

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS
DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO
“LAS CUADRAS” UBICADO EN LA PARROQUIA CHILLOGALLO,
CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**

**AUTORAS:
DANIELA CAROLINA ABARCA GUASHPA
YADIRA MARIBEL DIAZ AGILA
NANCY GABRIELA SANGO LLANO**

**DIRECTORA:
MARIA BELEN BOLAÑOS ARÉVALO**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y
AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015

Daniela Carolina Abarca Guashpa
C.I. 171932119-0

Yadira Maribel Díaz Agila
C.I. 171806081-5

Nancy Gabriela Sango Llano
C.I. 172445254-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis en primer lugar a Dios ya que sin su ayuda, y su fortaleza no hubiese podido llegar a donde me encuentro hoy, a mis padres; a mi madre puesto que es ella el pilar fundamental en mi vida mi brazo derecho, la persona que ha estado incondicionalmente para mí, apoyándome y guiándome por el camino del bien, a mi padre porque es él quien me enseñó a luchar y perseverar por lo que deseo, el que me enseñó que nunca es tarde para empezar ,a mi novio a quien sin importarle nada a apoyado a mi crecimiento profesional y finalmente a todos mis familiares que de una u otra manera me han dado su hombro para seguir adelante.

Carolina Abarca

Dedico esta tesis a Dios, a la Virgen María, y a mi Santa Rita de Casia quienes inspiraron en mi espíritu para la conclusión de este trabajo. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Yadira Díaz

A Dios por darme la fortaleza para alcanzar mis metas, a mis padres por su todo su apoyo y confianza, a mis hermanos por ser mis amigos y cómplices, a mis sobrinos por el amor tan sincero que día a día me trasmiten.

A mi abuelita, Mamita que desde el cielo me cuida y siempre está conmigo.

Gabriela Sango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestra tutora la Ingeniera María Belén Bolaños la cual nos guió brindándonos sus conocimientos para la culminación satisfactoria de este proyecto, a mis amigas Gabriela Sango y Yadira Díaz quienes han dado todo de sí para que este proyecto avance; a las personas que conforman el Mercado “Las Cuadras” que nos abrieron sus puertas y ofrecieron su apoyo y finalmente agradezco a mi Universidad en donde he pasado los momentos más hermosos de mi vida y me he formado como una profesional de bien.

Carolina Abarca

Agradezco a nuestra directora de tesis María Belén Bolaños, mis compañeras Carolina Abarca, Gabriela Sango, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestros conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan de marketing estratégico, el cual se ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, y finalmente un eterno agradecimiento a la Universidad la cual me abrió las puertas para poder prepararme para un futuro competitivo.

Yadira Díaz

A la Universidad Politécnica Salesiana y profesores por formarme como profesional.
A mis compañeras de tesis y amigos, gracias por su amistad.
A la Ingeniera María Belén Bolaños por ser guía y amiga durante la realización del presente trabajo.

Gabriela Sango

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
MARCO TEÓRICO.....	2
1.1 Marco Teórico.....	2
1.1.1 Marketing.....	2
1.1.2 Gestión de Marketing.....	2
1.1.3 Comportamiento del consumidor.....	3
1.1.4 Modelo de toma de decisiones del consumidor	6
1.1.5 Tipos de clientes.....	7
1.2 Investigación de Mercado	8
1.2.1 Métodos de investigación.....	8
1.2.2 Motivación del consumidor	9
1.2.3 Jerarquía de las necesidades de Maslow	9
1.1.4 Plan.....	10
1.1.5 Estrategia.....	10
1.1.6.Táctica.....	10
1.1.7 Plan de Marketing Estratégico	11
1.1.8 Las 4 C's del Marketing.....	11
CAPÍTULO 2.....	13
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	13
2.1 Macro ambiente.....	13
2.1.1 Factores políticos	13
2.1.1.1 Constitución legal	13
2.1.1.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	14
2.1.1.3 Ordenanza Metropolitana No. 253.....	15

2.1.3.4 Administración y control.....	16
2.1.3.5 Intervención del SRI en el Mercado “Las Cuadras”	16
2.1.2 Factores económicos	17
2.1.2.1 Producto Interno Bruto.....	17
2.1.2.2 Inflación	18
2.1.2.3 El Índice de Precios al Consumidor (IPC)	20
2.1.2.4 Canasta Básica Familiar Ecuatoriana.....	20
2.1.2.5 Población Económicamente Activa	25
2.1.3 Factores sociales.....	26
2.1.3.1 Factores socio-culturales.....	26
2.1.3.1.1 Mercados tradicionales vs supermercados	26
2.1.3.1.2 Cultura de ahorro.....	27
2.1.3.2 Población.....	28
2.1.3.3 Innovación social	30
2.1.3.3.1 Productos orgánicos vs productos convencionales	30
2.1.3.3.2 Diferencias entre productos orgánicos y convencionales	30
2.1.3.4 Seguridad para el consumidor.....	31
2.1.4 Factores tecnológicos	31
2.1.4.1 Análisis factores tecnológicos.....	31
2.1.4 Factores geográficos.....	32
2.1.4.1 Análisis factores geográficos y ambientales	33
2.1.4.1.1 Estructura urbana	33
2.1.4.1.2 Influencia de cambios climáticos en la producción agrícola y pecuaria en el giro de negocio del Mercado “Las Cuadras”	33
2.1.4.1.3 Vulnerabilidad a cambios climáticos	33
2.1.4.1.4 Consecuencias del Fenómeno del Niño	34
2.2 Microambiente	35

2.2.1 Clientes.....	35
2.2.1.1 Necesidades de clientes.....	36
2.2.2 Proveedores	37
2.2.2.1 Proveedores de productos agrícolas	37
2.2.2.2 Proveedores de cárnicos y lácteos.....	38
2.2.3 Origen de productos del Mercado “Las Cuadras”.....	38
2.2.3.1 Proveedores de productos sustitutos	39
2.2.4 Competencia.....	39
2.2.4.1 Competencia directa.....	39
2.2.4.1.1 Identificación de la competencia.....	41
2.2.4.1.2 Análisis principal competidor del Mercado “Las Cuadras”	43
2.2.4.2 Competencia indirecta.....	47
2.2.4.2.1 Ventas informales.....	47
2.3 Análisis interno	48
2.3.1 Antecedentes barrio las cuadras	48
2.3.1.1 Crecimiento y desarrollo	49
2.3.1.2 Realidad del Mercado de “Las Cuadras”	49
2.3.1.3 Promesas	50
2.3.2 Ubicación	51
2.3.3 Organigrama estructural.....	51
2.3.4 Política de administración	51
2.3.5 Cartera de productos	52
2.3.5.1 El Mercado “Las Cuadras” se caracteriza por los cárnicos.....	52
2.3.6 Gestión de marketing	53
2.3.7 Condiciones financieras	53
CAPÍTULO 3	55
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	55

3.1 Misión y Visión propuestas.....	55
3.2 Planteamiento del problema.....	55
3.3 Objetivos de la investigación	55
3.3.1 Objetivo general	55
3.3.2 Objetivos específicos	56
3.4 Marco conceptual	56
3.4.1 Preguntas de la investigación	57
3.4.1.1 Pregunta de dirección.....	57
3.4.1.2 Preguntas de exploración	57
3.4.1.3 Preguntas investigativas	57
3.5. Hipótesis.....	58
3.6 Investigación de mercado.....	58
3.6.1 Tipos de investigación	59
3.6.1.1 Según la profundidad	59
3.6.1.2 Según su amplitud.....	59
3.6.1.3 Según su carácter.....	59
3.6.1.4. Según su fuente	59
3.6.2 Técnicas de investigación	60
3.6.2.1 Cuantitativas.....	60
3.6.2.2 Cualitativas.....	60
3.6.3 Muestra de investigación	60
3.6.3.1 Delimitación del campo de investigación	60
3.6.3.2 Segmentos a Estudiar	60
3.6.3.2.1 Segmento sustancial.....	61
3.6.3.3 Universo de la investigación	61
3.6.3.4 Muestra.....	62
3.6.4 Modelo de la herramienta de investigación	63

3.6.4.1. Entrevistas: batería preguntas tipo	63
3.6.3.4 Diseño del cuestionario	64
CAPÍTULO 4	65
ANÁLISIS DE LA DATA – EVALUACIÓN FODA.....	65
4.1 FODA.....	65
4.2 Matrices.....	68
4.2.1 Hipótesis 1.....	78
4.2.2 Hipótesis 2.....	79
4.2.3 Hipótesis 3.....	79
CAPÍTULO 5	81
PROPUESTA ESTRATÉGICA	81
5.1 Plan Estratégico.....	81
5.2 Objetivos y metas	81
5.2.1 Objetivo estratégico	81
5.2.2 Estrategias	81
5.2.2.1 Estrategias de posicionamiento	82
5.2.2.2 Estrategias de promoción	83
5.2.2.3 Estrategias para fidelización	84
5.2.2.4 Estrategia de diferenciación de la marca.....	85
5.3 Propuesta táctica.....	85
5.4 Análisis del Presupuesto	89
5.5. Detalle táctico.....	90
5.5.1 Táctica 1: Gestionar asignación de recursos económicos por parte del Municipio	90
5.5.2 Táctica 2: Solicitar la inclusión legal del 30% (390) total de los comerciantes a la Asociación.....	90
5.5.3 Táctica 3: Desarrollar el nivel de satisfacción de clientes internos y externo .	91
5.5.4 Táctica 4: Mejorar la fachada del Mercado.....	92

5.5.5 Táctica 5: Sistema de señalética.....	92
5.5.6 Táctica 6: Promoción del mercado en red social Facebook	93
5.5.7 Táctica 7: Capacitación a socios	93
5.5.8 Táctica 8: Incentivos en días festivos	94
5.6 Análisis Plan Operativo Anual.....	95
5.7 Seguimiento y Evaluación del Plan Operativo Anual (POA)	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
LISTA DE REFERENCIAS	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Enfoque al consumidor	3
Figura 2. Comportamiento y cultura del consumidor.....	4
Figura 3. Modelo de toma de decisiones del consumidor	6
Figura 4. Pirámide de Maslow.....	9
Figura 5. PIB Anual 2006 - 2014	17
Figura 6. Inflación Histórica 2006-2014	19
Figura 7. Inflación anual Junio 2012-2013-2014	19
Figura 8. Canasta Básica Histórica 2006-2014	21
Figura 9. Estructura de la Población Económicamente Activa de Quito	25
Figura 9. Mapa Sector Las Cuadras	29
Figura 10. Población Barrio Las Cuadras.....	29
Figura 11. Identificar necesidades de clientes	37
Figura 11. Competidores del Mercado “Las Cuadras”	43
Figura 12. Datos Económicos Financieros Mega Santa María	45
Figura 13. Organigrama estructural del Mercado “Las Cuadras”	51
Figura 14. Marco conceptual.....	56
Figura 15. Diseño de la encuesta.....	64
Figura 16. Esquema FODA	65
Figura 17. Formato de encuesta	91
Figura 18. Propuesta para señalética interna	92
Figura 19. Pagina de Facebook Mercado “Las Cuadras”	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	5
Tabla 2. Tipos de clientes	7
Tabla 3. Métodos de investigación	8
Tabla 4. Inflación Histórica 2006-2014	18
Tabla 5. Inflación semestral 2013-2014	19
Tabla 6. Inflación anual 2012- 2013-2014.....	19
Tabla 7. Canasta Básica Histórica 2006-2014	21
Tabla 8. CFB mayo 2014 para el análisis de la relación inflación – remuneración	23
Tabla 9. CFV mayo 2014 para el análisis de la relación inflación- remuneración	24
Tabla 10. Estructura de la Población Económicamente Activa de Quito	25
Tabla 11. Población de la ciudad de Quito	28
Tabla 12. Población Barrio Las Cuadras	29
Tabla 13. Proveedores del Mercado “Las Cuadras.....	37
Tabla 14. Origen de los productos del Mercado “Las Cuadras”	38
Tabla 15. Actividad principal y puestos en el Mercado “Las Cuadras”	40
Tabla 16. Análisis de competencia sector 1	41
Tabla 17. Análisis de competencia sector 2.....	42
Tabla 18. Productos y competidores del Mercado “Las Cuadras”	43
Tabla19. Indicadores financieros Mega Santa María	46
Tabla 20. Análisis de competencia sector 1 y 2, ventas informales	48
Tabla 21. Categorización de productos del Mercado “Las Cuadras”	52
Tabla 22. Datos de población real para la investigación.	61
Tabla 23. Matriz FODA.....	67
Tabla 24. Matriz: Factores Claves de la Industria	68

Tabla 25. Matriz: Priorización de Fortalezas y Debilidades (PAI).....	69
Tabla 24. Matriz: Priorización de Fortalezas y Debilidades (PAI).....	70
Tabla 25. Matriz Evaluación del nivel de competitividad de la empresa	71
Tabla 26. Matriz Prioridad de Oportunidades y Amenazas (PAE).....	73
Tabla 27. Matriz Prioridad de Oportunidades y Amenazas (PAE).....	74
Tabla 28. Matriz: Evaluar el grado de atractividad del ambiente externo.....	75
Tabla 29. Matriz PC.....	77
Tabla 30. Propuesta Táctica.....	86
Tabla 31. Costos para beneficio del Mercado "Las Cuadras"	88
Tabla 32. Socios registrados del Mercado "Las Cuadras".....	89
Tabla 33. Aporte Estratégico- Táctico	90
Tabla 34. Plan Operativo Anual	96
Tabla 35. Matriz de Seguimiento y Evaluación POA.....	97

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis de datos.....	1055
Anexo 2. Ambiente de las instalaciones de Supermercados Santa Maria.....	123
Anexo 3. Ambiente de las instalaciones del Mercado “Las Cuadras”	124

RESUMEN

El presente trabajo de Administración en Empresas tiene como objetivo realizar un Plan de Marketing Estratégico en el Mercado “Las Cuadras” como una herramienta para incrementar las ventas permitiendo a sus socios generar mayores ingresos y mejorar su calidad de vida. Los comerciantes de la asociación del mercado deben conocer la aplicación de herramientas como son servicio al cliente y estrategias de venta enfocadas a la presentación y manipulación de productos. La teoría está basada bajo los 5 enfoques de gestión de Marketing por su referencia al consumidor y para la determinación de las necesidades coyunturales y las posibles mejoras para lograr la satisfacción de las mismas. El tipo de investigación aplicada es descriptiva por la delineación de costumbres y actitudes de los clientes, determinando así las relaciones que existen entre las distintas variables que se presentan. La conclusión genera es que el ambiente externo del mercado es favorable para el desarrollo de sus actividades, por lo cual se recomienda llevar a cabo la aplicación del plan estratégico.

Palabras claves: mercado/ estrategias/ planificación/ ventas/ “Las Cuadras”

ABSTRACT

This document aims to perform a Strategic Marketing Plan applied to “Las Cuadras” Market as a tool to increase the sales allowing their partners generate higher incomes and improve their life style. The traders of the market association have to know the tools as customer service and the strategic of sales focusing in the presentation and manipulation of products. The theory is based in one of the five marketing management approaches, it refers to the consumer for the determination of conjectural needs and the possible improves that allow the satisfaction of them. The type of investigation applied is descriptive as it allows delineation of mores and customer attitudes, and determining the relation that exist between the different variables existing. The general conclusion is that the external environment of market is favorable for the development of the activities, whereby it is recommended to carry out the implementation of the strategic plan.

Keywords: market/ strategies/ planning/ sales/”Las Cuadras”

INTRODUCCIÓN

El Mercado “Las Cuadras” perteneciente a la Parroquia Chillogallo, ubicado entre las calles Mariscal Sucre y Matilde de Álvarez , Cantón Quito, está conformada por la Asociación Mariscal Sucre la cual ha venido desarrollando su actividad comercial desde el año 1989, a pesar del progreso obtenido por parte de los socios este recurso no ha sido explotado de manera adecuada ya que se maneja una deficiente administración; lo que ha provocado que la misma no cumpla con su objetivo micro empresarial el cual era convertirse en el primer ingreso para sus integrantes y mejorar su calidad de vida. Como consecuencia de que el Mercado “Las Cuadras” no está dando los resultados esperados, los socios han decidido dejar de lado esta actividad y dedicarse individualmente a actividades distintas como medio de progreso.

El mercado de productos se ha convertido en la actualidad en un mecanismo de ingreso para las personas que lo realizan, la correcta explotación de este recurso podrá tener como resultado un progreso paulatino puesto que utiliza una herramienta comercial, una de las características que tiene este mecanismo de ingreso es que el rédito que se consigue con la ejecución del mismo se lo realiza a través de un comercio individual. El presente estudio a partir del plan de marketing estratégico pretende proporcionar al Mercado “Las Cuadras” un elemento que les ayude a desarrollar su actividad económica de una manera técnica, el mismo le permitirá aprovechar sus opciones manteniendo a los consumidores satisfechos, estar preparados todo el tiempo para atenderlos de una manera eficiente y así poder fidelizarlos

El modelo de Plan de marketing estratégico pretende apoyar y mejorar las actividades de comercio de la asociación con lo cual se conseguirá que sus miembros tengan una visión empresarial. El plan de mejoramiento para el Mercado “Las Cuadras” pretende brindar estrategias para el desarrollo continuo de sus miembros, permitiendo de esta manera que ellos aprovechen al máximo su actividad productiva.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing

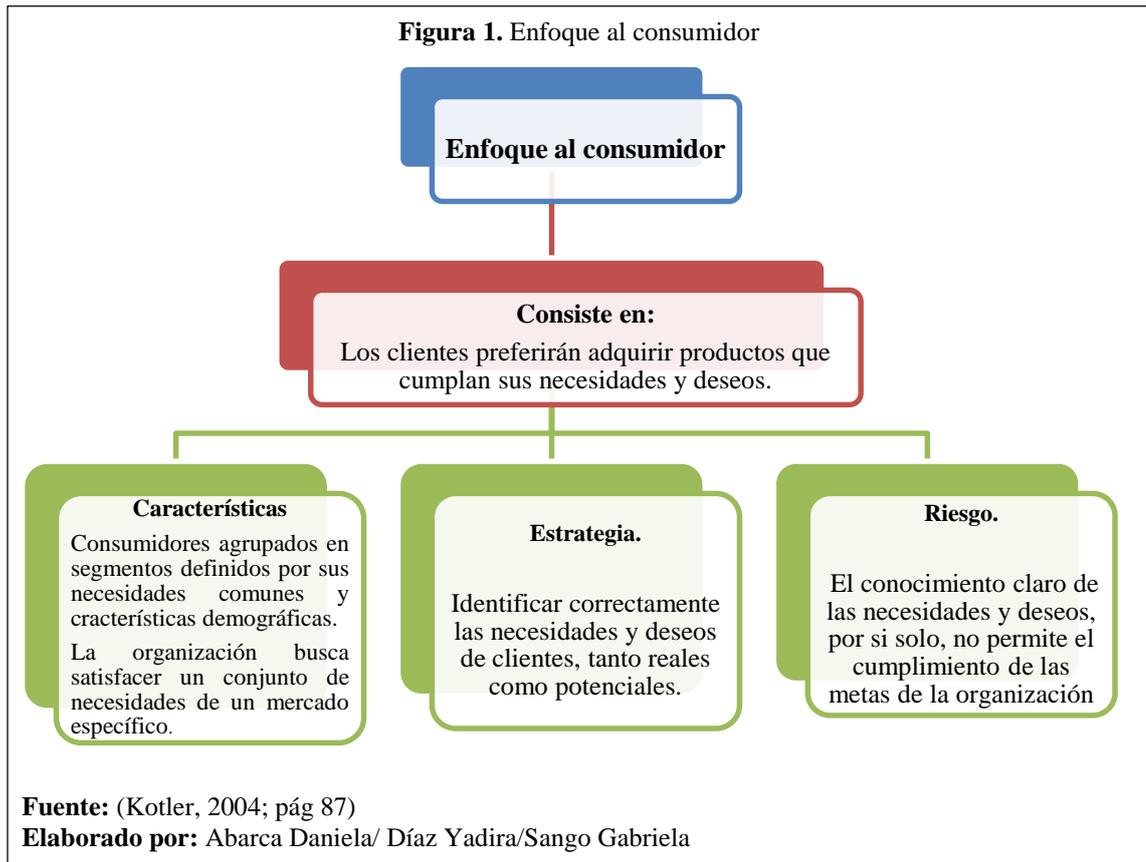
Es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa (Lamb Charles, 2006; pág. 35).

El marketing es una herramienta mediante la cual permite identificar las necesidades de los consumidores y permite definir como poder satisfacerlas; lo cual puede ser a través de productos y/o servicios adecuados, creando beneficios tanto para la organización y el cliente.

1.1.2 Gestión de Marketing

Se define como un conjunto de tareas o actividades para la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas con clientes o mercado objetivo.

Bajo este concepto existen cinco enfoques que la gestión del marketing propone como alternativas para el uso de las empresa, para efectos del desarrollo del presente trabajo se tomara el enfoque al consumidor.

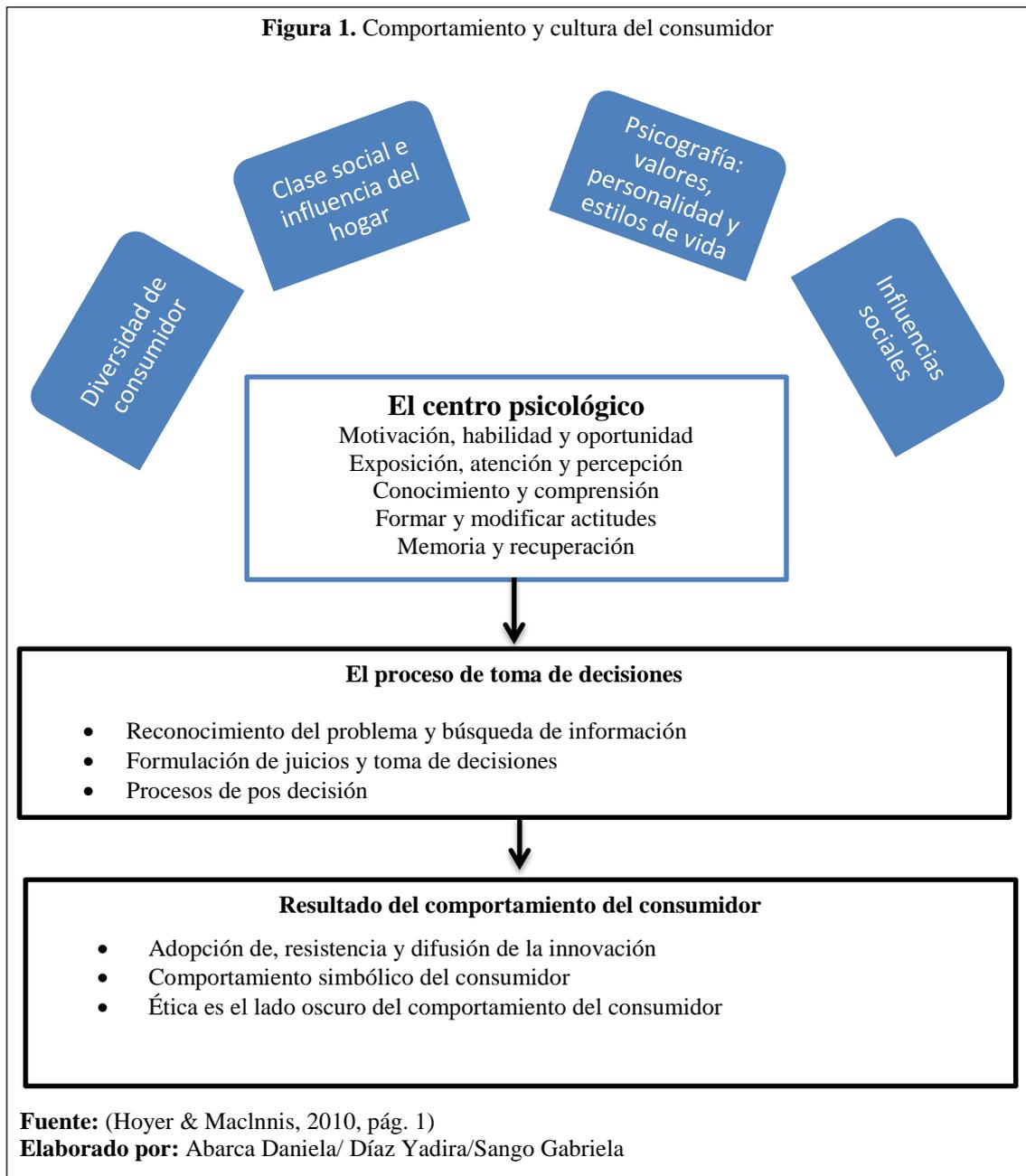


En la Figura 1, se puede observar el enfoque del marketing con relación al consumidor, tomando en cuenta principalmente al cliente y su opinión como los puntos de mayor importancia, ya que a través de esto se puede llegar a identificar las necesidades a ser satisfechas.

En este punto se hace referencia a la preferencia por parte de los consumidores ya que los mismos buscan productos que satisfagan sus requerimientos, los clientes son agrupados es segmentos según características comunes entre estos con la finalidad de facilitar la identificación de sus necesidades a ser satisfechas, lo cual se consigue con una adecuada gestión por parte de las empresas.

1.1.3 Comportamiento del consumidor

Para iniciar con el estudio es necesaria una introducción general sobre los diferentes factores que influyen en los clientes, a continuación se presenta el siguiente figura:



Las personas al tomar decisiones de compra, lo hacen respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Con qué frecuencia?, al igual las empresas se basan en estas preguntas para determinar si se producirán o no compras futuras. Es importante recabar abundante información sobre los consumidores así como: deseos, hábitos, cultura, nivel económico, entre otros aspectos.

Tabla 1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Factores Culturales	
Cultura	Sumatoria de costumbres, creencias, valores que son transmitidos por generaciones
Subcultura	Grupos de personas que comparten valores basados en experiencias o escenarios similares en su vida
Clase social	Estratificación basada en el factor económico
Factores Sociales	
Grupo de referencia	Es cualquier persona o grupo que sirva como punto de comparación a un determinado individuo para formar sus valores, creencias y costumbres
Familia	La familia es el núcleo de la sociedad, y es aquí donde se forma el consumidor, es necesario conocer el rol que cumple cada uno de los miembros de éste grupo.
Función y Estatus	Papel que un individuo tiene en los grupos a los cuales pertenece y el estatus es el reflejo de la importancia que la sociedad le otorga a la persona.
Factores Personales	
Edad y ciclo de vida	Se refiere a las etapas de las personas, la edad determina gustos y preferencias. Kotler menciona diferentes ciclos de vida: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras, no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado.
Ocupación	Se enfatiza en el factor económico ya que no es lo mismo un empleado dependiente que adquiere un determinado productos con un limitado nivel de recursos económicos que un empresario.
Factores Psicológicos	
Motivación	Impulso que orienta a una acción. La motivación se basa en las necesidades que tiene el ser humano.
Percepción	Proceso en el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe a través de los cinco sentidos
Aprendizaje	Proceso de adquisición de conocimientos habilidades valores y actitudes en un determinado campo.
Señales	Estímulos que orientan a los motivos, a través de publicidad, de características de productos o servicio, se puede lograr estímulos de compra.
Respuestas	La forma en cómo las personas reaccionan ante un determinado impulso
Reforzamiento	Aumenta la posibilidad de que una respuesta se vuelva a generar en el futuro.
Aprendizaje conductual	Cuando una persona actúa de manera predecible ante un acontecimiento se dice que ha aprendido.
Creencias y Actitudes	
Se basan en el aprendizaje, es una idea que tiene la persona y cree que es verdadera. A la creencia se la relaciona con un modelo a seguir.	

Fuente: (Lamb Charles, 2006; pág. 35)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Los factores que influyen en las decisiones de los consumidores las mismas que se direccionan a sus preferencias y acciones se clasifican en culturales, sociales, personales y psicológicos. En la tabla 1. se indica los factores culturales que afectan al consumidor tales como: creencias, costumbres, valores y demás características transmitidas en su mayoría de generación en generación, las mismas que influyen en acciones y reacciones de las personas frente a situaciones determinadas; difieren de los factores sociales a razón de que estos últimos se relacionan con los grupos de

En la fase de entrada se presenta lo que influye en el consumidor para reconocer las necesidades de adquirir un determinado producto y/o servicio, en éste aspecto intervienen básicamente dos factores que son: la publicidad emprendida por la empresa para dar a conocer los beneficios de su oferta y el ambiente sociológico en el cual se encuentran los consumidores; la familia, los amigos, grupos culturales o de referencia son aspectos relevantes que conforman dicho ambiente y a su vez influyen en lo que el cliente decide adquirir.

El proceso indica la forma de cómo el cliente toma la decisión de compra, los factores psicológicos de cada individuo influyen en los estímulos externos, a la vez la experiencia generada en la evaluación de alternativas afecta el comportamiento del consumidor. En la etapa de salida el cliente toma la decisión, misma que se compone de dos actividades íntimamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación después de la compra. El comportamiento es la reacción que tiene el cliente ante determina situación, mientras que la prueba exploratoria posibilita al cliente evaluar el producto y/o servicio, determinando si cumple o no sus expectativas y permitiendo saber si se realizaran o no compras futuras.

