



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

Proyecto de Investigación, previo la obtención del Título de Economista

Tema:

“La competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del cantón Ambato provincia de Tungurahua en el periodo 2015”.

Autora: Quinga Curay, Mercedes Yessenia

Tutor: Eco. Izquierdo García, Daniel Eriel

Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Eco. Daniel Eriel Izquierdo García, con cédula de identidad No.175357181-7, en mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“LA COMPETENCIA INTERNA Y EL POTENCIAL DE VENTAS EN CUATRO MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO 2015”** desarrollado por Mercedes Yessenia Quinga Curay, de la carrera de Economía, modalidad presencial, considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2016

EL TUTOR



Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

C.I. 175357181-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mercedes Yessenia Quinga Curay, con cédula de identidad No. 180426079-0, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“LA COMPETENCIA INTERNA Y EL POTENCIAL DE VENTAS EN CUATRO MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO 2015”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Octubre del 2016

AUTORA



Mercedes Yessenia Quinga Curay

C.I. 180426079-0

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre del 2016

AUTORA



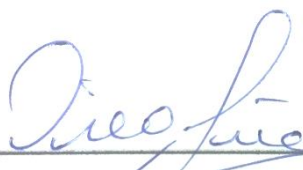
Mercedes Yessenia Quinga Curay

C.I. 180426079-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“LA COMPETENCIA INTERNA Y EL POTENCIAL DE VENTAS EN CUATRO MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO 2015”** elaborado por Mercedes Yessenia Quinga Curay estudiante de la Carrera de Economía, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre del 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

PRESIDENTE



Eco. Alejandro Álvarez

MIEMBRO CALIFICADOR



Eco. Álvaro Vayas

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mi Madre, mujer luchadora que ha sabido guiarme con sus consejos y a mi Hermano que con sus inquietudes, amor y la admiración que tiene hacia mí, han hecho de mis días los más felices, por ser aquellos que han creído en mí y han sabido apoyarme durante toda mi vida estudiantil y personal, por la confianza, las bendiciones, y la esperanza que depositaron en mí desde el primer día de este largo camino universitario.

A mi ángel de la guardia mi Abuelito que desde el cielo cuida de cada paso que doy. Son la fuente primordial en mi vida, por ellos soy y he llegado hasta donde estoy ahora.

Este proyecto va dedicado a ellos, gracias por ser mi fortaleza, por impulsarme en los momentos de declive, por ser aquel rostro de bondad y paciencia cuando más los he necesitado.

Mercedes Yessenia Quinga Curay

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen de la Dolorosa por haberme llenado de paciencia, sabiduría, fuerza, perseverancia, bendiciones y otorgarme el regalo de cumplir mi meta tan anhelada.

A mi Madre y mi hermano por estar junto a mí sin condición alguna, cada día soportando mis tropiezos y compartiendo mis logros.

A mi Padre que a la distancia me dio su apoyo, a todas las personas que no creyeron en mí, fueron y serán motivación en mi vida siempre.

A mis profesores que con sus enseñanzas llenaron de conocimiento e hicieron de mí una semilla fértil que germinó en un fruto prospero.

A mis amigas y amigos que han compartido las experiencias de esta etapa, sabiendo celebrar juntos los triunfos y superando juntos los fracasos para ser mejores cada día.

Mercedes Yessenia Quinga Curay

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE ECONOMÍA

TEMA: “LA COMPETENCIA INTERNA Y EL POTENCIAL DE VENTAS EN CUATRO MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO 2015”.

AUTORA: Mercedes Yessenia Quinga Curay

TUTOR: Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

FECHA: Octubre del 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Las ventas en los Mercados Municipales de la ciudad de Ambato son un factor importante en la economía de la provincia de Tungurahua, pero se ha visto empañado en forma negativa por varios factores internos y externos que están provocando insatisfacción a los vendedores y compradores.

En el presente estudio se analiza la problemática en la baja potencialidad de ventas que es causada por varios aspectos como: la presencia de competencia interna que consiste en la desigualdad de circunstancias en las que se desenvuelve el accionar de comercialización en los cuatro mercados municipales céntricos sometidos a estudio esto ha ocasionado que las y los vendedores busquen otras alternativas de trabajo, pasando de ser dueño de su negocio y empleador a ser empleado.

Mientras más pasan los días se observa una disminución de ingresos económicos, provocando una afectación considerable en las familias que se sustentan con estos negocios, la preocupación de los vivanderos al no poder vender sus productos es cada vez mayor y se ve reflejada en los espacios vacíos de los mercados municipales.

La finalidad de este estudio de investigación es buscar y ejecutar alternativas que beneficien a los comerciantes de la ciudad además de fortalecer los lazos con la administración interna y el GAD, beneficiando a esta población económicamente activa. Cabe recalcar que esta tradición “de ir a la plaza” es ancestral, práctica que se debe impulsar en todas las personas para incrementar las ventas dentro de estos centros de abastos.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMPETENCIA INTERNA, POTENCIAL DE VENTAS, INGRESOS, COMERCIO FORMAL, MODELO ANOVA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
CAREER OF ECONOMY

TOPIC: "THE INTERNAL COMPETITION AND SALES POTENTIAL IN FOUR MUNICIPAL MARKETS CENTRAL IN CANTON AMBATO TUNGURAHUA PROVINCE IN THE PERIOD 2015”.

AUTHOR: Mercedes Yessenia Quinga Curay

TUTOR: Eco. Daniel Eriel Izquierdo García

DATE:October, 2016

ABSTRACT

The Sales in the municipal markets of the city of Ambato are an important factor in the economy of the province of Tungurahua, but has been marred in a negative way by several internal and external factors that are causing dissatisfaction to the sellers and buyers.

In the present study analyzed the problem in the low potential of sales that is caused by several aspects such as: the presence of internal competition which consists in the inequality of circumstances in which it operates the actions of marketing in the four municipal markets central subject to study this has caused the and sellers seek other alternatives of work, from owning your business and employer to be used.

While more spend their days there was a decrease in income, causing a considerable involvement in families that are supported with these businesses, the concern of the vivanderos not being able to sell their products is increasing and is reflected in the empty spaces in the municipal markets.

The purpose of this research study is to find and implement alternatives that benefit to the merchants of the city in addition to strengthening ties with the internal administration and the GAD, benefiting this economically active population. It

should be emphasized that this tradition to "go to the plaza" is ancestral, a practice that should be promoted in all persons to increase sales within these centers of supplies.

KEYWORDS: INTERNAL COMPETITION, SALES POTENTIAL, INCOME, FORMAL TRADE, ANOVA MODEL.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Formulación del Problema.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12

2.2	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO	18
2.3	PREGUNTAS DIRECTRICES Y/O HIPÓTESIS.....	33
2.3.1	Hipótesis.....	33
CAPÍTULO III		34
3.	METODOLOGÍA	34
3.1	MODALIDAD	34
3.1.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÀFICA O DOCUMENTAL.....	34
3.1.2	INVESTIGACÓN DE CAMPO	35
3.1.3	ENFOQUE	35
3.1.4	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	36
3.2	POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1	POBLACIÓN.....	37
3.2.2	MUESTRA.....	39
3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (APLICABLE PARA CUALITATIVO Y CUANTITATIVO)	41
3.3.1	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
3.3.2	VARIABLE DEPENDIENTE:.....	42
3.4	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	43
3.4.1	Entrevista y encuesta.....	43
3.4.2	Modelo Econométrico ANOVA.....	44
3.4.3	Plan de recolección de información.....	46
3.4.4	Procesamiento y Análisis.....	47
CAPÍTULO IV		48
4.	RESULTADOS.....	48
4.1	PRINCIPALES RESULTADOS	48
4.1.1	Verificación de la Hipótesis.....	60
4.1.2	Planteo de la hipótesis.....	60
4.1.3	Modelo Econométrico ANOVA.....	60

4.2	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	63
4.3	CONCLUSIONES	64
4.4	RECOMENDACIONES (PROPUESTA DE SOLUCIÓN)	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	73
	Anexo 1	73
	Anexo 2. Árbol de Problemas	76
	Anexo 3	77

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Evolución y características de la Competencia Desleal	15
Tabla 2. Tipos de Clientes.....	31
Tabla 3. Población del Mercado Central.....	37
Tabla 4. Población del Mercado Modelo	37
Tabla 5. Población del Mercado Cristóbal Colón	38
Tabla 6. Población del Mercado Urbina.....	38
Tabla 7. Población de los Mercados Municipales.....	38
Tabla 8. Población Total de los Mercados Municipales a Encuestar.....	40
Tabla 9. Competencia Interna	41
Tabla 10. Potencial de Ventas	42
Tabla 11. Ventas Semanales.....	48
Tabla 12. Afluencia de clientes y ventas a la semana	49
Tabla 13. Afluencia de clientes y ventas mensuales	50
Tabla 14. Productos.....	52
Tabla 15. Días que laboran los expendedores a la semana	53
Tabla 16. Dinero mensual	54
Tabla 17. Sección con mayor ventas	55
Tabla 18. Publicidad.....	56
Tabla 19. Ubicación	57
Tabla 20. Competencia.....	58
Tabla 21. Capacitación.....	59
Tabla 22. Ingresos en ventas mensuales contra ubicación de los puestos.....	61
Tabla 23. Ingresos en ventas contra competencia en precios.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico N° 1. Oferta	21
Gráfico N° 2. Demanda	24
Gráfico N° 3: Ventas Semanales	48
Gráfico N° 4. Afluencia de clientes y ventas a la semana	49
Gráfico N° 5. Afluencia de clientes y ventas mensuales	51
Gráfico N° 6. Productos	52
Gráfico N° 7. Días que laboran los expendedores a la semana	53
Gráfico N° 8. Dinero mensual	54
Gráfico N° 9. Sección con mayor ventas	55
Gráfico N° 10. Publicidad	56
Gráfico N° 11. Ubicación	57
Gráfico N° 12. Competencia	58
Gráfico N° 13. Competencia	59

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene el propósito de estudiar la competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua, ya que es necesario encontrar soluciones a este problema puesto que esta actividad de comercio es de gran importancia productiva y económica para la ciudad., además que se ha dejado a un lado el desarrollo comercial y las ventas que poseen cada uno de los expendedores que llevan años laborando en estos centros de abastos. El mismo que está estructurado por cuatro capítulos, en los cuales se puede encontrar la siguiente información:

En el **Capítulo I** se detalla el planteamiento y la formulación del problema, para posteriormente realizar el objetivo general y los objetivos específicos, además de su justificación los cuales facilitaran la comprensión de la investigación.

En el **Capítulo II** denominado como Marco Teórico, se detallan las definiciones de las bases teóricas más importantes que permiten sustentar al estudio. Además de realizar ciertas conceptualizaciones que tienen relación con el objeto de estudio para tener una investigación de carácter científico.

En el **Capítulo III** se establece la metodología con la que se va a realizar la investigación, encontrando mucha información destallada con respecto al objeto de estudio realizado, el análisis de las variables que se estudiaron, población y muestra, el plan de recolección de la información y finalmente el plan de procesamiento de la información.

En el **Capítulo IV** y último, denominado resultados se detallan las principales derivaciones obtenidos en la investigación, a qué conclusiones se llegaron, y por último las recomendaciones que se realizan para tratar de dar las mejores soluciones al problema planteado

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 TEMA

“LA COMPETENCIA INTERNA Y EL POTENCIAL DE VENTAS EN CUATRO MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO”.

1.2 DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los mercados se remontan a la época en la que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que poseía cosas que él no consumía, esta actividad se puede decir que se dio antes de Cristo; se efectuaba el denominado trueque, en siglos pasados se comercializaba los productos al aire libre, el panorama histórico de los mercados del mundo han sido cambiantes debido a los factores de desarrollo de los pueblos, obligando al incremento y expansión de los mismos, llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad, a lo largo de los años se cambió estas estructuras mejorando el lugar en donde se realiza estas transacciones sin dejar a un lado las tradiciones de cada uno de los Países en donde se encuentran asentados.

Los mercados municipales de abastos son una fuente importante en la economía ya que en ellos se expresa a diario el movimiento de la oferta y demanda, además impulsan puestos de trabajos propios; en estos centros podemos observar la interacción directa entre el vendedor y el comprador siendo uno de los principales objetivos la satisfacción de las personas.

Se puede decir que son atractivos turísticos de cada ciudad teniendo así una gran aceptación por parte de las personas de cualquier clase social que pueden acudir y realizar el abastecimiento diario de legumbres, frutas, hortalizas, carnes, mariscos entre otros y degustar de variedad de alimentos preparados tradicionales de cada ciudad.

Novillo (2012) afirma: “fundadas por los españoles, es una forma de comercialización muy importante en Latinoamérica fueron las plazas de mercado que cumplían con las funciones de conseguir, almacenar y distribuir los productos alimenticios en un espacio público descubierto”.

Un mercado de abastos es un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste. Equal(2007) afirma:

Además habitualmente, un mercado de abastos reúne varias de las siguientes características: Situación en un edificio de uno o dos niveles como máximo.

- Localización en el interior de las ciudades.
- Puestos de pequeño tamaño.
- Gestión de funcionamiento común.
- Locales técnicos y servicios comunes a todos los comerciantes.

Tipos de mercados de abastos

Mercado de abastos de barrio: Situados en los centros de las capitales de provincia o en ciudades de dimensión media, que a veces tienen valor arquitectónico propio.

