

UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES

Realidad y perspectiva en Ecuador

Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de
Granma, Cuba



658.878-A173 2018

Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador / Martha Cecilia Cueva¹, Amparo De Jesús Romero Palacios¹, Santiago F. Ramírez Jiménez¹, Eliana N. Palma Corrales¹, Alexandra L. Alajo Anchundia¹, Angelita A. Falconí Tapia¹, Matius R. Mendoza Poma¹, Libia D. Almeida Lara¹, Martha Francisca Zambrano Estrella¹, Wilson Geobel Ceiro Catasú². – La Habana: Editorial Universitaria. – (100 páginas) : contiene tablas e ilustraciones. – ISBN 978-959-16-3968-4 (PDF), 2018.

1. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador
2. Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma, Cuba

Palabras clave: mercado popular; comercio; comerciantes; feria

© 1ra. Edición, 2018. Editorial Universitaria. Calle 23 entre F y G, No 565. El Vedado, La Habana, CP 10400, Cuba. Teléfono (+537) 8374538. Web: <http://eduniv.reduniv.edu.cu>

PRÓLOGO

Un acercamiento a los mercados populares: realidad y perspectiva en Ecuador es una obra realizada con el objetivo de acercar al lector a la realidad de los mercados populares.

Esta obra se escribió con un lenguaje claro y didáctico, a partir de la revisión de varias publicaciones científicas y un análisis investigativo riguroso realizado por los autores/as.

Los elementos expuestos, constituyen un material de consulta para académicos, investigadores, estudiantes, comerciantes y decisores gubernamentales, así mismo, este documento abre las puertas a la realización de investigaciones futuras que profundicen sobre esta importante temática.

ÍNDICE GENERAL

Página legal.....	2
Prólogo.....	3
Índice General.....	4
Prólogo del autor.....	8
Antecedentes.....	10
Desarrollo.....	14
1.- Generalidades agroproductivas de Ecuador y la provincia de Cotopaxi.....	15
1.1.- Introducción.....	15
1.2.- El clima de Ecuador.....	17
1.3.- Principales producciones agrícolas.....	18
1.4.- La provincia de Cotopaxi.....	21
1.5.- El clima.....	21
1.6.- Fundamentación comercial de Cotopaxi.....	23
1.7.- Indicadores socioeconómicos y demográficos.....	24
1.8.- Caracterización del sector agropecuario.....	30
1.9.- Latacunga: sociedad, economía y comercio.....	32
1.10.- Bibliografía.....	34
2.- Los mercados populares de Quito y la provincia de Cotopaxi.....	37
2.1.- Introducción.....	37
2.2.- Generalidades de la cultura socio-comercial de Quito.....	38
2.3.- Los tipos principales de comerciantes en los mercados y las ferias.....	40
2.4.- Importancia de los mercados y ferias de la ciudad de Quito....	42

2.5.- Los Mercados de Quito y sus características principales.....	45
2.5.1.- Mercado Mayorista San Roque.....	45
2.5.2.- Mercado de Chimbacalle.....	46
2.5.3.- Mercado municipal John F. Kennedy.....	48
2.5.4.- Mercado Las Cuadras.....	49
2.5.5.- Plaza San Francisco.....	50
2.5.6.- Plaza Arenas.....	52
2.5.7.- Mercado la Ofelia.....	53
2.6.- El comercio en la provincia de Cotopaxi.....	53
2.6.1.- La Maná.....	53
2.6.2.- Pangua.....	55
2.6.3.- Pujilí.....	57
2.6.4.- Salcedo.....	60
2.6.5.- Saquisilí.....	61
2.6.6.- Plaza Kennedy.....	61
2.6.7.- Plaza Vicente Rocafuerte.....	62
2.6.8.- Plaza 18 de octubre.....	63
2.6.9.- Plaza Gran Colombia.....	64
2.6.10.- Plaza San Juan Bautista.....	65
2.6.11.- Plaza Juan Montalvo.....	65
2.6.12.- Plaza de Rastro.....	66
2.6.13.- Sigchos.....	67
2.6.14.- Latacunga.....	68
2.7.- Bibliografías.....	69
3.- Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga.....	72
3.1.- Introducción.....	72
3.2.- Antecedentes históricos del mercado.....	74
3.3.- Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado.....	76
3.4.- Los comerciantes informales: situación actual.....	85
3.4.1.- Análisis socio-económico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016.....	87
3.4.1.1.- ¿Cuál es el grado de educación que posee?.....	87

