

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores, frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de  
Ingenieros en Administración de Empresas y Marketing

AUTORES: Cuasapaz Lara Geison Arturo

Narváez Lucero William Armando

TUTOR: Urresta Yépez Ramiro Fernando, MSc.

TULCÁN - ECUADOR

2020



## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Cuasapaz Lara Geison Arturo con el número de cédula 0401807565 y Narváez Lucero William Armando con número de cédula 0401867155 han elaborado el trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de compra del consumidor frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:  
0400909362 RAMIRO  
FERNANDO URRESTA  
YEPEZ

.....

MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando.

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
EVELYN  
MARLENE  
CURIEL LOPEZ

.....

MSc. Curiel López Evelyn Marlene.

**LECTORA**

Tulcán, octubre 2020



## AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Cuasapaz Lara Geison Arturo con cédula de identidad número 040180756-5 y Narváez Lucero William Armando con cédula de identidad número 040186715-5 declaramos: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



.....  
Cuasapaz Lara Geison Arturo

**AUTOR**



.....  
Narváez Lucero William Armando

**AUTOR**

Tulcán, octubre 2020



## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Cuasapaz Lara Geison Arturo con cédula de identidad número 0401807565 y Narváez Lucero William Armando con cédula de identidad número 0401867155, declaramos ser los autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Análisis del comportamiento de compra del consumidor frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales



.....

Cuasapaz Lara Geison Arturo

**AUTOR**



.....

Narváez Lucero William Armando

**AUTOR**

Tulcán, octubre 2020

## **AGRADECIMIENTO**



Quiero agradecer a Dios que siempre me bendice, a mis padres Armando Narváez y Martha Lucero por todo el apoyo que me brindaron durante toda mi trayectoria universitaria, a mi tutor MSc. Ramiro Urresta por inculcarme valores y todo su conocimiento y especialmente a mi hermanita por siempre motivarme en la vida universitaria.

**William Narváez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia especialmente a mi padre Wilmer Cuasapaz, y a mi madre Luz Lara, que me han apoyado en esta etapa estudiantil, con constancia y esfuerzo para poder cumplir mis objetivos planteados, de igual manera al Mcs. Ramiro Urresta, quien como tutor, como una persona profesional y con experiencia implanto conocimientos para la elaboración de este trabajo de investigación, gracias por su tiempo y su dedicación.

**Geison Cuasapaz**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedica a la Virgen de la Purificación de Huaca la cual interviene por mi ante Dios para que todo me salga bien, a mis padres por esforzarse tanto para que pueda estudiar y tener un mejor futuro, los cuales me motivaban para seguir adelante y nunca rendirme a pesar de las adversidades.

**William Narváez**

## **DEDICATORIA**

A Wilmer Cuasapaz y Luz Lara, mis padres que siempre estuvieron apoyándome en este trayecto de estudios universitarios, quienes están muy orgullosos y contentos observando la finalización de mis estudios.

A mis hermanos Wilmer, Roberto, Zuleydi, y Nelson, quienes son un apoyo incondicional por implantar unión y compañerismo para sacar a delante nuestra familia, de igual manera a mis sobrinos Matías, Monserrat, Isabela y Wilmer, quienes son mi adoración y aspiración deseada a seguir triunfando y cumplir con mis metas establecidas.

Gracia a Dios, porque él siempre está presente y me guía por el camino correcto.

**Geison Cuasapaz**

## ÍNDICE

I. PROBLEMA.....	23
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.4.1. Objetivo general.....	26
1.4.2. Objetivos específicos .....	26
1.4.3. Preguntas de investigación .....	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	26
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	26
2.2. MARCO TEÓRICO .....	28
2.2.1. Comportamiento de compra del consumidor.....	29
2.2.2. Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor.....	29
2.2.3. Factores sociales .....	30
2.2.4. Factores personales .....	31
2.2.5. Factores psicológicos .....	32
2.2.6. Tipos de consumidores según sus hábitos .....	33
2.2.7. Oferta.....	34
2.2.8. Marketing Mix .....	35
2.2.9. Mercado municipal .....	35
2.2.10. Patios de comida municipales.....	36
2.2.11. Espacio físico.....	36
2.2.12. Dimensiones .....	36
2.2.13. El proceso de decisión de compra .....	36
III. METODOLOGÍA .....	39
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	39

3.1.1. Enfoque cuantitativo .....	39
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.2.1. Investigación bibliográfica .....	39
3.2.2. Investigación de campo .....	39
3.2.3. Investigación descriptiva .....	39
3.3. HIPÓTESIS .....	40
3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	40
3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS .....	40
3.5.1. Métodos .....	41
3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	42
3.6.1. Población oferta .....	42
3.6.2. Población comportamiento de compra .....	42
3.6.3. Resultados prueba piloto .....	42
3.6.4. Cálculo de la muestra .....	43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
4.1. Oferta de los patios de comida de los mercados municipales .....	45
4.1.1. Situación actual, análisis PEST .....	45
4.1.2. Evaluación del área de trabajo .....	47
4.1.3. Oferta de los patios de comida de los mercados municipales .....	48
4.1.4. Promociones .....	50
4.1.5. Tipos de publicidad .....	51
4.2. Comportamiento de compra de los patios de comida de los mercados municipales .	52
4.2.1. Caracterización de los clientes .....	52
4.2.2. Segmento del mercado .....	53
4.2.3. Visitas a los patios de comida .....	54
4.2.4. Con quien asiste al patio de comida .....	56

4.2.5. Preferencia de platos por ingresos estimados .....	57
4.2.6. Factor de consumo .....	59
4.2.7. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Tulcán .....	60
4.2.8. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Huaca .....	61
4.2.9. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Montufar .....	62
4.2.10. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Bolívar .....	63
4.2.11. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Espejo. ....	63
4.2.12. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Mira.....	64
4.3. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
5.1. CONCLUSIONES.....	67
5.2. RECOMENDACIONES .....	68
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
VII. ANEXOS .....	72

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Jerarquía de necesidades de Maslow.....	33
Figura 2. Proceso de decisión de compra.....	37
Figura 3. Puestos de trabajo.....	47
Figura 4. Oferta de platos de comida.....	48
Figura 5. Precios promedio de los platos de comida.....	49
Figura 6. Promociones.....	50
Figura 7. Publicidad.....	51
Figura 8. Edad de los consumidores.....	53
Figura 9. Visitas semanales a los mercados.....	54
Figura 10. Con quién visita a los patios de comida.....	55
Figura 11. Con quien asiste al patio de comida.....	56
Figura 12. Estimación de ingresos.....	57
Figura 13. Preferencia de platos.....	58
Figura 14. Factor de consumo.....	59
Figura 15. Frecuencia de consumo.....	60



## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Certificado o acta del perfil de investigación .....	73
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas .....	73
Anexo 3. Encuesta oferta de platos de comida en los mercados municipales.....	74
Anexo 4. Encuesta comportamiento de compra del consumidor .....	77
Anexo 5. Población económicamente activa Carchi. ....	79
Anexo 6. Ingreso de datos al programa SPSS .....	79
Anexo 7. Fiabilidad y casos duplicados .....	80
Anexo 8. Distribución chi – cuadrado .....	81
Anexo 9. Entrevistas.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	40
Tabla 2. Técnicas e instrumentos .....	41
Tabla 3. Prueba piloto mercados .....	42
Tabla 4. Distribución de la muestra por mercados .....	44
Tabla 5. PEST.....	45
Tabla 6. Validación de la hipótesis.....	65



## RESUMEN

Cada cantón de la provincia del Carchi tiene como tradición, al menos, un mercado municipal, los cuales en su interior están organizados por diferentes áreas comerciales, legumbres, víveres, artículos varios, y alimentos preparados; este último ubicado en un área denominada patios de comida. Estos patios no han sido evaluados ni tomados en cuenta por las investigaciones universitarias ni de otras instituciones, hasta el momento. La oferta de este servicio se ha mantenido, durante décadas vigente en nuestro medio, Kotler con su teoría de Marketing, permite diagnosticar el entorno actual en el que se desarrolla este comercio minorista, mediante una serie de técnicas de investigación para la recolección de información verídica y eficaz. Las encuestas, entrevistas, fichas de observación, fueron realizadas in situ, mirando el fenómeno desde su propia fuente. Determinando que los mercados de la provincia no cuentan con procesos adecuados, planes de acción, o algún tipo de estudio que mejore de forma inmediata o a corto plazo la situación de los propietarios de los establecimientos, ni que influya de forma directa a los posibles consumidores de los patios de comida. Los mismos que perciben de forma positiva o negativa el marketing relacional con el que cuentan los mercados municipales y el único al que le apuesta el éxito o fracaso de las futuras ventas. El cambio generacional por el que atraviesa la población carchense ha afectado de forma negativa a los mercados, pues los conceptos actuales en cuanto a comida preparada conllevan las vivencias de nuevas experiencias gastronómicas, y platos tradicionales pero innovadores. Aspectos como: la limpieza, la organización, la visualización y presentación de los locales y de los propietarios, juegan un papel importante en la atracción de nuevos consumidores, estableciendo patrones de conducta y mejorando o disminuyendo las visitas a estos pequeños negocios de la provincia del Carchi.

Palabras clave: marketing, oferta, comportamiento.

## **ABSTRACT**

As tradition, Carchi province has in its cantons at least a municipal market. Those markets generally are organized in different commercial areas such as legumes, food, various items, and prepared foods; the last one located in the food court area. These food court areas have not been evaluated or considered by universities or any other institutions to do research so far. In our environments, this service offer has been maintained during decades even nowadays; Kotler, with its marketing theory, allows to diagnose the current environment in which this retail trail is carried out. In this sense, the aim of the research techniques applied in this study is to gather true and effective information. Surveys, interviews, and observation sheets were used in situ; looking at the phenomenon from its own source. So, it was determined that markets from the province do not have appropriate processes, action plans, or any kind of studies that might improve the situation neither for the owners nor the customers whether in short or long terms. The same customers are who perceive in a positive or negative way the relational marketing that municipal markets have, considering that they are the ones that bets on success or failure of future sales. The generational change in Carchense population has affected the markets in a negative way, since the current concepts regarding to prepared food entail new gastronomic experiences, and traditional but innovative dishes. Aspects such as: cleaning, organization, visualization, presentation of premises and owners, play a relevant role in new consumers attraction, establishing behavior patterns and improvement or decrement of visits to these small businesses in Carchi province.

Keywords: marketing, supply, behavior.

## INTRODUCCIÓN

El inestable desarrollo económico, la falta de acciones eficaces y eficientes de los pequeños comerciantes de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi, y el apoyo irrisorio de las instituciones públicas encargadas del buen rendimiento de estos establecimientos, ha provocado la disminución constante de las ventas en los últimos años.

Esa falta de atención hacia este sector comercial, permitió el desarrollo de la presente investigación en la cual se diagnostica de forma efectiva, el entorno en el que subsisten los comerciantes de alimentos preparados de los mercados municipales.

La investigación se desarrolló en cinco capítulos, en el primero se expone una serie de razones por las que este mercado debe ser analizado, y los posibles impactos en el desarrollo económico, familiar, cantonal, y provincial, además, se despliega la importancia del presente proyecto investigativo para los comerciantes la población y el cumplimiento de objetivos que se encuentran en el Plan Nacional de Desarrollo.

En el segundo capítulo se encuentran las investigaciones que antecedieron a la presente, las cuales, definieron los aspectos importantes para el estudio de los patios de comida. Además, se definió el marco teórico, donde se establece las bases teóricas que fundamente el proyecto investigativo.

El tercer capítulo, establece las directrices que llevarán a la investigación a buen término, es decir, se encuentran la metodología, modalidad de la investigación, enfoques y tipos de investigación. Además, la descripción de las variables estudiadas, y los indicadores de las mismas. Para el correcto levantamiento de información, en este capítulo se describe, las técnicas utilizadas, como la entrevista, la encuesta, la observación, datos levantados mediante visitas in situ.

En el cuarto capítulo se encuentran los resultados de la investigación, los mismos que mediante el análisis de la información, permitieron el análisis del fenómeno que afecta a los patios de comida de los mercados municipales la provincia del Carchi, En este capítulo se encuentran los datos más relevantes de la investigación, se identificó los productos que tienen mayor demanda y los lugares donde se realiza la compra de los mismos considerando su precio, ubicación y otras características.

En el quinto capítulo, se encuentran las conclusiones de la investigación, los productos más demandados, cuáles han sido las afectaciones, cuál es el entorno actual de los patios de comida,

y que tendencias tienen los consumidores.

Por último, se representan las referencias bibliográficas de los textos y páginas web que sirvieron de apoyo para realización de la investigación y los anexos; documentos, figuras y tablas de apoyo que sirven de referencia para explicar y entender la investigación.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comportamiento de compra del consumidor a partir del siglo XX, ha sido objeto de estudio y análisis por grandes organizaciones dedicadas a la investigación profesional de mercados a lo largo del mundo, debido a que, a partir de la información recolectada, las grandes empresas productoras, manufactureras y agroindustriales y de servicios, pueden tomar decisiones en función de una oferta correcta, a los gustos modernos y preferencias cambiantes de los compradores.

En Ecuador, el comportamiento de compra, es un factor determinante para que las empresas de servicios puedan entender y comprender lo que verdaderamente desea el consumidor; evaluando diversos factores que influyen al momento de adquirir o hacer uso de un servicio determinado. Es el caso de las empresas, organizaciones y personas que se dedican completamente a ofrecer un servicio de alimentación en los mercados municipales de todo el país, especialmente en los patios de comida de centros comerciales, plazas y mercados municipales dejando a entender que este sector forma parte de un sistema de ingresos permanentes para la economía, pero por igual están condenados a sufrir los cambios del consumidor moderno, en base a su comportamiento de compra.

En la provincia del Carchi, existen alrededor de once mercados municipales, ubicados en las cabeceras cantonales de Tulcán, Montufar, Bolívar, Huaca, Espejo y Mira, los cuales disponen dentro de sus infraestructuras lugares específicos o patios de comidas, cuya finalidad es brindar el servicio de alimentación a los consumidores. Pero tomando en cuenta, los nuevos factores que influyen al momento de ofertar un servicio óptimo de preparación y venta de alimentos, y los cambios regulares en base al comportamiento del consumidor actual.

Por lo tanto, la problemática en los mercados municipales de la provincia del Carchi, se determina por la pérdida del poder y decisión de compra frente a la oferta actual del servicio de patios de comida, donde factores externos e internos influyen negativamente al momento que el consumidor desea hacer uso de este tipo de servicios.

Los alimentos preparados en los mercados de comida no solo han sufrido disminución en sus ingresos sino también en las visitas realizadas por los comensales, varios tipos de consumidores frecuentan los lugares que venden comida preparada, buscando características especiales para consumir alimentos, esto ha permitido que varios establecimientos mejoren o modifiquen los

menús diarios, para evaluar el estado de este mercado se estudió aspectos como la atención al cliente, infraestructura, espacios para el servicio, menús, calidad del servicio, salubridad, ubicación del patio de comidas y precios, indicadores directos del interés de compra y factores que se relacionan directamente con bajas ventas e incluso cierre de locales.

Finalmente, entender el comportamiento de compra del consumidor de la provincia, recae en responsabilidad de los administradores de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada Cantón de la provincia del Carchi, debido a que las ventas de estos servicios representan un puesto de trabajo y fuente de ingresos para muchas familias, dejando a entender que las estrategias de servicios formuladas en anteriores años no sirven o no son equivalentes a los nuevos gustos y preferencias del consumidor actual.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Entender el comportamiento de compra de los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de los seis cantones de la provincia del Carchi, es una tarea indispensable para los administradores de estos lugares públicos, debido a que las estrategias de oferta deben de estar acordes a las necesidades actuales del consumidor y acoplarse a los factores externos que pueden afectar de manera directa al servicio de preparación de comidas en estos lugares.