- Demanda potencial diversa: familias, individuos aislados,
- Competencia: los centros comerciales de barrio y el comercio no integrados (supermercados, fruterías, pescaderías).
- Estrategia comercial: Su objetivo es mejorar la imagen global del mercado.
- Se necesitará diversificar la oferta comercial manteniendo la relación calidad / precio. Deberá predominar la oferta alimentaria, aunque aumentando la alimentación no precedera con un supermercado y completar la oferta con establecimientos no alimentarios (droguería, perfumería, textil), mejorar el nivel general de servicios (aparcamientos, tarjetas de crédito.)

Mercados de abastos de alto nivel: Situados en los centros de las grandes ciudades, constituyen un verdadero patrimonio histórico.

- Entorno: población con alto poder adquisitivo. Grupo de edad madura con hijos mayores de 18 años, y con pocos niños e individuos aislados.
- Instalaciones: rehabilitación manteniendo el valor arquitectónico.
- Estrategia comercial: Oferta alimenticia muy especializada. Necesidad de un nivel de formación alto por el comerciante.
- Alta calidad de los productos (productos frescos con marca) y gran cantidad de productos preparados por los propios comerciantes.
- Gran variedad de servicios.
- Introducción de un supermercado de lujo como locomotora y de tiendas de productos no alimentarios de lujo.
- Animación, promociones y publicidad basada en aspectos culturales.

Mercados de abastos tradicional: Situación en zonas metropolitanas o incluso céntricas de las ciudades.

- Entorno: población de poder adquisitivo medio-bajo, pensionistas y matrimonios con hijos de todas las edades. Normalmente compra en supermercados y tiendas del barrio buscando productos competitivos.
- Estrategia comercial: Aplicación de la Filosofía del descuento: gran importancia del factor precio.
- La locomotora de estos mercados será la introducción de un supermercado de precios competitivos, con descuento.
- Oferta comercial diversificada siendo líderes en precio (ferretería, zapaterías, ropa.)
- Instalaciones: amplias reformas y creación de ambiente para atraer a jóvenes.
- Publicidad, promociones, ambientación: deberán centrarse en promocionar cada día un tipo de productos para atraer a la clientela, con elementos de ocio para jóvenes y niños.

“Un mercado es aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos” (González, 2002).

Nadal (2015) Un mercado de verdad es donde va la gente del barrio a comprar patatas y naranjas, es “la plaza” de toda la vida donde las materias primas están tan frescas y lozanas que te dan ganas de llevártelas todas. Y en España quedan muchos mercados de abastos de verdad, cuya visita es tan recomendable y benéfica para un viajero como la de la más excelsa de las catedrales. Además, en muchos de ellos también dan de comer, pero sin perder su esencia. Estos son 10 de los más recomendables:

- La Boqueria-Barcelona.
- Mercado central de Valencia
- Mercado de Abastos –Santiago de Compostuela.
- Mercado de Verónicas-Murcia.
- Mercado de la Paz-Madrid.
- Mercado de la Carmen-Huelva.
- Mercado de la Rivera-Bilbao.
- Mercado de Abastos Jerez de la Frontera.
- Mercado de la Esperanza-Santander.
- Mercado el Fontán-Oviedo.

En el Ecuador se puede observar la favorable aceptación por parte de los ciudadanos de los centros de comercio como son Plazas, Mercados y Centros Comerciales Populares, que son fuentes primordiales de comercialización de productos de primera necesidad, crudos y preparados generando así un ambiente de compra-venta que ayuda al bienestar del país.

Los mercados de nuestro país ofrecen productos de consumo inmediato y duradero, esta naturaleza la convierte en un ente extremadamente dinámico, que posibilita la integración continua entre los vendedores y los consumidores de los productos, obviamente que constituye un espacio dinamizador de la economía.

Esta actividad económica genera fuentes de trabajo propios en diferentes personas desde ser el dueño expendedor, los ayudantes del cuidado y la venta de los productos y los estibadores que son los encargados de cargar y descargar los productos. Poseen organización interna y son controlados por la administración interna que forman parte de los GAD en cada ciudad, los centros de acopio ubicándoles en todas las ciudades como mayoristas y minoristas de productos de primera necesidad.

La red de mercados cuenta con 38 mercados en la ciudad de Guayaquil y 4 en las parroquias rurales. En total son 42, ofrece la comercialización de insumos básicos de la canasta familiar a través del Plan Más Alimentos para aliviar el bolsillo de los consumidores. El horario de atención al público es desde las 07h00 hasta las 16h00, todos los días, incluidos los feriados. Los productos que se expenden en secciones como: legumbres, frutas, proteicos, lácteos, entre otros, se adquieren de mejor calidad y a peso completo porque los comerciantes de víveres del Municipio de Guayaquil brindan un servicio eficiente y garantizado para los consumidores. (Alcaldía Municipal de Guayaquil, 2013)

Landeta (2014) En los mercados de Quito se puede ver la diversidad de productos y culturas que hay en la ciudad. Vegetales de la sierra, frutas de la costa y carnes de todos los tipos se pueden encontrar a pocos pasos de distancia en el mismo lugar. Así como personas de todas las regiones del país con diferentes culturas y que ofrecen una enorme variedad de mercancías. Funcionan 54 mercados y ferias; de éstos 45 tienen una estructura fija y cerrada. Casi en su totalidad son construidos y catastrados por el Municipio y funcionan diariamente con horarios regulados por esta institución. De estos últimos, 15 agrupan una feria semanal o bi-semanal y 7. Doce ferias son autónomas, se instalan una vez a la semana sobre una plaza o una calle.

La Red de Plazas y Mercados Municipales de Ambato cuentan con 14 mercados que son: Mercado Modelo, Mercado Central, Mercado Urbina, Mercado Colón, Centro Comercial Artesanal, Plaza Pachano, Plaza Primero de Mayo, Mercado La Dolorosa, Juan Cajas, Mercado El Sur, Mercado América, Mercado Simón Bolívar, Plaza Santa Clara, Ferroviario, además de 2 cubículos de frutas a las afueras de la ciudad en el norte y sur (Carrasco, 2016). Estos centros de abasto ofrecen productos de consumo

masivo, ropa, zapatos, artesanías y recuerdos todos ubicados a los alrededores de la ciudad, están abiertos todos los días del año y poseen la mayoría infraestructura renovada y segura.

Las plazas de nuestro Cantón entre los años 1920 a 1970 poseían escasos sitios y poco funcionales para la venta de productos, los expendedores estaban a la intemperie ofertando sus mercaderías, se podía observar el incremento continuo de comercio de artículos de primera necesidad en las calles principales de Ambato esto género que las personas vean una nueva fuente de ingreso económica dando como resultado una incorporación de mayor número de comerciantes informales , surgiendo así la necesidad de la creación de espacios con infraestructura de primera con baños públicos, pasos empedrados y lugares con parqueaderos para sus visitantes.

Las primeras construcciones fueron primitivas, muchas de ellas improvisadas por los mismos expendedores, con el transcurso del tiempo se fue dando algunas mejoras, que no eran del todo apropiados tanto para compradores y vendedores.

En el paso de los años el orden social privilegia la participación ciudadana de veeduría social la opinión popular en ciertos casos de la consulta previa, entonces era un deber de los representantes locales reconstruir nuevos espacios para conocer las múltiples necesidades de quienes realizaban comercio en las distintas plazas de nuestra ciudad.

Quienes hemos nacido y vivimos en el Cantón Ambato creemos que es justo y oportuno haber realizado las remodelaciones de las plazas de comercio para que tengan las facilidades para los clientes que permita visibilizar la diversificación de la oferta de productos en un mercado, es decir un espacio comercial sano y agradable digno de nuestra ciudad.

Es así que en el año 2003 con la Alcaldía de Fernando Callejas nace el proyecto de remodelación y reconstrucción de los principales mercados con una infraestructura acorde a las múltiples necesidades de todos los ciudadanos que acuden día a día a

estas instalaciones a adquirir sus productos alimenticios, esta mejora fue terminada por el Alcalde vigente Luis Amoroso Mora.

Breve historia de los Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

Mercado Cristóbal Colón, Inició en 1970 con la explanada para el expendio de productos, con el pasar del tiempo poco a poco las diferentes autoridades de turno y con el apoyo de los comerciantes fue tomando forma hasta convertirse en Plaza Colón, en el año 2014 se inauguró El Mercado Colón que es de cuatro plantas: Las dos primeras destinadas a parqueaderos con la capacidad de 150 vehículos, en la tercera están ubicados todos los comerciantes con la capacidad total para 350 y en la cuarta planta, las oficinas administrativas, guardería, salón de uso múltiple y ventanillas para pagos de servicios básicos Tiene ascensor, sistema contra incendio, detectores de humo, fuga de gas, cámaras de seguridad, Internet inalámbrico y televisión satelital. La obra duró 11 meses con el costo de 3 millones 200 mil dólares a cargo de la Compañía Toro-Núñez y es de hormigón armado antisísmica(El Heraldo, 2014)

Plaza Cívica y Mercado José María Urbina después del Terremoto acogió a los moradores que huían de los escombros que caían de las edificaciones, y se refugiaban en este amplio sector, con carpas durante algunos días.La obra de reconstrucción costó 3 millones 578 mil dólares con estos planteamientos, la unidad de observación y la de planificación en conjunto con el municipio, decidieron mantener el concepto de la plaza Urbina, con el fin de conservar su forma circular, que al mismo tiempo cumpla con los tres propósitos: parqueadero en la primera planta para 111 vehículo; área de expendio de productos de primer orden en la segunda planta; y la Plaza Cívica con áreas peatonales para caminar en familia, en el último nivel, mejorando el aspecto de este importante e histórico sector de la Urbe.(La Hora, 2009)

1.2.1 Formulación del Problema

¿De qué manera incide la competencia interna en el potencial de ventas de los expendedores en cuatro mercados municipales céntricos del cantón Ambato?

- **Variable Independiente:** Competencia interna
- **Variable Dependiente:** Potencial de ventas

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ambato vio la necesidad de dar un nuevo giro de crecimiento dando lugar a cambios estéticos en instalaciones de plazas populares, proponiendo así un siglo nuevo en infraestructuras de mercados municipales impulsados en el año 2005, dando como resultado el mejoramiento de estos centros de acopio logrando así obtener seguridad laboral con una renovación de construcciones para los comerciantes y modernizar el ornato de la ciudad, cada uno de ellos posee modernas instalaciones seguras para poder atender de la mejor manera a la ciudadanía, estos cambios se han dado para generar mayores compradores y así los expendedores puedan obtener mayores ingresos económicos, sin embargo las proyecciones positivas han tenido un giro inesperado negativo, se ha observado en varios mercados céntricos la poca afluencia de posibles compradores debido a varios factores externos como las ventas informales, los excesivos cobros de impuestos e internos como la falta de capacitación para atender al público, el mal manejo de las inversiones en sus productos por parte de los expendedores, esto ha ocasionado que los comerciantes pierdan el capital que invierten en sus puestos de acopio, debido a que los productos se dañan y son desechados a la basura. Esta situación desmoraliza a todas las personas que laboran en estos, siendo motivación de cierres de varios puestos de expendio.

El presente proyecto de investigación se lo realiza con el propósito de explorar y analizar el comportamiento de las actividades en los mercados céntricos de nuestra ciudad entre ellos: Mercado Central, Mercado Modelo, Mercado Colón, Mercado Urbina; además se examinara que actividad comercial resalta en cada uno de los

centros de abasto con la finalidad de alcanzar el desarrollo de cada uno de estos así como el bienestar personal de cada una de las familias.

Se identificara que problemática afecta directa e indirectamente a las actividades comerciales ocasionando que los clientes y la ciudadanía en general no ingresen a realizar sus compras diarias. El estudio de investigación nos permitirá identificar como se establece la competencia interna, cual es la distinción que posee un expendedor de otro y el potencial de ventas en cada uno de los centros expendio genera mayor cantidad de ingresos económicos y aceptación por parte de las personas.

La finalidad de esta investigación será ayudar a que los expendedores mejoren sus ventas y se impulse los productos estrellas de cada uno de los mercados atrayendo así nuevos compradores, evitando que más puestos sean abandonados, también se formulara estrategias para que todos se mantengan en un nivel alto de competencia interna, fortaleciendo así lazos entre compañeros para generar trabajos en equipo que ayude al resurgimiento económico y social de estos patrimonios turísticos que atraen día a día a clientes, publico general y extranjeros que harán de nuestra ciudad una tierra prospera en donde el buen vivir prevalezca.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Analizar la competencia interna y su incidencia en el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales céntricos del Cantón Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de la competencia interna, determinando el desenvolvimiento de los y las expendedoras en los Mercados Municipales.

- Analizar el comportamiento del potencial de ventas con la finalidad de describir la realidad económica de los y las expendedoras en los Mercados Municipales.

- Determinar el nivel de incidencia de la competencia interna en el potencial de ventas de los y las expendedoras de los Mercados Municipales, identificando los factores claves que afectan a las variables a estudio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Albán, Christian (2013) “Plan Estratégico para el Mercado Municipal Santa Clara de Quito” señala que:

El mercado será competitivo si es capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores, adaptando su oferta de productos y servicios a las preferencias y comportamientos de sus segmentos objetivo.

El futuro del Mercado atraviesa por su diferenciación respecto a otros formatos, a través de la modificación de sus atributos internos y externos y el mantenimiento de aquellos que constituyen su originalidad, hasta llegar al desarrollo de un posicionamiento fundamentado en su renovación integral en una nueva fórmula comercial, que facilite la fidelización y atención de los diferentes segmentos, potenciales clientes del mercado.