3.4.1.2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?.....	88
3.4.1.3.- ¿Dentro de su familia hay algún miembro con discapacidad?.....	88
3.4.1.4.- ¿Usted fomenta el compañerismo entre los comerciantes?.....	88
3.4.1.5.- ¿Cómo es el servicio que usted brinda a sus clientes?	89
3.4.1.6.- ¿Cree que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?.....	89
3.4.1.7.- ¿Ha recibido alguna capacitación como comerciante sobre servicio al cliente?.....	89
3.4.1.8.- ¿Qué hábitos de higiene tiene para expender sus productos?.....	90
3.4.1.9.- ¿Considera usted necesario que la Dirección Provincial de Salud inspeccione la calidad de los alimentos que se expenden en el mercado?.....	90
3.4.1.10.- ¿Conoce las 3Rs, (tres erres: RECICLAR, REUSAR Y REDUCIR) para el manejo de los desechos?.....	90
3.4.1.11.- ¿Qué atención le proporcionaría a los turistas nacionales o extranjeros?.....	91
3.4.1.12.- ¿Con qué frecuencia los turistas extranjeros visitan su lugar de expendio?.....	91
3.4.1.13.- ¿Desearía usted conocer un inglés básico para atender a los turistas extranjeros?.....	92
3.4.1.14.- ¿Considera que aprender idioma inglés le ayudaría a mejorar la atención al cliente y sus ventas?.....	92
3.4.1.15.- ¿Considera usted que la imagen institucional mejoraría por?.....	92
3.4.1.16.- ¿De los productos que vende, usted es?.....	93
3.4.1.17.- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en el negocio?.	93
3.4.1.18.- ¿Cuánto invierte en el mantenimiento de su negocio?	94
3.4.1.19.- ¿Cuáles son los días de mayor venta?.....	94
3.4.1.20.- ¿Tiene algún registro de sus ventas?.....	94
3.4.1.21.- ¿Cómo financia sus compras?.....	94

3.4.1.22.- ¿Posee un local para almacenamiento de sus productos?.....	95
Bibliografía.....	96
Índice de Figuras.....	98
Índice de Tablas.....	100

CAPÍTULO III

3.- Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado cerrado de Latacunga

Antecedentes históricos del mercado. Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado. Principales fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado. Algunos productos que se comercializan en el mercado. Los comerciantes informales: situación actual. Análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016. Bibliografías.

Autores: Martha Cecilia Cueva¹, Libia D Almeida Lara¹, Martha Francisca Zambrano Estrella¹ y Wilson Geobel Ceiro Catasú²

1) Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

2) Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Granma, Cuba

Autor para correspondencia: martha.cueva@utc.edu.ec
wceiroc@udg.co.cu

3.1.- Introducción

El Mercado Cerrado de Latacunga posee más de 40 años de prestación de servicios a la población, la última remodelación realizada favoreció significativamente la actividad comercial en la ciudad.

Para el abastecimiento del mercado existe una cadena de comercialización bien definida, donde intervienen los productores, los acopiadores rurales, los detallistas, las empresas transformadoras y finalmente los consumidores, todos estos actores son claves en el proceso de comercialización.

Las fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado provienen principalmente de los recursos propios de los comerciantes y los préstamos familiares. Solamente los grandes comerciantes, que representan una minoría, obtienen de los bancos las finanzas necesarias para sus negocios.

En el mercado se ofertan productos alimenticios tales como, condimentos, granos, bebidas, embutidos, lácteos, frutas, verduras, carnes, pollo, pescados, mariscos, entre otros, los cuales tienen una gran demanda y aceptación por los clientes.

Actualmente una de las problemáticas que afecta al mercado es la presencia de comerciantes informales, evidenciándose que la actividad que realizan los mismos influye negativamente en las ventas de los comerciantes que trabajan en el mercado, lo cual debería ser analizado y resuelto por las autoridades locales.

El análisis socioeconómico de los comerciantes del mercado señala la existencia de fortalezas y debilidades que deben ser tomadas en cuenta, con vistas a lograr una efectiva atención al cliente y elevar los estándares de calidad en la prestación de los servicios.

Por tanto, se propone como objetivo de este capítulo realizar un análisis socioeconómico de los comerciantes del Mercado Cerrado de Latacunga.