Por tal motivo, para la realización de la investigación análisis del comportamiento de compra del consumidor frente a la oferta en los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi, se justifica en base al Plan de Desarrollo Nacional 2017 – 2021 Toda una Vida, desarrollado por la SENPLADES (2017) enmarcando el “Eje No. 2: Economía al servicio de la sociedad, Objetivo No. 4 Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización” (p. 37), donde la SENPLADES (2017) establece que “el modelo económico social y solidario surge como principio alternativo y virtuoso frente a la crisis del capitalismo mundial, debido a sus patrones de consumo insostenibles en el tiempo” (p. 76).

Y, la Política 4.10, del objetivo 4 plantea según la SENPLADES (2017) afirma:

Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que



generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores. (p. 79)

De igual manera, esta investigación se respalda en base al objetivo 8, de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por la ONU (2018), el cual establece: “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (p. 8).

Finalmente, al intentar comprender el comportamiento de compra del consumidor de la provincia del Carchi frente a la oferta de los servicios de comida en los mercados municipales de los seis cantones, se ha tomado como base el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi 2015 – 2019, desarrollado por el GAD Carchi (2015) donde se considera el lineamiento estratégico número 3: “Crecimiento económico con base en la generación de valor agregado en los sectores (...) de servicios, desarrollados con un alto componente de calidad e innovación” (p. 416). Dando a entender que es de gran importancia el mejorar el servicio de prestación de alimentos en los mercados municipales de la provincia, debido a que representan un factor de crecimiento y desarrollo sostenible para muchas familias.

Por lo tanto, los beneficiarios directos de esta investigación, son directamente las personas que realizan la actividad de prestación de servicios en los diferentes patios de comidas de los mercados municipales, dejando como resultado un diagnóstico del comportamiento de compra del consumidor, en base a la oferta del servicio que ellos realizan en sus puestos de trabajo, permitiéndoles diversificar sus menús, mejorar su atención, ampliar su lugar de trabajo, mejorar infraestructura y sobre todo mejorar la calidad percibida por el consumidor.

De igual manera, para la realización de este análisis se cuenta con los recursos necesarios para poder recabar, analizar y presentar la información obtenida, a través del proceso investigativo, entre los recursos disponibles se cuenta con: un presupuesto para la realización del trabajo de campo y adquisición de materiales; instalaciones de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, para procesamiento de datos, recursos y capacidades investigativas de docentes y estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas y Marketing; y tecnológicos para generar estadísticas valores cuantificables sobre el comportamiento de compra del consumidor de la provincia del Carchi, frente a la oferta en los patios de comida de los mercados municipales.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar el comportamiento de compra de los consumidores, frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Sustentar a partir de fuentes bibliográficas, información referente al comportamiento de compra del consumidor y la oferta de los patios de comida de los mercados del Carchi.
- Diagnosticar la oferta de alimentos preparados de los patios de comida y el comportamiento de compra de los consumidores de los once mercados municipales de la provincia del Carchi.
- Analizar y discutir los resultados obtenidos en la investigación, el comportamiento de compra de los consumidores, frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Qué tipo de establecimiento tienen los ofertantes de los patios de comida en los mercados municipales de la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el cantón de la provincia del Carchi que más oferta alimentos preparados en los mercados municipales?
- ¿Cuáles son los consumidores de los patios de comida en los mercados municipales de la Provincia del Carchi?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Según Albán (2013) menciona:

Plan estratégico para el mercado municipal Santa Clara de Quito. Que tiene como objetivo, Elaborar un Plan Estratégico que provea las herramientas necesarias para potenciar el crecimiento y posicionamiento del Mercado Municipal de Santa Clara de Quito. El entorno económico, político, social y tecnológico del Mercado Municipal Santa Clara de Quito se presenta favorable al desarrollo de sus actividades comerciales, siempre pensando en que se trata de un centro de abastecimiento de productos alimenticios impulsado por la municipalidad, es decir que pertenece a la red de mercados públicos.

Los comerciantes de productos alimenticios preparados realizan sus actividades comerciales sin medir ni prever las demandas del mercado, Albán ayuda a entender la forma en que se maneja un mercado municipal, pero sobretodo, que tipo de personas pueden ingresar para consumir o adquirir alimentos. Se entiende también que se necesita mejorar la administración dentro de los mercados.

De acuerdo con Álvarez (2017) indica:

Reactivación del mercado San Roque de Cumbayá, con el objetivo, Reactivar el mercado San Roque de Cumbayá, por medio de la creación de una nueva centralidad especializada en productos orgánicos, la cual consiste en intervenir tanto en el aspecto urbano como en la mejora del diseño arquitectónico. Con lo cual se logre integrar el espacio proyectado con su entorno y de esta forma dotar a Cumbayá de espacios públicos. Han ido perdiendo con el tiempo vigencia e importancia, lo más probable es que haya tendencia a desaparecer por distintas razones entre los cuales podemos mencionar entre otras, el crecimiento de los centros poblacionales que cuentan con una nueva visión de infraestructura modernista que presta mayores facilidades a los usuarios, crecimiento tanto poblacional como urbanístico de la parroquia en los últimos veinte años de lo que fue el centro poblado inicial, con la característica de que la nueva población que aquí habita corresponde a una clase media y media alta, que busca comodidades especialmente de tranquilidad y facilidad que se torna más complicado alcanzarlo en un centro poblado como el de Quito, esto ha dado lugar para que las empresas privadas que tienen actividades relacionadas, hayan construido nuevos centros modernos de abastecimientos y obviamente es de entender que las personas prefieren y optan por estos nuevos espacios.

Los avances tecnológicos y los cambios violentos que ha sufrido la población en los últimos años permiten que existan nuevas formas de adquirir productos y nuevas formas de comportamiento de los consumidores, en Cumbayá ya se examinó los aspectos más relevantes que interfieren en el correcto funcionamiento de los mercados y todos los locales que en estos se encuentran, en la investigación se evaluó muchos de estos aspectos para llegar a conclusiones acertadas. Es importante mencionar que las normas establecidas en los mercados municipales permiten analizar la competencia, las ventas, los posibles consumidores entre otros.

Según Quinga (2016) con el tema, La competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el periodo 2015, con el objetivo, Analizar la competencia interna y su incidencia en el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales céntricos del Cantón Ambato. Concluye que: La competencia interna mostró claras condiciones de inequidad y desventaja en cuanto a la ubicación y el establecimiento de precios entre los expendedores de los mercados municipales estudiados, casi la mitad de los encuestados sostuvieron que la ubicación de su puesto es Regular, es decir, se encuentran al menos conformes con su ubicación de trabajo dentro de los centros de abasto; sin embargo, se observó que la otra mitad, es decir, un 31% de las personas ocupan puestos con una marcada ventaja frente a un 12% que presentan una mala ubicación en las secciones de venta dentro de los mercados. Por otro lado, se evidenció que la competencia interna entre los comerciantes es fuerte, puesto que el 82% de los encuestados sostuvo que la competencia trata de establecer precios más bajos a los que expenden, lo que refleja un comportamiento propio de competencia perfecta, aunque puede mostrar claras desventajas en cuanto a la rentabilidad que se puede obtener en cuanto al precio.

Evaluar la competencia y los lugares donde se lleva a cabo la comercialización de comida preparada en los mercados municipales permite determinar las condiciones en las que se desarrolla este comercio y la conformidad tanto de ofertantes como de consumidores. Quinga con su investigación plantó un precedente que sirvió de ayuda para diagnosticar los mismos aspectos en los patios de comida de los mercados municipales del Carchi.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

La investigación se basa en la información que proporciona el marketing tradicional mediante el análisis de sus estrategias clasificadas en las 4P's, es decir, la venta directa, la promoción, el lugar y la atención. De igual forma se evaluó la demanda identificando la teoría del

comportamiento del consumidor y sus reacciones a diferentes estímulos ofrecidos por los patios de comida.

## **2.2.1. Comportamiento de compra del consumidor**

### **2.2.1.1. Compra**

Carrizo (2014) responde a la pregunta ¿Qué se compra? mencionando lo siguiente:

Respuesta a esta cuestión permite conocer los productos que más se venden, los que menos, aquellos para que las ventas aumentan y los productos que cada vez tienen peores resultados comerciales. El análisis de esta respuesta permite conocer las características y atributos deseados o buscados por los consumidores. (p. 14)

### **2.2.1.2. Consumidor**

De acuerdo con García (2008) menciona: “Desde marketing como el rey, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas”.

Se define al consumidor como la persona que hace uso de un bien y servicio en un mercado determinado para satisfacer sus necesidades de alimentación, vestimenta, salud, transporte entre otros.

### **2.2.1.3. Comportamiento de compra**

El comportamiento de compra según Armstrong y Kotler (2013) se define como:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. (p. 128)

## **2.2.2. Factores que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor**

### **2.2.2.1. Factores culturales**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que: “Los factores culturales ejercen una influencia

amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador” (p.129).

#### **2.2.2.2. *Cultura***

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. (p. 129)

#### **2.2.2.3. *Clase social***

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son criados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. (p. 132)

### **2.2.3. Factores sociales**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que: “El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus” (p. 132).

#### **2.2.3.1. *Grupo y redes sociales***

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación —directa (cara a cara) o indirecta— en la formación de las

actitudes o el comportamiento de una persona. A menudo, las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. (p. 132)

#### **2.2.3.2. Familia**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

Miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (p. 136)

#### **2.2.4. Factores personales**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que: “Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto” (p. 137).

##### **2.2.4.1. Edad y etapa del ciclo de vida**

Armstrong y Kotler (2013) establecen que:

La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase. (p. 137)

##### **2.2.4.2. Situación económica**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de

interés. Tras la Gran Recesión, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos. (p. 137)

#### **2.2.4.3. Estilo de vida**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y opiniones (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de la persona. Perfilado todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo. (p. 138)

#### **2.2.5. Factores psicológicos**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que: “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (p. 139).

##### **2.2.5.1. Motivación**

Según Armstrong y Kotler (2013) establece que:

Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras derivadas de la necesidad de reconocimiento o estima. Una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. (p. 139)

Los autores Armstrong y Kotler, 2013 señalan que la jerarquía de necesidades es:





**Figura 1.** Jerarquía de necesidades de Maslow.

**Fuente:** Armstrong & Kotler (2013)

### 2.2.5.2. Percepción

Armstrong y Kotler (2013) señalan que:

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. (p. 141)

## 2.2.6. Tipos de consumidores según sus hábitos

### 2.2.6.1. Aventurero

Polo (2017) menciona que el consumidor aventurero es: “Espontáneo en sus compras, disfruta realmente salir y ver qué tiene el mercado para él. Este no tomará medida de sus acciones. Puede que en realidad no esté en busca de satisfacer otra necesidad que realizar la acción de compra”.

### 2.2.6.2. Ahorrativo

Polo (2017) menciona que el consumidor ahorrativo es:

Aunque parezca igual que una persona en búsqueda de descuentos, el ahorrativo es mucho más calmado, más calculador y analista. A este no le interesa obtener el más barato de todos los productos, pero sí un producto que supla sus necesidades a un precio razonable. Es aquí donde entra en juego el mercado y sus estrategias, la competitividad de precios resulta muy atractiva luego de atravesar problemas financieros. Ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo fidelizará rápidamente al consumidor ahorrativo.

#### **2.2.6.3. *Buscador de calidad***

Polo (2017) menciona que el consumidor es:

Entiende que para la existencia y de un buen producto se requiere de pagar un buen precio por ello y no le molesta, pero mejor que el producto cumpla con sus especificaciones. Este tipo de consumidor realiza una escala de valores en su cabeza analizando entre los atributos y beneficios del producto para determinar cuál sería su valor agregado, lo que le diferencia de otras marcas.

#### **2.2.6.4. *Explorador***

Polo (2017) menciona que el consumidor explorador es el que: “Conoce de marcas, conoce productos y precisamente por ello se permite probar otros nuevos. Es fanático de todo lo que diga nuevo en su empaque y le encanta hacerlo antes que todo el mundo”

#### **2.2.6.5. *Velocista***

Polo (2017) menciona que el consumidor velocista es aquel que: “Aunque no lo creas, representa la mayoría de los consumidores y es que estamos tan fidelizados con ciertas marcas que ¿para qué perder el tiempo? De aquí la importancia de ofrecer un producto de tradición”

#### **2.2.7. *Oferta***

La oferta es de gran importancia para la comercialización de productos y servicios, Ávila (2003) expresa que:

Oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo. (p. 45)

## **2.2.8. Marketing Mix**

### **2.2.8.1. Producto**

El autor Monferrer (2013) menciona lo siguiente:

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias. (p. 95)

### **2.2.8.2. Precio**

Monferrer (2013) menciona que: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p. 117).

### **2.2.8.3. Distribución**

Monferrer (2013) menciona que:

La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. (p. 131)

### **2.2.8.4. La comunicación**

Monferrer (2013) menciona lo siguiente sobre la comunicación:

Por comunicación entendemos la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. (p. 151)

## **2.2.9. Mercado municipal**

Alcaraz y García (2010) definen a los mercados municipales como:

Consiste en la agrupación de establecimientos colectivos e independientes, que se ubican en un mismo recinto, con una gestión común de funcionamiento controlada por un ayuntamiento u otra entidad por cesión de este. Se suelen ubicar en edificios exentos y aislados, teniendo más de un nivel, siendo el tamaño de los puestos reducido. (p. 93)

#### **2.2.10. Patios de comida municipales**

Los patios de comidas son espacios determinados dentro de un mercado municipal, a fin de brindar un servicio de alimentación a los consumidores concurrentes de estos lugares públicos, generalmente un patio de comidas está regulado por la administración del mercado en donde debe proveer varios factores como: espacio físico, infraestructura, salubridad, tipos de servicio de alimentos y calidad de la atención de los oferentes.

#### **2.2.11. Espacio físico**

Kotler y Keller (2006) afirman que:

El espacio físico del vendedor es un gran generador de imagen. Los hoteles Hyatt Regency desarrollaron una imagen distintiva gracias a sus vestíbulos en forma de atrio. Las empresas crean una imagen muy fuerte cuando invitan a sus clientes reales y potenciales a visitar sus oficinas y fábricas. (p. 321)

#### **2.2.12. Dimensiones**

Ledanois y López (1996) menciona que una dimensión es: “Una expresión de la relación existente entre una magnitud derivada y las magnitudes físicas fundamentales” (p. 88).

#### **2.2.13. El proceso de decisión de compra**

##### ***a) Reconocimiento de una necesidad***

Armstrong y Kotler (2013) señalan que:

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona —por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. (p. 142)

### ***b) Búsqueda de información***

Armstrong y Kotler (2013) señalan lo siguiente sobre la búsqueda de información:

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información. (p. 142)

Los autores Armstrong y Kotler (2013) señalan que el proceso de la decisión de compra es:



**Figura 2.** Proceso de decisión de compra

**Fuente:** Armstrong & Kotler (2013).

### ***c) Evaluación de alternativas.***

Armstrong y Kotler (2013) señalan lo siguiente sobre evaluación de alternativas:

Hemos visto cómo los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final. ¿Cómo elige el consumidor entre marcas alternativas? Los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para llegar a decisiones de marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y único en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea. (p. 143)

### ***d) Decisión de compra***

Armstrong y Kotler (2013) señalan lo siguiente sobre la decisión de compra:

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. (p.144)

*e) Comportamiento postcompra*

Armstrong y Kotler (2013) señalan lo siguiente sobre el comportamiento postcompra:

El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. (p. 144)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como: “Utilización de recolección de datos para probar la hipótesis o idea a defender, en base a la medición numérica y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). Este tipo de enfoque investigativo se utilizó para contextualizar de manera numérica los resultados obtenidos a partir del instrumento de recolección de información comprendida por la encuesta, las mismas que constarán de una serie de preguntas formuladas y estructuradas en función a determinar el comportamiento de compra de los consumidores frente a la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi. Para obtener más información sobre los patios de comida, también se realizó una entrevista a varios administradores de los mercados de la provincia, si bien la entrevista que se realizó tiene un enfoque cualitativo, no afecta el enfoque cuantitativo de la investigación.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Se abordó este tipo de investigación porque fue necesario realizar la revisión en libros, artículos de revistas y demás, necesarios para obtener información sobre la aplicación de una auditoría de marketing y otros aspectos concernientes al marketing que desarrolla una empresa como estrategias, organización, sistemas de información y procesos de marketing

##### **3.2.2. Investigación de campo**

La investigación de campo Arias (2012) afirma: “Consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (p. 31).

