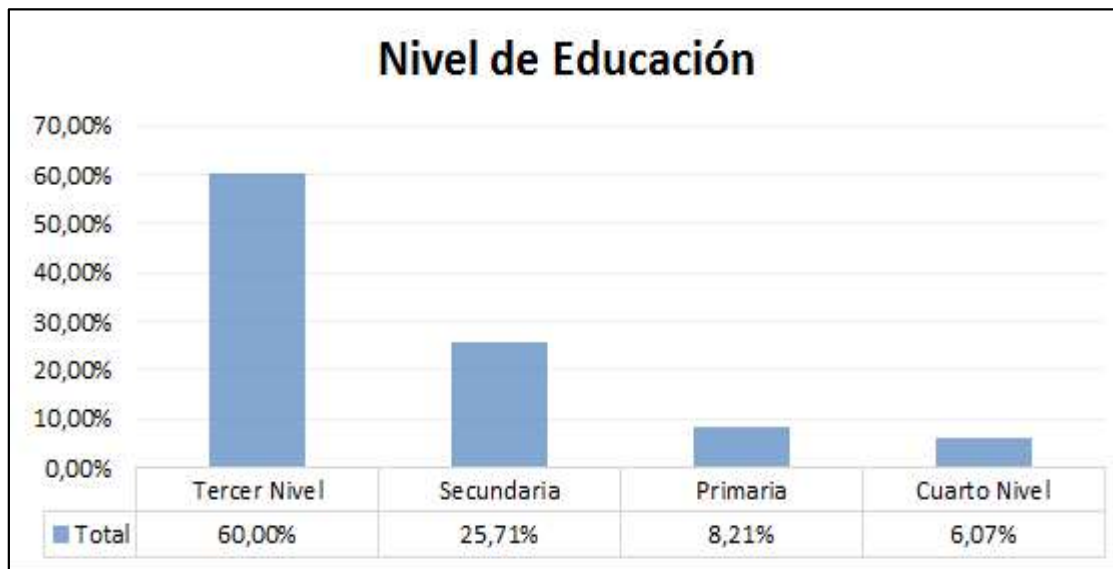


Figura 17 - Nivel de estudios de los consumidores que acuden al mercado Iñaquito

4.1.4.4. Estado civil



Figura 18 - Estado civil de los consumidores

4.1.4.5. Composición social

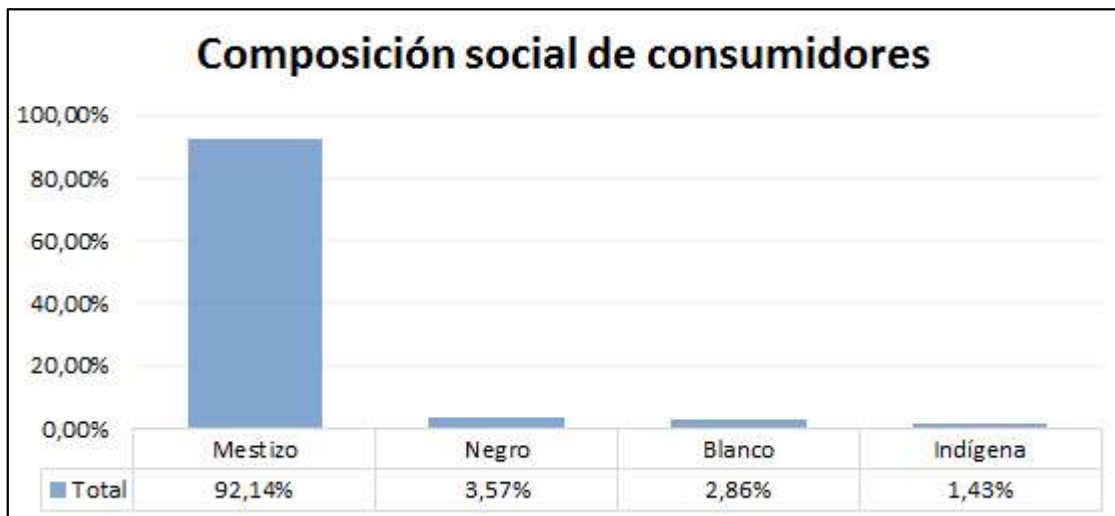


Figura 19 - Composición social consumidores

4.1.4.6. Ingresos

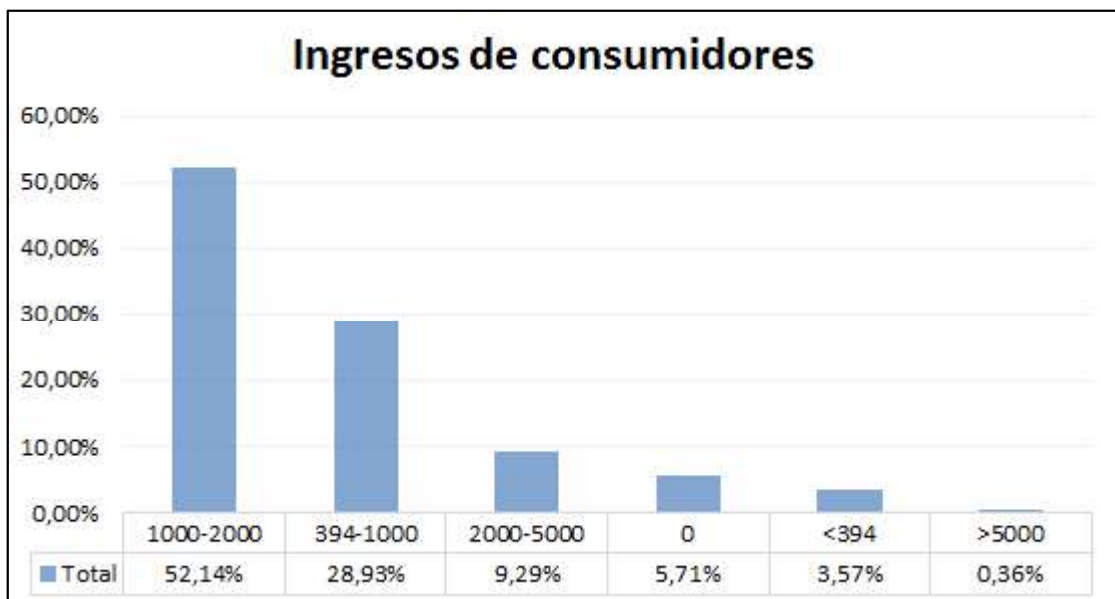


Figura 20 - Nivel de ingresos de los consumidores

4.1.4.7. Tiempo que compra en el mercado



Figura 21 - Tiempo que hacen compras en el mercado

4.1.4.8. Frecuencia de compras durante un mes