3.2.- Antecedentes históricos del mercado

El mercado fue fundado en el año 1983 por el doctor Gonzalo Zúñiga. Desde sus inicios constituyó un punto de encuentro para los comerciantes, los cuales se establecieron en los sectores aledaños a la iglesia de la ciudad para comercializar los productos y debido a las malas prácticas higiénicas, el lugar se transformó en casi insalubre. Así mismo, no existía protección de la lluvia, ni del sol, los alimentos permanecían a la intemperie y el tránsito vehicular amenazaba con afectar la tranquilidad ciudadana.

Por ello, durante la administración de Rodrigo Espín, alcalde la ciudad de Latacunga entre los años 2010-2012 fue remodelado dicho sitio, la reconstrucción tomó dos años y se invirtieron 4 259 838,94 USD.

De este modo, se resolvió un gran problema social y se benefició grandemente a los comerciantes y a la población en general, logrando la creación de un mercado digno para la prestación de servicios al pueblo. Hoy día, se denomina Mercado Cerrado de Latacunga y en el mismo trabajan aproximadamente 400 comerciantes.

El mercado está ubicado entre la avenida Cinco de Junio y Antonio Vela, en el centro de la ciudad de Latacunga.

Actualmente funciona con la siguiente estructura:

1er piso: comercialización de legumbres, papas, frutas y flores. 2do piso: comercialización de carnes, lácteos, pescado, pollo, mariscos, confiterías y abarrotes. 3er piso: comercialización de comidas elaboradas.

Los martes, jueves y sábados son los días de más afluencia de clientes, por ello se les conoce como los días de la feria. Por lo menos 800 comerciantes de Saquisilí, Salcedo, Latacunga, Pujilí, entre otras provincias, refuerzan la actividad comercial.

Figura 14. Imagen exterior del mercado cerrado de Latacunga



<http://ame.gob.ec/ec/2010/05/20/canton-pangua/>

Las plazas del mercado se consideran sitios de esparcimiento y convivencia, sometidas a un proceso continuo de cambios para mejorar las condiciones físico-ambientales. En cuanto a la seguridad de las instalaciones, se garantiza con guardias privados.

Un mercado no funciona regularmente, si no dispone de una cadena comercializadora. El punto de partida del canal de distribución es el productor y el punto final es el consumidor. La cadena de

distribución está constituida por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor (Andrew, 2000; Tracey-White, 2004).

3.3.- Un acercamiento a la cadena de comercialización que abastece al mercado

En estas cadenas existen los intermediarios, que realizan las funciones de distribución, los cuales se sitúan entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del productor o el fabricante (Grahame, 2006; Shepherd, 2008).

En el mercado Cerrado de Latacunga se aprecian los canales de distribución directos e indirectos, los cuales funcionan con el propósito de obtener beneficios financieros de las mercancías que distribuyen. Lo expuesto coincide con Gonzáles (2011), quien argumentó que, con una menor cantidad de intermediarios en la cadena, resulta más eficiente el proceso de distribución.

La oferta de productos agropecuarios proviene de un gran número de unidades de producción dispersas geográficamente, por tanto, se requiere de una concentración que inicia con el acopio rural y culmina en manos de los mayoristas, donde también se realiza la preparación de los productos para su distribución final. En esta etapa se fracciona y acondiciona el producto, de acuerdo con las demandas de los consumidores (Reardon *et al.*, 2003).

En la presente investigación, se constató que los agricultores comercializan su cosecha de granos después de la recolección o la conservan almacenadas durante un tiempo, dependiendo del precio del grano. La limitante es la carencia de instalaciones adecuadas de

secado y almacenamiento del producto. Por lo general, los agricultores comercializan el producto a pequeños comerciantes, cooperativas, empresas estatales o directamente a los molinos graneleros que lo recepcionan, almacenan y procesan.

Por otra parte, se conoció que el proceso de comercialización agropecuaria que llega al mercado, transcurre mediante un sistema tradicional. En él intervienen los productores, acopiadores rurales, detallistas, empresas transformadoras y finalmente los consumidores, todos estos actores son claves en el proceso abastecimiento y comercialización de los productos agropecuarios.

Principales fuentes de financiamiento para el establecimiento de negocios en el mercado

Mediante las entrevistas realizadas a comerciantes del mercado, se constató que un 70% de las finanzas provienen de sus propios recursos, un 25% de préstamos familiares y solamente un 5% de bancos comerciales. Analizando por grupos de comerciantes, los mayoristas medianos se financian totalmente con sus propios recursos y los mayoristas pequeños utilizan fundamentalmente préstamos familiares. Solamente los grandes comerciantes, que representan un 10% obtienen de los bancos las finanzas necesarias para sus negocios.

