

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel”.

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresa y Marketing.

AUTORA: Jessica Nathaly Melo García.

TUTOR: MSc. Fernando Ramiro Urresta Yépez.

TULCÁN - ECUADOR

2018

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Jessica Nathaly Melo García con el número de cédula 040188130-5 ha elaborado el trabajo de titulación: "La gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel".

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.



.....
MSc. Fernando Ramiro Urresta Yépez



.....
MSc. Guillermo Fausto Montenegro Arellano

Tulcán, 25 de abril de 2018

AUTORÍA DE 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.

Yo, Jessica Nathaly Melo García con cédula de identidad número 0401881305 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


.....
Jessica Nathaly Melo García

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jessica Nathaly Melo García declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.


.....
Jessica Nathaly Melo García

Tulcán, 25 de abril de 2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por guiarme, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar mi carrera profesional.

A mi padre, Alfredo Melo, a mi madre Clemencia García y mi hermana Johana Melo, por confiar en mí, por estar conmigo en todo momento, por brindarme su apoyo incondicional con sus consejos y su ejemplo, durante el transcurso de mi carrera.

A mis amigos, con quienes he compartido gratos momentos durante el proceso de mi formación como profesional.

Y, a todas las personas que me apoyaron de una u otra manera, gracias.

DEDICATORIA

La investigación la dedico a Dios todopoderoso, porque me ha bendecido durante todo el proceso de mi carrera estudiantil y me ha ayudado a vencer los obstáculos que se atraviesan en el camino.

También dedico a mis padres por ser mi ejemplo y guía de motivación para salir adelante, siempre en cada momento, su esfuerzo y sacrificio se encuentra reflejado en el cumplimiento de este logro, la satisfacción y el triunfo es para ustedes.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN	12
I.PROBLEMA.....	14
1.1.Planteamiento del problema.....	14
1.2.Formulación del problema	15
1.3.JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	16
II.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
2.2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2.1.1 Mix de marketing	19
2.2.1.4 Producto	22
2.2.1.5 Valor, satisfacción y emoción.....	23
2.2.1.6 Intercambio, transacción y relación	23
2.2.1.7 Mercado	23
2.2.1.8 La gestión.....	24
2.2.1.9 El alcance del marketing	24
2.2.1.10 Estrategias y planes de marketing	25
2.2.1.11. Entorno externo del marketing.....	25
2.2.1.12 Investigación de mercados y toma de decisiones.....	25
2.2.1.13 La Investigación de mercados	26
2.2.1.14 Mercados.....	26
2.2.1.15 Nivel de ventas.....	26
2.2.1.17 Esencia de la administración de ventas.....	27

2.2.1.18 El proceso de las ventas	28
2.2.1.19 Venta tradicional y la venta directa	29
2.2.1. 20 Características de la personalidad del vendedor ideal.	29
2.2.1.21 Gestión de relaciones con clientes (CRM)	29
2.2.1.22 El objetivo del CRM	30
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Enfoque metodológico	31
3.1.2. Tipo de Investigación.....	31
3.2. Idea a defender	32
3.3. Definición de variables	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	33
3.4.1 Métodos Teóricos	33
3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
3.4.3 Técnicas para la recolección de datos.....	34
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1.RESULTADOS	36
4.2.DISCUSIÓN	49
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1.CONCLUSIONES	58
5.2.RECOMENDACIONES.....	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VII. ANEXOS.....	64
ANEXO A. Encuesta dirigida a los usuarios del mercado Central Jesús del Gran Poder. 64	
ANEXO B. Encuesta dirigida a los arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder.	65
ANEXO C. Entrevistas.	66
ANEXO D. Fotografías.	68
ANEXO E. Ordenanza Municipal Cantón Montúfar, (2017).....	69

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Definiciones del marketing	22
Ilustración 2. Mix de marketing.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de variables	32
Tabla 2. Operacionalización de variables	32
Tabla 3. Atracción de un mercado	36
Tabla 4. Orientación y localización de productos	37
Tabla 5. Medios de comunicación	37
Tabla 6. Acceso a información de servicios del mercado	38
Tabla 7. Acceso a información del mercado	38
Tabla 8. Acceso a la tecnología.....	39
Tabla 9. Exhibición de productos y precios	39
Tabla 10. Mercado atractivo y agradable	40
Tabla 11. Visitas al mercado.....	40
Tabla 12. Género.....	41
Tabla 13. Edad de los arrendatarios	42
Tabla 14. Servicios básicos	42
Tabla 15. Campañas publicitarias	43
Tabla 16. Promoción productos y precios.....	43
Tabla 17. Acuerdo promocional con proveedores	44
Tabla 18. Atracción de clientes	44
Tabla 19. Porcentaje atracción de clientes	44
Tabla 20. Ingresos por ventas mensuales	45
Tabla 21. Relación entre género y exhibición de productos y precios de cada puesto de venta.	51
Tabla 22. Relación entre género y publicidad de la reestructuración del mercado Jesús del Gran Poder.	51
Tabla 23. Relación entre género y atracción de un mercado para hacer las compras.....	52

RESUMEN

En la provincia del Carchi cantón Montúfar la población se dedica al trabajo en zonas rurales generando como resultado productos saludables y de calidad, que satisfacen los deseos y necesidades dentro de la misma, actualmente la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar cuenta con un mercado municipal y dos ferias: Mercado Central “Jesús del Gran Poder”, Feria “Plaza Amazonas”, Feria “Plaza San José”, funcionan de forma permanente los siete días de la semana y el sábado y domingo, respectivamente. Los comerciantes se dedican a desarrollar actividades comerciales con la finalidad de generar ingresos para sus familias. Se considera que el principal problema son las bajas ventas por falta de promoción y publicidad de productos por lo que se abandonan los puestos de trabajo. La investigación pretende resolver este problema, de la inadecuada gestión del marketing por parte de los comerciantes y la relación con el nivel de ventas, es decir, manejan el marketing de forma empírica, por ello, la investigación se realiza con la finalidad de incrementar el número de compradores y por ende incrementar las ventas. Para la investigación se toman en cuenta las 4’ P establecidas por el considerado padre del marketing Philip Kotler, las cuales miden los elementos de un mercado; producto, precio, plaza y promoción, permitiendo determinar el nivel de ventas de los comerciantes. Se concluye que la gestión del marketing aplicada en el mercado es mínima, por cuanto no se oferta variedad de productos complementarios a la canasta básica, por ello la ciudadanía espera a fin de semana para realizar las compras en las ferias ya que el precio es más cómodo, generando como resultado improductividad económica para los vendedores de este establecimiento.

Palabras claves: gestión, marketing, improductividad económica.

ABSTRACT

In the Carchi province, Montúfar canton, the population is dedicated to work in rural areas, generating healthy and quality products, which satisfy the wishes and needs within the same, currently the San Gabriel city, Montúfar canton, has a municipal market and two fairs: Central Market "Jesús del Gran Poder", "Amazonas" Fair, "San José" Fair, operate permanently seven days a week and Saturday and Sunday, respectively. The merchants developing commercial activities with the purpose of generating income, for their families. It is considered that the main problem is the low sales due to lack of promotion and advertising of products, so the jobs are abandoned. The research aims to solve this problem, the inadequate management of marketing by the merchants and the relationship with the level of sales, thus, they handle marketing empirically, therefore, the research is carried out in order to increase the number of buyers and consequently increase sales. For the investigation the 4 Ps established by Philip Kotler the considered father of marketing, which measure the elements of a market are taken into account; product, price, place and promotion, allowing to determine the sales level of the merchants. It is concluded that the management of marketing applied in the market is minimal, as it does not offer a variety of complementary products to the basic family hamper, for this reason citizens wait at weekends to make purchases at fairs as the price is more comfortable, resulting in economic unproductivity for the sellers of this establishment.

Keywords: management, marketing, economic unproductivity.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca al análisis de la gestión del marketing para medir la relación existente con el nivel de ventas del Mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, el mismo que es considerado como un lugar donde se comercializa productos y servicios, en relación a la problemática se establecen objetivos que permiten diagnosticar y analizar la situación actual de la gestión del marketing y el nivel de ventas.

El estudio realizado se basa en la fundamentación teórica que permite determinar la situación actual de los mercados por medio de antecedentes investigativos que respaldan y dan soporte a la investigación y bases teóricas que permiten fundamentar las variables en estudio.

Con la finalidad de generar una solución al problema que permita conocer el nivel de ventas del mercado Central, sus principales causas, y de este modo los comerciantes puedan analizar y tomar medidas que les permita mejorar, y por ende obtener mejor rentabilidad.

Los capítulos de la investigación. En el capítulo I se determina el problema, el mismo que se desarrolla en relación a la realidad de los mercados existentes, además se plantea el objetivo general y objetivos específicos, los mismos que orientan al cumplimiento de las preguntas de investigación, las mismas que se solucionan en base a la información recolectada.

Capitulo II se fundamenta la investigación mediante los antecedentes que aportan al desarrollo de la misma, los autores han medido la relación de la gestión del marketing con el nivel de ventas de empresas, y otros mercados existentes, para ello se tomó en cuenta la aplicación de la metodología, además se respalda teórica y científicamente la variable dependiente nivel de ventas y variable independiente gestión del marketing, definiendo y considerando sus componentes.

En el capítulo III, se detalla la metodología aplicada para cada variable, cualitativa para medir la gestión del marketing y cuantitativa el nivel de ventas, además se identifican la poblaciones objeto de estudio, la primera 64 arrendatarios, 1 administrador de centros, de

la misma que no se aplica ningún cálculo, debido a que es una población menor a 100 por lo que se procede a realizar un censo, y la segunda se calcula la muestra mediante la fórmula de poblaciones infinitas, además se detalla las técnicas de recolección que permiten medir la gestión del marketing, y el nivel de ventas, las respectivas encuestas para obtener datos que permiten desarrollar el tema en estudio, las preguntas formuladas se las realizó en base a los elementos del marketing, producto, precio, plaza, promoción y el nivel de ventas el formulario 001 dirigido a los arrendatarios, el formulario 002 a los usuarios, el 003 al administrador del mercado y el 004 al comisario municipal de la ciudad de San Gabriel.

Capítulo IV se realizó la sistematización y análisis de la información recolectada mediante la aplicación del trabajo de campo, tomando en cuenta, las opiniones de los arrendatarios, usuarios, administrador de centros, para posteriormente en base a ello desarrollar la discusión de la información, y medir si existe relación entre la gestión del marketing y el nivel de ventas.

Capítulo V, se desarrollan las conclusiones de la investigación exponiendo las causas de la aplicación de una adecuada gestión del marketing y como se relaciona nivel de ventas y las recomendaciones dirigidas a los arrendatarios y administrador del mercado, con la finalidad de que tomen acciones y decisiones que les permita mejorar las ventas y por ende su rentabilidad.

I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la economía que atraviesa el Ecuador se ve reflejada en la inflación de precios, principalmente en mercados donde se comercializa productos de primera necesidad.

El mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel es un medio que genera ingresos para comerciantes y familias de la ciudad, se considera importante mostrar la eficiencia de aplicar una buena gestión de marketing para mejorar la situación actual donde se observa que dentro del mercado de la ciudad de San Gabriel los productos no cuentan con buena presentación, la fijación de precios y la promoción de los productos está dada de forma empírica donde no se utiliza el marketing de forma técnica.

No existe publicidad global dentro del mercado, lo que ocasiona la reducción de las ventas y por ende la reducción de ingresos para los comerciantes. Analizando dicha situación se puede determinar falencias como locales desocupados y la deficiente difusión de la información en las áreas del mismo.

Dentro de todo mercado es importante aplicar estrategias de marketing enfocadas a mejorar nivel de ventas y reducir las causas que genera una deficiente gestión de marketing. Estas causas provocan que dentro del mercado no existan procesos adecuados que generan valor agregado al consumidor y disminuya la satisfacción del mismo al momento de realizar sus compras.

En función a ello, la gestión del marketing hace referencia directamente a la publicidad de productos y servicios que se oferten en un mercado, lo que implica que los comerciantes conozcan cómo llegar al cliente, de tal manera que generen perspectivas reales y por ende puedan establecer relaciones redituables a largo plazo.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la gestión del marketing con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó en base a la determinación de la situación actual del mercado para resolver problemas reales como la inadecuada gestión del marketing en relación al volumen de ventas, mismo que ha disminuido debido a la existencia de las ferias en la localidad.

Los mercados son medios que generan ingresos para los trabajadores y sus familias mediante el intercambio de productos con el cliente, la investigación será beneficiosa debido a que permitirá mejorar la calidad de vida de los trabajadores y contribuir al aspecto social y económico de la localidad. Para ello se realizó la observación directa en el mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, mismo que cuenta con sesenta y cuatro puestos entre ellos: frutas, vegetales, cárnicos, comidas preparadas, bodegas de papas, lácteos, varios, islas.

Es importante considerar que a través del desarrollo de la gestión del marketing se puede determinar las falencias existentes y posibles estrategias de cambio viables, que permitan mejorar los niveles de rentabilidad y por ende el desarrollo económico de los comerciantes, asegurando el posicionamiento del mercado.

La investigación es un aporte directo para los comerciantes y el administrador del mercado, debido a que podrán conocer como mediante la aplicación de la gestión del marketing pueden incrementar sus ventas para posteriormente tomar medidas que les permitan satisfacer las necesidades de sus clientes actuales, atraer a nuevos clientes, y de forma indirecta se benefician los clientes debido a que se sentirán satisfechos, obteniendo así productos y servicios de calidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la gestión del marketing y el nivel de ventas del mercado Central “Jesús del Gran Poder” de la ciudad de San Gabriel.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables objeto de estudio relacionadas a la gestión del marketing y el nivel de ventas.
- Determinar la situación actual de la gestión del marketing y el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder.
- Realizar un análisis de la gestión del marketing mercado Central Jesús del Gran Poder en comparación con las ferias existentes en la ciudad de San Gabriel.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cómo se ha aplicado el marketing para mejorar el nivel de ventas en el mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel?
- ✓ ¿Cuáles son los elementos que influyen en el nivel de ventas?
- ✓ ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de los puestos del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel?
- ✓ ¿Cuáles son los factores que diferencian al mercado Central Jesús del Gran Poder de las ferias?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación realizada se basa en los mercados dedicados a la comercialización de productos, para ello se ha tomado datos relevantes de tres trabajos investigativos que hacen referencia a la gestión del marketing y el nivel de ventas:

Antecedente 1

Tema: “Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán”.

Autor: Lisbeth Maricela Guancha Chugá.