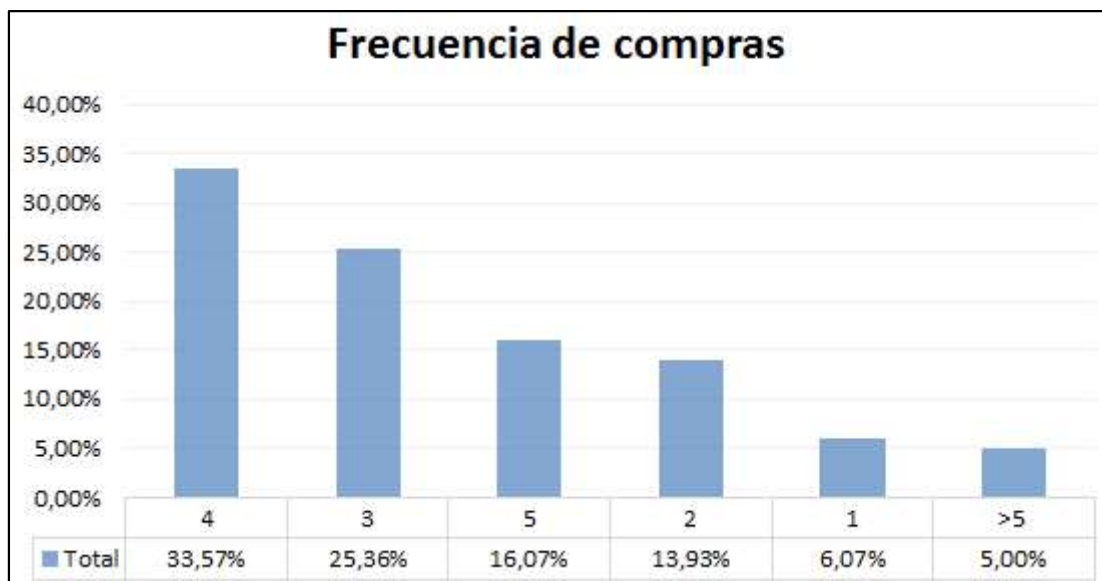


Figura 22 - Frecuencia de compras en un mes

4.1.5. Motivaciones al comprar

Las motivaciones y el comportamiento del cliente evolucionan a lo largo del tiempo o, en ocasiones, en cuestión de segundos, por eso la importancia de conocer las actuales motivaciones del consumidor que son los motores que impulsan a comprar y guían el comportamiento del consumidor. Para responder a nuestro tercer objetivo específico se

realizaron encuestas a los consumidores para obtener información relevante sobre los factores que ellos valoran al realizar sus compras.