Así mismo, se constató que los comerciantes invierten un 87% de sus finanzas en compras de mercancías, el 7% para el pago del transporte, el 2% para la venta a crédito y un 4% para el almacenamiento.

Algunos productos que se comercializan en el mercado

En el mercado se ofertan más de 170 productos, entre los cuales destacan, condimentos, granos, bebidas, embutidos, lácteos, frutas, verduras, carnes, pollo, pescados, mariscos, entre otros (Tabla 8).

Tabla 8. Listado de productos alimenticios que se comercializan en el mercado.

Descripción	
	Condimentos
	Sal
	Tomillo
	Comino
	Orégano
	Pimienta de sal
	Pimienta de dulce
	Clavo de olor
	Canela en polvo
	Canela en rajas
	Laurel en hojas
	Azafrán
	Cubitos de pollo
	Cubitos de res
	Nuez
	Maní
	Estragón
	Perejil y Cilantro
	Albahaca
	Achiote

Descripción	
Enlatados	
	Maíz
	Vegetales mixtos
	Alverjas
	Frejol blanco, rojo y negro
	Tomates naturales
	Sardinas
	Leche en polvo
	Atún
	Concentrados de frutas
	Leche evaporada
	Garbanzo
	Mantequilla
	Pasta de Tomate
	Crema de Leche
	Aceitunas
Granos y Cereales	
	Lentejas
	Garbanzos
	Frejol rojo
	Frejol blanco
	Alverjas
	Soya
	Cebada
	Avena

Descripción	
	Maíz
	Centeno
	Arroz
Víveres	
	Harina de Trigo
	Cereales en caja
	Harina de maíz
	Harina de maíz tostado
	Pan: rallado o miga de pan y otros
	Avena, en hojuelas y harina
	Arroz blanco, arroz integral
	Panela
	Azúcar
	Huevos
	Harina
	Aceite vegetal
	Aceite de oliva
	Aceite de girasol
	Vinagre blanco
	Vino de cocina
	Salsa inglesa
	Salsa Soya
	Mayonesa
	Mostaza
	Ají

Descripción	
	Salsa de Chimichurri
	Salsa de Tomate
Bebidas	
	Agua con gas y sin gas
	Té negro y otros
	Té medicinal
	Jugos frescos de distintos sabores
	Café instantáneo
	Jugos de frutas
	Yogur de diferentes sabores
	Refrescos o gaseosas
	Jugo de Naranja
Embutidos – Charcutería – Lácteos	
	Queso Blanco
	Queso Crema
	Jamón de cerdo y res
	Jamón de pavo
	Salchichón
	Salchichas
	Tocineta
	Crema de leche
	Crema ácida o agria
	Mantequilla Pura
	Chorizo

Descripción	
	Mortadela
	Salami
	Tocino
	Pate de hígado
	Margarina
Frutas y Verduras	
	Pimentones rojo, verde, y amarillo
	Pepinos cohombros
	Tomates grandes
	Yuca y Ñame
	Plátanos verdes
	Perejil y cilantro
	Remolachas
	Coliflor
	Espinacas
	Alcachofas
	Lechuga
	Repollo
	Habichuelas
	Ajíes
	Ajos
	Brócoli
	Alverjas
	Guanábana
	Chirimoya

Descripción	
	Durazno y melocotón
	Tomate de árbol
	Papaya
	Sandía
	Naranjas
	Manzanas
	Melón
	Piña
	Limón
	Peras
	Kiwi
	Uvas
	Tamarindo
	Toronjas
	Fresas y moras
	Ciruelas y pasas
	Maracuyá
	Mangos
	Granadilla
	Bananos
	Guayabas
	Champiñones
	Cebollas larga
	Cebollín

Descripción	
	Mazorcas
	Espárragos
	Palmitos
	Calabacines
	Chile morrón
	Chile serrano
	Chile poblano
	Zanahorias
	Papa Uvilla, Papa Leona Blanca o Negra, Papa Criolla o Chaucha
	Apio
	Arracacha
	Acelgas
	Cebolla
	Cereza
Carnes – Pollo – Pescados – Mariscos	
	Milanesas de res
	Carne Molida
	Lomo Fino
	Medallones
	Tenera
	Cordero
	Para pinchos
	Chuletas de res y cerdo
	Hígado
	Lengua

Descripción	
	Pollo y menudencias
	Filete de pescado
	Mero y Corvina
	Tilapia
	Trucha
	Bagre
	Langostinos
	Camarones
	Calamar
	Jaiba
	Pulpo
	Mejillones
	Ostiones
	Salmón
	Cangrejos
	Langosta

Fuente: Administración del Mercado Cerrado de Latacunga

3.4.- Los comerciantes informales: situación actual

Los comerciantes informales se concentran generalmente en las vías públicas, lo que ocasiona la llamada problemática del comercio informal, esto genera congestión vehicular, insalubridad, delincuencia, entre otros males sociales. Muchas ciudades en el mundo y en Ecuador se han expuesto a dichos factores (Cazamajor *et al.*, 1984; Krishnan y Ulrich, 2001).