##### **3.2.3. Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva Arias (2012) indica: “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24). Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

### 3.3. HIPÓTESIS

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

H<sub>1</sub>: El comportamiento del consumidor se relaciona con la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

### 3.4. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable dependiente:** Comportamiento de compra del consumidor

**Variable independiente:** Oferta en los patios de comida

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Fuente
<b>V.I.</b> Comportamiento de compra	Personas interesadas en adquirir el servicio en un período de tiempo.	Culturales	Cultura Subcultura Clase social	Encuesta	Clientes
		Sociales	Grupos y redes sociales Familia	Encuesta	Clientes Empleados
		Personales	Edad y etapa del ciclo de vida Situación económica	Encuesta	Clientes
		Psicológicos	Estilo de vida Motivación Percepción	Encuesta	Clientes
<b>V.D.</b> Oferta de alimentos preparados	Establecimientos que ofrecen alimentos preparados para cubrir las necesidades y deseos del cliente.	Establecimiento	Tipo de establecimiento	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
			Tipo de local/tamaño	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
		Cliente	Principales clientes	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
		Producto	Tipos de productos	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
		Precio	Determinación de precios	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
		Plaza	Ubicación de los locales	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador
Promoción	Nivel de publicidad utilizada	Encuesta Observación Entrevista	Propietario Administrador		

### 3.5. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS



### 3.5.1. Métodos

#### 3.5.1.1. Método inductivo

El método inductivo en la investigación sirvió para determinar de forma clara, precisa y sin juicio de valores, los hechos los más relevantes que afectan al fenómeno estudiado en la investigación, estudiándolo de forma libre para llegar a conclusiones generales sobre el comportamiento de compra y la oferta de alimentos preparados.

#### 3.5.1.2. Método deductivo

Tomando como premisa el planteamiento del problema, se utilizó el método deductivo para obtener una visión general de los mercados municipales hasta llegar a determinar el grado de eficacia de las estrategias, organización y sistemas de información de marketing y el grado de eficiencia de los procesos que lo conforman, obteniendo conclusiones basados en aspectos reales y verídicos.

### 3.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Tabla 2**  
*Técnicas e instrumentos*

Técnica	Instrumento
<p><b>Encuesta:</b> López y Fachelli (2015) menciona que: La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.</p>	<p><b>Cuestionario:</b> El cuestionario fue redactado adecuadamente y validado por expertos profesionales en el área, cada una de las preguntas cerradas, opción múltiple, con la finalidad de identificar el comportamiento de compra de los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.</p>
<p>Esta técnica se utilizó para recopilar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.</p>	
<p><b>Entrevista</b> Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista; toda entrevista tiene un Común denominador: gestionar información, investigar” (Morga, 2012).</p>	<p><b>Cuestionario:</b> El cuestionario fue redactado adecuadamente y validado cada una de las preguntas con la finalidad de identificar el comportamiento de compra de los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.</p>
<p>Esta técnica se utilizó para recopilar información acerca del comportamiento de compra de los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.</p>	

### 3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

#### 3.6.1. Población oferta

Para el estudio de los oferentes se realizó un censo visitando cada uno de los mercados y los puestos de comida de los mismos. Se determinó que existen 131 oferentes de alimentos preparados en los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

Además, para corroborar los datos fue necesario visitar los diferentes GAD municipales de la provincia del Carchi. Donde se encontró el número exacto de puestos de comida y el número aproximado de consumidores.

#### 3.6.2. Población comportamiento de compra.

Para el estudio de los consumidores de los mercados municipales en la provincia del Carchi se tomó como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos donde se especifica que el Carchi tiene 76 802 personas, número que corresponde a la población económicamente activa de la provincia según el ENEMDU diciembre 2017.

#### 3.6.3. Resultados prueba piloto

Puesto que la provincia del Carchi tiene una extensión y población considerable se vio necesario realizar una prueba piloto para determinar si los datos eran correctos. También para determinar p y q (probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia). Se aplicó una encuesta piloto a 20 personas y como resultados se obtuvo  $p = 82\%$  y  $q = 18\%$ . Para aplicar la encuesta se usó 95% del nivel de confianza, un 5% del margen de error, p de 0,82 y q de 0,18 a la fórmula finita de la población.

**Tabla 3**  
*Prueba piloto Mercados*

Preguntas	SI	NO
A. ¿Visita Ud. Frecuentemente los patios de comida?	95,00%	5,00%
B. ¿Encuentra en el patio de comida lo que necesita?	86,00%	14,00%
p (Probabilidad de ocurrencia) (A% *B%)	81,70%	
q (probabilidad de no ocurrencia) (100%-p)	18,30%	

- **Cálculo del error**

$$e = \sqrt{\frac{p * q}{n_p}}$$

$$e = \sqrt{\frac{81,70 * 18,30}{50}} = 5,46$$

- **Cálculo de confianza para determinar dentro del error calculado**

$$Z = 100\% - e$$

$$Z = 100\% - 5,46$$

$$Z = 94,54$$

### 3.6.4. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra del comportamiento de compra del consumidor de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi, se procedió a calcular según los datos obtenidos en la prueba piloto más el dato de población económicamente activa del Carchi, donde se especifica que existe 76 802 personas en esa clasificación como se observa en el (Anexo 5).

- **Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + [Z^2(pq)]}$$

Z= nivel de confianza

p= probabilidades de éxito

q= probabilidades de fracaso

n= Población

e<sup>2</sup>= Margen de Error

$$n = \frac{(1,96)^2(0.82)(0.18)(76\ 802)}{(0,05)^2(76\ 802 - 1) + ((1,96)^2(0.82)(0.18))}$$

$$n = \frac{4\ 3530,144768}{192,569284} = 226$$

Después del cálculo de la muestra se procedió a realizar con una distribución simple el número de encuestas que se aplicaron en cada uno de los 11 mercados de los 6 cantones de la provincia del Carchi, como lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 4**  
*Distribución de la muestra por mercados*

<b>Cantón</b>	<b>Población</b>	<b>Mercado</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Tulcán	40379	San Miguel	53%	<b>30</b>
		Cepia		<b>31</b>
		Plaza Central		<b>32</b>
		Tufiño		<b>9</b>
		Del sur tulcan		<b>7</b>
		Julio Andrade		<b>10</b>
Huaca	3559	San Pedro de Huaca	5%	<b>10</b>
Montúfar	14243	Jesús del Gran Poder	19%	<b>42</b>
Bolívar	6697	Bolívar	9%	<b>20</b>
Espejo	6238	El Ángel	8%	<b>18</b>
Mira	5686	Mira	7%	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>76802</b>		1	
Muestra				<b>226</b>

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Oferta de los patios de comida de los mercados municipales

#### 4.1.1. Situación actual, análisis PEST

El análisis preciso y holgado del mercado de productos alimenticios preparados mostró el entorno real en el que se desarrolla el servicio de estos productos y disminuyó el error al momento de describirlo. Como lo afirma Fabra (2008) del: “Análisis previo de una situación concreta se puede evitar tanto la incertidumbre de lo desconocido y la arriesgada aventura improvisada de la información no contrastada”.

Dicho análisis se realizó mediante los procedimientos sugeridos por la herramienta PEST, la misma que describe y analiza factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

**Tabla 5**  
*PEST*

<b>Políticos</b>	<b>Económicos</b>
Ordenanzas y reglamentos municipales	Inflación
Clima político	Tipo de cambio
Incentivos	Tasa de desempleo
	Salarios
	Nivel de desarrollo
<b>Sociales</b>	<b>Tecnológicos</b>
Evolución demográfica	Inversión pública /equipos especializados
Movilidad Social	Telefonía/Internet
Estilo de vida	
Patrones culturales	

La Constitución de la República del Ecuador puesta en vigencia el 20 de octubre del 2008, dispuso incorporar nuevas competencias a los gobiernos autónomos descentralizados, entre las que se encuentran el manejo de los mercados municipales mediante ordenanzas. Dichos documentos regulan y controlan la buena administración de los recursos del estado y el bienestar de los ciudadanos que laboran en las instalaciones de los mercados municipales.

De acuerdo a lo expuesto, la Constitución Política en su artículo 329 expresa que: las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin. Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades,

pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminación que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones.

Estas acciones gubernamentales permiten la creación de ordenanzas en cada cantón del Carchi y la correcta administración de los mercados de la provincia. Y se muestran como incentivos para los comerciantes de los mercados municipales.

La inflación presente en el país desde hace varios años no ha perjudicado de manera constatable ni relevante a los patios de comida de los mercados municipales, sin embargo, el tipo de cambio, el nivel de desempleo actual afecta paulatinamente las ventas de los oferentes.

Sin embargo, existen otros factores que tienen impactos medianamente importantes en el correcto desarrollo de esta actividad económica como son los aspectos culturales, y la demasiada concurrencia de ventas ambulantes de comida. El estilo de vida ha cambiado y ahora los consumidores buscan otro tipo de restaurantes para satisfacer sus necesidades de alimentación.

Según el Ministerio de Trabajo en los últimos 10 años el salario de una persona ha crecido en un 20% aproximadamente, es decir, el poder adquisitivo de los ciudadanos en razón de dependencia es mayor. Sin embargo, en los mismos años las ventas de los patios de comida han disminuido. Esto demuestra que el índice bajo de inflación influye directamente en el poder de consumo de los individuos y, por lo tanto, las ventas como los ingresos de los posibles consumidores no son suficientes para mantener un mercado equilibrado.

Los precios de los productos se han incrementado por lo que la ley de la demanda se ve reflejada en el accionar de los consumidores, en concordancia con Frank (1992) si el precio de un bien o un servicio disminuye menor será la demanda y viceversa. La investigación corrobora esa premisa cuando son los propios ofertantes los que mencionan la disminución de las ventas y por lo tanto sus ingresos.

### 4.1.2. Evaluación del área de trabajo

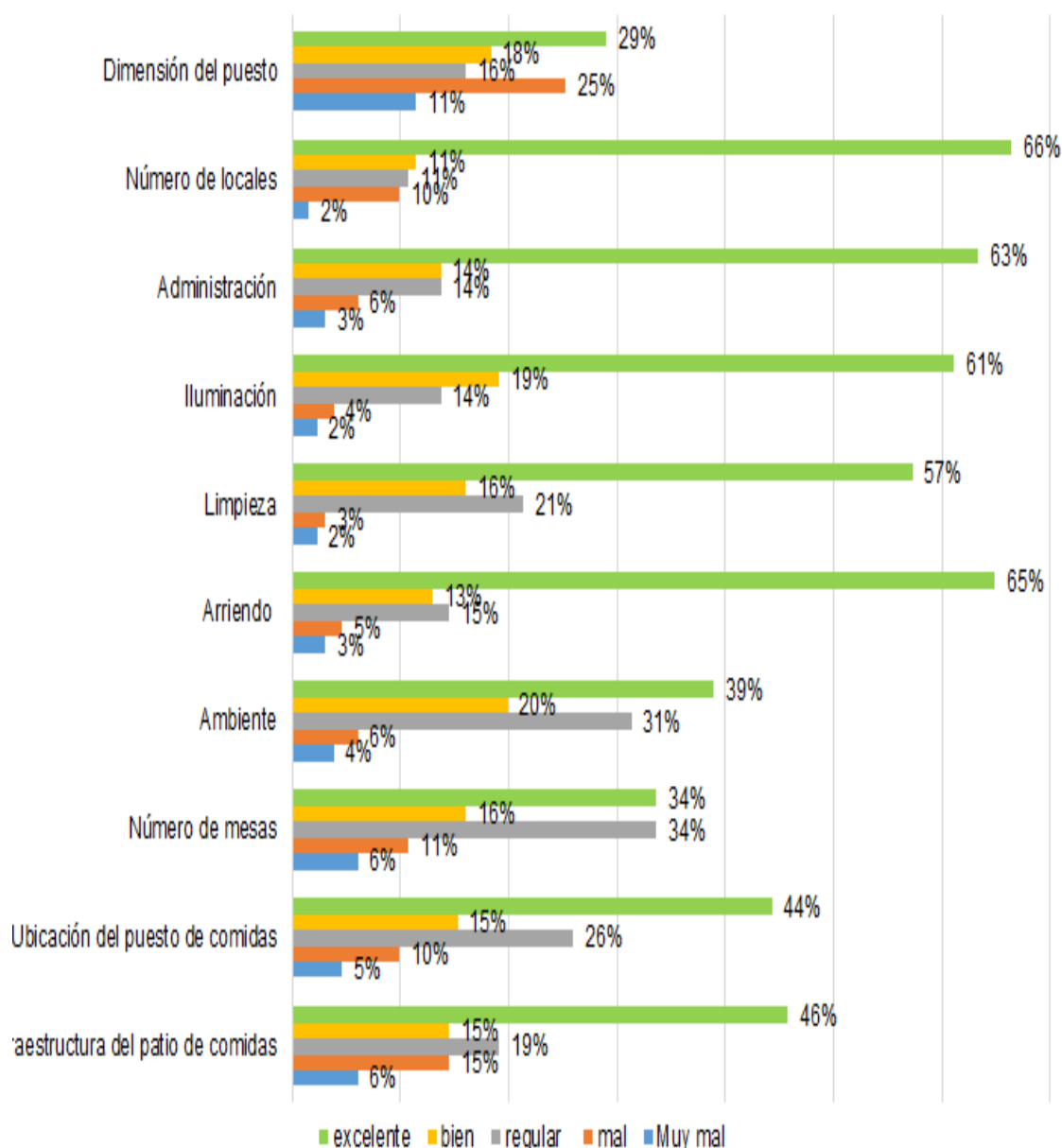


Figura 3. Puestos de trabajo

Entre los ofertantes de los locales de comida existe un alto nivel de aceptación en cuanto a los diferentes aspectos que involucran el lugar de trabajo así, en promedio 8 de cada 10 ofertantes de platos de comida de los patios de los mercados municipales están conformes con el número de locales, la forma de administración, la iluminación, limpieza del lugar, y el porcentaje de arriendo que pagan por utilizar el lugar en el que trabajan. En ningún mercado el arriendo de locales comerciales sobrepasa los 4 dólares, esto incluye los puestos de comida preparada y víveres como los explican las diferentes ordenanzas municipales.

En Carchi, existe variedad de medidas en cuanto a los locales que prestan el servicio de alimentación preparada, estos oscilan entre 2 a 3 m<sup>2</sup> dependiendo de la ubicación y el cantón

en el que se encuentren, cada mercado tiene entre 5 a 20 locales destinados a esta actividad comercial.

Hay aspectos que son importantes y que no tiene cierta aceptación por los vendedores como son: la dimensión del local, la ubicación y la infraestructura de lugar en el que trabajan. Esto varía entre cada cantón. Las características de los establecimientos comerciales son diferentes, en cantones como Tulcán y Montufar los locales cuentan con una infraestructura moderna y en muchos de los casos llamativa y amplia, lo que permite que la superficie donde se realiza el comercio sea idónea para la interacción entre el cliente y el vendedor, apoyando la comunicación del servicio en correspondencia con el criterio de Montenegro (2013). Esto no sucede en cantones como Huaca, Mira, Bolívar y Espejo; en donde los locales en su mayoría tienen espacios reducidos y en mal estado. Estos aspectos son negativos y no contribuyen a incrementar las visitas en los patios de comida de los mercados.

#### 4.1.3. Oferta de los patios de comida de los mercados municipales

La venta de alimentos preparados en los mercados municipales del Carchi está clasificada como tradicional. Burruezo (2013) “el comercio tradicional está formado por establecimientos independientes caracterizados por: un elevado nivel de atomización, de ámbito social, técnicas de venta tradicionales a través de un mostrador y gestión operativa ineficiente o empírica”. Este tipo de comercio, además, cuenta con poco personal el mismo que puede ser del propio entorno familiar.