4.1.5.1. Factores valorados por los consumidores

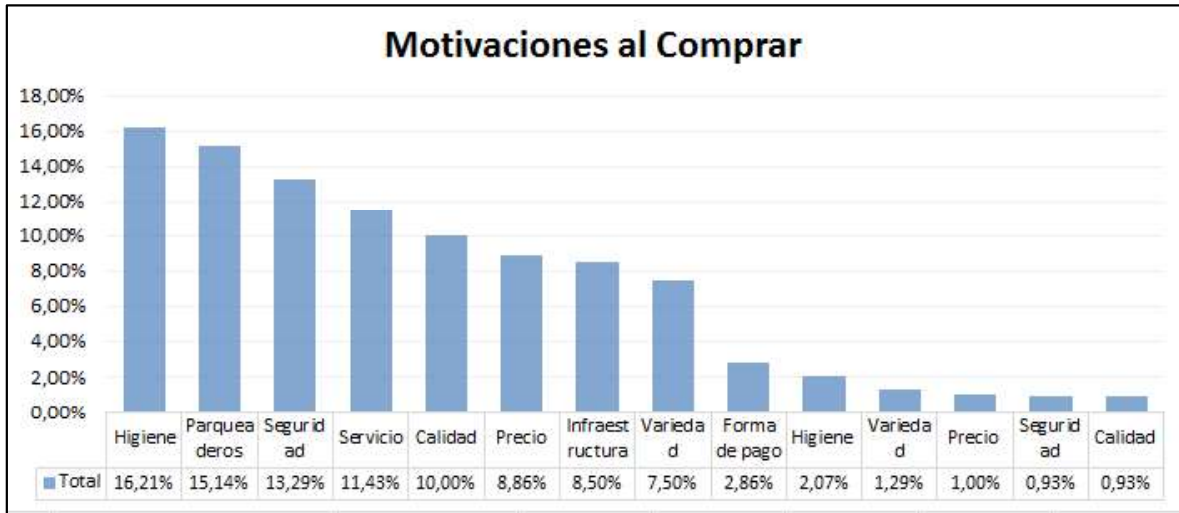


Figura 23 - Principales motivaciones al comprar.