La ciudad de Latacunga no es una excepción, debido a que superado los inconvenientes de los comerciantes que no disponían de sitios para sus funciones, hoy día, se presenta otro fenómeno no menos importante, la llegada de comerciantes informales, provenientes fundamentalmente de Ambato, Quito y Chimborazo; convirtiéndose dicha situación en una problemática compleja que la administración municipal deberá darle una efectiva solución social.

En este sentido, el Mercado Cerrado de Latacunga es uno de los más frecuentados y mejor provisionado de la región, no obstante, el comercio informal ocasiona la reducción de las ventas dentro del mercado, creando insatisfacción entre los comerciantes que prestan servicios en la instalación.

Según Guerrón (2003) y García *et al.* (2015) el comercio informal es una actividad realizada por personas que no se encuentran legalmente registradas o catastradas por el estado y que no generan ningún tipo de contribución al presupuesto estatal.

Por otra parte, es significativa la preocupación entre los comerciantes de legumbres y frutas ubicados en la primera planta del mercado, debido a que la venta de los informales, afectan sus negocios.

Por lo general, los vendedores informales se ubican en lugares cercanos al mercado, como las calles 5 de junio, Amazonas, Antonia Vela y Félix Valencia, convirtiendo estos sitios en un mercado informal, sin el debido control por las autoridades competentes.

Lo expuesto, influyó en que algunos comerciantes del mercado optan por abandonar sus puestos y salen a las calles a comercializar sus productos.

Finalmente, se considera que entre las soluciones que pueden darse a la problemática de los comerciantes informales, es la creación o ampliación de los mercados populares, los cuales deben satisfacer las necesidades básicas de la comunidad y que aporten finanzas a la economía del territorio.

3.4.1.- Análisis socio-económico de los comerciantes del mercado durante el periodo 2015-2016

Cumpliendo con estándares internacionales para el análisis socio económico de las empresas, se tuvieron en cuenta algunos elementos claves, entre los cuales destacan la atención y satisfacción del cliente, nivel educacional, formas de manipulación de los productos de expendio, las relaciones humanas e interpersonales entre los comerciantes, el manejo de la comunicación oral y escrita, el registro contable de la actividad comercial, el acceso a los recursos financieros, entre otros aspectos (Walsh, 2008; Ormiston y Fraser, 2012).

Para la investigación se seleccionó una muestra de 362 comerciantes, a los cuales se le aplicó una encuesta y los resultados se exponen a continuación.

3.4.1.1.- ¿Cuál es el grado de educación que posee?

Se evidenció que un 59% posee educación primaria, un 30% educación secundaria, un 6% educación superior y un 5% no posee ningún nivel educacional.

El resultado evidencia la existencia de un alto grado de instrucción básica en los comerciantes, lo cual se considera como una debilidad, que puede influir en el nivel de gestión comercial y la atención al

cliente. En este sentido, se sugiere realizar un trabajo que promueva el incremento del nivel educacional de los comerciantes.

3.4.1.2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

El 40% respondió que la integran de 3-5 personas, el 30% de 1-3 y el 20% 5 o más.

La investigación demuestra que el entorno familiar de los comerciantes posee una adecuada natalidad y conformación, lo cual puede contribuir a la continuidad del negocio por sucesión familiar de padres a hijos.

3.4.1.3.- ¿Dentro de su familia hay algún miembro con discapacidad?

El 84% expresó no tener ningún discapacitado en la familia, mientras que, el 16% respondió afirmativamente a la pregunta.

El resultado indica, que dentro de los familiares de los comerciantes no es significativo encontrar discapacitados, no obstante, se sugiere profundizar en el tipo de discapacidad, para una mejor orientación, atención y educación de dichas personas.

3.4.1.4.- ¿Usted fomenta el compañerismo entre los comerciantes?

