



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE QUITO**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DEL  
CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LOS  
MERCADOS DE ALIMENTOS UBICADO EN  
SANGOLQUÍ, CANTÓN RUMIÑAHUI PERIODO  
2022-2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría

AUTOR: ESPINOZA YUMBO KELLY LIZBETH

TUTOR: GORDÓN DALIA STALINA

Quito-Ecuador

2024

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Espinoza Yumbo Kelly Lizbeth con documento de identificación N°  
1726533902 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la  
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera  
total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 08 de agosto del año 2024

Atentamente,



---

Espinoza Yumbo Kelly Lizbeth

1726533902

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Espinoza Yumbo Kelly Lizbeth con documento de identificación No. 1726533902, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: Análisis de la dinámica del crecimiento económico en los mercados de alimentos ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui periodo 2022 - 2023, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de agosto del año 2024

Atentamente,



---

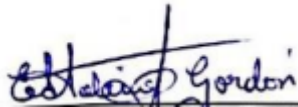
Espinoza Yumbo Kelly Lizbeth  
1726533902

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Gordón Dalia Stalina con documento de identificación N° 1710756931 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Análisis de la dinámica del crecimiento económico en los mercados de alimentos ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui periodo 2022 - 2023, realizado por Espinoza Yumbo Kelly Lizbeth con documento de identificación N° 1726533902, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 08 de agosto del año 2024

Atentamente,



---

Ing. Gordón Dalia Stalina  
1710756931

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Tema.....	1
2. Introducción.....	1
3. Planteamiento del problema.....	1
3.1 Formulación de problemas.....	2
Problema General.....	2
Problemas específicos.....	2
4. Justificación.....	2
5. Objetivos.....	3
5.1 Objetivo general.....	3
5.2 Objetivos específicos.....	3
6. Marco teórico y conceptual.....	3
6.1 Marco teórico.....	3
6.1.1 Teoría del crecimiento económico neoclásico.....	3
6.1.2 Teoría del crecimiento económico endógeno.....	3
6.1.3 Teoría del crecimiento económico neoestructuralista latinoamericano.....	4
6.1.4 Teoría del crecimiento económico sostenible.....	5
6.1.5 Mercados formales e informales de Sangolquí.....	5
Mercado cerrado El Turismo.....	5
Plaza César Chiriboga.....	6
Mercado San Sebastián.....	6
6.2 Marco conceptual.....	7
6.2.1 El crecimiento económico.....	7
6.2.2 Los alimentos.....	7
6.2.3 Los consumidores.....	7
6.2.4 El comercio formal.....	8
6.2.5 El comercio informal.....	8
6.2.6 Estrategias de comercialización.....	8
Estrategias de producto.....	8
Estrategias de precio.....	9
Estrategias de distribución.....	9
Estrategias de comunicación.....	9
Estrategias de posicionamiento.....	9
Estrategia asociativa.....	9

7. Marco metodológico .....	9
7.1 Diseños de investigación .....	9
7.1.1 Diseños preexperimentales.....	9
7.1.2 Validez interna .....	10
7.2 Tipos de investigación .....	10
7.2.1 Investigación descriptiva.....	10
7.2.2 Investigación histórica .....	10
7.3 Métodos de investigación.....	10
7.3.1 Método cualitativo.....	10
7.3.2 Método cuantitativo .....	10
7.4 Determinación de la población y muestra .....	11
7.4.1 Población .....	11
7.4.2 Muestra, .....	11
8. Interpretación de resultados .....	11
9. Discusión de Resultados .....	22
10. Conclusiones.....	23
11. Recomendaciones.....	23
12. Referencias bibliográficas.....	24
13. Anexos .....	27

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diversificación de alimentos .....	12
Ilustración 2 Respuesta "e" otro .....	12
Ilustración 3 Crecimiento de los mercados .....	13
Ilustración 4 Preferencias del consumidor .....	13
Ilustración 5 Preferencia de compra .....	14
Ilustración 6 Factores considerados al comprar .....	14
Ilustración 7 Alimentos consumidos con más frecuencia .....	15
Ilustración 8 Crecimiento económico 2022 - 2023 .....	15
Ilustración 9 Ingresos periodo 2022 .....	16
Ilustración 10 Ingresos periodo 2023 .....	16
Ilustración 11 Ingresos de la actividad del mercado 2022 .....	17
Ilustración 12 Ingresos de la actividad del mercado 2023 .....	17
Ilustración 13 Colaboradores en el negocio .....	18
Ilustración 14 Gastos de pago a los ayudantes .....	18
Ilustración 15 Estrategia de distribución .....	19
Ilustración 16 Métodos de comercialización .....	20
Ilustración 17 Cadenas de supermercados .....	20
Ilustración 18 Supermercado más cercano .....	21
Ilustración 19 Formas de comercialización .....	21
Ilustración 20 Nivel de seguridad .....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diversificación de alimentos .....	12
Tabla 2 Respuesta e (otros) .....	12
Tabla 3 Crecimiento de mercados .....	13
Tabla 4 Preferencias del consumidor .....	13
Tabla 5 Preferencia de compra .....	14
Tabla 6 Factores considerados al comprar.....	14
Tabla 7 Alimentos consumidos con más frecuencia .....	15
Tabla 8 Crecimiento económico 2022 - 2023 .....	15
Tabla 9 Ingresos periodo 2022 .....	16
Tabla 10 Ingresos periodo 2023 .....	16
Tabla 11 Ingresos de la actividad del mercado 2022 .....	17
Tabla 12 Ingresos de la actividad del mercado 2023.....	17
Tabla 13 Colaboradores en el negocio .....	18
Tabla 14 Gastos de pago a los ayudantes .....	18
Tabla 15 Estrategia de distribución.....	19
Tabla 16 Métodos de comercialización.....	19
Tabla 17 Cadenas de supermercados.....	20
Tabla 18 Supermercado más cercano.....	21
Tabla 19 Formas de comercialización .....	21
Tabla 20 Nivel de seguridad.....	22



## **1. Tema**

Análisis de la dinámica del crecimiento económico en los mercados de alimento ubicado en Sangolquí, cantón Rumiñahui periodo 2022 – 2023.

## **2. Introducción**

El siguiente artículo proporciona una visión general del papel que desempeñan los mercados de alimentos ubicados en Sangolquí, cabe destacar que son proveedores confiables de distribución de productos frescos y de calidad, estos mercados tienen relevancia como espacios sociales y culturales de la vida cotidiana de la población sangolquileña. Se aborda el impacto de la post pandemia de COVID-19 dentro de los mercados durante el periodo 2022 – 2023, porque durante este periodo se generó preocupaciones económicas y sociales ante los vendedores y consumidores.

Luego, se menciona las medidas implementadas por parte del Municipio de Rumiñahui, para abordar los desafíos causados por la post pandemia, porque durante este periodo fue difícil para los mercados, debido a que la marca de la pandemia fue duradera en la sociedad. Se regresó gradualmente a la normalidad en 2023, este retorno estuvo marcado por desafíos nuevos, donde se puede destacar la competencia de pequeñas ferias y cadenas de supermercados, como también los cambios de hábitos de consumo por parte de los consumidores debido a preocupaciones sobre la higiene y seguridad.

Se ha proporcionado definiciones relacionadas al crecimiento económico alimentos, consumidores, comercio formal e informal, de esta forma se establece un marco conceptual para comprender mejor el contexto de la investigación. De igual manera se da a conocer los objetivos (general y específicos) del artículo, que explícitamente analizan la dinámica del crecimiento económico de los mercados de alimentos de Sangolquí durante el periodo 2022 – 2023, además se evalúa los factores relevantes que están influyendo en el proceso. Es así como se proporciona una base sólida para comprender la importancia y desafíos que enfrentan los mercados de alimentos ubicados en Sangolquí, teniendo en cuenta los objetivos y alcance del estudio.

## **3. Planteamiento del problema**

Los mercados de alimentos de Sangolquí han sido una parte esencial en la producción de alimentos a lo largo de los años, siendo una fuente confiable y con una amplia gama de productos frescos y de calidad para los consumidores. Estos mercados, ofrecen, verduras, frutas, carnes, lácteos y productos elaborados artesanalmente, por tal razón es un elemento arraigado a la vida cotidiana de los sangolquileños, ya que no solo brindan alimentos, sino que es un espacio social y cultural donde cada vendedor local y consumidor, interactúan entre sí.

El año 2020 fue un punto de inflexión para estos mercados y su comunidad, debido a la llegada de la pandemia del COVID-19, este sacudió la normalidad y estabilidad de los mercados que suministraba productos a la comunidad. Debido a la medida de prevención y cumplimiento de las normas sanitarias, tuvieron que cerrar temporalmente, dejando a la comunidad y mercados en un estado de incertidumbre y preocupación. El cierre repentino, represento un desafío económico para los vendedores, ya que muchos de ellos dependían de sus ventas realizadas en el mercado, esto era una sostenibilidad familiar, además se planteó un dilema para los consumidores que se vieron privados al acceso de productos frescos y de calidad, quienes lo consumían diariamente.

En el año 2022, el municipio de Rumiñahui implementó medidas de seguridad y apoyo para los mercados en función de que puedan adaptarse a esta nueva realidad, se estableció protocolos de distanciamiento social entre los vendedores, medidas de higienes y desinfección del área del mercado. De igual manera los mercados tuvieron horarios, para poder ofrecer los productos a los consumidores. A pesar de los esfuerzos, el año 2022 fue un periodo difícil para los mercados de alimentos, dejando una marca permanente en la sociedad,

ya que, no solo ha afectado la economía, sino que también afectó la dinámica social y cultural de la sociedad. (GAD Municipio de Rumiñahui, 2022)

En el año 2023, la situación empezó a normalizarse, los mercados de alimentos reabrieron sus puertas, regresando gradualmente a la normalidad. No obstante, este regreso estuvo marcado por inconvenientes como la inseguridad, la competencia de pequeños feriantes y cadenas de supermercados, ubicadas en los alrededores de los mercados de alimentos, cada uno de estos factores influyó para la formación de nuevos hábitos de consumo, debido a que la pandemia dejó una huella en la mentalidad de los consumidores, quienes eran conscientes acerca de la higiene y seguridad en las decisiones de sus compras. (Simbaña V., 2023)

### **3.1 Formulación de problemas**

#### **Problema General**

¿La influencia de los factores como inseguridad, cadenas de supermercados y pequeñas formas de comercialización informal influye en el crecimiento de los mercados de alimentos ubicados en Sangolquí durante el periodo 2022 – 2023?

#### **Problemas específicos**

¿Las nuevas formas de consumo afecta al crecimiento económico dentro de los mercados de alimentos?

¿Ha habido un nivel de crecimiento económico durante el año 2022 – 2023?

¿Se ha generado un impacto por las actividades informales y cadenas de supermercados ubicadas a los alrededores de los mercados de alimentos?

### **4. Justificación**

El siguiente proyecto se enfoca en el análisis del crecimiento económico de los mercados de alimentos ubicados en Sangolquí, también se busca evaluar la interacción entre los consumidores y los beneficiarios que son clave dentro de estos mercados para el desarrollo económico. De esta manera permite comprender de mejor manera la complejidad de los entornos comerciales y las relaciones que lo sustentan. El propósito es obtener un análisis dinámico de los mercados de alimentos, identificando los diferentes factores como la inseguridad, las diferentes cadenas de supermercados y actividades informales que puedan influir en el crecimiento económico.

Este trabajo se centra no solo en la identificación de los factores que promueven el crecimiento económico, sino que también ayudan a tener una percepción clara y concisa de la situación de los mercados de alimentos durante los años 2022 y 2023. Esta información ha contribuido a informar a la comunidad local sobre el importante trabajo realizado por los vendedores, que ofrecen alimentos frescos y de calidad.