1.1.5 Tipos de clientes

La clasificación de los clientes de acuerdo a sus principales características, se establece de la siguiente forma:

Tabla 2. Tipos de clientes

Tipos de clientes	Características	¿Qué hacer?	¿Qué no hacer?
Agresivo	Carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, rudo y tono golpeado.	Mantener la serenidad, escucharlo con paciencia.	Pelear, contradecir, ser irónico, despreciar.
Quejumbroso	Se queja del servicio, del producto y de la empresa, regaña a diestra y siniestra.	Escucharlo con atención ser cortés y diplomático.	Contestar agresivamente, contradecirle.
Dominante	Le gusta imponer sus opiniones, quiere obligar a los demás para que hagan lo que desea, no acepta sugerencias.	Guardar sinceridad, llevarlo al campo de los argumentos básicos	Mostrarse sumiso o asustado, rebelarse, ser descortés.
Ofensivo	Con razón o sin ella pasa al campo de grosería, de los insultos e intentos de humillación.	Mostrar cultura, comportamientos adecuados.	Igualarse, contestarle con groserías, faltarle al respeto.
Preguntón	Hacen perder tiempo, quiere saberlo todo y exige mucha	Darle información relevante y orientarlo	Permitir salir del tema, resolver problemas de

	información.	para que satisfaga su curiosidad.	otros temas.
Callado	Parece ausente o preocupado, pero no expresa sus sentimientos, cuesta trabajo saber cuál es su intención real.	Ser capaz de tener momentos de silencio, hacer preguntas que impliquen respuestas amplias.	Presionarlo en exceso con impaciencia para que exprese sus sentimientos.
Miedoso	Se amedrenta ante ofrecimientos o sugerencias, desconfía de la buena intención.	Calmarlo, transmitirle seguridad y confianza.	Ponerle más nervioso con el tono de voz o forma de actuar dura, contagiarse con su nerviosismo.
Simpático	Quiere ser gracioso, llama la atención con sus comentarios, se puede propasar siendo indelicado, gallinazo y mal educado.	Interrumpirlo cortésmente, mantener la serenidad, cambiarle el tema con tacto.	Caer en sus juegos

Fuente: (Ribón & Mojica, 2008)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

1.2 Investigación de Mercado

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler, 2004; pág 87)

1.2.1 Métodos de investigación

Se recaban y analizan dos tipos de datos como son los primarios y secundarios. Los datos primarios son generados en la investigación realizada por el investigador propiamente, para contribuir en el estudio que se lleva a cabo. Mientras que los datos secundarios han sido creados para otras investigaciones pero también proporcionan información relacionada al tema que se está analizando. Existen varios métodos de investigación, pero en este caso se hace referencia a los siguientes:

Tabla 3. Métodos de investigación

Método	Descripción
Encuestas	Herramienta escrita donde el cliente responde a una serie de preguntas sean abiertas o cerradas.
Grupo de enfoque	Es una forma de entrevista que involucra de seis a doce personas; un moderador conduce el grupo y pide a los participantes hablar acerca de un producto, concepto u otro estímulo.
Entrevista	Implica un contacto directo con los consumidores. Es una interacción verbal que tiene como objetivo analizar un determinado tema o problema. Éste tipo de investigación es más confiable que la encuesta.
Observaciones	Observas a los consumidores para poder tomar decisiones potenciales eficaces relacionadas con el giro del negocio.

Fuente: (Hoyer & MacInnis, 2010, págs. 28-30)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

1.2.2 Motivación del consumidor

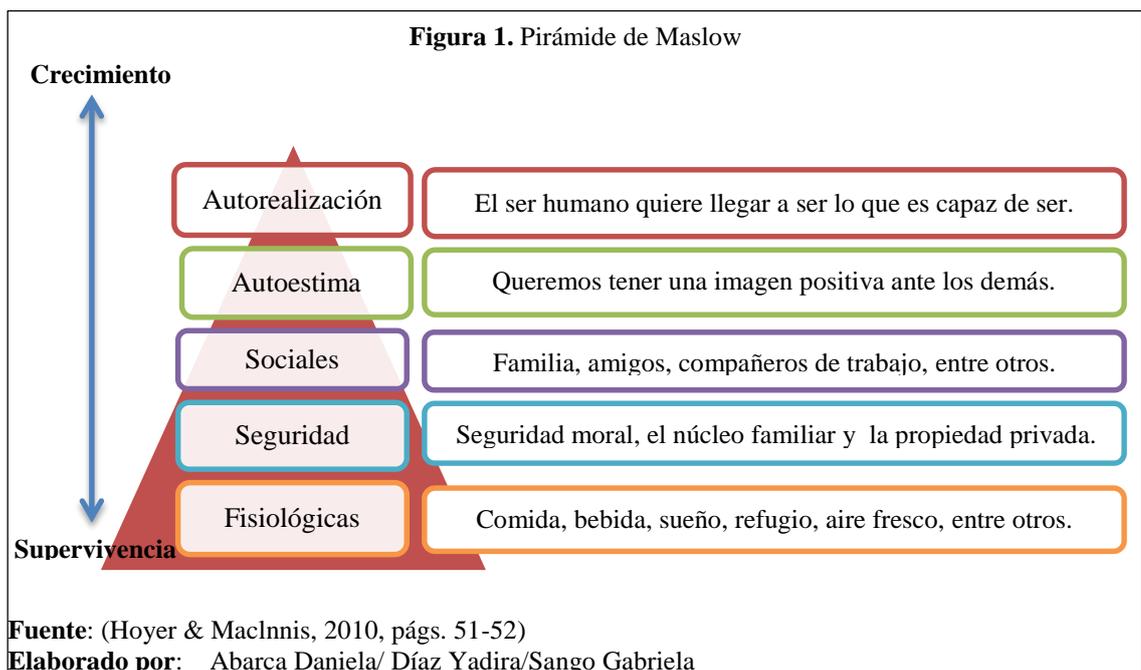
Se puede definir a la motivación como una fuerza que impulsa a las personas a realizar una determinada acción, en términos de marketing es la fuerza que induce al consumo.

- **Necesidades:** son las carencias percibidas propias del ser humano que se encuentran estrechamente relacionadas con el deseo.
- **Deseos:** son las formas privilegiadas mediante las cuales un individuo pretende satisfacer sus necesidades. Por ejemplo mi necesidad es vestirme, y el deseo es adquirir un pantalón Lee.

1.2.3 Jerarquía de las necesidades de Maslow

“Maslow sugirió que las necesidades se pueden clasificar dentro de una jerarquía básica. Las personas satisfacen las necesidades de primer orden (es decir las necesidades fisiológicas de agua, alimento y sueño) antes de satisfacer las necesidades de orden superior” (Hoyer & MacInnis, 2010, págs. 51-52)

La teoría de Maslow establece una escala de cinco niveles de necesidades que serán satisfechas por el ser humano según su importancia, y que a su vez constituyen elementos motivadores e influyentes en la toma de decisiones de las personas.



1.2.4 Plan

El plan es considerado un proyecto o modelo sistemático que debe ser elaborado antes de tomar una acción, con el objetivo de dirigirlo al cumplimiento de los objetivos propuestos, a la vez el plan nos permite conocer con anticipación cuales serían las medidas a tomar antes de ejecutar proyecto.

1.2.5 Estrategia

“Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos” (A. Chandler).
“Estrategia es la dialéctica de la empresa con su entorno” (H. Ansoff)

Es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de la empresa al cumplimiento de metas y objetivos planteados, conocida también como el único camino por el cual una organización genera valor.

1.2.6 Táctica

Es el método diseñado para el cumplimiento de objetivos y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar. La táctica ayuda a organizar los recursos de la empresa en pos de un fin, para de esta manera minimizar el margen de error, las acciones espontáneas o inesperadas y poner en práctica aquello que ya se entrenó.

Diferencia entre estrategia y táctica

La estrategia nos permite preparar los planes y los elementos para ejecutar las acciones previas, mientras que la táctica es el conjunto de medidas y métodos que llevan a la práctica el desarrollo de la estrategia.

En conclusión la estrategia es el plan general para lograr con los objetivos propuestas, y la táctica es la forma o método específico que se aplica de acuerdo a las circunstancias para de esta manera cumplir de una forma efectiva con el plan estratégico.

1.2.7 Plan de Marketing Estratégico

El plan de Marketing Estratégico consiste en diseñar una herramienta de gestión que nos permita conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, los pasos a seguir, la metodología y el tiempo con el que se cuenta para alcanzar los objetivos planteados. De esta manera la misma forma parte de la planificación estratégica de una empresa.

El Plan de Marketing Estratégico es una herramienta clave para el crecimiento potencial de la empresa la misma debe ir perfectamente unida a las demás áreas y departamentos de la asociación, de esta manera se podrá marcar el camino para llegar a un lugar en concreto.

1.2.7 Las 4 C's del Marketing

Ante la necesidad de ajustar el producto cada vez más a las expectativas del cliente se establece ciertas estrategias que centran su mirada en la demanda y la adaptación de esta a la satisfacción total del consumidor, las mismas dieron paso a la creación de las cuatro C's del Marketing:

- 1. Consumidor:** el cliente es el que tiene las necesidades y hay que fabricar productos para satisfacerlas. Por ello, ya no vale elaborar un producto cualquiera e intentar venderlo en masa sin que tenga demanda previa. Es decir, hay que estudiar al consumidor.
- 2. Costo:** ya no se mira el precio como la variable que definirá la compra, sino el coste que tiene para el cliente satisfacer su necesidad, de manera que habrá que establecer un precio equivalente a lo que el consumidor está dispuesto a gastar para cubrirla.

3. **Conveniencia:** el posicionamiento en puntos de venta estratégicos ha dado paso a la estrategia de facilitar el consumo, haciendo de la compra algo cómodo y utilizando canales de distribución dinámicos.
4. **Comunicación:** es la clave para intercambiar información de doble sentido entre empresa y cliente. El cliente quiere que se le escuche y expresar sus inquietudes directamente a la empresa.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

Mediante el análisis de situación se llegará a determinar la posición de la asociación con relación al entorno que la rodea para así poder evaluar sus propias capacidades, atributos y recursos. El análisis de la situación es el examen de los ambientes externo e interno que afecta a la asociación.

2.1 Macro ambiente

Por medio del análisis del macro ambiente se puede llegar a conocer todas las actividades que influyen en el comportamiento y funcionamiento de la asociación, ya que en este se analizan los factores externos o no controlables.

El propósito de la recolección de datos macro ambientales consiste en identificar las oportunidades y amenazas del entorno, ya que ambos son incontrolables para la empresa (Hernández & Maubert, 2009, pág 102)

2.1.1 Factores políticos

2.1.1.1 Constitución legal

Constitución de la República del Ecuador

Está establecida por un Estado como una guía para la gobernación. Determinando así la constitución que fija y limita las relaciones entre poderes legislativos, ejecutivos y judiciales, la cual es la base para el gobierno. Esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, la misma que conlleva una relación entre el gobierno con su ciudadanía. Con una aclaración más específica sobre la Constitución de la República del Ecuador publicada por la Asamblea Constituyente, dirigida hacia los comerciantes y consumidores, estipula lo siguiente:

Art. 52. Personas usuarias y consumidoras. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Resolución Asamblea Nacional, 2013, pág. 39)

2.1.1.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Debemos manifestar que el Estado Ecuatoriano es un territorio constitucional de derechos y justicia, social, democrático, independiente, unitario, intercultural, plurinacional, el cual se organiza en forma de república y se gobierna de manera esparcida; “Se entiende como un conjunto de formas y prácticas económicas, o colectivas, que tiene, la calidad de trabajadores, proveedores y usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientado al buen vivir, en armonía con la naturaleza.” (MIES, 2013; página 1)

De acuerdo a las normas que establece la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria publicada en la Administración del Señor Presidente Eco. Rafael Correa Delgado, referente hacia los comerciantes determina lo siguiente:

Art. 76 Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asaláridos, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la superintendencia. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012, pág. 44)

2.1.1.3 Ordenanza Metropolitana No. 253

La ordenanza metropolitana No. 253 determina el buen funcionamiento y regularización de los mercados minoristas, mayoristas, ferias, plataformas, entre otros; a expender sus productos, brindar su servicio a través de los mercados y ferias municipales autorizadas por la Dirección Metropolitana de Comercialización. De acuerdo a esta reforma el Distrito Metropolitano de Quito encaminado a los mercados minoristas, mayoristas y ferias, establece lo siguiente:

Objetivo y ámbito de aplicación: regular la prestación del servicio de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios.

Transferencia de dominio: el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito encaminara las acciones necesarias para posibilitar la transferencia de dominio de los puestos a los comerciantes bajo la figura de propiedad horizontal.

Objetivos Principales de la Dirección Metropolitana de Comercialización

- a. Planificar, organizar y controlar el sistema de comercialización del Distrito Metropolitano de Quito.
- b. Propender el abastecimiento de productos alimenticios y de primera necesidad en toda circunstancia.
- c. Construir locales para mercados adecuados en tamaño, estructura ubicación y distribución interna, para atender aspectos básicos alimentarios de la comunidad.
- d. Reorganizar parcial o totalmente las instalaciones existentes que se deterioren para lo cual el comité de adjudicación de puestos reubicara temporalmente a los comerciantes afectados.
- e. Ofrecer mayores facilidades de acceso, estacionamiento, carga, descarga y seguridad para las mercaderías y para quienes participan en los manejos como productores, transportadores, comerciantes y compradores.
- f. Ofrecer a los comerciantes y compradores, puestos acondicionados sus necesidades.

- g. Capacitar al personal administrativo y operativo del sistema de comercialización, para que cumplan sus funciones en forma eficaz, eficiente y así orientar a los comerciantes.
- h. Capacitar y tecnificar a los comerciantes en aspectos sanitarios de mercado. Tales como: salud ocupacional, medio ambiente, seguridad industrial conocimiento de las normas jurídicas, ordenanzas reglamentos, y más regulaciones relacionadas con el sistema de comercialización del Distrito Metropolitano de Quito.
- i. Propender al ejercicio de las buenas prácticas comerciales dentro de todo el proceso de comercialización.

2.1.3.4 Administración y control

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se encarga, a través de la Dirección Metropolitana de Comercialización de la administración, supervisión, control y vigilancia del cumplimiento del sistema de comercialización.

El control de funcionamiento de los mercados estará a cargo de administradores e inspectores profesionales calificados, designados por el Director Metropolitano de Comercialización. (Consejo Metropolitano de Quito, 2013, págs. 1-3)

2.1.3.5 Intervención del SRI en el Mercado “Las Cuadras”

Hace meses atrás autoridades del Servicio de Rentas Internas (SRI) acudieron al Mercado “Las Cuadras” con charlas sobre el beneficio de la obtención del Registro Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) a lo cual los mismos supieron manifestar su desacuerdo a la facturación debido a su nivel de ventas.

Por otra parte la sección de cárnicos estuvieron dispuestos a obtener el RISE ya que su nivel de ventas es mayor al resto de comerciantes del mercado, además que ellos trabajan con instituciones que les obligan a emitir facturas por sus ventas.

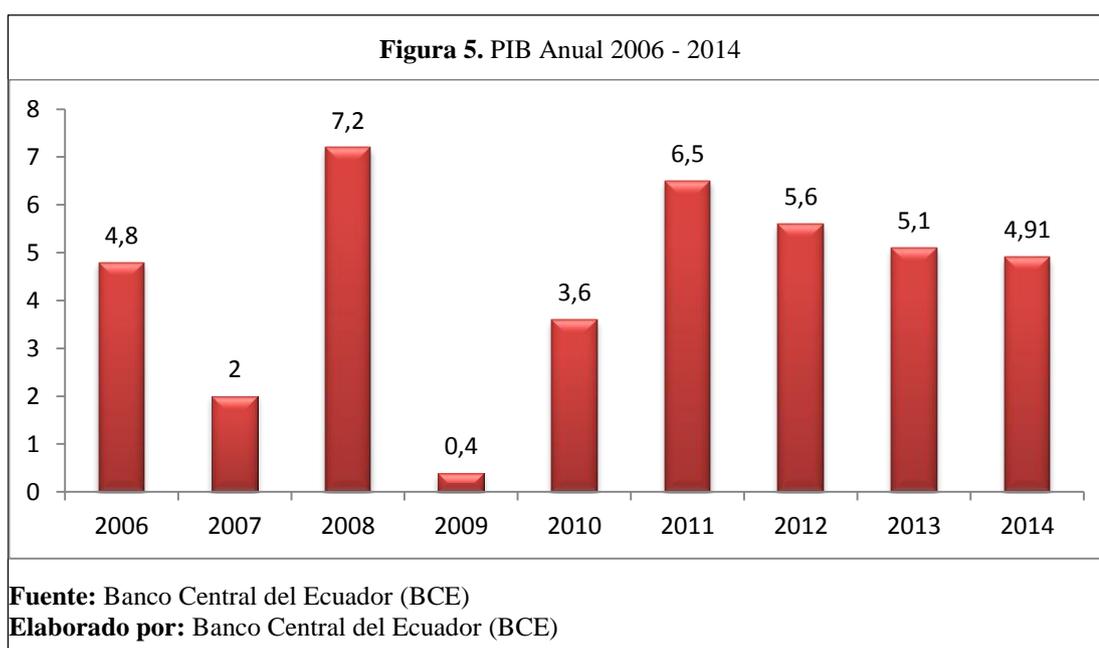
2.1.2 Factores económicos

2.1.2.1 Producto Interno Bruto

El PIB es el nombre que se le da al valor total de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año dado (Mautner, 2010).

Para el desarrollo del presente estudio se analizará el Producto Interno Bruto de Ecuador en los últimos cinco años para así conocer la incidencia en este rubro del sector productivo de los mercados, puesto que es el sector al que pertenece el Mercado “Las Cuadras”.

Con respecto a los resultados obtenidos de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) presentó un decrecimiento anual con respecto al 2013, que a pesar del resultado obtenido ubican al país como una de las economías con mejores resultados en la región. El resultado se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, permitiendo cerrar al año 2014 con un PIB anual del 4.91%. El porcentaje de crecimiento del PIB en el país es de 2,8% según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Se proyecta para el año 2015 un PIB del 5%, el mismo que será resultado de la recuperación de actividades de refinación del petróleo y el volumen es exportación de productos como son el banano y camarón principalmente.



Dentro de los sectores que influyen en el PIB, las actividades comerciales que se llevan a cabo en los mercados contribuyen al desarrollo del sector productivo debido a que es en estos lugares donde productores agrícolas y ganaderos principalmente ofertan sus productos a comerciantes quienes se encargan de la venta a los consumidores finales, dinamizando el comercio y fomentando el desarrollo de dicho sector.

2.1.2.2 Inflación

La inflación es un proceso en el que los precios aumentan. La tasa de inflación se mide como el cambio porcentual en el nivel de precios promedio. (Acuña, 2011, pág. 158).

Según datos del Banco Central la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

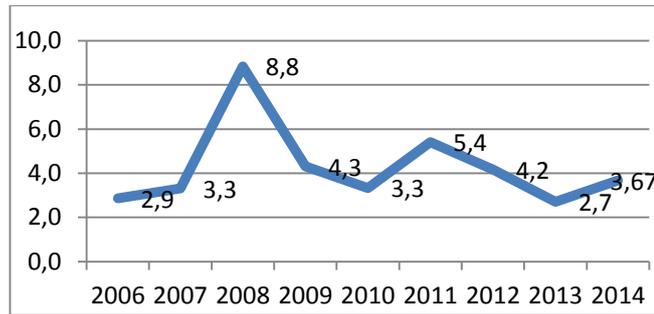
Tabla 4. Inflación Histórica 2006-2014

Inflación 2006-2014	
2006	2,9
2007	3,3
2008	8,8
2009	4,3
2010	3,3
2011	5,4
2012	4,2
2013	2,7
2014	3,67

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Figura 6. Inflación Histórica 2006-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 5. Inflación semestral 2013-2014

Mes	Mensual	Anual	Acumulada
jun-13	-0,14%	2,68%	0,94%
dic-13	0,20%	2,70%	2,70%
may-14	-0,04%	3,41%	1,79%
jun-14	0,10%	3,67%	1,90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

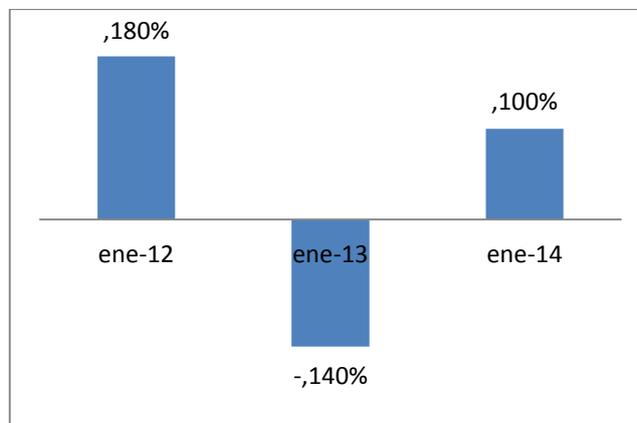
Tabla 6. Inflación anual 2012- 2013-2014

Inflación Anual 2012-2013-2014	
jun-12	0,18%
jun-13	-0,14%
jun-14	0,10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Figura 7. Inflación anual Junio 2012-2013-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

La inflación promedio en el país de los últimos 10 años es del 3.86 %, cerrando al año 2014 con un 3.67%. Se considera un nivel adecuado de inflación tomando en cuenta la estructura económica del país y su nivel de desarrollo en el aspecto económico.

La inflación tiene una significativa influencia dentro de las actividades comerciales, ya que si los precios de los productos se encarecen la demanda de los mismos tiende a bajar, afectando así la economía de los mercados.

2.1.2.3 El Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Según el INEC, El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

2.1.2.5 Canasta Básica Familiar Ecuatoriana

La Canasta Básica en el Ecuador puede variar según los gustos y el ingreso familiar de cada hogar. A fin de analizar a la población en su conjunto, se han definido dos Canastas estandarizadas las cuales son la Canasta Familiar Básica (CBF) y Canasta Familiar Vital (CFV). La definición de estas dos canastas permite determinar ciertas restricciones de los hogares en cuanto a consumo. Esto es el porcentaje de la Canasta a la que una familia con determinado ingreso no puede acceder.

La Canasta Familiar

Tanto la Canasta Básica Familiar (CBF) como la Canasta Básica Vital (CBV) están creadas para satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas, vivienda, indumentaria y misceláneos de la población.

- a. La CBF es un conjunto de 75 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

- b. La CBV, es un conjunto de 73 artículos, en menor cantidad y calidad que la canasta básica, y se la llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

La diferencia radica en que están determinadas por la cantidad y calidad de los productos que las componen.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) actualmente de acuerdo sus datos presentados el costo de la canasta básica de productos se encuentra en \$ 646,30, mientras que el ingreso promedio familiar (familias con 1,6 perceptores de ingresos) llegó a 634,67 dólares. Es poco común que el ingreso familiar supere el costo de la canasta básica lo cual es muy favorable para las familias ecuatorianas.

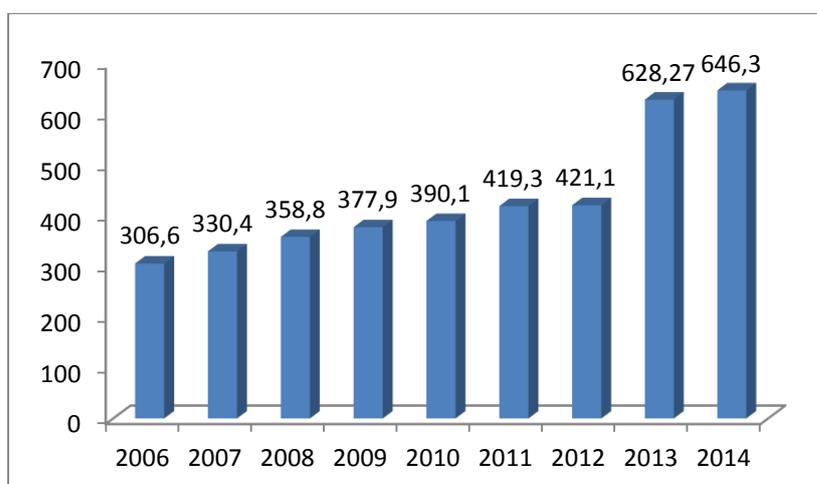
Tabla 7. Canasta Básica Histórica 2006-2014

Inflación 2006-2014	
2006	306,6
2007	330,4
2008	358,8
2009	377,9
2010	390,1
2011	419,3
2012	421,1
2013	628,3
2014	646,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Figura 8. Canasta Básica Histórica 2006-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Canasta Solidaria

La Canasta Solidaria es una iniciativa que tiene dos objetivos importantes como son: fortalecer la agricultura campesina apoyando circuitos de comercialización directa, y mejorar la capacidad adquisitiva de las familias en los barrios urbanos marginales del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

La Canasta Solidaria está compuesta por una serie de productos como son: cebolla blanca, pepinillo, pimienta, tomate riñón y de árbol, papas, acelga, yogurt, queso, fréjol, plátano verde, zanahoria blanca y amarilla, culantro, perejil, mandarinas, col, rábano, lechuga, babaco y cereales. La creación de la Canasta Solidaria tiene como objetivo llevar los alimentos directamente desde el productor al consumidor, para que las personas puedan acceder a este plan se requiere que un barrio se organice con un comité de compras y solicita el servicio al GAD Provincial, allí se coordina con los agricultores para contar con los insumos necesarios para entregar a las familias. Las Canastas Solidarias son elaboradas cada quince días, en un promedio de 500 a 1000, cuyo interés es atender a un mayor número de la población.

Tabla 8. Canasta familiar básica mayo 2014 para el análisis de la relación inflación – remuneración

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,1	634,27	634,67	-0,4	-0,06
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,63	222,04	222,14	-0,1	-0,02
3	Cereales y derivados	-0,86	50,16	50,16	-	-
4	Carne y preparaciones	-0,11	35,68	35,68	-	-
5	Pescados y mariscos	-4,26	11,43	11,44	-0,01	-
6	Grasas y aceites comestibles	0,78	7,58	7,59	-	-
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,59	33,59	33,59	-	-
8	Verduras frescas	2,31	15,71	15,74	-0,03	-
9	Tubérculos y derivados	-0,31	13,69	13,69	-	-
10	Leguminosas y derivados	-2,49	4,55	4,57	-0,02	-
11	Frutas frescas	-8,21	9,86	9,88	-0,02	-
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,91	11,18	11,18	-	-
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,52	6,47	6,48	-	-
14	Otros productos alimenticios	1,74	2,03	2,03	-	-
15	Alim. y bebidas consumidas fuera del hogar	0,19	20,12	20,12	-	-
16	VIVIENDA	0,66	169,39	169,42	-0,02	-
17	ALQUILER	0,52	138,55	138,55	-	*
18	Alumbrado y combustible	2,08	13,89	13,89	-	*
19	Lavado y mantenimiento	0,49	15,25	15,26	-	-
20	Otros artefactos del hogar	2,16	1,7	1,72	-0,02	-
21	INDUMENTARIA	0,77	42,79	43,04	-0,25	-0,04
22	Telas, hechuras y accesorios	1,59	2,34	2,36	-0,02	-
23	Ropa confeccionada hombre	1,14	21,11	21,18	-0,07	-0,01
24	Ropa confeccionada mujer	0,14	16,7	16,84	-0,14	-0,02
25	Servicio de limpieza	1,14	2,65	2,67	-0,02	-
26	MISCELANEOS	0,32	200,04	200,07	-0,03	-0,01
27	Cuidado de la salud	0,24	98,8	98,82	-0,01	-
28	Cuidado y artículos personales	1,79	16,51	16,53	-0,01	-
29	Recreo, material de lectura	0,09	23,13	23,13	-	-
30	Tabaco	0,08	20,48	20,48	-	-
31	Educación	0,57	12,17	12,18	-	-
32	Transporte	-	28,94	28,94	-	*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en enero 2007 para un Hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de Remuneración básica: Base Enero 2007 = 100

Tabla 9. CFV mayo 2014 para el análisis de la relación inflación- remuneración

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Recuperación en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,11	454,16	634,67	-180,51	-39,75
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	-0,56	202,08	242,44	-40,35	-8,89
3	Cereales y derivados	-0,92	39,88	40,74	-0,86	-0,19
4	Carne y preparaciones	-0,11	33,26	35,22	-1,96	-0,43
5	Pescados y mariscos	-3,81	8,73	12,26	-3,54	-0,78
6	Grasas y aceites comestibles	0,77	6,9	8,07	-1,18	-0,26
7	Leche, productos lácteos y huevos	0,78	27,58	29,27	-1,69	-0,37
8	Verduras frescas	2,13	15,62	27,93	-12,31	-2,71
9	Tubérculos y derivados	-0,19	11,68	12,21	-0,53	-0,12
10	Leguminosas y derivados	-1,99	4,37	12,31	-7,94	-1,75
11	Frutas frescas	-8,03	10,94	18,18	-7,24	-1,6
12	Azúcar, sal y condimentos	-0,9	7,46	7,67	-0,21	-0,05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0,65	6,01	7,99	-1,99	-0,44
14	Otros productos alimenticios	1,74	2,78	3,35	-0,56	-0,12
15	Alim. y bebidas consumidas fuera del hogar	0,22	26,89	27,23	-0,34	-0,08
16	VIVIENDA	0,97	102,92	113,4	-10,48	-2,31
17	ALQUILER	0,77	68,9	68,9	0	0
18	Alumbrado y combustible	2,06	17,54	17,54	0	0
19	Lavado y mantenimiento	0,43	14,51	16,62	-2,11	-0,46
20	Otros artefactos del hogar	2,24	1,97	10,34	-8,37	-1,84
21	INDUMENTARIA	0,65	40,67	155,69	-115,02	-25,33
22	Telas, hechuras y accesorios	1,76	3,27	7,78	-4,51	-0,99
23	Ropa confeccionada hombre	0,88	18,08	52,52	-34,45	-7,58
24	Ropa confeccionada mujer	0,12	16,83	84,84	-68,01	-14,97
25	Servicio de limpieza	1,14	2,49	10,53	-8,05	-1,77
26	MISCELANEOS	0,37	108,49	123,15	-14,66	-3,23
27	Cuidado de la salud	0,15	23,27	29,13	-5,86	-1,29
28	Cuidado y artículos personales	1,64	14,59	19,84	-5,25	-1,16
29	Recreo, material de lectura	0,28	17,12	17,89	-0,77	-0,17
30	Tabaco	0,08	7,96	8,58	-0,62	-0,14
31	Educación	0,47	15,08	17,25	-2,17	-0,48
32	Transporte	0	30,46	30,46	0	*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

En las tablas 8 y 9 se detalla los productos de la Canasta Básica Familiar y Canasta Vital Familiar respectivamente, identificando así los productos que pueden ser adquiridos por los consumidores en el Mercado Las Cuadras, la oferta de la mayoría

de estos productos genera una ventaja para sus comerciantes, los mismos que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de calidad.