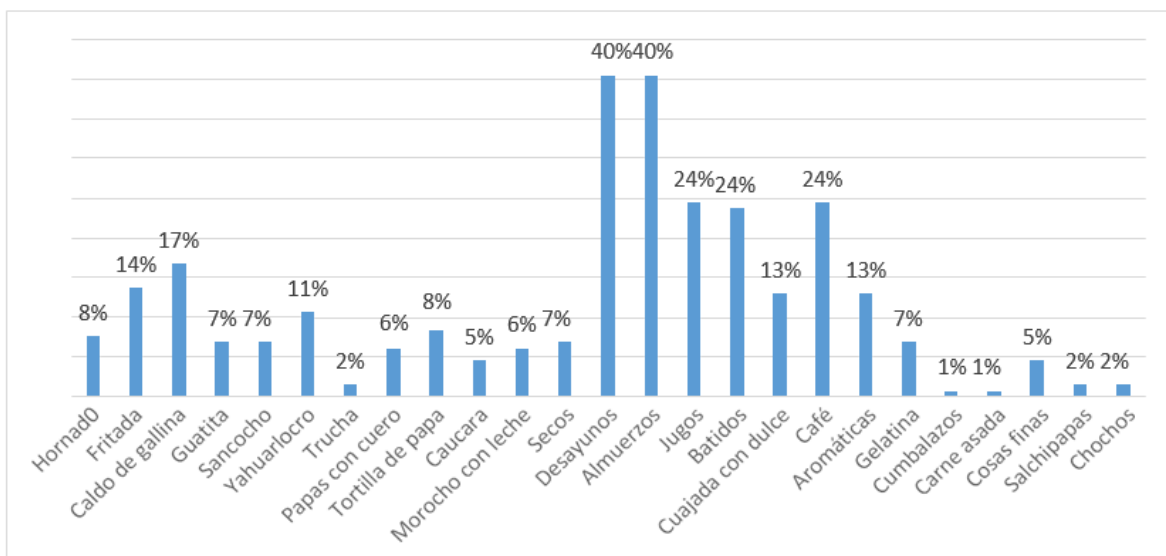


Figura 4. Oferta de platos de comida

Los once mercados de la provincia del Carchi ofertan variedad de productos en cuanto a comida preparada, sin embargo, es imperioso mencionar que 2 de cada 5 mercados en su mayoría

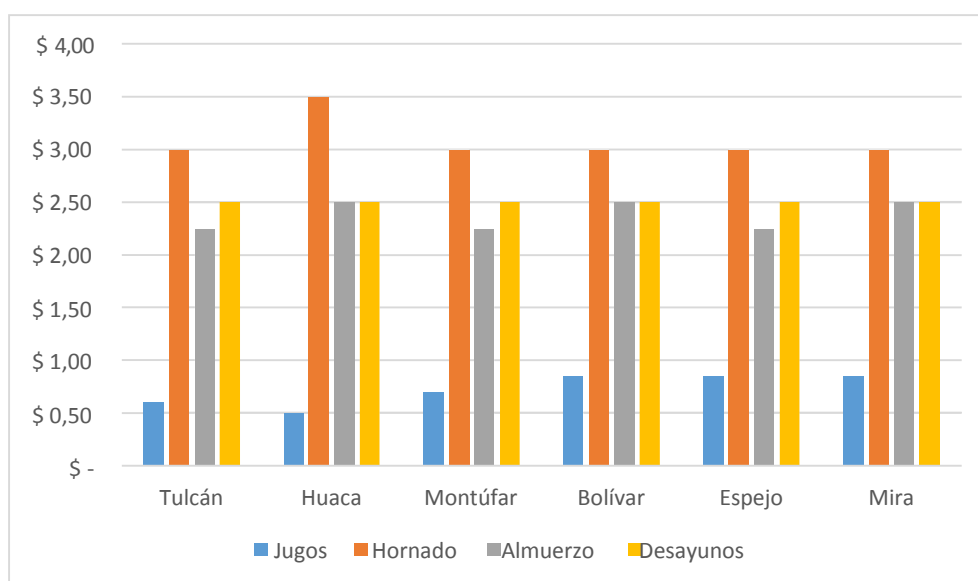


ofertan almuerzos, desayunos o jugos, café y batidos sobre todo por la demanda que existe de estos platos. Existen platos que en general no son muy ofertados como la caucara, gelatinas, salchipapas, chochos, truchas, carne asada, chochos lo muestra la figura 4, pero su perspectiva de venta depende del mercado al que se evalúe y al día de la semana en el que se visite el mercado, es decir, los platos pueden variar dependiendo del día, la fecha o la ocasión.

Existe varias formas de colocar precio a los productos que se ofertan en los patios de comida, con esta investigación se determinó que los precios de cada plato se basan en la competencia, es decir, consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se aplica generalmente en mercados que venden productos iguales o similares (se aplica al entorno estudiado), de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio.

Se determinó que en los patios de comida de los mercados de la provincia del Carchi la fijación de precios por competencia es la forma más sencilla y rápida, aunque no la más adecuada, de colocar los precios a los productos, como lo afirma Jenyth Jácome administradora del mercado municipal Jesús del Gran Poder al ser los productos son iguales, similares y casi idénticos, es mucho más fácil copiar los precios de los locales competidores, es más, muchos conversan antes y se ponen de

acuerdo para colocar un mismo precio, ya que, utilizan los mismos productos perecibles para prepararlos. En términos de teoría económica el riesgo de utilizar este método es establecer un precio ineficaz, más ventas y menos ganancias.



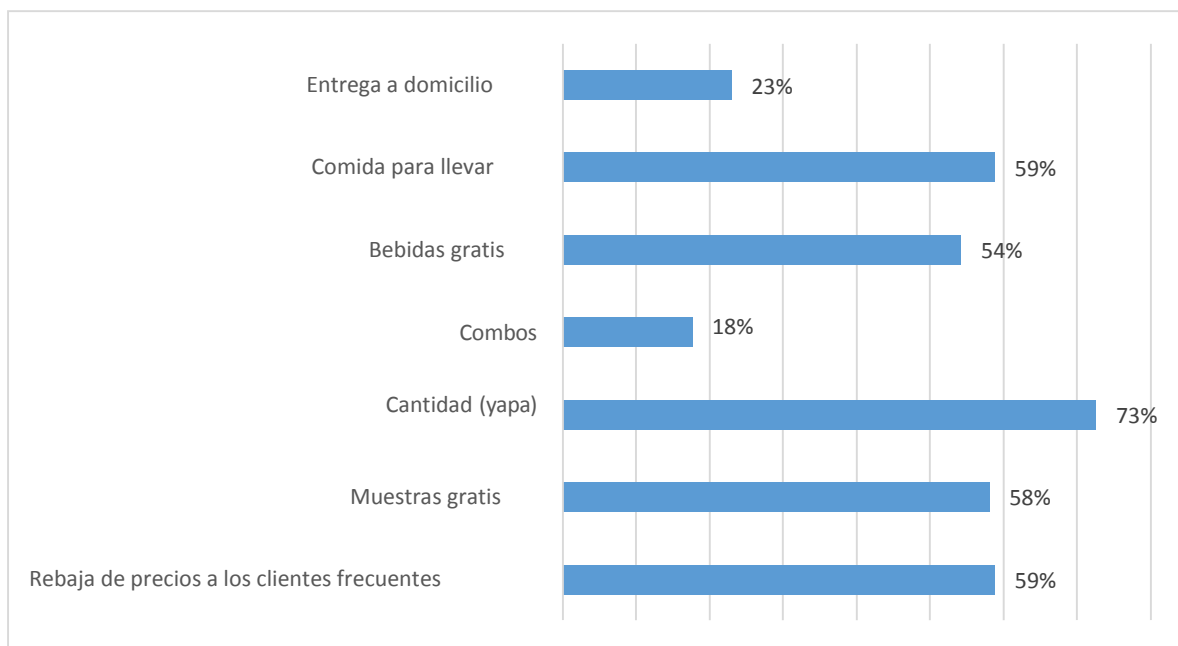
**Figura 5.** Precios promedio de los platos de comida

De los 131 establecimientos de comida preparada, 66 venden almuerzos diariamente y fijan sus precios por competencia, considerando que se ofrece el mismo servicio y producto los precios oscilan entre 2 a 3 dólares.

De acuerdo con la economía clásica, dos productos son congruentes si un consumidor puede de alguna manera reemplazar la cantidad de un producto por la cantidad de otro producto sin experimentar ninguna pérdida en la utilidad del producto, concepto que se aplica adecuadamente a los patios de comida de los mercados municipales.

Sin embargo, dicho método puede ser perjudicial para el correcto funcionamiento de los locales pues la situación geográfica, tamaño de los locales y costos fijos no son necesariamente iguales, lo que significa que potencialmente pueden necesitar volúmenes de ventas más altos o precios más altos.

#### 4.1.4. Promociones

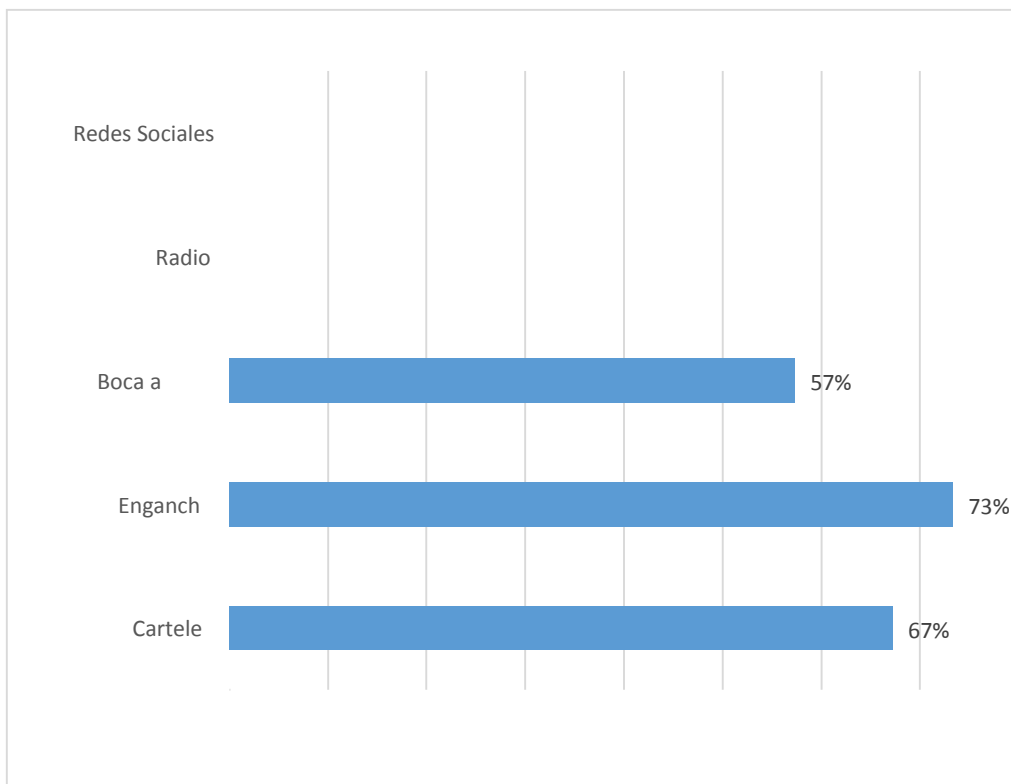


**Figura 6.** Promociones

La mayor parte de los locales que se encuentran en los mercados municipales establecen sistemas de promoción que les permitan obtener más clientela es así que 6 de cada 7 personas que se dedican a vender platos de comida en los mercados municipales de la provincia del Carchi utilizan promociones como la yapa (cantidad adicional de comida) ofrecida a los comensales), existe un bajo nivel de combos ofertados y entregas a domicilio, esto no representa un aspecto negativo para las ventas.

Sin embargo, en concordancia con Alban (2013) con el fin de estimular a la clientela y atraer nuevos clientes, es conveniente, de vez en cuando, hacer ventas especiales a precios halagadores para los consumidores. Es posible que los productos, en ese determinado tiempo no generen mucha ganancia, o casi nada, pero el cliente atraído por esta rebaja, comprará otros productos a los precios habituales.

#### 4.1.5. Tipos de publicidad



**Figura 7.** Publicidad

La publicidad es el medio más importante por el cual un determinado servicio es puesto en la conciencia de los posibles consumidores, como lo explica Albán (2013) es conveniente que la empresa fije carteles de precios especiales de venta en una determinada semana o quincena. Es buena práctica repartir volantes anunciando los artículos que se pueden ofrecer a precios competitivos y también sería conveniente publicar, semanalmente, en la prensa local unos anuncios ofreciendo los productos en venta y señalando ciertas ventas especiales que puedan atraer público. 6 de cada 8 personas que ofertan platos de comida en los mercados municipales de los cantones de la provincia utilizan como promoción el enganche. 4 de cada 7 personas utilizan boca a boca para atraer más clientes. Y ningún ofertante promociona sus productos en medios digitales (redes sociales), radiales o televisivos. Esto sobretodo porque las ordenanzas municipales expresan textualmente que: Se prohíbe a los comerciantes provocar algarazas, griteríos y escándalos que alteren el orden público y modificar los locales sin permisos

respectivos de la autoridad. De igual forma se permitirá a los arrendatarios el uso de publicidad, previa aprobación de los diseños por los encargados de los GADS municipales, quedando prohibido el uso de altavoces, el voceo, entre otros.

Por lo tanto, los establecimientos encargados de abastecer de alimentos preparados en los patios de comida no ofertan sus servicios por medios tradicionales, digitales o físicos, los propietarios confían en la publicidad boca a boca y utilizan el medio de comunicación de amigos, familiares conocidos y otros (80%) por ende, no realizan ningún gasto publicitario. Sigue siendo la mejor estrategia de mercadeo, pues se basa en lo que una persona dice a otra sobre su experiencia con un producto o servicio. Silverman (2011).

Los propietarios consideran que la buena atención y el buen trato al cliente les proporcionará ventas repetitivas y clientes fijos. Existen establecimientos de comida que cuentan con clientes fijos cada semana como lo corrobora Torres (2007) la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente. Esto permite fidelizar a los clientes. En la actualidad el brindar atención de calidad a los clientes significa la posibilidad de realizar una venta nuevamente. Razón por la cual la calidad del trato del personal hacia el cliente debe ser primordial en una empresa.