Por otra parte, el municipio de Rumiñahui ha implementado medidas para poder identificar, entre los mercados formales e informales. Los mercados formales cuentan con ubicaciones específicas como el mercado cerrado Turismo, mercado San Sebastián y la plaza Cesar Chiriboga, mientras que la feria de Sangolquí es un claro ejemplo de mercado informal. Se ha observado que tanto los mercados formales como informales han generado empleo, por el cual los trabajadores tienen un ingreso para cada uno de sus hogares, también han contribuido al crecimiento económico, esto ha beneficiado a los productores, comercializadores y consumidores, porque se produce una cadena, donde el productor tiene la labor de sembrar y cosechar alimentos, la comercializadora compra y vende, y el consumidor lo compra y consume.

El municipio se beneficia a través de las recaudaciones de patentes por parte de los mercados formales.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Analizar la dinámica del crecimiento económico de los mercados de alimentos de Sangolquí, Cantón Rumiñahui durante el periodo 2022 – 2023.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar las diferentes formas de comercialización formal, cadenas de supermercados, que haya a los alrededores de los mercados de alimentos de Sangolquí.
- Identificar cómo las nuevas formas de consumo han ido afectando el crecimiento económico en los mercados de alimentos.
- Evaluar el nivel de crecimiento económico que se ha dado durante el periodo 2022 – 2023

## **6. Marco teórico y conceptual**

El crecimiento económico ha sido un tema en la economía actual, porque proporciona una base para entender y abordar los desafíos económicos y sociales que se enfrenta la sociedad. Por esta razón se han desarrollado y aplicado diferentes teorías del crecimiento económico para poder explicar este tema en diferentes contextos. Es así, como se ha revisado algunas teorías relevantes, donde se ha destacado sus conceptos, enfoques y contribuciones al campo del crecimiento económico.

### **6.1 Marco teórico**

#### **6.1.1 Teoría del crecimiento económico neoclásico**

Esta teoría ha sido una de las teorías dominantes en el estudio del crecimiento económico, ya que proporciona un marco analítico donde se puede comprender el crecimiento económico en términos de oferta y demanda y, se basa en tres factores de la producción, estos son:

Capital, sus orígenes son de periodos anteriores donde una parte de la producción de la economía se acumuló en fases previas. (Talavera & Arroyo, 2020)

Mano de obra, en este factor los economistas neoclásicos se resisten a explicar como la mano de obra produce o reproduce, sino que asumen que la misma crece de forma exógena. (Talavera & Arroyo, 2020)

La tecnología, se describe como un conjunto de conocimientos disponibles en la economía. El conocimiento puede ser incorporado en máquinas, capacidades humanas, o pueden tomar la forma de arreglos y acuerdos sociales. Además, de la tecnología es un motor clave del crecimiento económico, ya que, al pasar el tiempo, los avances en áreas como la inteligencia artificial, computación y biotecnología impulsan la innovación en diversas áreas, industrias y sectores económicos. (Talavera & Arroyo, 2020)

#### **6.1.2 Teoría del crecimiento económico endógeno**

Esta teoría fue desarrollada en 1980 por Paul Romer y Robert Lucas (Travieso Martín, 2022), en donde enfatiza el papel de variables internas, como la inversión del capital humano, la investigación y desarrollo, y la acumulación de conocimiento, esto fue una determinación de crecimiento a largo plazo. Esta teoría ha ido ganando relevancia a medida que se reconocía la importancia de la innovación y capital humano en el crecimiento económico sostenido.

Por esta razón se resalta la importancia de la inversión en educación, formación y desarrollo de habilidades para poder mejorar la productividad y la competitividad de la economía es por esa razón que muchos países aumentaron su gasto en educación y capacitación para mejorar la calidad de su fuerza laboral y promover la innovación y creatividad; además otra estrategia clave para impulsar el crecimiento económico es la promoción de la investigación y desarrollo.

Es así como se ha observado un aumento significativo en la inversión pública y privada en áreas como la tecnología, biotecnología y energías renovables, llevando a importantes

avances tecnológicos y realizando mejoras en la productividad y eficiencia económica. (Travieso Martín, 2022)

Autores como Romer y Luchas comenzaron a cuestionar sobre el beneficio del modelo neoclásico, ya que el estudio estaba enfocado en la evidencia empírica de los <<tigres asiáticos>> y en la comprobación de su notable desempeño. Por otro lado, la intervención activa del Gobierno provee incentivos a la producción y consumo, apareciendo una brecha en la teoría que debería llenarse con modelos alternos al neoclásico. (Travieso Martín, 2022)

### **6.1.3 Teoría del crecimiento económico neoestructuralista latinoamericano**

De acuerdo con los científicos sociales de los inicios de la CEPAL, entre ellos Raúl Prebisch, Celso Furtado, Aníbal Pinto, José Medina Echavarría, Juan Noyola Vázquez y Osvaldo Sunkel (Rizzuto & Álvarez, 2019), la superación del subdesarrollo en los países latinoamericanos debía sustentarse en la transformación de la estructura productiva y generación de una modalidad propia de introducción del progreso técnico, de la mejor distribución de sus frutos y del ingreso, así como de una inserción internacional más favorable de América Latina al sistema económico mundial.

Los investigadores negaron la factibilidad de alcanzar un desarrollo mediante el crecimiento “hacia afuera”, asociado a la exportación a países industrializados, justificaba el traslado del motor de crecimiento desde la demanda externa hacia la demanda doméstica. (Rizzuto & Álvarez, 2019),

En 1960, se enfatizó en la industrialización, la cual incorporaba el análisis de la economía del subdesarrollo. Los aspectos incluidos en el pensamiento cepalista fueron la pobreza y la distribución desigual, porque hubo diferencias en los tipos de productividad, que resultó de la heterogeneidad estructural en las economías periféricas, comenzando a considerarse el tema de la equidad en la agenda del desarrollo, siendo representativos los trabajos de Pinto, Furtado, Tavares y Serra. (Rizzuto & Álvarez, 2019)

En 1970, el análisis se centró en las limitaciones del modelo de industrialización “hacia adentro” en América Latina, señalando el exceso de proteccionismo más allá de las recomendaciones dadas por la CEPAL, como también la débil institucionalidad en torno a la generación endógena del progreso técnico y reglas del juego vinculados con la inversión extranjera. Esto fue cuestionando la naturaleza de las contribuciones de Sunkel, Cardoso y Faletto. (Rizzuto & Álvarez, 2019)

En 1980, debido a la crisis de la deuda externa y caída del ingreso per cápita regional, los cepalistas empezaron a analizar la estabilidad macroeconómica y la supremacía de la trilogía deuda-inflación-ajuste, aconsejando una renegociación de la deuda junto con políticas de ajuste estructural.

No obstante, no existía una convergencia perfecta entre los técnicos de la CEPAL de cómo abordar la problemática, no hubo un consenso en cuánto la proximidad o lejanía de las ideas cepalistas con el pensamiento neoliberal. Pero sí hubo una postura heterodoxa, que planteaba que se debía sustentar la diversificación y expansión de la producción y exportación con valor agregado. (Rizzuto & Álvarez, 2019)

Esta teoría se centra en las estructuras económicas, sociales e institucionales en la determinación del crecimiento económico a largo plazo, por esta razón, adquirió relevancia en muchos países en desarrollo que enfrentaban desafíos en cuanto a:

La diversificación, considerado como un aspecto fundamental para reducir la vulnerabilidad de una economía a choques externos y promover un crecimiento económico sostenible y sólido, se implementaron políticas orientadas a promover la diversificación productiva en sectores como la manufactura, turismo y servicios financieros.

La dependencia de los productos básicos ha sido un desafío para economías en desarrollo, porque las fluctuaciones en los precios pueden tener un impacto significativo en el crecimiento económico y de bienestar social.

La desigualdad económica ha sido otro problema, porque han socavado la cohesión social y han obstaculizado el crecimiento económico a largo plazo, implementando políticas

para mejorar la distribución del ingreso, como programas de protección sociales, reformas fiscales y medidas para promover la inclusión financiera y el acceso a servicios básicos.

#### **6.1.4 Teoría del crecimiento económico sostenible**

Grossman y Krueger exploran una relación entre el nivel de desarrollo de un país y sus residuos contaminantes, mientras que Selden y Song hablan sobre una nueva etapa en materia de desarrollo. Estos análisis se encuentran en la tesis defendida por Rostow, donde se considera que el desarrollo económico tiene una intervención a partir de cierta fase de la historia de las sociedades humanas. Él explica que todas las sociedades pasan por una de las cinco fases: la sociedad tradicional, las condiciones previas al arranque, el arranque, el progreso hacia la madurez y la era del consumo de masas; se dice que después de haber conocido un auge, las sociedades conocen un crecimiento duradero autoalimentado, convirtiéndose en el funcionamiento normal de la economía. Esta etapa de crecimiento se caracterizaba por la modificación de la estructura económica bajo el impulso del progreso técnico y su difusión en nuevos sectores de actividad, por eso las nuevas industrias toman el relevo de las antiguas y proporcionan nuevas posibilidades de inversión. Por esta razón la teoría se parece parcialmente a explicaciones ofrecidas para dar cuenta de la curva de Kuznets. (Urteaga, 2009)

#### **6.1.5 Mercados formales e informales de Sangolquí**

Sangolquí es la parroquia del Cantón Rumiñahui, es así como Sangolquí ha experimentado un crecimiento en los últimos años, convirtiéndose en un centro comercial de productos comestibles de la región, que también atiende a usuarios de la capital, por la corta distancia que existe entre ellas. También se ha visto un incremento de la población en el cantón Rumiñahui y con ello ha incrementado los problemas y al municipio de Rumiñahui le corresponde cubrir las necesidades de la comunidad, mediante los siguientes servicios de infraestructura y servicios urbanos como: agua potable, alcantarillado, residuos sólidos, camal, mercados, cementerio y equipamiento recreacional. “De esta manera la municipalidad da a conocer los mercados de Rumiñahui, en este caso existe dos mercados y una plaza: mercado cerrado Turismo, mercado San Sebastián y la plaza César Chiriboga”. (Herrera, 2020).

#### **Mercado cerrado El Turismo**

Este mercado se encuentra en Sangolquí entre las calles: Olmedo, Colombia, Pichincha y Venezuela, a una cuadra del Parque Turismo, este sector es considerado como el centro de la ciudad, esto es de acuerdo con la regulación urbana del municipio, ya que es una zona comercial y residencial. Los productos de comercialización son principalmente: carne de res, chancho, pollo, pescado, mariscos, alimentos preparados, frutas, verduras y flores, la cual cuenta con un área de 4172,74 m<sup>2</sup>, que se conforma con dos plantas: alta con 3733,17 m<sup>2</sup> y planta baja con 439,57 m<sup>2</sup>, cuenta con 312 puestos que se dividen en 290 puestos en la planta baja donde los vendedores realizan su actividad económica, 22 puestos en la planta alta que corresponde al patio de comidas y 3 puestos que corresponde al servicio administrativo, los mismos que son puestos a disposición de los comerciantes regularizados para que puedan ejercer su actividad económica, de manera legal. De igual manera salvaguardan la salud de los consumidores y por lo tanto deben cumplir con las exigencias de seguridad, aseo y control de calidad ambiental de acuerdo con lo que dispone el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui. También cuentan con los siguientes servicios básicos:

- Servicio de energía eléctrica
- Servicio del agua potable
- La evacuación de aguas servidas se la realiza a través de la red de alcantarillado público
- La recolección de desechos sólidos es realizada después de cada feria.

Tiene una infraestructura antigua que requiere cambios y mantenimiento de las instalaciones eléctricas, sanitarias, de desagüe y de agua potable. Este mercado funciona

todos los días a excepción de los martes, y los días más concurridas son los jueves, sábado y domingos, siendo el domingo la feria más grande debido a su magnitud. (Herrera, 2020).