2.1.2.4 Población Económicamente Activa

De acuerdo al INEC la Población Económicamente Activa (PEA) está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). Sin embargo debido a las políticas establecidas en el país contra el trabajo infantil, para este estudio se tomó cuenta al realizar el siguiente **Tabla 10**. Estructura de la Población Económicamente Activa de Quito a las personas desde los 15 años en adelante.

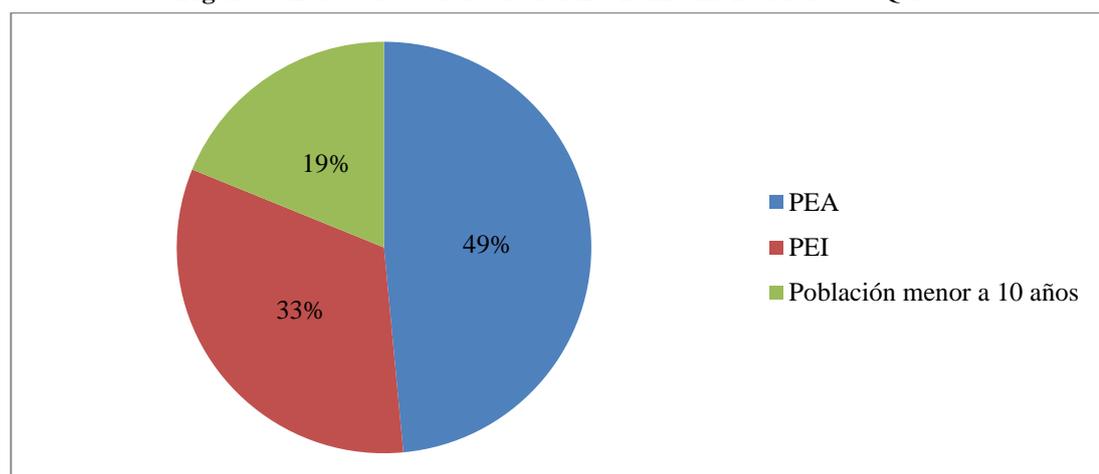
Tabla 10. Estructura de la Población Económicamente Activa de Quito

PEA Quito 2014		
PEA	1.249.950,0	49%
PEI	844.600,0	33%
Población Menor A 10 Años	481.737,0	19%
Población Total	2.576.287,0	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Figura 9. Estructura de la Población Económicamente Activa de Quito



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

La determinación de la Población Económicamente activa permite llegar a conocer de mejor manera el segmento de mercado, ya que son estas personas las que poseen los recursos económicos para la adquisición de bienes y pueden llegar a ser clientes potenciales.

2.1.3 Factores sociales

“Este ambiente representa los valores, atributos y comportamiento general de los individuos de una sociedad determinada.” (Carrera, 2013, pág. 92)

2.1.3.1 Factores socio-culturales

2.1.3.1.1 Mercados tradicionales vs supermercados

En la actualidad las personas para comprar productos necesarios para el hogar buscan obtener economía, variedad y calidad, es por eso que en ocasiones se encuentran con la interrogante de acudir a un mercado popular por el hecho de encontrar productos a menor precio, o supermercados que garanticen variedad y calidad tanto en productos como en servicios. Es por esto que es necesario llegar a determinar si esta percepción es cierta o no.

Los consumidores buscan en estos tiempos de ardua competencia, que las empresas ofrezcan a sus clientes diversas prestaciones adicionales para ganar su preferencia y lealtad, además de buscar que sus productos o servicios tengan un valor agregado.

Todo lo anterior está bien, pero ninguna de tales ventajas adicionales puede sustituir lo más importante: brindar al consumidor un producto o servicio de calidad. Ese debe ser el objetivo principal del proveedor. Los sistemas tradicionales de organización, producción y distribución de alimentos para atender las necesidades básicas forman parte de las tradiciones y costumbres de las personas ya que reflejan los elementos esenciales de una cultura. Los cambios que la sociedad globalizada provoca en todas las culturas que se incorporan al desarrollo deja poco espacio para prácticas comunes que se viene desarrollando a través del tiempo, es decir el aumento de las actividades vinculadas a centros comerciales y la eliminación de los mercados populares como

centros de convivencia social pueden ejemplificar los efectos que provoca la globalización y el cambio en hábitos de la sociedad.

La seguridad es una de las demandas más apremiantes que persiguen las personas, ya que al visitar centros comerciales o supermercados les genera un grado de seguridad lo cual no sucede en mercados tradicionales debido a la presencia de individuos con comportamientos que generan cierto grado de inseguridad. A pesar del manejo y tratamiento que se ha dado a mercados populares en cuanto a salud, aún existen factores que no permiten alcanzar el mismo grado de aceptación que tienen los supermercados debido a la falta de conocimiento de sus comerciantes con respecto al manejo, exhibición y categorización de los productos ofertados.

En la actualidad es muy común encontrar en supermercados productos que son producidos y conservados con la ayuda de químicos para mantener su buen estado lo cual viene a ser perjudicial para la salud de las personas, es por esto que uno de los beneficios que se obtiene al adquirir productos en mercados tradicionales es que son productos naturales y a mejores precios. En el presente trabajo se pretende desarrollar un estudio que permita determinar los principales factores que deben ser fortalecidos y en otros casos mejorados para lograr que el Mercado “Las Cuadras” sea competitivamente más eficiente frente a principales supermercados que ofertan productos similares.

2.1.3.1.2 Cultura de ahorro

Otro aspecto que ha influido en la cultura del ahorro es el clima, ya que las personas de la sierra debido a la facilidad que existe en la conservación de alimentos y a su tendencia a pasar más tiempo en el hogar realizan sus compras después de haber planificado exactamente que necesita e incluso haber elaborado un presupuesto del monto resultante de las compras. Esta manera planificada de adquirir insumos trae consigo que se busque optimizar el dinero destinado a las compras del hogar, de este modo nace una cultura de ahorro en estas personas en donde buscan las mejores oportunidades que por un costo no muy alto le ofrezcan el mínimo de calidad requerida.

2.1.3.2 Población

Las personas que acuden al Mercado “Las Cuadras” a realizar la compra de productos alimenticios y demás enseres para su hogar son de diferentes sectores de la ciudad, es así que los consumidores ocasionales y habituales forman parte de nuestra población como objeto de investigación.

Para llegar a determinar la población se tomará en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Quito, para ello utilizaremos datos del INEC para establecer con exactitud los datos a investigar. De acuerdo a las estadísticas arrojadas por el Censo de población y vivienda 2.010 en Quito habitan 2'239.191 personas, distribuidas por edades como se muestra:

Tabla 11. Población de la ciudad de Quito

Población del cantón Quito por grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	18071	17787	35858
De 1 a 4 años	84674	81205	165879
De 5 a 9 años	105266	102961	208227
De 10 a 14 años	104263	101320	205583
De 15 a 19 años	102306	102530	204836
De 20 a 24 años	105506	109519	215025
De 25 a 29 años	102305	107359	209664
De 30 a 34 años	87870	94478	182348
De 35 a 39 años	74910	83405	158315
De 40 a 44 años	64032	71680	135712
De 45 a 49 años	59386	67322	126708
De 50 a 54 años	47880	53798	101678
De 55 a 59 años	39468	44251	83719
De 60 a 64 años	29985	34138	64123
De 65 a 69 años	23153	26760	49913
De 70 a 74 años	15764	19039	34803
De 75 a 79 años	10754	13581	24335
De 80 a 84 años	7390	10232	17622
De 85 a 89 años	3740	5590	9330
De 90 a 94 años	1565	2523	4088
De 95 a 99 años	421	742	1163
De 100 años y más	102	160	262
Total	1088811	1150380	2239191

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

La determinación de la población de la ciudad de Quito por edades permitirá conocer el segmento de estudio para el presente trabajo así como la aplicación del instrumento para recolección de datos y posterior análisis.

Población sector Las Cuadras

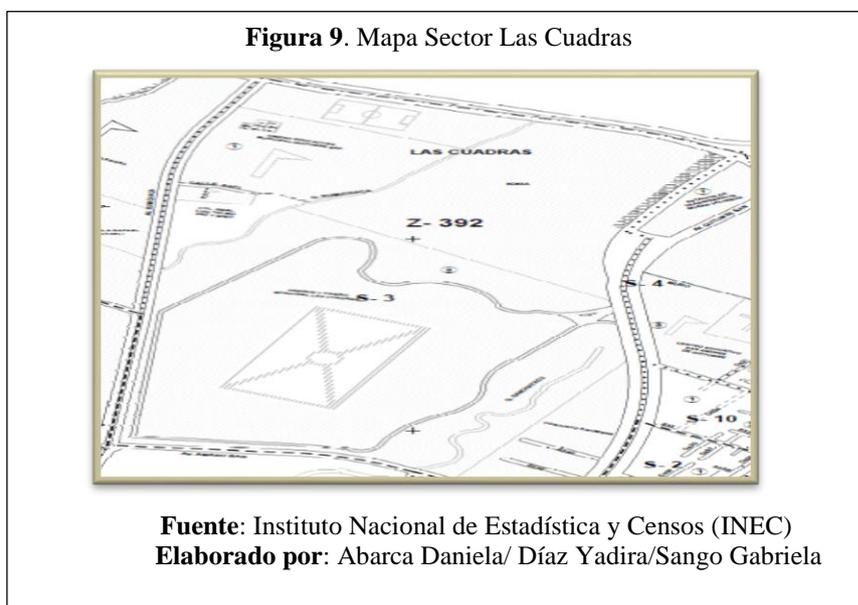
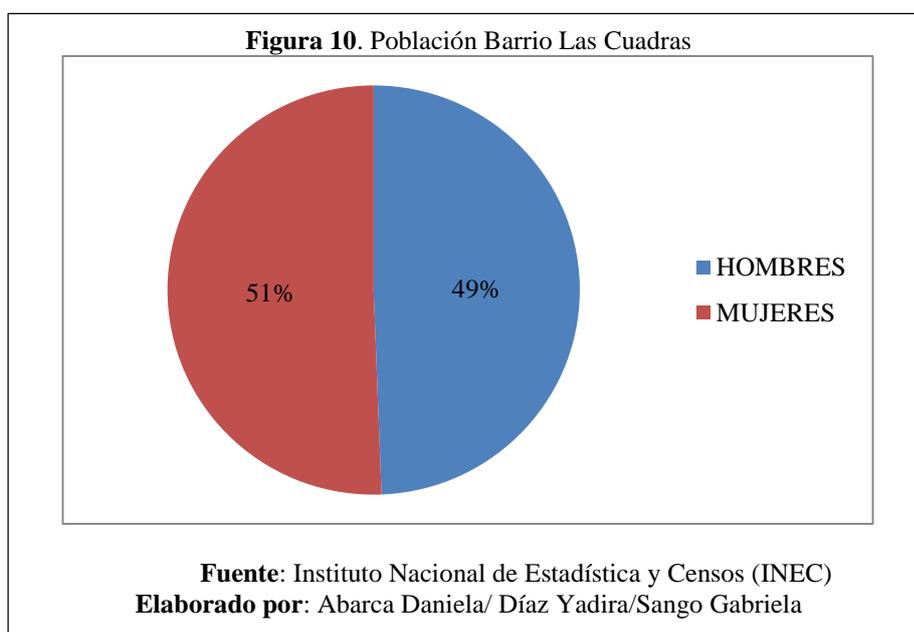


Tabla 12. Población Barrio Las Cuadras

Hombres	36875	49.38%
Mujeres	37789	50.62%
Total Genero	74664	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela



El segmento de mercado a tomar para la realización del presente estudio está dirigido al sector Las Cuadras ubicado en la Parroquia Chillogallo, sur de la ciudad de Quito, por lo cual se hace referencia al total de la población de esta zona.

2.1.3.3 Innovación social

2.1.3.3.1 Productos orgánicos vs productos convencionales

Productos orgánicos

Son productos agrícolas que se producen con la ayuda de procedimientos orgánicos es decir métodos que evitan el uso de productos sintéticos tales como pesticidas, herbicidas y fertilizantes artificiales.

Productos convencionales

Son los productos que se producen con la ayuda de sistemas de producción planeados, basándose en la utilización de insumos externos, tales como agroquímicos, combustibles fósiles entre otros sin considerar los ciclos naturales.

2.1.3.2.2 Diferencias entre productos orgánicos y convencionales

El término “orgánico” tiene que ver con los métodos utilizados para cultivar y procesar productos agrícolas – frutas, verduras, cereales, carnes y productos lácteos.

Los alimentos orgánicos son aquellos producidos sin el uso de fertilizantes y pesticidas químicos, o en el caso de productos animales, sin el empleo de hormonas y antibióticos. Además deben procesarse sin irradiación o aditivos químicos y no pueden obtenerse de organismos modificados genéticamente.

El propósito de la agricultura orgánica es evitar que sustancias químicas y aditivos se filtren en los alimentos y finalmente lleguen al organismo de las personas que consumen esos suministros. Los defensores de la agricultura ecológica también

afirman que sus métodos permiten el desarrollo de más nutrientes en el suelo, por lo que en teoría debería aumentar el contenido nutricional de los alimentos cultivados orgánicamente.

2.1.3.4 Seguridad para el consumidor

Se entiende que por mayor seguridad los alimentos orgánicos se basan mayormente en que los mismos no presentan residuos de pesticidas como puede suceder con un producto convencional.

Las preocupaciones de los consumidores están motivadas por los hechos de que, primero, las exposiciones masivas y agudas a pesticidas pueden provocar efectos adversos significativos sobre la salud, segundo, que algunos productos alimenticios son contaminados ocasionalmente con pesticidas, lo que puede resultar en una toxicidad aguda, y tercero, que la mayoría, si no toda, la comida vendida comercialmente contiene cantidades de pesticidas agrícolas. Sin embargo la dificultad de diseñar estudios adecuados y la relativamente pequeña cantidad de estudios que comparen directamente alimentos orgánicos con convencionales no permite determinar exactamente los pros y contras de los productos orgánicos y convencionales.

2.1.4 Factores tecnológicos

2.1.1.1 Análisis factores tecnológicos

Uso de redes sociales e internet

Referente a los factores tecnológicos que podría influir en el desarrollo del negocio de la Asociación se puede mencionar en primera instancia la innovación tecnológica en medios digitales y redes sociales. Varios supermercados en la ciudad cuenta con páginas web que facilitan herramientas de consulta acerca de los productos que ofrecen, direcciones de sucursales y demás características que les permiten interactuar con los clientes. Los grandes avances tecnológicos combinados con la

rápida modificación de los hábitos de consumo, los estilos de vida y la globalización, están contribuyendo a transformar la industria alimenticia.

Además las empresas cada vez utilizan páginas web para promocionar y vender sus productos, correos electrónicos (e-mails) para enviar su publicidad y mantener contacto con los clientes

Sistemas de manipulación y conservación de alimentos

En el sector de la manipulación de productos alimenticios hay nuevos desarrollos cada año, la tendencia es ir cada vez hacia los productos naturales, que mejoren la calidad de vida de los consumidores, biotecnología y nutrición, pero no se pueden dejar de lado todos los otros productos que se necesitan para que los productos puedan ser conservados y mantenidos de manera adecuada..

En el caso del Mercado “Las Cuadras” de Quito, no existe manejo de la tecnología e innovación en sus actividades comerciales, no ha existido gestión ni del municipio ni los comerciantes debido a que estos no sienten la necesidad y urgencia de utilizar estrategias comunicativas, sanitarias y tecnológicas, por citar un ejemplo, los comerciantes de cárnicos no dispone de equipos adecuados para la refrigeración y conservación de sus productos, los comerciante realizan sus actividades de acuerdo a sus posibilidades y en sus propios puestos de trabajo, el mercado en general no cuenta con equipos adecuados que provean de condiciones técnicas ni sanitarias, no hay extractores de olor para descontaminar el ambiente y existe una mezcla de olores entre productos del mar, pollos, frutas, y productos de abarroterías.

Los clientes del Mercado “Las Cuadras” por lo general perciben que la calidad y cantidad de producto adquirido no son los adecuados debido a que no se dispone ni se exige la utilización de equipos de medición debidamente calibrados y controlados para garantizar la calidad y peso de los productos.

2.1.4 Factores geográficos

Los factores geográficos que pueden afectar a la comercialización de productos en el Mercado “Las Cuadras” son tanto los cambios climáticos en el sector donde está

ubicado el Mercado así como las localidades donde se producen los mismos, a continuación se detalla la influencia de dicho fenómeno analizado desde dos puntos de vista.

2.1.4.1 Análisis factores geográficos y ambientales

2.1.4.1.1 Estructura urbana

El Mercado “Las Cuadras” se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Quito, sector Chillogallo en la Av. Mariscal Sucre, el acceso a dicho lugar habitualmente es sencillo debido a que cuenta con varias vías alternativas así como líneas de transporte urbano y corredores del metro. En épocas de lluvias es común la formación de tráfico en la avenida principal (Mariscal Sucre) lo que puede ser un inconveniente al momento de acceder al mercado, el incremento de tránsito vehicular y de personas dificulta la libre circulación por el lugar y esto trae como consecuencia la disminución de la presencia de clientes y la falta de una adecuada infraestructura agrava dicha situación.

2.1.4.1.2 Influencia de cambios climáticos en la producción agrícola y pecuaria en el giro de negocio del Mercado “Las Cuadras”

En el Ecuador se han presentado varios cambios climáticos causando inundaciones en varias partes del país, sequías en ciertos sectores, incendios forestales, reducción de capas de nieve de los volcanes, inviernos cortos, pérdida de la producción agrícola y entre otros efectos que perjudican a la productividad de los suelos y posterior a la comercialización de alimentos cultivados.

2.1.4.1.3 Vulnerabilidad a cambios climáticos

La vulnerabilidad del país frente a los cambios climáticos depende de la región ya que tiene relación directa con la exposición a las amenazas, clima y la capacidad que tiene para adaptarse cuando se presenta un fenómeno.

Así, la Sierra y la Amazonía son más vulnerables a deslizamientos. En la Costa, en cambio, se presentan más inundaciones y subidas del nivel del mar, mientras que la sequía es más frecuente en zonas de la Sierra y la Costa (análisis preliminar de vulnerabilidad actual del Ecuador frente al cambio climático a nivel cantonal, 2010).

Estos factores también vuelven vulnerables al normal funcionamiento de los mercados ya que existe una baja producción y escasez de productos

2.1.4.1.4 Consecuencias del Fenómeno del Niño

Es un fenómeno natural que se presenta de manera cíclica causando varios daños en especial a las poblaciones de Sudamérica provocando así que el agua de los mares se caliente; este fenómeno ocurre aproximadamente en época navideña es por ello que adopta el nombre de El Niño.

Los principales problemas que ocasiona el Fenómeno de El Niño en cuanto a infraestructura vial son el deterioro de puentes y carreteras principales las mismas que sirven para el traslado y comercialización de productos provocando con ello el encarecimiento de los mismos en el resto del país. Entre los efectos que provoca a la agricultura, se encuentran las inundaciones en la región costa impiden que los productos cumplan con su ciclo normal de producción, adicionalmente el sector ganadero se encuentra expuesto a enfermedades que provocan una disminución en su rendimiento.

Las continuas lluvias incitan la postergación de siembras y cosechas de productos de ciclos cortos lo que implica un grave problema social ya que disminuye el número de ingresos tanto para los agricultores como para los ganaderos; es por ello que al momento de ofertar los productos al público en los diferentes mercados y ferias existe una especulación de los precios; y escases de ciertos productos de la canasta básica. El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) a través de Dirección de Planeamiento de Seguridad y Riesgo elabora un plan de contingencia ante las consecuencias que puede presentar el fenómeno de El Niño. Este plan busca prevenir pérdidas que podrían suscitarse en el sector agropecuario de

las provincias de Imbabura, Esmeraldas, Carchi y Sucumbíos advirtiéndoles así a dichas provincias posibles desastres.

2.2 Microambiente

“Fuerzas cercanas a la empresa que inciden en su capacidad de servir al cliente” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 65)

Es muy importante también las costumbres de la población, ya que de eso va a depender donde vayan a adquirir sus productos, muchos de ellos ya tienen un estilo de vida establecido, sus preferencias y costumbres son difíciles de cambiar; aunque no imposibles. Se puede considerar que la gente por costumbre o por cultura realiza sus compras en los mercados tradicionales, tiendas de abarrotes y similares. A través de la atención y bajos precios se puede influir en la forma de vida de los pobladores.

Otro aspecto que puede afectar al libre desarrollo del mercado es el estilo de vida de la población, ya que muchos de ellos consumen frecuentemente productos homogéneos con escaso control de calidad y en la mayoría de los casos no buscan otras opciones. Existe también un grupo de consumidores que por cultura, ahorro de tiempo, seguridad y servicio optan por el supermercado siendo este un aspecto negativo para los mercados tradicionales. Se considera también que Ecuador tiene una diversidad de culturas, por lo tanto la variedad que se debe tener en cuanto a productos debe ser diversa.

2.2.1 Clientes

Debido a la antigüedad del Mercado “Las Cuadras” que se originó en el año 1989 y la importancia que tuvieron la presencia de los mercados minoristas en la provisión de productos alimenticios de primera necesidad, todos ellos sumados al grado de tradición de gran parte de la ciudadanía quiteña quienes prefieren aun a los mercados tradicionales, sobre los supermercados, la clientela fiel de los mercados al por menor ha sufrido un envejecimiento paulatino, esto es evidente en los clientes del Mercado “Las Cuadras”, sin embargo existe una pequeña parte de clientela joven que prefiere visitar eventualmente el mercado para adquirir específicamente los alimentos

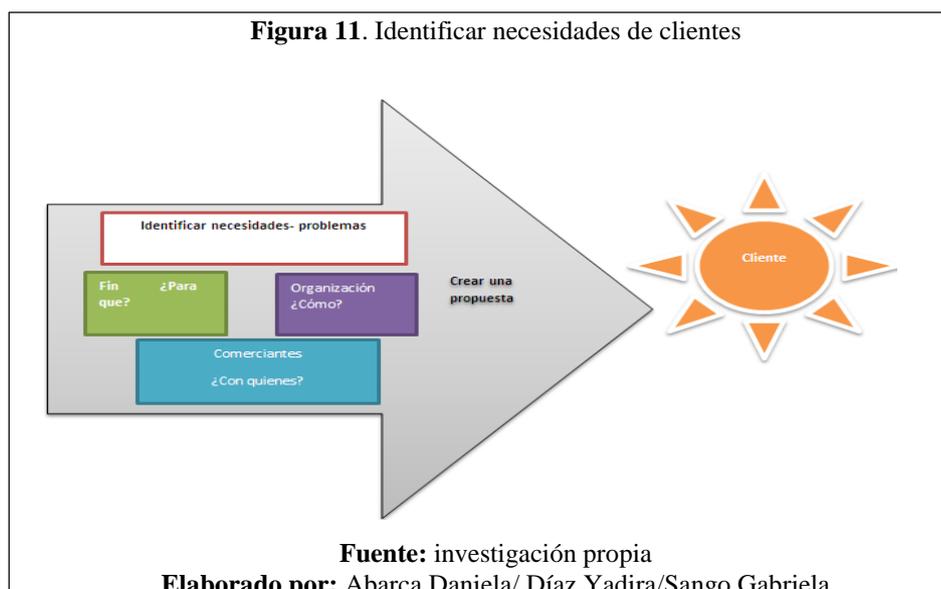
preparados, en ello hacemos referencia a empleados, estudiantes y personas que realizan tramites cerca del sector.

Existen ciertos productos que la clientela prefiere adquirir en el Mercado “Las Cuadras” y luego visitar el Supermercado Santa María, por ejemplo los mariscos son uno de los productos por el cual la gente acude a dicho supermercado la razón de su afluencia es que los prefieren frescos y no de refrigerador o congelador, además por la presentación que poseen este tipo de productos y la atención en cuanto a su higiene.

Los productos cárnico, así como los productos lácteos son uno de los productos estrella ofertados por el Mercado “Las Cuadras”, los mismos son adquiridos con mayor afluencia por sus precios módicos, la frescura de los mismos por ser productos adquiridos directamente desde el Camal Metropolitano. Los días martes la gente acude en mayor cantidad a nuestro Mercado adquirir diversos productos y especies de animales vivos los mismos que son ofertados directamente por sus productores, ofreciendo así al consumidor un precio accesible y justo. Por otro lado el sector de las frutas y legumbres el Mercado “Las Cuadras” posee una gran ventaja por lo que se ha convertido en proveedor de hospitales, cuarteles militares, restaurantes, clientela que se ha fidelizado directamente con nuestro Mercado.

2.2.1.1 Necesidades de clientes

Para lograr la satisfacción de los clientes debemos tener claramente identificadas sus necesidades y deseos, las cuales serán determinadas a través del desarrollo de la presente investigación:



2.2.2 Proveedores

Según datos obtenidos en la investigación de campo aplicada a la Directiva y Administrador del Mercado “Las Cuadras” se extrajo la siguiente información.

Tabla 13. Proveedores del Mercado “Las Cuadras”

Frutas y Verduras	Abarrotes	Cárnicos, Pollos, Embutidos, Mariscos y Lácteos	Animales Vivos	Hogar
Mercado Mayorista	Mercado Mayorista	Camal Metropolitano Zuu leche, Vita leche	Productores (dueños de crianza)	Pycca
San Roque	Industrias Ales, favorita	PRONACA Mercado América	Reventa	Mercado Mayorista
Provincias Aledañas	Productores	Mr. Pollo Pollo Oro Pollo andino Pollo de Campo		San Roque Provincias aledañas

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

2.2.2.1 Proveedores de productos agrícolas

A través de la información procesada en la Tabla 13, se evidencia que todas las frutas y verduras son provenientes en su mayoría del Mercado Mayorista, San Roque

y de algunas provincias que por su producción son proveedores del Mercado “Las Cuadras”.

En el caso de las papas la mayoría de proveedores dejan su producto en el Mercado, al igual que los pollos, embutidos, lácteos y algunos abarrotes como el aceite, los granos y las harinas.

2.2.2.2 Proveedores de cárnicos y lácteos

La carne posee un solo proveedor, que en teoría por norma municipal es el Camal Metropolitano, en el caso de los mariscos, el principal proveedor es el Mercado América, a pesar que también existen proveedores que visitan el Mercado “Las Cuadras” y entregan el producto directamente. En conclusión no existen relaciones fijas con ningún proveedor.

2.2.3 Origen de productos del Mercado “Las Cuadras”

Adicionalmente se ha examinado el lugar de origen de ciertos productos los mismos se detallan a continuación de la Tabla 14. Origen de los Productos del Mercado “Las Cuadras” a través del cual se evidencian los diferentes lugares de procedencia de los productos que son ofertados en el Mercado “Las Cuadras”, además de acuerdo a la investigación realizada se observa el ingreso de ciertas frutas provenientes del extranjero.

Tabla 14. Origen de los productos del Mercado “Las Cuadras”

Frutas y verduras	Abarrotes	Cárnicos, Pollos, Embutidos, Mariscos y Lácteos	Animales Vivos	Hogar
Ambato Manabí Santo Domingo Guayllabamba El Oro Esmeraldas Quininde Prov. De Bolívar Chimborazo Tulcán Los Ríos Colombia Chile Perú	Pichincha	Machachi Manabí Pichincha	Pichincha	Pichincha

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

2.2.3.1 Proveedores de productos sustitutos

Dentro de los productos ofertados por el Municipio, el cual constituye uno de su cartera de productos es el Mercado Minorista, razón por la cual el análisis propuesto no se trata de buscar las características de algún producto alimenticio en particular sino más bien las características del producto denominado “Mercado Minorista”

Frente a lo mencionado, él o los productos sustitutos de nuestro producto principal denominado “Mercado Minorista Las Cuadras” son la competencia en primer lugar Supermercado Santa María, seguido por el Centro comercial Ipiales del Sur, tiendas aledañas y por último los vendedores informales que se ubican alrededor del mercado

Si se menciona en nuestro trabajo este tipo de productos denominados “Mercado Minorista” es porque de acuerdo al Municipio de Quito son parte de la cartera de productos ofertados por dicha Institución, siendo el Mercado “Las Cuadras” un Mercado Municipal debe acatar dichas disposiciones para el mejoramiento de su sistema productivo y organizacional.

2.2.4 Competencia

2.2.4.1 Competencia directa

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

En el ámbito de la competencia el Mercado “Las Cuadras” debe analizar cuáles son sus competidores directos e indirectos para ello determinará la gama de competidores que afecten al giro de su negocio. Debido al gran crecimiento poblacional y del área en los últimos 70 años el área urbana ha ido creciendo 20 veces, mientras que la población se ha multiplicado por 15 según datos del Instituto Geográfico Militar.

Además del cambio del diámetro urbano y poblacional también han ido cambiando los gustos y preferencias de los clientes, lo que ha dado paso al surgimiento de nuevas conformaciones comerciales que poseen el mismo giro de los mercados minoristas municipales pero con un enfoque de servicio diferente los mismos que son nuestra competencia. Para un adecuado análisis debemos tomar información relevante sobre los competidores que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos (competidores indirectos) así por ejemplo Se puede recopilar información como:

- ¿Quiénes y cuántos son nuestros competidores?
- ¿Cuáles son los líderes o principales?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus mercados y sus principales estrategias?
- ¿Cuáles son sus precios y su capacidad productiva?
- ¿Cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿Cuáles son sus medios publicitarios y sus canales de venta?
- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Una vez recopilada la información se puede analizar y posteriormente tomar decisiones o diseñar estrategias. En conclusión se puede establecer que el análisis de la competencia no es un estudio que debe ser realizada una sola vez, si no ser una tarea efectuada en todo momento para estar atentos a los movimientos o decisiones que realice nuestra competencia y con ello poder anticiparnos a ella. Para iniciar con este estudio observaremos los productos y/o servicios comercializados por el Mercado “Las Cuadras”.