4.1.5.2. Productos preferidos por consumidor

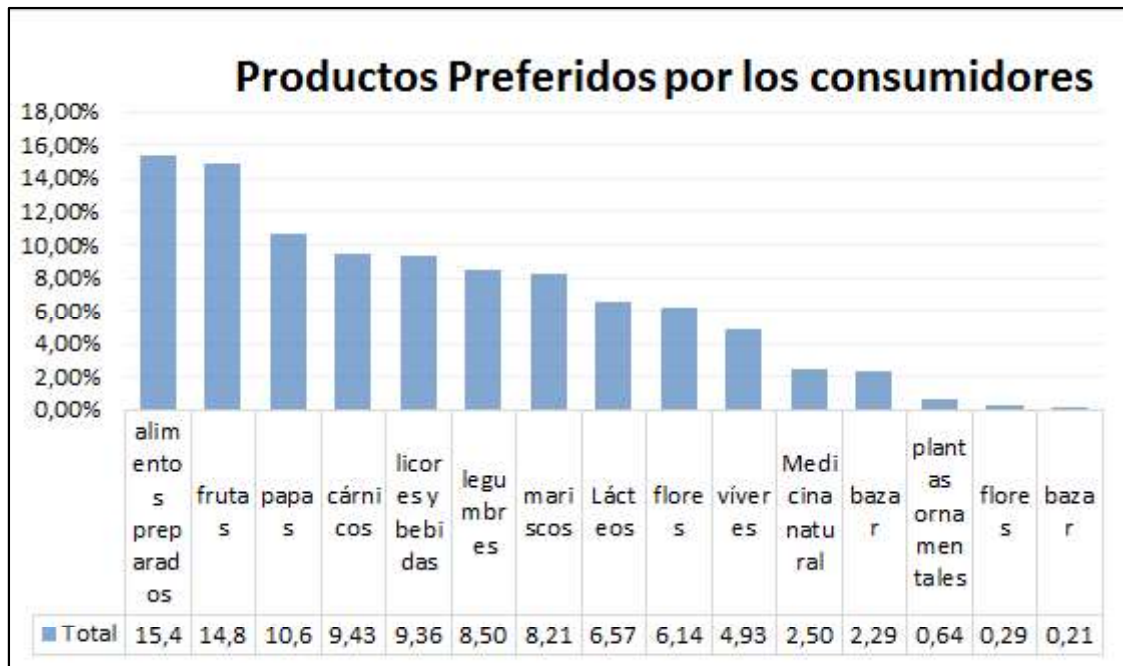


Figura 24 - Productos preferidos por los consumidores

4.1.5.3. Atención de los comerciantes

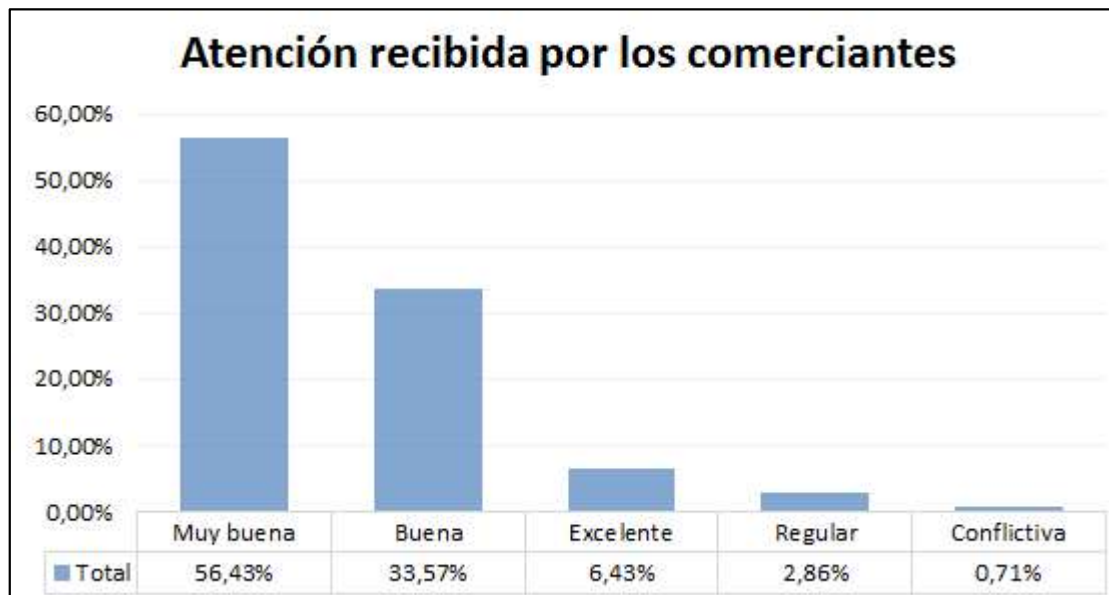


Figura 25 - Calificación del servicio recibido por los comerciantes

4.2. DISCUSION

Los resultados obtenidos facilitan la comprensión de la comercialización en el mercado Ñaquito, los principales involucrados a nivel de análisis fueron proveedores, consumidores y comerciantes. En base a estos resultados podemos analizar, el estado actual de los involucrados.

4.2.1. Análisis de comerciantes

Luego de mostrar los resultados analizamos a los comerciantes en donde predomina el género femenino 78,67% frente a un 22,33%, debido a que en años anteriores era considerada una profesión netamente para mujeres, en la actualidad esa brecha ha ido disminuyendo sin embargo el margen de diferencia aún es considerable. Los comerciantes de sexo masculino han ido ganando espacio en determinadas secciones como son: alimentos preparados, licores y bebidas, carnes y mariscos.

Independiente del género el 50% con casados, 28% solteros, 12,67 % divorciados, 7,33% unión de hecho y el 2% son viudos, en este tipo de actividad la tarea de crianza de los hijos se facilita debido a que existe la cooperación con los compañeros de trabajo, actualmente existe un Guagua Centro financiado por la municipalidad para el cuidado de los niños no solo del mercado sino de los sectores aledaños.

En lo que concierne a edad el 54% de la población se encuentra en edad superior a 45 años siendo el umbral 72 años; al ser una actividad auto remunerada no existe límite de edad para ejercer este trabajo y no se puede acceder a algún tipo de jubilación.

Se evidencia la falta de comerciantes jóvenes en edades comprendidas de 20 a 30 años los cuales representan menos de un 2% en el mercado.

Actualmente los niveles de educación de los comerciantes son los siguientes: 52% secundaria, primaria 42,67%, analfabeto 1,33 y corroborando lo mencionado anteriormente apenas el 3,33% de comerciantes posee tercer nivel los mismos que se encuentran laborando en secciones potenciadas como son alimentos preparados y licores y bebidas.

Los comerciantes manifiestan que el mercado les ha dado muchas cosas pero lo más importante ha sido la educación de sus hijos quienes se dedican a actividades referentes a su formación y actualmente no ven atractivo continuar en este negocio.

Los ingresos aproximados de los comerciantes son variables de acuerdo a cada giro o actividad aproximadamente el 40% registran ingresos entre 394 y 500 dólares, un 38% entre 500 y 1000, el 15,33% no llega ni al sueldo básico y solo un 6% registra ingresos superiores a 1000 dólares que corresponden a las secciones potenciadas.

Todos los comerciantes catastrados ejercen un trabajo formal el 92% tiene Régimen Impositivo Simplificado (RISE), y el 8% poseen Registro Único de Contribuyentes (RUC), este registro según los comerciantes han facilitado el acceso a créditos por parte de las instituciones financieras de alguna forma ha frenado a usura en este mercado.

4.2.2. Análisis de proveedores

Los principales proveedores provienen de provincias aledañas: Pichincha, Cotopaxi e Imbabura tienen un 55% de participación en los productos que se ofertan en el mercado debido a su localización geográfica, sin embargo hay productos provenientes de 17 provincias del país debido a la variedad de productos que se ofertan. En determinadas secciones se tiene cierta reserva de la procedencia de los proveedores. En la sección frutas se comercializan fruta nacional y fruta importada de Perú y Chile que llegan al mercado por medio de intermediarios. Se evidencia mayor presencia de fruta nacional de la costa y oriente frente a la fruta de la sierra que en su mayor parte ha sido desplazada por la fruta importada.

En la figura 27 se muestra la procedencia de los proveedores a nivel provincia, destacando Pichincha, Cotopaxi e Imbabura con más del 50% de participación. Pichincha tiene gran participación en los productos industrializados, Cotopaxi, Imbabura y

Tungurahua tienen participación en productos agrícolas al igual que el resto de provincias en menor cantidad.