Año: 2013

Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la gestión comercial de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán y su incidencia al nivel de ventas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar científicamente los conceptos teóricos sobre, gestión comercial y nivel de ventas a través de la consulta bibliográfica, que sustente coherentemente la propuesta.
- Diagnosticar la aplicación de la gestión comercial en los mercados municipales de abastos de Tulcán, a través de la investigación de campo y establecer su incidencia en el nivel de ventas.
- Diseñar la propuesta de comunicación integrada de Marketing en los mercados municipales de abastos de Tulcán enfatizando la gestión comercial, que permita incrementar el nivel de ventas.

El estudio realizado en la presente tesis, muestra que dentro de los mercados se ha podido comprobar la insatisfacción en relación a las promociones que realizan los Mercados Municipales, donde es evidente que actualmente no se han establecido relaciones con medios publicitarios por parte de la Administración, tomando en cuenta que uno de los elementos del marketing aplicado de forma empírica es la promoción de productos la misma que permite atraer a nuevos clientes a corto plazo, siendo afectados los niveles de ventas de los comerciantes.

Antecedente 2

Tema: “La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán”.

Autor: Lorena Pazmiño Rodríguez

Año: 2013

Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la Gestión del Marketing y el nivel de ventas de la empresa café MEGF “Golondrinas”, para generar una propuesta que mejore dicho nivel de ventas.

Objetivos Específicos

- Respalda la investigación por medio de una fundamentación teórica-científica para validar la misma en lo relacionado a la gestión del marketing y el nivel de ventas.
- Realizar una investigación diagnóstica para conocer la situación actual de la Gestión del Marketing sobre el nivel de ventas de café de la empresa MEGF “Golondrinas”.
- Diseñar un Plan de Marketing relacional para la empresa MEGF “Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán, que permita mejorar su nivel de ventas.

Las estrategias de marketing ayudan dentro de una organización a que esta sea competitiva y a su vez obtener mayor rentabilidad para los comerciantes y sus familias, este estudio fue positivo ya que las estrategias de publicidad, servirán de aporte para mejorar el nivel de ventas, siendo el mayor beneficiario el cliente el cual podrá adquirir productos de consumo y así satisfacer sus expectativas.

Antecedente 3

Tema: “El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar”.

Autor: Alejandro Guamá Rodríguez

Año: 2015

Objetivo General

Determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.

Objetivos Específicos

- Fundamentar científicamente sobre el merchandising y su incidencia en el nivel de ventas de los supermercados.
- Desarrollar una investigación diagnóstica sobre la aplicación del merchandising en los supermercados de la ciudad de San Gabriel.
- Diseñar la propuesta de un modelo de merchandising, para los supermercados de la ciudad de San Gabriel, que busque mejorar sus ventas.

El análisis de la investigación permite conocer que los productos que se encuentran disponibles a la venta, no son organizados de manera adecuada, ocasionando que los clientes no encuentren los productos con facilidad y por ende no realicen sus compras, tomando en cuenta que la organización de los productos en uno de los puntos más importantes para el cliente al momento de realizar las compras.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Gestión del marketing

Para el estudio de la gestión del marketing, es importante considerar los elementos que forman parte de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción:

2.2.1.1 Mix de marketing

Se considera importante tomar en cuenta el aporte de Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) relacionado a la mezcla del marketing donde manifiesta lo siguiente:

Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. (pág. 52)

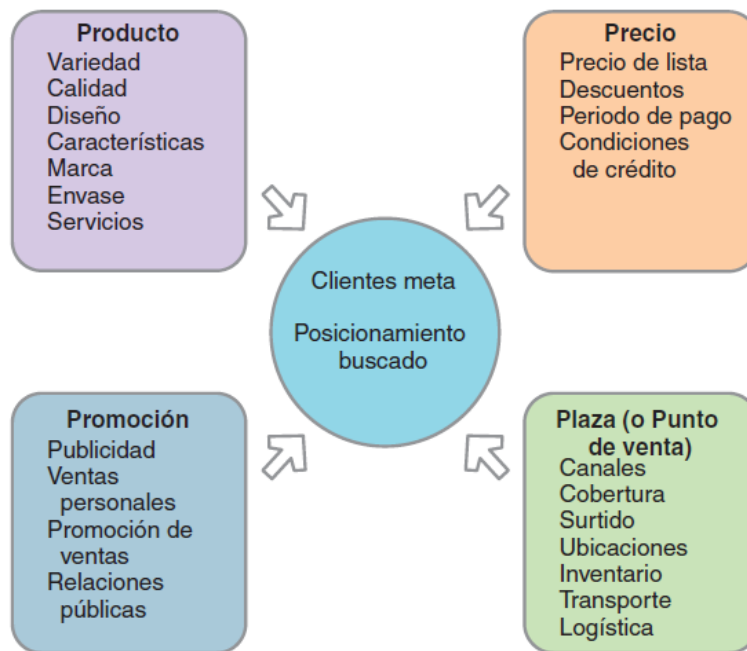


Ilustración 1. Mix de marketing
Fuente: Kotler, P & Armstrong, G (2008).

Dentro de las cuatro P en Mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel se encuentran:

Producto: el mercado se encuentra dividido en secciones de: frutas, vegetales, cárnicos, comidas preparadas, donde se considera necesario incrementar variedad de productos.

Precio: se deben fijar dependiendo de la temporada y en relación al mercado mayorista.

Plaza: se deben distribuir en lugares adecuados los mismos que facilitan la venta y el acceso de los consumidores.

Promoción: se deben manejar en función de la administración mediante la organización de eventos, y por parte de cada comerciante con la finalidad de mantener una comunicación adecuada con el cliente.

2.2.1.2 Definición de marketing.

Actualmente el nivel de competitividad empresarial se consigue a través de generar un concepto de marketing que permita establecer un vínculo con el cliente por medio de diferentes estrategias y acciones que conlleven a generar el momento de compra, por ello de acuerdo a Kotler, P (2013) considera:

“El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia”. (pág. 4)

De igual forma es importante considerar la siguiente premisa de Kotler, P (2013) donde manifiesta lo siguiente:

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes, si se comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad, el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria, las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (pág. 5)

En relación a lo expuesto anteriormente el marketing se basa en satisfacer las necesidades del cliente a través de la creación de una imagen redituable que permita obtener un beneficio entre las dos partes, en el Mercado Central Jesús del Gran Poder se debe ofertar variedad de productos que proporcione valor para los clientes generando una ventaja competitiva en relación a otras ferias, para ello el marketing desempeña un papel importante por cuanto se encarga de crear, promover y entregar productos de consumo diario, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, crear relaciones redituables y obtener mejores ingresos.

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, Kotler, P & Armstrong, G (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. (pág. 18)

Esta definición permite identificar los siguientes conceptos del marketing (ilustración 1): necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.



Ilustración 2. Definiciones del marketing
Fuente: Kotler, P & Armstrong, G (2008).

2.2.1.3 Necesidades, deseos y demandas

Así mismo se considera el aporte de Kotler, P & Armstrong, G (2008) donde afirma lo siguiente:

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. (pág.19)

Por lo tanto dentro del mercado Central Jesús del Gran Poder no se encuentran establecidas las secciones necesarias que permitan satisfacer los deseos de los consumidores es decir no se logra cumplir las expectativas, debido a la falta de secciones como la venta de abarrotes la misma que complementa los productos de la canasta básica, generando así incapacidad para asumir el gasto, lo que conlleva al consumidor a demandar otras alternativas que sean accesibles, mediante la adquisición de productos específicos con la finalidad de satisfacer las necesidades.

2.2.1.4 Producto

Según Kotler, P & Armstrong, G (2008) afirma:

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos, en este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. (pág.20)

Los productos físicos que se encuentran disponibles para la venta en el mercado Central Jesús del Gran Poder son: frutas, vegetales, cárnicos, floristería, etc. los mismos que ofrecen una variedad de ventajas para la alimentación diaria y para la salud, mediante los cuales se satisfacen necesidades.

2.2.1.5 Valor, satisfacción y emoción

Según Kotler, P & Armstrong, G (2008) afirma:

“Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, los consumidores eligen entre las distintas alternativas de productos y servicios”, por ello en el Mercado Central se encuentran secciones similares lo que les permite a los consumidores tomar sus decisiones en relación a las expectativas de valor que les plantean las diferentes ofertas, donde se realiza una comparación entre los aspectos positivos, beneficios y negativos sacrificios que se espera recibir. (pág. 21)

2.2.1.6 Intercambio, transacción y relación

Según Kotler, P & Armstrong, G (2008) afirma:

Dentro del el marketing es importante considerar que “siempre que una unidad social trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social”. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. (pág.21)

El intercambio hace referencia, al proceso, dentro del mercado se desarrolla la actividad de intercambio de productos por dinero, el mismo que permite llegar a un acuerdo y que finalmente concluye con un suceso al que se le denomina decisión de compra.

2.2.1.7 Mercado

Según Kotler, P & Armstrong, G (2008) afirma:

El término se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (pág. 21)

Entonces, el mercado Central Jesús del Gran Poder es el lugar físico donde se encuentran un conjunto de vendedores y compradores reales de los diferentes productos que se ofertan.

2.2.1.8 La gestión

Consiste en obtener los máximos resultados de las actividades que se desarrollan con los mínimos recursos, para lo cual de acuerdo a Drucker, P. (2013) considera “La Gestión es el proceso en virtud del cual se manejan una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”, por consiguiente en el mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, se ofertan productos los mismos que permiten identificar necesidades y deseos de los compradores, desarrollar la actividad venta con la finalidad de incrementar la rentabilidad de los comerciantes. (párr.3)

Los elementos anteriores ayudan a tener una visión general de los principales factores que actúan en el proceso de intercambio creado desde la perspectiva de marketing, por ello se considera importante gestionar las diferentes acciones, en base a cada factor para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido, en el mercado Central la gestión de marketing hace referencia al proceso de planificar y desarrollar las actividades necesarias para llevar a cabo la compra de los diferentes productos, tomando en cuenta el precio de los mismos, la promoción y el lugar en el que se distribuyen, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales, obteniendo mejor rentabilidad para los comerciantes.

2.2.1.9 El alcance del marketing

Así mismo según Vélez, J. (s.f.). se considera que dentro del marketing es importante “Tratar de satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, seleccionando los mercados objetivos, para conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente”.(párr. 7)

Entonces, en el mercado Central Jesús del Gran Poder los comerciantes satisfacen las necesidades de los consumidores a través de la venta de productos los mismos que permiten generar una comunicación y entregar valor para el cliente mediante las rebajas.

2.2.1.10 Estrategias y planes de marketing

Se considera el aporte de Alles, M (2012) donde afirma:

Todavía existen muchísimas organizaciones en el medio, que confunden los alcances de la actividad del Marketing, pues siguen pensando que su función es vender, lo que es totalmente erróneo visto a la luz de los aportes de grandes estudiosos como Kotler y Keller quienes invitan a dar una mirada desde un Marketing Holístico que propase los conceptos de producto, calidad, precio, y al cliente en sí mismo considerado de manera individual, pues ya no compiten ni los productos, ni su precios, ni su calidad, sino las cadenas logísticas a las que pertenecen esos mercados. (pág. 10)

En el mercado Central se considera necesario planificar la compra de mercadería la misma que permite la distribución de ideas, bienes, y la forma en la que los productos llegan al mercado y finalmente al consumidor, además de desarrollar estrategias que permitan atraer mayor número de clientes.

2.2.1.11. Entorno externo del marketing

Según McDaniel, C. (2016) afirma:

Al paso del tiempo, la mezcla de marketing debe alterarse, a causa de cambios en el entorno, en el que consumidores y empresas existen, trabajan, compiten y toman decisiones de compra. Algunos nuevos consumidores y empresas se volverán parte del mercado objetivo, mientras que otros abandonarán el mercado; los que permanezcan en él podrían tener diferentes gustos, necesidades, ingresos, estilos de vida y hábitos de compra que los consumidores objetivo originales. (pág. 2)

En base a lo expuesto, la mezcla del marketing se genera en el cambio del entorno donde en la ciudad de San Gabriel se encuentran establecidos: el mercado Central Jesús del Gran Poder y dos ferias Plaza Amazonas y San José las mismas que compiten entre sí, tomando en cuenta algunos factores que diferencian a las ferias del mercado como son: precios, variedad de productos, mayor número de compradores, dando lugar a que los comerciantes del mercado Central abandonen sus puestos de trabajo y por ende reduzcan sus niveles de ingresos.

2.2.1.12 Investigación de mercados y toma de decisiones

Dentro de la investigación de mercados es importante considerar lo siguiente McDaniel, C. (2016), es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones

de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (pág. 3)

2.2.1.13 La Investigación de mercados

Según Malhotra, N. (2008) afirma:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. (pág. 7)

En base a lo expuesto la investigación de mercados hace referencia a la planeación, recolección y análisis de información que permita atraer un mayor número de clientes mediante la mezcla del marketing la misma que permite encontrar nuevas oportunidades en el mercado, además se hace necesario tomar en cuenta la segmentación de mercado al momento de ofertar los productos, dentro del mercado Jesús del Gran Poder la mayoría de clientes son de género femenino debido a que son cabeza de familia, por ello se considera necesario que el mercado proporcione una variedad de productos.

2.2.1.14 Mercados

Así mismo, Santoyo, A (2007) considera que los mercados hacen referencia al “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”. (párr. 2)

Entonces, los compradores acuden al mercado Jesús del Gran Poder con la finalidad de adquirir productos que satisfagan sus necesidades, donde exista promociones, se desarrollen estilos de vida saludables, permitiendo mejorar el nivel de ventas de los comerciantes que laboran en el mismo.

2.2.1.15 Nivel de ventas

Dentro de la definición de ventas según Morales, V. (2014) “Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios.

En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio”. (párr. 5)

Las ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder se refieren a las actividades que desempeñan los comerciantes ofertando productos, a la ciudadanía en general, dependiendo de él su éxito de las veces que realice dicha actividad, de la forma en lo haga y de la rentabilidad que resulte.

2.2.1.16 Importancia de la función de ventas

Según Morales, V (2014) afirma:

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios. En particular de decisión de vender de manera directa, o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, o no, publicidad para mejorar el desempeño de ventas del producto o servicio. (párr. 3)

Es decir, las ventas dentro del mercado ofrecen a los comerciantes la oportunidad de ofertar productos de manera directa, mediante el uso de la promoción, las rebajas, obsequios, yapas, las mismas que permiten mejorar sus niveles de ventas y por ende los ingresos de los comerciantes.