Tabla 15. Actividad principal y puestos en el Mercado “Las Cuadras”

Clasificación	Puestos	Porcentaje
Abarrotes	15	2,1%
Animales vivos	35	5,0%
Hogar	100	14,3%
Frutas, legumbres, frutos secos, plantas medicinales, plantas ornamentales, flores	421	60,1%
Cárnicos, embutidos y lácteos.	90	12,9%
Comidas preparadas	39	5,6%
Total puestos del mercado	700	100,0%

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Se ha resumido rápidamente los productos que se expenden en el Mercado “Las Cuadras” con el propósito de identificar cuantos, quienes y donde están sus competidores.

2.2.4.1.1 Identificación de la competencia

Se realizó un levantamiento de información con respecto a todas las unidades comerciales ubicadas entre las calles Moran Valverde y Mariscal Sucre sean estas grandes, medianas o pequeñas; con el fin de conocer quiénes son, donde están y que productos similares ofertan a los del Mercado “Las Cuadras” con los siguientes resultados.

Tabla 16. Análisis de competencia sector 1

Ubicación Geográfica	Giro del Negocio	Q	Características
Av. Moran Valverde	Comida Preparada	15	Locales de comida rápida e Ipiales del Sur, vendedores ambulantes
	Viveres	4	Locales pequeños tiendas de barrio
	Frutas Y Hortalizas	10	Vendedores Ambulantes
	Higiene Personal	2	locales pequeños
	Vestimenta	321	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Mercaderías	2	Bazares
	Copiadora	2	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Cabinas Telefónicas	5	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Venta De Celulares	6	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Venta de calzado y arreglo de los mismos	20	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Artesanías	1	Local pequeño
	Bisutería	4	CC Ipiales del Sur y Locales pequeños
	Imprenta/Publicidad	1	Local pequeño

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Se puede observar en la Tabla 16. Los diferentes locales comerciales ubicados en la calle Moran Valverde (321 locales), los mismos que se encuentran instalados dentro del Centro Comercial Ipiales del Sur (CCIS), seguido por Locales de venta de zapatos y arreglo de los mismos comprendido por 20 locales; luego se encuentran locales de comida preparado representados por 15 locales en esta avenida, los locales de venta de celulares conformados por 6 establecimientos.

De igual manera en el trabajo de campo realizado al sector comprendido por la Av. Moran Valverde se observa que los giros comerciales existentes en el Mercado “Las

Cuadras” y que tienen competencia son la vestimenta, venta de calzado y venta de alimentos preparados al igual que existe competencia por parte de los comerciantes ambulantes localizados en esta avenida, los mismos que expenden productos como son hortalizas, frutas, plásticos e incluso comida.

Tabla 17. Análisis de competencia sector 2

Ubicación Geográfica	Giro del Negocio	Q	Características
Av. Mariscal Sucre	Comida Preparada	12	Locales De Comida Rápida
	Carnes	2	Santa María Tiendas pequeñas
	Mariscos	1	Santa María
	Lácteos	4	Santa María Tiendas pequeñas
	Plantas ornamentales y Flores	2	Santa María Tiendas pequeñas
	Plásticos	3	Santa María Tiendas pequeñas
	Utensilios para el hogar	3	Santa María, Tiendas pequeñas, Vendedores Ambulantes
	Viveres	10	Santa María y Tiendas Pequeñas
	Higiene Personal	10	Santa María y Tiendas Pequeñas y Farmacias.
	Vestimenta	4	Locales Pequeños
	Bazar y Papelería	5	Santa María y Tiendas Pequeñas
	Copiadora	4	Locales Pequeños
	Cabinas Telefónicas	7	Locales Pequeños
	Venta de Celulares	6	Locales Pequeños
	Ferretería	1	Local Pequeño
	Electrodomésticos	10	Santa María, Locales Medianos
	Centros Naturistas	2	Local Pequeño
	Muebles y Enceres	4	Santa María y Tiendas Pequeñas
	Farmacia	4	Locales Medianos
	Bisutería	3	Santa María Locales Pequeños
CDS	5	Locales pequeños	
Frutas y Verduras	20	Santa María, Tiendas, Vendedores Ambulantes	

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Según la información en la tabla 17 se da a conocer los locales comerciales ubicados alrededor de la Av. Mariscal Sucre los mismos que se dedican a la venta de carnes, mariscos, lácteos, víveres, frutas y verduras, higiene personal, mercaderías, productos comercializados al por mayor y menor por la cadena comercial Santa María quienes poseen un establecimiento comercial Frente al Mercado “Las Cuadras”, además se debe observar que aparte del Mercado Santa María, existen 10 locales más que compiten con el Mercado “Las Cuadras” en el giro de víveres, también existe competencia en el giro de comida preparada con 12 locales, en el giro de flores y plantas también existe competencia directa con el Supermercado Santa María al igual que con frutas y verduras que son expendidos por Santa María, tiendas aledañas.

2.2.3.1.2 Análisis principal competidor del Mercado “Las Cuadras”

A través de datos obtenidos por parte de los comerciantes. Identifican al Supermercado Santa María como su principal competencia.

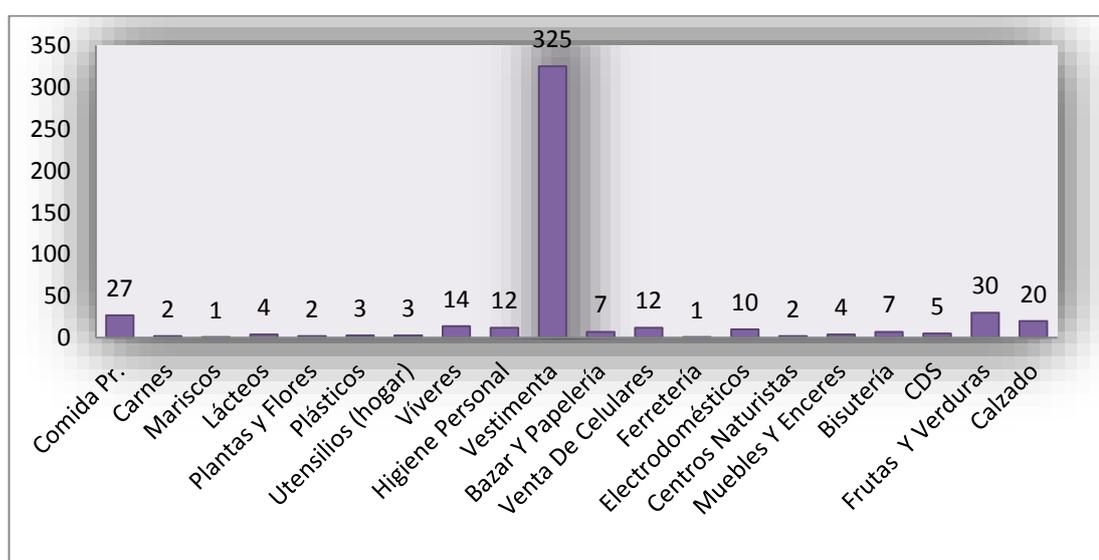
Tabla 18. Productos y competidores del Mercado “Las Cuadras”

Giro del Negocio	Cantidad	Características
Comida Preparada	27	Locales De Comida Rápida y CCIS
Carnes	2	Santa María Tiendas pequeñas
Mariscos	1	Santa María
Lácteos	4	Santa María Tiendas pequeñas
Plantas ornamentales y Flores	2	Santa María Tiendas pequeñas
Plásticos	3	Santa María Tiendas pequeñas
Utensilios para el hogar	3	Santa María, Tiendas pequeñas, Vendedores Ambulantes, CCIS
Viveres	14	Santa María y Tiendas Pequeñas
Higiene Personal	12	Santa María y Tiendas Pequeñas y Farmacias.
Vestimenta	325	Locales Pequeños Y CCIS
Bazar y Papelería	7	Santa María y Tiendas Pequeñas, CCIS
Venta de Celulares	12	Locales Pequeños
Ferretería	1	Local Pequeño
Electrodomésticos	10	Santa María, Locales Medianos
Centros Naturistas	2	Local Pequeño
Muebles y Enseres	4	Santa María y Tiendas Pequeñas
Bisutería	7	Santa María Locales Pequeños, CCIS
CDS	5	Locales pequeños, CCIS
Frutas y Verduras	30	Santa María, Tiendas, Vendedores Ambulantes
Venta de calzado y arreglo de los mismos	20	CCIS y locales pequeños

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Figura 11. Competidores del Mercado “Las Cuadras”



Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

A través de esta información comprendida en la tabla 17 se puede destacar que los giros comerciales en las cuales el Mercado “Las Cuadras” tiene mayor número de competidores externos son: comida rápida, vestimenta, frutas y verduras y calzado. Debemos aclarar que según el cuadro anterior hay locales comerciales que poseen un solo competidor por ejemplo mariscos, carnes y lácteos, pero debemos observar que ese competidor es Supermercado Santa María. Luego de observar la información de los cuadros anteriores es visible que el Mercado “Las Cuadras” en la mayoría de sus actividades comerciales se encuentra compitiendo directamente con Supermercado Santa María, pese a que El Centro Comercial Ipiales del Sur también es un competidor potencial para el mercado por la venta de vestimenta, calzado y comida preparada, Supermercados Santa María es considerado nuestro competidor principal puesto que en este centro comercial se encuentra toda gama de productos considerada como básicos, es así que lo demuestra en los listados de productos emitidos por Supermercados Santa María. (Ver Anexo 2. Ambiente de las Instalaciones de Supermercados Santa Maria)

Se debe considerar que Supermercados Santa María posee un establecimiento comercial localizado en un lugar estratégico del sector las Cuadras en el cual se expende productos que compiten y a la vez complementan a los productos ofrecidos en el Mercado “Las Cuadras”. Entonces es necesario que se incluya dentro de este trabajo información clara respecto a nuestro principal competidor el Supermercado Santa María.

Forma societaria

El Supermercado Santa María está constituido bajo la forma legal de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. (Ley de Compañías, 2011, pág. 25)

Del Nombre

Mega mercado Santa María

Razón Social

Mega Santa María S.A.

El Domicilio

Matriz Iñaquito N38 – 17 y Villalengua Norte de Quito Telf...: (02) 226 – 0551;
(02) 226 0552

Sector Comercial

Comercio al por menor



El grupo comercial Mega Santa María según el Ranking de las Empresas de Comercio al por menor, que mayor número de ventas genera se encuentra en el puesto 31 reportando ingresos de \$299.734.791, obteniendo así una utilidad de \$18.149.352.

Tabla19. Indicadores financieros Mega Santa María

:: Indicadores Financieros	
2013	
Posición (ventas): 31	
Ventas	\$ 299.734.791
Utilidad	\$ 18.149.352
Impuestos	\$ 3.433.344

Fuente: Revista EKOS negocios

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

Estrategias comerciales Mega Santa María

Como respuesta a las crecientes necesidades de la población, los supermercados han modificado la concurrencia de las personas a los mercados tradicionales que les abastecen de productos básicos, a los que ofrecen comodidad y diversidad de mercancías en un solo lugar, esto ha permitido que los compradores no tengan que transportarse a diferentes lugares para obtener los productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

Es así que Supermercados Santa María trabaja desde el punto de vista del consumidor. Los factores más importantes que tiene en cuenta la gerencia de Santa María son:

1. Los precios
2. Técnicas de identificación de los productos
3. El etiquetado y la envoltura
4. La debida exhibición
5. Clasificación y agrupación de los productos
6. Variedad y calidad
7. Promoción de ventas y publicidad
8. Fácil localización de los productos.

2.2.4.2 Competencia indirecta

Son las empresas que pueden cumplir con la misma necesidad en ofertar los mismos productos pero con características distintas.

2.2.3.2.1 Ventas informales

Se debe anotar que frente al Mercado “Las Cuadras” por las dos Avenidas nombradas anteriormente existe la presencia de vendedores informales tal como se muestra en el siguiente cuadro que aprovechando la falta de cultura de compra de los clientes y por supuestas facilidades de comercialización no desean ingresar al mercado a competir con el resto de comerciantes.

El trabajo informal es una clara contravención de las normas municipales, las cuales prohíben el expender productos alimenticios en la vía pública por cuanto esta actividad ha producido y produce no solo en el Mercado “Las Cuadras” si no históricamente en los mercados tradicionales como San Roque, Chiriyaku, Ñaquito, entre otros., un sin número de falencias como son la pérdida de imagen del sector en especial del mercado, caos vehicular, insalubridad, e inseguridad, al igual que una competencia desleal debido al expendido de productos sin ninguna regularización y normas que deben ser cumplidas para poder realizar dicha actividad comercial.

Es necesario que se puntualice los giros comerciales más competitivos y quiénes son sus competidores más importantes, para lo cual se ha extraído información de cada uno de los cuadros anteriores y se han considerado los productos que guardan relación al Mercado “Las Cuadras”, a saber el expendio de productos de primera necesidad y compra cotidiana.

Tabla 20. Análisis de competencia sector 1 y 2, ventas informales

Descripción	Imagen
<p>Venta de legumbres frente al Mercado “Las Cuadras” en la Calle Mariscal Sucre</p>	
<p>Venta de frutas en la Avenida Mariscal Sucre en la Esquina del Supermercado Santa María</p>	
<p>Venta de ropa en la Av. Mariscal Sucre</p>	
<p>Venta de productos de higiene personal en la puerta principal del mercado en la Av. Mariscal Sucre</p>	

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

2.3 Análisis interno

2.3.1 Antecedentes barrio las cuadras

El barrio las Cuadras es uno de los más poblados y grande de Quito, la misma que cuenta con un clima frío-templado con grandes montañas hacia su extremo occidental, sitios por el cual se accede al santuario "El cinto", de gran acogida

turística. Las Cuadras está compuesta por algunos sub-barrios populares del sector. Su alto nivel de crecimiento poblacional ha hecho que este barrio sea un lugar altamente comercial, sobre todo en sus sectores centrales.

En el barrio Las Cuadras se encuentra el complejo Fundeporte en el mismo existen canchas de fútbol, tenis, básquet, patinaje, piscina, vóley, entre otros, de gran ayuda para el sano esparcimiento de la gente del sector. Durante los últimos años se creó el Parque Municipal "Las Cuadras", cerca de Fundeporte, lo que hace más popular al sector y que más personas se sientan atraídas hacia el mismo.

2.3.1.1 Crecimiento y desarrollo

En el sector se han levantado varios locales comerciales logrando convertir al barrio Las Cuadras en un sector económicamente activo y conocido por los habitantes del sur de Quito, entre los principales locales están los de venta de electrodomésticos (La Ganga, Comandato), restaurantes de comida típica, cooperativas de ahorro y crédito farmacias y demás tiendas.

La accesibilidad al mercado ha mejorado gracias a la implementación del corredor sur-occidental (servicio de transporte público) que cuenta con una parada a pocos metros de la entrada principal del lugar. La feria del Mercado "Las Cuadras" se inició hace 24 años ya que es muy popular porque se encuentra de toda variedad de productos. Los visitantes del sur de la capital llegan a comprar legumbres, carne, papas, ropa o repuestos para los electrodomésticos, el problema del aumento de comerciantes informales, quienes se toman las aceras de las vías aledañas, ha propiciado aumentos de los robos.

2.3.1.2 Realidad del Mercado de "Las Cuadras"

Entre los principales inconvenientes que presenta el Mercado "Las Cuadras" es la falta de una infraestructura apropiada para el desarrollo de actividades comerciales y a la vez los socios se sienten perjudicados ya que sus productos al mantenerse expuestos al clima son fácilmente perecibles. Existen varias necesidades en este mercado, una de las más preocupantes es el ineficiente estado de las baterías

sanitarias, lo cual también provoca mal estar para las personas que acuden a dicho lugar. Los comerciantes expresan que si no fuera por los precios cómodos que manejan dentro del mercado no existiera el mismo nivel de afluencia de personas.

Desde aquí (el mercado) hasta el parque del Caballito de Chillogallo existe presencia de ladrones que arranchan las cosas. Hay mucho desorden en las veredas”. En el interior del mercado también se instala un vehículo de la Policía de Quitumbe con cámaras de seguridad. Sin embargo, por la ubicación y la extensión de la feria, los uniformados no alcanzan a monitorear lo que ocurre adentro y afuera del recinto. La larga fila de autos también se forma en la calle Matilde Álvarez. Los choferes pugnan por ingresar a la parte posterior de la plataforma del mercado. Allí hay un parqueadero que resulta estrecho para la cantidad de vehículos que llegan.

Otro de los problemas en las afueras del mercado es la acumulación de basura en las puertas de entrada del día anterior. Según las autoridades de la Administración Zonal Quitumbe, las tareas de limpieza y recolección de basura en este lugar se realizan en la noche para no aumentar la congestión. A pesar de esto, hay malos olores, especialmente, en la vereda derecha (sentido sur-norte), en la av. Mariscal Sucre. El lugar está identificado como uno de los 137 puntos donde se acumula la basura.

2.3.1.3 Promesas

La Comisión de Comercialización del Cabildo, indicó que Las Cuadras sería atendido para el mejoramiento de su situación actual, dentro de la planificación consta el arreglo de pisos, cerramiento, cubierta y remodelación.

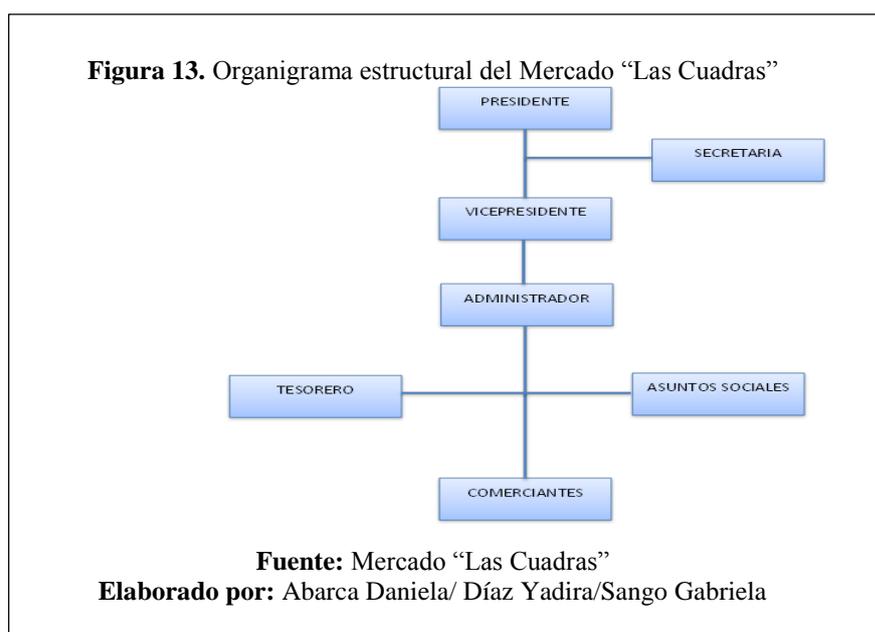
Dentro de las actividades a realizarse durante el año 2015 se tomará en cuenta la remodelación de la estructura física del mercado, cubriendo las áreas de frutas y verduras, al igual que la sección de comidas preparadas.

Las mejoras que se realizan dentro del mercado ayuda a fomentar el comercio y la visita de mayor número de clientes.

2.3.2 Ubicación

El Mercado “Las Cuadras” se encuentra ubicado en el sector de Chillogallo, junto al Centro Comercial Ipiales del Sur. En lo que tiene que ver directamente con la supervisión del mercado cuenta con oficinas destinadas para los directivos del mercado ubicados en la parte izquierda de los puestos de los comerciantes.

2.3.3 Organigrama estructural



2.3.4 Política de administración

El Mercado “Las Cuadras” se maneja con una línea de administración consecutiva y estable, además tiene políticas internas que son la base para un buen y correcto funcionamiento. La administración del Mercado “Las Cuadras” está a cargo del Sr. Roberto Vaca. Las políticas y reglamento interno con las que se desenvuelven la Asociación son fijadas por los comerciantes y directivos en juntas ordinarias tomando en cuenta las ordenanzas municipales y normas establecidas por la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio.

La administración del mercado presenta ciertas falencias como son: la falta de comunicación entre sus miembros, no existe una adecuada planificación de actividades a realizar ni metas que cumplir, baja gestión por parte de los directivos

para la consecución de recursos otorgados por el municipio, no existe un adecuado control para alcanzar el registro de todos los comerciantes en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Dentro de sus fortalezas podemos mencionar, que la mayoría de sus comerciantes apoyan al mejoramiento del mercado trabajando conjuntamente con los directivos, un gran número de comerciantes están dispuestos a aportar económicamente para apoyar a mejoras que se plantean.

2.3.5 Cartera de productos

El Mercado “Las Cuadras”, actualmente cuenta con varios productos a vender, los mismos que ayudan a la mantención y generación de ingresos estando a disposición del público en general, son los siguientes:

Tabla 21. Categorización de productos del Mercado “Las Cuadras”

Cartera de Productos del Mercado “Las Cuadras”	
Abarrotes al por mayor y menor	Arroz, aceite, harinas, azúcar, jugos, comida para animales, fideos, miel, dulces, cereales, salsas, condimentos, enlatados, entre otros.
Animales vivos	Gallinas, patos, cuyes, conejos, perros, palomas, codornices, gatos, pavos, entre otros.
Comidas preparadas	Platos típicos de la sierra y la costa, jugos naturales, batidos, almuerzos, desayunos, aguas medicinales, gaseosas, otros bebidas.
Frutas, legumbres, frutos secos, plantas medicinales, plantas ornamentales, flores	Frutas de la sierra y la costa, frutas internacionales y de temporada, variedad de legumbres (coliflor, acelga lechuga, zanahoria, diferentes tipos de papas entre otros.) garbanzo, alverja, frejol, entre otros.; menta, ortiga, manzanilla, sábila; plantas decorativas; rosas, claveles, geranios, entre otros.
Hogar	Productos de limpieza, productos de tocador, electrodomésticos, CD'S, plásticos, muebles, celulares y accesorios, ropa, zapatos, reparación de zapatos, costurería.
Cárnicos, embutidos y lácteos.	Pollo, res, cerdo, pavo, chivo, borrego, mariscos, gallinas, diferentes salchichas, salchichón, botones, queso, leche, huevos, entre otros.

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

2.3.5.1 El Mercado “Las Cuadras” se caracteriza por los cárnicos

Todos los martes se realiza la tradicional feria libre dentro de las instalaciones del lugar. El lugar más adecuado para encontrar los productos cárnicos: pollos, cerdos, borregos, reses y pescado es el Mercado “Las Cuadras” debido a la variedad que

presentan sus comerciantes. Día a día existe afluencia de personas que llegan al sitio para adquirir los diferentes productos que se venden en sus locales, los mismos que inician su operación diaria a partir de las 07:00 hasta las 17:00.

Uno de los productos más comercializados y de mayor referencia del mercado es la venta de carnes. Hace años, la feria también era conocida por la venta de animales vivos, sin embargo, esta fue cerrada porque no contaba con las condiciones de salubridad y de ambiente que exige la ley. Su popularidad mejoró luego de la remodelación que se realizó hace dos años, donde se construyó techos, locales de comida y una plaza central. A pesar de las mejoras en sus condiciones físicas, hay una queja generalizada por los comerciantes, la cual tiene que ver con la capacidad de cobertura de la cubierta. El día de mayor concurrencia a esta zona son los martes en que una parte de la Av. Mariscal Sucre se abarrota de personas a partir de las 06H00 AM para la feria libre. Ese día representa casi el 50% de las ganancias que se generan durante la semana. La asociación de trabajadores del mercado debido a su gestión logro alcanzar el funcionamiento diario, ya que anteriormente sus actividades eran realizadas únicamente en días martes. El principal anhelo de los comerciantes del mercado es alcanzar diariamente el mismo volumen de ventas que tiene los días martes.

2.3.6 Gestión de marketing

Dentro del Mercado “Las Cuadras” los miembros de la Asociación no cuentan con una adecuada gestión de marketing puesto que no existe una especialización en el área es decir desconocimiento del mismo; es por ello que el Municipio y el departamento de Comercialización de Quito les ayudan promocionando el Mercado de manera colectiva con las demás plataformas y ferias del distrito mediante cuñas publicitarias en radio, prensa y televisión.

2.3.7 Condiciones financieras

En el ámbito financiero la Asociación de comerciantes minoristas del Mercado “Las Cuadras” no posee un seguimiento contable de las operaciones realizadas, puesto que

la mayoría de comerciantes por no decir en su totalidad no llevan contabilidad debido a la poca información y cursos brindados en este aspecto.

La gestión financiera del Mercado “Las Cuadras” se limita a sus aportes u obligaciones que como miembros de la Asociación tienen, muchos de estos aportes solo sirven para cubrir servicios del propio mercado como son agua y luz; los demás aportes para ayudas y eventos realizados en el mercado son recaudados en el momento presupuestando así en ese instante.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Misión y Visión propuestas

La asociación de comerciantes del Mercado “Las Cuadras” en la actualidad no cuenta con una misión y visión empresarial esto quiere decir que sus socios no tienen clara su meta y hacia dónde quieren ir, por esta razón presentamos una propuesta de misión y visión que van de acuerdo a las necesidades de esta:

Misión

La asociación de comerciantes del Mercado “Las Cuadras” busca ofertar productos de calidad y ofrecer un servicio excelente cuyo principal objetivo es lograr la satisfacción del cliente y alcanzar su fidelización.

Visión

Ser líderes en la comercialización de productos y brindar la mejor experiencia a sus clientes.

3.2 Planteamiento del problema

Los comerciantes de la Asociación de minoristas del mercado “Las Cuadras” tienen ventas bajas, aun a pesar del mejoramiento de sus instalaciones en el año 2012 y el incremento de días de atención de 1 a 7 días a la semana.

3.3 Objetivos de la investigación

3.3.1 Objetivo general

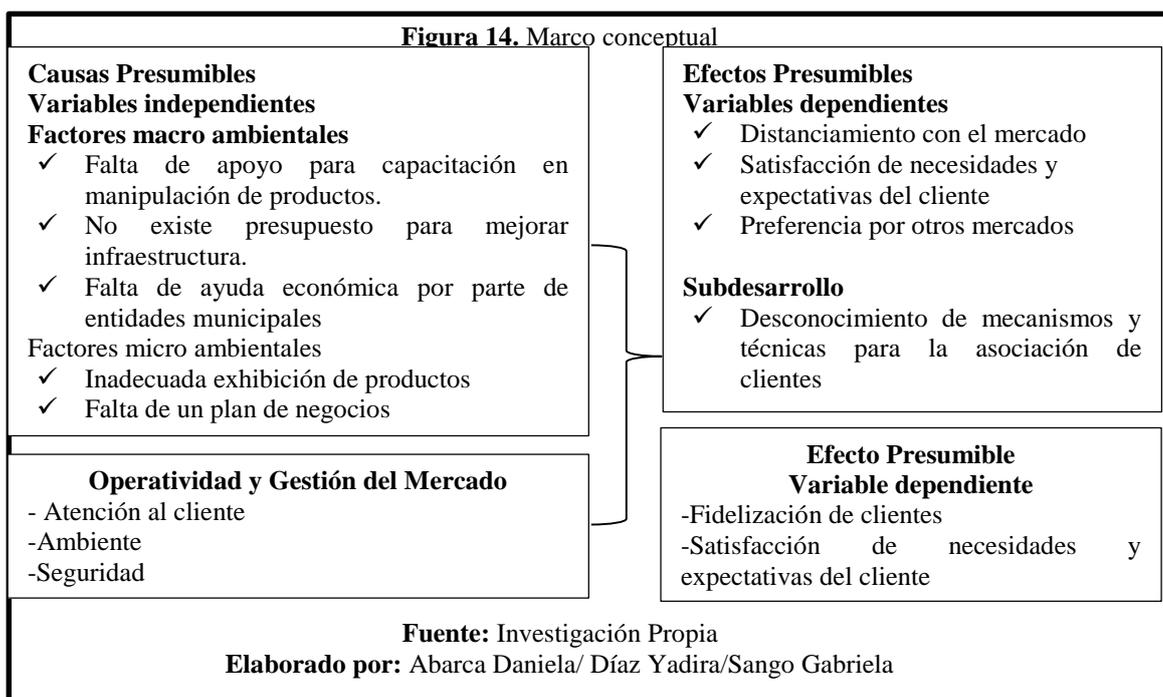
Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas del Mercado “Las Cuadras”, permitiendo a sus socios generar mayores ingresos y mejorar su calidad de vida.

3.3.2 Objetivos específicos

- Determinar los verdaderos niveles de demanda en el tiempo (semanal) para la correcta programación de oferta de productos del Mercado “Las Cuadras”.
- Definir cuáles son las preferencias y perfiles del consumidor de productos ofertados en el Mercado “Las Cuadras”.
- Desarrollar un plan de comunicación y publicidad para promover la las ventas del Mercado “Las Cuadras” utilizando nuevas herramientas de comunicación.

3.4 Marco conceptual

Las condiciones en el ambiente laboral y social de la asociación, motiva obtener un mejor desarrollo económico y productivo para mejorar la calidad de vida de cada comerciante.



3.4.1 Preguntas de la investigación

3.4.1.1 Pregunta de dirección

¿Cuáles son los factores por los cuales el Mercado “Las Cuadras” no ha incrementado sus ventas a pesar de las mejoras en sus instalaciones y la ampliación de sus horarios de atención?

3.4.1.2 Preguntas de exploración

- ¿Se puede agrupar a nuestros clientes actuales y potenciales de acuerdo a segmentos que permitan reconocer características y necesidades para garantizar su satisfacción?
- ¿Cómo Se puede llegar a determinar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades y objetivos que persiguen para el mejoramiento de las ventas del Mercado “Las Cuadras”?
- ¿La Asociación del Mercado “Las Cuadras” se encuentran alineadas con las necesidades demandadas por los clientes en términos de Variedad, exposición y volumen de venta de productos?