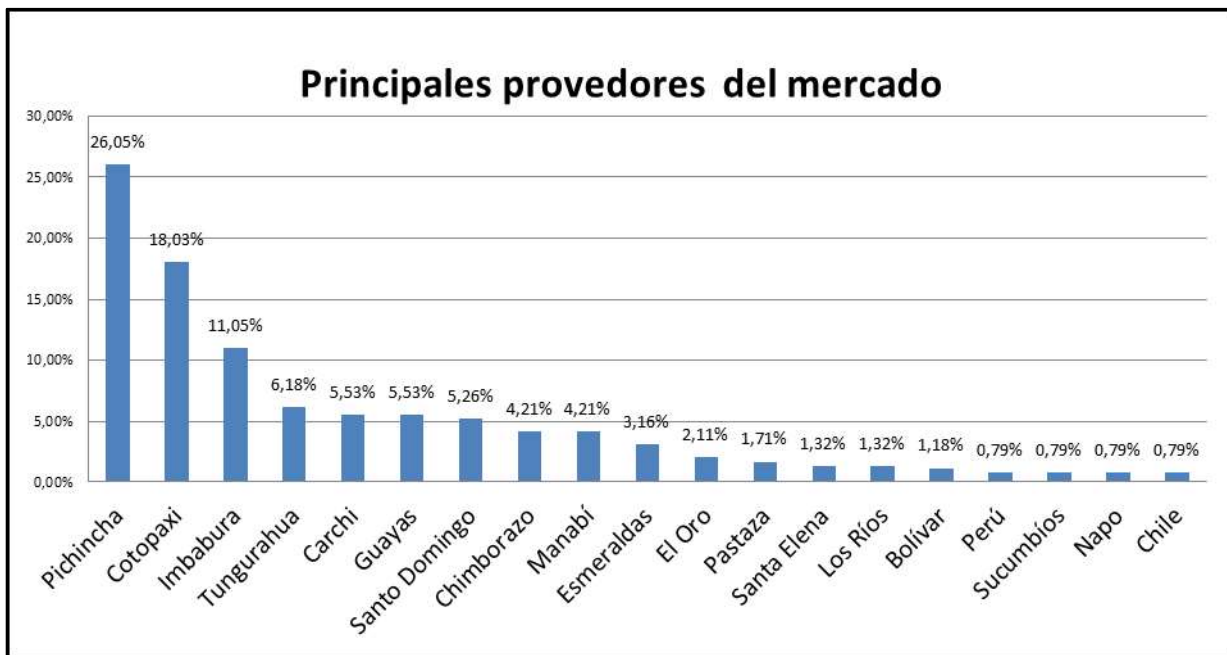


Figura 26- Procedencia Proveedores del mercado

4.2.3. Análisis de consumidores

En el caso de los consumidores predomina el género masculino 62,86% y 37,14% femenino quienes acuden a las determinadas secciones. Se evidencian consumidores de todo tipo de edad, con un porcentaje de participación del 53,2 % de consumidores de edades comprendidas entre 30 y 45 años una población relativamente joven de los cuales el 46% es soltero frente a un 35,7% casado. Alrededor del 92% de estos consumidores son mestizos y el resto corresponde a otras razas.

Alrededor del 60% tienen educación de tercer y cuarto nivel, quienes valoran la atención de los comerciantes como muy buena (53,4%) y buena (35,6%) razón por la cual acuden constantemente a consumir alimentos.

A nivel de ingresos el 62% tiene ingresos superiores a 1000 dólares. Estos consumidores son cada vez más exigentes que ha incentivado a los comerciantes a innovar para satisfacer sus necesidades, destacamos en el patio de comidas alimentos de todo tipo incluso para personas diabéticas, en la sección frutas gran variedad durante los 365 días del año frutas exóticas que no se comercializan en los supermercados.

Un 58% de los consumidores llevan comprando más de 4 años en este mercado debido factores como la calidad, servicio, variedad, etc. que los analizaremos en detalle en el literal 4.2.4.

Estas variables son muy importantes para establecer estrategias para el fortalecimiento de este mercado, conocer al consumidor facilita la comprensión de sus preferencias y motivaciones que van cambiando a través del tiempo, y en este mercado a planificar potenciales mejoras en beneficio de sus actores.

4.2.4. Motivaciones al comprar

Este trabajo de investigación identifica las bondades del mercado Ñaquito como fuente generadora de ingresos para todas las familias de este centro de comercialización.

Este mercado se encuentra en un sector comercial muy importante de la capital accesible para todos los estratos de la población, lo que ha facilitado su desarrollo.

Para responder nuestro tercer objetivo específico de cuáles son las principales motivaciones al comprar, hemos recopilado en la siguiente tabla los principales factores valorados por el consumidor.

Tabla 3.- Ranking de motivaciones valoradas por el consumidor

Motivaciones al compra	% TOTAL
Higiene	18,29%
Parqueaderos	15,14%
Seguridad	14,22%
Servicio	11,43%
Calidad	10,93%
Precio	9,86%
Infraestructura	8,50%
Variedad	8,79%
Forma de pago	2,86%
Total general	100,00%

Elaborado por: El autor

4.2.4.1. Higiene

La higiene del mercado es competencia de los comerciantes, en el área interna los comerciantes son responsables de la limpieza y en el área externa el servicio es tercerizado financiado con los ingresos que posee el mercado.

Los consumidores valoran la higiene con un 18,29%, siendo el factor visual más importante que promueve el consumo, la misma que es un indicador de inocuidad de los productos comercializados.

4.2.4.2. Parqueaderos

La localización de este mercado es estratégica, zona comercial, edificios y la plataforma gubernamental están aledaños. La mayoría de los consumidores tienen ingresos

mensuales de \$1000 a \$2000 quienes se movilizan en vehículo por lo que el mercado cuenta con una capacidad aproximada de 300 parqueaderos y una rotación aproximada de 800 al día. El consumidor accede a 1 hora gratuita para sus compras, generando comodidad para el usuario.