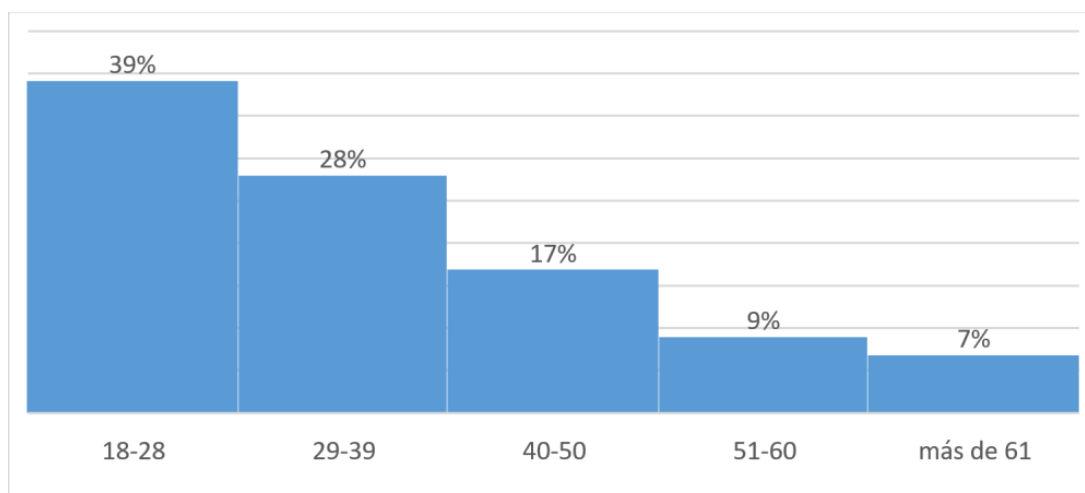
## **4.2. Comportamiento de compra de los patios de comida de los mercados municipales**

### **4.2.1. Caracterización de los clientes**

Los clientes de los mercados municipales en la provincia del Carchi son aquellos que necesitan adquirir un servicio con un fin determinado, en base a la teoría económica un cliente es la persona u organización que realiza una compra o recibe un servicio. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

## 4.2.2. Segmento del mercado

### 4.2.2.1. Género y edad de los consumidores



**Figura 8.** Edad de los consumidores

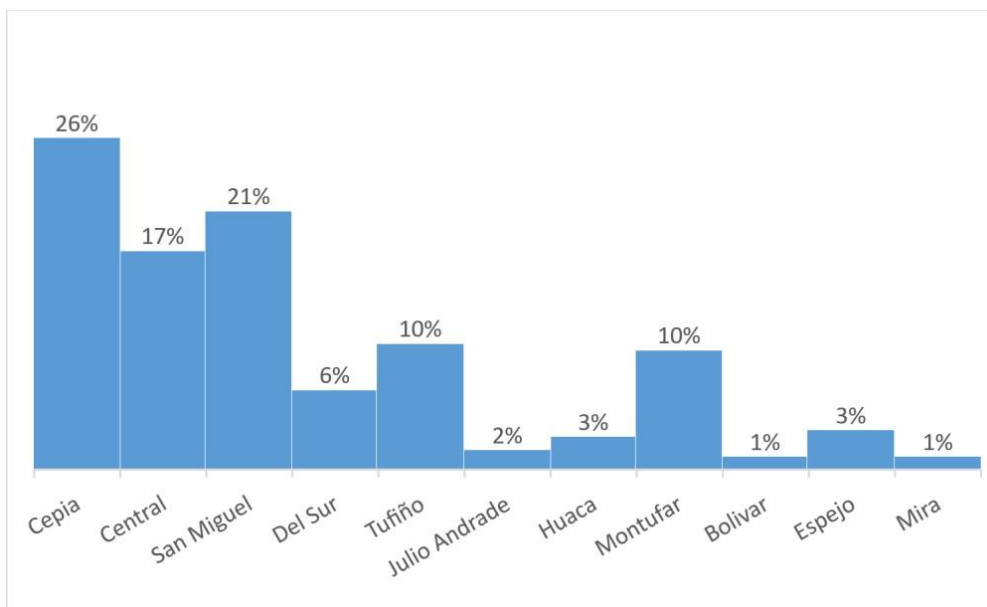
Debido a la antigüedad de los mercados municipales en la provincia del Carchi en la provisión de productos alimenticios de primera necesidad, y alimentos preparados; esto sumado al grado de tradición de gran parte de la ciudadanía quienes prefieren aún al mercado tradicional, sobre los supermercados, la clientela fiel de los mercados municipales ha sufrido un envejecimiento progresivo, sin embargo Albán (2013) expresa que: “todavía existe pequeño porcentaje de la población joven que prefiere visitar eventualmente lo patios de comida de los mercados para adquirir específicamente los alimentos preparados, me refiero a empleados, estudiantes y personas que realizan trámites en el sector”. Lo que contradice la investigación realizada, pues los datos encontrados sobre los clientes del Carchi dicen que 4 de cada 10 personas que visitan los patios de comida de los mercados de la provincia del Carchi se encuentran entre los 18 a 28 años de edad, es decir, son personas que poseen un ingreso apto para consumir en los establecimientos. El nivel de ingreso a los mercados de las personas de los 29 a los 50 años de edad es muy bajo y poco frecuente. La figura 8 muestra que el menor porcentaje de personas que visitan los patios de comida pertenece a las personas que sobrepasan los 61 años de edad, aspecto que beneficia a la investigación por su contradicción cultural.

Además, es importante mencionar que 5 de cada 9 personas que visitan los mercados y los patios de comida de la provincia del Carchi son de sexo femenino, lo que supone, existe una diferencia, aunque no muy considerable, demostrando que tanto hombres como mujeres consumen los diferentes platos que se ofertan en dichos establecimientos y que las ventas se hacen independientemente del género. El segmento de mercado de los establecimientos de

comida de los mercados municipales en la provincia del Carchi se encuentra entre las edades de 18 años a más de 61 años, estas son las edades de preparación educativa y laboral que tiene una persona en Ecuador, la mayor parte de visitantes de los mercados en periodos de un mes o más como lo muestra la figura 8, pertenecen al género femenino, más del 50% de visitantes se dedican a las labores del hogar, como lo corrobora Guevara (2018) el 50% y el 80% de las ventas son efectuadas por amas de casa generalmente los fines de semana donde la afluencia de personas que visitan los mercados es más numerosa.

Los patios de comida reciben personas diariamente 13,9 son empleados públicos y los 7,5 empleados privados. Estos son los principales consumidores de casi la totalidad de los de los productos de los diferentes negocios de comida preparada. Pero se debe considerar que estos no frecuentan los mercados en días festivos o fines de semana como coinciden Shiffman y Kanuk (2001) cuando describen que en la segmentación de mercado es necesario dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y seleccionar uno o varios de esos segmentos para lograr objetivos. Así, los patios de comida cuentan con diferentes clientes de diferentes edades, educación y situación laboral.

#### 4.2.3. Visitas a los patios de comida

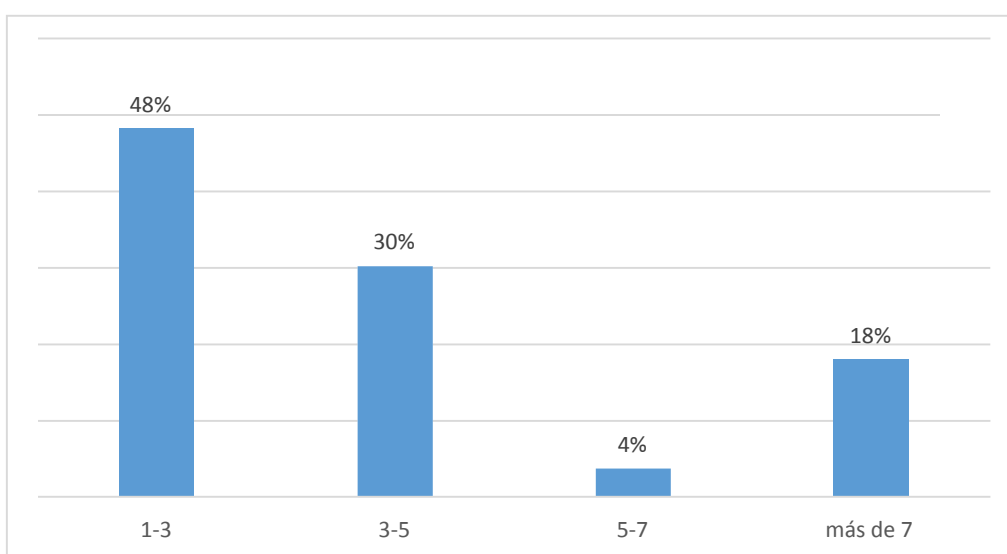


**Figura 9.** Visitas semanales a los mercados

Las decisiones de compra de los consumidores están relacionadas directamente con sus características personales: como la edad, ocupación y estilo de vida. Narvaez (2019) El ciclo de la edad y el gusto, por extensión está relacionado con los productos y servicios que adquieren. De igual forma la edad determina que servicio se prioriza se desea o se puede adquirir. La mayor

demanda de los patios de comida de los mercados municipales se encuentra en las personas que viven o trabajan cerca del lugar y pueden escoger platos diferentes sabores, precio y variedad como se lo muestra en figura 9.

Existe un alto porcentaje de personas que visitan el Mercado Eloy Alfaro “Cepia” de la ciudad de Tulcán; considerando que este cantón es el más grande de la provincia, la afluencia de personas se concentra en cuatro de sus cinco mercados como lo muestra la figura x, este comportamiento indica que los mercados están estratégicamente ubicados al menos en este cantón. Los cantones restantes cuentan con un solo patio de comidas y su afluencia es menor, lo que representa un aspecto desfavorable en la economía de los ofertantes.



**Figura 10.** Con quién visita a los patios de comida

Los mercados municipales desde sus inicios fueron lugares creados para satisfacer la necesidad de compra de productos de alimentación perecible, con el tiempo se implementó otros servicios entre ellos los patios de comida. La calidad, frescura y variedad de los platos, sumado a la proximidad, trato personalizado, buena presentación y exposición de dichos productos fueron y han sido los principales atractivos que se ofrecieron en los mercados. Sin embargo, en los últimos años como lo coincide Albán (2013) la distribución comercial minorista ha estado sometida a intensos procesos de cambio que han condicionado el panorama actual y futuro de tales mercados. Por lo que se hace relevante destacar que los cambios en los patrones de compra, consumo y alimentación, las políticas de distribución comercial, el crecimiento de la periferia de las ciudades, el declive del centro urbano de las ciudades y fundamentalmente el surgimiento y consiguiente vertiginoso crecimiento de nuevos formatos comerciales, especialmente los supermercados e hipermercados; mediante buenas estrategias de marketing realizan agresivas campañas de publicidad y comunicación que generan una fuerte influencia sobre el consumidor

y la sociedad. Los factores anteriormente descritos han originado un cambio en las estructuras comerciales de las ciudades y los hábitos de compra de los ciudadanos.

En la provincia del Carchi actualmente existe un bajo nivel de consumidores de los platos que se ofertan en los patios de comida, la frecuencia de visita, por persona, a estos establecimientos varía de entre 1 a 3 veces al mes, lo que supone que el servicio es requerido solamente en fechas

especiales o fines de semana. 1 de cada 6 personas que consumen en los patios de comida lo hacen más de 7 ocasiones, lo que supone un porcentaje notablemente bajo en relación las personas que lo hace 1 vez por semana.

#### 4.2.4. Con quien asiste al patio de comida

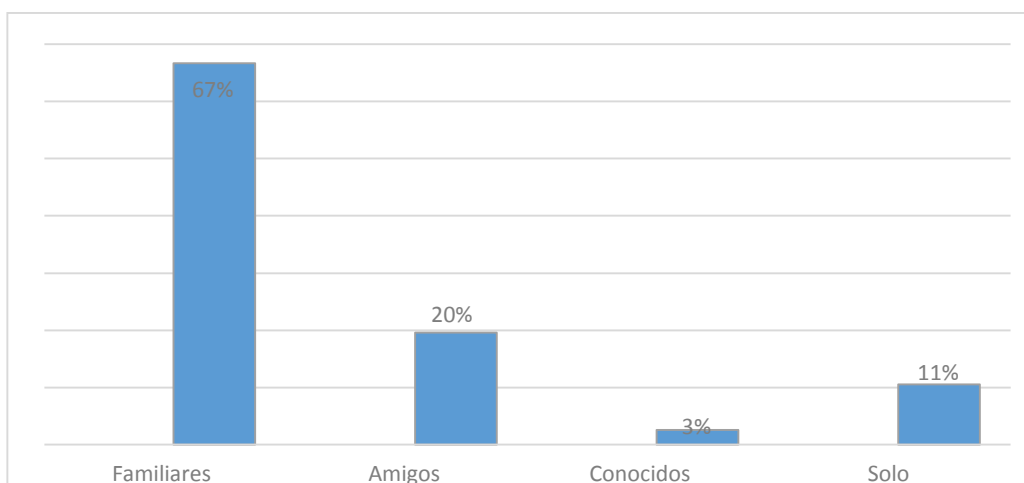


Figura 11. Con quien asiste al patio de comida

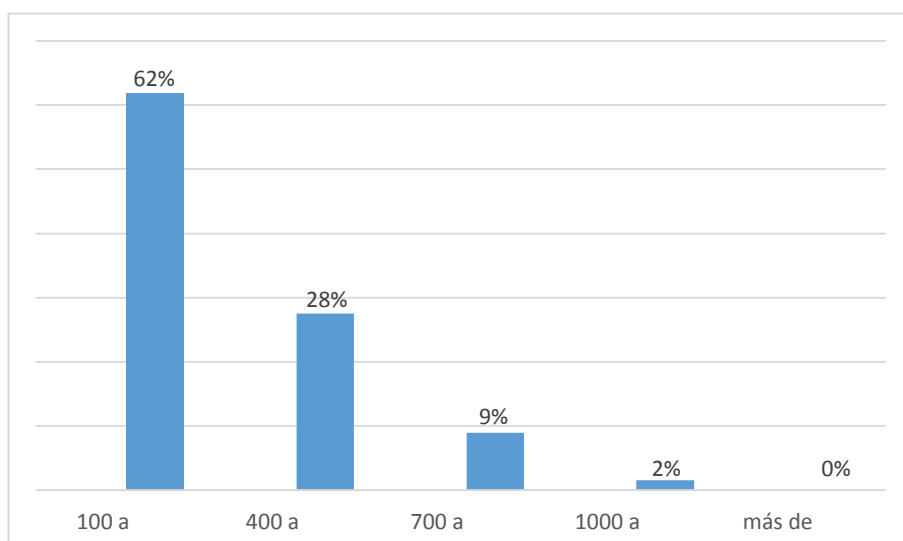
La información e interdependencia de los mercados junto al aumento de competencia tecnológica, ha mejorado sin lugar a dudas, la comunicación entre comerciantes y consumidores generando un mayor ahorro en tiempo y dinero. Sobre todo, en aspectos para generar información y atraer más clientes. Los celulares, las redes sociales, entre otros, son medios que permiten obtener datos importantes sobre cualquier aspecto incluido las costumbres de la población, de eso va a depender donde vayan a adquirir sus productos, ya que muchos de ellos tienen un estilo de vida configurado, y sus preferencias y costumbres son difíciles de cambiar; aunque no imposibles.

Se considera que la gente por costumbre o por cultura solo realiza sus compras en los mercados tradicionales, tiendas de abarrotes y similares, pero la buena atención y bajos precios influyen en la forma de vida de los pobladores. Otro aspecto que puede afectar al libre desarrollo de los mercados es el estilo de vida de la población, ya que muchos de ellos consumen frecuentemente



productos homogéneos con escaso control de calidad y en la mayoría de los casos no buscan otras opciones. Hoy en día es más la gente consume productos tradicionales por la creciente conciencia de adquirir lo nuestro o de conocer y preservar las costumbres ancestrales. Como lo explica Albán (2013) existe también un grupo de consumidores que, por cultura, ahorro de tiempo, seguridad y servicio, optan por los supermercados, siendo este un aspecto negativo, para quienes se dedican al comercio en los mercados municipales.

La provincia del Carchi cuenta con personas muy arraigadas a la cultura y la tradición por lo que en los patios de comida es bastante común encontrar personas buscando los platos que se puedan compartir en familia. Así, existe un nivel alto de personas que asisten a los patios de comida de los mercados municipales del Carchi con sus familiares y amigos, puesto que el comportamiento del consumidor advierte que las personas prefieren la compañía al momento de degustar los diferentes platos de comida. Siendo este un aspecto importante para el análisis de esta investigación. Muy pocas personas, solamente 1 de cada de 10 asiste solo a los patios de comida, esto supone que es visitante de la ciudad o visita el patio en días laborables, en donde el mercado sería su mejor opción de alimentación.