2.2.1.17 Esencia de la administración de ventas

Según Morales, V (2014) afirma:

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor. (párr. 4)

La administración del mercado Central Jesús del Gran Poder es el ente responsable de las estrategias de planeación para el desarrollo de las ventas, así como del análisis de los resultados y de acciones de mejoras, en relación a la capacitación y motivación de los comerciantes al momento de vender, analizando el nivel de ventas y estableciendo planes de contingencia necesarios para obtener resultados positivos.

2.2.1.18 El proceso de las ventas

Según Mark, J (2009) afirma:

Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas. Para complicar aún más esto, diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. Tan sólo imagine las diferencias que entrañan las ventas dentro de las muchas divisiones de una compañía diversificada como General Electric, que vende una serie asombrosamente grande de productos y servicios, desde focos y motores para aviones, hasta aparatos electrodomésticos y servicios financieros. Cada una de ellas tiene su propia fuerza de ventas y sus propios mercados. (pág. 8)

Es decir, en el mercado Jesús del Gran Poder el proceso de ventas se desarrolla en base a las habilidades necesarias para realizar las ventas, mediante la compra de mercadería y el análisis de las necesidades de cada persona son diferentes, además deben existir técnicas que permitan llevar a cabo un plan estratégico el mismo que desarrolla aspectos relacionados al establecimiento de estrategias de relacionarse con los clientes, tomando en cuenta como factores relevantes en el ámbito externo, las exigencias de los clientes y las acciones de los competidores, los mismos que pueden afectar al nivel de ventas.

2.2.1.19 La venta directa

Según Ongallo, C (2007) afirma:

Es el título genérico con el que se define un mundo complejo, un mundo que engancha a todo aquel que llega a él. Por un lado, la venta directa mezcla los patrones de funcionamiento del mercado con una acusada visión personal del negocio: trato, cuidado, si se me permite, mimo hacia las necesidades del cliente; un cliente al que hay que llegar sorteando los potentísimos canales tradicionales con la única herramienta de la persona, la figura del vendedor, en sus múltiples formas. (párr. 2)

Entonces, dentro del mercado Jesús del Gran Poder se debe realizar el proceso de compraventa cara a cara: generalmente en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, excluyendo los locales minoristas permanentes.

2.2.1.19 Venta tradicional y la venta directa

Según Ongallo, C. (2007) afirma:

La ausencia de intermediarios convierte al sistema de venta directa en un procedimiento que ahorra numerosos costes, que no son más que eslabones en una cadena que encarece el producto. Así, con la supresión de los canales de distribución y sus costes fijos aparejados, el producto llega a las manos del cliente en menos tiempo y más directamente. (párr. 5)

Dentro del mercado Jesús del Gran Poder se desarrolla la venta directa frente a otros sistemas de venta fuera de los establecimientos comerciales es que el consumidor está viendo en directo los productos, los puede palpar, comprobar su calidad y puede mirar al vendedor, por ello se considera importante que el hecho de que hay diferencias entre lo que el usuario percibe y lo que finalmente recibe.

2.2.1. 20 Características de la personalidad del vendedor ideal.

Dentro de la personalidad de un vendedor es importante considerar que según Rojas, N (2012) afirma “Lo primero que debe tener un vendedor es facilidad para relacionarse con la gente, estabilidad emocional, sería conveniente que el vendedor tenga un gran control de sus emociones, y que sea bastante estable, además no puede perder los nervios delante de los clientes, debe tener un humor constante “. (pág. 5)

Los vendedores del mercado Central deben ser amables, sociables, con la finalidad de conseguir vender más, desarrollando un buen trabajo y por ende obtener mayor rentabilidad.

2.2.1.21 Gestión de relaciones con clientes (CRM)

Así mismo, según León, J (2014) afirma: “se le han dado múltiples definiciones, pues se trata de un término que hoy en día se usa demasiado, ya que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han potencializado su uso, es una filosofía y una estrategia de negocios apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios”. (pág. 7)

Los comerciantes del mercado Jesús del Gran Poder deben tomar en cuenta que el proceso de gestionar la relación de iniciación, atención y finalización con el cliente a través de todos los puntos de contactos con él con la finalidad de persuadir al cliente para la compra de un producto.

2.2.1.22 El objetivo del CRM

Según León, J (2014) afirma:

Es convertir el actual monólogo existente entre las arcas y los consumidores en un diálogo, en el que ambas partes se benefician del intercambio de información, convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera, al igual que las personas, la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. Las relaciones se basan en el conocimiento mutuo, es por ello que se intenta conocer al máximo al consumidor para poder entender su lenguaje, y así poder personalizar al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. (pág.8)

La administración de relaciones con el cliente del mercado Central se debe basar en la implicación de atraer, desarrollar y mantener relaciones exitosas con los clientes en el tiempo, mediante la interacción entre los negocios y sus clientes fomentando relaciones rentables y de largo plazo, a través del diseño de estrategias que permitan a los comerciantes relacionarse directamente y reconocer las necesidades de cada consumidor.

III.METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

Para el estudio se utilizó el enfoque mixto donde se recolectó y analizó datos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de dar respuesta al planteamiento del problema, cualitativo.- se aplicó mediante la recolección de datos sin medición numérica para las preguntas de investigación, con la finalidad de obtener las experiencias de compra y opiniones de los consumidores del mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, enfoque cuantitativo.- se usó para la recolección de datos con base en la medición numérica, para medir la variable nivel de ventas en cantidades monetarias.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva: permitió desarrollar las causas y efectos del problema en estudio, para posteriormente analizar los resultados partiendo del diagnóstico realizado, se describe la relación entre las variables, la gestión del marketing y el nivel de ventas de la investigación.

Investigación Exploratoria: se aplicó para la determinación del problema al inicio de la investigación el mismo que se analizó en relación a la situación actual de la información recolectada, en relación de la gestión del marketing y el nivel de ventas de los arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Investigación Bibliográfica: Es decir mediante la investigación bibliográfica se elabora el marco teórico, mediante diferentes conceptualizaciones de varios autores relacionados con la variable independiente, que en este caso es la gestión del marketing y la variable independiente que es el nivel de ventas.

Investigación de Campo: se aplicó para el diagnóstico que permitió determinar la situación actual de la gestión del marketing y el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder, mediante la aplicación de las encuestas y entrevista.

3.2. Idea a defender

La gestión del marketing tiene relación con las ventas del mercado Central Jesús Del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

3.3. Definición de variables

Tabla 1. Definición de variables

Variable	Definición
Independiente: Gestión del marketing	La gestión del marketing se define como el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, con el fin de gestionar las relaciones con los clientes en beneficio de la organización y comerciantes.
Dependiente: Nivel de ventas	El nivel de ventas se define como una forma de acceder al mercado mediante la venta de lo que se produce, con el fin de obtener rentabilidad.

3.3.2 Operacionalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Variable Independiente Gestión del marketing	Producto	Variedad de productos.	Encuesta	Formulario 001
	Precio	Estrategias de precios.	Encuesta	Formulario 001
	Plaza	Canales de distribución.	Encuesta	Formulario 001
	Promoción	Estrategias de Comunicación con el cliente.	Encuesta Entrevista	Formulario 003
Variable Dependiente Nivel de ventas	Ingresos por ventas mensual	Dólares Americanos	Encuesta	Formulario 002
	Frecuencia de compra de los demandantes	Escala de Likert	Encuesta	Formulario 002
	Aproximado mensual de clientes que visitan el mercado	Número de clientes	Entrevista	Formulario 003

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

La metodología a utilizar es no experimental debido a que se realizó un estudio de diagnóstico que implica utilizar un muestreo poblacional, tomando en cuenta la definición del universo y marco de muestreo, delimitando los límites de espacio y tiempo.

3.4.1 Métodos Teóricos

Analítico – Sintético. Se aplicó al desarrollar la descomposición de la variable independiente: gestión del marketing y la variable dependiente: nivel de ventas para medir la relación existente en forma individual y luego se integraron las mismas partes para estudiarlas de manera general.

Método inductivo

Se aplicó el método inductivo para la identificación del problema, el establecimiento de los objetivos y la recolección de los datos mediante la muestra para sistematizar resultados, generar una respuesta a la idea a defender y desarrollar las conclusiones. El método deductivo se aplicó en la encuesta a los usuarios del mercado

3.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Población y muestra

Para establecer la situación actual de los procesos de la gestión del marketing se realizará censo por ello se considera la información proporcionada por el personal administrativo del Mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, así como las personas que laboran en él.

Población a la que se le aplicará censo, menor a 100

- ✓ Administrador de Centros 1
- ✓ Arrendatarios de los puestos del mercado 64

Cálculo del tamaño de la población de una muestra población infinita

Muestreo de una población infinita

En algunas situaciones la población o bien es infinita o tan grande que, para fines prácticos, se considera infinita.

Se aplica en una población desconocida

Margen de error deseado e 5.0%

Valor de p 0.5

Valor de q 0.5

$$n = \frac{p * q * z^2}{e^2}$$

$$= \frac{0.5 * 0.5 * 1.68^2}{5.0^2} = 271$$

Tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 90%= 271

Total encuestas: 271 usuarios, 64 arrendatarios.

3.5.2 Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Se aplicó el muestro no probabilístico por conveniencia debido a que la muestra de la población fue seleccionada en el mercado que es considerado un lugar accesible, no fueron seleccionados mediante un criterio estadístico. Además que el muestreo aplicado posee bajos costes.

3.4.3 Técnicas para la recolección de datos

- **Encuesta.** Dirigida a los arrendatarios y usuarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel con el fin de conocer la situación del mismo.
- **Entrevista.** Dirigida al Administrador de centros, permitiendo la recolección de datos mediante preguntas estructuradas.

Instrumentos de la Investigación

Cuestionario, asignada a los usuarios y arrendatarios, la cual contiene preguntas cerradas para obtener respuestas y opiniones específicas.

Formulario 001. Dirigido a los usuarios del mercado con la finalidad de obtener opiniones acerca del mercado, tomando en cuenta los cuatro elementos del marketing, para ello se utilizó preguntas cerradas.

Formulario 002. Dirigido a los arrendatarios del mercado con la finalidad de evaluar sus niveles de ingresos.

Formulario 003. Dirigido al Administrador de Centros, el mismo que aporta al tema del marketing.

Formulario 004. Dirigido al Comisario Municipal con el fin de realizar una comparación del mercado Central “Jesús del Gran Poder” frente a la Feria “Plaza Amazonas” y Feria “Plaza San José” existentes en la ciudad de San Gabriel.

Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento de la información a través del software SPSS se procede a codificar y tabular la información obteniendo la frecuencia y porcentaje de las encuestas realizadas en el mercado de la ciudad de San Gabriel, además se desarrolló tablas de contingencia las mismas que permiten realizar los resultados y discusión. A continuación se da a conocer el análisis e interpretación de la encuesta dirigida a los usuarios y arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

FORMULARIO N° 001

Encuesta aplicada a los usuarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

1. ¿Qué le atrae de un mercado para hacer sus compras?

Tabla 3. Atracción de un mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de productos	106	39.1%
Precio de los productos	63	23.2%
Ubicación	53	19.6%
Organización	26	9.6%
Servicio	23	8.5%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

De acuerdo a la tabla se puede evidenciar que en un mayor porcentaje los consumidores se sienten atraídos por la variedad de productos, debido a que dentro del mercado es necesario que se encuentre a disposición del cliente un gran surtido de productos, los mismos que permitan al cliente elegir entre algunas alternativas, con la finalidad de suplir varias necesidades en un mismo sitio, otro de los factores que el consumidor considera como atractivo al momento de realizar sus compras es el precio de los productos, el mismo que se considera como un elemento clave que permite fidelizar clientes ya sea a corto o largo plazo, para ello es necesario que los comerciantes tomen en cuenta la fluctuación de precios dependiendo de la temporada, y establezcan estrategias como los descuentos en precios, promociones u ofertas que permitan tomar decisiones, aumentando así la atracción de clientes con el fin de generar ganancias económicas.

2. ¿Considera usted necesario que un mercado provea de información necesaria que le permita orientarse en el interior del mismo y localizar los productos?

Tabla 4. Orientación y localización de productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	98%
No	6	22%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Dentro de los resultados se establece que la mayoría de los clientes, consideran necesario que dentro del mercado exista información referente a la fijación de precios, la calidad y beneficios de los productos que se encuentran a disposición de los compradores, con el fin de que el cliente pueda situar con facilidad los productos deseados, generando así un valor agregado en los diferentes locales de venta, con la finalidad de atraer a un mayor número de compradores, y que los comerciantes puedan beneficiarse de la actividad económica que desarrollan.

3. ¿Cómo se enteró de la reestructuración del mercado Central Jesús del Gran Poder?

Tabla 5. Medios de comunicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	11	4.1%
Radio	61	21.5%
Televisión	2	2.8%
Boca a boca	189	68.6%
Redes Sociales	8	3%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Se puede determinar que la mayoría de encuestados se enteraron de la existencia del mercado mediante el voz a voz, debido a que los clientes les encanta hablar con sus amigos y conocidos acerca de los productos que se encuentran en el mercado, lo que significa que el voz a voz es más influyente en la ciudadanía san gabrieleña, para ello se considera importante establecer campañas publicitarias que den a conocer sobre los acontecimientos del mercado los mismos que permiten atraer a un mayor número de clientes y mejorar la rentabilidad de los comerciantes, además los clientes toman en cuenta a la radio como

medio para conocer el mercado, debido a que es un medio masivo de fácil acceso, no es muy costoso y llega a la ciudadanía de forma rápida.

4. ¿Le gustaría a usted conocer o tener acceso a información del mercado, sus productos, horarios de atención, y servicios en general?

Tabla 6. Acceso a información de servicios del mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	96.3%
No	10	3.7%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

El mayor porcentaje de los consumidores del mercado están de acuerdo en obtener acceso a información del mercado en lo referente a los productos ofertados, horarios de atención, y servicios en general lo que les permite a los clientes dirigirse al mercado y encontrar los productos disponibles, además permite que haya mayor concurrencia de compradores, aumentando la atracción de un mayor número de clientes y contribuyendo así a mejorar los niveles de ingresos de los comerciantes.

5. ¿En qué formas le gustaría tener acceso a esta información?

Tabla 7. Acceso a información del mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	83	30.6%
Guías o Catálogos	70	25.8%
Redes Sociales	66	24.4.%
Periódico	28	10.3%
Televisión	24	8.9%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

En su mayoría los usuarios desean obtener información mediante la radio debido a que es un medio de comunicación de fácil acceso, además se consideran las guías que son un medio al que la ciudadanía puede acceder con facilidad debido a que contienen fotografías de los productos, los precios, las promociones y rebajas, los medios de comunicación mencionados faciliten la transmisión de información hacia los consumidores y atraen a un mayor número de clientes siendo beneficiosos para los comerciantes debido a que

mediante la atracción de un mayor número de clientes aumenta la rentabilidad de los mismos.