El 15,44 % valoran el acceso a parqueaderos en el mercado asociado a la comodidad y seguridad debido a que el sistema de parqueadero se encuentra automatizado y posee un punto pago para la salida de los vehículos.

En el caso de los proveedores hay un lapso gratuito de 20 minutos para descargas sus productos.

4.2.4.3. Seguridad

Las instalaciones cuentan con cámara de vigilancia de manera permanente para comodidad de los usuarios. Además cuentan con guardianía privada que trabajan de manera coordinada con los comerciantes y la actual administración.

El 14,22 % manifiesta que un mercado seguro incentiva el consumo y por lo tanto hace que el cliente se fidelice con este lugar.

4.2.4.4. Servicio

El servicio ofrecido por los comerciantes es valorada en 11,43 %, frases halagadoras al momento de compra, el regateo, el trato fortalecen la comunicación entre los comerciantes y el consumidor quienes interactúan al momento de comprar, cosa que no sucede en los supermercados con sus sistemas de autoservicio. Los consumidores evalúan la atención recibida por los comerciantes es buena y muy buena (90%), por lo que inferimos que el consumidor está familiarizado con el mercado.

4.2.4.5. Calidad

La calidad de los productos es valorada en un 11% incluso por encima del precio que se encuentra en el ranking # 6 (9,9%) según nuestro estudio. Muchos productos ofertados tienen algún valor agregado a nivel de secciones el cual es reconocido por los clientes.

No desmerecemos otros factores mencionados por el consumidor como son la infraestructura del mercado, la variedad y las formas de pago que son importantes al emprender estrategias de fortalecimiento.

Resulta atractivo que el factor precio no ocupe los primeros lugares dentro de las motivaciones, eso demuestra que en realidad los consumidores no valoran solo el precio al adquirir sus productos. Hay un paradigma de que los mercados populares no innovan, pues con nuestro estudio hemos demostrado que el mercado Ñaquito ha ido innovando en función de los requerimientos del consumidor a través del tiempo.

5. CONCLUSIONES

Se analizó la dinámica y composición social en el mercado Iñaquito, el mismo que está conformado por productores, transportistas, consumidores, administradores, comerciantes, estibadores y personal de servicios complementarios que interactúan entre sí en la ejecución de sus actividades cotidianas. En nuestro estudio se estudiaron a los actores de interés que son los comerciantes, proveedores y consumidores quienes nos han proporcionado información relevante que facilita la comprensión de la comercialización en el mercado mediante el análisis de las variables de interés.

Se caracterizó la población actual de los comerciantes a nivel de relación tributaria, edad, etnia-raza, género e ingresos, variables que nos permiten comprender la comercialización en este mercado. A nivel tributario como parte de las políticas implementadas en el año 2009 todos los comerciantes fueron registrados y actualmente el 92% tiene RISE y un 8 % están registrados con el RUC, los comerciantes poseen sus comprobantes de venta sin embargo no se tiene la cultura de entregarlos por cualquier valor únicamente cuando el cliente solicita. En relación a edad se observó que más del 50% tienen edades comprendidas entre 45 y 72 años, en este caso no hay un límite de edad debido a que los comerciantes no se encuentran afiliados al IESS y no cuentan con un plan de jubilación, por el contrario hay una población de 2% en edades de 20-30 años correspondiente a comerciantes jóvenes y en la actualidad este trabajo ya no resulta atractivo para personas de esta edad debido optan por profesiones diferentes. Los comerciantes en un 90% son mestizos con un predominio de sexo femenino (78,7%) y que a pesar del tiempo la brecha es considerable frente al sexo masculino. Algo preocupante a nivel de ingresos es que alrededor del 15% de los comerciantes recibe un promedio de ingresos menor al salario básico, 40% recibe ingresos entre 398 y 500 dólares, 38% de 500-1000 y apenas el 6% recibe ingresos superiores a 1000 dólares, por lo que los sueldos son muy variables en función de los giros de negocio, este salario está asociado a las ventas considerando la variabilidad de las mismas en función de la temporada. Resulta preocupante que gran parte de la sección legumbres que poseen ingresos inferiores al salario básico por lo que es necesario incentivar esta sección con la finalidad de mejorar las condiciones de este grupo de comerciantes.

A nivel de proveedores las provincias de Pichincha, Imbabura, Cotopaxi y Tungurahua tienen más del 60% de participación del mercado debido a la localización y al tipo de productos, sin embargo hay la participación en menor cantidad de 17 provincias del país que proveen determinados productos, los productos extranjeros que llegan al mercado

por medio de intermediarios. Pichincha es el principal proveedor de productos industrializados, por otro lado Imbabura, Tungurahua y Cotopaxi proveen de productos agrícolas como legumbres, tubérculos. Existe gran cantidad de variedad de frutas de las diferentes regiones del país sin embargo la fruta importada ha ganado mucho espacio debido a la calidad del producto desplazando frutas características de la serranía ecuatoriana.