Para que la gestión comercial sea efectiva debe estar profesionalizada y ello requiere de un equipo gestor capaz y competente que proyecte el futuro del mercado, que sepa integrar al personal operativo, administrativo y comerciantes, pensar en los problemas y soluciones futuras, y no solo en problemas meramente administrativos. (pág. 178)

El plan estratégico está basado en reducir competencia desleal; muchas veces los mercados se dejan llevar por la disputa mal intencionada dejando a un lado la satisfacción de las necesidades de los consumidores, se puede observar la rivalidad excesiva creando un ambiente toxico entre compañeros que se ve reflejado en la poca afluencia de personas a estos centros de comercio, se debe estimular un ambiente amigable para que los compradores ingresen ayudando así a generar mayores ventas, formando equipos de trabajo que eviten estos inconvenientes internos. La metodología de estudio utilizada en esta tesis fue elaborada a base de la utilización de las siguientes técnicas el medio inductivo, la recopilación documental, análisis del contenido, utilización de fuentes secundarias y la entrevista a informantes clave, que

permitirán obtener un acercamiento a la realidad para relacionar a la problemática y vincularlos.

Alvear, Patricia (2006) “Derecho de corrección del mercado: Derecho de competencia y competencia desleal” menciona:

La libre competencia es una pieza básica del desarrollo económico. Sin embargo, históricamente se ha demostrado que la autonomía de la voluntad sin límite de los operadores en el ámbito del tráfico económico puede derivar en actuaciones incorrectas, abusivas y desleales, que distorsionan el mercado y perjudican a los competidores honestos, a los consumidores como al sistema competitivo, mediante las cuales se exteriorizan estas actuaciones incorrectas como por ejemplo mediante el establecimiento de acuerdos entre sí de los competidores de no competir; de actuaciones de eliminación de la competencia como el abuso de posición dominante, las prácticas monopólicas, o mediante actuaciones incorrectas de mercado como la venta a pérdida, o por actuaciones agresivas a través del uso de cualquier recurso ilícito para captar clientela y obtener mayores beneficios económicos. Contra el primero de los fenómenos surge la regulación de defensa de la competencia, que persigue garantizar un correcto funcionamiento del mercado en general. (págs. 8-9)

La competencia sin límites genera resultados negativos y origina un ambiente injusto y erróneo de comercio desfavoreciendo a varios expendedores que pierden sus capitales al no poder vender sus productos, además menciona los factores claves de las malas prácticas de competencia y como se pueden corregir los mismos. La metodología fue analizada a través de investigación de derecho económico, normas, leyes que ayuden a mejorar la competencia en el mercado, la regulación de la competencia desleal.

Según Picaza, Fraile (s/año) en su archivo de investigación “Estudio de Mercado en el Comercio Minorista” señala que:

Con esta guía se pretende por una parte dar a conocer a los comerciantes la importancia de analizar de manera regular los cambios y tendencias que se producen en el mercado para tomar las decisiones oportunas y por otra, mostrar de forma práctica herramientas que hagan que cualquier comerciante las aplique en la gestión regular de su negocio sin necesidad de acudir a institutos de investigación

comercial, los cuales pueden ser interesantes cuando se trata de tomar decisiones estratégicas como: la implantación de un nuevo comercio, etc. (pág. 2)

Se propone la regulación de los métodos de competencia entre los vivanderos en el comercio minorista, creando regulaciones internas, evitando los conflictos entre compañeros, fomentando el trabajo en grupo creando un ambiente de trabajo saludable que mejore las ventas y atraigan nuevos clientes, la metodología utilizada es el análisis de objetivos sociales, económicos además de las técnicas como la entrevista personal, sondeo se caracteriza por preguntas orales simples y objetivas, la observación consiste en colocar a una persona (investigador) observando y anotando el comportamiento de los consumidores en los puntos de compra y sacar sus consecuencias y el cuestionario consiste en investigar la opinión de las personas a través de preguntas escritas para ser respondido por la propia persona investigada.

Además que existen varios factores externos que perjudican a los expendedores en las ventas. Lafuente primordial de competencia es el comercio informal que es muy fuerte en la ciudadya que muchas veces es promovido por las Autoridades en tiempo de Campañas Electorales, además de la poca formación en atención al cliente produce que pierdan ventas, el desinterés por parte de los directivos por generar cambios positivos dentro de cada uno de los mercados, la mala ubicación de algunos sitios de trabajo que desfavorece a varios y que son los más perjudicados. La manera más sencilla para los comerciantes es cerrar sus negocios Guajan (2013) “La falta de capacitación y motivación ha producido que los socios pierdan el entusiasmo y de manera paulatina vayan abandonando sus puestos de trabajo, sumado a esto la falta de apoyo por parte de las autoridades” (págs. 130-131).

A través de los años ha evolucionado el concepto de competencia como el modelo paleo liberal este sistema, se basa en normas penales la represión de la competencia desleal como una disciplina fragmentaria a pesar de estar superado en la actualidad.

El modelo profesionalde finales del siglo xix y principios del siglo xxprotege a la empresa, con lo cual va a existir un alto contenido corporativo que excluye de forma total a los consumidores, los consumidores son víctimas de falsificaciones y malos tratos por parte de los vendedores. A diferencia del modelo paleo liberal en que se reprimen exclusivamente de forma penal los actos desleales, en el modelo

profesional se ejercen acciones de derecho privado como cesación, remoción e indemnización.

Ya en una reordenación de la disciplina de la competencia desleal al finalizar la Segunda Guerra Mundial, surge el modelo social que trae consigo cambios evidentes en la concepción y configuración de los actos de competencia desleal. En este modelo, la protección no es ya solamente a los competidores sino también a los consumidores (Vásquez, 2013). Al analizar el paso de la competencia de un modelo a otro se puede decir que ha venido mejorando constantemente con el afán de satisfacer mutuamente al ofertante y al demandante, creando normas que no permitan a la competencia desleal incrementarse y formar parte de los negocios beneficiando a unos y perjudicando a otros.

Tabla 1. Evolución y características de la Competencia Desleal

Modelo	Siglo	Característica
El modelo paleo liberal	XIX	Por su naturaleza penal y la ausencia de una normativa general.
El modelo profesional	XX	Por una normativa general y su carácter privado.
El modelo social	Segunda Guerra Mundial	La protección no es ya solamente a los competidores sino también a los consumidores, subsiste hasta la actualidad.

Fuente: Vásquez, Dánice 2013.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Guancha, Lisbeth (2013) “Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán” afirma:

Hoy en día la provincia del Carchi, a nivel local de la ciudad de Tulcán se ve afectada por la alta competencia del sector comercial y la disminución del poder de compra de los consumidores lo que ha influido drásticamente en el comportamiento de este, provocando un ambiente complicado y difícil para pequeños comerciantes que se ubican en los diferentes Mercados Municipales de Abastos. El mercado comercial de la ciudad de Tulcán se encuentra prácticamente en manos de grandes tiendas y supermercados como lo es Supermercado Rosita, Aki, entre otros. En forma evidente aquellos comerciantes no han adoptado nuevas herramientas,

estratégicas y modelos mercadológico para poder enfrentar a su competencia directa e indirecta que les permita existir y desarrollarse en su mercado, así como también mejora la distribución de sus productos para sus clientes y mejorar su nivel de ventas. Una adecuada gestión comercial enfocada en la comunicación integral se vuelve útil y necesaria para todas las empresas generando un nivel de ventas superior, independientes de su tamaño y actividad económica de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán. (págs. 4-5)

Se puede analizar las evidentes falencias por parte de los comerciantes, la no renovación de nuevas estrategias de ventas que han generado un ambiente dificultoso de comercio. Los compradores prefieren hacer sus reabastecimientos de productos perecibles con la errónea idea de que estos son mejores y más saludables en grandes cadenas de mercados, ocasionando un nivel de ingreso bajo para los expendedores formales. Además sugiere la creación de la propuesta de comunicación integrada de Marketing en los mercados municipales de abastos de Tulcán enfatizando la incrementación en el potencial de ventas. La metodología utilizada fue la investigación cualitativa y cuantitativa, las cuales permitieron analizar la conducta de los mercados municipales y establecer cualidades, gustos, preferencias, frecuencia de compra, entre otros aspectos los cuales determinaron las exigencias del posible consumidor.

Marcillo, Edwin (2014) “Estudio socioeconómico de los comerciantes del mercado Caraguay, Sección Abastos, de la ciudad de Guayaquil. Periodo 2010-2012” afirma:

El sistema generalizado de preferencias del consumidor dentro de su sistema autónomo del comercio preferente, unilateral y no recíproco, por la ubicación, la zona de ubicación, esto ha permitido que las ventas hacia este mercado se incrementen, hasta convertirse en el segundomercado de la red de mercados de Guayaquil al pasar los años sea convertido un lugar estratégico para la economía y por el monto de ventas que se da en el día es un mercado extremadamente difícil de reemplazar. (pág. 74)

La ubicación de muchos Mercados ayuda a mejorar el potencial de ventas ya que unos se encuentran favorecidos por varios factores externos como parada de buses urbanos o rurales, las personas prefieren comprar en un lugar cercano a su trayectoria a casa que caminar unos pasos más para visitar otros centros de abastos. En algunas

ciudades del País el reordenamiento de las paradas muchas veces ha llevado a un giro negativo ya que los compradores no acuden hacer su abastecimiento generando pérdidas significativas para los vivanderos.

Por otro lado para generar mayores resultados la intervención del GAD es prescindible con varias estrategias que estén adecuadas a los constantes cambios, necesidades y exigencias que tienen los compradores, dejando a un lado la negatividad de que comprar en el mercado no es buena opción de calidad.

Jiménez, Pablo (2013) “Determinación de la insalubridad e higiene del Mercado Casuarina del km 27 en la vía Perimetral de Guayaquil para la campaña de concienciación de los comerciantes informales de alrededor” afirma:

Es necesario que organismos estatales y seccionales capaciten a estos comerciantes para cambiar su cultura organizacional por esto se recomienda que dichas capacitaciones sean de servicio al cliente y de orden público ya que son temas sencillos y a la vez específicos para el mejoramiento continuo. El representante del mercado debe lograr que los comerciantes empiecen a trabajar en equipo para que de esta manera las actividades diarias sean más ligeras al momento de ejecutarlas y a su vez se acoplen en el momento de dar soluciones a las objeciones de los clientes. (pág. 79)

Se aplicó una metodología de observación y entrevistas para definir el sector del comercio informal, apreciando el crecimiento y la composición de este fenómeno en una sociedad, las personas crean pequeños sitios de ventas en calles, veredas, parques, exponiendo sus productos a los ambientes climáticos generando desorden y posibles concentraciones de basureros que perjudican al ornato de la ciudad y a los vendedores formales. A muchos de los vivanderos informales se les ha tratado de integrar dentro de un Mercado Municipal pero se rehúsan a formar parte de los mismos, debido a excusas las más frecuentes son el pago de impuestos, la ubicación del sitio de trabajo no es de su agrado.

2.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICO

Competencia Interna

La competencia interna es desleal o ilícita haprovocado que los vendedores se desunan y creen un ambiente laboral toxico, disminuyendo las ventas. El surgimiento del concepto de la competencia desleal tiene su origen en el siglo XIX debido a la influencia de la libertad de industria y comercio obtenida con la Revolución Francesa, la eliminación del sistema feudal de gremios y la aparición del liberalismo económico(Vàsquez, 2013)

Esta práctica consiste en la desigualdad de circunstancias en las que se desenvuelve el accionar de comercialización en los cuatro mercados municipales céntricos sometidos a estudio. Esto origina sobreoferta en los productos ya que cada uno de los expendedores atrae de diferente manera a los clientes y esto a su vez no posee un buen control administrativo ocasionando un efecto de disminución de los niveles de rentabilidad.

Casares, Javier (s/año) afirma:

Los puestos instalados en los mercados de abastos actúan como reguladores zonales de precios. Parece claro que con su actividad aumenta el número de puntos de venta ampliándose el nivel de competencia y repercutiendo, a la baja, en los precios. Además el marco de propiedad y gestión, generalmente municipal y/o compartida con asociaciones comerciales, potencian este efecto al repercutir unos menores costes comunes al placero que le supone poder ofertar sus productos a un precio más competitivo que, si por el contrario, tuviese que cargar con todos los gastos de manera individualizada. (pág. 4)

Chomsky (como se citó en Sesento, (2014) piensa que “la competencia consta de un conjunto de reglas más o menos refinadas que permiten la generación de innumerables desempeños”.

(Enciclopedia de Economía, 2009) “Toda práctica comercial que no respeta las reglas de juego del mercado fijadas por las leyes o establecidas por los usos y costumbres comerciales”.

Los elementos que se debería tomar en cuenta para mejorar el ámbito de competencia desleal según Vásquez (2013):

- La formación de precios, que debe tener lugar según el mecanismo de oferta y demanda, y por tanto, independiente de quienes concurren en el mercado.
- Las ventas de los competidores que deben tener lugar por la elección de los consumidores, quienes deben tener libertad para elegir una mercancía sobre otra.
- La política comercial de un competidor no puede ser independiente de la actuación de los demás. (págs. 23-24)

Acción de Competencia Interna Desleal

Es importante entender y analizar cuáles son los principios del modelo de competencia, sobre la base de estos principios serán tomados como ejemplo de lo que no se está respetando en nuestro estudio investigativo de competencia interna desleal en los Mercados Central, Modelo. Colón, Urbina.

Vásquez (2013) menciona Los principios son los siguientes:

- 1- Igualdad de condiciones de todos los competidores en el mercado.
- 2- Competencia por esfuerzo propio y no por interferencia en la actividad de otros competidores (o principio de competencia por eficiencia).
- 3- Libre utilización de las ideas e iniciativas no protegidas;
- 4- Veracidad (en sentido amplio).
- 5- Legalidad.(pág. 35)

Se puede observar claramente que los vivanderos no son regulados frecuentemente como lo establece la Ordenanza Sustitutiva Municipal dejando así que cada uno tome decisiones propias acerca del precio y cantidad de los productos ofertados, los comerciantes deben competir sin dañar a sus compañeros aquí se presta la práctica de divulgación o una sugerencia a los clientes de que no se compre en otro sitio de

expendio debido a que los productos que venden otros son de mala calidad, pueden utilizar otras formas de atraer más compradores como el buen trato y la atención personalizada.