6. ¿Le gustaría a usted tener acceso a una aplicación en el celular para conocer las promociones y descuentos del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel?

Tabla 8. Acceso a la tecnología

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	76%
No	65	24%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

De acuerdo a la tabla se puede evidenciar que los usuarios están de acuerdo en tener acceso a información en el celular sobre las promociones, descuentos de los productos y servicios del mercado, debido a que en la actualidad la tecnología ha invadido a la mayoría de personas, es así que dicha aplicación permite a los usuarios mantenerse informado de los acontecimientos del mercado en lo relacionado a promociones, cubriendo así sus necesidades y satisfaciendo sus deseos de forma rápida, disminuyendo la comunicación directa.

7. ¿Cómo considera la exhibición de los productos y precios de cada puesto de venta?

Tabla 9. Exhibición de productos y precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Poco adecuada	145	53.5%
Adecuada	111	41%
No existe	15	5.5%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Como se puede evidenciar en la tabla la mayoría de usuarios consideran que la exhibición de productos y precios en el mercado es poco adecuada, debido a que los productos se encuentran ubicados en la estantería de forma desordenada, generando mala imagen para los consumidores al momento de realizar sus compras, además los precios no se encuentran

exhibidos en cada puesto de venta, dificultando que los consumidores puedan elegir entre algunas alternativas y elegir la mejor oferta de productos y precios a un menor costo.

8. ¿Qué le haría falta a este mercado para ser más atractivo y agradable?

Tabla 10. Mercado atractivo y agradable

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de productos y precios	177%	65.3%
Aseo	51%	18.8%
Seguridad	24%	8.9%
Tenga música	11%	4%
Tenga buena iluminación	8%	3%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

En su mayoría los consumidores afirman que al mercado le hace falta la publicidad de productos y precios, debido a que los productos no se oferten en temporadas no se organizan rebajas, o descuentos los mismos que permiten llegar con los productos a más clientes, por ello se considera como un aspecto negativo para los comerciantes debido a que el nivel de ventas no es el esperado, además se toma en cuenta el aseo y limpieza de cada puesto de venta debido a que se transmite de forma directa una imagen hacia el consumidor, además que es un atractivo para que el cliente realice sus compras, con la finalidad de contribuir a la afluencia de compradores y a un mejor nivel de ventas en beneficio de los comerciantes.

9. ¿Con qué frecuencia visita el mercado?

Tabla 11. Visitas al mercado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	94	34.7%
Semanal	127	46.9%
Quincenal	29	10.7%
Mensual	21	7.7%
Total	271	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Mediante, la pregunta se determinó que el mayor porcentaje de la frecuencia de visita de los clientes al mercado de la ciudad de San Gabriel es semanal debido a que la mayoría de personas espera al fin de semana para realizar sus compras, tomando en cuenta que las personas del sector rural tienen la costumbre de realizar sus compras en los días antes mencionados por comodidad y en ocasiones debido a su trabajo deciden realizar sus compras los días de descanso, además se toma en cuenta que la ciudadanía visita el mercado Central de forma diaria, debido a que es el único mercado municipal que se encuentra establecido en la ciudad y con un funcionamiento de los siete días de la semana y con un horario de atención permanente, siendo este un factor positivo que debería ser tomado en cuenta por parte de los comerciantes y se debería ofertar productos de calidad, con precio y peso justo para atraer más clientes y obtener mejores resultados en las ventas.

FORMULARIO N° 002

Encuesta aplicada a los arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Datos informativos: Género

Tabla 12. Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	9	14.6%
Femenino	55	85.4%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

La mayoría de arrendatarios del mercado en estudio pertenecen al género femenino, debido a que el mercado funciona hace sesenta años aproximadamente y se ha convertido en un lugar donde en su mayoría son personas adultas mayores en algunos casos son cabeza de familia y porque su trascendencia hace que el mercado sea el sustento de las familias san gabrieleñas.

Edad

Tabla 13. Edad de los arrendatarios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
-18	2	3.2%
20-27	4	6.3%
28-35	2	3.2%
36-43	14	22.2%
50-57	22	34.9%
+64	19	30.2%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

De acuerdo a la tabla se puede evidenciar que la mayoría de los arrendatarios del mercado se encuentran en una edad avanzada debido a que pertenecen a una asociación creada hace aproximadamente sesenta años atrás, y que hoy en día se ha convertido en un lugar de años de trabajo que les permite generar ingresos que no son los esperados pero que en cierto modo les permite desarrollar la actividad de la venta.

1. ¿Cuenta usted con los servicios básicos de su local?

Tabla 14. Servicios básicos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	75.6%
No	14	22.2%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Se puede evidenciar que la mayoría de arrendatarios cuentan con servicios básicos, agua potable (lavabos) que les permite lavar las frutas, y luz eléctrica esto se debe a que la mayoría de ellos cuenta con herramientas que funcionan con electricidad (frigoríficos), lo que les permite desarrollar de mejor manera sus actividades de venta y brindar un mejor servicio a la ciudadanía.

2. ¿Para dar a conocer los productos y servicios de este mercado usted considera necesario establecer campañas publicitarias en?

Tabla 15. Campañas publicitarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	3	4.7%
Radio	38	59.4%
Redes Sociales	7	10.9%
Banners Publicitarios	16	25.0%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Mediante la pregunta se determina que la mayoría de los arrendatarios está de acuerdo en que se den a conocer los productos que se ofertan en el mercado a través del establecimiento de campañas publicitarias por parte de la Administración, debido a que sería un aporte positivo el mismo que permitirá atraer nuevos clientes, el medio de comunicación con mayor acogida es la radio que es un medio económico, y transmite la información de manera rápida y oportuna, así mismo los arrendatarios consideran importante que en cada puesto de venta se coloque un banner publicitario el mismo que contenga los precios, beneficios y calidad de los productos con la finalidad de atraer más clientes y mejorar los niveles de ventas.

3. ¿Le interesaría promocionar sus productos y precios?

Tabla 16. Promoción productos y precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	95 %
No	3	5%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Los arrendatarios del mercado de la ciudad de San Gabriel si están interesados en que el Administrador del mercado desarrolle actividades que permitan promocionar los productos y precios, mediante el uso de la tecnología con la cual la mayoría no están relacionados, además de que se organicen actividades que permitan atraer más clientes y por ende obtener mayor rentabilidad.

4. ¿Ha pensado en la posibilidad de establecer un acuerdo promocional con sus proveedores para que publiciten los productos de su local?

Tabla 17. Acuerdo promocional con proveedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	67.2%
No	21	32.8%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Se puede evidenciar que la mayoría de los arrendatarios mencionan que han pensado en la posibilidad de establecer acuerdos promocionales con sus proveedores los mismos que les permiten aportar a la publicidad de los productos, además que la mercadería y el contacto con los proveedores permiten ofertar a los demandantes productos de calidad y satisfacer sus necesidades.

5. ¿Considera que la publicidad de su local y negocio, atraería más clientes?

Tabla 18. Atracción de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	98.4%
No	1	1.6%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Los arrendatarios del mercado de la ciudad de San Gabriel consideran que mediante la publicidad de su local se atraen más clientes los mismos que les permitirán mejorar sus ingresos.

6. ¿Qué haría usted para atraer más clientes a su local o negocio?

Tabla 19. Porcentaje atracción de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	47	73.4%
Rebajas	9	14.1%
Rifas	6	9.4%
Obsequios	2	3.1%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Los arrendatarios del mercado de la ciudad de San Gabriel en su mayoría atraen más clientes mediante la *yapa* (es un obsequio de parte del vendedor que se refiere a un poco más del mismo producto), las rebajas, mediante la entrega de boletos para las rifas en ocasiones especiales, la atracción de clientes varía de acuerdo a cada local de ventas.

7. ¿Sus ingresos por ventas mensualmente oscilan entre?

Tabla 20. Ingresos por ventas mensuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
-200	47	73.4%
300-600	17	26.6%
Total	64	100%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Se puede evidenciar que la mayoría de comerciantes del mercado obtienen ingresos mensuales menores a 200 dólares, como promedio de sus ventas mensuales, tomando en cuenta que el giro de negocio al cual pertenece, ocasionando que los comerciantes al poco tiempo cesen sus actividades y en otros casos continúan desarrollando la actividad de ventas en las ferias de la ciudad, donde el canon de arrendamiento es menor y donde existen más afluencia de personas.

FORMULARIO N° 003

Entrevista aplicada al Administrador de Centros del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Entrevistado: Diego Francisco Viana Caicedo

Título: Ingeniero Agrónomo por la Universidad Técnica de Babahoyo.

Experiencia laboral: Administrador Público, Administrador de Centro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar.

1. ¿Cuál es la Antigüedad del mercado?

En 1954 se creó el mercado sin embargo hace dos años aproximadamente el municipio el Sr. Juan Acosta alcalde promovió el tema de reconstrucción del mismo, prácticamente el mercado tiene año y seis meses desde su apertura.

2. ¿Actualmente cuantos puestos están ocupados?

Un total de 97 puestos 74 ocupados divididos por secciones:

Puestos de frutas 12, vegetales 13, varios: chocho, mote, plantas medicinales 4, cárnicos 10, mariscos 1, pollo 5, patio de comidas 10, locales varios 6, bodegas de papa y carbón 8, islas.

3. ¿Dentro del mercado se aplica estrategias de publicidad o promoción de los productos y precios?

Promociones en cuanto a productos el tema es personal de cada persona, el comerciante trabaja en relación a rebajas a sus clientes.

3.1 ¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción que utiliza?

Rifas en ocasiones especiales donde se atrae cantidad de la ciudadanía montufareña, además se eventos internos el área de comunicación del GAD de Montufar tiene una página donde se publica las promociones, estrategias, que se dan en el mercado.

4. ¿Cuál es el gasto estimado en promoción y publicidad que utiliza la administración del mercado?

Mensualmente no tienen un valor fijo, valor anual 1500 que se invierte en lo que es promociones.

5. ¿Piensa usted que promocionar al mercado en las redes sociales atraería más clientes?

La parte tecnológica nos ha invadido es una manera de promocionar al mercado a través de las redes sociales la ciudadanía, además de la prensa.

6. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que visitan el mercado?

Existe un aproximado de 600 personas diarias que visitan el mercado.

FORMULARIO N° 004

Entrevistado: Rebeca Silvana Paspuel García

Título: Magister en Dirección Estratégica de Recursos Humanos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ingeniera en Sistemas y Computación por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Experiencia laboral: Administradora de Centros Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, Comisaria Municipal cantón Montúfar, Analista en el área de Talento Humano Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar.

1. ¿Indique cuantos mercados municipales y ferias existen en la ciudad?

Mercado Central “Jesús del Gran Poder”, Feria Plaza Amazonas de los días sábados y Feria de la Plaza San José de los días domingos.

2. ¿Cuáles son los principales productos que se venden en cada mercado y feria?

Tanto en el Mercado Central como en las dos ferias libres, los productos que se expenden son: frutas, verduras, hortalizas, tubérculos, cárnicos.

3. ¿Cuántos comerciantes hay en cada mercado y feria?

- Mercado Central: 64 comerciantes
- Feria Plaza Amazonas= 200 comerciantes
- Feria Plaza San José: 100 comerciantes

4. ¿Cuáles son los giros de negocio de cada mercado y feria?

- En Mercado Central los giros de negocio que tiene son: frutas, verduras, cárnicos, floristería, bazar, lácteos, patio de comidas, bodegas de papa.
- En la feria de la Plaza Amazonas los giros de negocio existentes son: frutas, verduras, cárnicos, comidas preparadas, ropa, productos de aseo, aves.
- En la feria de la Plaza San José los giros de negocio existentes son: frutas, verduras, cárnicos, comidas preparadas.

5. ¿Cuáles son los factores que diferencian a cada mercado y feria?

Tanto en la feria de la Plaza Amazonas como en la feria de la Plaza San José hay mayor oferta de productos por lo que la ciudadanía espera a fin de semana para realizar las compras ya que el precio es más cómodo.

6. ¿Cómo se fijan los precios del mercado y ferias?

Los precios son de acuerdo a la temporada, a la oferta y a la demanda.

7. ¿En relación a los precios son acordes a los otros mercados y ferias?

Los precios son acordes a otras ferias de nuestra ciudad.

8. ¿Los lugares son adecuados y facilitan la venta de productos?

Para las ferias libres el lugar es abierto y los comerciantes a nivel de provincia trabajan en estos espacios.

Mercado Central fue rehabilitado para una atención diaria.

9. ¿Los productos que se comercializan se distribuyen en función del consumidor y la venta?

El expendio de los productos es de acuerdo a temporada y a las necesidades de los consumidores.

10. ¿Número aproximado de clientes que visitan los mercados y ferias?

En la feria de la Plaza Amazonas aproximadamente unas 3000 personas

En la plaza San José aproximadamente 2500 personas

En el Mercado Central “Jesús Del Gran Poder” aproximadamente 600 personas diarias.

4.2. DISCUSIÓN

El Mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel cuenta con una infraestructura adecuada y suficiente para atender las necesidades de la población actual, tomando en cuenta que uno de los problemas y razones que generan las bajas ventas de los comerciantes se debe a la falta de surtido de los productos ofertados, además los vendedores no aplican las técnicas adecuadas al momento de generar las ventas, lo que agrava el problema del nivel de ventas por la competencia con las ferias.

En relación a los resultados obtenidos dentro de la gestión del marketing se puede evidenciar en la Tabla 3 donde el 39% de los clientes toman en cuenta la variedad de productos, al momento de realizar sus compras, dentro de las secciones del mercado se hace necesario implementar la venta de abarrotos con la finalidad de mejorar el nivel de ventas, además el 23% considera el precio de los productos como atractivo, el mismo que se fija en relación a la temporada, por ello se considera necesario surtir la mercancía con la finalidad de satisfacer las necesidades de productos variados de los clientes y por ende mejorar el nivel de ventas.

Además dentro de la Tabla 6 se estima un 96% en lo relacionado a la información de horarios de atención y surtido de productos en general con la finalidad de persuadir y convencer a los clientes de adquirir los productos ofertados para generarles la decisión de compra en el mercado.

La promoción de productos y precios debe considerar que el 31% de los usuarios desea obtener información mediante la radio debido a que es un medio de comunicación de fácil acceso que permite llegar con el mensaje hacia la ciudadanía de forma rápida.