Se caracterizó la población de consumidores identificando las variables demográficas de estudio. Actualmente el mercado tienen una población de consumidores relativamente joven, un 54% en edad comprendida de 20 a 40 años, muchos de ellos conservan la tradición de ir con sus hijos menores a hacer compras los fines de semana contribuyendo a la sostenibilidad de este espacio. Contrario a los comerciantes la mayoría de consumidores son hombres 62,9% por lo que las estrategias a implementarse deben considerar esta variable. Resulta atractivo que los consumidores tengan una formación de tercer y cuarto nivel (66,07 %) provenientes de las oficinas y dependencias aledañas motivados por una serie de factores que hemos mencionado en este estudio. El 62,8% recibe ingresos superiores a 1000 dólares por lo que inferimos que son las motivaciones y la atención de los comerciantes quienes han fidelizado a este tipo de clientes.

Se identificaron las preferencias y las principales motivaciones de los consumidores. Los alimentos preparados son los productos preferidos debido a la calidad y variedad que en este mercado se oferta, en horas pico el espacio resulta insuficiente para abastecer a la cantidad de clientes por lo que la actual directiva planifica la ampliación de esta zona con recursos recaudados. Otras secciones como frutas, papas, cárnicos, licores y bebidas se encuentran potenciadas en menor cantidad.

La higiene, el acceso a parqueaderos, seguridad, servicio y la calidad de los productos ofertados son las principales motivaciones en la actualidad, descartando el precio que ocupa el puesto 6 de nuestro ranking. Las motivaciones son muy dinámicas y en algunos casos cambia en cuestión de días por lo que es necesario fortalecer estos factores que han permitido el posicionamiento de este mercado.

6. RECOMENDACIONES

- Es necesario emprender una campaña de concientización para el uso del servicio de estibadores, quienes acompañan en sus compras a los consumidores y trabajan a cambio de propinas convirtiéndose en un sector económicamente vulnerable debido a la variabilidad de sus ingresos. Varias de estas personas pertenecen a la tercera edad y necesitan un sustento para sus familias.
- Potenciar las secciones con menores ingresos (frutas y legumbres) con la finalidad de mejorar los ingresos de los comerciantes mediante estrategias de promoción y capacitación.
- Ampliar el patio de comidas ya que en hora pico (12:00-14:00) es incómodo para los consumidores esperar de pie una mesa disponible, por lo que una ampliación incentivará el acceso de nuevos consumidores.
- Gestionar la instalación de cajeros automáticos en el mercado y planificar cobros con tarjeta a nivel de secciones, con la finalidad de captar consumidores que realizan sus compras mediante crédito y débito bancario.
- Capacitar permanentemente a los comerciantes en temas de atención al cliente, higiene, manipulación y conservación de alimentos.
- Delimitar los giros de negocio a nivel de secciones, existen giros mixtos en el área externa que resta competitividad a los comerciantes del interior del mercado, con la finalidad de garantizar igualdad de oportunidades en todas las secciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achig, L. (1983). *El proceso Urbano de Quito*. Quito: Centro de Investigación .
- Alvaro, J. (2003). *Fundamentos Sociales del Comportamiento Humano*. Barcelona: UOC.
- Antunes, R., & Hallal, D. (2016). O PROJETO DE REVITALIZAÇÃO DO MERCADO PÚBLICO DE PELOTAS: ALGUMAS CRÍTICAS DA COMUNIDADE LOCAL.1. *Emicult*, 1-12.
- Beckert, J. (2009). *El orden social de los mercados*. México: Comunicación, Cultura y Política Revista de Ciencias Sociales.
- Burch, D., & Geoffrey, L. (2009). Towards a third food regime: behind the transformation. *Springer Science & Business*, 267-279.
- Cardoso, A. (2011). *Gestão Social* . Sao Paulo: LAVRAS MG.
- Cazamajor, P. (1984). *Los mercados y ferias de Quito*. Quito: CEDIG.
- Dafermos, G., & Vivero, J. (2015). Agroalimentación: Sistema agroalimentario abierto y sustentable. *Researchgate*, 1-53.
- Dixon, J., Gulliver, A., & David, G. (2001). Sistemas de Producción Agropecuaria y pobreza: Como mejorarlos medios de subsistencia de los agricultores en un mundo cambiante. *FAO*, 1-57.
- Echeverría, B. (1987). Modernidad y Capitalismo. *DEP de la Facultad de Economía UNAM*, 2-3.
- Ecuador, R. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Registro oficial #449.
- EKOS, E. p. (2017). Ranking empresarial 2016. *Ranking empresarial 2016*, 1.
- FAO. (2017). *Evaluación y planificación del sistema agroalimentario Quito-Ecuador*. Quito: RUAF Foundation.
- FAO. (2017). *The future of food and agriculture: Trends and Challenges*. Roma: FAO.
- Figuié, M., & Moustier, P. (2009). Market appeal in an emerging economy: Supermarkets and poor consumers. *ELSEVIER FOOD POLICY*, 210–217.
- Friedman, H. (2005). From Colonialism to Green Capitalism: Social Movements and. *El Serlvier*, 227-264.
- Giovinazzo, R. (2016). Perspectives for the Brazilian popular market in 2023. *RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, UEM* , 95-112.
- González, M., & López, D. (2017). Politizando el consumo alimentario: Estrategias para avanzar en la transición agroecológica. *Redes- Santa Cruz do Soul*, 32-55.
- Gramkow, F., & Cavedon, N. (2001). As Bancas de Especiarias do Mercado Público de Porto Alegre e suas Estratégias1. *Organizações & Sociedade*, 1-15.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Latorre, S. (2013). Struggles over Accumulation by Enviromental disposession in Ecuador. *Tesis Universidad Autónoma de Barcelona*, 64-86.
- Lawrence, D., & Burch, G. (2005). Supermarket own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 1-18.
- Macckee, L., Arguello, S., & Andrade, S. (1988). *Nuevas investigaciones antropológicas ecuatorianas*. Quito: Abya-Yala.
- Mc Michael, P. (2009). *A food regime genealogy*. Paris: Routhledge.
- Nación, L. (23 de julio de 2013). Subsidios a la agricultura de EEUU. *Editorial*, págs. 1-2.
- Ospina, P., Alvarado, & Marcela, B. (2010). Tungurahua rural: el territorio de senderos que se bifurcan. *Programa Dinámicas Territoriales Rurales*, 1-48.
- Quiroz, E. (2005). Entre el lujo y la subsistencia. Mercado, abastecimiento y precios de la carne en la ciudad de. *Investigaciones de Historia Económica*, 183-185.
- Quito, A. (28 de enero de 2016). *SOCIEDAD*, pág. 1.
- Quito, P. A. (28 de enero de 2016). *SOCIEDAD*, pág. 1.
- Reardon, T. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin América. *American Journal of Agricultural Economics*, 1160-1166.
- Rivera, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing.Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESICC Business&Marketingschool.
- Schmidhuber, J. (2006). The EU Diet – Evolution, Evaluation and Impacts of the CAP . *Global Perspectives Studies Unit, FAO*, 1-48.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Tello, C. (2011). El objeto de estudio en ciencias sociales: entre la pregunta y la hipótesis. *Cinta Moebio*, 42: 225-242.
- Yaranga, Y. (2015). Estudio de caso en el mercado Santa Rosa de Chorrillo. *UNIVERSIDAD CATOLICA DE PERU* , 1-113.
- Yaranga, Y. (2015). La comunicación para el Desarrollo: estudio de caso para el Mercado Santa Rosa de Chorrill. *Tesis PUCP*, 1-133.
- Yin K, R. (2003). *CASE STUDY RESEARCH Design and Methods*. California: Sage Publications, Inc.