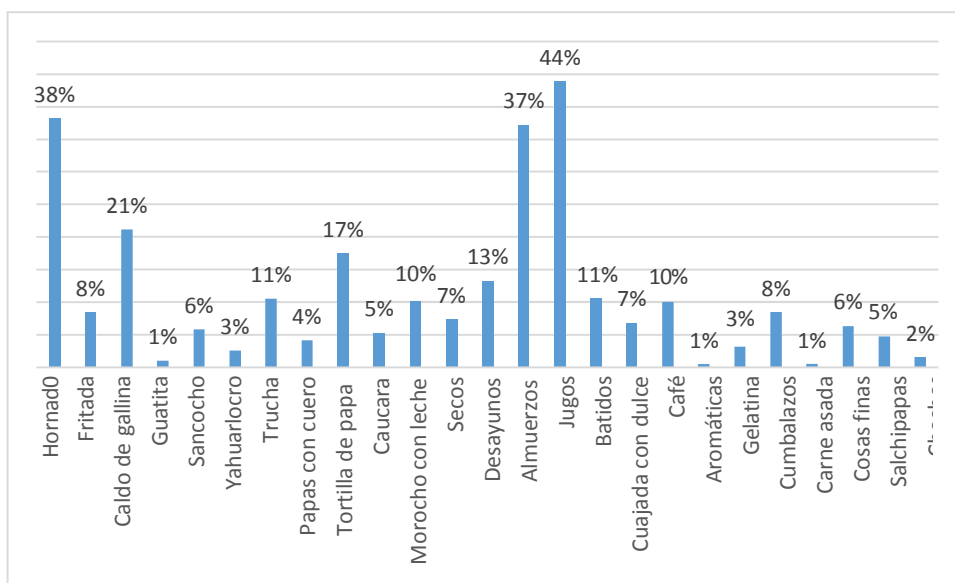


*Figura 12.* Estimación de ingresos

#### **4.2.5. Preferencia de platos por ingresos estimados**

Los clientes de los mercados municipales de la provincia del Carchi tienen gustos variados en cuanto a comida se refiere, sin embargo, las preferencias dependen de los ingresos que tenga cada persona. Según la revista líderes en su edición del 2016 las personas con ingresos bajos escogen platos con carne y menestra (fréjol o lenteja); los consumidores con ingresos medios se orientan por el ceviche o sopas marineras. Mientras que quienes obtienen ingresos altos optan por la comida asiática. Lo que corrobora los datos encontrados en la investigación. En donde 5

de cada 8 personas estiman que sus ingresos mensuales varían entre 100 a 400 dólares, lo que significa que el gasto en alimentación en los patios de comida puede ser reducido. Existe un nivel significativo de personas que ganan entre 400 a 700 dólares que destinan parte de su dinero al consumo de platos en los patios de comida de los mercados, tomando en cuenta que este resultado representa a los consumidores de toda la provincia, el número de personas que ganan ese porcentaje es bastante importante para la investigación. Se obtuvo que ni una sola persona que obtiene de ingresos más de 1.300 dólares visita los patios de comida en ninguno de los cantones.



**Figura 13.** Preferencia de platos

Aunque esto no es una regla estricta. Se puede considerar que las personas con mayores ingresos tienden a frecuentar restaurantes y no los patios de comida de los mercados. Los platos más demandados son:

**Jugos.** – Comida ligera que se fabrica de diferentes frutas naturales y que son vendidos en horas de la mañana. El precio oscila entre los 0,50 centavos a los 0,80 centavos de dólar.

**El Hornado.** - plato típico de la provincia del Carchi. El precio oscila desde USD 3 hasta 5.

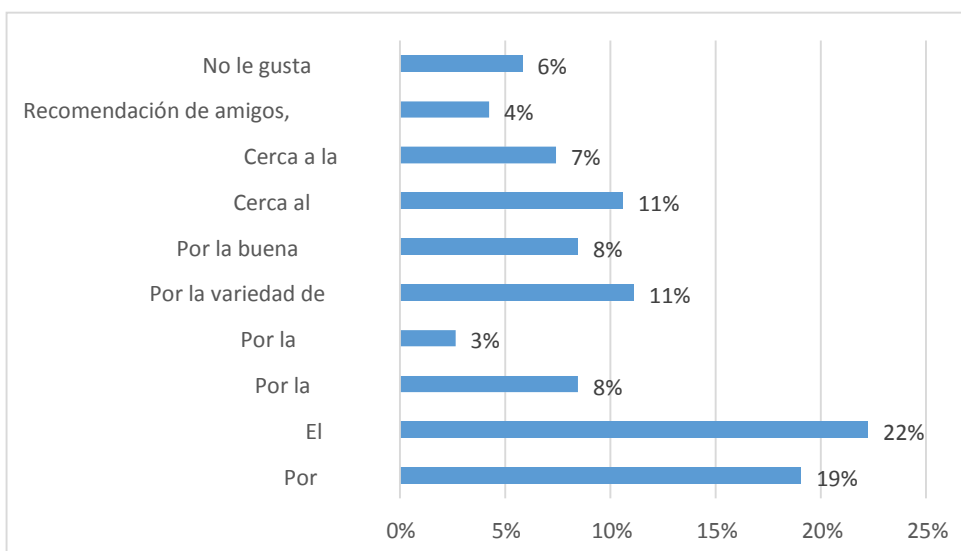
**Desayunos.** - Cuentan con desayunos típicos: café, pan, huevos y jugo o incluye seco de pollo o carne. El precio promedio por plato es de 2.

**Almuerzos.** - Los platos con carne y menestra van desde USD 1,50. También hay oferta de yahuarlocro, caldos de gallina, entre otros. El precio promedio del plato es USD 2.

Samaniego (2016) esto deja ver que “el consumidor ecuatoriano es ‘carnívoro’ y prefiere la

fusión de sabores como hierbas, especias, salsas, entre otros. 5 de cada 6 personas que visitan los patios de comida consumen jugos, siendo éste uno de los servicios que se ofertan en todos los mercados de la provincia del Carchi por su precio y valor nutricional. Los platos tradicionales como hornado y caldo de gallina representan también un alto nivel de consumo, sin embargo, los almuerzos son los platos de preferencia para quienes visitan el lugar entre el medio día y las 3 de la tarde. Existe en oferta platos tradicionales y de paso como son los chochos, gelatinas, cosas finas, café y aromáticas que también son requeridos por los clientes que visitan los establecimientos de comida de los mercados municipales, sin embargo, estos no representan una alta venta de productos a diario.

#### 4.2.6. Factor de consumo

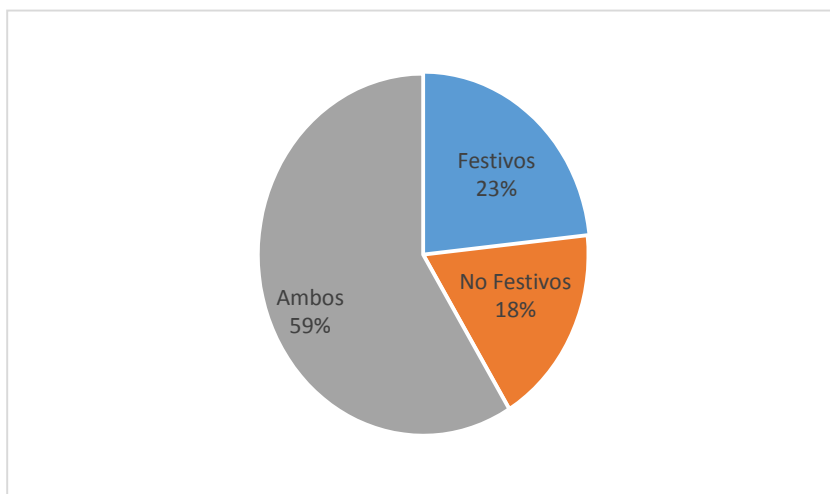


**Figura 14.** Factor de consumo

Los grandes avances tecnológicos combinados con la rápida modificación de los hábitos de consumo, los estilos de vida y la globalización, están contribuyendo a transformar la industria alimenticia. En el sector de la manipulación de productos alimenticios hay nuevos desarrollos cada año, la tendencia es ir cada vez hacia los productos naturales, que mejoren la calidad de vida de los consumidores, biotecnología y nutrición, pero no se pueden dejar de lado todos los otros productos que se necesitan para que los productos puedan ser conservados y mantenidos de manera adecuada.

4 de cada 9 personas consumen los platos de los patios de comida de los mercados municipales de los diferentes cantones de la provincia del Carchi, por el sabor que estos tienen, sin embargo, como lo muestra la figura 10 el precio y la variedad también es un valor importante para la decisión de compra. Muchas personas en la provincia también consumen por la cantidad de comida que se entrega en los mercados, sin embargo, un dato notable es que 2 de cada 10

personas visitan los patios de comida por la cercanía que estos tienen de su trabajo.



**Figura 15.** Frecuencia de consumo

Existe un alto nivel de consumo en los mercados en los días festivos y no festivos, es decir 4 de cada 7 personas que visitan los patios de comida lo hacen de lunes a domingo e independientemente de la fecha. Esto, sobre todo, por la variedad y precio de los platos. Existen comensales que van a degustar de los platos de comida solamente en los días no festivos, lo que supone, son personas que por su relación laboral optan por consumir estos platos y obtener este servicio, este porcentaje no es bastante alto, pero representa un dato de investigación importante en la investigación.

Según el diario El Telégrafo en su edición del 27 de mayo del 2018 afirma que datos entregados por La Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan que el ritmo de vida también afecta a la buena alimentación. “Ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, con más grasas, más azúcares y más sal. Hay personas que no comen suficientes frutas, verduras ni fibra dietética”, Evidentemente, es mucho más fácil encontrar comida poco balanceada en los mercados del Ecuador y por ende del Carchi, debido a la gastronomía que por cultura se consume. Donde se mezcla todo tipo de alimentos para hacer un plato a la vista apetecible. Ahora, si tomamos en cuenta que según la última Encuesta de Condiciones de Vida 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 6 de cada 10 ecuatorianos tiene sobrepeso. Se determina que esta enfermedad no solo se debe a la falta de buena alimentación de ofertas de alimentación balanceada, sino también, a la poca actividad física de la población carchense.

#### **4.2.7. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Tulcán**

La urbe más grande y capital de la provincia del Carchi es Tulcán, uno de los cantones que más se afecta en su economía debido a los procesos evaluatorios del dólar frente al peso

colombiano, esto, sobre todo, porque este cantón se encuentra a menos de 15 min de la frontera sur colombiana.

Esto permite el traslado de personas para comprar cosas en ese país, y también, permite que los comerciantes ecuatorianos pierdan clientes en los mercados municipales reduciendo drásticamente la afluencia de personas, como coincide: Samaniego (2013) expresa que: “Resulta bastante común que las actividades principales de las ciudades fronterizas sean el comercio y el transporte, puesto que su posición fomenta el intercambio de bienes entre cada país”.

Se debe considerar también que la oferta de comidas en el país vecino no varía considerablemente, sin embargo, los mercados de la ciudad de Tulcán se encuentran mucho más adecuados. Y su oferta es más variada y tradicional.

No habían existido estudios hasta hace un par de años que demuestren la inestabilidad del comercio en Tulcán, recientemente la Universidad Politécnica Estatal del Carchi evaluó este aspecto importante y se determinó la afectación en todos los sectores comerciales, lamentablemente estos estudios no llegaron hasta los mercados municipales. En estos estudios Coral y Erazo (2011) exponen que: “para el 68,2% de los negocios dedicados al comercio al por menor, la variación del peso colombiano, afecta el nivel de ventas, puesto que la afluencia de clientes colombianos se ve disminuida drásticamente”, lo que determina la disminución de ventas de comida preparada. Los comerciantes de los patios de comida no poseen un local propio para realizar sus actividades comerciales, ellos pagan, según las ordenanzas municipales, valores no superiores a los 5 dólares mensuales. Este factor no afecta directamente en la oferta de los productos, pues los comerciantes no cumplen con las obligaciones comerciales como (pago de servicios básicos, pago de impuesto, pago de arriendo).

Otro problema que acoge a todos los ofertante de los patios de comida es el pago de deudas, este no permite el incremento de servicios, más del 43% de ofertantes de alimentos preparados o no mencionan que se adquirieron deudas para sus negocios y que éstas no pueden ser solventadas ya que actualmente no tienen ingresos para poderlas cubrir, como lo corrobora la Cámara de Comercio Tulcán (2016).

#### **4.2.8. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Huaca.**

Toda la provincia del Carchi se ha visto afectada por factores como el desempleo, tasa de cambio y migración, pero en diferentes medidas en cada cantón. San Pedro de Huaca es uno de los

cantones que se dedica minoritariamente al comercio, su fuente mayor de ingresos está en la ganadería y agricultura.

El cantón no cuenta con más de 3 locales de comida en el mercado dedicadas únicamente a este comercio. Los mismos que presentan ventas bajas debido a la existencia de variedad de productos y buen servicio en zonas aledañas, como lo explican los propietarios.

“Estos pequeños negocios, más tradicionales, están evolucionando gradualmente y a lento paso hacia un marketing relacional, centrado en la atracción de clientes y en el aporte de un valor añadido” como coinciden Badi, Wang y Prike (2016).

La afectación de este cantón no es mayoritaria pues siempre se ha visto afectado por la competencia de otros mercados cercanos, y otros locales de comida que se encuentran en el mismo sector. Por lo que los precios se han mantenido intactos y la demanda se ha mantenido en los últimos años. De cada 10 personas que consumen platos de comidas, 3 prefieren hacerlo en el mercado municipal de su propia localidad.

#### **4.2.9. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Montufar.**

Cantones como Montufar han sufrido graves problemas en su economía desde el año 2014, estos problemas han afectado tanto a sectores comerciales como agrícolas, al ser el segundo cantón más comercial de la provincia del Carchi, sus falencias comerciales influyen directamente en los hogares carchenses, y en la estabilidad económica de los diferentes sectores como coincide Restrepo (2015) afirma:

La pérdida de valor del peso colombiano frente al dólar ha generado alteraciones en el comercio del cantón Tulcán, a tal punto de generar una crisis económica en la provincia del Carchi por la escasez en el nivel de ventas y la fuga de dinero hacia el vecino país.

El sector de productos alimenticios preparados no ha disminuido en gran medida pues al ser este un cantón que recibe, especialmente fines de semana, un gran número turistas y visitantes, de diferentes zonas de la provincia y del país, el mercado Jesús del Gran Poder abastecer de lo necesario para cubrir las necesidades de los consumidores. En los locales fácilmente se puede encontrar los platos del gusto y preferencia de los consumidores, las limitaciones se encuentran en las mesas limitados para estos días como lo explica Jenyth Jácome administradora del mercado. Los datos demuestran que de las 35 personas encuestadas 19 prefieren consumir los productos dentro de su misma localidad.

#### **4.2.10. Análisis de la oferta y consumidor del Cantón Bolívar.**

Bolívar considerado como uno de los cantones más visitados por turistas nacionales y extranjeros por su vistosa entrada y su historia tiene su sustento económico en los hogares que se dedican a la producción de granjas, agricultura, ganadería, turismo, y la industrialización de la cebada, actualmente también pioneros en licores artesanales.

Este cantón no cuenta con el servicio de patio de comidas en el mercado diariamente, solo se puede encontrar estos locales abiertos en días de feria, por eso se entiende que dentro de este cantón en la zona urbana solo existe 4 locales comerciales dedicados a la venta de alimentos preparados, estos locales solo se abastecen en días de feria y el resto de la semana se mantiene cerrados. Esto no ayuda al cantón a mejorar su visibilidad frente a los posibles cliente y turistas los cuales desean adquirir y degustar de la comida tradicional de este cantón, como concuerda Dixon (2015) “los pequeños comerciantes urbanos son considerados como contribuyentes clave para la economía y el empleo, y catalizadores para la ciudad y la regeneración de la misma”.

El cantón Bolívar se encuentra en una zona alejada por varios minutos de otros cantones por lo que se entiende que en días de feria los ciudadanos consuman dentro del mismo cantón, o pocos de ellos se trasladen hacia Montufar o Espejo. 9 de cada 15 personas prefieren consumir en locales de Bolívar.

#### **4.2.11. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Espejo.**

La situación geográfica del cantón Espejo, permite el desarrollo adecuado del turismo, la agricultura, ganadería. Sin embargo, el transporte es un factor negativo para este cantón, El comercio de los productos sean propios del cantón o de los que ingresan al mismo se dificulta por el motivo del transporte.

Los fines de semana es en donde el cantón y por ende el comercio se encuentran más activos pues la mayoría de los pobladores realizan todo tipo de compras, para preparar sus comidas a lo largo de la semana o ingerir productos ya preparados en familia, además, posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la provincia.