En relación a los resultados obtenidos de la variable nivel de ventas, se puede evidenciar que de 64 comerciantes que actualmente se encuentran desarrollando sus actividades en las instalaciones del mercado Jesús del Gran Poder, el 73% obtienen ingresos mensuales menores a \$ 200 lo que ocasiona el abandono de las instalaciones para realizar el intercambio de productos en otras ferias existentes en la ciudad de San Gabriel.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas se toma en cuenta las siguientes preguntas: ¿Cómo se ha aplicado el marketing para mejorar el nivel de ventas? Dentro del marketing aplicado para mejorar el nivel de ventas se establecen las 4 P producto, precio, plaza y promoción.

Donde se puede evidenciar que dentro de los productos que se ofertan en el mercado Central Jesús del Gran Poder se encuentran secciones de: frutas, vegetales, cárnicos, varios, bodegas de papa y carbón, comidas preparadas, es decir dentro de los productos ofertados, no existe gran variedad de surtido, que es uno de los principales factores que los clientes toman en cuenta al momento de realizar sus compras.

El precio de los productos, se da en función de la temporada, de los precios del mercado mayorista.

En relación a la plaza, la infraestructura del mercado es adecuada y suficiente para atender las necesidades de la población actual, además se encuentra ubicado en el centro de la ciudad facilitando el acceso a los consumidores.

En lo relacionado a promociones según Viana, D. (2018) Administrador del mercado afirma que, “anualmente se invierte un aproximado de \$1.500, en premios para las actividades promocionales, eventos que se llevan a cabo en fechas especiales, con la finalidad de atraer clientela”.

No obstante, es importante considerar que dentro del mercado Jesús del Gran Poder la administración aplica el marketing estacional, el mismo que hace referencia a días conmemorativas del calendario anual, existiendo diferentes fechas a lo largo del año, es uno de los factores más decisivos a la hora de establecer modelos de consumo e incentivar las ventas para lo cual según la revista Digitales (2018) afirma “se trata de un conjunto de estrategias temporales relacionadas a un período determinado del año, que tienen como objetivo vender más en determinados días”.(pág. 10)

Las estrategias aplicadas en el mercado se realizan con la finalidad de atraer una gran cantidad de clientes, los mismos que asisten a los eventos organizados y realizan sus compras en la mayoría de puestos del mercado, los comerciantes deben aprovechar la

oportunidad debido a que es ahí donde los consumidores demandan mayormente sus necesidades, para ello deben brindar un mejor trato al cliente, surtir de mejor manera los productos, realizar descuentos, con la finalidad de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Además se ha tomado en cuenta promocionar al mercado en las redes sociales debido a que la parte tecnológica se considera como una manera de promocionar al mercado con productos y servicios atractivos.

Tabla 21. Relación entre género y exhibición de productos y precios de cada puesto de venta.

		¿Cómo considera la exhibición de los productos y precios de cada puesto de venta?			
		Adecuada	Poco adecuada	No existe	Total
Género	Masculino	14,8%	11,4%	,7%	26,9%
	Femenino	26,2%	42,1%	4,8%	73,1%
	Total	41,0%	53,5%	5,5%	100,0%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Como se puede evidenciar en la Tabla 21 en un mayor porcentaje los usuarios del género femenino consideran que la exhibición de productos y precios en el mercado es poco adecuada, debido a que, los productos se encuentran ordenados en la estantería mientras que los precios no se encuentran exhibidos en cada puesto de venta, dificultando que los consumidores puedan elegir entre algunas alternativas de compra, y elegir la mejor oferta de productos, para ello se considera indispensable diseñar estrategias donde exista fijación de precios en cada puesto de venta los mismos que faciliten la elección de alternativas para los clientes.

Tabla 22. Relación entre género y publicidad de la reestructuración del mercado Jesús del Gran Poder.

		¿Cómo se enteró de la reestructuración del mercado Central Jesús del Gran Poder?					
		Periódico	Radio	Televisión	Boca a boca	Redes Sociales	Total
Género	Masculino	1,5%	5,2%	,7%	18,5%	1,1%	26,9%
	Femenino	2,6%	17,3%	0,0%	51,3%	1,8%	73,1%
	Total	4,1%	22,5%	0,7%	69,7%	3,0%	100,0%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

Mediante la Tabla 22 se puede evidenciar que dentro de la ciudad de San Gabriel la administración del mercado ha promocionado la reestructuración del mercado mediante el

voz a voz, debido a que a los ciudadanos les encanta hablar con los conocidos de los acontecimientos que suceden en el medio, además según Goya, (2012) afirma que “todo el mundo por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva”. (párr. 5)

Por ello se considera que el 31% de los usuarios desea obtener información sobre la promoción de productos y precios mediante la radio, debido a que como lo menciona el autor es un medio de comunicación de fácil acceso permitiendo comunicar o llegar con el mensaje hacia la ciudadanía de forma rápida.

En lo que respecta a ¿Cuáles son los elementos que influyen en el nivel de ventas? en el mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel, los principales que influyen en el nivel de ventas son; la reducida oferta de productos en comparación con las ferias donde existe un gran surtido de productos por lo que la ciudadanía espera al fin de semana para realizar las compras tomando en cuenta que el factor precio de las ferias es menor.

Analizando la actitud de los comerciantes hacia los consumidores, con respecto a la presentación de los comerciantes, es decir la forma de vender los productos para atraer a una mayor cantidad de clientes considerando; la atención, la presentación de los comerciantes del mercado Jesús del Gran Poder se encuentran debidamente uniformados y transmiten una buena imagen.

Tabla 23. Relación entre género y atracción de un mercado

		¿Qué le atrae a usted de un mercado para hacer sus compras?					
		Organización	Ubicación	Servicio	Variedad de productos	Precio de los productos	Total
Género	Masculino	3,7%	5,2%	3,3%	10,3%	4,4%	26,9%
	Femenino	5,9%	14,4%	5,2%	28,8%	18,8%	73,1%
	Total	9,6%	19,6%	8,5%	39,1%	23,2%	100,0%

Fuente: Encuesta mercado Jesús del Gran Poder, (2017)

De acuerdo a la Tabla 24 se puede evidenciar que los clientes son atraídos por la variedad de productos, es decir, es favorable para el mercado debido a que se obtiene una ventaja

competitiva, para ello se considera necesario que la Administración del mercado genere estrategias, tanto para el género masculino, como para el género femenino con la finalidad de equiparar los segmentos existentes en el mercado.

Por consiguiente se ha determinado la siguiente interrogante: ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de los puestos del mercado? Se obtiene como resultados que:

La cantidad de ocupación de los puestos del mercado, según el Administrador de Centros afirma que: de un total de 97 puestos se encuentran ocupados 64, los mismos que están divididos por secciones de la siguiente manera:

Puestos de frutas 12, vegetales 13, varios: chocho, mote, plantas medicinales 4, cárnicos 10, pollo 5, patio de comidas 10, bodegas de papa y carbón 8, islas 4.

En el pasado los comerciantes hacían uso del mercado y no cancelaban ningún valor de arrendamiento, hace aproximadamente dos años el Dr. Juan Acosta Alcalde de Montúfar promovió el tema de reconstrucción del mismo, tomando en cuenta la edad promedio de 50 a 57 años de edad de los comerciantes, seguido el 30% de las personas de más de 64 años, es decir la mayoría de comerciantes se encuentran en una edad avanzada, presenta la dificultad asumir el pago del canon de arrendamiento establecido en el contrato vigente, así mismo el cumplimiento de las normas y reglamentación establecidas en la ordenanza municipal, algunas de ellas asistencia obligatoria a reuniones, la restricción para la venta de productos que no se relacionen con el giro de negocio establecido, estas circunstancias propician que la plaza no sea atractiva para el ingreso de nuevos comerciantes que revitalicen este mercado, por lo cual se hace necesario trabajar en una reingeniería de esta actividad laboral dentro del mercado Central.

Así mismo, ¿Cuáles son los factores que diferencian al mercado Central Jesús del Gran Poder de las ferias? dentro de los factores que diferencian al mercado Jesús del Gran Poder de la feria Plaza Amazonas y feria Plaza San José se encuentran: la organización los productos se encuentran ubicados adecuadamente en secciones, el mercado se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, la atención de cada local varía, dentro de los productos no se encuentra la sección abarrotes, y el precio de los productos lo fijan los comerciantes dependiendo de la temporada y tomando en cuenta los precios del mercado mayorista,

además los productos se encuentran exhibidos en una estantería, los precios no se encuentran exhibidos en ningún puesto de ventas.

Además según Ordenanza Municipal 2017:

Art. 4.- Los Mercados, Ferias y Plataformas en el Cantón Montúfar son:

1. Mercado Central “Jesús del Gran Poder”
2. Feria “Plaza Amazonas”– día sábado
3. Feria “San José”- día domingo

1. Mercado Central “Jesús del Gran Poder” abierto desde las 7:00 am horas hasta las 19:00 horas, de lunes a domingo.

2. Feria “Plaza Amazonas” abierto desde las 5:00 horas, hasta las 19:00 horas, día sábado.

3. Feria “San José” abierto desde las 6:00 horas, hasta las 19:00 horas, día domingo.

Dentro de los factores que diferencian al mercado Central Jesús del Gran Poder de la competencia; horarios de atención diaria y permanente, en las ferias un día en semana sábado, domingo, además de la infraestructura, los espacios para las ferias libres son en lugares abiertos donde trabajan los comerciantes a nivel de provincia, el mercado Central fue rehabilitado cuenta con una infraestructura adecuada y suficiente para atender las necesidades de la ciudadanía en general.

B) Ferias:

1.- Feria “Plaza Amazonas”

a) Patente y ocupación de uso de suelo anual de 6m² cancelar un valor total anual de **32 USD.**

b) 2.- Feria “San José”

a) Patente y ocupación de uso de suelo anual de 6m² (3 metros de largo por 2 metros de ancho) cancelar un valor total anual de **32 USD.**

Mientras que en el mercado central se cancelan los siguientes valores de forma mensual:

Puesto	20
Puesto cárnicos con frigorífico	70
Puesto cárnicos sin frigorífico	60
Cocina pequeña, mediana, grande	75
Local comercial 1 calle bolívar	150
Local comercial 2	70
Local comercial 3	75
Local comercial 4	200
Bodegas con baño	50
Bodegas sin baño	40
Islas	25

Fuente: Ordenanza Municipal Cantón Montúfar, (2017)

Cabe recalcar que otro factor importante es el canon de arrendamiento en el mercado Central Jesús del Gran Poder se cancela un valor mensual el mismo que varía de acuerdo al giro de negocio, mientras que en la Plaza Amazonas y San José, el valor por el canon de arrendamiento el valor es fijo, se lo cancela de forma anual siendo un precio menor que el de las ferias, por ello los comerciantes de las ferias realizan mayor inversión en la compra de mercadería destinada a la venta.

Además otro factor es el número aproximado de clientes que visitan el mercado Central y las Ferias de la ciudad de San Gabriel.

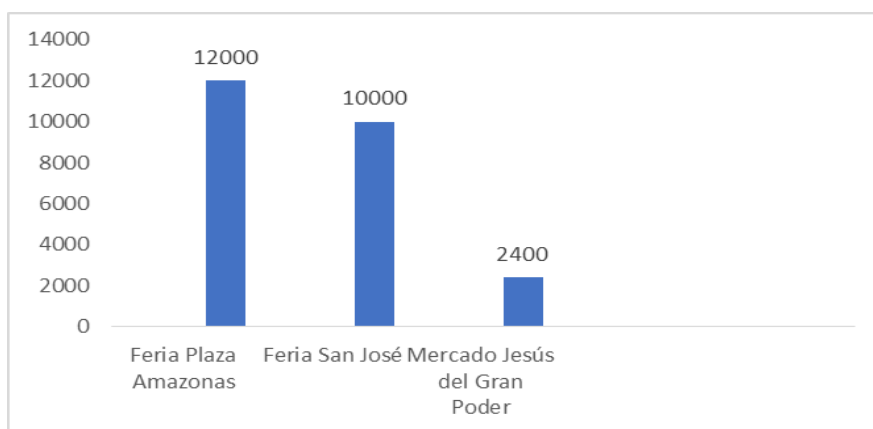


Figura. 1 Clientes mensuales que visitan el mercado

Fuente: Entrevista Comisario Municipal, (2017)

Mercado Central Jesús del Gran Poder 600 clientes diarios generando como resultado un aproximado de 2400 clientes mensuales, mientras que en las ferias, plaza Amazonas días sábados 3000 clientes en un día, 12000 clientes al mes, plaza San José 2500 clientes en un día, 12000 clientes al mes, es decir las ventas de las ferias de acuerdo al número de visitantes supera a las ventas del mercado, el valor de clientes que acuden al mercado es

menor en comparación con los visitantes de las ferias, debido a que la mayoría de clientes espera al fin de semana para realizar sus compras.

Además se toma en cuenta el número de comerciantes Mercado Central: 64 comerciantes, Feria Plaza Amazonas 200 comerciantes, Feria Plaza San José: 100 comerciantes, otro de los factores es el giro de negocios del mercado y plazas, algunos son similares, considerando que en las ferias se encuentran disponibles a la venta productos que complementan la canasta básica, y por ello el número de clientes y ventas es mayor.

Mercado Central los giros de negocio que tiene son: frutas, verduras, cárnicos, floristería, bazar, patio de comidas, bodegas de papa.

En la feria de la Plaza Amazonas los giros de negocio existentes son: frutas, verduras, cárnicos, comidas preparadas, ropa, productos de aseo, abarrotes. En la feria de la Plaza San José los giros de negocio existentes son: frutas, verduras, cárnicos, comidas preparadas.

Venta de artículos autorizados, ofreciendo a las ciudadanas y ciudadanos la posibilidad de encontrar productos en condiciones adecuadas de sanidad, de calidad, peso y precio justo.

Dentro de las variables la gestión del marketing y el nivel de ventas se toma en cuenta la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación existente entre la gestión del marketing y el nivel de ventas?

Los arrendatarios del mercado de la ciudad de San Gabriel en su mayoría aplican estrategias para atraer más clientes: mediante las promociones lo que se conoce como la yapa, las rebajas en temporadas donde ciertos productos son a menor precio, mediante la entrega de boletos para las rifas en ocasiones especiales y los comerciantes de las islas obsequian llaveros por la compra de los productos, se considera que los comerciantes aplican el marketing de forma empírica donde no se utiliza el marketing de forma técnica, por ello no existen procesos adecuados que generen valor agregado al consumidor y disminuye la satisfacción del mismo al momento de realizar sus compras.