Se debe tomar muy en cuenta estos dos principios que nos ayudaran a corregir muchas de las falencias dentro de los centros de abastos, la veracidad consiste en que todas las ofertas estén bien diferenciadas para evitar actos de engaño además de la legalidad, los comerciantes en el mercado deben cumplir con lo establecido democráticamente por la administración interna con el afán de obtener mejores resultados en las ventas para todos.

Actos de Competencia Interna Desleal

En el diario comercio de productos se puede distinguir los siguientes los siguientes actos de competencia desleal Vásquez (2013) afirma:

- Deslealtad frente a los consumidores, tipificándose actos de confusión, engaño, promoción en especie y comparación.
- Deslealtad frente a los competidores, tipificándose aquí los actos de imitación, explotación de la reputación ajena, denigración, inducción a la infracción contractual y violación de secretos.
- Deslealtad de mercado, donde aparecen los actos de discriminación y abuso de poder de mercado, venta a pérdida, prácticas predatorias y violación de normas.(pág. 77)

Función de Oferta

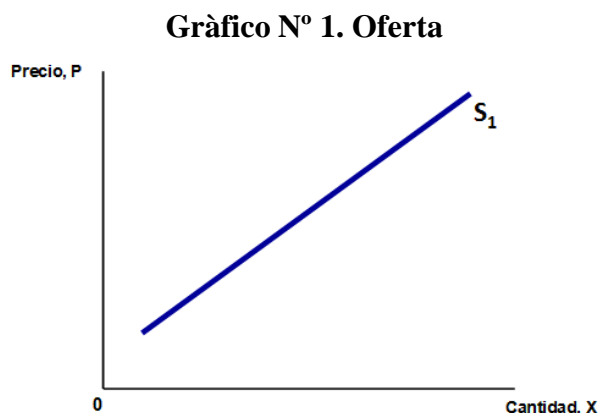
Se define a la oferta como el comportamiento que tienen los vendedores de un bien, respecto de diferentes variables, sobre las cantidades que van a ofrecer del mismo. Estas variables son el precio del bien, sus costos de producción que están relacionados con el precio de las materias primas y de otros insumos productivos, la tecnología disponible, en algunos casos el clima, etc. (Pompei, s/año). Es decir la empresa o persona es el que vende lo que produce teniendo en cuenta el valor de los

costos de fabricación para obtener utilidades, satisfaciendo tanto al oferente y al demandante.

Mankiw (2009) afirma: “La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado en función del nivel del precio viene determinada por las siguientes variables: Precio, precio de los factores (trabajo y capital), tecnología, expectativas, tamaño del mercado”.

Oferente

Es la empresa, persona o individuo que ofrece un producto o servicio, en un mercado con el afán de conseguir ganancias.



Fuente: Mankiw 2009.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Puede observarse que la curva de oferta nos indica que a medida que aumenta el precio, la cantidad también se incrementa y este es el comportamiento normal de un oferente de cualquier bien; si el precio de lo que ofrece es mayor, entonces deseará vender más y viceversa.

Abastecimiento

Es una práctica realizada por los expendedores que involucra elementos que actúan de forma inherente al desempeño de su actividad, es así que se presentan categorías como producción, patrones de consumo, medios de transporte, lugares de distribución local, proveedores para el abasto, precios, etc. Ortiz, Milena (2009). Cada

comerciante elige los productos que va ofertar en su sitio de trabajo con la finalidad de obtener ganancias al momento de venderlo.

Mariátegui, Carlos (s/año) afirma que: “El abastecimiento o aprovisionamiento es la función logística mediante la cual se provee a una empresa de todo el material necesario para su funcionamiento”.(pág. 2). El abastecimiento es elección de los vivanderos muchos compran por mayor en el Mercado Mayorista o en La Plaza Santa Clara debido a que los productores llevan las cargas de los productos a estos centros de acopio, luego se dirigen a sus lugares de trabajo para menudearlos o venderlos a las personas que acuden a diario a los Mercados Municipales, cabe recalcar que el abasto de los productos se hacen de manera repetitiva entre los días domingos, lunes, miércoles y viernes.

Por otro lado las secciones terneras y pollos poseen otros abastecedores particulares que son elegidos por los mismos expendedores buscando siempre la obtención de un producto de calidad para satisfacer la necesidad de los clientes.

Producción

Es la asignación de espacios con diferentes funciones de cultivo, son compartidos por metros de terrenos con el propósito de sembrar diferentes productos agrícolas. Los terrenos son propiedad de varias familias que han adquirido conocimientos de esta tradición ancestral para su subsistencia dentro de un espacio urbano rural. Ortiz(2009) refiere que el espacio para producir depende de la tierra fértil en donde se siembre y que se va sembrar.

Es la cantidad de producto obtenido de un cultivo en un periodo de referencia, depende el tratamiento del producto que se esté sembrando el tiempo de cuidado y cosecha (Dixon, 2001). La producción es variada en todos los terrenos; es un factor económico que produce empleo ya que al sembrar en cantidades grandes se necesita de más personas para el cuidado y cosecha de los productos. Los agricultores bajan de las partes más altas de la ciudad para ofertarlos al por mayor.

Acosta (2014) menciona existen varios tipos de cultivos:

Cultivos Transitorios.-Tierras que se aprovechan para cultivos cuyo ciclo vegetativo o de crecimiento es de menos de un año, a veces solo de unos meses y que tienen que ser nuevamente sembradas o plantadas después de la cosecha de cada uno de ellos. Sonejemplos de estos cultivos: arroz, maíz, trigo, cebada, la papa, la col, el algodón, etc.

Cultivos Permanentes.-son tierras que se plantan y después de un tiempo largo llegan ala edad productiva, tienen un prolongado período de producción que permite varias cosechas, sin necesidad de volver a ser plantados después de cada cosecha.

Cultivos Asociados.- Es la práctica de cultivar en el mismo terreno en formaintercalados o más productos distintos.

Cultivos Sucesivos.-Es la práctica de cultivar y recoger sucesivamente, en diversas ocasiones durante el año de investigación, en un mismo terreno varias cosechas de un mismo cultivo transitorio.

Cultivos Rotativos.-Es la práctica de cultivar y recoger en diversas ocasiones durante el año de investigación, en un mismo terreno varias cosechas de diferentes cultivos transitorios.

Unidad de Producción Agropecuaria o Terrenos

Es una extensión de tierra de 500 metros cuadrados más o menos, puede ser continua o delimitada por otros terrenos, dedicada total o parcialmente a la producción agropecuaria de uno o varios productos, estos pueden ser heredados o comprados por los agricultores ubicados en la zona urbana o rural de una ciudad.

Función de Demanda

Se define a la función de demanda como el comportamiento que tienen los compradores de un bien, respecto de distintas variables, sobre las cantidades que van a demandar de dicho bien. Estas variables son el precio del bien, los gustos y preferencias, el precio de bienes sustitutos, el precio de bienes complementarios, el ingreso de los demandantes, etc.(Pompei, s/año). El demandante tiene por voluntad

propia de adquirir un bien o un servicio, son seres con diferentes necesidades de compra, la mayoría de los productos se basan en pequeñas semejanzas al ser fabricados para cubrir la mayor parte de las exigencias de los consumidores.

Mankiw (2009) afirma: “La demanda determina la cantidad de un bien que los compradores quieren (y pueden) comprar en cada circunstancia posible, Determinantes de la Demanda: Precio, precio de los bienes relacionados, renta del consumidor, preferencias / gustos, expectativas, tamaño del mercado”.

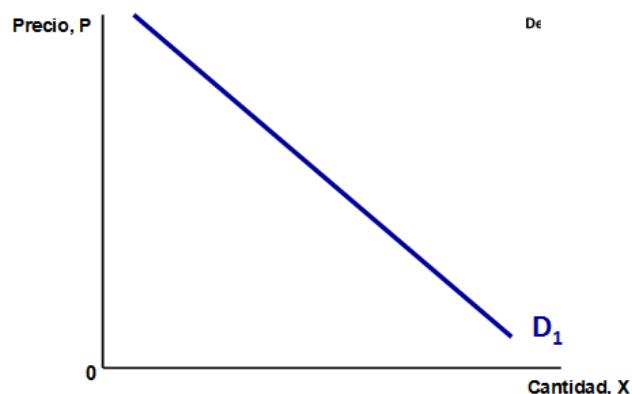
Demanda de mercado

Según La Oferta, La Demanda y El Mercado (s/año) menciona que: “Muestra la cantidad de los clientes, compradores o demandantes estarán dispuestos a demandar. A precios bajos, las cantidades que los consumidores desearán demandar serán elevadas, y conforme el precio va aumentando, la cantidad que desearán demandar será menor”.

Demandante

Es aquella empresa, persona o individuo que contratan, adquieren o compran un bien o servicio, se caracterizan por hacer acuerdos con el oferente para obtener mayor beneficio del precio ofrecido.

Gráfico N° 2.Demanda



Fuente: Mankiw 2009.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Puede observarse que la curva nos indica que a medida que aumenta el precio, la cantidad disminuye y este es el comportamiento racional de un demandante de cualquier bien. Si el precio de lo que desea adquirir es mayor, entonces comprará menos cantidad y viceversa.

Bienes Sustitutos

Las diferentes secciones de abastos ofrecen varios productos que pueden ser sustituidos por otros, Internet. (2013) afirma: “Son bienes que se pueden utilizar en lugar de otros. Si dos bienes son sustitutos y el precio de uno aumenta, la demanda del otro también aumentará”. Depende del demandante lo que necesita en esa semana para el abastecimiento de su hogar.

Llamados también competitivos, son aquellos diferentes entre sí, satisfacen la misma necesidad del Consumidor. Blog Eco-Finanzas (s/año) refiere a que un producto puede remplazarse por otro al momento de consumirlo, es el demandante quien escoge la forma en que habrá de satisfacer sus necesidades.

Bienes Complementarios

Internet (2016) menciona que: “Los bienes complementarios son aquellos que se utilizan de forma conjunta para satisfacer alguna necesidad. La relación existente entre los bienes complementarios es tal que el consumo de unos es indispensable a su complemento”.

Ramírez (s/año) afirma que: “son bienes que siempre se consumen juntos”. Al analizar el consumo de los clientes se observa que compran productos complementarios por ejemplo ají, cebolla paitaña y tomate de árbol, estos no se pueden separar ni ser sustituidos por otros.

Para los expendedores la mejor opción de venta son estos productos complementarios, ya que si compran uno llevan dos o más al mismo tiempo, lo que conlleva a una mayor venta en un solo comprador.

Gustos Personal

“El gusto es la satisfacción o deleite que se experimenta por algún motivo o que se recibe de cualquier cosa. No es más que el placer o sensación agradable que siente uno en satisfacer nuestras inclinaciones, aun cuando sean pasajeras” Internet (s/año).

“Los gustos o preferencias inciden en la forma y magnitud de la Demanda por Bienes y servicios, tanto a nivel individual como agregada” Blog Eco-Finanzas (s/año). El gusto de los consumidores va ser variado, es una elección de una cosa o persona entre varias; inclinación favorable hacia algún o algunos productos pueden optar por el tamaño algunos eligen grandes otros los medianos y algunos los pequeños, cada uno satisface el deseo de adquirir un buen producto según sus expectativas.

Precio del Producto

Se puede definir al precio de un producto como el monto de dinero que debe ser dado a cambio de la adquisición del mismo (Econlink, 2008). Es decir el precio es la cantidad monetaria estipulado a un producto.

Diccionario Económico(2008) afirma: “Es la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”.

Los comerciantes de los Mercados Municipales establecen los precios de los productos de acuerdo a como adquieren ellos de los mayoristas, se podría mencionar que no existen control de precios en las ventas al por mayor ya que fluctúan debido a factores externos como el clima, la sobreoferta, y el donde fue cultivado.

Por el contrario existe control Administrativo interno Según La Ordenanza Sustitutiva que regula el funcionamiento De Plazas, Ferias Populares, Mercados y/o Centros Comerciales Populares Minoristas del Cantón Ambato (2014):

“Objetivos Inmediatos:

d. Crear las condiciones adecuadas, para la fijación de una política de normalización en calidad, precios, peso y empaque de los productos” (pág. 8).

Esta ordenanza todavía no es puesta en práctica, los vendedores son los que deciden acerca del precio del producto que se va a ofertar, la mayoría de los comerciantes tratan de no elevar mucho el valor monetario, las ganancias no son muy significativas, algunas veces solo tratan de recuperar lo invertido para no perder sus capitales además para poder llevar algún sustento a sus casas llegan a practicar el denominado trueque entre secciones.

Potencial de Ventas

Enciclopedia de Economía (2006) afirma que: “Acción en virtud de la cual se transfiere a alguien una cosa propia por el precio pactado”.

Según Internet (2015) menciona que: “Es la venta total de un mismo producto de todas las empresas que lo comercializan, en condiciones óptimas, durante un período determinado”.

Dentro de los Mercados Municipales existen varias secciones de negocios cada una de estas debe ofertar solo que se encuentra registrado en el Catastro Municipal del GAD para el estudio de este proyecto hemos elegido 8 giros de negocio que poseen común los cuatros Mercados Municipales que se encuentra divididos de la siguiente manera:

1. Sección Legumbres
2. Sección Frutas
3. Sección Tercenas
4. Sección Pollos pelados
5. Sección Tiendas de Abarrotes
6. Sección Jugos
7. Sección Alimentos Preparados

8. Sección Papas

Cabe recalcar que los y las expendedoras eligieron que desean vender al momento de ingresar en los centros de abastos, las secciones se encuentran ubicadas dependiendo de la infraestructura de cada Mercado.