El 94% fomenta el compañerismo, mientras que, el 6% no adopta este importante valor entre compañeros.

Este resultado señala una fortaleza para el mercado, lo cual se traduce en una mejor gestión de venta individual y grupal, así como, una buena atención al cliente. Mantener esta tendencia, aseguraría un ambiente laboral adecuado dentro del mercado.

3.4.1.5.- ¿Cómo es el servicio que usted brinda a sus clientes?

El 50% consideró que es un servicio excelente, el 49% muy bueno y el 1% no ofrece un buen servicio.

Es una fortaleza del mercado el servicio al cliente, constatándose un 99% de excelente y muy buen servicio, donde destacan los valores de respeto, carisma, sencillez, confianza y bondad, lo cual incide directamente en la satisfacción al cliente. Mantener esta tendencia, aseguraría la calidad del servicio al cliente en el mercado.

3.4.1.6.- ¿Cree que el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?

El 93% respondió positivamente, mientras que, el 7% opinó que el cliente no satisface totalmente sus necesidades.

El resultado señala que, un porcentaje mínimo de comerciantes reconoció no satisfacer al cliente totalmente, lo cual evidencia que se debe continuar trabajando en este sentido y es probable que con un sistema eficiente de capacitación a los comerciantes se pueda mejorar la satisfacción de los clientes.

3.4.1.7.- ¿Ha recibido alguna capacitación como comerciante sobre servicio al cliente?

El 71% recibió alguna capacitación como comerciante, mientras que, un 29% no recibió capacitación.

Consideramos que es necesario continuar incrementando la capacitación de los comerciantes sobre el servicio al cliente, lo cual repercutirá en una mejor atención y satisfacción de los clientes.

3.4.1.8.- ¿Qué hábitos de higiene tiene para expender sus productos?

El 51% manifestó que se lavan constantemente las manos, el 20% usan gorros, el 17% guantes y el 12% adoptan otros hábitos de higiene.

La higiene es una parte fundamental para la comercialización de productos alimenticios, los comerciantes del mercado manifiestan diferentes hábitos de higiene, no obstante, se sugiere que deben regirse por las normas sanitarias establecidas, permitiendo una mejor imagen comercial y favoreciendo la salud pública.

3.4.1.9.- ¿Considera usted necesario que la Dirección Provincial de Salud inspeccione la calidad de los alimentos que se expenden en el mercado?

El 92% opinó que la dirección provincial de salud debe inspeccionar el lugar de expendio de alimentos y el 8% no considera necesario este proceso.

Resulta una fortaleza que la mayoría de los comerciantes del mercado reconozcan la necesidad de las inspecciones de calidad de los alimentos, así como, mantener la higiene de las instalaciones, debido a que estas acciones inciden directamente sobre la salud pública.

3.4.1.10.- ¿Conoce las 3Rs, (tres erres: RECICLAR, REUSAR Y REDUCIR) para el manejo de los desechos?

El 65% manifestó conocer las 3Rs., para el manejo de los desechos que se generan diariamente en el mercado y el 35% desconoce dicho proceder.

El resultado expuesto, sugiere que se debe continuar trabajando en una mayor divulgación del manejo de los desechos, para lograr el mantenimiento de la higiene del mercado, lo cual es esencial para atraer a la clientela y no generar problemas de salud pública.

3.4.1.11.- ¿Qué atención le proporcionaría a los turistas nacionales o extranjeros?

El 81% están dispuestos en brindar la mejor atención, el 16% están dispuestos a dar una atención normal, mientras que, el 3% manifestaron asumir una atención indiferente.

De acuerdo a estos resultados, se observa una fortaleza con respecto a ofrecer la mejor atención a los turistas nacionales o extranjeros. No obstante, se debe trabajar con aquellos comerciantes que manifestaron adoptar una atención indiferente, debido a que podrían transmitir una mala imagen de la gestión comercial del mercado.

3.4.1.12.- ¿Con qué frecuencia los turistas extranjeros visitan su lugar de expendio?

El 49% respondió que los turistas extranjeros visitan ocasionalmente su lugar de expendio, el 27% dijo que casi siempre los visitan, el 22% manifestó que siempre y el 3% argumentó que los turistas extranjeros nunca los visitan.

Cabe destacar que no es un buen resultado para un comerciante que los turistas extranjeros nunca visiten su lugar de expendio, lo cual señala que dichos comerciantes deben revisar integralmente el servicio que prestan para hacerlo más atractivo, con vistas a obtener mejores ventas y ganancias.