Mediante la investigación se determinó que la relación de la gestión del marketing y el nivel de ventas en el mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel es mínima por cuanto no se ofrecen todos los productos de primera necesidad, por ello las

personas acuden a las plazas tomando en cuenta que los precios son más bajos, además se considera importante desarrollar promociones y campañas publicitarias los fines de semana debido a que las personas realizan sus compras de forma semanal, tomando en cuenta la variedad de productos y tomando en cuenta las necesidades que complementen y permitan realizar una compra de la mayoría de productos de la canasta básica en un mismo lugar, con la finalidad de generar un impacto en el consumidor, y por ende una repercusión real en las ventas.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La gestión del marketing aplicada en el mercado Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel es mínima, por cuanto no se ofertan todos los productos de primera necesidad, además del precio en comparación con las ferias existentes en la ciudad es menor, por ello los ciudadanos esperan al fin de semana para realizar sus compras.

La relación existente entre la gestión del marketing y el nivel de ventas indica que los vendedores no utilizan estrategias de marketing actuales sino que aplican el marketing empírico como las rebajas, lo que no ha generado aumento en el nivel de ventas.

La situación actual del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel es la desocupación de puestos de trabajo y el reducido nivel de ventas, lo que genera improductividad para los comerciantes.

El 39.1% los consumidores se sienten atraídos por la variedad de productos, debido a que dentro del mercado es necesario que se encuentre a disposición del cliente un gran surtido de productos, los mismos que permitan al cliente elegir entre algunas alternativas, con la finalidad de suplir varias necesidades en un mismo sitio.

El 73.4% de los comerciantes manifiestan que obtienen ingresos mensuales menores a \$200 debido a que dentro del mercado no se aplica adecuadamente el marketing, la mayoría de clientes no satisfacen por completo sus necesidades, debido a que los comerciantes del mercado Jesús del Gran Poder no se encuentran motivados y tampoco seguros de la calidad de productos que ofertan, por ello generan en los clientes insatisfacción al momento de realizar las compras.

La ventaja de las ferias existentes en la ciudad de San Gabriel es el pago del canon de arrendamiento de los puestos de trabajo de forma anual, mientras que en el mercado Jesús del Gran Poder se cancela un valor mensual y superior al de la competencia, tomando en cuenta los horarios y días de atención, por ello el valor que los comerciantes de las ferias

Amazonas y San José cancelan de forma anual lo invierten en la compra de más mercadería ofertando así productos a un menor precio y con una atención adecuada.

En relación a la plaza el lugar de la distribución de los productos en el mercado Jesús del Gran Poder es adecuado, debido a que fue rehabilitado para una atención diaria, cuenta con una infraestructura moderna, existe señalización mientras que para las ferias libres el lugar es abierto y los comerciantes a nivel de provincia trabajan en estos espacios.

5.2. RECOMENDACIONES

Establecer estrategias de marketing apropiadas, a través de las herramientas modernas de administración como son la planeación y organización, además considerar la gestión de marketing como motor de la atracción de la ciudadanía montufareña al mercado además es importante tomar en cuenta sugerencias de los clientes en relación al servicio prestado, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo importante es satisfacer sus requerimientos debido a que un cliente satisfecho cautiva a más clientes.

Se considera importante instaurar promociones, descuentos, campañas publicitarias los días sábados, debido a que son los días más frecuentes donde los clientes acuden al mercado, las mismas que transmitan mensajes claros de las garantías que ofrece el mercado Jesús del Gran Poder con una comunicación responsable de la cantidad, calidad y precio justo de los productos ofertados, con experiencias de otros mercados donde se ha visto que se generan productos de calidad y saludables y al alcance de todos.

Los comerciantes de los mercados y ferias deben tener en cuenta que la aplicación de la promoción de los productos y la fijación de precios debe ser tomada en relación a la competencia estableciendo estrategias que les permita atraer nuevos clientes, aumentar su nivel de ventas y por ende satisfacer las necesidades de los clientes.

Se recomienda difundir las ventajas del consumo de alimentos frescos, orgánicos, autóctonos y de temporada, así como el consumo de platos tradicionales, para de esta manera motivar a los usuarios a la compra de productos y generar en la mente del consumidor que el mercado es una de sus alternativas para cubrir las necesidades.

Por parte de la Administración del mercado establecer estándares de secciones, y no mezclar los productos, es decir, validar lo establecido en la ordenanza con la finalidad de mejorar la imagen hacia el cliente.

Generar un plan de atención al cliente el mismo que permita mejorar los ingresos de los comerciantes, tomando en cuenta que el mercado es un espacio público que cuenta con condiciones higiénicas y garantiza el expendio de alimentos de consumo diario.

Se recomienda realizar una reingeniería del mercado mediante el involucramiento de todos los comerciantes para que formen parte del desarrollo de las actividades que se desarrollan en la venta con el fin de lograr el cumplimiento de objetivos y por ende incrementar el volumen de ventas.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2012). *Temas Dirección de Marketing*. España. Recuperado el 8 de 01 de 2018, de <http://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro%20dir%20mk%20en%20espa%C3%B1ol.pdf>
- Digitales, E. (2018). *Marketing estacional*. Recuperado el 5 de 04 de 2018 , de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/2/S2012601.pdf>
- Drucker, P. (2013). *Calidad y Gestion*. Recuperado el 29 de 11 de 2016, de <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/>
- Garcia, M. y. (2010). *Diseño de la investigación*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disen%C3%B3_de_la_investigacion.html
- Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México. Recuperado el 27 de 01 de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Jorge, V. (s.f.). *El nuevo alcance del marketing*. Recuperado el 18 de 01 de 2017, de <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/elnuevoalcancedelmarketing.pdf>
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <file:///G:/Trashes/Drive/Drive/Trashes/Trashes/Trashes/Fundamentos%20de%20Marketing%201ed.%20kotlerarmstrong.pdf>

- León, J. (2014). *La Administración de la relación de los clientes*. México. Recuperado el 08 de 02 de 2018, de <http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17-12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 15 de 11 de 2017, de <file:///G:/LIBROS%20METODOLOGIA/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Mark, J. y. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: McGRAW-HILL. Recuperado el 5 de 02 de 2018, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Martínez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Bogotá. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- McDaniel, C. (2016). Investigación de Mercados. En r. C. Editores (Ed.), *Investigación de Mercados* (10a. edición ed.). México. Recuperado el 25 de 11 de 2017
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado el 10 de 12 de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, V. T. (2014). Administración de ventas. En V. T. Morales. México. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. España. Recuperado el 26 de 01 de 2018, de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

- Rodríguez, L. (2013). *Investigación bibliográfica*. Recuperado el 22 de 03 de 2017, de <https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/>
- Rojas, N. (2012). *Gestión de Ventas*. Perú: Copyright©. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/gestion-de-ventas1.pdf>
- Santoyo, A. y. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. En A. R. Santoyo, *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercado.html>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* (Primera ed.). México,: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Recuperado el 22 de 02 de 2018, de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384147.pdf>
- Vélez, J. (s.f.). *El nuevo alcance del marketing*. En J. Vélez. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de <http://www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/elnuevoalcancedelmarketing.pdf>

VII. ANEXOS

ANEXO A. Encuesta dirigida a los usuarios del mercado Central Jesús del Gran Poder.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y MARKETING



OBJETIVO: Investigar la gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

DIRIGIDO A: Los usuarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

INFORMACIÓN GENERAL

Formulario N° 001

A. GÉNERO

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

RANGO DE EDAD

-18	<input type="checkbox"/>	20-27	<input type="checkbox"/>	28-35	<input type="checkbox"/>	36-43	<input type="checkbox"/>	50-57	<input type="checkbox"/>	+64	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----	--------------------------

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

3. Qué le atrae a usted de un mercado para hacer sus compras?

Organización	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>	Variedad de productos	<input type="checkbox"/>	Precio de los productos	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

4. Considera usted necesario que un mercado provea de información necesaria que le permita orientarse en el interior del mismo y localizar los productos?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Cómo se enteró de la existencia del mercado Central Jesús del Gran Poder?

Periódico	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Boca a boca	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------	--------------------------	----------------	--------------------------

6. Conoce usted de la existencia de alguna guía o mapa de ubicación para encontrar este y otros mercados en esta ciudad?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. Le gustaría a usted conocer o tener acceso a información del mercado, sus productos, horarios de atención, y servicios en general?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. En que formas le gustaría tener acceso a esta información?

Periódico	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Guías o Catálogos	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

9. Le gustaría a usted tener acceso a una aplicación en el celular para conocer las promociones y descuentos del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. ¿Cómo considera la exhibición de los productos y precios de cada puesto de venta?

Adecuada	<input type="checkbox"/>	Poco adecuada	<input type="checkbox"/>	No existe	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------------	--------------------------	-----------	--------------------------

11. Qué le haría falta a este mercado para ser más atractivo y agradable?

01. Tenga buena iluminación	<input type="checkbox"/>
02. Tenga música	<input type="checkbox"/>
03. Aseo	<input type="checkbox"/>
04. Publicidad de productos y precios	<input type="checkbox"/>
05. Seguridad	<input type="checkbox"/>

12. Con que frecuencia visita el mercado?

Diario	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>

Digitalizado

Supervisado

ANEXO B. Encuesta dirigida a los arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y
MARKETING



Objetivo: Investigar la gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Dirigido a: Los arrendatarios del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Nota: La información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos.

INFORMACIÓN GENERAL

Formulario N° 002

1.-GÉNERO

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

2.-RANGO DE EDAD

-18	<input type="checkbox"/>	20-27	<input type="checkbox"/>	28-35	<input type="checkbox"/>	36-43	<input type="checkbox"/>	50-57	<input type="checkbox"/>	+64	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-----	--------------------------

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

3. ¿Cuenta usted con los servicios básicos de su local?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

4. Para dar a conocer los productos y servicios de este mercado usted considera necesario establecer campañas publicitarias en:

Periódico	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Banners Publicitarios	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	-------	--------------------------	----------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------

5. Le interesaría promocionar sus productos y precios?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. Usted cree que a través del internet y la tecnología se facilita la promoción de sus productos?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. Ha pensado en la posibilidad de establecer un acuerdo promocional con sus proveedores para que publiciten los productos de su local?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. Le gustaría formar parte de una red social para publicitar su local comercial?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. ¿Considera que la publicidad de su local y negocio, atraería más clientes?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. Qué haría usted para atraer más clientes a su local o negocio?

Promociones	<input type="checkbox"/>	Rebajas	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>	Rifas	<input type="checkbox"/>	Obsequios	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	---------	--------------------------	------------	--------------------------	-------	--------------------------	-----------	--------------------------

11. ¿Sus ingresos por ventas mensualmente oscilan entre?

-200	<input type="checkbox"/>	300-600	<input type="checkbox"/>	601-900	<input type="checkbox"/>	901-1200	<input type="checkbox"/>	+ de 1200	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Responsable local

Digitalizado

Supervisado

ANEXO C. Entrevistas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI**



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y
MARKETING**

Formulario N° 003

Objetivo: Investigar la gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Dirigido a: Administrador mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel

1. ¿Cuál es la Antigüedad del mercado?

2. ¿Actualmente cuantos puestos están ocupados?

3. ¿Aplican aquí estrategias de publicidad o promoción de sus productos y precios?

3.1 ¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción que utiliza?

4. ¿Cuál es el gasto estimado en promoción y publicidad que utiliza la administración del mercado?

5. ¿Piensa usted que promocionar al mercado atraería más clientes?

6. ¿Considera usted necesario buscar el apoyo de otras empresas públicas o privadas para incentivar el trabajo de los vendedores del mercado, como estrategia publicitaria?

7. ¿Número aproximado de clientes que visitan el mercado?



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA Y
MARKETING



Objetivo: Investigar la gestión del marketing y su relación con el nivel de ventas del mercado Central Jesús del Gran Poder de la ciudad de San Gabriel.

Dirigido a: Comisario Municipal de la ciudad de San Gabriel.

1. Indique cuantos mercados municipales y ferias existen en la ciudad?

2. ¿Cuáles son los principales productos que se venden en cada mercado y feria?

3. ¿Cuántos comerciantes hay en cada mercado y feria?

4. ¿Cuáles son los giros de negocio de cada mercado y feria?

5. ¿Cuáles son los factores que diferencian a cada mercado y feria?

6. ¿Cómo se fijan los precios del mercado y ferias?

7. En relación a los precios son acordes a los otros mercados y ferias?

8. Los lugares son adecuados y facilitan la venta de productos?

9. Los productos que se comercializan se distribuyen en función del consumidor y la venta?

10. ¿Qué medios publicitarios utilizan los mercados y ferias para dar a conocer sus productos?

11. Se han establecido estrategias para elevar el nivel de ventas?

12. Aproximado de clientes que visitan los mercados y ferias?

ANEXO D. Fotografías.



ANEXO E. Ordenanza Municipal Cantón Montúfar, (2017)

EL CONCEJO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE MONTÚFAR

ORDENANZA QUE REGULA LA ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y CONTROL DE MERCADOS, FERIAS Y PLATAFORMAS DEL CANTÓN MONTÚFAR

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- Objeto y ámbito de aplicación.- La presente Ordenanza tiene como objeto regular la prestación del servicio de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios y mercancías en los Mercados, Ferias y Plataformas municipales autorizadas, que se encuentren en funcionamiento, integren o construyeren en el futuro en el territorio del cantón Montúfar.

Art. 2.- De la Clasificación de los Mercados, Ferias y Plataformas.- La conformación del sistema de comercialización del Cantón Montúfar es la siguiente:

El sistema de comercialización de productos perecibles y no perecibles está conformado por Mercados, Ferias y Plataformas Municipales autorizadas y administradas por la Administración de Centros.

Los administrados son personas naturales o jurídicas y se clasifican de acuerdo a la función que cumplen dentro del sistema de comercialización:

I) Abastecimiento

- Productores individuales y asociados
- Mayoristas individuales y asociados

II) Acopio y comercialización al por mayor y menor

- Comerciantes Mayoristas Catastrados con puestos
- Comerciantes Mayoristas Catastrados con bodegas y locales cerrados.
- Comerciantes Minoristas Catastrados con puestos
- Comerciantes Minoristas Catastrados con locales
- Comerciantes intermediarios Catastrados y con puestos

III) Distribución

- Consumidores en general

IV) Prestadores de servicios autorizados

- Estibadores

- Cocheros

- Locales, cubículos y cocinas

Art. 3.- El servicio Público de Mercados, Ferias y Plataformas Municipales autorizadas que presta el GADMM, consiste en la utilización de bienes de uso público inembargables, imprescriptibles e inalienables, de forma que se puedan instalar comerciantes en las condiciones que fije el GADMM, para la venta de artículos autorizados, ofreciendo a las ciudadanas y ciudadanos la posibilidad de encontrar productos en condiciones adecuadas de sanidad, de calidad, peso y precio justo. Este servicio podrá adoptar en su gestión el sistema que el GADMM considere más conveniente, en función del interés público y de las necesidades municipales concurrentes.