Además que los productos estrellas de los centros de comercio son diferentes, cada uno posee el reconocimiento de elección, gusto y preferencia por parte de los demandantes.

Características del vendedor

No existe un consenso generalizado sobre qué cualidades son las más idóneas, ni sobre las habilidades más prescindibles Internet (s/año). La persona que toma el rol de vendedor debe tener claro el cómo va hacerlo sin necesidad de sujetarse a parámetros estrictos y exclusivos; se puede numerar algunas características que ayuden a mejorar al comerciante de abastos:

- Ser positivo y optimista.
- Consciente de que no toda persona que se acerque a su lugar de trabajo le va a comprar.
- Saber que atributos le distingue a su producto de los demás.
- Manejar buena comunicación con el consumidor.
- Evitar la agresividad o el mal genio de los consumidores.
- Sugerir recetas de cómo preparar los productos que están vendiendo.
- No incluir los problemas personales en su día de trabajo.

Es decisión de cada uno de las y los vivanderos si desea poner en práctica estas características sugeridas.

Estrategias de Ventas: Dentro de los Mercados Municipales existen varias estrategias de ventas que se ha relacionado con algunas estrategias empresariales eligiendo las más factibles que se usan para atraer a los clientes dentro de los centros de abastos.

Internet (2007) menciona las siguientes:

- a) Luchar por ser el comerciante líder en ventas dentro de cada giro de negocio, al fomentar esta estrategia los vivanderos deben buscar un extra que los distinga de los demás para atraer más demandantes hacia su sitio de trabajo.
- b) Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales, deben elegir los mejores productos para ser expuestos en sus perchas o caramacheles.
- c) Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo, atender de manera más cordial y personal a los clientes permanentes ya que ellos volverán hacer sus compras en otras ocasiones, no abarcarse de clientes potenciales ya que pueden descuidar a los primeros.

Cada una de estas estrategias deben ser puestas en práctica para poder mejorar las ventas, sin dejar a un lado el respeto por los compañeros y el no tratar de “quitar” a los compradores de los demás; se debe inculcar el buen hábito de la cordialidad y la amabilidad hacia los consumidores con el afán de mantener un lazo de fidelización y así obtener un beneficio mutuo entre el ofertante y el demandante.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas dentro de los Mercados Municipales deberían ser tomadas en cuenta para mejorar las ventas. Kotler (2005) afirma que: "Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".

Romero (2013) "Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor".

Es muy llamativa esta idea son pocas las secciones que pueden realizar esto, las tercenas son claro ejemplo al llevar más de una libra de carne te regalan media libra, pero por el contrario en otros giros de negocio no realizan esto debido a que los precios que ellos tienen en los productos no son elevados, atraen de otra manera a la clientela se utiliza la denominada “yapa”, que es aumentar una cantidad pequeña a los productos comprados.

También se realizan programas que atraen a los ciudadanos a los centros de abastos, estos son auspiciados por empresas privadas las gestiones para todo esto las hacen la directiva vigente conjuntamente con el administrador, con el afán de mejorar las ventas.

Cliente o Consumidor

Johnston & Marshall (2009) afirma: “El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades”.

Cliente es el mejor aliado para un expendedor ya que regresara varias veces a realizar su demanda en este sitio, además es un gran fuente de publicidad gratuita. Assets.Education-Consumidores, Clientes y Usuarios(s/año) refiere que es la persona que compra habitualmente en el mismo lugar.

Por el contrario el consumidor es pasajero acudirá debes en cuando o en otros casos una sola vez a adquirir en un puesto de trabajo. Assets.Education-Consumidores, Clientes y Usuarios(s/año) dicees la persona que compra un producto o servicio. Puede ser a varios factores como el cambio de domicilio, estuvo de paso por ese lugar y la más lamentable no le gusto el trato del vendedor.

Tipos de cliente

El carácter del cliente no es fijo, cada sujeto puede variarsu conducta dependiendo del entorno y el momento en el que se encuentre, se debe atender de manera personal a cada uno de ellos porque de eso depende que sean fieles y vuelvan a comprar en un solo lugar.

El ser cortés, amable y respetuoso con los clientes genera un ambiente agradable provocando satisfacción y beneficio mutuo para las dos partes, muchas veces los valores son los que deslumbran a un comprador y la suma de un buen producto son una mezcla ganadora que genera mayores ventas.

Tabla 2. Tipos de Clientes

Tipología de Clientes	Características	Pautas de actuación
Racional	<p>Sabe lo que quiere y necesita.</p> <p>Es concreto y conciso en sus demandas y opiniones.</p> <p>Pide información exacta.</p>	<p>Demostrar seriedad e interés.</p> <p>Demostrar seguridad y profesionalidad.</p> <p>Ofrecer información precisa y completa.</p>
Reservado	<p>Evita mirar a los ojos.</p> <p>Procura mantener distancia con el vendedor.</p> <p>No exterioriza sus intereses ni opiniones.</p> <p>Busca información completa.</p> <p>Necesita tiempo para valorar y decidir</p>	<p>Hacer preguntas de respuesta fácil.</p> <p>Animarle a que exprese sus demandas y opiniones.</p> <p>Mostrar variedad de productos.</p> <p>No interrumpir sus intervenciones.</p> <p>Mostrar calma y tranquilidad y no presionar.</p> <p>Dejarle tiempo para pensar.</p> <p>Atender a otros clientes mientras decide.</p>
Indeciso	<p>Muestra una actitud de duda e indecisión.</p> <p>Demanda gran cantidad de información para la toma de decisiones.</p> <p>Necesita mucho tiempo para decidirse.</p>	<p>No mostrar inquietud ni prisa.</p> <p>No presionar.</p> <p>Hacerle creer que es capaz de tomar una decisión acertada.</p> <p>Ofrecer información precisa y objetiva.</p> <p>No mostrar demasiados productos.</p> <p>Atender a otros clientes mientras decide.</p>
Dominante	<p>Necesita expresar sus conocimientos, mostrar superioridad y controlar la conversación.</p> <p>Cree conocer los productos.</p>	<p>Ofrecer información objetiva basada en datos demostrados y probados.</p> <p>Escuchar activamente.</p> <p>Mostrar calma, tranquilidad y seguridad.</p>

	<p>Duda de la información ofrecida sobre productos y servicios y de las soluciones aportadas. Exige mucha atención. Busca continuamente que le elogien</p>	<p>No discutir ni interrumpirle bruscamente. Realizar demostraciones. No considerar sus críticas como algo personal.</p>
Hablador	<p>Expone diversos temas incluso sin relación con la compra. Se interesa por la opinión del vendedor. Necesita que estén pendientes de él</p>	<p>Tratar de conducir la conversación hacia la venta. Realizar preguntas concretas. Ofrecer información breve y precisa. No mostrar inquietud ni prisa. No entrar en conversaciones sobre asuntos ajenos a la compra</p>
Impaciente	<p>Siempre tiene prisa. Necesita que le presten atención. Se pone nervioso mientras Espera.</p>	<p>Mostrar interés por él lo antes posible, preguntando lo que necesita. Hacer un hueco para atenderle mientras otros clientes piensan o evalúan artículos. Ofrecer información concisa y pocos productos. Aportar información escrita que pueda valorar en otro momento.</p>

Fuente: Assets.Education-Consumidores, Clientes y Usuarios(s/año)
Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

2.3 PREGUNTAS DIRECTRICES Y/O HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis

La competencia interna desleal afecta en el potencial de ventas a los Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD

El estudio del proyecto se realiza utilizandolas siguientes técnicas de investigación:

- Bibliográfica o documental
- De campo.

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999) “como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación”.

El elemento básicode modalidad definido por Teixido (2000)“una investigación es su diseño. Del diseño se desprende el plan de acción a llevar a cabo para obtener los datos una vez se ha establecido el problema de investigación”.

3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÀFICA O DOCUMENTAL

Exciten varias formas con las cuáles podemos recolectar los datos pertinentes requeridos Los métodos de información bibliográfica para la investigación son aquellos que permitirán al usuario utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación (Lopez, 2000, págs. 76-77). La utilización de instrumentos bibliográficos en el desarrollo de cualquier investigación es absolutamente imprescindible. Los métodos de investigación bibliográfica serán los hilos que permitan localizar y seleccionar la información precisa de entre toda la masa documental.

Se puso en práctica esta investigación debido a que ayuda a recolectar información para hacer el marco conceptual, permite analizar la información escrita del tema estudiado.

El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de la aplicación de procedimientos documentales. Estos procedimientos han sido desarrollados con el objeto de aumentar el grado de certeza de que la información reunida será de enteros para los integrantes que estudia y que además, reúne las condiciones de fiabilidad y objetividad documental. Técnica documental que permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.(Galàn, 2011)

3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular(Graterol, s/año, pág. 3).Esto se puede dar cuando tenemos alguna idea previa sobre el tema, debemos realizar contacto con el problema a estudiar, indagar el lugar en donde vamos a realizar el estudio.

Nos permite levantar información primaria, reuniendo y separando solo lo que necesitamos para el tema que hayamos elegido (Rena, s/año), Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

3.1.3 ENFOQUE

El presente proyecto de investigación está basado en un enfoque cuantitativo y cualitativo estudio cuantitativo se utilizó a través de la recolección, análisis e interpretación de los datos necesarios para poder lograr respuestas posteriores a las interrogantes que vayan suscitando en el continuo estudio y tener la comprobación de la hipótesis anticipada.

La interacción con los expendedores de los Mercados Céntricos del Cantón Ambato genero varias alternativas del porqué del problema planteado que se está indagando, los hechos que acontecen día a día dentro de estos centros de abastos que están perjudicando a las personas que laboran dentro de estos, utilizando así la investigación cualitativa dirigiéndonos hacia el lugar de los hechos.

Además de utilizar varias técnicas como la observación que nos permitió obtener mayor información y acercarnos un poco más a la realidad de los vivanderos, otra utilizada fue la entrevista con los directivos y administradores de los centros de comercio que ayudo aclarar varias dudas y preguntas que se tena acerca del tema a estudio.

3.1.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se asociara las variables en un estudio bivariado, es decir la aplicación de dos variables la de estudio ya la analítica con el fin de buscar relación entre ellas.

En el presente proyecto de investigación la variable de estudio es el potencial de ventas y la analítica es la competencia interna. A través del empleo de las variables se verá el comportamiento relacionado de las mismas.

Según (Martinez, s/año) “Estudios en los que se busca entender la relación o asociación entre variables, sin establecer causalidad. No pretende establecer relación causa-efecto sino relación entre eventos que se dan con cierta secuencia relación entre eventos que se dan con cierta secuencia en el tiempo entre uno y otro. Son estudios de asociación sin dependencia. La estadística que se aplica es bivariada. Ej. Coeficientes de correlación, chicuadrada, etc.”

En las investigaciones existen varios niveles de estudio depende de que nos interesa sobre el tema elegido y esto lo vamos a poder determinar a consecuencia de lastécnicas de investigación que realicemos (Arias, 3004). Es muy importante definir el alcance de la investigación para poder realizar la búsqueda más personalizada y necesaria sin redundar o salirse del tema escogido.

3.2 POBLACIÓN, MUESTRA, UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 POBLACIÓN

La población sujeta a estudio son los expendedores de los cuatro Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato.

En el Mercado Central existe un total de 385 puestos de expendio, los ocupados son 341 y los desocupados son 44.

Tabla 3. Población del Mercado Central

Mercado Central		
Puestos	Cantidad	Porcentaje
Ocupados	341	88,57%
Desocupados	44	11,43%
Total	385	100,00%

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

En el Mercado Modelo existe un total de 720 puestos de expendio, los ocupados son 682 y los desocupados son 38.

Tabla 4. Población del Mercado Modelo

Mercado Modelo		
Puestos	Cantidad	Porcentaje
Ocupados	682	94,72%
Desocupados	38	5,28%
Total	720	100,00%

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

En el Mercado Cristóbal Colón existe un total de 215 puestos de expendio, los ocupados son 160 y los desocupados son 55.

Tabla 5. Población del Mercado Cristóbal Colón

Mercado Cristóbal Colón		
Puestos	Cantidad	Porcentaje
Ocupados	160	74,42%
Desocupados	55	25,58%
Total	215	100,00%

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

En el Mercado José María Urbina existe un total de 297 puestos de expendio, los ocupados son 247 y los desocupados son 50.

Tabla 6. Población del Mercado Urbina

Mercado José María Urbina		
Puestos	Cantidad	Porcentaje
Ocupados	247	83,16%
Desocupados	50	16,84%
Total	297	100,00%

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

En la provincia de Tungurahua Cantón Ambato en los Mercados Municipales Céntricos cuenta con un total de 1430 puestos de expendio ocupados y con un total de 187 puestos de expendio desocupados.