3.4.1.13.- ¿Desearía usted conocer un inglés básico para atender a los turistas extranjeros?

El 78% respondió que desearía conocer un inglés básico y el 22% no desea tener conocimientos sobre este idioma.

De acuerdo a esta pregunta, la mayoría de los comerciantes están dispuestos a adquirir conocimientos sobre inglés básico, esto representa una fortaleza, tanto para los comerciantes, como para la imagen del mercado, ya que con un dominio del inglés los comerciantes podrían brindar una mejor atención a los turistas y en consecuencia el mercado sería reconocido por brindar un buen servicio.

3.4.1.14.- ¿Considera que aprender idioma inglés le ayudaría a mejorar la atención al cliente y sus ventas?

El 61% respondió que aprender idioma inglés representaría un aumento en sus ventas, el 22% respondió que quizás y el 17% consideró que no generaría aumento en este indicador.

Se considera que el dominio del idioma inglés representa una oportunidad para ellos, debido a que los turistas se sentirían mejor atendidos, lo cual incrementará las visitas al mercado y por esta razón puede mejorar la comercialización.

3.4.1.15.- ¿Considera usted que la imagen institucional mejoraría por?

- Mejor infraestructura físico-ambiental
- Mejor iluminación
- Otros: ...

El 71% opinó que la imagen institucional mejoraría con la mejora de la infraestructura, el 18% manifestó que con una mejor iluminación y

el 11% manifestó que se mejoraría la imagen institucional con otras formas más creativas.

Consideramos que una mejora continua de la infraestructura y la ambientación del mercado, así como, un reordenamiento de los puestos de venta de los comerciantes, puede mejorar la imagen de la institución y por consecuencia influiría en una eficaz atención al cliente.

3.4.1.16.- ¿De los productos que vende, usted es?

- Productor
- Intermediario
- Productor-consumidor

El 89% es intermediario, el 7% productor y el 4% productor-consumidor.

Lo expuesto evidencia una presencia mayoritaria de los intermediarios, lo cual pudiera tener repercusiones en la economía familiar, debido al establecimiento de precios altos en algunos productos de la canasta básica. Se sugiere que este elemento se analice por las autoridades estatales con vistas a su perfeccionamiento.

3.4.1.17.- ¿Qué cantidad de dinero se invierte en el negocio?

La inversión que los comerciantes realizan en su mayoría es semanal y mensual, e invierten un promedio de 500 a 1000 dólares. Los valores dependen del negocio, sí como de la naturaleza del mismo.

3.4.1.18.- ¿Cuánto invierte en el mantenimiento de su negocio?

Se invierte un 40% de los ingresos en el mantenimiento del local, las partidas fundamentales son servicio de arrendamiento, servicios básicos y de seguridad.

Consideramos que se invierten montos adecuados para el mantenimiento del negocio, manteniendo esta tendencia en el futuro.

3.4.1.19.- ¿Cuáles son los días de mayor venta?

El día con mayor venta en el mercado es el sábado, seguido del martes y finalmente el viernes. Se calculan ganancias entre entre 80 – 300 USD/día. Cabe destacar que de siete días semanales, solamente tres generan un incremento de las ventas, por ello, el comerciante apuesta por lograr ganancia en las ferias que corresponden a estos días.

3.4.1.20.- ¿Tiene algún registro de sus ventas?

- Cuaderno de registro
- Otros materiales de registro
- No lleva un registro

El 50% de los encuestados registra las ventas en otros materiales, el 36% en un cuaderno y un 14% no realiza el registro. Lo expuesto, demuestra que los comerciantes tienen poca cultura contable, señalando la necesidad de capacitarlos en temáticas de contabilidad y finanzas, para una mejor gestión comercial y económica.

3.4.1.21.- ¿Cómo financia sus compras?

El 66% de los comerciantes financian su actividad mediante recursos propios, el 16% por crédito bancario, el 13% mediante cooperativas y finalmente por chulco un 5%.

Al respecto, pudiera analizarse por el estado un mayor acceso a los créditos bancarios para la actividad comercial, lo cual ampliaría los negocios existentes y se podrían abrir otros nuevos.

3.4.1.22.- ¿Posee un local para almacenamiento de sus productos?

El 85% de los comerciantes no posee un local para el almacenamiento de los productos y solamente el 15% dispone de este servicio.

El resultado señala que es una debilidad del mercado no contar con una cantidad mayor de locales de almacenamiento de los productos. Señalando que debe analizarse casuísticamente dicha situación, con vistas a garantizar el almacenamiento adecuado de aquellos productos que lo requieran.