Art. 4.- Los Mercados, Ferias y Plataformas en el Cantón Montúfar son:

1. Mercado Central “Jesús del Gran Poder”
2. Feria “Plaza Amazonas”– día sábado
3. Feria “San José”- día domingo
4. Ferias comerciales, gastronómicas y productivas (Plataforma)

Art. 5.- La delimitación de la Feria de la “Plaza Amazonas” será determinada por la Administración de Centros, aprobada por el Concejo Municipal.

Art. 6.- Del Giro.- Se entiende por giro el grupo o conjunto de productos y artículos afines, que presenten aspectos comunes para su comercialización.

Todos los mercados, ferias y plataformas municipales estarán debidamente señalizados y organizados en secciones, por la Administración de Centros y agrupadas por giros.

Art. 7.- Horarios de atención.- Los horarios de atención al público, serán diferenciados en los Mercados, Ferias y Plataformas dependiendo de la ubicación:

1. Mercado Central “Jesús del Gran Poder” abierto desde las 7:00 am horas hasta las 19:00 horas, de lunes a domingo.
2. Feria “Plaza Amazonas” abierto desde las 5:00 horas, hasta las 19:00 horas, día sábado.
3. Feria “San José” abierto desde las 6:00 horas, hasta las 19:00 horas, día domingo.

Art. 8.- Las actividades de carga, descarga y abastecimiento de comerciantes autorizados son desde la 3:00 am horas del día de comercialización hasta las 5:00 horas del día de atención.

Art. 9.- Los Mercados, Ferias y Plataformas tienen que ser desocupados de manera ordenada, anticipada e inmediata para el buen cumplimiento de horario de funcionamiento, que tiene orientaciones de higiene, movilidad y seguridad alimentaria y ciudadana.

CAPITULO III

ARRENDAMIENTO DE PUESTOS

Art. 17.- Arrendamiento de puestos en los Mercados y Ferias Municipales.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 460 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, los contratos de arrendamiento de locales en los que la cuantía anual de la pensión sea menor de la base para el procedimiento de cotización, no estarán obligados a la celebración de escritura pública. Los contratos de arrendamiento en los que el Gobierno Autónomo Descentralizado respectivo sea arrendador, se considerarán contratos administrativos.

Una vez receptada y analizada la solicitud por el Consejo Administrativo, en el plazo máximo de ocho días, concederá o no el arrendamiento del puesto vacante al/la solicitante y comunicará a Sindicatura Municipal, para que en el plazo de ocho días se celebre el contrato de arrendamiento, conforme las disposiciones legales pertinentes.

Art. 18.- Del Arrendatario.- Son arrendatarios de los locales y puestos de los Mercados y Ferias Municipales todas las personas naturales de derecho privado o personas jurídicas que tengan contrato de arrendamiento y estén catastradas en la Municipalidad, no adeuden a la Municipalidad, paguen cumplidamente el canon de arrendamiento y ejerzan diariamente las actividades comerciales dentro del mercado.

El/la arrendatario/a de cada puesto está obligado a mantener, atender y disponer de existencias de productos en cantidad y calidad según el giro establecido para su venta así como cumplir con el horario y días establecidos de acuerdo a las disposiciones contenidas en la presente ordenanza.

La Administración de Centros, en circunstancias especiales y debidamente justificadas, autorizará el cierre transitorio de los puestos por falta de existencia u otras razones.

Art. 19.- El Arrendador.- El arrendador es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar.

Art. 20.- Solicitud de Puestos.- Las personas que aspiren ser arrendatarios/as de un puesto en un Mercado o feria Municipal, deberán llenar la solicitud, un formulario de adjudicación y presentarlo en la Administración de Centros, adjuntando los siguientes requisitos:

- a) Solicitud en papel valorado en modelo establecido
- b) Formulario de adjudicación emitido por el GAD Municipal de Montúfar, en el que constará datos personales del comerciante, educación, datos del cónyuge, datos del catastro, origen de la mercadería y/o producto, datos socio económicos del comerciante, relación de dependencia, información social, canon mensual arrendaticio, la garantía de cumplimiento del contrato.
- c) Original y copia a color de la cédula de ciudadanía y certificado de votación (persona natural);
- d) Acuerdo ministerial del otorgamiento de la personería jurídica, nombramiento del representante legal y RUC (personas jurídicas);
- e) Certificados de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar.
- f) Certificado general de salud conferido por un facultativo del centro médico del Ministerio de Salud.
- g) Dos fotografías tamaño carnet
- h) Última planilla de cualquier servicio básico
- i) Comprobante de pago de gasto administrativo

Así como también, someterse a la Valoración para adjudicación de puestos, documento que se adjuntará con los demás requisitos.

Art. 21.- Garantía de cumplimiento.- De conformidad al artículo 461 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, para proceder a la suscripción de cualquiera de los contratos a los que se refiere el artículo 460, deberá darse garantía de cumplimiento, a satisfacción de la entidad contratante, a través de la suscripción de una letra de cambio por el valor de Cinco cánones de arrendamiento.

Art. 22.- Documentos Habilitantes.- La presentación de los productos de expendio deberá cumplir con las normas que regulan su comercialización y manipulación. Por lo que el comerciante exhibirá en un lugar visible los siguientes documentos:

- Pago mensual de canon arrendaticio para comerciantes de Mercados Municipales.
- Patente Municipal del puesto asignado
- Certificado de Salud
- RUC/RISE
- Permiso de funcionamiento Cuerpos de Bomberos

Los/as arrendatarios/as de mercados y ferias municipales conservarán en sus puestos los, guías, recibos o facturas de compra de las mercancías y, en su caso, los documentos que

acrediten que son aptos para el consumo, que habrán de estar a disposición del/la Inspector/a y/u otras autoridades, para las comprobaciones que se consideren necesarias con sus excepciones a productos alimenticios.

Art. 23.- Ocupación de puestos asignados en el interior de los Mercados y Ferias.- La relación entre los /as comerciantes y el GAD Municipal de Montúfar se regirá por un contrato de arrendamiento, mismo que se ajustará de acuerdo a la Normativa Legal Vigente mediante el cual el GAD Municipal de Montúfar, luego de un análisis técnico, realizado por parte del Consejo Administrativo, designará el espacio de acuerdo al giro propuesto, otorgará el área determinada de un puesto al /la comerciante, con las instalaciones y servicios generales inherentes a ese puesto; el/la comerciante arrendatario en contraprestación pagará la tarifa o canon correspondiente y el valor por los servicios adicionales que se presten.

No podrá presumirse la existencia de contrato de arrendamiento por el simple uso de un área para la venta de productos. Para tales fines es necesaria la existencia del contrato de arrendamiento por escrito y debidamente legalizado.

Art. 24.- En el caso de que el contrato de arrendamiento, se diere por terminado por cualquiera de las causales señaladas en la presente ordenanza, la Administración de Centros, dejará sin efecto, de manera inmediata, el permiso, autorización y/o patente respectivos.

Art. 25.- Cancelación de canon de arrendamiento.- La Dirección Financiera a través de la Jefatura de Rentas, emitirá los comprobantes de pago hasta el 25 de cada mes, para el cobro del canon de arrendamiento de los puestos. Y el pago respectivo hasta el 5 del siguiente mes. La Comisaría Municipal emitirá los permisos de funcionamiento correspondientes.

Art. 26.- Autorizaciones para modificaciones.- Queda absolutamente prohibido a los/as arrendatarios/as de los puestos, de mercados y ferias, realizar obras por mínimas que sean, e introducir modificaciones de cualquier clase en los mismos, ni en las dependencias de los Mercados o Ferias Municipales, sin la correspondiente autorización por escrito del /la Administrador/a de Centros, quién en base a un informe técnico concederá o negará tal modificación.

Tampoco podrán introducir dentro del puesto de los Mercados Municipales, vehículo alguno, animales, objetos, mobiliarios, estanterías, estructuras móviles o materiales de clase alguna, siendo sujetos de sanción a quienes incumpliesen esta disposición.

Art. 27.- De servicios básicos propios.- Corresponde a los/as arrendatarios/as de los puestos, responsabilizarse del abastecimiento de servicios básicos correspondientes al puesto asignado para ejercer el comercio al que se dedican, quienes incumplan esta disposición serán sujetos de sanción.

Art. 28.- Orden y seguridades en el puesto.- El GAD Municipal de Montúfar no asume responsabilidades de custodio, ni por los daños, sustracciones o deterioros de mercancía, dejadas en los puestos de venta por parte de los feriantes, aunque provea de vigilancia a los Mercados y Ferias Municipales Autorizadas.

Art. 29.- Publicación de puestos vacantes.- La Administración de Centros publicará mensualmente en la cartelera de cada Mercado, Feria o Plataforma Municipal Autorizada, un listado de todos los puestos o espacios que se encuentren vacantes en ellos, para lo cual cada administrador deberá poseer el catastro municipal actualizado.

La publicación a la que se refiere el inciso anterior se la realizará entre el día veinte y cinco al treinta de cada mes. Adicionalmente podrá ser publicado el listado de puestos vacantes en los medios de comunicación disponibles como prensa, radio, internet, página Web del GAD Municipal de Montúfar.

Art. 30.- Permiso Provisional.- Hasta que se celebre el contrato de arrendamiento con el/la comerciante al que la Administración de Centros haya asignado el puesto, esta podrá concederle, dependiendo de cada caso, un permiso provisional para que ocupe el puesto de trabajo; permiso que no podrá exceder de treinta días improrrogables; quien se beneficie del permiso provisional estará sujeto a los mismos derechos, obligaciones y prohibiciones que la norma establece para las y los comerciantes legalizados.

Art. 31.- Reemplazo del/la comerciante arrendatario/a.- Si por enfermedad debidamente comprobada o calamidad doméstica, caso fortuito o fuerza mayor la o el comerciante arrendatario se vea en la necesidad de dejar reemplazo en su puesto, se concederá permiso de treinta días pudiendo ser renovado hasta por un plazo máximo de noventa días. El reemplazante además de cumplir con las obligaciones y requisitos exigidos en la presente ordenanza deberá respetar el giro del negocio al cual está supliendo.

El trámite previo al reemplazo deberá hacerlo por escrito mediante oficio dirigido a la Administración de Centros.

Art. 32.- Fijación de canon de arrendamiento.- La Dirección Financiera del GAD Municipal de Montúfar y la Comisión de Planificación y Presupuestos del Concejo Municipal, fijarán los cánones de arrendamiento que regirán en cada año, tomando en cuenta los gastos de mantenimiento y las obligaciones financieras que adquiera el GAD

Municipal de Montúfar, por las inversiones realizadas, los mismos que serán ratificados o aprobados por el Alcalde, en su calidad de primera autoridad del ejecutivo de la entidad municipal para la fijación de las tarifas en los mercados, se fijara el canon de arrendamiento considerando, los gastos generados por el funcionamiento del mercado y categorización de puestos.

Art. 33.- Mercados:

A) Mercado Central “Jesús del Gran Poder”

DETALLE	DIMENSIONES	ÁREA (m2)	CANON ARRENDAMIENTO
Puesto	2,20 x1,46	3,212	20
	2,70 x2,20	5,94	
Puesto cárnicos con frigorífico	2,70x 2,20	5,94	70
Puesto cárnicos sin frigorífico			60
Cocina pequeña	2,20 x 2,70	5,94	75
Cocina mediana	2,40 x2,65	6,36	75
Cocina grande	2,70 x 2,29	6,183	75
Local comercial 1 (baño) calle bolívar	3,80x3,40 baño (1,50 x1,20)	14,72	150
Local comercial 2 (baño)	3,15 x 3,10 baño (1,50 x1,20)	11,565	70
Local comercial 3 (baño)	3,30 x 4,70 baño (1,50 x1,20)	17,31	75
Local comercial 4 (baño) esquinero	4,70 x 6,90 baño (1,50 x1,20)	34,23	200
Local comercial 5 (baño)	3,20 x 4,70 baño (1,50 x1,20)	16,84	75
Bodegas con baño			50
Bodegas sin baño			40
Batería sanitaria Planta Baja	8,6	48	22,5
Batería sanitaria Planta Baja- Patio de Comida			22,5
Salón de reuniones para fines de lucro	8,80 x 15,10	132,88	50
Islas			25

Fuente: Ordenanza Municipal (2017)

B) Ferias:

1.- Feria “Plaza Amazonas”

- a) Patente y ocupación de uso de suelo anual de 6m2 (3 metros de largo por 2 metros de ancho) cancelar un valor total anual de 32 USD.

b) Por superficie adicional se cobrará un valor de 2USD por m² ocupación de uso mensual.

2.- Feria “San José”

a) Patente y ocupación de uso de suelo anual de 6m² (3 metros de largo por 2 metros de ancho) cancelar un valor total anual de 32 USD.

b) Por superficie adicional se cobrará un valor de 2USD por m² ocupación de uso mensual.

Art. 34.- Trámite.- Una vez aprobada la solicitud por parte del Consejo Administrativo y emisión de informe del Administrador de Centros se procederá a elaborar y suscribir el respectivo contrato de arrendamiento del local, en la Dirección Jurídica del GAD Municipal de Montúfar, copia del cual se enviará a la Unidad de Rentas para que se emita los respectivos títulos de crédito por la patente anual de comerciante, por los cánones de arrendamiento mensual, cuyo valor será el correspondiente al local a ocupar y por la garantía de cumplimiento del contrato. El interesado una vez cancelada la obligación por la patente municipal, el canon de arrendamiento mensual y la garantía de cumplimiento del contrato, estará en condiciones de iniciar sus actividades, para lo cual recibirá el original del título de crédito (patente anual de comerciante) que lo acredita como usuario, el mismo que será colocado en un lugar visible de su negocio.

Adicionalmente una copia del contrato será entregada a la Administrador/a de Centros, éste/a notificará al/la comerciante para que un máximo de tres días se posesione e inicie sus actividades comerciales. Si transcurrido este tiempo el /la comerciante no se posesiona del puesto, el contrato de arrendamiento quedará automáticamente anulado.

Art. 35.- Ingreso al catastro municipal y actualización de datos.- Una vez suscrito el contrato de arrendamiento, la Administración de Centros procederá al ingreso al catastro municipal de feriantes.

Todo cambio de datos producido en el uso del puesto y local se realizará con el aval de la Administración de Centros, y tendrá que aprobarse o negarse cualquier cambio de giro de negocio después de un análisis de factibilidad, según zonificación de giros estipulado por la Municipalidad. Cualquier modificación de datos requiere un registro en los catastros municipales y deberán realizarse con 15 días de anticipación a los cambios solicitados por el arrendatario.