### **Plaza César Chiriboga**

Esta plaza se ubica entre las calles: España, Riofrío, Eloy Alfaro y Venezuela, en el centro de la ciudad a 300 metros del mercado cerrado Turismo, es una zona residencial y comercial. Esta plaza es descubierta, que carece de servicios de infraestructura y servicios complementarios, no tiene área administrativa ni bodegas, es decir es un mercado al aire libre, ya que su infraestructura es una plataforma de cemento con una superficie de 4.516 metros cuadrados que cuenta con 375 puestos de expendio de variedades de productos sin tomar en cuenta el giro comercial, es decir que se puede encontrar desde frutas, verduras, plantas medicinales, artesanías, entre otros. Funciona los jueves, sábados y domingos, siendo el domingo un día con mayor movimiento, por motivo de que se encuentra cerca del mercado Turismo (Herrera, 2020).

### **Mercado San Sebastián**

Se encuentra ubicado al sur de Sangolquí cerca del barrio Santa Rosa, una zona netamente residencial, entre las calles: Inés Gangotena, Quimbalemo, Atahualpa y Quito, la principal vía de acceso es la Av. Abdón Calderón que es una de las arterias principales de la ciudad. Este mercado dispone con 158 puestos dentro del área cubierta y 2.308 en las plataformas exteriores, los servicios complementarios, constituyen: área de administración, playa de estacionamiento, área de carga y descarga, cámara de refrigeración, área para vigilancia, e igualmente cuenta con los siguientes servicios básicos:

- Servicios de energía eléctrica
- Agua potable que se abastece de la red pública municipal
- Evacuación de aguas servidas que se depositan en la red pública de alcantarillado
- Evacuación de desechos sólidos después de cada feria.

Se puede decir que la ocupación real corresponde a un 3% aproximadamente en las plataformas exteriores, cuya constatación se realizó durante la feria un domingo (Herrera, 2020).

En cuanto a los mercados informales, es muy significativo el comercio informal, concentrado en calles, alrededor de los mercados y en la vía pública, generada por el proceso de urbanización sin planificación y especialmente debido a la falta de control del uso del espacio público, esta situación es debido a la crisis económica, por el apareamiento de nuevos sectores sociales de migrantes, como también la consolidación de la demanda de un gama de productos propios del sector, relacionadas con actividades de consumo, la demanda es diversificada, incluye una gran variedad de bienes que en otros sectores urbano no tiene la misma importancia (Herrera, 2020).

La venta en la calle es donde existe un mayor contacto y atracción por parte de los compradores directos que pasan por el sitio, por eso debe haber una mayor organización social, en cuanto a los mercados y los involucrados que realizan su trabajo en estos espacios; que no exista desperdicios de los productos en las calles o aglomeración de vendedores informales en las veredas, causando conflicto vehicular en las calles que en su momentos no se pueda circular por ellas, debido al reducido espacio que tienen para avanzar.

Además, debe haber un mayor compromiso con los vendedores informales, que en cierto modo invaden el espacio público, que no resulta beneficioso para la evolución y desarrollo de los comerciantes y ciudadanos. Hay que tomar en cuenta que los individuos son los que forman las ciudades, es así como son los actores principales y deben lograr intervenciones en la ciudad (Herrera, 2020).

Por lo general el comerciante informal se desplaza por donde se concentra la población, esto depende de la portabilidad que permite las bolsas plásticas, de esta manera encarna sus propios medios de trabajo, ya que debe ser portátil, accesibles, universal y la regularidad lo desecha sin ocuparse de su destino (Herrera, 2020).

## **6.2 Marco conceptual**

Las principales definiciones de este trabajo son:

### **6.2.1 El crecimiento económico**

El crecimiento económico es una actividad que progresa constantemente. El cual se ve afectado ante diferentes teorías de hace más de siglo y medio, muchas de estas teorías están vinculadas a épocas históricas, demandas del medio y otros ejercicios intelectuales. Una de las ventajas, es que mientras la economía crezca, la renta en un futuro será mayor y la próxima generación tendrá más niveles de bienestar material. (Labrunée, 2018)

El crecimiento es a largo plazo, el resultado es la acumulación de capital, por el aumento de la producción, generando una alta tasa de ganancias, haciendo posible un aumento del fondo de salarios e igualmente un aumento del empleo, teniendo un incremento en la producción para reiniciar el ciclo, y para que este ciclo no se agote, puesto que usualmente los componentes del ciclo permanecen constantes, deben abrirse al intercambio internacional, y utilizar en su máximo las llamadas ventajas comparativas (Ortiz et al., 2020).

Para Feroso, el crecimiento económico es el aumento cuantitativo y cualitativo de las rentas reales de un país en un lapso determinado, comúnmente se ha aplicado al sector industrial, y hoy en día el sector tecnológico, el autor señala que existen cuatro formas de crecimiento económico, la primera habla sobre un crecimiento simple, donde se añaden nuevas fuentes de producción, pero sin variar la organización ni las empresas.

La segunda habla acerca de la acumulación del capital, puesto que se invierte más capital y produce un aumento natural de las empresas, y por ende existe un crecimiento. La tercera forma está dada por un cambio en la estructura y la organización de la producción, pero mantiene el mismo capital y la tecnología. El cuarto es cuando se introduce una técnica nueva y el capital, así como la estructura permanece inalterables (Ortiz et al., 2020).

### **6.2.2 Los alimentos**

Son parte de la naturaleza, estos contienen los elementos necesarios para poder mantener las funciones vitales, ya que contienen diferentes nutrientes y otras sustancias, para poder \*reponer la energía perdida por la actividad del cuerpo, por otra parte, al consumir alimentos se proporciona satisfacer una demanda psicológica, donde da una sensación de satisfacción y gratificación.

Los alimentos se clasifican según su origen:

Los de origen animal, que comprende toda especie de ganado (ovino, porcino, caprino, bovino), aves de corral (pavo, pollo, ganso, otros), también se encuentran los mariscos, distintas especies de pescados y los productos derivados como queso, mantequilla, huevos, miel, entre otros. (Equipo editorial, Etecé, 2022)

Los de origen vegetal, que comprenden verduras, frutas y cereales, gran parte de estos alimentos que consume el ser humano son las semillas que por lo general se encuentran en las legumbres (lentejas, frijoles y guisantes), cereales (trigo, arroz, maíz, avena), y nueces.

Por otra parte, las frutas son importante porque no ayuda a mantener una dieta sana, por esta razón los médicos recomiendan comer de tres a cuatro frutas diarias, mientras que los vegetales son una gran fuente de minerales y vitaminas estas incluyen hojas, troncos y raíces vegetales, sobre todo nos aporta la vitamina C y la vitamina A. (Equipo editorial, Etecé, 2022)

Los alimentos de origen mineral comprenden el cloruro de sodio (NaCl) llamado también sal de mesa, este es el que da sabor a las comidas, sin embargo, algunos lo usan en exceso causando enfermedades, como la hipertensión arterial y obesidad.

Estas sales minerales ayudan a mantener en equilibrio del metabolismo junto con los azúcares, de esta manera se evita la deshidratación del cuerpo y ayuda a retener el agua. (Equipo editorial, Etecé, 2022)

### **6.2.3 Los consumidores**

Se encuentran en la última etapa del proceso productivo, porque son un elemento clave dentro de la cadena de producción, siendo el cliente final, por esta razón los

consumidores vienen a ser un actor vital para el desarrollo o crecimiento de la economía, ofreciendo sus recursos, que generalmente es dinero, a cambio de bienes y servicios, este busca obtener una satisfacción mediante las transacciones. (Galán, 2022)

Por este motivo existe un crecimiento exponencial y desarrollo de las sociedades de consumo, de igual manera al pasar el tiempo el concepto de consumidor ha ido cambiando y se fue adaptando a la definición que hoy en día se conoce. Por otra parte, la influencia de las nuevas tecnologías y sus nuevos usos en el ámbito económico han afectado la manera de comportamiento de los consumidores y su entorno. (Galán, 2022)

Generalmente, se suele definir al consumidor como un individuo que actúa racionalmente y que busca maximizar su utilidad en las compras realizadas, en otras palabras, el consumidor busca la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. Pero en ocasiones y debido al papel que juega la publicidad o marketing, el consumidor puede llegar a exceder sus posibilidades y consume más de lo que debería. (Galán, 2022)

Por esta razón, el consumidor tiene las siguientes características:

- Es una persona u organización que consume bienes o servicios.
- Ofrece recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.
- Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades.
- Se encuentra en la última etapa del proceso productivo.
- Es un elemento clave dentro de la cadena de producción.
- Es vital para el desarrollo de las economías.
- Son un agente fundamental en las sociedades de consumo.

#### **6.2.4 El comercio formal**

Es aquel que se rige bajo las normas de comercio del país y está regulado por el Estado en el código de comercio, sujeto a la normativa legal vigente donde se efectúa. Es beneficioso porque favorece al país aportando con la recaudación de impuestos que sirven para financiar la obra del estado a favor del país, además requiere reglas claras y justas para el desarrollo de la actividad, garantizando productos para ofrecer al consumidor. (De Enciclopedia Significados, 2019)

Por otro lado, el comercio impulsa la economía de un país, dinamiza, diversifica y produce riqueza a la sociedad. Es más seguro pertenecer a este mercado porque brinda garantías para su negocio, además comprar en el mercado formal brinda calidad, eficiencia y seguridad.

#### **6.2.5 El comercio informal**

Son negocios donde los individuos realizan actividades comerciales, fuera de las estructuras formales del Estado, ya que éste permite generar empleo a familias de escasos recursos económicos, es un factor dinamizador de la pequeña economía doméstica, contribuyendo a la satisfacción de necesidades de los clientes y a la comunidad en general, como también la elevación de la calidad de vida de los individuos con menores ingresos. (García et al., 2019)

Por otro lado, el mercado informal carece de protección laboral, seguridad social o cumplimiento de impuestos y regulaciones fiscales, es decir, que los vendedores no tienen un registro oficial para ejercer sus actividades económicas.

#### **6.2.6 Estrategias de comercialización**

Las estrategias de comercialización se emplean de acuerdo con la categoría y el producto

son las siguientes:

##### **Estrategias de producto**

Cuando ya se tiene en claro el producto, se procede a analizar la metodología a trabajar para promocionarlo, se debe definir un producto piloto, para ver si solo se va a lanzar cierta parte o será una escala mayor. Ay que tener en cuenta que el objetivo es ofrecer el



producto diferente a la competencia. (Ejemplos de Estrategias de Comercialización Exitosas, s. f.)

### **Estrategias de precio**

Se analizará algunos detalles y las variables que se puedan dar durante la venta; es normal que un producto primerizo tenga un precio promocional y asequible para los usuarios.

Aunque existen diferentes precios para cada uno de los productos, es así como el comprador evalúa el beneficio que aporta el producto. Lo que se busca es que el cliente en una próxima vez vuelva al lugar donde realizó la compra. (Ejemplos de Estrategias de Comercialización Exitosas, s. f.)