Tabla 7. Población de los Mercados Municipales

Mercados Municipales del Cantón Ambato	
Puestos Ocupados Totales	1430
Puestos Desocupados Totales	187

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

3.2.2 MUESTRA

Al ser amplia la cantidad de comerciantes de los cuatro Mercados Municipales Céntricos con un total de mil cuatrocientos treinta, nos vemos en la necesidad de establecer una muestra, a través de la siguiente fórmula que nos permitirá estimar cuanto será el tamaño de la muestra para proceder a realizar las encuestas a los expendedores,

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

Dónde:

N= Tamaño del muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 0,4750 = Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de ocurrencia

e= Error de la muestra

N= Población (1430 comerciantes)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25 \times 0,25 \times 1430}{1,96^2 \times 0,25 \times 0,25 \times 1430 \times 0,25^2}$$

$$n = \frac{1373,372}{15,2604}$$

$$n = 89,996$$

La muestra es el total (n) a quienes vamos a realizar las encuestas, en este caso a 90 vivanderos que estarían clasificadas de la siguiente manera: en el Mercado Central 21 encuestas a 3 personas de cada sección, en el Mercado Modelo 43 encuestas a 5 personas de cada sección, en el Mercado Cristóbal Colón 10 encuestas a 1 persona de cada sección, en el Mercado José María Urbina 16 encuestas a 2 personas de cada sección.

Tabla 8. Población Total de los Mercados Municipales a Encuestar.

Mercados	Total Puestos	Porcentajes	N° Encuestas	Cada Sección
Central	341	23,85%	21	3
Modelo	682	47,69%	43	5
Cristóbal Colón	160	11,19%	10	1
José María Urbina	247	17,27%	16	2
Total	1430	100,00%	90	

Fuente: Red de Mercados Municipales del Cantón Ambato.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES (APLICABLE PARA CUALITATIVO Y CUANTITATIVO)

3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 9. Competencia Interna

Concepto	Dimensión/Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Competencia Interna: Es un conjunto de actuaciones, capacidades, habilidades y valores que poseen las personas para atraer posibles clientes, dando lo mejor de sí para obtener mayor aceptación de la o las personas que están atrayendo	Nivel de precios	Diferenciación de Precios	¿Considera que la competencia tiene precios más bajos a los que Ud. vende?	Encuesta
	Ubicación	Distancia de los puestos de trabajo de las puertas principales	¿En el lugar que se encuentra ubicado su puesto es?	

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Tabla 10. Potencial de Ventas

Concepto	Dimensión/Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Potencial de Ventas: es el nivel de cuánto se vende, cómo se vende, dónde se vende, por qué se vende, qué se vende más, al analizar todo esto podemos dar a conocer qué producto se vende más, cuál es la preferencia de compras de los clientes y el lugar en dónde prefieren hacerlo.</p>	Ventas	Nivel de Ingreso en Ventas.	¿Cuánto obtiene Ud. Mensualmente en sus ventas?	Encuesta

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

3.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se recolectará la información de los comerciantes de los Mercados Central, Modelo, Cristóbal Colón y José María Urbina y a su vez de la administración interna de cada uno de ellos, para lo cual se emplea la técnica de la entrevista y la encuesta que fue elaborada a través del instrumento llamado cuestionario personal. El tiempo de la ejecución del instrumento se efectuara en el mes de Mayo y Julio de 2016.

Para el análisis inferencial del contraste de hipótesis se procederá a realizar un modelo econométrico Anova, del nivel de ingreso en ventas como variable dependiente y la Diferenciación de Precios y la Ubicación de los puestos de trabajo con respecto a las puertas principales como variables independientes.

3.4.1 Entrevista y encuesta.

Consiste en realizar preguntas que el entrevistado comprenda y pueda responder dando su opinión, en nuestro caso será dirigido a los administradores y directivos de los Mercados Central, Modelo, Colón y Urbina. Esta información nos ayudara aclarar varias incógnitas y a realizar posteriormente nuestra encuesta.

Destinada a recolectar información dentro de un grupo sujeto a estudio, esta técnica permite realizar un cuestionario diseñados con anterioridad con el afán de obtener datos específicos que beneficien a nuestro estudio.

La encuesta está dirigida a los expendedores de los Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua, con el interés de alcanzar información real y confiable sobre la competencia interna y el potencial de ventas, la misma que será utilizada con fines académicos. En el encabezado se encuentra ubicados los logotipos de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Contabilidad y

Auditoría, instrucciones claras y precisas para que los expendedores puedan entender el cómo responder las preguntas.

El objetivo de la encuesta es obtener información real sobre la competencia interna y el potencial de ventas de cada uno de los expendedores de los Mercados: Central, Modelo, Colón y Urbina, del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

El cuerpo tiene dos partes: Información general donde se encuentra ubicado los siguientes datos: mercado, edad, genero, estado civil, y nivel de educación.

Cuestionario consta de seis preguntas cerradas en donde el encuestado elige una de las opciones establecidas y cinco preguntas abiertas en donde el encuestado puede dar las respuestas que desee.

3.4.2 Modelo Econométrico ANOVA.

Cuando un modelo de regresión contiene como variables explicativas exclusivamente variables dicótomas se denomina modelo ANOVA (Modelos De Análisis De Varianza). Los modelos ANOVA se utilizan para evaluar la significancia estadística de la relación entre una regresada cuantitativa y regresoras cualitativas o dicótomas. Frecuentemente se utilizan para comparar las diferencias entre los valores medios de dos o más grupos o categorías (Estudiando Economía, 2011). Debido a que la información obtenida fue de carácter cualitativo, se procederá a estructurar un modelo ANOVA, mediante el cual se considerará la variable Ubicación como determinante del potencial de ventas descrito a través de los ingresos en ventas mensuales, variable que es de características cuantitativas, así como también se toma en cuenta la incidencia de los precios de la competencia sobre los Ingresos en ventas de los expendedores de los mercados municipales sometidos a estudio. Para poder tratar el modelo ANOVA se procederá a categorizar las respuestas de la pregunta 9 de la Encuesta presentada en el Anexo 1, es decir, se establecerá a las observaciones de la respuesta Regular como variable de

referencia y se procederá a analizar a las opciones de respuesta Bueno y Malo. Para estructurar el segundo modelo de los Ingresos en ventas mensuales en función de la competencia en precios se establecerá una variable dicotómica obtenida a partir de las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta antes mencionada, de manera que los modelos econométricos quedarán estructurados de la siguiente manera:

Modelo 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Bueno} + \beta_2 \text{Malo} + u$$

Donde:

Y = Ingresos en ventas mensuales.

X_1 = Variable Dicótoma de la ubicación de los puestos de los expendedores.

β_0 = Regular

Modelo 2.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + u$$

Donde:

Y = Ingresos en ventas mensuales.

X_1 = Variable Dicótoma de la competencia en cuanto a precios.

u = Error de perturbación

3.4.3 Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
¿Para qué?	Estudiar la competencia interna y el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales céntricos del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.
¿De qué personas u objetos?	Comerciantes de los Mercados Central, Modelo, Colón y Urbina.
¿Sobre qué aspecto?	Sobre la competencia interna y el potencial de ventas.
¿Quién investiga?	Yessenia Quinga.
¿Cuándo?	Julio 20-21 de 2016.
¿Dónde?	Mercados Central, Modelo, Colón y Urbina.
¿Cuántas veces?	1
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Cuestionarios.
¿En qué situación?	Como investigador.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

3.4.4 Procesamiento y Análisis.

Para encaminar la interpretación de la investigación de campo cuando se haya terminado la investigación de campo se procederá de la siguiente manera:

- ✓ Recolectar la información necesaria.
- ✓ Revisión de la información recolectada.
- ✓ Volver a recolectar información en caso de inconsistencia.
- ✓ Tabulación de información en Excel.
- ✓ Elaboración de tablas de frecuencia y gráficos
- ✓ Análisis econométrico e interpretación.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 PRINCIPALES RESULTADOS

El presente proyecto se efectuó mediante una investigación de campo con una encuesta aplicada a los expendedores de los Mercados Municipales Central, Modelo, Colón, Urbina del Cantón Ambato en la Provincia de Tungurahua en la cual se obtuvieron los resultados siguientes.

1. ¿Considera Ud. que las ventas semanales son?

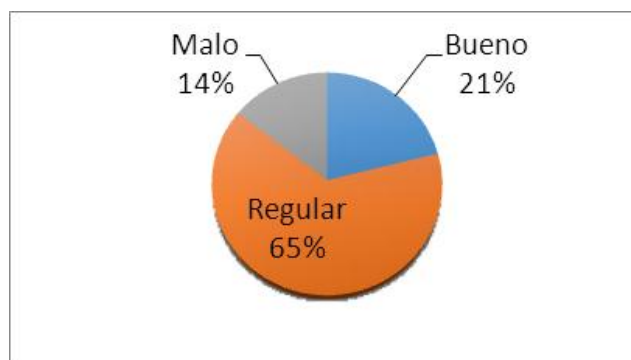
Tabla 11. Ventas Semanales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	19	21%
Regular	58	64%
Malo	13	14%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 3: Ventas Semanales



Fuente: Tabla N° 11.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 65% de los encuestados consideran que las ventas semanales son regulares, el 21% consideran son buenas y un 14% consideran que son malas. Las ventas han venido disminuyendo en algunas casos mencionan que es debido a la restructuración de infraestructura de los Mercados Municipales.

2. ¿Cuál de los días cree Ud. que hay mayor volumen de ventas?

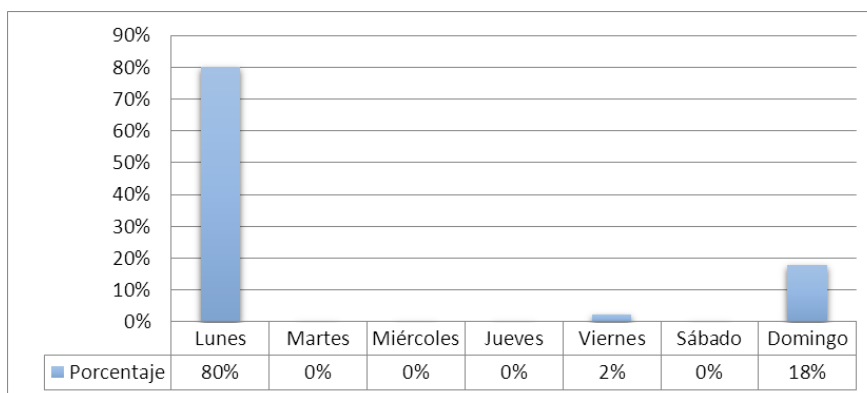
Tabla 12. Afluencia de clientes y ventas a la semana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	72	80%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	0	0%
Viernes	2	2%
Sábado	0	0%
Domingo	16	18%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 4. Afluencia de clientes y ventas a la semana



Fuente: Tabla N° 12.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores el 80% de los encuestados consideran que el día con mayor volumen de ventas es el lunes, el 18% consideran que son el día domingo y un 2% consideran que es el día viernes, es decir, que la ciudadanía prefiere comprar el primer día de la semana por múltiples razones como los productos son frescos, se abastecen de productos para toda la semana ya que algunas personas bajan de la partes rurales de la ciudad, el trabajo no les permite surtirse por más días, es considerado este como día de feria; por el contrario el domingo es considerado como día de descanso y las compras se dan más en este día cuando son fechas especiales.

Los demás días de la semana no fueron considerados ya que la movilidad hacia los Mercados Municipales es en menor afluencia, los consumidores compran en pequeñas cantidades con relación al día Lunes.

3. ¿Qué mes Ud. considera que más hay venta?

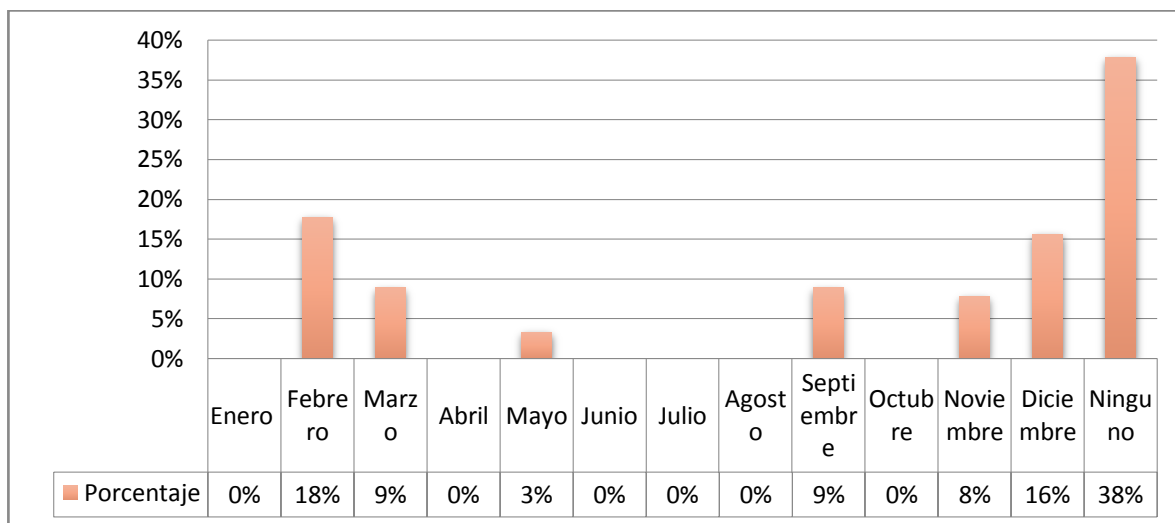
Tabla 13. Afluencia de clientes y ventas mensuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Enero	0	0%
Febrero	16	18%
Marzo	8	9%
Abril	0	0%
Mayo	3	3%
Junio	0	0%
Julio	0	0%
Agosto	0	0%
Septiembre	8	9%
Octubre	0	0%
Noviembre	7	8%
Diciembre	14	16%
Ninguno	34	38%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 5. Afluencia de clientes y ventas mensuales



Fuente: Tabla N° 13.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores el 38% de los encuestados consideran que el mes con mayor volumen de ventas es “Ninguno”, los encuestados en su mayoría optaron por esta opción debido a que las ventas no varían, son las mismas para todos los meses, sin embargo, el 18% consideraron que febrero es el mes de mayor venta, esta respuesta se vio reflejada en las personas que venden frutas ya que en este mes son las Fiestas de las Flores y Frutas siendo que este producto es más demandado en esta fecha. Un 16% consideran al mes de Diciembre como el de mayor afluencia de clientes, debido a que la sección terceras posee una gran demanda en Navidad; un 9% consideran al mes de Septiembre en la sección jugos y alimentos preparados debido a que en esta fecha es el ingreso a clases, un 9% consideran el mes de Marzo debido a que es Semana Santa la sección de legumbres tiene mayor acogida, un 8% consideran al mes de Noviembre por la festividad del día de los difuntos y un 3% consideran el mes de Mayo por la festividad del día de la Madre.