ANEXOS

Anexo 1- Encuesta consumidores

ENCUESTAS PARA CONSUMIDORES										
Nombre:			Fecha:							
Edad:			Sexo:			Masculino	Femenino			
Estado civil:		Soltero	casado	Etnia, raza		Blanco	negro			
Unión de hecho		divorciado	otro _____		Mestizo	Indígena				
Instrucción Formal:		Primaria	Secundaria	Universidad	Maestría , PhD					
5 factores por los que acude realiza compras en este mercado										
Calidad		Precio	Variedad	Higiene	Servicio					
Parqueaderos		Seguridad	Forma de pago	Infraestructura	Otros: _____					
Tiempo que compra en este mercado (años)			0-1	2-5	mayor a 5					
Frecuencia de compras al mes		1	2	3	mayor a 3					
Cómo califica la atención recibida por los comerciantes?										
Excelente		Muy Buena	Buena	Regular	Conflictiva					
Ingresos :										
menor a 394		394-1000	1000-2000	2000-5000	mas de 5000					
Cúales son los productos que compra con frecuencia en el mercado?										
1.		3.		4.		5.		6.		
INFORMACION ADICIONAL (SUGERENCIAS)										
Ing. Carlos Chavarrea Investigador					Ing. Efraín Naranjo, Ph.D. Director de la Investigación					

Anexo 2 - Encuesta para comerciantes

ENCUESTAS PARA EL COMERCIANTES									
Nombre:						Fecha:			
Edad:						Sexo:		Masculino	Femenino
Estado civil:			Soltero	Casado	Etnia, raza		Blanco	negro	
Unión de hecho			Divorciado	otro _____		Mestizo	Indígena		
Instrucción Formal:			Primaria	Secundaria	Universidad	Maestría , PhD			
ACTIVIDAD ECONÓMICA			Jardinería	Plantas Medicinales	Patio de comidas	Bazar			
Frutas			Cárnicos	Legumbres	Estibadores	Licores			
Flores			Mariscos	Papas	Abastos	Otros: _____			
Tiempo que labora en este mercado (años)				1-5	5-10	15-20			
				20-25	25-30	mayor a 30			
ESTADO TRIBUTARIO									
RISE			RUC			OTRO: _____			
Ingreso aproximado:									
menor a 394		394-500		500-1000		1000-2000		mas de 2000	
Cuáles son los productos más vendidos?									
1.		2.		3.		4.		5.	
Cuáles es la procedencia de sus proveedores de los productos más vendidos?									
1.		2.		3.		4.		5.	
INFORMACION ADICIONAL (SUGERENCIAS)									
Ing. Carlos Chavarrea Investigador					Ing. Efraín Naranjo, Ph.D. Director de la Investigación				