### **Estrategias de distribución**

Son planes diseñados para poder llevar los productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta los consumidores finales, contemplando una selección de canales de distribución y la gestión de la logística para garantizar una disponibilidad oportuna y adecuada. Las siguientes estrategias son:

- **Estrategias de distribución directa:** quiere decir que se elimina capas adicionales en la cadena de suministro y establece una conexión más cercana entre el vendedor y cliente.
- **Estrategias de distribución en marketing:** en esta estrategia, los productos se colocan a la vista del cliente para maximizar sus visibilidad y accesibilidad.
- **Estrategias de distribución en canal único:** este tipo de estrategias utiliza un solo tipo de canal para vender los productos, quiere decir que la organización tiene una sola vía, como distribución directa, minoristas físicos o comercio electrónico.
- **Estrategias de distribución de un producto:** se centra en llevar un producto del fabricante hasta el consumidor final, ya que esto determina el acercamiento del producto al público específico.
- **Estrategias de distribución intensiva:** hace que el producto esté ampliamente disponible a través de los diferentes puntos de venta como sea posible. («Estrategias de Distribución: Qué Son, Tipos y Ejemplos», 2024)

### **Estrategias de comunicación**

Muchas veces la publicidad decide hacerlo mediante redes sociales, con fotos y videos atractivos que destaquen y sean llamativos, por esta razón el estilo, palabras y diseño, marcan un antes y un después en la compra por parte del consumidor. (Ejemplos de Estrategias de Comercialización Exitosas, s. f.)

### **Estrategias de posicionamiento**

Es un conjunto de acciones y tácticas para logra que una marca, producto o servicio sea percibido de manera específica por la audiencia en comparación con las demás competencias.

Esta estrategia busca influir en la mente del consumidor para que asocien ciertas cualidades, beneficios o valores que la diferencien y le hagan más atractiva. (Altimira, 2024)

### **Estrategia asociativa**

Es uno de los términos más empleados por los emprendedores a lo largo de los años, ya que es una manera sofisticada para incrementar el desarrollo económico y participación en el mercado. Esta estrategia ha ido adaptándose en varios países de Latinoamérica con el fin de alcanzar una competitividad sostenida, donde se pone en marcha estrategias colectivas. (Vista de Estrategia Asociativa Para la Competitividad de los Apicultores | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, s. f.)

## **7. Marco metodológico**

El siguiente trabajo se basará en los siguientes tipos, diseños y técnicas de investigación:

### **7.1 Diseños de investigación**

**7.1.1 Diseños preexperimentales,** son aquellos en los que el investigador no ejerce ningún control sobre las variables extrañas o intervinientes, no hay asignación aleatoria de los sujetos participantes de la investigación ni hay grupo de control. (Bernal, 2006)

Los siguientes son algunos diseños preexperimentales:

- Diseño de un caso único.
- Diseño de un grupo con medición (prueba) previa y posterior.
- Diseño de comparación con un grupo estático.

**7.1.2 Validez interna**, mide si la acción de las variables independientes o de los tratamientos producen los efectos en la variable dependiente. Si el investigador demuestra que la variable experimental (variable independiente) o de tratamiento produjo las diferencias observadas en la variable dependiente, se dice que el experimento tiene validez interna. (Bernal, 2006)

Amenazas contra la validez interna son:

- Historia, son evento o circunstancias distintas a los manipulados por el investigador.
- Maduración, son cambios en el interior de las unidades de prueba que ocurren durante el tiempo de realización del experimento.
- Variación en los instrumentos, es cualquier cambio en los instrumentos de recolección de la información.
- Selección sesgada, se da cuando se realiza una asignación inadecuada de las unidades de prueba a las condiciones de tratamiento.
- Mortalidad, pérdida de unidades de pruebas o sujetos participantes.

Estos dos diseños serán tomados en cuenta en la siguiente investigación debido a que ayuda a verificar las variables que pueda haber en la recolección de datos, y también se medirá la acción de estas variables.

## 7.2 Tipos de investigación

**7.2.1 Investigación descriptiva**, es aquella donde se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Para Cerda, es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Es uno de los tipos o procedimiento investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa, ya que en los estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o diseñan productos, modelos, prototipos, guías, entre otros. (Bernal, 2006)

**7.2.2 Investigación histórica**, esta se orienta a estudiar sucesos del pasado, analiza la relación de dichos sucesos con otros eventos de la época y con suceso presentes. Para Cerda, la palabra historia tiene dos significados, el primer significado hace referencias a las acciones humanas en el tiempo y sus correspondientes estudios y registros; es denominada historia-conocimiento, es el caso de los libros y la historiografía. El segundo significado hace referencia al devenir de las sociedades y de los acontecimientos, que se generan en el tiempo y en el espacio, denominada "historia real", que es objeto de estudio del investigador histórico. (Bernal, 2006)

Estos dos tipos de investigación serán aplicados mediante las encuestas a realizar, porque de esta manera se puede detallar las características de la situación del estudio, además se orienta con estudios del pasado, para que de esta manera se pueda ver la evolución del crecimiento económico durante el periodo 2022 – 2023.

## 7.3 Métodos de investigación.

**7.3.1 Método cualitativo**, Tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con proporciones de sujetos o materiales a veces muy pequeños. Permite a los investigadores obtener un mejor entendimiento de procesos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales, pues recolecta datos de experiencias vividas, emociones o comportamientos y los significados que la sociedad pueda proporcionar. (Kohn, 2023)

**7.3.2 Método cuantitativo**, es aquella que reclama la intervención de datos cuantificables o numéricos, por lo que trabajan con universos muy grandes. Este reúne datos numéricos que pueden ser jerarquizados, medidos o categorizados a través de análisis

estadístico y ayuda a descubrir patrones y relaciones, así como a realizar generalizaciones. (Kohn, 2023)

En el siguiente trabajo el método cualitativo como cuantitativo ayudarán a que la investigación de los mercados de alimentos de Sangolquí pueda profundizarse en la sociedad, porque mediante estos métodos se puede obtener datos numéricos que se analizará y se tendrá un mejor sustento en la económica dentro de estos mercados, durante el periodo 2022 – 2023.

#### 7.4 Determinación de la población y muestra

**7.4.1 Población**, de acuerdo con Fracica es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2006). Para Jany, es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer referencia. (Bernal, 2006, p. 164)

**7.4.2 Muestra**, es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

La muestra sigue el esquema de Kinneary y Taylor, siendo los siguientes pasos para definir una muestra:

- Definir la población
- Identificar el marco muestral
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir un procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra (Bernal, 2006, p. 165)

La población determinada para esta investigación son los representantes de los puestos de trabajo en los siguientes mercados: mercado cerrado Turismo que cuenta con 290 puestos específicamente para las actividades económicas, y plaza César Chiriboga que tienen 375 puestos, dando un total de 665 puestos, que representa la población a estudiar.

Donde:

n = tamaño de la muestra necesaria.

$Z^2_{\alpha/2} = 1.96$

S = desviación estándar de la población 0,4

P = probabilidad de que el evento ocurra 0,50 o 50%.

Q = probabilidad de que el evento no ocurra:  $1-P = 1-0,50 = 0,50$  o 50%

$\epsilon = 0,05$  o 5%

N = tamaño de la población: 665 puestos.

Entonces quedaría de la siguiente manera

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} S^2 P Q N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Solución

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.4)^2 (0.50)(0.50)(665)}{(0.05)^2 (665 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{102.18656}{2.6204} = 38.99$$
$$38.99 \approx 39$$

Con una población de 665 puestos, se realiza una encuesta en 39 puestos, mismas que se distribuirán de la siguiente manera: 20 en el mercado cerrado Turismo y 19 en la plaza César Chiriboga; Los que se distribuyen estratégicamente en los siguientes sectores: cárnicos, verduras, frutas, flores y mariscos.

#### 8. Interpretación de resultados

En los siguientes mercados: Mercado Cerrado Turismo y Plaza César Chiriboga, se realizaron 39 encuestas a los jefes de puestos, de las 39 encuestas solo 22 fueron contestadas y el resto se negaron a hacerlo.

Se evidencia las respuestas a las siguientes preguntas.

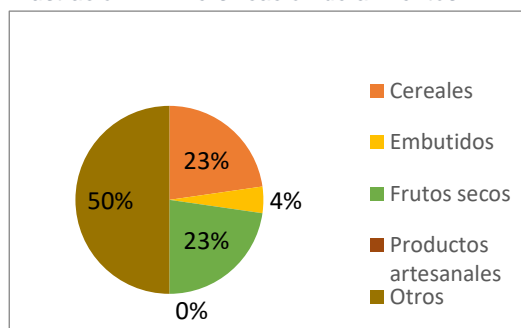
### Pregunta 1

Además de frutas, vegetales, carnes y lácteos, ¿qué otro producto alimenticio ha planificado diversificar?

Tabla 1 Diversificación de alimentos

Detalle	Número	Porcentaje
Cereales	5	23%
Embutidos	1	4%
Frutos secos	5	23%
Productos artesanales	0	0%
Otros	11	50%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 1. Diversificación de alimentos



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 23% corresponde a cereales, 23% frutos secos, 4% embutidos, 0% productos artesanales, y 50% a la respuesta otro.

### Análisis

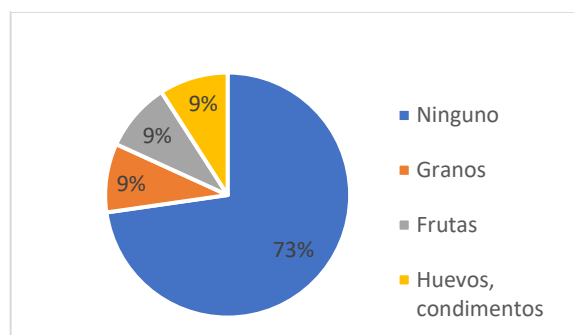
Según la gráfica anterior se observa que la opinión está dividida, el 50% de vendedores si piensan diversificar los productos entre cereales, embutidos y frutos secos, mientras que el otro 50% escogen otras opciones que se observa en la siguiente pregunta.

### Pregunta 1 continuación

Ilustración 2 Respuesta "e" otro

Tabla 2 Respuesta e (otros)

Tabulación respuesta e	Número	Porcentaje
Ninguno	8	73%
Granos	1	9%
Frutas	1	9%
Huevos, condimentos	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

Lo correspondiente a la respuesta, se obtiene: el 73% corresponde que el vendedor no desea cambiar su producto principal, y el resto corresponde al 9% por cada uno.

### Análisis

De los resultados obtenemos existen vendedores que piensan diversificar sus productos alimenticios, pero existen vendedores que no desean hacerlo, porque tienen más experiencia en poder llegar al público para poder venderlo, también se debe a que deberían ver nuevos proveedores para poder abastecerse de un nuevo producto.

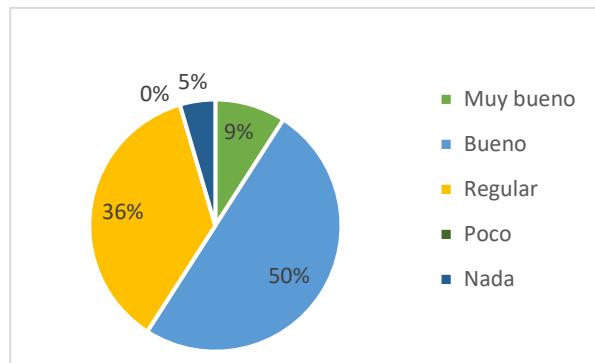
## Pregunta 2

¿Cómo considera el crecimiento en los mercados de alimentos?

Tabla 3 Crecimiento de mercados

Detalle	Número	Porcentaje
Muy bueno	2	9%
Bueno	11	50%
Regular	8	36%
Poco	0	0%
Nada	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 3 Crecimiento de los mercados



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 50% corresponde a bueno, 9% muy bueno, 36% regular, 0% poco y 9% nada.

### Análisis

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede entender que el crecimiento económico que han tenido los mercados es bueno, de acuerdo con los vendedores el crecimiento de la economía ha podido verse reflejado en sus ingresos.