4. ¿Cree Ud. que los productos dentro del Mercado son?

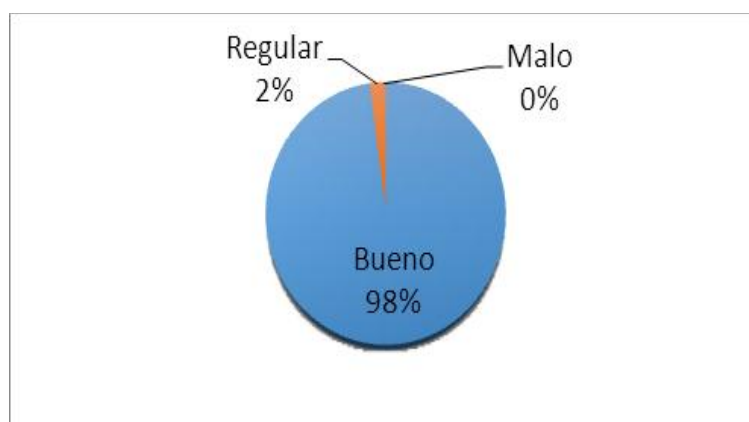
Tabla 14. Productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	88	98%
Regular	2	2%
Malo	0	0%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 6. Productos



Fuente: Tabla N° 14.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 98% de los encuestados consideran que los productos dentro de los mercados son buenos y el 2% consideran que son regulares debido a que prefieren ofertar productos de ciertos sectores de la ciudad ya que en algunos terrenos las siembras son regadas con aguas contaminadas de los ríos; los comerciantes eligen los productos con mejor calidad que

son traídos de varias partes de la ciudad o fuera de ella; los consumidores que asisten a diario a estos centros de abastos mencionan que se sienten satisfechos con los productos que llevan para consumirlos.

En la sección alimentos preparados y jugos toman varias medidas saludables e higiénicas para preparar de la mejor manera las comidas que son expendidos en los Mercados Municipales muchos de estos son nombrados y reconocidos por los turistas podemos mencionar el tan famoso “Llapingacho” que es un plato tradicional de la ciudad y muchos llegan a degustarlos en estos centros de abastos.

5. ¿Cuántos días a la semana Ud. vende sus productos?

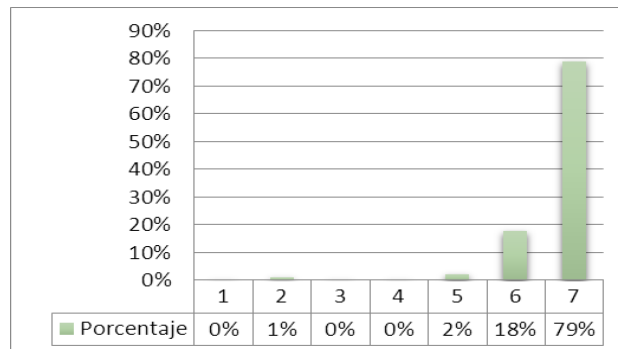
Tabla 15. Días que laboran los expendedores a la semana

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	1%
3	0	0%
4	0	0%
5	2	2%
6	16	18%
7	71	79%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 7. Días que laboran los expendedores a la semana



Fuente: Tabla N° 15.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 79% de los encuestados venden los 7 días de la semana, 18% solo venden 6 días, el 2% venden 5 días y apenas un 1% vende dos días. Los vivanderos pasan la mayor parte del año en sus puestos de trabajo debido a que los clientes que poseen hacen compras diarias en pequeñas cantidades, muchos de los comerciantes no cierran ningún día del año ni en fechas festivas. Tener un puesto es un negocio que demanda mucho tiempo para obtener ganancias.

6. ¿Cuánto Ud. obtiene mensualmente en sus ventas?

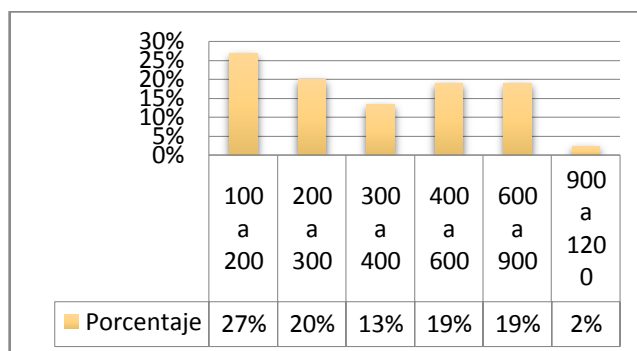
Tabla 16. Dinero mensual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
100 a 200	24	27%
200 a 300	18	20%
300 a 400	12	13%
400 a 600	17	19%
600 a 900	17	19%
900 a 1200	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 8. Dinero mensual



Fuente: Tabla N° 16.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 27% de los encuestados obtienen desde 100 a 200 dólares en sus ventas mensualmente, 20% obtienen desde 200 a 300 dólares, el 19% obtienen desde 300 a 400 dólares, un 19% obtienen desde 400 a 600 dólares, un 13% obtienen desde 600 a 900 dólares y apenas un 2% obtienen desde 900 a 1200 dólares en sus ventas mensuales. Los ingresos varían dependiendo de la sección a la que pertenezcan.

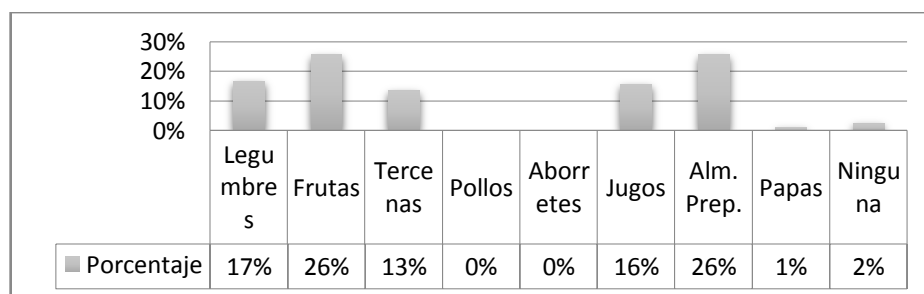
7. ¿Cuál de las secciones de negocio Ud. considera que tiene mayor venta?

Tabla 17. Sección con mayor ventas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Legumbres	15	17%
Frutas	23	26%
Terceñas	12	13%
Pollos	0	0%
Aborretes	0	0%
Jugos	14	16%
Alm. Prep.	23	26%
Papas	1	1%
Ninguna	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.
Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 9. Sección con mayor ventas



Fuente: Tabla N° 17.
Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 26% de los encuestados considera que la sección con mayores ventas es la de alimentos preparados, un 26% considera que es la sección de frutas, un 17% considera que es la de legumbres, el 16% considera que la sección con mayores ventas son los jugos, el 13% considera que la sección con mayor ventas es terceras, mientras que apenas un 2% considera que la sección con mayores ventas no es ninguna y un 1% considera que la sección con mayores ventas son papas.

8. ¿Considera Ud. que para que exista mayor cantidad de ventas se debe realizar publicidad?

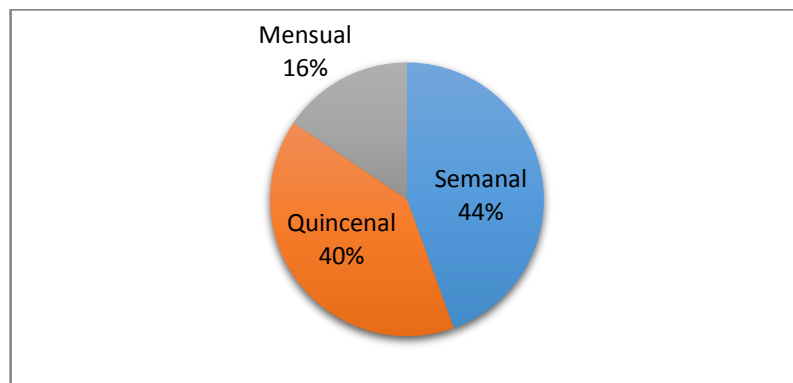
Tabla 18. Publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	40	44%
Quincenal	36	40%
Mensual	14	16%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 10. Publicidad



Fuente: Tabla N° 18.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 44% de los encuestados considera que se debe realizar publicidad semanal con el afán de mejorar las ventas en los Mercados Municipales. El 40% considera que se debe realizar publicidad quincenal, y el 16% que se debe realizar publicidad anual, los comerciantes piden mayor publicidad por parte del GAD.

9. ¿En el lugar que se encuentra ubicado su puesto de trabajo es?

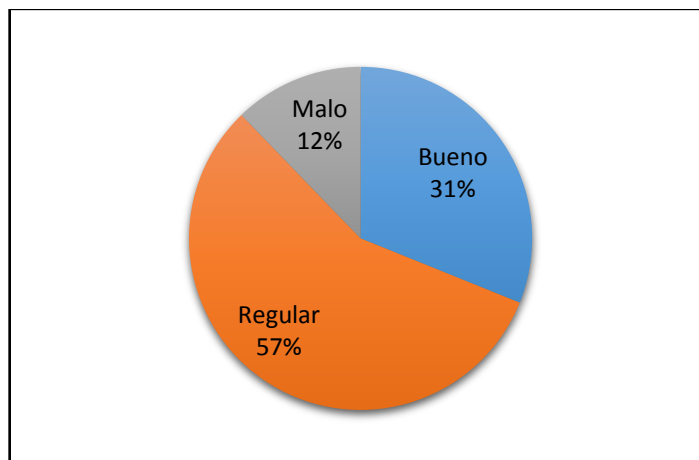
Tabla 19. Ubicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	28	31%
Regular	51	57%
Malo	11	12%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 11. Ubicación



Fuente: Tabla N^a 19.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores el 57% de los encuestados considera que el lugar donde se encuentra ubicado el puesto es regular, el 31% considera que es bueno, y un 12% considera que el lugar donde se encuentra ubicado el puesto es malo, cabe recalcar que los sitios de trabajo fueron entregados por medio de un sorteo con todos los comerciantes. Los puestos considerados como malos por lo general son los más alejados de las puertas de ingreso de los Mercados Municipales.

10. ¿Considera que la competencia tiene precios más bajos a los que Ud. vende?

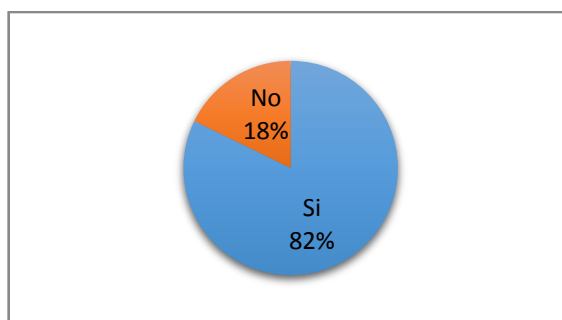
Tabla 20. Competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	74	82%
No	16	18%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 12. Competencia



Fuente: Tabla Nª 20.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores el 82% de los encuestados considera que la competencia si oferta sus productos a precios más bajos, mientras que el 18% dice que no venden a precios más bajos la competencia. Dentro de los mercados existe mucha competencia interna desleal para atraer más compradores, no hay control por parte de la Administración interna, provocando que los expendedores riñan entre ellos y exista un ambiente de trabajo toxico que muchas veces es percibido por los clientes, teniendo un resultado negativo en las ventas

11. ¿Considera Ud. que los expendedores de los Mercados Municipales se encuentran capacitados en ventas?

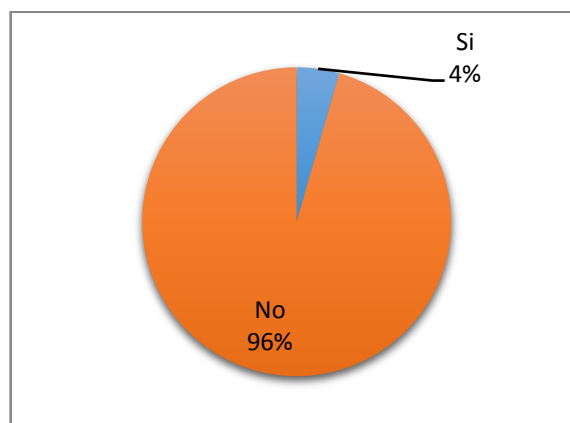
Tabla 21. Capacitación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	4%
No	86	96%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta Mercados Municipales 2016.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Gráfico N° 13. Competencia



Fuente: Tabla N° 21.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Análisis e Interpretación:

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los vendedores, el 96% de los encuestados considera que no han recibido capacitaciones sobre cómo vender sus productos y el 4% dice que si han sido capacitados. Los comerciantes necesitan ser capacitados para mejorar sus técnicas de inversión de capital y el incremento en las ventas.

4.1.1 Verificación de la Hipótesis.

En base a la información adquirida en la encuesta realizada para demostrar la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación, se tomarán en cuenta las observaciones de las preguntas N° 9 y 10 para describir el comportamiento de la variable independiente, mientras que para la descripción de la variable dependiente se tomaron en cuenta las observaciones de la pregunta N°6.