Art. 36.- Vehículos que comercialicen bienes o productos.- Los comerciantes que requieran vender bienes o productos, en automotores, deberán registrarse en la Administración de Centros la cual, previa reunión con la Dirección de Planificación,

Comisaría Municipal y Unidad de Seguridad y Convivencia Ciudadana, definirá los lugares en los cuales se ubicarán los automotores para la comercialización fuera de los perímetros de los Mercados, Plataformas y Ferias del Cantón Montúfar. Para lo cual deberán cancelar la patente y canon de arrendamiento respectivo.

Art. 37.- De la traslación de dominio.- Cuando la actividad comercial se haya transferido a otra persona, será el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, quien autorice y determine el nuevo arrendatario a través del Administrador de Centros, queda absolutamente prohibido el traspaso de dominio de puestos entre comerciantes.

Art. 38.- Revisión de Tarifas.- Previo conocimiento y análisis de la Comisión correspondiente, el Concejo Municipal, por pedido de la Administración de Centros, podrá modificar anualmente las tarifas, de conformidad con lo dispuesto en esta ordenanza.

Art. 39.- Forma de pago de tarifas o canon de Arrendamiento.- Los/as comerciantes que ocupen un puesto de venta, espacio o local, en los Mercados, Ferias y Plataformas Municipales deberán pagar la tarifa o el canon de arrendamiento correspondiente según el caso, en la Tesorería del GADMM. Una copia del comprobante de pago deberá ser entregada por el/la comerciante al Administrador/a para su registro.

Art. 40.- Permanencia en el puesto.- El GAD Municipal de Montúfar, garantizará al /la comerciante el uso permanente del espacio o puesto mientras cumpla con las normas de la presente Ordenanza y demás disposiciones legales. El usuario o arrendatario se obliga a responder por la buena conservación del puesto y sus instalaciones.

Art. 41.- Entrega de puestos.- En todos los Mercados, Ferias y Plataformas Municipales Autorizadas los/as comerciantes deberán recibir sus puestos de comercialización previa suscripción del Acta Entrega Recepción en la que intervendrán por parte del GAD Municipal de Montúfar, el Administrador de Centros y Jefe de Unidad de Proveeduría de la Dirección Financiera.

Art. 42.- Mantenimiento de puestos.- El/la arrendatario/a deberá mantener el puesto en perfecto estado, corriendo por su cuenta y cargo las reparaciones que deban llevarse a efecto para reponer cualquier desperfecto, modificación o daño que se hubiera producido; y, en el caso de devolver el espacio físico, tiene la obligación de hacerlo en las mismas condiciones en las que recibió por parte del GADMM, de acuerdo al acta entrega recepción firmada por esta entidad.

Art. 43.- Áreas Comunes.- En el caso de que las áreas de uso común tanto para los feriantes como para los clientes sufrieran deterioro o daño, estas deberán ser adecentadas o

reparadas por parte de todos los ocupantes del giro establecido, siempre y cuando no se ha podido determinar la responsabilidad de alguna persona específica en el daño provocado.

Art. 44.- Obligaciones de los feriantes y/o arrendatarias o arrendatarios.- Todos los feriantes, arrendatarias o arrendatarios están obligados:

- a) Registrarse en la base de datos de la Administración de Centros, quien emitirá un certificado de registro para poder ejercer el comercio dentro del Cantón Montúfar.
- b) Atender personalmente el local arrendado y brindar una atención con calidad y calidez.
- c) Pagar la tarifa y/o el canon arrendaticio que le corresponda por utilización del espacio o puesto de acuerdo al valor vigente dentro de los cinco primeros días de cada mes.
- d) Ocupar el espacio o puesto únicamente para el expendio de las mercaderías señaladas en los documentos habilitantes.
- e) Permanecer en su espacio o puesto durante el horario establecido para los Mercados y Ferias Municipales autorizadas.
- f) Permitir a las personas legalmente autorizadas la inspección de sus puestos o la práctica de los exámenes microbiológicos en cualquier momento que lo soliciten.
- g) Mantener claramente visibles e identificables para el público, los precios de los artículos en tablillas que se colocarán frente a cada producto, de acuerdo al modelo aprobado por la Administración de Centros.
- h) Observar para el público la debida atención y cortesía, usando modales, conducta y lenguaje apropiados.
- i) Mantener actualizados sus datos en el registro de Administración de Centros y su Carnet de Salud cuando aplique.
- j) Comunicar al /la Administrador/a, cualquier irregularidad que observare en el comportamiento de los empleados del mismo.
- k) Utilizar todos los días que realicen su actividad comercial las prendas de protección (uniforme) establecido de acuerdo al giro de comercialización de productos.
- l) Cumplir con el pago de tasas y patente por la ocupación del puesto.
- m) Asistir obligatoriamente a las reuniones, cursos de capacitación que sean organizados por la Administración de Centros y coordinadas con otras Instituciones.
- n) Vender productos de buena calidad, peso exacto, en buen estado y aptos para el consumo humano.

- o) Mantener la cadena de frío (refrigeración) los productos cárnicos (carnes de res, borrego, chanco, mariscos y pollos) y otros que lo requieran a por lo menos cinco grados centígrados.
- p) Cumplir con los días y horarios establecidos por la Administración de Centros.
- q) Usar básculas y medidas debidamente enceradas o aferadas de acuerdo a las disposiciones legales y mantenerlas visibles al público.
- r) Exender sus productos en charolas a 80 cm de la altura del suelo y disponer de un recipiente de basura con tapa adecuado para almacenar los residuos y desechos.
- s) Mantener completamente limpia antes, durante y después del ejercicio comercial su área de venta y el área de influencia.
- t) Mantener un tacho destinado a los residuos sólidos que se generan durante el desarrollo de su actividad en la feria municipal.
- u) Depositar la basura diariamente y a la hora establecida para ello, en los contenedores ubicados por el GAD Municipal de Montúfar en los mercados, ferias y plataformas municipales autorizadas para el efecto.
- v) Retirar de las cercanías del puesto los cajones, enseres, carretillas, etc., tanto dentro del horario de servicio, como al cierre del Mercado, Plataforma o Feria Municipales Autorizadas.
- w) Informar al/la Administrador/a de Centros y a la Comisaría Municipal cualquier irregularidad que se presentare en el servicio del local que arrienda en forma oportuna a fin de que se adopten las medidas del caso.
- x) Poseer el Carnet de Manipulador de Alimentos en caso de realizar venta de alimentos preparados, emitido por el Ministerio de Salud Pública. En caso de enfermedad infecto-contagiosa deberán abstenerse totalmente de ejercer la venta.
- y) Realizar la limpieza exterior e interior de su área de trabajo.
- z) Depositar en Tesorería Municipal una garantía equivalente al valor de un canon arrendaticio en el caso de asignación de puestos por el tiempo dos meses de canon de arrendamiento.

Art. 45.- Prohibiciones a los feriantes, arrendatarias y/o arrendatarios.- Queda terminantemente prohibido a los feriantes, arrendatarias y/o arrendatarios:

- a) Pernoctar en el recinto de los Mercados, Ferias o Plataformas Municipales Autorizadas.
- b) Usar propaganda o publicidad: política, agresiva y/o insultante en perjuicio de las demás comerciantes, clientes o servidores municipales.

- c) Atraer compradores por medio de gestos, enganches, vocear y utilizar altavoces u otros medios acústicos, al interior de los Mercados, Plataformas y Ferias Municipales autorizadas o en las afueras.
- d) Exender productos por medio del trabajo infantil y raleo en el interior y exterior de los Mercados, Ferias y Plataformas.
- e) Vender mercaderías que no tengan relación con el giro establecido en su registro y en la patente de Mercados, Plataformas y Ferias.
- f) Destruir, dañar, inutilizar los bienes municipales al interior de los mercados en especial paredes, pisos, mesones, etc., y colocar en ellos anuncios que no sean autorizados por la Unidad de Administración de Centros.
- g) Transportar o movilizar mercadería en el horario de atención al público.
- h) Utilizar cualquier elemento químico o inflamable que pueda producir daño a los comerciantes, clientes o servidores municipales y a la infraestructura municipal o pública.
- i) Lavar las instalaciones, enseres y utensilios del puesto con sustancias corrosivas.
- j) Ocupar u obstruir con los productos de sus ventas o artículos las entradas, salidas y pasillos de circulación de los Mercados o Plataformas.
- k) Utilizar su espacio o puesto como bodega.
- l) Usar más espacio del autorizado por la Administración de Centros de la vía pública para las Ferias del sábado y domingo.
- m) Comercializar productos fuera de los lugares asignados por la Unidad de Administración de Centros.
- n) Causar contaminación acústica con megáfonos o altavoces ubicados en vehículos para anunciar la venta de productos o servicios
- o) Realizar actividad económica dentro de los Mercados, Plataformas y ferias municipales, y haberse registrado en la base datos de la Administración de Centros, y sin disponer de la autorización y patente respectivas.
- p) Laborar fuera de los horarios establecidos por la Administración de Centros.
- q) Ocasionar o ser parte de escándalos públicos en las ferias o mercados y agredir con golpes de puño o con cualquier objeto a otros comerciantes, clientes o servidores municipales.
- r) Disponer de más de un puesto en los Mercados, Ferias y Plataformas municipales.
- s) Comprar, vender, almacenar o realizar cualquier otra actividad relacionada con sustancias estupefacientes, psicotrópicas.
- t) Exender artículos adulterados o con peso incompleto o de dudosa procedencia.

- u) Usar pesas y medidas no autorizadas oficialmente o adulteradas.
- v) Generar especulación por ocultamiento o acaparamiento de sus productos de expendio.
- w) Faltar de palabra u obra a sus compañeros comerciantes, clientes o servidores municipales y otras autoridades.
- x) Ceder donar, vender o subarrendar el espacio asignado por la Municipalidad para realizar su actividad económica en ferias o mercados.
- y) Dar distinto uso para el fin que fue arrendado;
- z) Mantener velas o inciensos encendidos en horas hábiles de funcionamiento de ferias, mercados y plazas.
- aa) Conservar temporal o permanentemente explosivos o materiales inflamables;
- bb) Vender, poseer conservar, mantener o consumir en el puesto o local alimentos y bebidas alcohólicas.
- cc) Los comerciantes que tienen puestos permanentes dentro de los mercados y plataformas no podrán expender los productos en lugares distintos a los asignados.
- dd) Mantener en el puesto o portar cualquier tipo de armas de fuego;
- ee) Instalar en el puesto cocinas, cocinetas, braceros, reverberos, a excepción de aquellos en las que la especie del giro exigieren esa instalación; pero en ningún caso usarán artefactos con combustible fácilmente inflamables;
- ff) Las determinadas en las ordenanzas afines y más normativa legal vigente.

Art. 46- Terminación del contrato de arrendamiento o retiro de la ocupación del puesto

El contrato de arrendamiento otorgado a los/as arrendatarios/as permanentes o la ocupación del puesto asignado terminará por las siguientes causas, e implicara el retiro inmediato del permiso, autorización o patente de ferias respectivo por parte de la Administración de Centros emisora de acuerdo al caso.

- a) Por caducidad de la patente
- b) Por incumplimiento de las obligaciones señaladas en el contrato de arrendamiento y las demás normas establecidas por el GADMM.
- c) Mora en el pago de tres meses consecutivos del canon arrendaticio o de la tarifa asignada por ocupación de puesto o área de trabajo.
- d) Por agresión física o verbal, debidamente comprobada a los demás comerciantes, clientes o a cualquier servidor municipal u otras autoridades de control.

- e) Por muerte del comerciante o imposibilidad física o mental absoluta para atender el puesto.
- f) Por ceder, subarrendar, vender, hipotecar, prestar, encargar, entregar en anticresis el espacio, puesto o área asignada, en virtud que la matrícula del puesto es intransferible.
- g) Por producir, comercializar, distribuir y/o consumir sustancias estupefacientes y psicotrópicos.
- h) Por usar pesas y medidas no autorizadas oficialmente.
- i) Por especulación, ocultamiento o acaparamiento de los productos de expendio
- j) Por remate judicial de las mercaderías que se vendan en el puesto o local.
- k) Por mantener personas no autorizadas por la Unidad de Administración de Centros, realizando el comercio o actividad económica en su puesto de venta.
- l) Por otorgar como garantía a favor de terceros los bienes o instalaciones del puesto o local de propiedad del GADMM.
- m) Por ocasionar o ser parte de escándalos públicos en los Mercados, Plataformas o Ferias, o por agredir con cualquier tipo de arma a otra/s persona/s sean estas comerciantes o consumidores.
- n) Por padecer el/la arrendatario/a y/o ayudante enfermedad infecto-contagiosa y no haber notificado este hecho a la Administración de Centros del GADMM. En este caso sólo podrá reasumir el puesto mediante la presentación de un certificado médico de la autoridad sanitaria correspondiente sobre su condición de salud normal.
- o) Por imposibilidad física o mental absoluta comprobada por informes del médico especialista de la Autoridad Competente (IESS, MSP)
- p) Por expender o comprar productos cuya procedencia no pueda justificar o poseer antecedentes penales o encubrir actos delincuenciales.
- q) Por comercializar fuera de su área, puesto o espacio asignado; ocupando los corredores o vía pública y/o utilizar su puesto como bodega.
- r) Por mala conducta de sus ayudantes del puesto, con los compañeros feriantes, clientes y servidores municipales.
- s) Por reincidir en la inasistencia a los cursos de capacitación organizados por la Unidad de Administración de Centros o el GADMM.
- t) Por las demás causales que de común acuerdo hayan sido estipuladas en el contrato de arrendamiento respectivo, realizado por la Municipalidad de acuerdo con la normativa legal vigente.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: JESSICA NATALY MELO GARCÍA
NIVEL/PARALELO: 10 MO "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: Q401881305
PERIODO ACADÉMICO: OCT 2017-FEBR2018

TEMA DE INVESTIGACIÓN: "LA GESTIÓN DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DEL MERCADO JESÚS DEL GRAN PODER DE LA CIUDAD DE SAN GABRIEL EN EL 2017"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ
LECTOR: MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
ASESOR: MSC. FERNANDO RAMIRO URRESTA YÉPEZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 3 **AULA:** 15 LOG

FECHA: miércoles, 18 de abril de 2018

HORA: 0,625

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,75
2) Trabajo escrito	2,25
Nota final de PRE DEFENSA	8,00

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 18 de abril de 2018


MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ
PRESIDENTE


MSC. FERNANDO RAMIRO URRESTA YÉPEZ
TUTOR


MSC. GUILLERMO FAUSTO MONTENEGRO ARELLANO
LECTOR