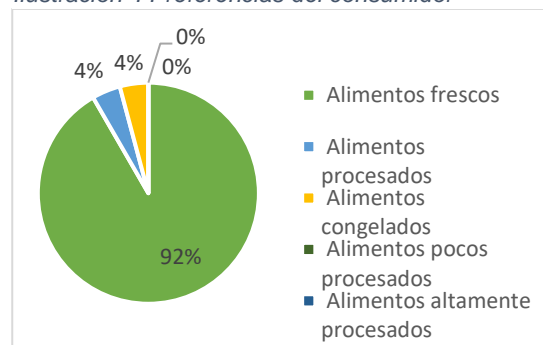
## Pregunta 3

¿Cuáles son las preferencias del consumidor al momento de comprar alimentos?

Tabla 4 Preferencias del consumidor

Detalle	Número	Porcentaje
Alimentos frescos	22	92%
Alimentos procesados	1	4%
Alimentos congelados	1	4%
Alimentos pocos procesados	0	0%
Alimentos altamente procesados	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Ilustración 4 Preferencias del consumidor



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 92% corresponde a alimentos frescos, 4% alimentos procesados, 4% alimentos congelados, 0% alimentos pocos procesados y 0% alimentos altamente procesados.

### Análisis

Las preferencias del consumidor son para los alimentos frescos, ya que son buenos para la salud, porque lo relacionado a alimentos procesados y congelados, son comprados en menor cantidad, y los que muy raramente consumen son los alimentos pocos procesados y altamente procesados.

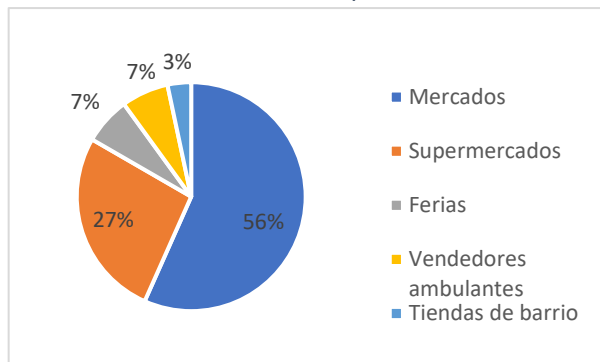
#### Pregunta 4

¿Dónde el consumidor prefiere comprar?

Tabla 5 Preferencia de compra

Detalle	Número	Porcentaje
<b>Mercados</b>	17	56%
<b>Supermercados</b>	8	27%
<b>Ferías</b>	2	7%
<b>Vendedores ambulantes</b>	2	7%
<b>Tiendas de barrio</b>	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Ilustración 5 Preferencia de compra



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

#### Interpretación

El 56% corresponde a mercados, el 27% supermercados, 7% ferias, 7% vendedores ambulantes y 3% tiendas de barrios.

#### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede analizar que las preferencias del consumidor, es comprar en los mercados, luego se observa que los supermercados, ferias, vendedores ambulantes y tiendas de barrio en las que compran con menor frecuencia, debido a diferentes factores como: el precio, calidad o cantidad, o el atractivo que representa degustar las comidas tradicionales del mercado de Sangolquí.

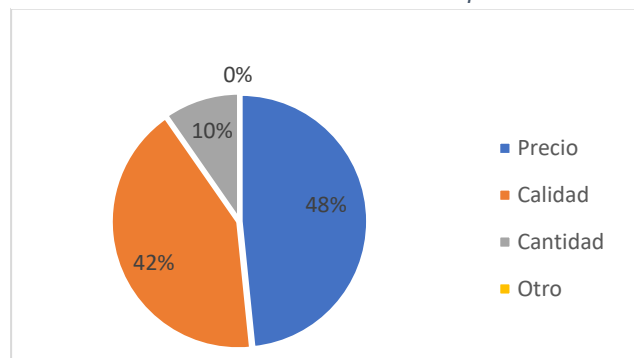
#### Pregunta 5

¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al momento de realizar una compra?

Tabla 6 Factores considerados al comprar

Detalle	Número	Porcentaje
<b>Precio</b>	15	48%
<b>Calidad</b>	13	42%
<b>Cantidad</b>	3	10%
<b>Otro</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Ilustración 6 Factores considerados al comprar



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

#### Interpretación

El 48% corresponde al precio, 42% calidad, 10% cantidad y 0% a otro.

#### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, los factores más importantes que el consumidor considera al momento de comprar es el precio, ya que hoy en día el precio es un factor considerado en todas las compras que se realiza día a día, la calidad también es algo importante, por esa razón los consumidores buscan productos de calidad con precio asequible para cada uno de ellos.

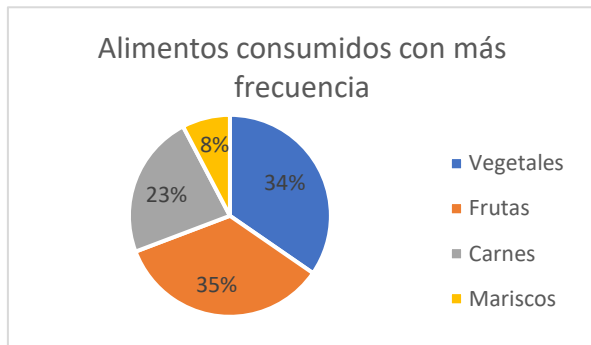
## Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes alimentos consume con más frecuencia?

Tabla 7 Alimentos consumidos con más frecuencia

Detalle	Número	Porcentaje
Vegetales	9	34%
Frutas	9	35%
Carnes	6	23%
Mariscos	2	8%
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Ilustración 7 Alimentos consumidos con más frecuencia



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 35% corresponde a frutas, 34% vegetales, 23% carnes y 8% mariscos

## Análisis

En esta pregunta se enfoca en los alimentos que probablemente se consumen con más frecuencia, en las respuestas se evidencia que el 35% corresponde a vegetales, el 34% a frutas, el 23% a carnes y el 8% mariscos, se puede entender que nuestra dieta en sí está algo equilibrada, ya que los vegetales y frutas son lo que consumen con más frecuencia.

Realizado el análisis, los alimentos que se consume con más frecuencia son los vegetales y frutas, se entiende que la dieta en sí es algo equilibrada, ya que carnes y mariscos lo consumen en menos frecuencia, pero también aportan nutrientes.

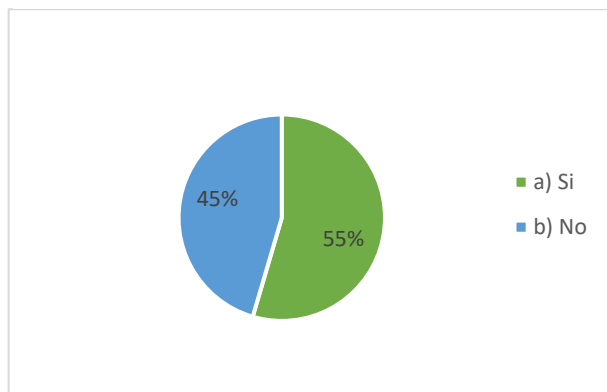
## Pregunta 7

¿Ha existido un crecimiento económico dentro de los mercados de alimentos durante el período 2022 – 2023?

Tabla 8 Crecimiento económico 2022 - 2023

Detalle	Número	Porcentaje
Si	12	55%
No	10	45%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 8 Crecimiento económico 2022 - 2023



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 55% corresponde a la respuesta "Si" y el 45% a la respuesta "No".

## Análisis

Se analiza el crecimiento económico durante los periodos 2022 – 2023, donde se obtiene diferentes puntos de vista por parte de los vendedores, en cuanto al crecimiento económico, ya que de acuerdo con los resultados se observa que algunos vendedores percibieron un crecimiento economía, otros vendedores no lo experimentaron así, más bien hubo disminución.

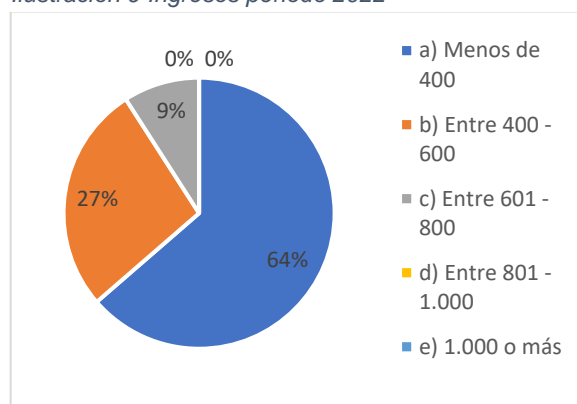
### Pregunta 8

¿Cuáles fueron los ingresos de su actividad dentro del mercado durante el periodo 2022?

Tabla 9 Ingresos periodo 2022

Detalle	Número	Porcentaje
Menos de 400	14	64%
Entre 400 - 600	6	27%
Entre 601 - 800	2	9%
Entre 801 - 1.000	0	0%
1.000 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 9 Ingresos periodo 2022



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 64% corresponde a menos de \$400, el 27% entre \$400 – \$600, 2% entre \$601 – \$800, mientras que los intervalos de \$801 - \$1000 y \$1000 o más, tienen 0% cada uno.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede ver que en el periodo 2022 los ingresos de los vendedores fueron menores a \$400, entonces se puede ver que el crecimiento económico durante este año fue bajo, ya que fue un periodo post pandémico y debido a las secuelas dejadas se ve un decrecimiento en la economía, que afectó a los mercados, así como a las grandes industrias del territorio ecuatoriano.

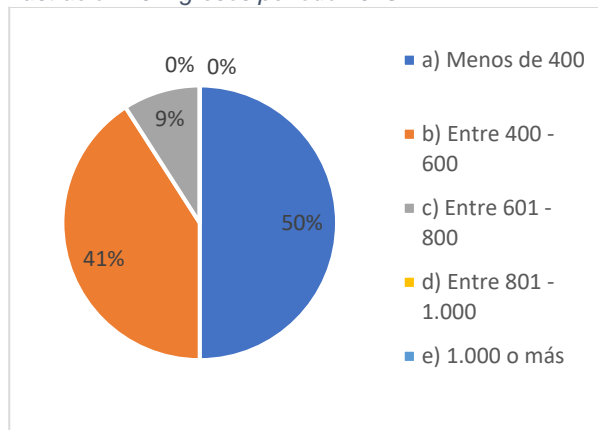
### Pregunta 9

¿Cuáles fueron sus ingresos de su actividad dentro del mercado durante el periodo 2023?

Tabla 10 Ingresos periodo 2023

Detalle	Número	Porcentaje
Menos de 400	11	50%
Entre 400 - 600	9	41%
Entre 601 - 800	2	9%
Entre 801 - 1.000	0	0%
1.000 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 10 Ingresos periodo 2023



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

EL 50% corresponde a menos 400, el 41% entre 400 – 600, 9% entre 601 – 800, mientras que los intervalos entre 801 – 1000 y 1000 o más, cada uno con el 0%.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, los ingresos de los vendedores durante el periodo 2023 se mantienen menores a 400, con la diferencia que con el año 2022, el



porcentaje obtenido en el año 2023 es menor, mientras que los ingresos entre 400 – 600 del 2023 tiene un crecimiento en su porcentaje comparado con el año 2022.

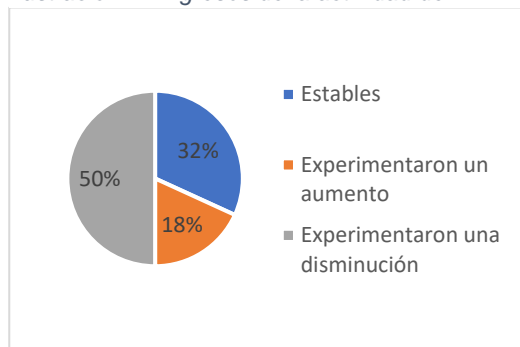
### Pregunta 10

¿Los ingresos provenientes de la actividad del mercado durante el 2022 se mantuvieron?

Tabla 11 Ingresos de la actividad del mercado 2022

Detalle	Número	Porcentaje
Estables	7	32%
Experimentaron un aumento	4	18%
Experimentaron una disminución	11	50%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 11 Ingresos de la actividad del



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 50% corresponde a experimentaron una disminución, 32% estables y el 18% experimentaron un aumento.