Finalmente, consideramos que este libro constituya un primer acercamiento a la realidad de los mercados populares en Ecuador; así mismo, esperamos que los elementos expuestos sirvan de material de consulta para académicos, investigadores, estudiantes, comerciantes, decisores gubernamentales y lectores interesados, y que se puedan realizar investigaciones futuras para continuar profundizando, actualizando y enriqueciendo los conocimientos sobre esta importante temática.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo MA, Bassantes A y Belén A. (2015). Análisis socio-económico de los comerciantes de las plazas y mercados del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi en el período 2014-2015 (*Bachelor's thesis*). LATACUNGA. Universidad Técnica de Cotopaxi. 80p.
- Andrew W. (2000). Shepherd Servicios de Información de Mercados - Teoría y Práctica, FAO, Roma.
<http://web.archive.org/web/http://www.fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/MISSp.pdf>. Consultado 23/12/2017.
- Cazamajor D, Artois P, Luz del Alba M. (1984). Los Mercados y Ferias de Quito. Documentos de Investigación, No 5, Aspectos Geográficos de su Dinamismo, Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica, Dirección Metropolitana de Mercados. Quito- Ecuador.
- González R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Revista de economía. 858:103-117.
- Grahame D. (2006). Comercialización de productos hortícolas. Guía de extensión en comercialización, FAO, Roma.
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/hortmex.html>. Consultado 03/10/2017.
- Guerrón AS. (2003). Flexibilidad laboral en el Ecuador. Ediciones Abya-Yala. 52p.
- Ormiston A y Fraser LM. (2012). Understanding Financial Statements. 60 p. ISBN-10:0132655063, ISBN-13: 978-0132655064.
- Krishnan V, Ulrich KT. (2001). Product development decisions: a review of

- literature. Management Science. 47(1):1-21.
- Reardon T, Timmer CP, Barrett CB, Berdegue J. (2003). The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America. Amer J. Agri Econ. 85(5):1140-1146.
- Shepherd AW. (2008). Cómo vincular a los productores con los mercados, FAO, Roma.
<http://web.archive.org/web/http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/linkage.html>. Consultado 2/11/2017.
- Tracey-White J. (2004). Planificación y diseño de mercados rurales, FAO, Roma.
<http://www.fao.org/ag/ags/subjects/es/agmarket/infrastructure.html>. Consultado 05/11/2017.
- Walsh C. (2008). *Key Management Ratios (Financial Times Series)*. 408 p. Financial Times Prent.; Ed: 4th Revised edition. Financial Times Series. ISBN-10: 0273719092, ISBN-13: 978-0273719090.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Límites territoriales de la provincia de Cotopaxi.....	25
Figura 2. Producción nacional bruta de Cotopaxi.....	28
Figura 3. Superficie cultivada en Cotopaxi.....	30
Figura 4. Imágenes de la feria comercial “Yo Prefiero La Maná”, donde los productores exponen y comercializan sus productos directos a la población.	54
Figura 5. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pangua.....	56
Figura 6. Imagen de un mercado de frutas y vegetales en Pujilí	59
Figura 7. Imagen del mercado América en Salcedo.....	61
Figura 8. Imagen de la plaza Kennedy.....	62
Figura 9. Imagen de la plaza Vicente Rocafuerte.....	63
Figura 10 Imagen de la plaza Vicente Rocafuerte.....	63

Figura 11 Imagen de la plaza Gran Colombia, donde se comercializan diferentes variedades de papas.....	65
Figura 12 Imagen de la plaza Juan Montalvo.....	66
Figura 13 Imagen de la plaza de Rastro.....	67
Figura 14. Imagen exterior del mercado cerrado de Latacunga	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamiento de las temperaturas en la provincia de Cotopaxi.....	22
Tabla 2. Cantones y parroquias de Cotopaxi.....	24
Tabla 3. Características de la provincia de Cotopaxi.....	26
Tabla 4. Estructura sectorial de la PEA en Cotopaxi.....	27
Tabla 5. Producto nacional bruto sectorial de Cotopaxi.....	28
Tabla 6. Producciones agrícolas en Cotopaxi.....	31
Tabla 7. Producción de leche (miles L/día).....	32
Tabla 8. Listado de productos alimenticios que se comercializan en el mercado.....	78

UN ACERCAMIENTO A LOS MERCADOS POPULARES: REALIDAD Y PERSPECTIVA EN ECUADOR