3.4.1.3 Preguntas investigativas

- ¿Cuál es el perfil socioeconómico de los clientes del Mercado “Las Cuadras”?
- ¿Cuál es el volumen real de presupuesto y clientes del mercado en relación al día de la semana?
- El cliente prefiere comparar en tiendas de supermercado por las condiciones de exposición del producto?
- ¿Cuáles son los principales competidores del mercado?
- ¿Cuáles son las mejores herramientas que puede aplicar los comerciantes del Mercado “Las Cuadras” para comunicar, mejorar sus actividades económicas y obtener mayor número de clientes?
- ¿El cliente prefiere comparar en los mercados populares vegetales, frutas y similares antes que productos derivados de los animales?

- ¿El cliente del Mercado “Las Cuadras” limita su intención de compra frente a la forma de manipulación de los alimentos por parte de los vendedores?
- ¿Las condiciones actuales de infraestructura afectan la decisión de compra de los usuarios?
- ¿La inseguridad del sector afectan las ventas del mercado?
- ¿La limitada oferta de servicios de estacionamiento afecta la decisión del cliente de comprar en el mercado?

3.5. Hipótesis

- Las personas que acuden con mayor frecuencia a realizar compras al mercado son mujeres de nivel socio-económico medio y medio-bajo entre edades de 20 a 50 años.
- Los comerciantes del Mercado “Las Cuadras” necesitan conocer y aplicar herramientas como son servicio al cliente y estrategias de venta enfocadas a la presentación y manipulación de productos.
- Los principales competidores del mercado son los supermercados y centros comerciales debido al prestigio e imagen que manejan con relación a los productos.

3.6 Investigación de mercado

“La investigación de mercado es sumamente importante en la toma de decisiones empresariales como en las acciones de mercadotecnia. Identifica los factores de diagnóstico, mezcla de mercadeo y de las medidas de desempeño.” (Kotler, 2004; pág 87)

“Es la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing.” (Bernardo López, 2008, pág. 38)

La realización del presente estudio de mercado tiene como propósito llegar a conocer las debilidades del Mercado “Las Cuadras” así como las necesidades de sus clientes y la relación que existe entre estas dos variables.

Una vez determinada la influencia que tiene las debilidades del mercado en la satisfacción de necesidades de los clientes se realizará una propuesta estratégica, la misma que busca otorgar herramientas claves a los comerciantes para mejorar sus actividades comerciales.

3.6.1 Tipos de investigación

3.6.1.1 Según la profundidad

La presente investigación será Descriptiva ya que a través de la recolección de datos y tabulación de los mismos se pretende conocer más de las situaciones, costumbres y actitudes de los clientes al igual de los socios de la asociación y llegar a determinar las relaciones que existen entre las distintas variables que se presentan y realizar generalizaciones que contribuyan al conocimiento y mejoramiento de las actividades comerciales.

3.6.1.2 Según su amplitud

Según su Amplitud, la investigación es considerada Micro sociológica, ya que se va a realizar exclusivamente a personas que visitan el Mercado “Las Cuadras”.

3.6.1.3 Según su carácter

La investigación será Cuantitativa, debido a que el equipo de trabajo no busca profundizar en el fenómeno, ya que solo participarán personas consideradas clientes del Mercado “Las Cuadras”, y se hará uso de la estadística, con el análisis de las encuestas y pruebas piloto a realizarse en el Mercado “Las Cuadras”.

3.6.1.4. Según su fuente

La presente investigación va a ser Primaria ya que se va a utilizar encuestas a clientes, con el objetivo de identificar el problema del mercado, el mismo que es las causas que han reducido los ingresos generados por las ventas. Adicional se va a utilizar la Investigación Secundaria porque esta se realizó a través de la recopilación

de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones de prensa, así como cualquier documento que proporcionó la información necesaria.

3.6.2 Técnicas de investigación

3.6.2.1 Cuantitativas

La técnica a utilizarse es la encuesta directa a los clientes del Mercado “Las Cuadras” para obtener datos estadísticos a través de la distribución de frecuencias.

3.6.2.2 Cualitativas

Entrevistas, a los socios del Mercado “Las Cuadras” para llegar a determinar las principales causas de los bajos rendimientos obtenidos de las ventas. Fuentes bibliográficas, las cuales ayudaran al sustento teórico y ayude como guía para el desarrollo del presente trabajo.

3.6.3 Muestra de investigación

Es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio (Cochran, 2005, pág.57) El proceso de muestrear incluye el uso de una porción de la población para formular conclusiones sobre la población total.

3.6.3.1 Delimitación del campo de investigación

El presente trabajo está dirigido a las personas que visitan el mercado habitual u ocasionalmente.

3.6.3.2 Segmentos a Estudiar

- Límite Geográfico: Sector Las Cuadras
- Límite temporal: Análisis de Fenómenos presentes, Julio 2014 a Diciembre 2014
- Sexo: Mujeres – hombres indistintamente

- Edad: De 20 años en adelante
- Nivel socioeconómico Todos los niveles socio económicos.

3.6.3.2.1 Segmento sustancial

Se tomará en cuenta personas que visitan el mercado habitual u ocasionalmente.

Población

La población que va ser nuestro objeto de investigación son:

- Personas que visitan el mercado habitual u ocasionalmente

Segmento errante

Este segmento toma ese nombre ya que para obtener este estrato se considerará a las personas que visitan el Mercado “Las Cuadras” habitual u ocasionalmente.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se tomara en cuenta a las personas que visitan el Mercado “Las Cuadras” de manera ocasional o habitual los días martes por ser el día de mayor afluencia de personas.

3.6.3.3 Universo de la investigación

La población o universo es el conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o en un estudio (Baca Urbina, 2005, pág. 71)

Tabla 22. Datos de población real para la investigación.

Días de la Semana	Nº Clientes Ocasionales y Habituales
Martes	3000
Jueves	800
Sábado	1500
Total población	5300

Fuente: Mercado “Las Cuadras”

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

La población tomada en cuenta está conformada por las personas que visitan el Mercado los días de mayor frecuencia tales como son: martes, jueves y sábado con un total de 5300 individuos.

Integrantes por familia en Ecuador

Los hogares ecuatorianos están conformados por 3,8 integrantes, frente a los 4,2 miembros del 2001, demostrándose una reducción del tamaño de los hogares en los últimos 10 años, según los resultados del Censo de población y Vivienda 2010 realizado en noviembre por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

3.6.3.4 Muestra

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido
2. Nivel de confianza estimado
3. Carácter finito o infinito de la población.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Para el cálculo de la muestra se necesita de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n: Número de elementos de la muestra
- N: Número de elementos de la población o universo
- P/Q: Probabilidades con las que se presenta el Fenómeno.
- Z²: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95.5%); siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.
- E: Margen de error permitido (8%).

Calculo de la Muestra

Universo 5.300

$$n = \frac{2^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 5.300}{0,08^2 * (5.300 - 1)}$$

$$n = \frac{5.300}{33,91} = 156,28 \text{ Clientes}$$

El tamaño de la muestra será de 160 clientes para obtener mayor precisión.

3.6.4 Modelo de la herramienta de investigación

Para la presente investigación se ha propuesto utilizar 2 herramientas de investigación que son:

- Encuesta dirigida para el grupo de personas o muestra que acuden al Mercado “Las Cuadras”
- Entrevista a socios del Mercado “Las Cuadras”.

3.6.4.1. Entrevistas: batería preguntas tipo

La entrevista es una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos del proyecto de investigación (Mc Daniel & Gates, 2005, págs. G-2)

Las entrevistas estarán dirigidas a los socios que comercializan directamente y brindan servicio a los clientes, así como a dirigentes y personal administrativo.

- ¿Cómo califica usted al nivel de ventas?
- ¿El Mercado tiene buena afluencia de clientes?
- ¿Qué inconvenientes cree usted que existe y afectan al nivel de ventas?
- ¿Cuáles cree que son las ventajas que tiene el mercado para subir las ventas?
- ¿Ha recibido quejas y sugerencias por parte de los clientes?
- ¿Si Ud. fuera directivo del Mercado qué cambios realizaría para mejorar su funcionamiento?
- ¿Se cumplen con leyes y reglamentos internos de la Asociación?
- ¿Cree usted que se está brindando un buen servicio a los clientes?
- ¿Anteriormente han existido trabajos de investigación en el Mercado?

3.6.3.4 Diseño del cuestionario

Esto nos permitirá valorar las diferentes tendencias existentes, los comportamientos y características de los consumidores identificado con el propósito de obtener para la presente investigación.

Figura 15. Diseño de la encuesta

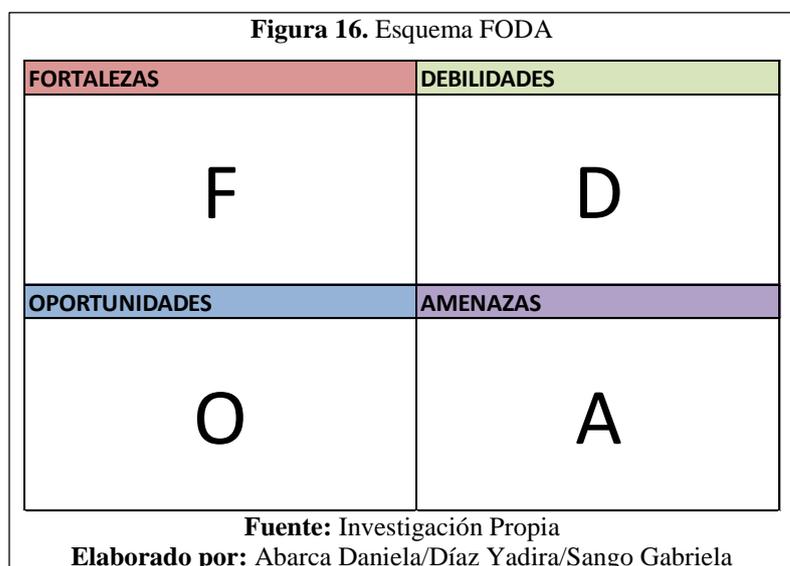
 ENCUESTA CONFIDENCIALIDAD	
Toda información proporcionada por Usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean	
La encuesta presentada a continuación tiene como finalidad obtener información de los habitantes de la Parroquia Chillogallo para el desarrollo de un Plan de Marketing estratégico del Mercado las Cuadras.	
A. DATOS DEL ENCUESTADO	No. del formulario
Nombres y Apellidos	<input type="text"/>
Sexo	1. <input type="checkbox"/> Hombre 2. <input type="checkbox"/> Mujer
Edad	<input type="text"/>
Sector de Residencia	<input type="text"/>
B. DATOS INFORMATIVOS	
1.- ¿Conoce el mercado "Las Cuadras"?	1. <input type="checkbox"/> Sí 2. <input type="checkbox"/> No: Fin de la encuesta
2.- ¿Por qué razón visita Ud. El mercado de "Las Cuadras"?	
...	
3.- ¿Con que frecuencia visita el Mercado las Cuadras?	
a. <input type="checkbox"/> Diaria	c. <input type="checkbox"/> Quincenal
b. <input type="checkbox"/> Semanal	d. <input type="checkbox"/> Mensual
4.- ¿Qué día visita el mercado?	
1. <input type="checkbox"/> Lunes	5. <input type="checkbox"/> Viernes
2. <input type="checkbox"/> Martes	6. <input type="checkbox"/> Sábado
3. <input type="checkbox"/> Miércoles	7. <input type="checkbox"/> Domingo
4. <input type="checkbox"/> Jueves	Motivo: <input type="text"/>
5.- ¿Cuáles son los productos por los que va al Mercado Las Cuadras?	
1. <input type="checkbox"/> Legumbres	4. <input type="checkbox"/> Comida Preparada
2. <input type="checkbox"/> Bisutería, Ropa	5. <input type="checkbox"/> Frutas
3. <input type="checkbox"/> Carnes, Mariscos	
6.- ¿Indique los problemas que identifica en el Mercado las Cuadras?	
1. <input type="checkbox"/> Atención deficiente	3. <input type="checkbox"/> Mala imagen del lugar
2. <input type="checkbox"/> Mala calidad de productos	4. <input type="checkbox"/> Precios altos
7.- ¿Cuál es su nivel de ingresos familiares mensuales?	
1. <input type="checkbox"/> De \$ 1 a \$ 340 dólares	5. <input type="checkbox"/> De \$ 1001 a \$ 1500 dólares
2. <input type="checkbox"/> De \$ 341 a \$ 500 dólares	6. <input type="checkbox"/> De \$ 1501 a \$ 2000 dólares
3. <input type="checkbox"/> De \$ 501 a \$ 750 dólares	7. <input type="checkbox"/> De \$ 2001 en adelante
4. <input type="checkbox"/> De \$ 751 a \$ 1000 dólares	8. <input type="checkbox"/> Otro Especifique: <input type="text"/>
8.- ¿Cree usted que los precios que se manejan en el Mercado están acorde con otros mercados?	
1. <input type="checkbox"/> Sí	3. <input type="checkbox"/> Desconoce
2. <input type="checkbox"/> No	<input type="text"/>
9.- ¿En que otros mercados o Supermercados realiza usted sus compras?	
1. <input type="checkbox"/> Mercado Mayorista	3. <input type="checkbox"/> Santa María
2. <input type="checkbox"/> Mercado del "El Camal"	4. <input type="checkbox"/> Supermaxi
3. <input type="checkbox"/> Mercado de "San Roque"	5. <input type="checkbox"/> Otro Especifique: <input type="text"/>
4. <input type="checkbox"/> Aquí	<input type="text"/>
10.- ¿Cómo califica los servicios del Mercado?	
	Bueno Regular Malo
1. <input type="checkbox"/> Atención de comerciantes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. <input type="checkbox"/> Asepsia y Orden de productos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. <input type="checkbox"/> Infraestructura	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. <input type="checkbox"/> Parqueaderos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. <input type="checkbox"/> Seguridad	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. <input type="checkbox"/> Servicios Higiénicos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.- Para Ud. ¿Cuál es el medio más adecuado para dar a conocer el Mercado?	
1. <input type="checkbox"/> Radio	4. <input type="checkbox"/> Prensa
2. <input type="checkbox"/> Hojas Volantes	5. <input type="checkbox"/> Referidos
3. <input type="checkbox"/> Internet	6. <input type="checkbox"/> Televisión Especifique número: <input type="text"/>
12.- ¿Cuáles son los servicios o productos adicionales que le gustaría obtener del Mercado?	
<input type="text"/>	
Motivo: <input type="text"/>	
Gracias por su tiempo y colaboración	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LA DATA – EVALUACIÓN FODA

4.1 FODA



En la figura 16, se muestran los cuadrantes de cada uno de los elementos del análisis FODA; ambiente interno: fortalezas y debilidades, ambiente externo: oportunidades y amenazas.

La determinación del FODA del Mercado “Las Cuadras” nos ayuda a identificar la realidad de las condiciones internas y externas en las que se desempeña, información que nos permitirá determinar estrategias adecuadas para solucionar los problemas.

Para llegar a determinar el FODA del mercado se procedió a realizar una síntesis del análisis situacional, tal como se detallan a continuación:

Síntesis del análisis situacional

Consiste en extraer los elementos más importantes del análisis interno y externo.

Matriz de Factores Claves de la Industria: permite la jerarquización de los factores claves de la industria, asignándoles una calificación de 0 a 10, de acuerdo a su importancia.

Matriz PAI (Priorización de Fortalezas y Debilidades): consiste en realizar un listado de las principales fortalezas y debilidades del mercado. Permite evaluar el impacto que tiene cada fortaleza y debilidad en la consecución de los factores claves de la industria.

Matriz EAI (Evaluación del nivel de competitividad de la empresa): consiste en conocer el impacto que tienen las fortalezas y debilidades del mercado en su nivel de competitividad.

Matriz PAE (Prioridad de Oportunidades y Amenazas): consiste en realizar un listado de las principales oportunidades y amenazas del ambiente externo del mercado. Permite evaluar el impacto que tiene cada oportunidad y amenaza para la consecución de los factores claves de la industria.

Matriz EAE (Evaluar el grado de atractividad del ambiente externo): permite determinar el nivel de atractividad del ambiente externo del mercado.

Matriz PC (Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y detectar a los más importantes y más cercanos): Permite medir el grado de competitividad del mercado frente a sus principales competidores: Supermercado Santa María y Mercado Mayorista .

Tabla 23. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Cuenta con espacios suficientes para nuevos puestos de venta</p> <p>Espacio de uso múltiple</p> <p>Los productos ofertados son parte de la Canasta Básica Familiar</p> <p>Productos frescos y variados en cuanto a frutas y verduras</p> <p>Múltiples puestos de comercio de un mismo giro</p> <p>Trabajo conjunto (administración y dirigentes)</p> <p>Actitud participativa por parte de comerciantes</p> <p>Variedad de productos y servicios</p> <p>Oferta de Juegos infantiles en días de feria</p>	<p>Falta de capacitación a los comerciantes</p> <p>Desconocimiento de la importancia del buen servicio al cliente</p> <p>Falta de estandarización de precios</p> <p>No existe sistemas de ventilación en área de cárnicos</p> <p>Deficiencia de Infraestructura (cubierta y pisos lastrado en ciertas secciones del mercado)</p> <p>Falta de espacio para e parqueaderos</p> <p>Falta de control a comerciantes (catastro)</p> <p>Falta de personal para seguridad</p> <p>Servicios higiénicos disponibles solo Martes y Sábados</p> <p>Conflictos entre comerciantes</p> <p>Dificultad de los comerciantes para adaptarse a cambios y preferencias del consumidor</p> <p>Falta de motivación por parte de la administración</p> <p>No existe medidas preventivas de Seguridad y Salud Ocupacional</p> <p>No se dispone planes de mantenimiento, plan de emergencia, manuales operativos del mercado.</p> <p>No existe un Plan de promoción del mercado</p> <p>Bajo nivel de profesionalismo dela gestión administrativa</p> <p>No se genera ni se utiliza información de la operatividad.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Incremento de nuevos clientes</p> <p>Nuevas tecnologías para el tratamiento y mantenimiento de los productos.</p> <p>Avances tecnológicos en materia de Marketing redes sociales</p> <p>Apoyo por parte del Municipio de Quito para gastos administrativos y mantenimiento de instalaciones (Valor por debajo de las necesidades)</p> <p>Ubicación estratégica del Mercado</p> <p>Nivel de tradición de la ciudadanía</p> <p>Acceso a líneas urbanas, servicios de taxis y camionetas.</p> <p>Variedad de proveedores</p> <p>Vías públicas que facilitan el acceso</p> <p>Facilidad de acceso a créditos por parte de la Cámara de comercio de Quito</p> <p>incremento de hábitos saludables de alimentación</p>	<p>Incremento de la inseguridad que afecta a los clientes que transitan por los alrededores al Mercado.</p> <p>Competencia Posicionada en la mente de los moradores, Santa Maria, Mayorista</p> <p>Incremento de precios de los productos</p> <p>Existencia de comerciantes informales</p> <p>Cientes exigentes al momento de comprar</p> <p>Falta de visión estratégica por parte del Municipio de Quito y la Coordinación de Mercados.</p> <p>Falta de inversión municipal para nuevos proyectos de infraestructura</p> <p>Estrategias de publicidad utilizadas por parte de la competencia.</p> <p>Afectación a productores ganaderos y agrícolas por parte erupciones volcánicas (Sierra) y Fenómeno del Niño (Costa)</p> <p>Drásticos cambios climáticos que afectan vías de acceso a la ciudad y el transporte de productos.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

4.2 Matrices

Tabla 24. Matriz: Factores Claves de la Industria

Matriz FCE	
FCE en La Industria	Importancia
Imagen de la marca	8
Capacidad Gerencial	7
Calidad del Producto	9
Lealtad de los consumidores	8
Gama de productos	6
Capacidad del personal	7
Ubicación de las Instalaciones	9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 25. Matriz: Priorización de Fortalezas y Debilidades (PAI)

	Factores Claves del Éxito en La Industria							Total	Prioridad
	Imagen de la Marca	Capacidad Gerencial	Calidad del Producto	Lealtad de los Consumidores	Gama de productos	Capacidad del Personal	Ubicación de las Instalaciones		
Importancia	8	7	9	8	6	7	9		
Fortalezas:									
Cuenta con espacios suficientes para nuevos puestos de venta	6	5	3	3	8	2	1	205	P4
Espacio Social de Uso Múltiple	4	3	2	2	2	2	1	122	P8
Productos ofertados son de la CBF	8	5	8	9	9	1	1	199	P5
productos frescos y Variados (verduras y frutas)	8	5	6	9	9	4	1	104	P9
Múltiples puestos de Comercio del Mismo Giro	8	6	8	9	9	1	1	322	P1
Trabajo conjunto (administración y dirigentes)	5	6	3	3	2	2	1	142	P7
Actitud participativa por parte de los comerciantes	8	7	4	3	5	1	1	212	P3
Variedad de productos y servicios	8	5	8	9	9	2	1	144	P6
Oferta de juegos infantiles en días de feria	8	7	8	9	9	1	2	220	P2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 24. Matriz: Priorización de Fortalezas y Debilidades (PAI)

	Factores Claves del Éxito en La Industria							Total	Prioridad
	Imagen de la Marca	Capacidad Gerencial	Calidad del Producto	Lealtad de los Consumidores	Gama de productos	Capacidad del Personal	Ubicación de las Instalaciones		
Importancia	8	7	9	8	6	7	9		
Debilidades									
Falta de capacitación a comerciantes	7	8	5	4	4	7	1	271	P6
desconocimiento del buen Servicio al Cliente	9	3	7	9	3	8	1	311	P3
Falta de estandarización en precios	3	2	3	8	5	2	1	182	P11
Falta de ventilación en área de cárnicos	9	3	9	9	8	2	2	326	P2
Deficiencia de infraestructura(cubierta/pisos)	9	5	9	8	8	5	5	380	P1
Falta espacio para parqueadero	9	4	3	8	1	2	4	247	P7
Falta de control a comerciantes(catastros)	6	5	2	2	2	1	1	145	P14
Falta de personal de seguridad	9	4	1	7	1	1	1	187	P10
Servicios higiénicos disponibles solo días martes y sábados	9	2	2	5	2	2	2	188	P9
Conflictos entre comerciantes	8	5	2	2	2	2	1	168	P12
Dificultad para adaptarse a cambios y preferencias del consumidor	8	7	5	8	5	2	1	275	P5
Falta de motivación por parte de la administración	2	2	2	2	2	7	1	134	P17
No existen medidas preventivas de seguridad y salud ocupacional	8	7	2	2	2	2	2	191	P8
No se dispone de planes de mantenimiento, plan de emergencias, manuales operativos del Mercado	8	5	2	2	2	2	1	168	P13
No existe un plan de promoción del mercado	9	5	5	8	8	2	1	287	P4
Bajo nivel de profesionalismo de la gestión administrativa	5	5	2	2	2	2	1	144	P15
No se genera ni se utiliza información de la operatividad	2	7	2	2	2	2	1	134	P16

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 25. Matriz Evaluación del nivel de competitividad de la empresa

Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
Fortalezas				
Cuenta con espacios suficientes para nuevos puestos de venta	205	0,038	4	0,152
Disponen de un espacio de uso múltiple utilizado para reuniones y capacitaciones que facilitan la comunicación y operatividad de los socios del mercado.	122	0,023	4	0,090
Los productos ofertados son parte de la Canasta Básica Familiar	199	0,037	3	0,110
Productos frescos y variados en cuanto a frutas y verduras	104	0,019	4	0,077
Múltiples puestos de comercio de un mismo giro que permite la libre decisión de compra del cliente. No es venta impositiva o restrictiva.	322	0,060	3	0,179
Trabajo conjunto entre administración y dirigentes	142	0,026	3	0,079
Actitud participativa y activa para mejoras por parte de comerciantes	212	0,039	3	0,118
Variedad de productos y servicios (productos para hogar, ropa cazado, patio de comidas, área de cárnicos)	144	0,027	4	0,107
Oferta de Juegos infantiles en días de feria (Inflables - martes y sábado)	220	0,041	3	0,122
Debilidades				
Falta de capacitación continua hacia los comerciantes	271	0,050	3	0,150
Los comerciantes desconocen la importancia del buen servicio al cliente	311	0,058	2	0,115
No hay una estandarización de precios en productos ofertados	182	0,034	1	0,034
No existe sistemas de ventilación en área de cárnicos	326	0,060	1	0,060
Deficiencia de Infraestructura respecto cubierta del mercado y pisos lastrado en ciertas secciones del mercado	380	0,070	2	0,141
No cuentan con un espacio suficiente de parqueaderos para los clientes.	247	0,046	2	0,091
Falta de control a comerciantes respecto la legalización (catastro) de su presencia como miembro del mercado	145	0,027	3	0,080
Falta de personal para seguridad	187	0,035	3	0,104
Servicios higiénicos disponibles solo Martes y Sábados	188	0,035	2	0,070
Conflictos entre comerciantes	168	0,031	3	0,093
Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios y preferencias del consumidor	275	0,051	3	0,153
Falta de motivación para los comerciantes por parte de la administración	134	0,025	3	0,074
No existe medidas preventivas de Seguridad y Salud Ocupacional	191	0,035	4	0,141
No se dispone planes de mantenimiento, plan de emergencia, manuales operativos del mercado.	168	0,031	3	0,093
No existe un Plan de promoción del mercado	287	0,053	3	0,159
Bajo nivel de profesionalismo dela gestión administrativa	144	0,027	4	0,107
No se genera ni se utiliza información de la operatividad.	134	0,025	3	0,074
Total	5408	1,00		2,77

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Análisis

Con respecto a las fortalezas y Debilidades, el Mercado “Las Cuadras” presenta un ambiente competitivo medio con una calificación de 2.15 donde existen fortalezas que pueden ser utilizadas en las estrategias y debilidades que deben ser corregidas.

Dentro de las principales fortalezas tenemos la variedad de productos frescos y que son parte de la Canasta Básica Familiar así como la existencia de múltiples puestos del mismo giro, estas fortalezas pueden ser afectadas por la dificultad que existe para adaptarse a nuevas exigencias de los clientes ya que cada día existe mayores preferencias en cuanto a variedad, servicio y un buen ambiente.

Tabla 26. Matriz Prioridad de Oportunidades y Amenazas (PAE)

	Factores clave de éxito en la industria							Total	Prioridad
	Imagen de la Marca	Capacidad Gerencial	Calidad del Producto	Lealtad de los Consumidores	La Gama de los Productos	Capacidad del Personal	Ubicación de Instalaciones		
Importancia	8	7	9	8	8	7	9		
Oportunidades									
Incremento de nuevos clientes	8	3	7	8	8	4	2	322	P4
Nuevas tecnologías para el tratamiento y mantenimiento de los productos.	8	4	9	8	7	5	1	337	P2
Avances tecnológicos en materia de Marketing redes sociales	8	3	3	4	2	2	1	183	P10
Apoyo por parte del Municipio de Quito para gastos administrativos y mantenimiento de instalaciones (Valor por debajo de las necesidades)	7	5	4	4	4	2	1	214	P7
Ubicación estratégica del Mercado	8	4	6	7	5	2	8	328	P3
Nivel de tradición de la ciudadanía	8	2	4	8	5	2	1	241	P7
Acceso a líneas urbanas, servicios de taxis y camionetas.	3	1	1	5	1	1	8	167	P9
Variedad de proveedores	8	2	8	8	8	2	1	301	P5
Vías públicas que facilitan el acceso	8	2	6	8	6	2	9	339	P1
Facilidad de acceso a créditos por parte de la Cámara de comercio de Quito	5	4	3	3	3	3	1	173	P8
Incremento de hábitos saludables de alimentación	9	2	7	8	8	2	1	300	P6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 27. Matriz Prioridad de Oportunidades y Amenazas (PAE)

	Factores clave de éxito en la industria							Total	Prioridad
	Imagen de la Marca	Capacidad Gerencial	Calidad del Producto	Lealtad de los Consumidores	La Gama de los Productos	Capacidad del Personal	Ubicación de Instalaciones		
Importancia	8	7	9	8	8	7	9		
Amenazas									
Incremento de la inseguridad que afecta a los clientes que transitan por los alrededores al Mercado.	8	2	3	7	2	1	5	229	P8
Competencia Posicionada en la mente de los moradores, Santa María, Mayorista	7	5	5	8	7	2	1	279	P7
Incremento de precios de los productos	8	5	7	8	8	1	1	306	P3
Existencia de comerciantes informales	8	2	7	8	4	1	4	280	P6
Clientes exigentes al momento de comprar	8	5	6	8	8	5	1	325	P1
Falta de visión estratégica por parte del Municipio de Quito y la Coordinación de Mercados.	8	2	2	2	5	2	1	175	P9
Falta de inversión municipal para nuevos proyectos de infraestructura	7	2	2	2	2	2	1	143	P10
Estrategias de publicidad utilizadas por parte de la competencia.	8	5	7	8	5	5	1	310	P2
Afectación a productores ganaderos y agrícolas por parte erupciones volcánicas (Sierra) y Fenómeno del Niño (Costa)	7	2	8	8	9	1	1	294	P5
Drásticos cambios climáticos que afectan vías de acceso a la ciudad y el transporte de productos.	5	3	8	8	8	5	1	305	P4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 28. Matriz: Evaluar el grado de atractividad del ambiente externo (EAE)

Oportunidades y Amenazas	Calificación Total	Calificación Ponderada	Efectividad De La Empresa	Efectividad Ponderada
Oportunidades				
Incremento de nuevos clientes	322	0,06	2	0,12
Nuevas tecnologías para el tratamiento y mantenimiento de los productos.	337	0,06	1	0,06
Avances tecnológicos en materia de Marketing redes sociales	183	0,03	1	0,03
Apoyo por parte del Municipio de Quito para gastos administrativos y mantenimiento de instalaciones (Valor por debajo de las necesidades)	214	0,04	3	0,12
Ubicación estratégica del Mercado	328	0,06	4	0,24
Nivel de tradición de la ciudadanía	241	0,04	3	0,13
Acceso a líneas urbanas, servicios de taxis y camionetas.	167	0,03	4	0,12
Variedad de proveedores	301	0,05	3	0,16
Vías públicas que facilitan el acceso	339	0,06	4	0,24
Facilidad de acceso a créditos por parte de la Cámara de comercio de Quito	173	0,03	2	0,06
incremento de hábitos saludables de alimentación	300	0,05	3	0,16
Amenazas		0,00		0,00
Incremento de la inseguridad que afecta a los clientes que transitan por los alrededores al Mercado.	229	0,04	2	0,08
Competencia Posicionada en la mente de los moradores, Santa Maria, Mayorista	279	0,05	2	0,10
Incremento de precios de los productos	306	0,06	3	0,17
Existencia de comerciantes informales	280	0,05	3	0,15
Clientes exigentes al momento de comprar	325	0,06	3	0,18
Falta de visión estratégica por parte del Municipio de Quito y la Coordinación de Mercados.	175	0,03	2	0,06
Falta de inversión municipal para nuevos proyectos de infraestructura	143	0,03	3	0,08
Estrategias de publicidad utilizadas por parte de la competencia.	310	0,06	2	0,11
Afectación a productores ganaderos y agrícolas por parte erupciones volcánicas (Sierra) y Fenómeno del Niño (Costa)	294	0,05	4	0,21
Drásticos cambios climáticos que afectan vías de acceso a la ciudad y el transporte de productos.	305	0,05	3	0,16
TOTAL	5551	1,00	57	2,75

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Análisis

Según el análisis realizado a las principales Oportunidades y Amenazas se determinó que el Mercado “Las Cuadras” se encuentra en un punto medio con una calificación de 2.03, donde las dos variables ponderadas se encuentran balanceadas.