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, se analiza que durante el año 2022 los ingresos provenientes de la actividad del mercado experimentaron una disminución, y fueron muy pocos vendedores que tuvieron ingresos estables y que experimentaron un aumento.

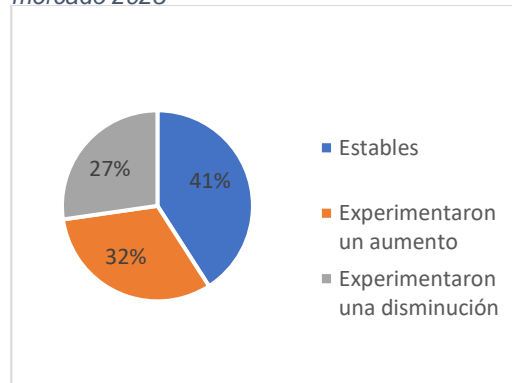
### Pregunta 11

¿Los ingresos provenientes de la actividad del mercado durante el 2023 se mantuvieron?

Tabla 12 Ingresos de la actividad del mercado 2023

Detalle	Número	Porcentaje
Estables	9	41%
Experimentaron un aumento	7	32%
Experimentaron una disminución	6	27%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 12 Ingresos de la actividad del mercado 2023



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 41% corresponde a la respuesta estables, el 32% experimentaron un aumento y el 27% experimentaron una disminución.

### Análisis

Según las encuestas realizadas, se encuentra que los ingresos en cuanto a la actividad realizada en el mercado de cada uno de los vendedores durante el periodo 2023, se ha mantenido estables, mientras que otros vendedores han experimentado un aumento, y una disminución de los ingresos comparado con el año 2022 tiene un porcentaje menor, debido a que en el año 2023 hubo una recuperación en la economía ecuatoriana.

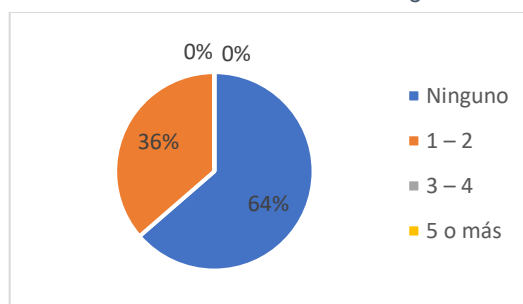
## Pregunta 12

¿Cuántos ayudantes colaboran en su negocio?

Tabla 13 Colaboradores en el negocio

Detalle	Número	Porcentaje
Ninguno	14	64%
1 – 2	8	36%
3 – 4	0	0%
5 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 13 Colaboradores en el negocio



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 64% corresponde a la respuesta ninguno, el 36% entre 1 – 2, y los intervalos 3 – 4 y 5 o más representan el 0% cada uno.

## Análisis

Según los resultados, se puede evidenciar que la mayoría de los jefes de puestos no tienen ayudantes en su negocio, mientras que otros vendedores llegan a tener 1 o 2 ayudantes, esto se debe a que se están recuperando económicamente, los vendedores afirman que antes de pandemia tenían hasta 4 ayudantes en su negocio.

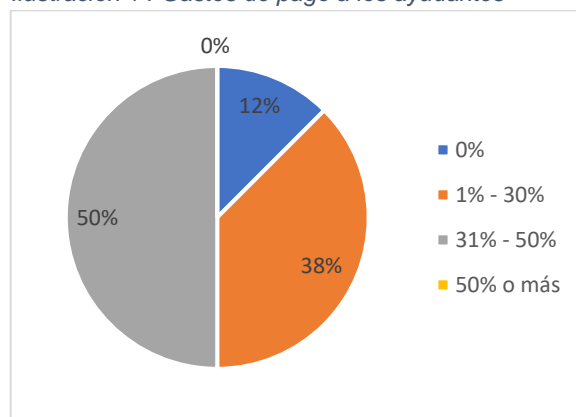
## Pregunta 13

Si la respuesta anterior es diferente a “Ninguno”, ¿qué porcentaje representa de los gastos?

Tabla 14 Gastos de pago a los ayudantes

Detalle	Número	Porcentaje
0%	1	12%
1% - 30%	3	38%
31% - 50%	4	50%
50% o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Ilustración 14 Gastos de pago a los ayudantes



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 50% corresponde al intervalo entre 31% - 50% de gastos, el 38% entre 1% - 30% de gastos, el 12% es 0% de gastos y el 0% entre 50% o más de gastos.

## Análisis

De acuerdo con la gráfica, obtenemos que los jefes de cada puesto tienen un gasto adicional para pagar a sus ayudantes, la mayoría tiene un gasto medio alto, en un porcentaje menor el gasto es moderado, y por último algunos tienen ayudantes, pero no tienen un gasto por pagar a los ayudantes, debido a que son familiares del vendedor.

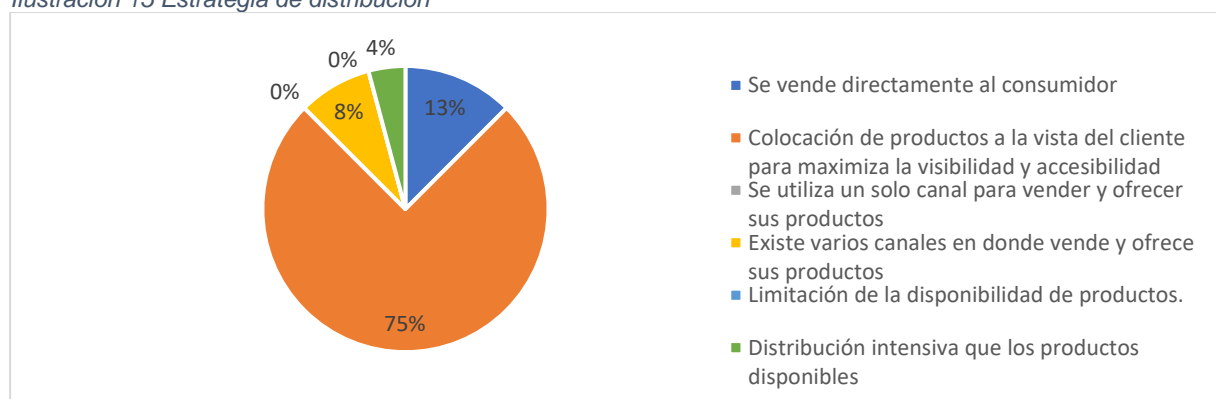
### Pregunta 14

¿Cuál es la estrategia de distribución, para garantizar la frescura de sus productos alimenticios?

Tabla 15 Estrategia de distribución

Detalle	Número	Porcentaje
Se vende directamente al consumidor	3	13%
Colocación de productos a la vista del cliente para maximiza la visibilidad y accesibilidad	18	75%
Se utiliza un solo canal para vender y ofrecer sus productos	0	0%
Existe varios canales en donde vende y ofrece sus productos	2	8%
Limitación de la disponibilidad de productos.	0	0%
Distribución intensiva que los productos disponibles	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Ilustración 15 Estrategia de distribución



Nota. Fuente. Encuesta

Interpretación Espinoza

EL 75% corresponde a colocación de productos a la vista del cliente, el 13% se vende directamente, el 8% existe varios canales en donde ofrecen y vende sus productos, el 4% distribución intensiva que los productos disponibles.

### Análisis

Los resultados obtenidos indican que la mejor manera de distribuir los productos al consumidor es colocar los productos a la vista del cliente para maximizar su visibilidad y accesibilidad, de ahí otras maneras es que venden directamente, y tienen varios canales donde venden y ofrecen sus productos, o también distribuyen intensivamente los productos.

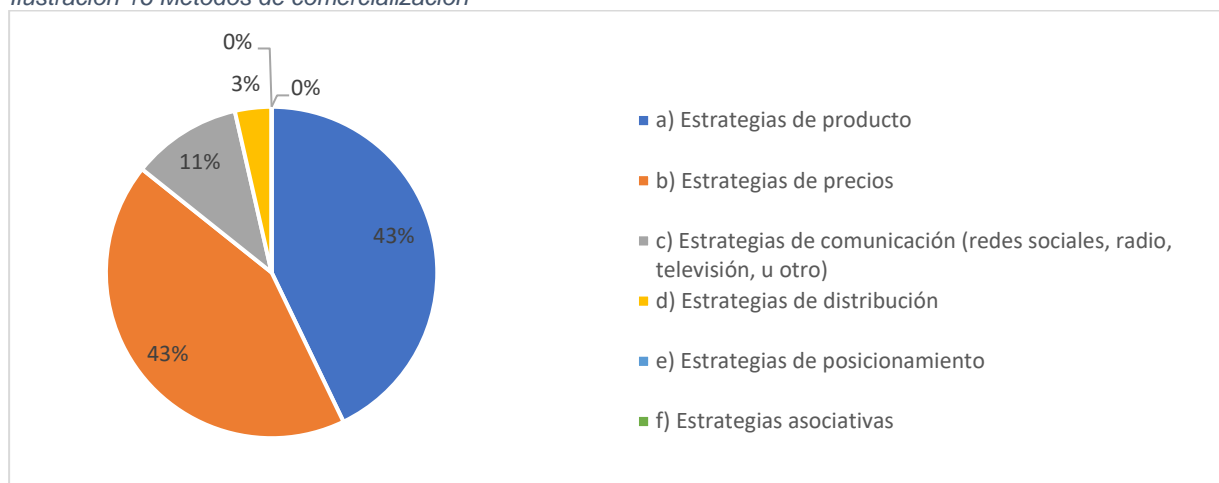
### Pregunta 15

¿Qué métodos o canales emplea para llevar la comercialización de los productos?

Tabla 16 Métodos de comercialización

Detalle	Número	Porcentaje
Estrategias de producto	12	43%
Estrategias de precios	12	43%
Estrategias de comunicación (redes sociales, radio, televisión, u otro)	3	11%
Estrategias de distribución	1	3%
Estrategias de posicionamiento	0	0%
Estrategias asociativas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Ilustración 16 Métodos de comercialización



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 43% corresponde a estrategias de precios, 43% estrategias de productos, 11% estrategias de comunicación, 3% estrategias de distribución, 0% estrategias de posicionamiento y 0% estrategias asociativas.

### Análisis

Los resultados obtenidos con referencia a los métodos de comercialización que cada vendedor aplica en su negocio en la mayoría son estrategias de precios y productos, debido a que se ve el precio, cantidad y calidad del producto, por otro lado, también están las estrategias de comunicación donde publicitan sus productos, y las estrategias de distribución también son importantes para este proceso.

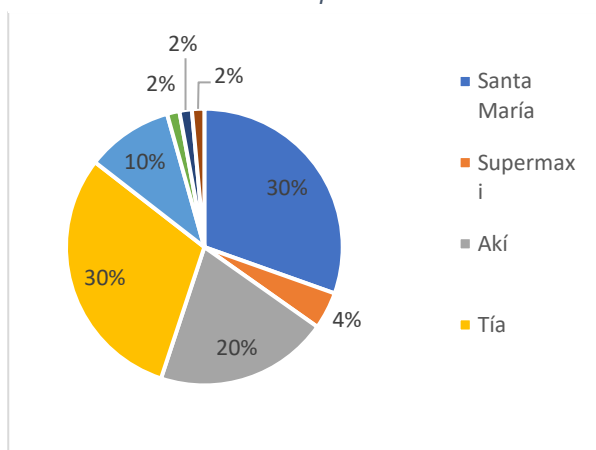
### Pregunta 16

¿Qué cadenas de supermercado existen a su alrededor?