Según los ofertantes de alimentos preparados del mercado municipal, las ventas de comida en el mercado municipal han disminuido en un porcentaje significativo, la economía de estos comerciantes y de este sector se ha afectado por fugas de dinero hacia otra ciudad. Ellos manifiestan que las personas ahora prefieren comer en sus casas antes que en los patios de comida del mercado. Lo que más se vende son: jugos, café, y comida chatarra. Esto se debe al desempleo

y la competencia de otros locales de comida del cantón, que ofrecen lo mismo por mismo precio y mejorando el servicio, Laura Besantes de 57 años percibe el mercado como un lugar al que no se debe ir a comer, concepto que debe ser cambiado por los administradores y por el gobierno municipal, así lo explica Cadeaux y Dubelaar (2012): “la intensidad de la competencia para los pequeños comercios urbanos tradicionales continúa su escalada mientras los grandes formatos minoristas a nivel regional, nacional o internacional se expanden pero no tiene entrada en los algunos cantones de la provincia”.

#### **4.2.12. Análisis de la oferta y demanda del Cantón Mira.**

El balcón de los Andes como se denomina al Cantón Mira, es uno de los cantones más visitados en épocas de fiestas cantonales y religiosas, este cantón recibe a más de 20.000 turistas cada año en estas épocas. El desarrollo económico de la población mireña depende de la agricultura, turismo, comercio y puestos públicos.

Este cantón cuenta con 5 locales de comida distribuidos de forma equitativa en el mercado municipal. Los comerciantes mencionan que las ventas que existen en este lugar, incluidos fines de semana y días de feria, no son suficientes para mantener una adecuada estabilidad económica, ni para el mantenimiento del propio mercado.

Estos pequeños negocios se encargan de abastecer a toda la población mireña. Sin embargo, la percepción negativa del mercado no permite aumentar las ventas pues la publicidad limitada o nula de este mercado, condiciona a las familias y estas prefieren consumir alimentos preparados en otros lugares. Tomando en cuenta, además, que a población mireña, ha adquirido en los últimos años un nivel gastronómico alto, ya existen locales que se han adoptado a los gustos de la población. “Al ser los establecimientos de comida pequeños negocios, más tradicionales generalmente en esencia, se concentran principalmente en realizar un marketing relacional, centrado en la atracción de clientes y en el aporte de un valor añadido” como coincide Badi, Wang y Prike (2016). Aspectos que influyen negativamente en las ventas de los patios de comida del mercado.

### **4.3. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Para la validación de la hipótesis se aplicó el estadístico de chi – cuadrado ( $X^2$ ) que es “una de las pruebas más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables” (Ruiz, 2018). Este estadístico permite poner a prueba la hipótesis de que las variables no son dependientes, dicho



en otras palabras, sirve para validar si existe o no relación entre el comportamiento de los consumidores y la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

### Hipótesis

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor no se relaciona con la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

H<sub>1</sub>: El comportamiento del consumidor se relaciona con la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

### Comprobación

H<sub>0</sub> = *No existe relación entre las variables*

H<sub>1</sub> = *Existe relación entre las variables*

Prueba: Chi - cuadrado (salida software SPSS)

Nivel de significancia ( $\alpha$ )= 0.05

**Tabla 6**  
*Validación de la hipótesis*

Comportamiento del consumidor por mercado	X <sup>2</sup>	Grados de libertad	Valor crítico	Decisión
Preferencia en ir al patio de comidas de los mercados municipales en fin de semana	13,766	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Preferencia en ir a los patios de comida de los mercados municipales por costumbre	16,478	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Resulta más práctico ir a comer a los patios de comida de los mercados municipales.	12,785	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Resulta más accesible los precios en los patios de comida de los mercados municipales.	15,513	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Familia, amigos o vecinos informan sobre los patios de comida de los mercados municipales.	18,987	10	18,31	Rechazar H <sub>0</sub>
Existe publicidad que informa sobre los patios de comida de los mercados municipales.	7,931	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Los medios de comunicación siempre hablan de los patios de comida de los mercados municipales.	4,346	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Conocer de los patios de comida de los mercados municipales por experiencia	16,687	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Preferencia por los patios de comida de algún mercado municipal por grata experiencia en estos lugares.	22,610	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>

Comportamiento del consumidor por mercado	X <sup>2</sup>	Grados de libertad	Valor crítico	Decisión
Preferencia por los patios de comida de algún mercado municipal por recomendación	33,813	20	31,4	Rechazar H <sub>0</sub>
Preferencia por los patios de comida de algún mercado municipal por escuchar aspectos positivos.	17,663	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Preferencia por los patios de comida de algún mercado municipal por cumplir expectativas.	21,359	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Decisión de comer en los patios de comida de los mercados municipales por preferencia de familiar.	15,384	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Decisión de comer en los patios de comida de los mercados municipales por el precio.	23,025	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Decisión de comer en los patios de comida de los mercados municipales por expectativas de cantidad.	20,232	10	18,31	Rechazar H <sub>0</sub>
Decisión de comer en los patios de comida de los mercados municipales por expectativas de sabor.	20,479	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Comer en los patios de comida de los mercados municipales superan expectativas.	29,913	20	31,4	Aceptar H <sub>0</sub>
Comer en los patios de comida de los mercados municipales sin arrepentimiento de haber ido.	11,756	10	18,31	Aceptar H <sub>0</sub>
Hablar bien de los patios de comida de mercados municipales.	32,272	10	18,31	Rechazar H <sub>0</sub>
Los patios de comida de los mercados municipales siempre intentan mejorar en su servicio.	24,687	10	18,31	Rechazar H <sub>0</sub>

*Nota. Fuente:* Salida SPSS.

Los valores de chi- cuadrado calculados, para cada ítem consultado a los consumidores de los 11 mercados del Carchi, son en su mayoría menores a los valores críticos de chi – cuadrado, mostrados en la tabla del estadístico, para un nivel significancia de 0.05; esto indica que se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la alternativa; en efecto, no existe relación entre las variables. Se concluye que, el comportamiento del consumidor no se relaciona con la oferta de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

En los seis cantones de la provincia del Carchi las ventas de alimentos preparados en los patios de comida de los mercados municipales se venden principalmente: desayunos (café, jugos), almuerzos, secos (pollo, carne). La oferta de alimentos preparada en los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi se ha mantenido constante a pesar de la disminución de la afluencia de personas, más del 75% de los comerciantes han presentado pérdidas por esta decisión. Tomando en cuenta que, los comerciantes no establecen estrategias de marketing, ni de comercialización, los resultados han sido la disminución de sus ingresos diarios, semanales y mensuales.

Los patios de comida no siempre están abiertos al público, se debe mencionar que el cantón Bolívar solamente cuenta con este servicio en los días conocidos como feria, o en días festivos, es decir días donde se concentra el mayor número de posibles consumidores.

La limpieza, organización y mantenimiento de los locales de los mercados municipales incluidos los patios de comida, depende de cada uno de los arrendatarios, por lo que, en algunos casos, se puede encontrar los patios con desorden y con una presentación desalineada o poco agradable a la vista. Se debe destacar que cantones como Tulcán y Montufar, cuentan con instalaciones adecuadas que permiten al cliente trasladarse de un lugar a otro visualizando de manera uniforme los puestos de comida.

El comportamiento del consumidor ha cambiado en los últimos años, el cambio generacional que se vive actualmente, demuestra que los consumidores de alimentos preparados buscan vivir nuevas experiencias en este sector, buscando ya no solo encontrar buena comida, sino también, adquirir nuevas sensaciones y mezclas que le den a su paladar, una nueva forma de apreciar la comida. Como consecuencia, la comida tradicional de los mercados, ha perdido atracción. E incluso esta misma comida es degustada en locales con mejor presentación.

Las ordenanzas municipales que regulan los mercados de los cantones de la provincia del Carchi, específicamente expresan que la publicidad, logos, afiches, y otros tipos de publicidad deben ser total responsabilidad del municipio. En los mercados donde no se cuenta con administradores esta labor se complica o nunca llega a ejecutarse, debido a esto, los posibles consumidores no advierten de los platos u ofertas que pueden encontrarse en los patios de comida.

El cantón Tulcán cuenta con el mayor número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos preparados, al concentrar el mayor número de visitantes propios y extranjeros por la cercanía a la frontera colombiana, es el cantón que más ha sufrido problemas comerciales. Se determinó que Tulcán tiene seis puestos de comida, en los cuales más del 50% de las personas consumen diariamente. Sin embargo, en los últimos años el consumo ha disminuido en un 14%. A pesar de que se mejoró la presentación de los locales y los platos.

Los platos que más se consumen en la provincia del Carchi son los platos típicos como: el hornado, caldo de gallina, yahuarlocro, desayunos, almuerzos, jugos. Platos que pueden encontrarse todos los días en los mercados de Tulcán, y en días de feria en los otros cantones de la provincia, el precio de estos platos oscila entre los 2 a los 3,50 dólares, y son consumidos principalmente en días laborables.

Las personas de la provincia del Carchi prefieren consumir sus alimentos en sus propios cantones, muy pocas personas se movilizan hacia otros cantones con el fin de consumir platos de comida de los mercados. Excepto en días festivos, donde el flujo de ecuatorianos es más prominente y por lo tanto el consumo aumenta en toda la provincia.

Al finalizar esta investigación se concluyó que no existen documentos, informes, investigaciones u otro tipo de escritos que demuestren la situación actual de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi. Mucho menos uno que demuestre de forma fidedigna las afectaciones o posibles soluciones para este sector.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

La provincia del Carchi sigue siendo una zona vulnerable del país, debido a los cambios económicos que ha sufrido en los últimos años, y el gran número de migrantes que se han registrado en el mismo periodo, el gobierno nacional, provincial, y los gobiernos autónomos de cada cantón deben aplicar políticas de estado que regulen de forma inmediata estos aspectos para disminuir la vulnerabilidad y las afectaciones económicas para los comerciantes. Cada mercado debe constar de un administrador y una directiva que se encargue de gestionar tanto, la limpieza, la organización, pagos puntuales y publicidad con los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Carchi, para mejorar la forma en que los consumidores perciben la presentación de los mercados municipales, con especial énfasis en los patios de comida.

Los ofertantes deben tener en cuenta que a pesar de la otra tradicionalista que se viene dando

desde el año 2019 en los jóvenes, también existe el cambio en la manera de percibir las cosas, es decir, las nuevas experiencias gastronómicas deben ser incluidas en los servicios que ofrecen los mercados municipales. Puesto que esta es la razón principal por la que se pierden clientes.

La posición geográfica del Cantón Tulcán lo hace vulnerable a los cambios económicos y de movilidad de la frontera, por lo que es de suma importancia, establecer acuerdos, proyectos entre los gobiernos municipales y provinciales que permitan desarrollar estrategias de prevención o reparación de la economía.

Se debe implementar cursos de capacitación en atención al cliente, presentación personal y de los locales y organización para los comerciantes de los locales de los patios de comida de los mercados municipales de toda la provincia del Carchi, con especial énfasis, en los cantones que se encuentran en los límites de frontera con otro país y provincia, debido a que los turistas y visitantes tienen a generalizar ese trato con el de los otros cantones. Mejorar la experiencia beneficia a toda la provincia.

Se encontró problemas para concluir la investigación debido a la poca información encontrada por lo que la fase de recolección de datos demora más de lo esperado. La Cámara de Comercio de Tulcán, universidades y los Gobiernos Autónomos, no cuenta con una administración especializada de registro de datos. Esto retrasa la creación de posibles soluciones

## **VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alcaraz, A., & García, L. (2010). *Comunicación y tics*. Madrid: Vision Libros.
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *El consumidor (Dinamización del punto de venta)*. Madrid: Editex S.A.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Carácas: EPISTEME, C.A.
- Arias, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: EPISTEME, C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON. Ávila, J. (2006). *Economía*. México D.F.: Umbral editorial, S.A. de C.V.
- Cabrerizo, M. (2014). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. Madrid: Editex.
- Castellanos, L. (2 de marzo de 2017). *wordpress.com*. Obtenido de *wordpress.com*: <https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
- Fernández, L. (03 de octubre de 2005). *Butlletí La Recerca*. Obtenido de Universidad de Barcelona Instituto de Ciencias de Educación Sección de Recerca: <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha3-cast.pdf>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universidad Jaume.
- ONU. (enero de 2019). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/ods/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico>
- PDOT - CARCHI. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi*. Obtenido de Sistema nacional de Información: [http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001\\_PDOT%20CARCHI%202015%20%202019%20ACTUALIZADO%20opt\\_14-08-2015\\_22-24-17.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000130001_PDOT%20CARCHI%202015%20%202019%20ACTUALIZADO%20opt_14-08-2015_22-24-17.pdf)
- Ruiz, L. (30 de agosto de 2018). *Psicología y mente*. Obtenido de Prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ):

qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>

Sampieri, H. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Sexta ed.). México: McGraw - HILL.

SENPLADES. (2017). *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 - 2021 "Toda una Vida"*. Quito: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26- OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26- OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

## **VII. ANEXOS**



**Anexo 1. Certificado o acta del perfil de investigación**

**Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas**

Tulcán, 03 de septiembre del 2020

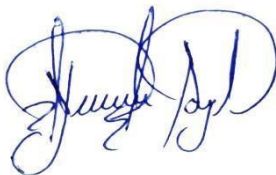
## I. CERTIFICADO

Yo, Yessenia María Ayala Villarreal, con cédula de ciudadanía N° 0401738828, docente del Centro de Idiomas Extranjeros y Lenguas Nativas CIDEN – UPEC, certifico que revisé y corregí la traducción del Abstract del Trabajo de Titulación.

**“Analysis of consumer buying behavior, compared to the supply of food courts in the municipal markets of the province of Carchi”**

Mismo que pertenece a los señores **William Armando Narváez Lucero y Geison Arturo** Cuasapaz Lara, con cédula de ciudadanía N° **0401867156 y 0401807565** respectivamente; estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Atentamente,



Lic. Yessenia Ayala

C.I: 0401738828

Celular: 0994223998

DOCENTE CIDEN- UPEC

**Anexo 3. Encuesta oferta de platos de comida en los mercados municipales**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y**  
**ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



**TEMA:** “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores, frente a la oferta en los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi”

**Objetivo:** Recopilar información relacionada con la oferta en los patios de comida de los mercados municipales en la provincia del Carchi; esta información tiene fines académicos para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing.

**ENCUESTA (OFERTA)**

Encuesta dirigida a los vendedores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi

<b>Nombre del Mercado</b>	<b>Nombre:</b>	<b>Cédula:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>Encuesta N°</b>

**1. DIMENSIÓN: MARKETING MIX**

**1.1. ¿Qué platos de comida ofrece y a qué precio lo oferta? (Producto y precio)**

Plato	Marque (X)	Precio (\$)
Hornado		
Fritada		
Caldo de gallina		
Guaita		
Sancocho		
Yahuarlocro		
Trucha		
Papas con cuero		
Tortillas de papa		
Caucara		
Morocho con leche		
Plato	Marque (X)	Precio (\$)
Desayunos		
Almuerzos		
Jugos		
Batidos		
Cuajada con dulce		
Café (Quimbolitos, empanadas, sánduches, etc.)		
Aromáticas		
Gelatina bebible		
Cumbalazos		
Otros		

**1.2. Según su criterio: Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy mal” y 5 es “excelente”, ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos?**

ASPECTOS DE LOS PATIOS DE COMIDA DEL MERCADO MUNICIPAL	1	2	3	4	5
Infraestructura del patio de comida					
Ubicación del puesto de comida					
Número de mesas del patio de comida					
Ambiente del patio de comida					
Limpieza del patio de comida					
Arriendo del patio de comida					

Iluminación del patio de comida					
Administración del patio de comida					
Número de locales del patio de comida					
Dimensiones del puesto de comida					

1.3. Marque con una "X" los tipos de promociones que utiliza en su puesto de comida.

Tipos de promoción	
Rebaja de precio a sus clientes frecuentes	
Muestra gratis	
Cantidad (Yapa)	
Combos	
Bebida gratis	
Comida para llevar	
Entrega a domicilio	

1.4. Marque con una "X" los tipos de publicidad que utiliza en su puesto de comida.

Tipos de Publicidad	
Carteles	
Invitación directa por parte del vendedor	
Boca a boca Amigos, familiares, conocidos, otros.	
Radio	
Redes sociales	
Otro	

1.5. ¿Cuántos platos de comida vende aproximadamente cada día?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

## Anexo 4. Encuesta comportamiento de compra del consumidor



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y**  
**ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**



**TEMA:** “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores, frente a la oferta en los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi”

**Objetivo:** Recopilar información relacionada al comportamiento de compra del consumidor en los patios de comida de los mercados municipales en la provincia del Carchi; con fines académicos.