Sus principales oportunidades son la ubicación del lugar, el nivel de tradición o preferencia de las personas por mercados tradicionales y la variedad de productores; las mismas pueden ser afectadas debido a que el fácil acceso al lugar incrementa el número de comerciantes informales e inseguridad, y las exigencias de los clientes al momento de realizar compras lo que hace que se decidan por visitar supermercados en nuestro caso a nuestro principal competidor Supermercado Santa María.

Tabla 29. Matriz PC

FCE de la Industria	Importancia	Importancia Ponderada	Supermercado Santa Maria		Mercado Mayorista		Mercado Las Cuadras	
			Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación
imagen de la marca	8	0,15	3	0,44	2	0,30	2	0,30
Capacidad Gerencial	7	0,13	4	0,59	2	0,30	2	0,26
Calidad del Producto	9	0,17	4	0,59	2	0,30	3	0,50
Lealtad de los consumidores	8	0,15	3	0,44	3	0,44	3	0,44
Gama de productos	6	0,11	3	0,44	4	0,59	2	0,22
Capacidad del personal	7	0,13	3	0,44	3	0,44	2	0,26
ubicación de las Instalaciones	9	0,17	4	0,59	4	0,59	4	0,67
	54			3,56		2,96		2,65

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Análisis

Una vez realizada la evaluación de nuestros principales competidores se llegó a determinar que el más fuerte es SUPERMERCADO SANTA MARIA debido a la cercanía con el Mercado “Las Cuadras”, orden aseo y presencia de sus instalaciones, productos y empleados, seguido por El mercado Mayorista quien al tratarse de un mercado tradicional y ubicado al sur de Quito tiene preferencia por parte de los clientes.

Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se realiza una vez procesados los datos obtenidos mediante la encuesta a través de las interpretaciones.

4.2.1 Hipótesis 1

¿Se puede agrupar a nuestros clientes actuales y potenciales de acuerdo a segmentos que permitan reconocer características y necesidades para garantizar su satisfacción?

Hipótesis

Las personas que acuden con mayor frecuencia a realizar compras al mercado son mujeres de nivel socio-económico medio y medio-bajo entre edades de 20 a 50 años.

Comprobación de hipótesis

La comprobación de la presente hipótesis se realiza con los resultados de las preguntas N° 1 y 2 de la encuesta realizada a los clientes que hacen relación a edad y nivel de ingresos de los clientes del Mercado “Las Cuadras”.

Por lo tanto se AFIRMA la veracidad de la presente hipótesis debido a que el 85.6% de los clientes que acuden al Mercado “Las Cuadras” tienen edades comprendidas entre los 25 a 50 años y el 94.35% perciben ingresos entre los \$300 a \$500.

4.2.2 Hipótesis 2

¿Cómo Se puede llegar a determinar estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades y objetivos que persiguen para el mejoramiento de las ventas del Mercado “Las Cuadras”?

Hipótesis

Los comerciantes del Mercado “Las Cuadras” necesitan conocer y aplicar herramientas como son servicio al cliente y estrategias de venta enfocadas a la presentación y manipulación de productos.

Comprobación de hipótesis

La presente hipótesis se comprueba a través de los datos obtenidos en la pregunta N°7 de la encuesta aplacada que hace referencia a la Calificación que dieron los clientes a los diferentes servicios prestados en el Mercado.

La hipótesis se AFIRMA ya que el 49% de los encuestados calificaron como bueno la atención al cliente, mientras que el 51% entre regular y malo; y en un 48% como bueno el orden y asepsia de los productos y el restante 52% entre regular y malo, lo cual indica que los comerciantes del Mercado necesitan conocer técnicas para brindar una mejor atención al cliente y mejorar la manipulación de sus productos.

4.2.3 Hipótesis 3

¿La Asociación del Mercado “Las Cuadras” se encuentra alineado con las necesidades demandadas por los clientes en términos de Variedad, exposición y volumen de venta de productos?

Hipótesis

Los principales competidores del mercado son los supermercados y centros comerciales debido al prestigio, imagen, variedad, orden y aseo que manejan con relación a los productos.

Comprobación de hipótesis

La presente hipótesis se AFIRMA ya que el 61.875% de los encuestados dieron a conocer su preferencia por el Supermercado Santa María debido a la cercanía, variedad, orden y aseo de sus instalaciones y productos ofertados.

Entre los productos y servicios con los que les gustaría contar a los clientes del Mercado “Las Cuadras” el 34% manifestó la existencia de mayor variedad de víveres, el 26% indica que otra opción de productos sería para la limpieza del hogar, y con menor porcentaje Cajeros automáticos y variedad de Mariscos con un 6%.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA ESTRATÉGICA

“Es el diseño, ejecución y control de una plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales” (Philip Kotler)

La estrategia se convierte en el medio que dirige las actividades programadas para conseguir los objetivos propuestos.

5.1 Plan Estratégico

“El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”

El desarrollo del plan estratégico permitirá identificar las diferentes actividades que se deben llevar a cabo para la optimización de sus oportunidades y tomar medidas para mitigar sus debilidades alcanzando así el principal objetivo expuesto a continuación.

5.2 Objetivos y metas

5.2.1 Objetivo estratégico

Garantizar a los clientes del Mercado “Las Cuadras” la provisión de bienes y servicios que se ajusten a sus necesidades a través de la minimización de sus principales problemas y la potenciación de sus fortalezas logrando así su fidelización y el incremento de ventas de la Asociación.

5.2.2 Estrategias

De acuerdo a lo evaluado en las matrices de competitividad y atractividad se propone como estrategias las siguientes.

5.2.2.1 Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso en el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Posicionamiento por beneficios

- El ambiente que proporciona un mercado tradicional facilita la interacción entre comerciantes y clientes
- La oferta de productos naturales producidos en Ecuador
- Variedad de productos que tiene el mercado tanto en productos alimenticios como para el hogar.

En este tipo de estrategias quisimos dar relevancia a la comodidad la misma que se encuentra dentro de las 4c del Marketing; esta estrategia nos permite a la vez brindar a nuestro cliente un buen servicio ya que con ello lograremos atender sus necesidades y cumplir con sus expectativas

Posicionamiento en base a competidores

- Los precios cómodos de los productos ya que al no utilizar intermediarios baja los costos de obtención para los comerciantes y por ende para el consumidor.
- Obtención de más producto por el mismo precio común mente conocido en los Mercados Tradicionales como “yapa”.
- La yapa puede ser considerada como una costumbre muy tradicional en los mercados, la cual consiste en dar a sus clientes una mayor cantidad de cierto producto que es comprado, lo cual queda a criterio de los comerciantes dicha cantidad y así lograr que sus clientes vuelvan en próximas ocasiones.

La estrategia utilizada en esta parte hace referencia a la C de Marketing del Coste; esta maniobra permitirá que más clientes y consumidores acudan al Mercado gracias a que no utilizamos un proceso de distribución larga, el mismo

nos ayuda a la obtención del producto a menor precio y por ende contribuye a poder realizar este tipo de estrategia teniendo así una cartera de clientes más amplia.

5.2.2.2 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción tiene como objetivo aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de la marca beneficiando a las empresas mediante el incremento de la demanda por parte de los consumidores.

- Liquidación de stock perecible bajo la imagen en oferta 2x1.
- Para llevar a cabo esta estrategia es necesaria la capacitación a los vendedores en materia de ciertas herramientas que pueden ser aplicadas al momento de realizar las actividades económicas tales como
 - Ofertar productos de temporada sea frutas o verduras.
 - Tomar en cuenta el valor actual de los productos ya que si encarecen su valor por parte de los proveedores no es factible la aplicación de dicha estrategia.
 - Ofertar los productos que no han tenido una buena rotación y pueden perecer.
- Venta de productos en combos
 - Ofertar productos que pueden ser combinados en la alimentación diaria, por ejemplo: combos de vegetales utilizados en ensaladas (lechuga + tomate + limón).
 - Ofertar combos de productos en fechas especiales en las que se preparan platos típicos de la fecha por ejemplo La fanesca en semana santa, colada morada en el día de los difuntos, entre otros.
- Venta de productos por volumen la venta de un segundo producto por la mitad de precio por la compra del primero.
 - Ofertar productos de temporada que por su mayor producción es más factible su comercialización con dicha oferta.

- Crear un sorteo para clientes en fechas especiales.
 - Los sorteos en fechas especiales requiere de la participación de todos los socios para la determinación de los premios así como su costo.
 - Los boletos pueden ser entregados por parte de los comerciantes a los clientes quienes realicen compras mayores a \$15 en sus puestos.
 - Los premios deben ir de acorde a la fecha en la que se realiza es decir Navidad los premios serian pavos, canastas navideñas, entre otros.

- Dar pequeños regalos a clientes en fechas especiales (calendarios, afiches, esferos, caramelos, entre otros.)
 - Los comerciantes por lo general entregan este tipo de obsequio en Navidad y año nuevo a sus clientes como un incentivo para que continúen visitándolos.

- Realizar actividades y ferias gastronómicas en fechas especiales (Semana Santa, Día de los difuntos, Navidad)
 - La realización de las ferias gastronómicas deben ser realizadas con la participación de todos los comerciantes ya que su éxito depende de su organización.
 - Los productos utilizados debe ser del mismo Mercado

Este tipo de estrategia implementada hace referencia a la C de Marketing de Comunicación, ya que nos permite promocionar nuestro servicio a un gran número de personas sin la necesidad de adherir costes a nuestro proyecto.

5.2.2.3 Estrategias para fidelización

La estrategia para fidelización consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, que se convierta en un cliente constante o frecuente, que no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a

comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

- Identificar las inquietudes de los clientes para poder solucionarlas e incrementar el nivel de satisfacción de los mismos.
- Llevar a cabo todas las actividades promocionales que se proponen ya que para los clientes es muy importante cumplir lo que se promete.
- Capacitaciones a socios en materia de servicio al cliente y ventas para mejorar la comunicación con el cliente.

La estrategia planteada hace referencia a la C del Marketing del Cliente ya que nos permite conocer las necesidades y deseos del mismo, con ello se puede complacer y atender sus inquietudes; no olvidando así que esta tarea requiere de un proceso exhaustivo para poder retenerlo y mantenerlo satisfecho.

5.2.2.4 Estrategia de diferenciación de la marca

Las estrategias de diferenciación pueden adoptar diversas formas: como diseño, imagen de la marca, tecnología, producto, servicio al consumidor, red de ventas, que permitan atraer la atención de los consumidores por sus ventajas a diferencia de la competencia.

- Implementación de herramientas publicitarias para fomentar el conocimiento del mercado a través de vallas publicitarias y mejoramiento de la fachada.
- Implementación de letreros dentro de las instalaciones para la mejor ubicación y reconocimiento de las áreas.

En esta estrategia quisimos hacer ímpetu en la C del Marketing de la Comunicación puesto que el mercado no posee un reconocimiento como así mismo, es por ello que vimos la necesidad de realizarla para poder formar un posicionamiento en la mente de nuestro consumidor.

5.3 Propuesta táctica

Tabla 30. Propuesta Táctica

Código Táctica	Táctica	Costos	Actividad	Meta	Objetivo Especifico	Objetivo General	Indicadores
T1	Gestionar la Asignación de Recursos Económicos por parte del Municipio	\$10.526,05	1. identificar necesidades del mercado. 2. realizar sesión con puestos de frutas y verduras (421). 3. Remodelar el 50% de estanterías para exhibición de productos (210). 4. Enviar solicitud al municipio	Rediseñar el 50% del total puestos de los comerciantes que ofertan frutas y verduras para el año 2017	Contar con mejores condiciones físicas del Mercado	Incrementar las ventas individuales de los socios en un 15% para final del 2015	Puestos Renovados/Total Puestos= % de Puestos Renovados
T2	Solicitar la inclusión legal del 30% de comerciantes a la Asociación.	\$ 335,00	1. Realizar una sesión con todos los comerciantes (200). 2. Determinar el número de comerciantes ilegales (1300). 3. Realizar sesión para aceptación de nuevos socios (700). 4. Solicitar documentación (copia de CI y papeletas de votación a color). 5. Pago honorario profesional abogado.	Durante el año 2015 lograr la participación activa de los comerciantes en Capacitaciones	Procurar control y cumplimiento de procesos, normas y participación de los socios		(Total de comerciantes - Socios catastrados)/Total Comerciantes= % comerciantes ilegales
T3	desarrollar el nivel de satisfacción de clientes internos y extremos	\$ 23,00	1. Desarrollar una encuesta para conocer inquietudes y sugerencias de clientes externos (30) e internos (30). 2. Contratación de personal para realización de encuestas (administrador). 3 Aplicación de encuestas. 4. Interpretación de resultados	Conseguir una proporción de satisfacción del 85% para el 2015	Mejorar el ambiente de intercambio comercial para el beneficio de los agentes involucrados		Rendimiento Percibido - Expectativas =Nivel de Satisfacción
T4	Mejorar la fachada del Mercado	\$ 609,00	1. Diseñar Gigantografía Metálica para la entrada principal (3*2). 2. Establecer colores para paredes 199m2 látex satinado. 3. Establecer colores para mallas 80m2 esmalte cónдор. 4. cotizar valores de pintura para mallas 3gl antiox. 5. Cotizar valores de pinturas para pared 2 canecas. 6 pintar color base blanco e impermeabilizante. 7. Contratar personal para la obra (2) por 2 días.	Conseguir una proporción de satisfacción del 85% para el 2015	Facilitar la identificación del Mercado por parte de clientes potenciales		Rendimiento Percibido - Expectativas =Nivel de Satisfacción
T5	Sistema de señalética	\$ 900,00	1. Diseñar de letreros para cada área (10). 2. Compra de 60 ms. de cadena acero inoxidable 3.Puesta de letreros en área establecida.	Conseguir una proporción de satisfacción del 85% para el 2015	Mejorar el ambiente de intercambio comercial para el beneficio de los agentes involucrados		Rendimiento Percibido - Expectativas =Nivel de Satisfacción
T6	Promoción del Mercado en red social Facebook.	\$ 100,00	1. Crear una cuenta en Hotmail. 2. crear una Cuenta en Facebook. 3. registrar fotos del Mercado. 4. informar sobre productos ofertados y beneficios. 5. Contratar persona encargada para manejo periódico de la página.	Conseguir un volumen de votación por likes promedio por comentario de 50 likes para el 2015, y un volumen de amigos de 500 para el 2015	Promover el nombre del Mercado "Las Cuadras" permitiendo mayor conocimiento e inclusión participativa de los clientes		(Total Me Gusta + Comentarios)/ N° de Amigos = Actividad en Red Social
T7	Capacitación a los socios	\$195,00	1. Conocer el número de socios legales 2. Coordinar el día y hora para la capacitación 3.	Dar a conocer ciertas herramientas de	Fomentar nuevos conocimientos a los miembros de la asociación		Rendimiento Percibido - Expectativas =Nivel

			Contratar a la persona encargada de la capacitación 4. Preparar los temas a ser tratados 5. Informar a los socios para que asistan a la capacitación.	marketing a los socios legales para mejorar las relaciones comerciales con los clientes para el año 2015	para mejorar el servicio a los clientes	de Satisfacción comerciantes
T8	Incentivos en días festivos	\$700,00	1. Determinar las fechas para los sorteos 2. Coordinar con todos los comerciantes para su contribución para los premios 3. Compra de premios a ser sorteados 4. determinar el número de boletos a entregarse a cada comerciante 5, enviar a realizar los boletos 6, dar a conocer a los clientes sobre el sorteo	Durante el año 2015 realizar 1 sorteo por cada fecha especial	Incentivar a los clientes para que continúen visitando el Mercado "Las Cuadras"	Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Tabla 31. Costos para beneficio del Mercado "Las Cuadras"

COSTOS PARA BENEFICIO DEL MERCADO LAS CUADRAS					
TACTICA 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	GASTO PROPIO	GASTO ESTADO	COSTO POR ACTIVIDAD
Gestionar asignación de recursos económicos por parte del Municipio					
ACTIVIDADES					
Identificar necesidades del Mercado a través de reuniones					
Realizar sesión con los socios de puestos de frutas y verduras(421)	\$ 0,05	\$ 21,05	\$ 21,05		\$ 21.026,05
Enviar solicitud al Municipio	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00		
Remodelar el 50% de las estanterías para exhibición de productos	\$ 100,00	\$ 21.000,00		\$ 21.000,00	
TACTICA 2					
Solicitar la inclusión legal del 30% (390) de comerciantes a la Asociación.					
ACTIVIDADES					
Realizar una sesión con todos los comerciantes (2000)	\$ 0,05	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 335,00
determinar el número de comerciantes ilegales (1300)					
realizar sesión para aceptación de nuevos socios (700)	\$ 0,05	\$ 35,00	\$ 35,00		
solicitar documentación (copia de cedulas y papeletas de votación a colores) necesaria para trámite en el MIEES					
Pago por honorario profesional abogado		\$ 200,00	\$ 200,00		
TACTICA 3					
desarrollar el nivel de satisfacción de clientes internos y externo					
ACTIVIDADES					
Desarrollar una encuesta para conocer inquietudes y sugerencias de clientes externos(30) e internos (30)	\$ 0,05	\$ 3,00	\$ 3,00		\$ 23,00
Contratación de personal para realización de encuestas (administrador)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00		
Aplicación de encuestas					
Interpretación de resultados					
TACTICA 4					
Mejorar la fachada del Mercado					
ACTIVIDADES					
Diseñar gigantografía metálica para la entrada principal (3*2)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00		\$ 609,00
Establecer colores para paredes 199m2 latex satinado					
Establecer colores para mallas (4*20) 80m2 esmalte (condor)					
Cotizar valores de pintura para las mallas 3G1 antiox	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 60,00		
Cotizar valores de las pinturas para pared 2 canecas	\$ 53,00	\$ 106,00	\$ 106,00		
Pintar color base blanco e impermeabilizante(\$10)	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00		
Contratar personal para la obra 2 (2días)	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 80,00		
TACTICA 5					
Sistema de Señalética					
ACTIVIDADES					
Diseñar letreros para cada área (10)	\$ 10,00	\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 900,00
Compra de 60 mt de cadena para colgar letreros	\$ 12,00	\$ 720,00	\$ 720,00		
Puesta de letreros en área establecida	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 80,00		
TACTICA 6					
Promoción del Mercado en Red Social Facebook					
ACTIVIDADES					
Crear una cuenta en hotmail	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50		\$ 40,00
Crear una cuenta en facebook	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50		
Registrar fotos del mercado	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00		
Informar sobre los productos que ofertan en el mercado	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00		
Contratar persona para el manejo de la página	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00		
TACTICA 7					
Capacitación a socios					
ACTIVIDADES					
Conocer el número de socios legales					\$ 195,00
Cordinar el día y la hora para capacitación (4horas)					
Contratar a la persona encargada de la capacitación	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 160,00		
Preparar los temas a tratarse en la capacitación					
Realizar sesión con socios para que asistan (700)	\$ 0,05	\$ 35,00	\$ 35,00		
TACTICA 8					
Incentivos en días festivos					
ACTIVIDADES					
Determinar fechas para sorteos					\$ 830,00
Coordinación con socios para contribución (700)	\$ 0,05	\$ 35,00	\$ 35,00		
Compra de premios a ser sorteados (Navidad)					
Compra de Pavo	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00		
Realización de 2 Canastas valoradas en \$30dolares	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 60,00		
Determinar el número de boletos a entregar a cada comerciante(15)					
Compra de premios para sorteo día de la madre	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00		
Cotización y compra de Boletera (10600boletos)	\$ 0,05	\$ 530,00	\$ 530,00		
Dar a conocer a los clientes del sorteo					
Realización y compra de 3 Posters para el sorteo	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 75,00		
			\$ 2.958,05	\$ 21.000,00	\$ 23.958,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

5.4 Análisis del Presupuesto

Análisis con la inclusión legal de comerciantes hasta el año 2017

Tabla 32. Socios registrados del Mercado “Las Cuadras”

Socios Registrados	700
Socios no Registrados	1300
Total	2000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/ Díaz Yadira/Sango Gabriela

En la tabla 32, se da a conocer el total de comerciantes del mercado, así como los socios registrados en el Ministerios de Inclusión Económica y Social, y los no registrados. Dentro del presupuesto se consideró independientemente la inversión a realizarse por los comerciantes y la inversión que pasaría a cargo del municipio. Para el análisis del presupuesto se tomó en cuenta únicamente la inversión a realizarse por los socios que es de \$2.958,05. Si el Mercado legalizara el 30% de comerciantes, estos pasarían a formar parte de los socios registrados los mismos que tendrían la obligación de cumplir con los deberes y derechos que existen dentro del mismo, por lo tanto si para finales del 2015 se lograra la inclusión de 390 comerciantes, la organización tendría un total de 1090 socios.

Si este proyecto se desarrollara en ese entonces todos los socios tendrían que contribuir con \$2,71. Si para el 2016 se logra la inclusión del 70% de comerciantes el mercado contaría con 1610 socios registrados, este número lograría una contribución de \$1,96 por socio para lograr con los objetivos planteados, cabe recalcar que para este año se toma en cuenta la tasa de inflación al año 2014 (7%). Mientras que si para el año 2017 el mercado contara con la inclusión legal del 100% de sus comerciantes los mismos ayudarían al cumplimiento de los objetivos planteados con una contribución de \$1,69.

Esto nos indica que para cualquier proyecto que requiera el mercado de capital propio el mismo tendrá un gran número de colaboradores para poder solventar sus gastos y con ello poder cumplir con los objetivos planteados a corto y largo plazo.

Tabla 33. Aporte Estratégico- Táctico

Aporte Estratégico- Táctico					
Estrategias	Tácticas Aplicadas				
Posicionamiento por beneficios	T1	T4	T5	T6	T7
Posicionamiento en base a Competidores	T1	T3	T4	T5	T6
Estrategias de promoción	T4	T5	T6	T8	
Estrategias para Fidelización	T1	T3	T4	T7	T8
Estrategia de diferenciación de la Marca	T1	T2	T6	T7	T8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

5.5. Detalle táctico

5.5.1 Táctica 1: Gestionar asignación de recursos económicos por parte del Municipio

La presente táctica consiste en realizar un rediseño de los puestos del Mercado lo cual permita tener un espacio más ordenado donde los clientes encuentren fácilmente lo que están buscando y se genere un ambiente más acogedor para comerciantes y clientes.



5.5.2 Táctica 2: Solicitar la inclusión legal del 30% (390) total de los comerciantes a la Asociación.

La táctica 2 consiste en lograr a finales del 2015 la inclusión legal del 30% de comerciantes y paulatinamente ir incrementando este porcentaje hasta el 2017 que se cumpliría con el 100% de comerciantes ingresados a la Asociación ya que de esta forma se puede contar con la participación de todos los miembros en actividades que favorezcan el progreso del Mercado y al estar todos incluidos poder tener un mejor

control y compromiso para la consecución de los objetivos planteados en el presente plan estratégico.

5.5.3 Táctica 3: Desarrollar el nivel de satisfacción de clientes internos y externo

La táctica 3 consiste en conocer las necesidades e inquietudes de los clientes así como de los comerciantes para plantear posibles soluciones y alcanzar un grado de satisfacción que permita la fidelización de los mismos. Esta actividad se llevara a cabo luego de efectuar una encuesta simple la cual será aplicada en 2 días de feria preferiblemente martes y sábados, cada 6 meses a 30 clientes internos y 30 clientes externos, la misma será facilitada a la Asociación para su aplicación; para ello se capacitará al Administrador del lugar para que pueda efectuar la encuesta. Cabe recalcar que por una decisión unánime el mismo recibirá un rubro por este trabajo en el cual se determinará las necesidades e inquietudes tanto de clientes internos como de clientes externos.

Figura 17. Formato de encuesta

Mercado Municipal Las Cuadras

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información tanto de clientes internos como de clientes externos del Mercado las Cuadras conociendo así sus necesidades y sugerencias, para de esta manera mejorar la organización y administración de la plaza comercial.

Sexo: F..... M.....

1. Se encuentra usted a gusto con los productos y servicios que oferta este Mercado

S..... No.....

2. Considera usted que las promociones efectuadas en el Mercado son atractivas para el cliente.

S..... No.....

3. Le gusto el trato que tuvieron los comerciantes hacia usted al momento de realizar sus compras

S..... No.....

4.- recomendaria algo para mejorar el mercado

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

5.5.4 Táctica 4: Mejorar la fachada del Mercado

La táctica 4 consiste en colocar un letrero de 3mts de largo por 2mts de alto el mismo llevará el nombre del Mercado “Mercado Municipal las Cuadras”, con su respectivo Slogan “Nutrición y Calidad a los mejores Precios”; el mismo será ubicado en la puerta principal del mercado.

Para las mallas se utilizará una pintura antioxidante de esmalte en color azur el cual al ser un derivado del azul representa cercanía y fiabilidad. Para las paredes se utilizara 2 colores, el primero el amarillo limón ya que al no ser tan fuerte produce efectos estimulantes hacia el consumidor, a la vez que evoca armonía y energía; el otro color que se utilizará es el rojo escarlata ya que este color lleva implícito sensaciones y emociones como la calidad, la pasión, la originalidad. Esta táctica nos permitirá dar un ambiente más amigable y llamativo a nuestro cliente.

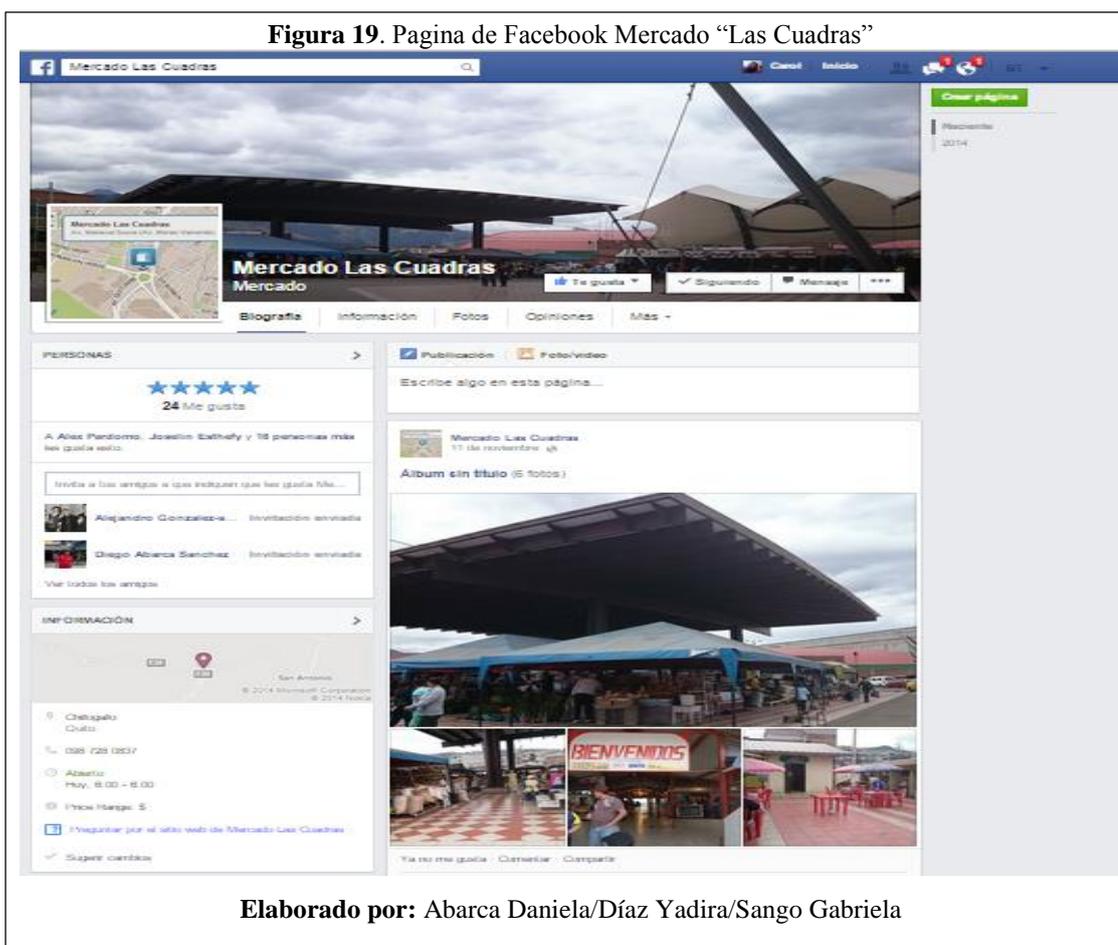
5.5.5 Táctica 5: Sistema de señalética

La táctica 5 consiste en colocar letreros indicando los productos que se ofertan en cada área del mercado, los letreros serian colocados en las áreas de frutas y verduras, cárnicos, mariscos, patio de comidas, hogar y vestimenta, parqueaderos, arreglo de prendas, plantas medicinales y ornamentales, embutidos lácteos y derivados, baños. Con esta táctica se pretende tener un lugar más ordenado y de fácil acceso para los clientes.