Tabla 17 Cadenas de supermercados

Detalle	Número	Porcentaje
Santa María	21	30%
Supermaxi	3	4%
Akí	14	20%
Tía	21	30%
Tuti	7	10%
Megamaxi	1	2%
Mi comisariato	1	2%
Super Akí	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Ilustración 17 Cadenas de supermercados



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

### Interpretación

El 30% corresponde al supermercado Tía, 30% supermercado Santa María, 20% el Akí, 10% Tuti, 4% Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato y super Akí, cada uno corresponde al 2%.

## Análisis

En los resultados obtenidos, vemos que existen varias cadenas de supermercados a los alrededores de los mercados sean que están cerca o no, pero son aquellos que están ubicados en Sangolquí, y de fácil acceso para los consumidores.

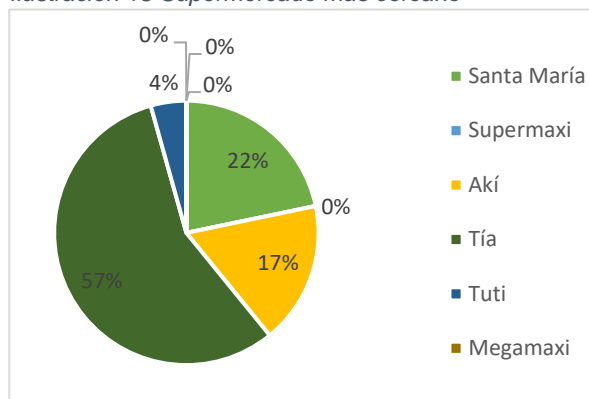
### Pregunta 17

De los lugares anteriormente señalados, ¿cuál es el más cercano a su negocio (mercado)?

Tabla 18 Supermercado más cercano

Detalle	Número	Porcentaje
Santa María	5	22%
Supermaxi	0	0%
Akí	4	17%
Tía	13	57%
Tuti	1	4%
Megamaxi	0	0%
Mi comisariato	0	0%
Super Akí	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Ilustración 18 Supermercado más cercano



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 57% corresponde al Tía, el 22% Santa María, 17% Akí, 4% Tuti y el resto de los supermercados 0%

## Análisis

Según las respuestas obtenidas vemos que el supermercado más cercano es el Tía, este se encuentra a tres cuadras tanto del mercado cerrado Turismo y Plaza César Chiriboga, también se ve al Akí y Santa María que se encuentra el redondel de la Av. Abdón Calderón y General Enríquez, y el Tuti se encuentra en el monumento al General Rumiñahui.

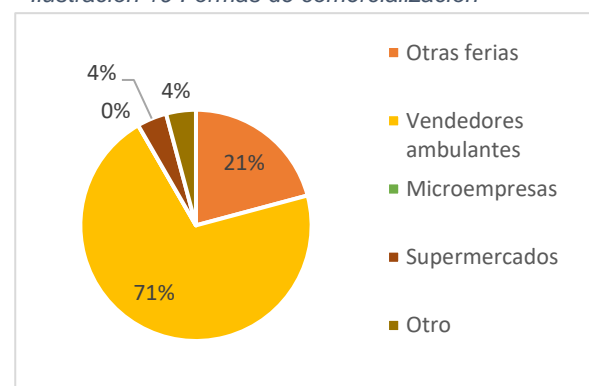
### Pregunta 18

¿Cuál de las siguientes formas de comercialización afectan al crecimiento económico de los mercados formales?

Tabla 19 Formas de comercialización

Detalle	Número	Porcentaje
Otras ferias	5	21%
Vendedores ambulantes	17	71%
Microempresas	0	0%
Supermercados	1	4%
Otro (Locales)	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Ilustración 19 Formas de comercialización



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 71% corresponde a vendedores ambulantes, el 21% otras ferias, 4% supermercados, 4% otros, en este caso locales comerciales, y 0% microempresas.

## Análisis

Según la gráfica anterior, las formas de comercialización que afectan al crecimiento económico de los mercados formales, la mayoría de los vendedores afirman que los vendedores ambulantes son los que más afectan, debido a los precios o cantidad de producto que ofrecen, después de eso están la otras ferias, que generalmente hacen en días específicos dichas ferias, los supermercados es otro factor que afecta al mercado, y ya por ultimo los locales comerciales, que muchas veces, podemos encontrar pequeños descuentos en cuanto a los productos.

### Pregunta 19

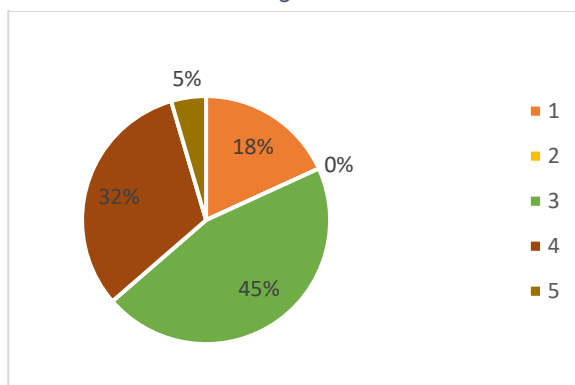
En los mercados, ¿cuál es el nivel de seguridad que puede medir de acuerdo con los siguientes parámetros?

Siendo 1 muy bajo y 5 muy alto

Tabla 20 Nivel de seguridad

Parámetros	Número	Porcentaje
1	4	18%
2	0	0%
3	10	45%
4	7	32%
5	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Ilustración 20 Nivel de seguridad



Nota. Fuente. Encuesta  
Realizado por: Kelly Espinoza

## Interpretación

El 45% corresponde al parámetro 3, el 32% parámetro 4, 18% parámetro 1, 5% parámetro 5 y 0% parámetro 2

### Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, el nivel de seguridad es regular, otros opinan que el nivel de seguridad es bueno, muy bueno, y otros que el nivel de seguridad es muy bajo, pues de acuerdo con los vendedores, si se encuentran 2 guardias dentro del mercado.

## 9. Discusión de Resultados

En los hallazgos encontrados a través de las encuestas sobre el crecimiento económico de los mercados de alimentos de Sangolquí, se ha visto que el impacto que ha tenido las diferentes variables como el post COVID-19, las diferentes formas de comercialización, cadenas de supermercados y la seguridad durante el periodo 2022 ha sido negativa; considerando los resultados obtenidos, ha existido un decrecimiento en la economía dentro de los mercados, mientras que en el año 2023 la economía se ha ido estabilizando paulatinamente.

De acuerdo con las preguntas realizadas, se encuentra que la mayoría de los vendedores no piensan vender otros productos que no sea su principal producto, esto explica que han tenido un buen ingreso relacionado con las ventas de cada uno de los productos, por otra parte los consumidores muestran una preferencia por los alimentos frescos, esto es porque los compradores tienden a cuidar mucho de la salud, por eso en la encuesta realizada eligen alimentos frescos sobre los alimentos procesados o congelados, ya que estos a lo largo del consumo pueden afectar a la salud de la persona, es así que también los vendedores demuestran la importancia de mantener sus productos frescos y que sean de calidad.

En cuanto a los ingresos provenientes de la actividad que realizan dentro del mercado durante los años 2022 – 2023 se destaca que los ingresos fueron aumentando paulatinamente, llegando a ser estables, sin embargo, si existió una disminución en los ingresos, que puede ser debido a que los vendedores no se adaptaron al mercado de demandas y oferta constante de productos frescos y de calidad. Es así como al centralizarse en los métodos de comercialización y estrategias de distribución que aplican en su negocio, se llega a destacar que utilizan estrategias de precios y productos. Si embargo, si se habla del crecimiento económico se observa que algunos vendedores percibieron un crecimiento en la economía, mientras que otros notaron que la economía no creció, más bien que hubo una disminución. Se compara los ingresos de la actividad realizada en el mercado, hubo un crecimiento importante entre el año 2022 y 2023, el porcentaje de los ganaban entre \$400 - \$600 ascendió en 14% para el año 2023

Por otra parte, se ve el impacto que tienen las diferentes formas de comercialización como las ferias, vendedores ambulantes, supermercados y otro que afectan tanto al crecimiento económico como a los ingresos de los mercados formales de alimentos de Sangolquí, por lo que se debe encontrar un equilibrio en ambas partes para que puedan beneficiarse, por lo que se puede implementar políticas para la regulación de las actividades informales y formalizar su actividad.

## **10. Conclusiones**

Las nuevas formas de consumo que se dio durante el periodo 2022, fue algo que afectó a los vendedores debido a que por normas de bioseguridad empezaron a comprar en supermercados bajo un sistema de puerta a puerta (delivery), era más seguro para la salud y ofrecía comodidad a los clientes, este sistema de delivery se convirtió en una tendencia.

Para el año 2023 se vio una recuperación gradual, los mercados ahora tuvieron que enfrentarse a nuevos desafíos, siendo estos la competencia de las diferentes formas de comercialización, cadenas de supermercados, la seguridad, los cambios de los hábitos de consumo de las personas, ya que hubo preocupaciones sobre la higiene y seguridad. Todas estas variantes han afectado al crecimiento económico de los mercados de alimentos, pero de cierta manera se evidencia una recuperación económica dentro de los mercados formales durante el año 2023, ya que el año 2022 fue un periodo difícil para los vendedores debido a las secuelas de la post pandemia.

Finalmente, también se habla sobre las formas de comercialización que utilizan los vendedores al momento de promocionar los productos, dentro de estas formas de comercialización se encuentran las estrategias de comercialización que mejor le conviene al vendedor para vender de manera segura sus productos, por eso se observa que la mejor estrategia son la de precios y de productos, pero la estrategia de distribución si bien no tuvo mucho impacto, dentro de esta se utiliza la colocación de los productos a la vista del cliente, junto con este apoyo es que los vendedores pueden tener ganancias estables en su día a día, además de eso se da a conocer las diferentes cadenas de supermercados que se encuentran en los alrededores de los supermercados, siendo el más cercano el Supermercado el Tía.

## **11. Recomendaciones**

En cuanto a los nuevos hábitos de consumo se puede recomendar que los vendedores puedan enamorar al cliente para que, en vez de comprarlo en algún otro lado, lleguen a donde ellos y puedan fidelizar un cliente, claro está que esto sería un trabajo no tan sencillo, pero que, a lo largo de los años, pueda afectar al crecimiento económico de forma positiva.

Ante los factores que afectan al crecimiento económico de los mercados de alimentos, es importante implementar políticas donde se pueda asegurar un ambiente seguro para los comerciantes y compradores, de igual manera se puede adoptar nuevas tecnologías agrícolas, para que los productos aseguren su frescura, también se puede realizar programas de capacitación para los productores y comerciantes de la localidad.

Para obtener un crecimiento económico sostenible dentro de los mercados de Sangolquí, es importante aplicar y adaptar las diferentes teorías del crecimiento económico, lo que implicaría que el Gobierno Descentralizado de Rumiñahui, pueda desarrollar

tecnologías para que la comercialización de productos alimenticios en los mercados sea eficiente, también es importante promover la diversificación de productos, ya que al tener diversos productos atraerá la atención del consumidor.