### ENCUESTA (COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR)

Encuesta dirigida a los consumidores de los patios de comida de los mercados municipales de la provincia del Carchi

Nombre del Mercado	Nombre:	Cédula:	Teléfono:	Encuesta N°

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

**1.1. Género:**

Masculino  Femenino   [LGBT]

**1.2. Edad:**

18-28 años  29-39 años  40-50 años  51-60 años  Más de 61

#### 2. DIMENSIÓN: CULTURALES

**2.1. ¿Cuántas veces al mes visita el patio de comida en el mercado municipal?**

1-3  3-5  5-7  Más de 7

**2.2. ¿Con quién asiste a los patios de comida en los mercados municipales?**

Familiares  Amigos  Conocidos  Solo

**2.3. ¿Cuál es el plato de comida que consume con mayor regularidad? Elija una o más opciones.**

Plato	Marque (X)
Hornado	
Fritada	
Caldo de gallina	
Guatita	
Sancocho	
Yahuarlocro	
Trucha	
Papas con cuero	
Tortillas de papa	
Caucara	
Morocho con leche	
Secos	

Plato	Marque (X)
Desayunos	
Almuerzos	
Jugos	
Batidos	
Cuajada con dulce	
Café (Quimbolitos, empanadas, sánduches, etc.)	
Aromáticas	
Gelatina bebible	
Cumbalazos	
Otros	

**2.4. ¿En qué rango estimaría sus ingresos mensuales?**

100 a 400  400 a 700  700 a 1000   
 1000 a 1300  Más de 1300  1000 o más

### 3. DIMENSIÓN: SOCIALES

3.1. Según su criterio: Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es “muy mal” y 5 es “excelente”, ¿Cómo evaluaría los siguientes aspectos?

ASPECTOS DE LOS PATIOS DE COMIDA	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Precios					
Sabor.					
Presencia.					
Comodidad.					
Higiene y limpieza.					
Rapidez en servir.					
Cantidad.					
Ubicación de las mesas.					
Iluminación.					
Seguridad.					
Parqueadero					

### 4. DIMENSIÓN: PERSONALES

4.1. ¿Usted consume platos de comida con mayor frecuencia en? Elija una opción de respuesta.

Festivos  No Festivos  Ambos

4.2. ¿Por qué consume en los patios de comida del mercado municipal? Elija una opción de respuesta.

Por el precio	<input type="checkbox"/>	Buena atención	<input type="checkbox"/>
Por el sabor	<input type="checkbox"/>	Cerca de su trabajo	<input type="checkbox"/>
Por la calidad	<input type="checkbox"/>	Cerca de su casa	<input type="checkbox"/>
Por la cantidad	<input type="checkbox"/>	Recomendación de amigos, familiares, conocidos.	<input type="checkbox"/>
Variedad de platos	<input type="checkbox"/>	No le gusta cocinar	<input type="checkbox"/>

### 5. DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

5.1. ¿Cómo se siente usted cuando adquiere un plato de comida en el mercado municipal?

Muy mal  Mal  Regular  Bien  Excelente

CONTROL OPERATIVO		
Firma del encuestado	Firma del investigador	Firma del tutor
Fecha de encuesta	Fecha de supervisión	Fecha de diligenciamiento

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## Anexo 5. Población económicamente activa Carchi.



## Anexo 6. Ingreso de datos al programa SPSS

N. formulario	Mercado	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P3.1	P3.2	P3.3	P3.4	P4.1	f
107	Huaca	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
108	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
109	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
110	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De
111	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
112	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
113	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
114	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
115	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
116	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
117	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De
118	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
119	Bolivar	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
120	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
121	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
122	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
123	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
124	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
125	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
126	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
127	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
128	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total
129	Mira	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Total

## Anexo 7. Fiabilidad y casos duplicados

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	226	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	226	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	11

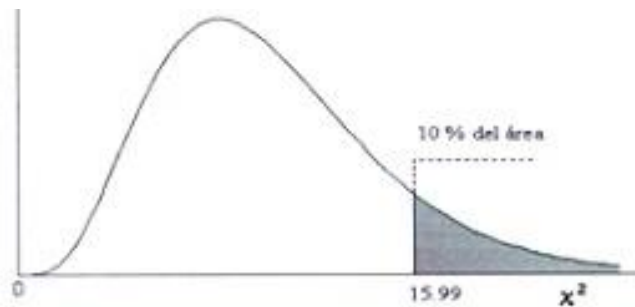
### Casos Duplicados

Estadísticos		
Indicador de cada último caso de coincidencia como primario		
N	Válido	226
	Perdidos	0

Indicador de cada último caso de coincidencia como primario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caso primario	226	100,0	100,0	100,0



## Anexo 8. Distribución chi – cuadrado



**Ejemplo:**  
Para  $\phi = 10$  grados de libertad

$$P[\chi^2 > 15.99] = 0.10$$

Grados de libertad

$\pi$ $\phi$	alfa												$\pi$ $\phi$	
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01		0.005
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.8	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.8	135.8	140.2	100
$Z_{\alpha}$	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.96	2.33	2.58	$Z_{\alpha}$

## **Anexo 9. Entrevistas**

### **Entrevista 1**

**Fecha:** 6 de septiembre del 2019

**Mercado:** Jesús del Gran Poder de Montufar

**Administradora/ presidenta:** Jenyth Jácome

**Entrevistador 1: Ha habido alguna queja por parte de las personas que trabajan aquí en el mercado acerca de la infraestructura?**

**Entrevistado 2:** Sí, tenemos que recalcar que esta es una infraestructura que se construyó en la administración anterior y prácticamente hemos tenido no sólo quejas de la ciudadanía, sino nosotros también de las comerciantes y no de propia esta que hemos visto que algunas partes de la infraestructura, pues obviamente tienen sus debilidades como levantamiento del piso. La tubería ha sido construida con tan ancha sus tubos, no tiene buena caída en los codos. Esto ha perjudicado especialmente en el área de los cárnicos, donde obviamente no tiene suficientemente caída, permitiendo algunas veces taponar la tubería y teniendo que acudir pues al cuerpo de bomberos para poder hacer el destape del mismo y más específicamente en los patios de comida.

**Entrevistador 1: Ha habido alguna queja de la infraestructura así sobre el frío?**

**Entrevistado 2:** Prácticamente en la construcción, quién la elaboró. No analizó el clima que manejamos aquí en nuestro cantón Montúfar, que por ende es frío y prácticamente eso hace un impedimento que tanto comerciantes como quienes acuden a nuestro mercado central para consumir los alimentos, pues obviamente haga bastante frío. Pero eso es, obviamente lo estamos analizando, mejorando y próximamente será cubierto y subsanado ese inconveniente.

**Entrevistador 1: Cuántos son específicamente los puestos de los patios de comida.?**

**Entrevistado 2:** Son 11, fueron construidos con 11 y están ocupados los 11. Justamente fueron ocupados las 11 personas, pero en el anterior mercado igualmente eran 11.

**Entrevistador 1: Desde que se inauguró el Mercado Central se redujo o se aumentó el número?**

**Entrevistado 2:** Estamos hablando más o menos de 4 años. Siempre he estado ocupado el patio de comidas porque es un puesto que obviamente sí tiene demanda. ¿Han cambiado? Sí, algunos comerciantes que han dejado sus puestos o se les ha pedido los puestos, porque aquí hay una

ordenanza y un contrato que hay que cumplir. Pues obviamente, pero siempre se ha permanecido ocupado.

**Entrevistador 1: ¿Cada qué tiempo hacen reuniones para verificar alguna queja o alguna duda de las personas que venden en el mercado?**

**Entrevistado 2:** Las reuniones nosotros las hacemos si es hacerlas dos veces al día, una vez al día o una vez a la semana. Nosotros lo hacemos porque las inquietudes o malestar es que exista tanto entre los comerciantes como nuestros consumidores. Hay que pulirlas. Entonces nosotros manejamos un registro con fotografías no solamente del patio de comidas, sino de cada una de las áreas, cuando hay que resolver algún inconveniente.

## **Entrevista 2**

**Mercado:** Tufiño

**Administradora/ presidenta:** Laura Pozo

**Entrevistador 1: ¿Cuál es el número de locales de los patios de comida?**

**Entrevistado 2:** Aquí somos 18 puestos de comida, pero no trabajan todos los días.

**Entrevistador 1: Ahorita acabo de ver que no están todos los puestos que días específicamente se llenan todos los puestos de trabajo?**

**Entrevistado 2:** La mayoría de mis compañeras, o sea todas las trabajamos sábado y domingo entre semana, de lunes a viernes. Es poca afluencia de turistas, entonces por ese motivo es que se trabaja sábado y domingo, especialmente el domingo.

**Entrevistador 1: ¿Con respecto a la infraestructura del mercado del patio de comidas, ¿qué le parece a usted?**

**Entrevistado 2:** La construcción con la remodelación se mejoró mucho nuestras ventas, sino que el espacio para atender a nuestros clientes es reducido, es pequeño, ya que contamos con 20 mesas y ustedes ven, son 18 puestos de comida, entonces eso es. Hay aquí por el espacio muy pequeño para atender a nuestros clientes.

**Entrevistador 1: Con respecto a la ubicación de los puestos, le parece que está adecuada o no le parece?**

**Entrevistado 2:** Eso así está bien. Eso sí, está bien diseñado porque cada cual tiene más acceso a nuestros clientes.

**Entrevistador 1: Con respecto al ambiente laboral, es decir, el ambiente con sus compañeros de trabajo es el adecuado, o se llevan bien es un buen ambiente?**

**Entrevistado 2:** Nosotras como compañeras aquí nos llevamos bien. Casi el turista que nos visita nos felicita por el motivo que estamos bien, y no hay problema entre compañeras.

**Entrevistador 1: Con respecto a la limpieza, ¿la hacen ustedes por parte del municipio o específicamente ustedes, ¿cómo hacen la limpieza de aquí?**

**Entrevistado 2:** La limpieza nos encargamos nosotros, ya que siempre hemos venido así. Tres compañeras se turnan de lunes a viernes, sábado y domingo. Son las encargadas de la limpieza y de pagarle a una señora para que nuestro mercado esté bien.

**Entrevistador 1: ¿Está de acuerdo con el arriendo que ustedes pagan? ¿Ha habido alguna queja por parte de sus compañeras o están de acuerdo con el arriendo que pagan al municipio?**

**Entrevistado 2:** Con la administración anterior quedamos en. Estamos pagando, son 10 dólares según el espacio que ocupamos. Entonces hubo un consenso y eso me parece que está bien. Los locales son de diferentes dimensiones los que son más grandes, pagando más si se debe atender del espacio que ocupan.

**Entrevistador 1: ¿La iluminación del mercado es Buena?**

**Entrevistado 2:** A veces nos dicen que en el día ni necesitamos ni luces, pero no nos quejamos de eso.

### **Entrevista 3**

**Mercado:** Mercado Central de Tulcán

**Administradora/ presidenta:** Carlos Imbacuán

**Entrevistador 1: ¿Cuál es el número de locales de los patios de comida en el mercado?**

**Entrevistado 2:** Pues los patios de comida se involucran lo que son comidas típicas y los que hornado y que son almuerzos, los cuales son alrededor de 22, pues no se conocen las dimensiones de los locales.

**Entrevistador 1: ¿Las dimensiones de los locales son diferentes?**

**Entrevistado 2:** Las dimensiones son diferentes por espacio y según eso va pagando el

arrendamiento.

**Entrevistador 1: ¿Actualmente, ¿cuál es el cobro?**

**Entrevistado 2:** Ya depende de las dimensiones de cada puesto. Pero estamos alrededor de salarios mínimos. De 9 a 12 dólares mensuales.

**Entrevistador 1: ¿Cómo se realiza la promoción de los patios de comida?**

**Entrevistado 2:** Estamos haciendo un plan piloto para la gestión de lo que estamos promocionando aquí en la plaza central. Por el momento están haciendo las personas de cada puesto. La cuestión de boca a boca.

**Entrevistador 1: ¿Consideran que el espacio físico es el adecuado y satisface a todas las personas? Es decir, ¿el número de mesas es el adecuado o a veces hay mucha aglomeración de personas?**

**Entrevistado 2:** Hay momentos que sin necesidad se necesita un poco más de espacio. Si por ser patrimonio no podemos acceder más allá de los que está estipulado en lo que es la estructura, quién realiza la limpieza, quién en los espacios de comida, pues en cada puesto lo hace el arrendatario y lo que es el contorno alrededor de los puestos, la dirección del medio ambiente del municipio.

**Entrevistador 1: Y, por último, ¿ha habido alguna inquietud, alguna queja de alguna molestia por parte de los arrendatarios o si están conformes con los puestos que tienen para elaborar?**

**Entrevistado 2:** Pues prácticamente, como me decía, como somos una nueva administración, apenas nos estamos empapando y ya de poco a poco nos van haciendo conocer sus inquietudes, pero inconformes, inconformes no he visto.

**Entrevista 4**

**Mercado:** Mercado Mercado San Miguel

**Administradora/ presidenta:** Eugenia Rosero

**Entrevistador 1: ¿Qué número de locales existen en el patio?**

**Entrevistado 2:** En el patio de comidas del mercado San Miguel son 29 puestos. De todos ellos, todos han sido entregados a las personas que están trabajando ahí, pero pues hasta el momento no salen todas.

**Entrevistador 1: ¿Cuáles son las dimensiones de los locales?**

**Entrevistado 2:** De eso no tengo conocimiento.

**Entrevistador 1: ¿Cómo realizan la promoción del patio de comidas para tener mayor afluencia de clientes?**

**Entrevistado 2:** Se realizan promociones de alguna manera sí. Promociones sí, por lo general a veces, pero solo los fines de semana. Entre semana no, porque anteriormente se encargaba de la publicidad lo que es la municipalidad. Pero como el momento no tenemos administrador.

**Entrevistador 1: ¿Anteriormente cómo era la publicidad?**

**Entrevistado 2:** No, pues anteriormente no teníamos publicidad porque era un patio botado, ahora son modernas las instalaciones en las que ahora están trabajando las compañeras. Ahorita solo la promoción de Boca a Boca.

**Entrevistador 1: ¿Acerca de la limpieza? ¿Es realizada por cada uno de las personas de los locales?**

**Entrevistado 2:** Eso es responsabilidad de cada una de las compañeras. De lo que es el patio, exactamente donde están las mesas, el patio para servirse, el patio de comidas. Ese sí lo hacen.

**Entrevistador 1: ¿El espacio físico es el adecuado y el número de mesas satisface la demanda de consumidores?**

**Entrevistado 2:** Los fines de semana sí, es un poquito estrecho para la aglomeración de gente, pero de ahí los otros días es normal. La concurrencia es normal y los espacios en los que las compañeras están trabajando se ha visto de que sean lo más adecuado. Se ha coordinado con los arquitectos, los ingenieros conjuntamente con la asociación y las compañeras del mercado para que sean los espacios adecuados para movilidad de ellas.

**Entrevistador 1: Ha existido alguna queja por parte de las personas que laboran ahí? ¿Están muy cómodos con su local?**

**Entrevistado 2:** Pues hasta el momento las compañeras están muy agradecidas porque es un espacio que se lo ha remontarla, remodelado bastante. Anteriormente teníamos un espacio con todas las especificaciones, pero ahora sí. Tenemos un espacio donde la gente ahora concurre y anteriormente solo con verlo. Patio de comidas en el mercado San Miguel no existía.