5.5.6 Táctica 6: Promoción del mercado en red social Facebook

La táctica 6 consiste en crear una página de Facebook en donde conste datos del mercado como dirección, productos que ofrece, los beneficios de los productos, variedad de productos, fotografías del lugar y sus comerciantes y la publicación de eventos que se realicen en sus instalaciones. Por medio de esta táctica se pretende dar a conocer el mercado de una forma masiva a pequeños costes y con resultados que generan gran utilidad a sus comerciantes.



5.5.7 Táctica 7: Capacitación a socios

La táctica 7 consiste en proporcionar a los socios del Mercado “Las Cuadras” herramientas básicas para poder mejorar las formas de atención al cliente, la organización y promoción de sus productos mediante actividades que ayuden a la

retención y captación de clientes, para con ello mejorar la economía de los feriantes y por ende buscar un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Con esta actividad se enseñará a los socios la manera más adecuada de ofertar sus productos sin tener una gran cantidad de stock perecible, y si en un momento dado se diera dicha situación, tratar de vender antes de perder el producto o que la calidad del mismo sea mala, con ello se brindará un producto de calidad a precios incomparables con otros mercados.



5.5.8 Táctica 8: Incentivos en días festivos

La táctica 8 pretende captar un mayor número de clientes mediante rifas y diversas actividades en fechas festivas que permitan brindar al usuario la oportunidad de ganar algunos premios mediante la obtención de un cierto número de productos en este caso por la compra de cada 15 dólares en productos se le dará un boleto para participar

Para el mes de diciembre se obsequiará un pavo y 2 canastas navideñas valoradas en 30 dólares; las mismas que serán elaboradas con productos que oferta el mercado, esta táctica permitirá que un gran número de consumidores sientan la necesidad de adquirir sus productos con el deseo de ganar el premio mayor. Todo este tipo de actividades serán costeadas por los socios del mercado, para lo cual se realizará con anticipación un presupuesto del mismo.



5.6 Análisis Plan Operativo Anual

El Plan Operativo Anual del Mercado “Las Cuadras” se encuentra alineado a las políticas de la Administración Municipal y guarda relación a su Misión, Visión y a sus objetivos estratégicos. Se han considerado dentro del POA las estrategias planteadas dentro de la propuesta estratégica para el mejoramiento y posicionamiento del mercado, las mismas que buscan la intervención en la infraestructura física interna, cuyo objetivo primordial es el crear las condiciones físicas más adecuadas para potenciar la competitividad del mercado. Otro aspecto importante que es considerado en la propuesta realizada es definir y establecer herramientas como un componente esencial que es la capacitación del personal.

Tabla 34. Plan Operativo Anual

PLAN OPERATIVO ANUAL															
TACTICA	ACTIVIDADES	AÑO 2015					AÑO 2016					AÑO 2017			
		TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TOTAL	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
Gestionar asignación de recursos economicos por parte del	Realizar sesion con los socios de puestos de frutas y verduras, entregar convocatorias a 421 socios	\$ 21,05		\$ 21,05		\$ 42,10					\$ -				\$ -
	Enviar solicitud al Municipio	\$ 5,00				\$ 5,00					\$ -				\$ -
Solicitar la inclusion legal del 30% (390)de comerciantes a la Asociacion.	Realizar una sesion con todos los comerciantes (2000)	\$ 100,00				\$ 100,00	\$ 100,00				\$ 107,19	\$ 107,19			\$ 114,90
	Determinar el numero de comerciantes ilegales (1300)					\$ -					\$ -				\$ -
	Realizar sesion para aceptacion de nuevos socios (700)	\$ 35,00				\$ 35,00	\$ 45,50				\$ 48,77	\$ 59,50			\$ 63,78
	Solicitar documentacion (copia de cedulas y papeletas de votacion) necesaria para tramite en el MIEES					\$ -					\$ -				\$ -
	Pago por honorario profesional abogado	\$ 200,00				\$ 200,00					\$ -				\$ -
Desarrollar el nivel de satisfaccion de clientes internos y extreno	Desarrollar una encuesta para conocer inquietudes y sugerencias de clientes externos(30) e internos (30)		\$ 3,00		\$ 3,00	\$ 6,00		\$ 3,00		\$ 3,00	\$ 6,43				\$ -
	Contratacion de personal para realizacion de encuestas (administrador)		\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 40,00		\$ 20,00		\$ 20,00	\$ 42,88				\$ -
	Aplicacion de encuestas					\$ -					\$ -				\$ -
	Interpretacion de resultados					\$ -					\$ -				\$ -
Mejorar la fachada del Mercado	Diseñar gigantografía metálica para la entrada principal (3*2)	\$ 300,00				\$ 300,00					\$ -				\$ -
	Establecer colores para mallas (4*20) 80m2 esmalte (condor)					\$ -					\$ -				\$ -
	Cotizar valores de pintura para las mallas 3G antiox	\$ 60,00				\$ 60,00	\$ 60,00				\$ 64,31	\$ 64,31			\$ 68,94
	Cotizar valores de las pinturas para pared 2 canecas	\$ 106,00				\$ 106,00	\$ 106,00				\$ 113,62	\$ 113,62			\$ 121,79
	Pintar color base blanco e impermeabilizante(\$10)	\$ 63,00				\$ 63,00	\$ 63,00				\$ 67,53	\$ 67,53			\$ 72,39
	Contratar personal para la obra 2 (2días)	\$ 80,00				\$ 80,00	\$ 80,00				\$ 85,75	\$ 85,75			\$ 91,92
	mantenimiento de la gigantografía (limpieza)		\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 30,00		\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 32,16		\$ 15,00		\$ 32,16
Sistema de Señalética	Diseñar letreros para cada area (10)	\$ 100,00				\$ 100,00					\$ -				\$ -
	Compra de 60 mt de cadena para colgar letreros	\$ 720,00				\$ 720,00					\$ -				\$ -
	Puesta de letreros en area establecida	\$ 80,00				\$ 80,00					\$ -				\$ -
	Mantenimiento a travez de mingas		\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 30,00		\$ 15,00		\$ 15,00	\$ 32,16		\$ 15,00		\$ 32,16
Promocion del Mercado en Red Social Facebook	Crear una cuenta en hotmail y facebook	\$ 5,00				\$ 5,00					\$ -				\$ -
	Registrar fotos del mercado	\$ 10,00				\$ 10,00					\$ -				\$ -
	Informar sobre los productos que ofertan en el mercado	\$ 5,00				\$ 5,00					\$ -				\$ -
	Contratar persona para el manejo de la pagina	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 257,26	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Capacitacion a socios	Contratar a la persona encargada de la capacitacion			\$ 160,00		\$ 160,00			\$ 160,00		\$ 171,50			\$ 171,50	\$ 183,84
	Preparar los temas a tratarse en la capacitacion					\$ -					\$ -				\$ -
	Realizar sesion con socios para que asistan (700) Convocatorias			\$ 35,00		\$ 35,00			\$ 35,00		\$ 37,52			\$ 37,52	\$ 40,21
Incentivos en dias festivos	Determinar fechas para sorteos					\$ -					\$ -				\$ -
	Coordinacion con socios para contribucion (700) Convocatorias				\$ 35,00	\$ 35,00			\$ 35,00		\$ 37,52			\$ 37,52	\$ 40,21
	Compra de premios a ser sorteados (Navidad)					\$ -					\$ -				\$ -
	Compra de Pavo			\$ 50,00		\$ 50,00			\$ 50,00		\$ 53,60			\$ 53,60	\$ 57,45
	Realizacion de 2 Canastas Navideñas valoradas en \$30dolares			\$ 60,00		\$ 60,00			\$ 60,00		\$ 64,31			\$ 64,31	\$ 68,94
	Determinar el número de boletos a entregar a cada comerciante(15)					\$ -					\$ -				\$ -
	compra de premios para sorteo día de la madre		\$ 80,00			\$ 80,00		\$ 80,00		\$ 85,75		\$ 85,75			\$ 91,92
	Cotizacion y compra de Boletera (10600boletos)		\$ 530,00		\$ 530,00	\$ 1,060,00	\$ 568,17	\$ 568,17	\$ 1,136,34		\$ 609,02	\$ 609,02	\$ 609,02	\$ 1,218,04	
	Dar a conocer a los clientes del sorteo					\$ -					\$ -				\$ -
Realizacion y compra de 3 Posters para el sorteo		\$ 75,00		\$ 75,00	\$ 150,00	\$ 80,39		\$ 80,39	\$ 160,78		\$ 86,17	\$ 86,17	\$ 86,17	\$ 172,34	
					\$ 3,887,10					\$ 2,605,37				\$ 2,728,22	

Fuente. Investigación propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

5.7 Seguimiento y Evaluación del Plan Operativo Anual (POA)

El **seguimiento** es un proceso de control realizado con el fin de observar sistemáticamente un conjunto de procesos, con el objetivo de hacer los ajustes necesarios en las actividades y estrategias planteadas y así alcanzar de manera óptima los objetivos de la gestión, expresados en el Plan Operativo.

Evaluación consiste en la comparación de las metas programadas y los resultados esperados en un período determinado. La misma indican las estrategias que están funcionando y las que se deben cambiar, las evaluaciones ayudan a la toma de decisiones.

Tabla 35. Matriz de Seguimiento y Evaluación POA

Mercado Municipal "Las Cuadras"					
Matriz de Seguimiento y Evaluación Plan Operativo Anual					
	Año:				
Resultados esperados	ESTRATEGIAS		Estrategia alcanzada	Actividades	Medidas a tomar
	Programada	Lograda			

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela/Díaz Yadira/Sango Gabriela

Descripción de la Matriz de Seguimiento y Evaluación del Plan Operativo del Mercado "Las Cuadras"

Resultados Esperados.- En esta columna se indica los cambios generados como el resultado de la aplicación del Plan.

Estrategias Programadas.- En esta columna se enuncian las estrategias que permitirán alcanzar el resultado esperado.

Estrategias Logradas.- En esta columna se establece las estrategias logradas en función a lo establecido en el plan.

Por ciento estrategia alcanzada.- En esta columna se debe indicar el porcentaje de la estrategia lograda en relación a la programada.

Actividades.- En esta columna se debe indicar las actividades realizadas para alcanzar los resultados y estrategias programadas.

Análisis del Rendimiento.- En esta columna se procede a la descripción de aquellos aspectos que facilitaron o no el alcance de la estrategia programada.

Medidas a Tomar.- En esta columna se analiza los resultados obtenidos y lo que se debe realizar en caso de no estar alcanzando la estrategia propuesta.

CONCLUSIONES

- El entorno externo del Mercado “Las Cuadras” es favorable para el desarrollo de sus actividades comerciales, tomando en cuenta que se trata de un centro de abastecimiento de productos alimenticios que forma parte de la red de mercados públicos.
- El Mercado “Las Cuadras” tiene como sus principales competidores el Mega Santa María y Mercado Mayorista ya que se encuentran en desigualdad de condiciones internas y operativas debido a la gestión que presenta cada uno.
- La Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria es un componente constitucional que ayuda al fortalecimiento de las actividades comerciales del Mercado ya que promueve el derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local; tal como lo dicta el Art. 13 de la Constitución Política del Ecuador.
- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito no cuenta con planes para garantizar el abastecimiento seguro y oportuno de productos alimenticios en los mercados de Quito, lo cual provoca la necesidad de planes estratégicos para cada mercado.
- Los cambios en hábitos de compra, consumo y alimentación debido al crecimiento del comercio en la periferia de la ciudad y, fundamentalmente, la aparición de nuevos formatos comerciales como los Supermercados han provocado que exista una pérdida de la cuota de mercado y deterioro del comercio tradicional presente en los Mercados de Quito
- El Mercado “Las Cuadras” así como sus socios y demás integrantes han mostrado una actitud pasiva, sin estrategias que les permita adaptarse a los nuevos tiempos, no existe renovación y por ende no está en posibilidad de mejorar sus actividades económicas si no se toman medidas para potenciar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades.
- El Mercado “Las Cuadras” podrá ser competitivo si está en capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, adaptando su oferta de

productos y servicios a las preferencias y comportamientos de sus segmentos objetivo.

- Para que la gestión comercial del Mercado “Las Cuadras” sea efectiva se requiere de profesionalización y para ello se requiere de un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro, que motive al personal operativo, administrativo y comerciantes, pensar en los problemas y soluciones futuras, y no solo en problemas administrativos.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido con el presente trabajo de investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos se procede a realizar las siguientes recomendaciones:

- Dar igual importancia a la gestión de los mercados de Quito ya que el abastecimiento oportuno de productos alimenticios y de buena calidad también es un tema prioritario, por lo cual se debe llevar a cabo planes estratégicos para satisfacer dicha necesidad.
- **Abordar planes de renovación**, mejorando la oferta comercial dirigida al consumidor. Conseguir una cuota de mercado igual para todos los días y no solo en días de feria.
- **Incorporar nuevas formas de gestión**, contar con instalaciones remodeladas física y funcionalmente es condición necesaria, y así alcanzar el logro del objetivo de cambio perseguido. Otros aspectos que deben ser tomados en cuenta son conocer las necesidades del comprador moderno, la prestación de más servicios, el trato amable, la gestión y promoción del mercado, son de gran importancia.
- **Se debe tomar en cuenta los ejes principales del Mercado “Las Cuadras”, tales como son** el Consumidor, La competencia y los proveedores.
 - Surtido de productos
 - Presencia y uniformidad de los comerciantes
 - Limpieza de las instalaciones del mercado
 - Fidelización de los consumidores
 - Ofrecimiento de productos siempre frescos y de calidad.
 - Incorporación con servicios adicionales a la venta.
- **Conocer el comportamiento del consumidor.** El Mercado “Las Cuadras” debe fomentar un ambiente amable y de buen servicio que se obtiene al

visitar un mercado tradicional ya que los clientes que reciben un buen servicio personalizado vuelven en otras ocasiones.

- Desarrollar programas de formación y capacitación a los comerciantes, de carácter práctico.
- Facilidad de accesos, estacionamientos, medios de transporte.
- Mejora de la movilidad interna, a través de la colocación de señaléticas que indiquen los productos ofertados en todas las áreas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Ley de Compañías. (2011, pág. 25). D.M. Quito: Insitituo Geográfico Militar.
- Acuña, C. (2011, pág. 158). *Modernización del estado*. Buenos Aires: Nación.
- Anónimo. (Junio de 2010). *Buenas Tareas*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2012, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012, pág. 44). D.M. Quito: Instituto Geográfico Militar.
- Baca Urbina, G. (2005, pág. 71). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw Hill.
- Bernardo López, M. M. (2008, pág. 38). *Los Pilares del Marketing*. Catalunya: Edicions UPC.
- Besley, S. y. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Florida: Thomson/South Western.
- Bravo, M. (2008). *Análisis sobre la Factibilidad como Unidad Estratégica del Giro del Negocio*. Bogotá: Javeriana.
- Carrera, J. (2013, pág. 92). *Bajo grado de no inversión*. Quito: Publicaciones Observatorio.
- Cochran, W. (2005, pág.57). *Técnicas de Muestreo*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Consejo Metropolitano de Quito. (2013, págs. 1-3). D.M. Quito: RVMO.
- Hernández & Maubert, C. G. (2009, pág 102). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Artgraph.
- Kotler, P. &. (2004; pág 87). *Marketing*. Mexico D.F.: McGrawHill.
- Lamb Charles, H. J. (2006; pág. 35). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F.: Edamsa Impresiones S.A.
- Mautner, G. (2010). *Language and the Market Society: Critical Reflections on Discourse and Dominance*. Abingdon Oxon: Routledge.
- MIES, M. d. (2013; página 1). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria*. D.M. Quito: Insitituo Geográfico Militar.

- Ministerio de Salud Pública, A. N. (2013). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano y su aplicación*. Quito: Registro Oficial No. 134.
- Porter, M. (2003, pág 15). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Bogota,: Ed. Mc Graw Hill.
- Ribón, H., & Mojica, R. (7 de Julio de 2008). *Costumer Services SENA*. Recuperado el 27 de Mayo de 2013, de Costumer Services SENA: <http://costumerservicessena.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.html>
- Schiffman, L., & Leslie, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Vogel, M. (2008). *Nueva Planeación Estratégica*. Argentina: De la Plata.

ANEXOS

Anexo 1. Análisis de datos

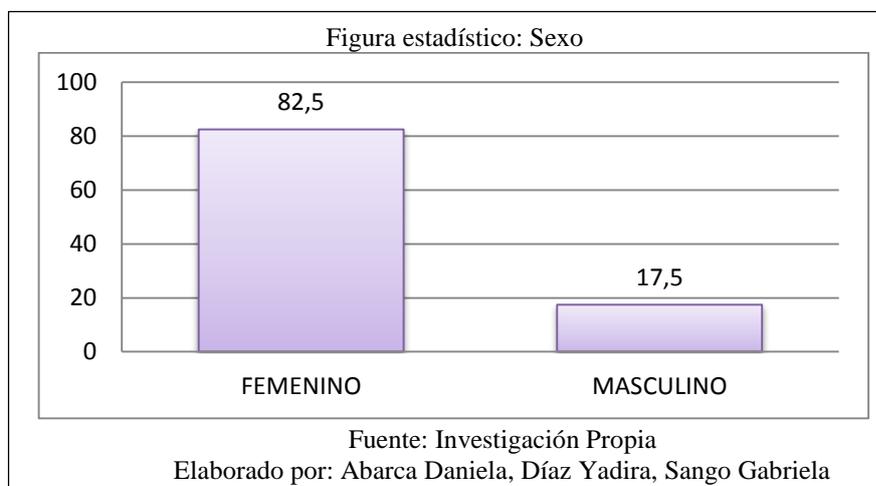
Para el análisis de los datos recolectados a través de la Encuesta, se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/ Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), el mismo que es utilizado en marketing para el procesamiento de datos en estudios de mercado permitiendo trabajar con grandes cantidades de información, facilitando la obtención de sencillos y hasta complejos Figuras estadísticas.

Tabla de frecuencias: Sexo

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje Acumulado
Validado	Femenino	132	82.5	82.5	82.5
	Masculino	28	17.5	17.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela



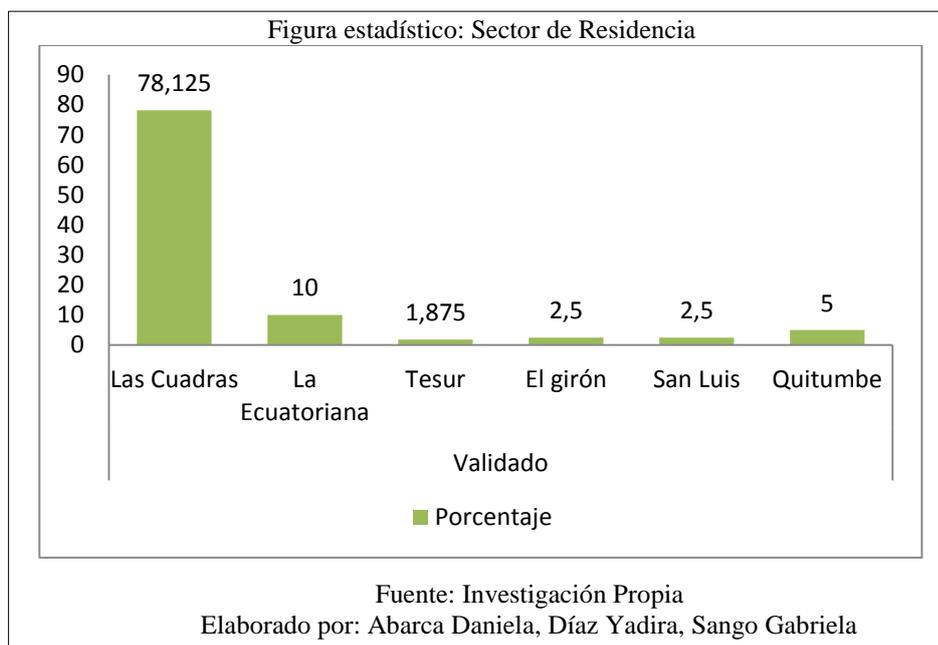
Según la encuesta realizada se puede determinar que aproximadamente el 83% de las personas encuestadas corresponden al género femenino; mientras que el 17% restante pertenecen a clientes del género masculino para lo cual demostramos así que la mayoría de consumidores que acuden al Mercado “Las Cuadras” son Mujeres.

Tabla de frecuencias: Sector de Residencia

Sector De Residencia				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Las Cuadras	125	78,125	78,125
	La Ecuatoriana	16	10	10
	Tesur	3	1,875	1,875
	El girón	4	2,5	2,5
	San Luis	4	2,5	2,5
	Quitumbe	8	5	5
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Sector de Residencia



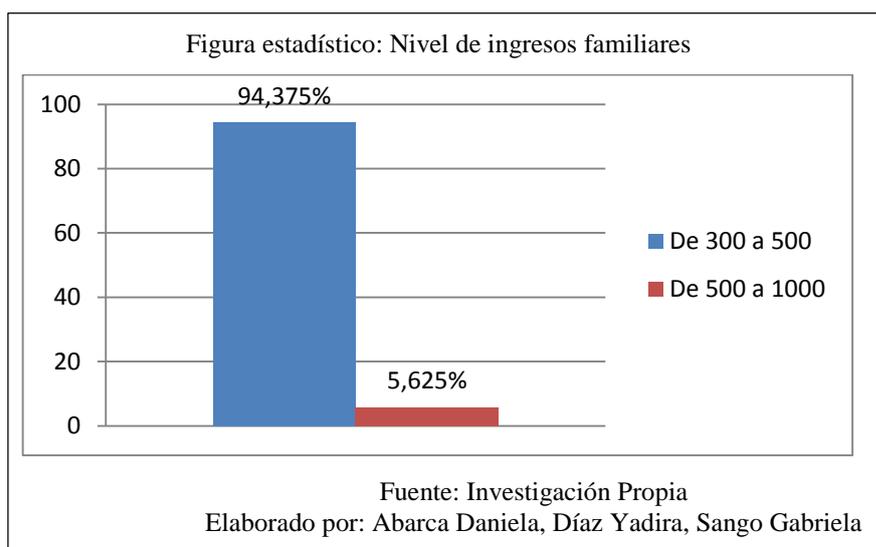
Interpretación: El 78% de los encuestados viven en el sector Las Cuadras, mientras que el 10% de los clientes manifestaron que viven en La Ecuatoriana, y el 5% de Quitumbe.

Tabla de frecuencias 4.1: Nivel de ingresos familiares

NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	De 300 a 500	151	94,375	94,375
	De 500 a 1000	9	5,625	5,625
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela



Interpretación: el 94% de los encuestados que visitan el Mercado “Las Cuadras” perciben ingresos familiares entre \$300 a \$500, mientras que el 6% indicaron que sus ingresos están entre los \$500 a \$1000.

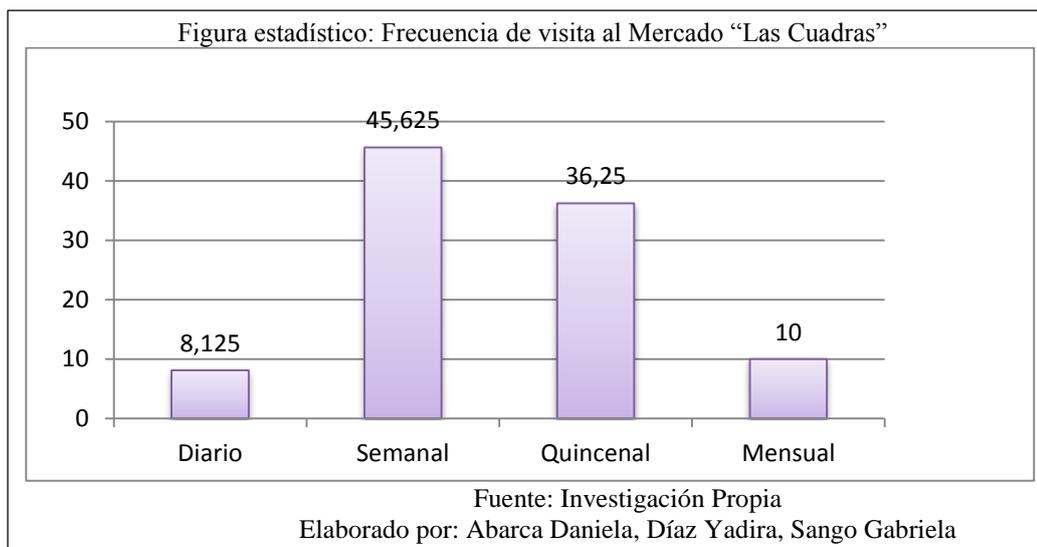
Tabla de frecuencias: Frecuencia de visita al Mercado “Las Cuadras”

FRECUENCIA DE VISITA AL MERCADO “LAS CUADRAS”				
		Frecuencia	Porcentaje	Total
Validado	Diario	13	8,125	8,125
	Semanal	73	45,625	45,625
	Quincenal	58	36,25	36,25
	Mensual	16	10	10
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Frecuencia de visita al Mercado “Las Cuadras”



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

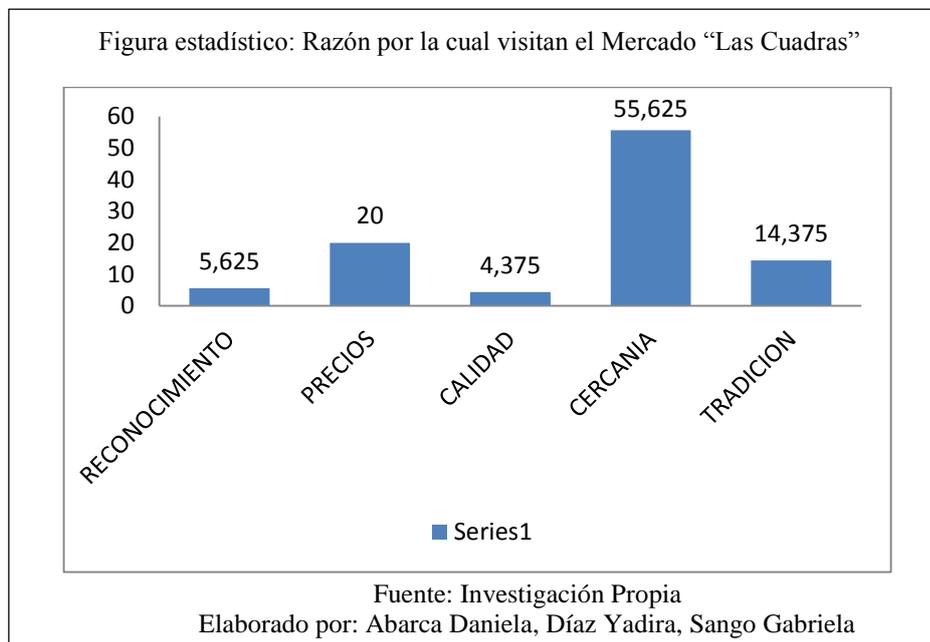
Interpretación: Según la encuesta realizada se pudo determinar que el 45,62% de los clientes del Mercado “Las Cuadras” visitan dicha plaza comercial semanalmente; el 36,25% manifestó que lo visita quincenalmente; el 10% de los encuestados informaron que lo visita mensualmente, y el 8,12% expuso que lo visita diariamente

Tabla de frecuencias: Razón por la cual visitan el Mercado “Las Cuadras”

RAZON POR LA CUAL VISITA EL MERCADO “LAS CUADRAS”				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	RECONOCIMIENTO	9	5,625	5,625
	PRECIOS	32	20	20
	CALIDAD	7	4,375	4,375
	CERCANIA	89	55,625	55,625
	TRADICION	23	14,375	14,375
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela



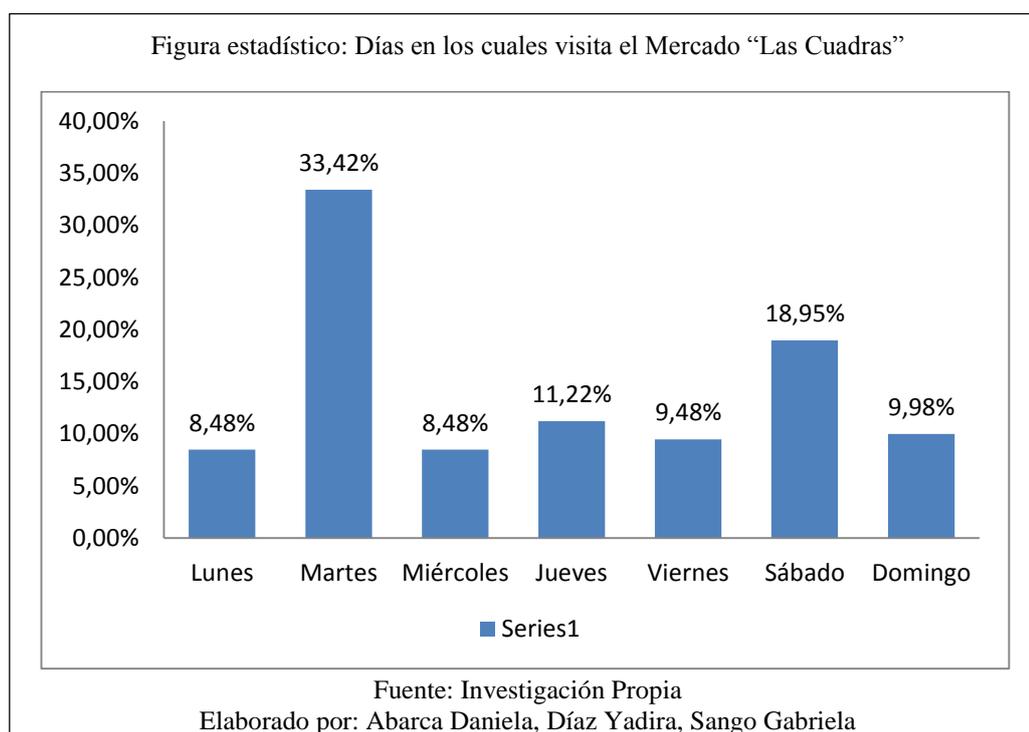
Interpretación: Respondiendo a la pregunta de cuáles son las principales razones por la cual visita el mercado las Cuadras se obtuvieron varias respuestas entre las que destaca con un 56% la cercanía y con un 20% los precios; esto atiende a que la gran mayoría de consumidores del mercado son vecinos del sector y aledaños.