## 12. Referencias bibliográficas

1. Mankiw, N. G., Romer, D., & Weil, D. N. (1992). *A Contribution to the Empirics of Economic Growth*. The Quarterly Journal of Economics, 107(2), 407-437.
2. Barro, R. J., & Sala-i-Martin, X. (1992). *Convergence*. Journal of Political Economy, 100(2), 223-251.
3. Solow, R. M. (1956). *A Contribution to the Theory of Economic Growth*. The Quarterly Journal of Economics, 70(1), 65-94.
4. Romer, P. M. (1986). *Increasing Returns and Long-Run Growth*. Journal of Political Economy, 94(5), 1002-1037.
5. Lucas, R. E. (1988). *On the Mechanics of Economic Development*. Journal of Monetary Economics, 22(1), 3-42.
6. Talavera, D., & Arroyo, A. (2020). *El papel de la apertura comercial en el crecimiento económico: Una revisión de la literatura y evidencia empírica*. Revista de Análisis Económico, 35(1), 57-73.
7. Villa Metaute, J. F., Restrepo Taborda, J. M., & Martínez Agudelo, J. D. (2020). *El papel de la intervención del gobierno en el desarrollo económico: una revisión de la literatura y evidencia empírica*. Economía y Sociedad, 30(1), 45-61.
8. World Bank. (s.f.). *Formal and Informal Sectors*. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/topic/employment/brief/formal-and-informal-sectors>
9. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s.f.). *El empleo formal e informal*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_740007/lang-es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_740007/lang-es/index.htm)
10. Rodríguez, J. M., & Hernández, R. (2017). *Desafíos del mercado laboral formal en el Ecuador*. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12623/Desaf%C3%ADos%20del%20mercado%20laboral%20formal%20en%20el%20Ecuador..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Estadísticas económicas*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/1594-estadisticas-economicas>
12. Ministerio de Trabajo de Ecuador. (s.f.). *Normativa laboral*. Recuperado de: <https://www.trabajo.gob.ec/normativa-laboral/>
13. International Labour Organization (ILO). (s.f.). *Informal Economy*. Recuperado de: <https://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/informal-economy/lang-en/index.htm>
14. Organización Internacional del Trabajo (OIT). (s.f.). *Trabajo Decente y Economía Informal*. Recuperado de: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/--declaration/documents/publication/wcms\\_decl\\_wp\\_4\\_es.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/--declaration/documents/publication/wcms_decl_wp_4_es.pdf)
15. Schneider, F., & Enste, D. H. (2000). *Shadow Economies: Size, Causes, and Consequences*. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/79179/1/2000-16.pdf>
16. Perry, G., Arias, O., López, J. H., Maloney, W. F., & Servén, L. (2007). *Informality: Exit and Exclusion*. Recuperado de: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2007>
17. Ortiz, L. E. M., Sánchez, L. M. C., Angulo, R. C. C., & Ferrer, N. J. L. (2020). *Desarrollo crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo*. [https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html /](https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/)
18. Labrunée, M. E. (2018). *Principales indicadores económicos. [Universidad Nacional de Mar de Plata]. En El Crecimiento y el Desarrollo*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2883/1/labrunee-2018.pdf>



19. Rizzuto, M. L. Q., & Álvarez, N. (2019). *El Neoestructuralismo Latinoamericano: Transformación Productiva con Equidad, "Desarrollo Desde Dentro" y Regionalismo Abierto. Iberoamericana: Nordic Journal Of Latin American And Caribbean Studies*, 48(1), 107-116. <https://doi.org/10.16993/iberoamericana.418>
20. Travieso Martín, T., C. (2022). *La productividad y las teorías de crecimiento económico* [Artículo Original, Universidad de La Habana, Cuba.]. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100004&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000100004&script=sci_arttext&tlng=en)
21. Equipo editorial, Etecé. (2022, 14 julio). *Concepto de Alimento - Qué es, tipos, nutrientes*. Concepto. <https://concepto.de/alimentos/>
22. Galán, J. S. (2022, 24 noviembre). *Consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
23. De Enciclopedia Significados, E. (2019, 6 agosto). *Qué es el Comercio (Significado, Concepto, Definición y Tipos)*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/comercio/>
24. García, R. E., Sabando, B. J. B., & Cevallos, M. G. O. (2019). *El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531001/html/>
25. Urteaga, E. (2009). Las teorías económicas del desarrollo sostenible. *Cuadernos de economía*, 32(89), 113–161. [https://doi.org/10.1016/s0210-0266\(09\)70051-2](https://doi.org/10.1016/s0210-0266(09)70051-2)
26. Herrera, H. L. F. (2020). *INTERVENCIÓN URBANA DEL CENTRO DE SANGOLQUÍ Y SUS MERCADOS* [Trabajo de titulación, UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5750>
27. Equipo editorial, Etecé. (2021b, julio 16). *Tipos de Investigación - Cuáles son, características y ejemplos*. Concepto. <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
28. Alam, M. (2023, 20 diciembre). *¿Qué es un diseño de investigación? Definición, tipos, métodos y ejemplos*. IdeaScale. [https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/#toc\\_12\\_Tipos\\_de\\_diseno\\_de\\_investigacion](https://ideascale.com/es/blogs/que-es-el-diseno-de-la-investigacion/#toc_12_Tipos_de_diseno_de_investigacion)
29. Kohn, P. S. (2023, 16 junio). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
30. Díaz de León, D., N. T. (s. f.). *Población y muestra* [Tesis, Universidad Autónoma del Estado de México]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
31. Bernal, B., C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (segunda edición) [Internet]. Leticia Gaona Figueroa. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/C%C3%A9sar%20Augusto%20Bernal%20Torres%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20\(2006,%20Pearson\\_Educaci%C3%B3n\)%20-%20libgen.li%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/C%C3%A9sar%20Augusto%20Bernal%20Torres%20-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20(2006,%20Pearson_Educaci%C3%B3n)%20-%20libgen.li%20(1)%20(2).pdf)
32. Ide Ambientte Cia. Ltda. (2015, abril). *ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL EXPOST OPERACIÓN y ABANDONO DEL MERCADO CERRADO EL TURISMO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI, PARROQUIA SANGOLQUÍ* (Tesis EsIA-MCT-IA-0152) [Web]. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL EXPOST, RUMIÑAHUI, PICHINCHA, Ecuador. Recuperado 19 de marzo de 2024, de <https://es.scribd.com/document/356938697/Mercado-Cerrado-Turismo-Red>
33. Simbaña Velásquez, D.A. (2023). *Reorganización del comercio en la plaza César Chiriboga parroquia de Sangolquí: plataforma comercial y espacio público*. [Trabajo de titulación modalidad Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Arquitecta]. UCE.
34. GAD Municipio de Rumiñahui. (2022). *PLAN ESTRATEGICO 2022-2025*. En *Municipio Rumiñahui* (PLA-GG-01). Recuperado 25 de marzo de 2024, de <https://ruminahui->

faenamiento.gob.ec/transparencia2022/documentos/PLANESTRATEGICO2022-2025Mayo.pdf

35. Ejemplos de estrategias de comercialización exitosas. (s. f.). Simpliroute. <https://simpliroute.com/es/blog/ejemplos-de-estrategias-de-comercializacion-exitosas>
36. Estrategias de distribución: qué son, tipos y ejemplos. (2024, 11 enero). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-distribucion>
37. Altimira, J. (2024, 1 julio). estrategias de posicionamiento. Upbizer. <https://www.upbizer.com/ecosistema-empresarial/estrategias-de-posicionamiento>
38. Vista de Estrategia asociativa para la competitividad de los apicultores | Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. (s. f.). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4943/7509#:~:text=La%20estrategia%20asociativa%20o%20la,la%20participaci%C3%B3n%20en%20el%20mercado.>

### 13. Anexos

#### UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Mi nombre es Kelly Espinoza estudiante de la carrera de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. La siguiente Encuesta tiene como objetivo recopilar datos valiosos que nos permitan identificar patrones, desafíos y oportunidades que han caracterizado el crecimiento económico en los mercados de alimentos.

"Sus respuestas servirán de mucha ayuda para tener una visión más clara y precisa. De antemano agradezco su participación y contribución del estudio con fines académicos."

**Nombre:**

.....

**Mercado al que pertenece:** .....

**Puesto:** .....

**Fecha:** .....

Elegir una opción

**1. Además de frutas, vegetales, carnes y lácteos, ¿qué otro producto alimenticio ha planificado diversificar?**

- a) Cereales
- b) Embutidos
- c) Frutos secos
- d) Productos artesanales
- e) Otro Cuál .....


**2. ¿Cómo considera el crecimiento en los mercados de alimentos?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Poco
- e) Nada


Elegir una o varias opciones

**3. ¿Cuáles son las preferencias del consumidor al momento de comprar alimentos?**

- a) Alimentos frescos
- b) Alimentos procesados
- c) Alimentos congelados
- d) Alimentos pocos procesados
- e) Alimentos altamente procesados


**4. ¿Dónde el consumidor prefiere comprar?**

- a) Mercados
- b) Supermercados
- c) Ferias
- d) Vendedores ambulantes
- e) Tiendas de barrio


**5. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al momento de realizar una compra?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Cantidad
- d) Otro Cuál .....


**6. ¿Cuál de los siguientes alimentos consume con más frecuencia?**

- a) Vegetales
- b) Frutas
- c) Carnes
- d) Mariscos


Elegir una opción

**7. ¿Ha existido un crecimiento económico dentro de los mercados de alimentos durante el período 2022 – 2023?**

- a) Si
- b) No


**8. ¿Cuáles fueron los ingresos de su actividad dentro del mercado durante el periodo 2022?**

- a) Menos de 400
- b) Entre 400 - 600
- c) Entre 601 - 800
- d) Entre 801 - 1.000
- e) 1.000 o más


**9. ¿Cuáles fueron sus ingresos de su actividad dentro del mercado durante el periodo 2023?**

- a) Menos de 400
- b) Entre 400 - 600
- c) Entre 601 - 800
- d) Entre 801 - 1.000
- e) 1.000 o más


**10. ¿Los ingresos provenientes de la actividad del mercado durante el 2022 se mantuvieron?**

- a) Estables
- b) Experimentaron un aumento
- c) Experimentaron una disminución


**11. ¿Los ingresos provenientes de la actividad del mercado durante el 2023 se mantuvieron?**

- a) Estables
- b) Experimentaron un aumento
- c) Experimentaron una disminución


**12. ¿Cuántos ayudantes colaboran en su negocio?**

- a) Ninguno
- b) 1 – 2
- c) 3 – 4
- d) 5 o más


**13. Si la respuesta anterior es diferente a “Ninguno”, ¿qué porcentaje representa de los gastos?**

- a) 0%
- b) 1% - 30%
- c) 31% - 50%
- d) 50% o más


Elegir una o varias opciones

**14. ¿Cuál es la estrategia de distribución, para garantizar la frescura de sus productos alimenticios?**

- a) Se vende directamente al consumidor
- b) Colocación de productos a la vista del cliente para maximiza la visibilidad y accesibilidad
- c) Se utiliza un solo canal para vender y ofrecer sus productos
- d) Existe varios canales en donde vende y ofrece sus productos
- e) Limitación de la disponibilidad de productos.
- f) Distribución intensiva que los productos disponibles


**15. ¿Qué métodos o canales emplea para llevar la comercialización de los productos?**

- a) Estrategias de producto
- b) Estrategias de precios
- c) Estrategias de comunicación (redes sociales, radio, televisión, u otro)
- d) Estrategias de distribución
- e) Estrategias de posicionamiento
- f) Estrategias asociativas


**16. ¿Qué cadenas de supermercado existen a su alrededor?**

- a) Santa María
- b) Supermaxi
- c) Akí
- d) Tía
- e) Tuti
- f) Megamaxi
- g) Mi comisariato
- h) Super Akí


**17. De los lugares anteriormente señalados, ¿cuál es el más cercano a su negocio (mercado)?**

- a) Santa María
- b) Supermaxi
- c) Akí
- d) Tía
- e) Tuti
- f) Megamaxi
- g) Mi comisariato
- h) Super Akí


**18. ¿Cuál de las siguientes formas de comercialización afectan al crecimiento económico de los mercados formales?**

- a) Otras ferias
- b) Vendedores ambulantes
- c) Microempresas
- d) Supermercados
- e) Otro Cuál .....


**19. En los mercados, ¿cuál es el nivel de seguridad que puede medir de acuerdo con los siguientes parámetros?**

Siendo 1 muy bajo y 5 muy alto

1	2	3	4	5