Tabla de frecuencias: Días en los cuales visita el Mercado “Las Cuadras”

DIAS EN LOS CUALES VISITA EL MERCADO “LAS CUADRAS”				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Lunes	34	8,479%	8,479%
	Martes	134	33,416%	33,416%
	Miércoles	34	8,479%	8,479%
	Jueves	45	11,222%	11,222%
	Viernes	38	9,476%	9,476%
	Sábado	76	18,953%	18,953%
	Domingo	40	9,975%	9,975%
	Total	401	100%	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Los datos presentados en la tabla de frecuencias: Días en los cuales visita el Mercado “Las Cuadras”, no presenta el total de la muestra de encuestados (n=160) debido a que varios de los clientes frecuentan el mercado mas de una vez por semana.



Interpretación: Según los datos obtenidos de los encuestados el 33% visita el Mercado “Las Cuadras” los días martes, seguidos de aproximadamente el 19% los días sábados y con un 11% los días domingo.

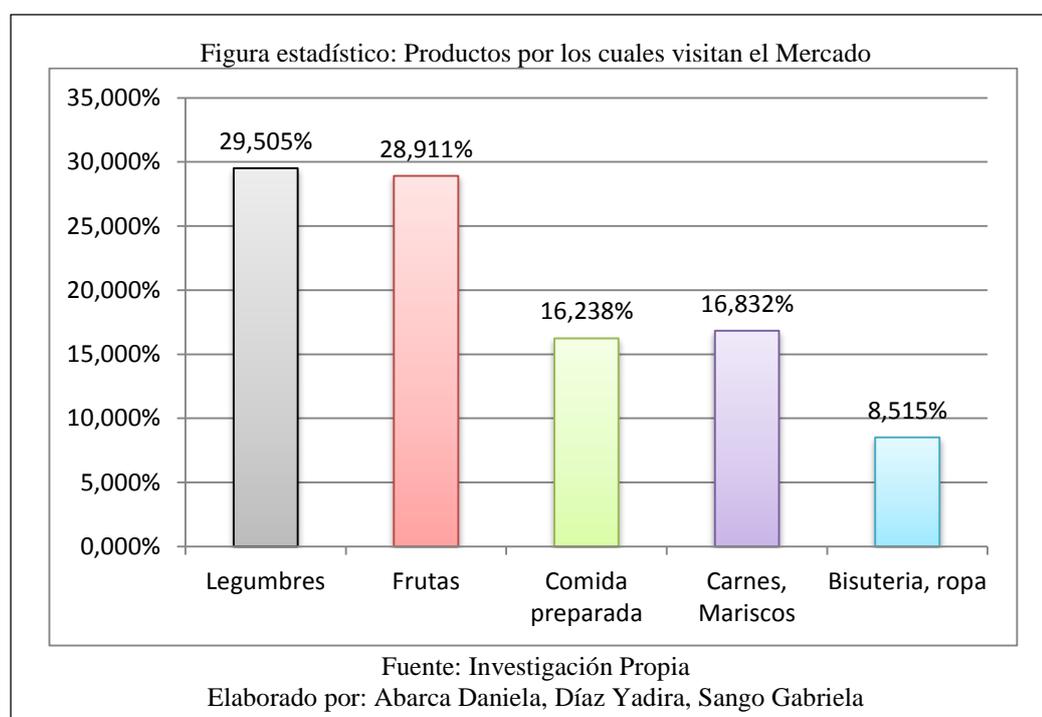
Tabla de frecuencias 4.1: Productos por los cuales visitan el Mercado

PRODUCTOS POR LOS CUALES VISITA EL MERCADO				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Legumbres	149	29,505	29,505
	Frutas	146	28,911	28,911
	Comida preparada	82	16,238	16,238
	Carnes, Mariscos	85	16,832	16,832
	Bisutería, ropa	43	8,515	8,515
	Total	505	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

La muestra de clientes supieron manifestar que adquieren del mercado mas de un producto por lo cual el total de respuestas es mayor al numero de encuestados.



Interpretación: Del total de respuestas obtenidas con respecto a los productos por los cuales los clientes visitan el Mercado “Las Cuadras” se obtuvo que: el 29.5% acude por legumbres, seguido por el 28.91% quienes obtienen frutas, el 16.24% por Comidas preparadas, el 16.83% por Carnes y Mariscos y el 8.51% por obtener bisutería y vestimenta.

Tabla de frecuencias: Problemas identificados en el Mercado “Las Cuadras”

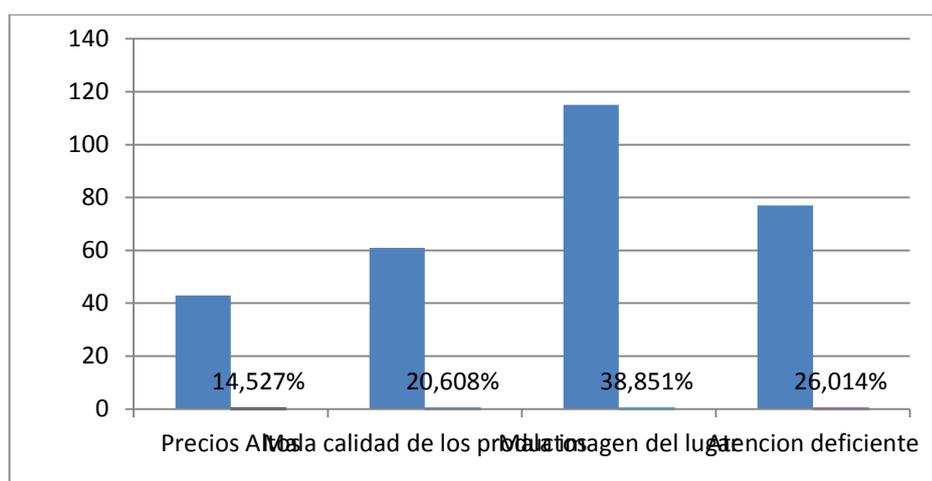
PROBLEMAS IDENTIFICADOS EN EL MERCADO “LAS CUADRAS”				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Precios Altos	43	14,527%	14,527%
	Mala calidad de los productos	61	20,608%	20,608%
	Mala imagen del lugar	115	38,851%	38,851%
	Atención deficiente	77	26,014%	26,014%
	Total	296	100%	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados se determinó que los mismos identifican más de un problema dentro del mercado por lo que el total de respuestas es mayor al total de la muestra.

Figura estadístico: Problemas identificados en el Mercado “Las Cuadras”



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

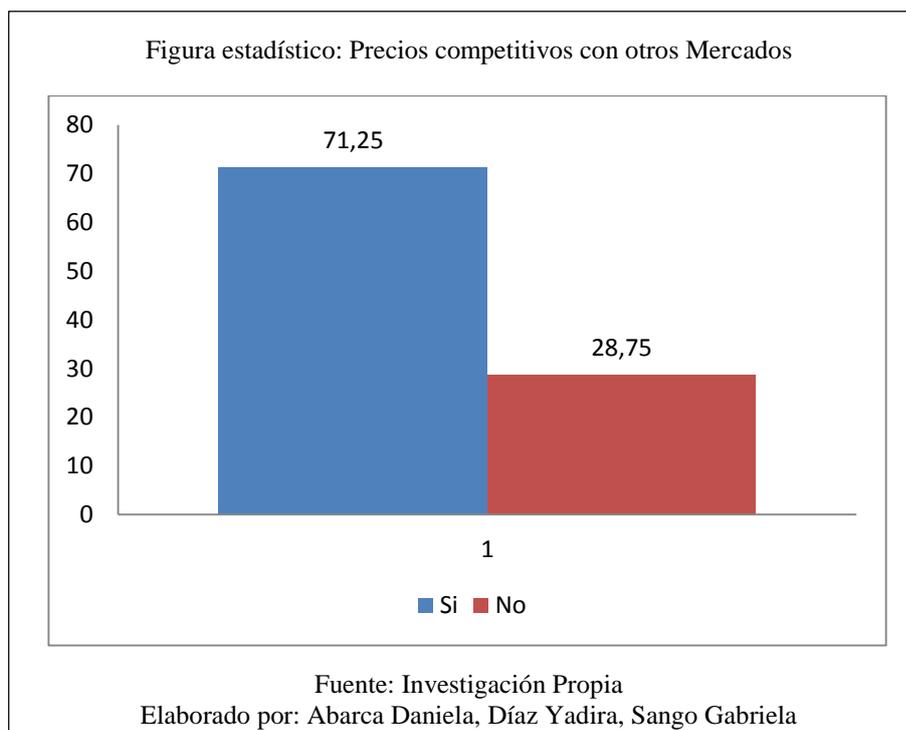
Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 38.85% de los encuestados opinan que la mala imagen del lugar es el principal problema que se identifica en el Mercado “Las Cuadras”, seguido de un 26.01% por la atención deficiente, el 20.61% indicó que es la mala calidad de los productos y el 14.53% los precios altos. Con respecto a los datos obtenidos en la pregunta “calificación de los servicios prestados en el Mercado “Las Cuadras”, las respuestas obtenidas con la misma nos da a conocer la influencia que tienen dichos problemas en la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad del servicio prestados por parte de los comerciantes.

Tabla de frecuencias: Precios competitivos con otros Mercados

PRECIOS COMPETITIVOS CON OTROS MERCADOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Si	114	71,25	71,25
	No	46	28,75	28,75
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela



Interpretación: El 71% de los encuestados afirman, que los precios de los productos en el Mercado van acorde con otros mercados e incluso son más cómodos mientras que aproximadamente el 29% manifestaron que son caros.

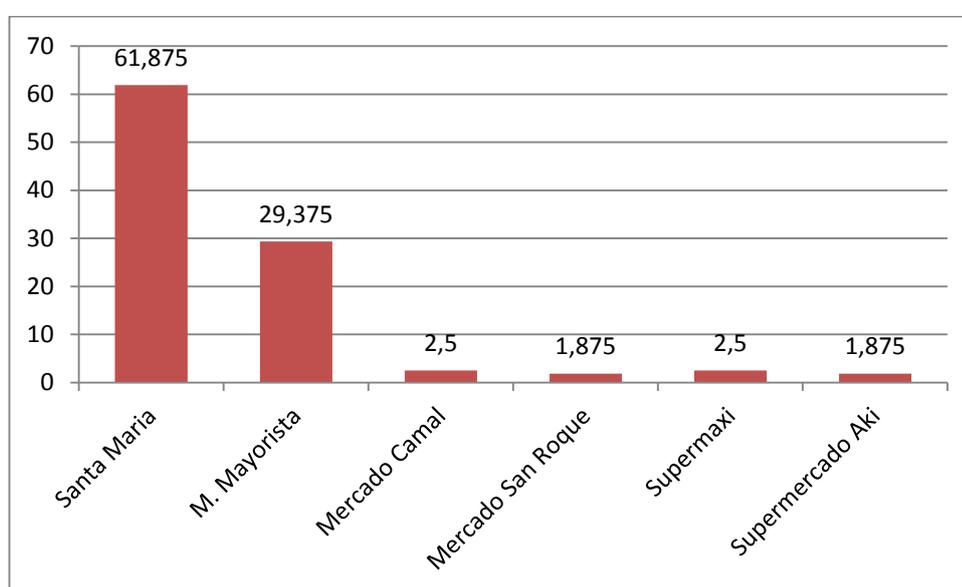
Tabla de frecuencias: Preferencia por otros Mercados o Supermercados

Preferencia Por Otros Mercados O Supermercados				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Santa María	99	61,875	61,875
	M. Mayorista	47	29,375	29,375
	Mercado Camal	4	2,5	2,5
	Mercado San Roque	3	1,875	1,875
	Supermaxi	4	2,5	2,5
	Supermercado, Aki	3	1,875	1,875
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Preferencia por otros Mercados o Supermercados



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

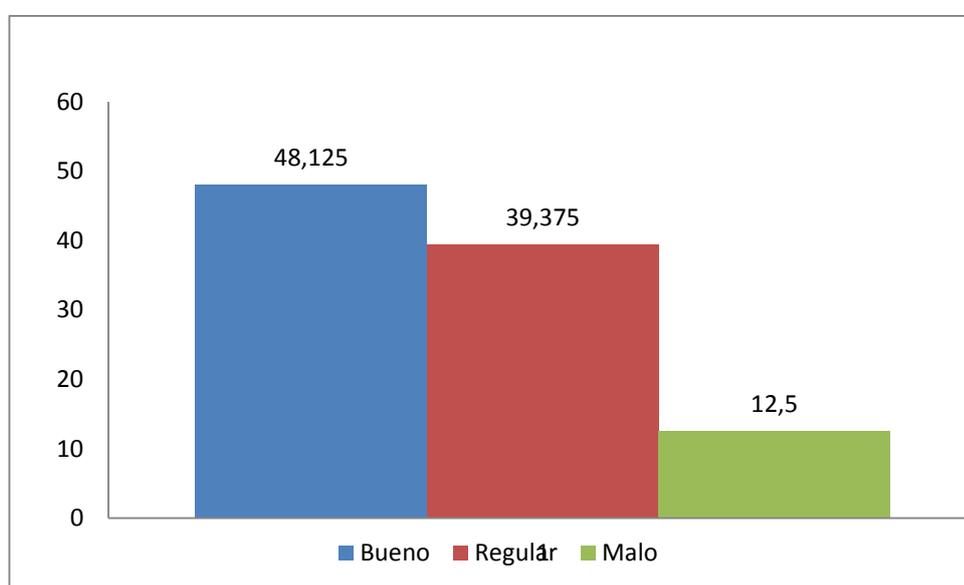
Interpretación: El 62% de los encuestados manifestó su preferencia por el supermercado Santa María debido a su cercanía del lugar ya que la mayoría de encuestados residen por el sector, seguido por un 29% por el Mercado Mayorista.

Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

Atención por parte de los comerciantes				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Bueno	77	48,125	48,125
	Regular	63	39,375	39,375
	Malo	20	12,5	12,5
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”
 Atención por parte de los comerciantes



Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: El 48% de los encuestados califico como bueno el servicio brindado por parte de los comerciantes, el 39% indico que es regular y el 13% lo califico como malo.

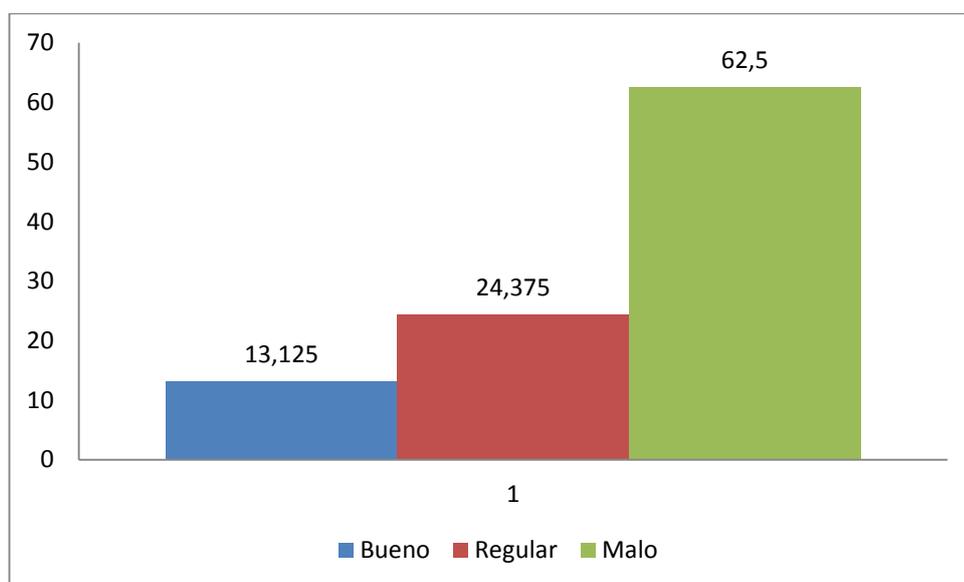
Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

INFRAESTRUCTURA				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Bueno	21	13,125	13,125
	Regular	39	24,375	24,375
	Malo	100	62,5	62,5
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”
Infraestructura



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: El 63% de los encuestados opinan que la infraestructura del lugar es mala, el 24% indicio que es regular y el 13% mala.

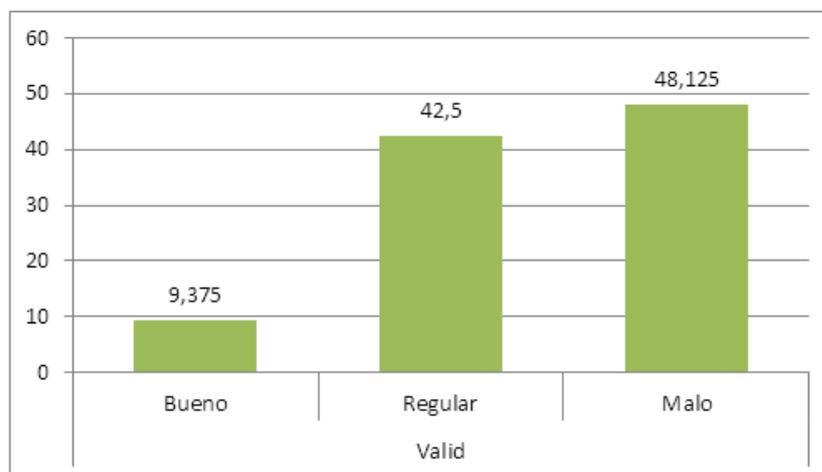
Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

SERVICIOS HIGIENICOS				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Bueno	15	9,375	9,375
	Regular	68	42,5	42,5
	Malo	77	48,125	48,125
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”
Servicios Higiénicos



Fuente: Investigación Propia

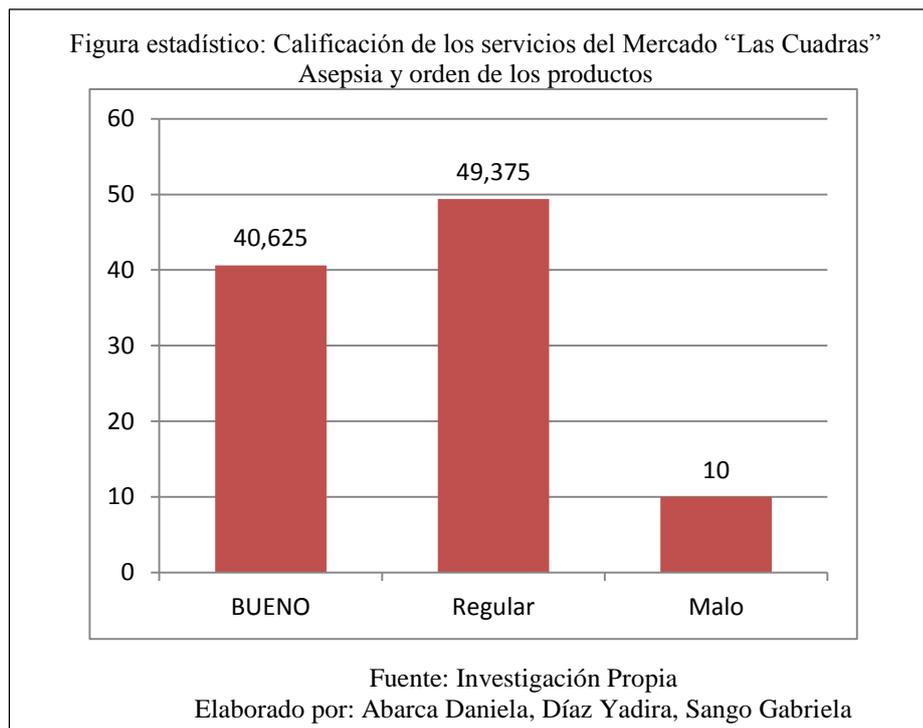
Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: El 48% de los encuestados indico que los servicios higiénicos del lugar son malos, el 43% Regular y un 9% manifestó que es bueno

Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

Asepsia y Orden de los Productos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	BUENO	65	40,625	40,625
	Regular	79	49,375	49,375
	Malo	16	10	10
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela



Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, el 49% de los encuestados califican como regular el orden y aseo de los productos comercializados en el Mercado, el 41% opina que es bueno y el 10% malo

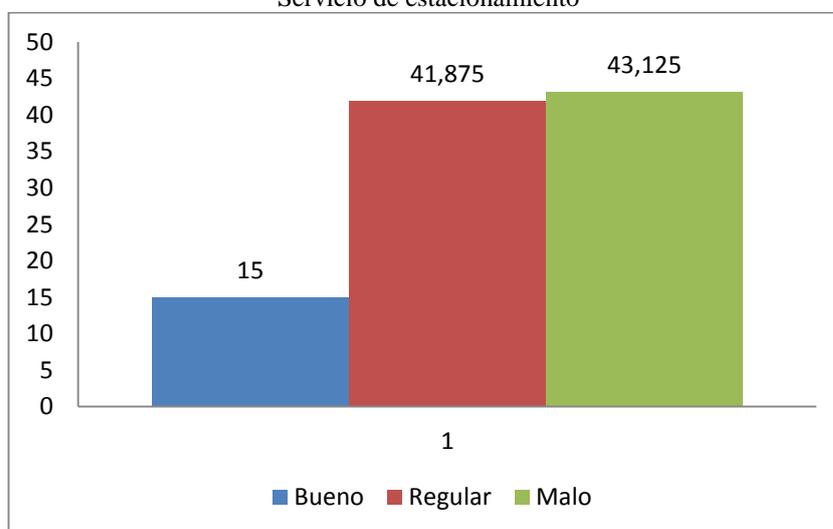
Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

Calificación del Servicio de Estacionamiento				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Bueno	24	15	15
	Regular	67	41,875	41,875
	Malo	69	43,125	43,125
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”
Servicio de estacionamiento



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: el 43% de los encuestados opinan que el servicio de estacionamiento es malo en días de feria (martes y sábado) debido a la mayor afluencia de clientes, seguido de un 42% que lo califica como regular y el 15% como bueno.

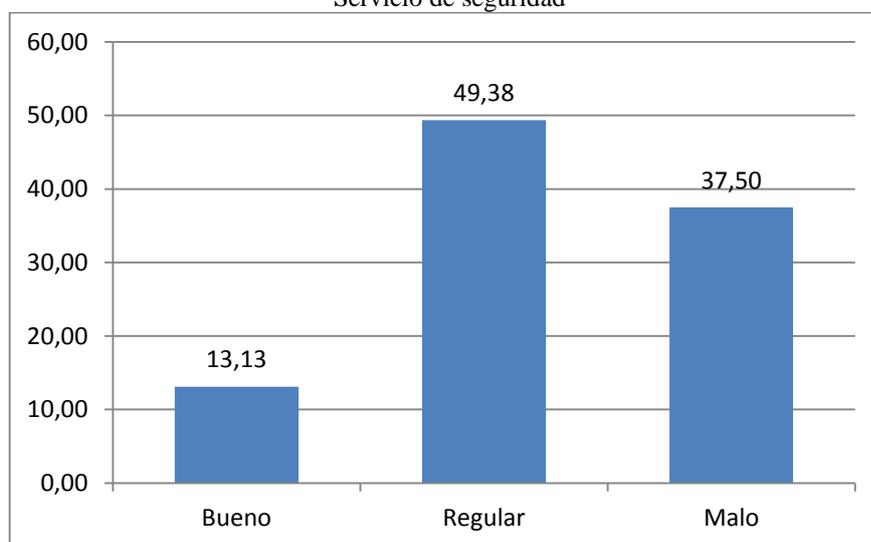
Tabla de frecuencias: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”

Calificación del servicio de seguridad				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Bueno	21	13,125	13,125
	Regular	79	49,375	49,375
	Malo	60	37,5	37,5
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Calificación de los servicios del Mercado “Las Cuadras”
Servicio de seguridad



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: El 49 de los encuestados califican como regular el servicio de seguridad ya que en la actualidad existe mayor presencia de personal policial, el 38% indicó que es malo y el 13% bueno.

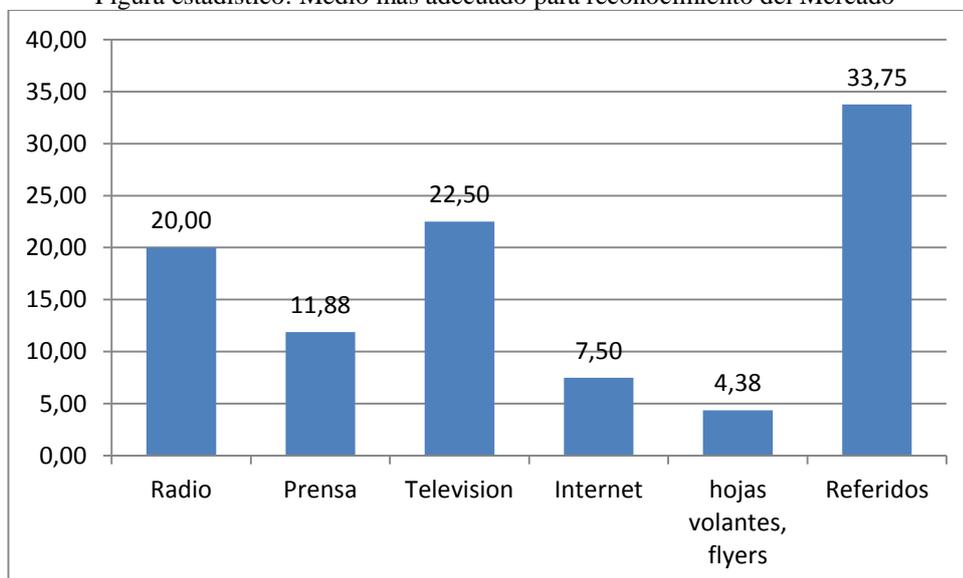
Tabla de frecuencias: Medio más adecuado para reconocimiento del Mercado

SELECCION DEL MEJOR MEDIO DE RECONOCIMIENTO DEL MERCADO “LAS CUADRAS”				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Radio	32	20	20
	Prensa	19	11,875	11,875
	Televisión	36	22,5	22,5
	Internet	12	7,5	7,5
	hojas volantes, flyers	7	4,375	4,375
	Referidos	54	33,75	33,75
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Medio más adecuado para reconocimiento del Mercado



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: Según los datos obtenidos el 34% de encuestados indican que la mejor forma de dar a conocer el Mercado “Las Cuadras” es a través de referidos, seguido con un 22% correspondiente a la televisión, y con menor porcentaje hojas volantes con un 4%.

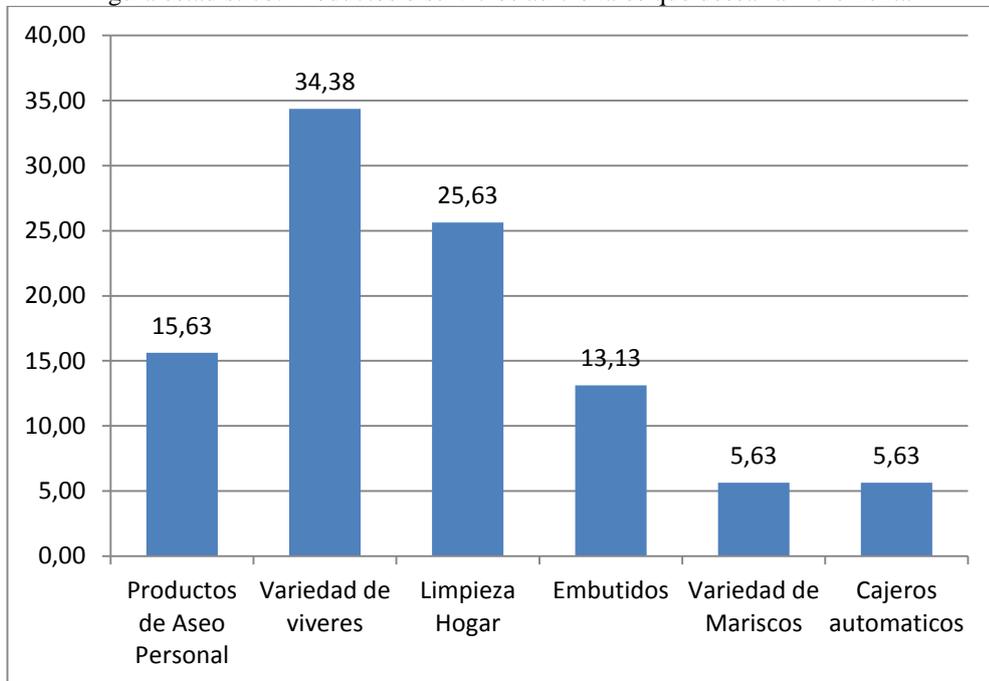
Tabla de frecuencias: Productos o servicios adicionales

Productos o servicios adicionales que desearía incrementar				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Validado
Validado	Productos de Aseo Personal	25	15,625	15,625
	Variedad de víveres	55	34,375	34,375
	Limpieza Hogar	41	25,625	25,625
	Embutidos	21	13,125	13,125
	Variedad de Mariscos	9	5,625	5,625
	Cajeros automáticos	9	5,625	5,625
	Total	160	100	100

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Figura estadístico: Productos o servicios adicionales que desearía incrementar



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Abarca Daniela, Díaz Yadira, Sango Gabriela

Interpretación: El 34% de los encuestados dieron a conocer que en el Mercado debe existir mayor variedad de víveres, el 26% indica que otra opción de productos sería para la limpieza del hogar, y con menor porcentaje Cajeros automáticos y variedad de Mariscos con un 6%.

Anexo 2. Ambiente de las Instalaciones de Supermercados Santa María



Anexo 3. Ambiente De Las Instalaciones Del Mercado “Las Cuadras”