4.1.2 Planteo de la hipótesis.

H0: La competencia interna no incide en el potencial de ventas en los cuatro Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato provincia de Tungurahua.

H1:La competencia interna incide en el potencial de ventas en cuatro Mercados Municipales Céntricos del Cantón Ambato provincia de Tungurahua.

4.1.3 Modelo Econométrico ANOVA.

4.1.3.1 Modelo 1.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + u$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Bueno} + \beta_2 \text{Malo} + u$$

Donde:

Y = Ingresos en ventas mensuales.

X_1 = Variable Dicótoma de la ubicación de los puestos de los expendedores.

β_0 = Regular

u = Error de perturbación

Tabla 22. Ingresos en ventas mensuales contra ubicación de los puestos.

Modelo 7: MCO, usando las observaciones 1-90

Variable dependiente: Y

	Coefficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p	
const	356,346	26,2120	13,59	3,09e-023	***
Bueno	241,802	44,8365	5,393	5,88e-07	***
Malo	-165,437	62,7299	-2,637	0,0099	***
Media de la vble. dep.	408,6667	D.T. de la vble. dep.	230,8178		
Suma de cuad. residuos	3108304	D.T. de la regresión	189,0175		
R-cuadrado	0,344466	R-cuadrado corregido	0,329397		
F(2, 87)	22,85816	Valor p (de F)	1,05e-08		
Log-verosimilitud	-597,9445	Criterio de Akaike	1201,889		
Criterio de Schwarz	1209,388	Crit. de Hannan-Quinn	1204,913		

Fuente: Software Gretl.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Como se puede observar en la Tabla 22, la ubicación de los puestos incide en las ventas mensuales de los expendedores en los mercados municipales, puesto que quienes califican a la ubicación de su puesto como Bueno tienden a ganar 241,80 dólares más que el promedio, mientras que quienes calificaron a la ubicación de su puesto de trabajo como Malo tienden a ganar 165,44 dólares menos que el promedio, esto a su vez

determina que la variable ubicación incide en los ingresos en ventas de los expendedores de los mercados municipales, siendo que el valor de probabilidad de la variable dicótoma Bueno es de 5,88e-07, y el valor de probabilidad del estimador de la variable dicótoma Malo es de 0,0099. Por otro lado, se puede observar que el valor de probabilidad del estadístico de Fisher es de 1,05e-08, lo que muestra que los estimadores de la variable Ubicación son estadísticamente significativos en su conjunto, lo que de igual manera determina que la ubicación incide en los ingresos en ventas de los vivanderos de los mercados municipales analizados.

4.1.3.2 Modelo 2.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + u$$

Donde:

Y = Ingresos en ventas mensuales.

X_1 = Variable Dicótoma de la competencia en cuanto a precios.

u = Error de perturbación

Tabla 23. Ingresos en ventas contra competencia en precios.

Modelo 1: MCO, usando las observaciones 1-90

Variable dependiente: Y

	Coeficiente	Desv. Típica	Estadístico t	Valor p
const	478,125	57,4540	8,322	1,02e-012 ***
X2	-84,4764	63,3616	-1,333	0,1859
Media de la vble. dep.	408,6667	D.T. de la vble. dep.	230,8178	
Suma de cuad. residuos	4647759	D.T. de la regresión	229,8161	
R-cuadrado	0,019799	R-cuadrado corregido	0,008661	
F(1, 88)	1,777537	Valor p (de F)	0,185893	
Log-verosimilitud	-616,0483	Criterio de Akaike	1236,097	
Criterio de Schwarz	1241,096	Crit. de Hannan-Quinn	1238,113	

Fuente: Software Gretl.

Elaborado por: QUINGA, Yessenia (2016).

Como se puede observar en la Tabla 23, los precios de la competencia no inciden en los ingresos en ventas de los vivanderos de los mercados municipales sometidos a análisis, puesto que el valor de probabilidad del estimador de la variable de competencia en cuanto a precios no es estadísticamente significativo, siendo su valor de probabilidad de 0,1859. Sin embargo, se observa que los expendedores que consideraron que se ven afectados por los precios muy bajos ofertados por la competencia tienden a ganar 84,48 dólares menos que el promedio, es decir, que mientras más bajos sean los precios a los que ofertan los productos los demás expendedores, los niveles de ingresos en ventas de los vivanderos se ven afectados, sin embargo esta variable no muestra una incidencia considerable en la rentabilidad de la distribución de alimentos en los mercados municipales sometidos a análisis.

4.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Durante el proceso de elaboración del presente estudio se pudo observar que no existen estadísticas de los ingresos ni de las ventas de los expendedores de los mercados municipales por parte de la administración del GAD Municipalidad de Ambato por lo

que fue necesario obtener la información a través de fuentes primarias de recolección de datos, en este caso por medio de la encuesta.

4.3 CONCLUSIONES

Respecto al Objetivo Especifico 1, que dice “Analizar el comportamiento de la competencia interna, determinando el desenvolvimiento de los y las expendedoras en los Mercados Municipales”.

- La competencia interna mostró claras condiciones de inequidad y desventaja en cuanto a la ubicación y el establecimiento de precios entre los expendedores de los mercados municipales estudiados, casi la mitad de los encuestados sostuvieron que la ubicación de su puesto es Regular, es decir, se encuentran al menos conformes con su ubicación de trabajo dentro de los centros de abasto; sin embargo, se observó que la otra mitad, es decir, un 31% de las personas ocupan puestos con una marcada ventaja frente a un 12% que presentan una mala ubicación en las secciones de venta dentro de los mercados. Por otro lado, se evidenció que la competencia interna entre los comerciantes es fuerte, puesto que el 82% de los encuestados sostuvo que la competencia trata de establecer precios más bajos a los que expenden, lo que refleja un comportamiento propio de competencia perfecta, aunque puede mostrar claras desventajas en cuanto a la rentabilidad que se puede obtener en cuanto al precio.

Respecto al Objetivo Especifico 2, que dice “Analizar el comportamiento del potencial de ventas con la finalidad de describir la realidad económica de los y las expendedoras en los Mercados Municipales”.

- A través del presente estudio, se pudo observar que los ingresos de los expendedores de productos en los mercados municipales en su mayoría son bajos, puesto que un 47%, casi la mitad de los encuestados reditúan valores no

mayores a los 300 dólares, lo que concluye que esta actividad no es rentable ni sostenible, siendo que apenas un 21% de los vendedores obtienen ingresos superiores a una canasta básica de 660,80 registrada para diciembre del año 2015, lo cual implica que el comercio al por menor no es una actividad sostenible para el desarrollo de la calidad de vida de quienes ofertan el comercio al por menor de alimentos. Por otro lado, se identificó que en su mayoría los expendedores sostuvieron que carecen de conocimientos en cuanto a la planificación en ventas e inversión de capital, lo que limita el mejoramiento de la rentabilidad del comercio al por menor de alimentos en los mercados municipales del cantón Ambato.

Respecto al Objetivo Especifico 3, que dice “Determinar el nivel de incidencia de la competencia interna en el potencial de ventas de los y las expendedoras de los Mercados Municipales, identificando los factores claves que afectan a las variables a estudio”.

- Como se pudo observar en el desarrollo del modelo econométrico número 1, la variable ubicación mostró una considerable incidencia en el potencial de ventas de los expendedores de los mercados municipales analizados, estimándose que quienes poseen una mala ubicación en los centros de abastos tienden a ganar 165 dólares menos que el promedio, observándose también un valor de probabilidad del estadístico de Fisher de $1,05e-08$, lo que concluye que la ubicación de los puestos de comercialización de los comerciantes incide considerablemente en su potencial de ventas. Por otro lado, el grado de competencia en cuanto a precios no muestra incidencia en el potencial de ventas de los vivanderos, puesto que el estimador de la variable Competencia en cuanto a precios no es estadísticamente significativo como se muestra en el modelo número 2, siendo que su valor de probabilidad fue de 0,1859.

4.4 RECOMENDACIONES (PROPUESTA DE SOLUCIÓN)

- Debido al poco conocimiento que manejan los comerciantes en aspectos referentes a inversión y planificación de ventas, se recomienda promover programas de capacitación para los expendedores en los mercados municipales de la ciudad de Ambato que puedan ser gestionadas a través del GAD Municipalidad de Ambato conjuntamente con la administración interna.
- Se recomienda incrementar la publicidad realizada por el GAD Municipalidad de Ambato para incentivar a la ciudadanía a abastecerse en los mercados municipales en la ciudad de Ambato, así como incentivar la compra a los expendedores formalizados.
- De igual manera se recomienda realizar un análisis de la ubicación que poseen los distintos puestos en los mercados municipales de manera que se pueda diseñar una adecuada distribución de las secciones de negocio, así como se recomienda implementar adecuados procesos para la distribución de puestos a los nuevos comerciantes o expendedores, además de incentivar la formalización de los vendedores informales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, J. &. (5 de Noviembre de 2014). *Unidades Productivas Agropecuarias-Blogspot*. Obtenido de Unidades Productivas Agropecuarias-Blogspot: <http://infounidadesproductivasagropecuarias.blogspot.com/2014/11/conceptos-basicos.html>

Albàn, C. (2013). En C. Albàn, *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MERCADO PARA EL MERCADO MUNICIPAL SANTA CLARA DE QUITO* (pág. 178). Quito: s/edit.

Alcaldía Municipal de Guayaquil. (17 de Junio de 2013). *Municipalidad*. Obtenido de Municipalidad: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/red-de-mercados-municipales-de-guayaquil-abierta-al-p%C3%BAblico>

Alvear, P. (2006). Derecho de la Competencia y Competencia Desleal. En A. Patricia, *DERECHO DE CORRECCION DEL MERCADO* (págs. 8-9). Quito: s/edit.

Arias, G. (3004). *Asignatura de investigacion*. Obtenido de Asignatura de investigacion: http://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf

Assets.Education-Consumidores, Clientes y Usuarios. (s/año). *Assets.Education*. Obtenido de Assets.Education: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Bankop.Blogspot-Mejor Informacion Financiera. (2 de Noviembre de 2013). *Bienes Sustitutos, Complementarios, Independientes, Superior e Inferior*. Obtenido de Bienes Sustitutos, Complementarios, Independientes, Superior e Inferior: <http://bankob.blogspot.com/2013/11/bienes-sustitutos-complementarios.html>

Blog Eco-Finanzas. (s/día de s/m de s/año). *Blog Eco-Finanzas*. Obtenido de Blog Eco-Finanzas: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/B/BIENES_SUSTITUTIVOS.htm

Blogspot-Ventas. (11 de Octubre de 2007). *Blogspot-Ventas*. Obtenido de Blogspot-Ventas: <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>

Carrasco, I. (15 de Mayo de 2016). Red de Mercados Municipales Ambato. (Y. Quinga, Entrevistador)

Casares, J. (s/año). EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES. *Distribucion y Consumo*, 4.

Definicion Gusto. (s/año). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/gusto/>

Diccionario Economico. (28 de Febrero de 2008). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Dixon, J. &. (2001). *Sistemas de Produccion y Pobreza*. Roma : s/ed. Obtenido de Fao.org.

Douglas, R. (s/año). *Microeconomia-Conducta del consumidor*. s/1: s/ed.

Econlink. (5 de Febrero de 2008). *Econlink*. Obtenido de Econlink: <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

Economia. (13 de Abril de 2016). Obtenido de *Economia* : <http://laeconomia.com.mx/bienes-complementarios/>

El Herald. (25 de Septiembre de 2014). De Plaza a Mercado Colòn. *El Herald*, pág. 10A.

Enciclopedia de Economía. (s/día de s/m de 2006). *Enciclopedia de Economía*. Obtenido de Enciclopedia de Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/venta/venta.htm>

Enciclopedia de Economía. (s/día de s/m de 2009). *La Gran Enciclopedia de la Economía*. Obtenido de La Gran Enciclopedia de la Economía: <http://www.economia48.com/spa/d/competencia-desleal/competencia-desleal.htm>

EQUAL . (s/día de s/m de 2007). Mercado de Abastos. *MERCHANDISING*, págs. 9-11.

Estudiando Economía. (22 de Octubre de 2011). Obtenido de Estudiando Economía: <http://estudiante-economia.blogspot.com/2011/10/modelo-anova-y-modelo-ancova.html>

Galàn, M. (13 de Septiembre de 2011). *Metodologia de la Investigaciòn*. Obtenido de Metodologia de la Investigaciòn: http://manuelgalan.blogspot.com/2011/09/la-investigacion-documental_1557.html

Gobierno Autonomo Descentralizado Ambato. (2014). *Ordenanza Sustitutiva Red de Mercados Municipales y Centros Comerciales del Canton Ambato*. Ambato: s/ed.

González, M. (20 de 07 de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

- Graterol, R. (s/día de s/m de s/año). *Investigación de Campo*. Obtenido de Investigación de Campo: <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/metoprot/10.pdf>
- Guajan, R. (2013). Plan de Marketing de Servicio . En R. Guajan. Quito: s/edit.
- Guancha, L. (2013). Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcan. En L. Guancha. Tulcan: s/edit.
- Jimenez, P. (s/día de s/m de 2013). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1179/1/Tesis%20Pablo%20Jim%2B%C2%AEnez%202013.pdf>
- Johnston & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: Mc Craw Gill.
- Kloter, P. &. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- La Hora. (14 de Agosto de 2009). Plaza Urbina, una obra Progresista. *La Hora*, pág. 8A.
- Landeta, D. (26 de Junio de 2014). Recorriendo los Mercados de Quito. *El Comercio*, pág. 6A.
- Lopez, R. (s/día de s/m de 2000). *Repositorio udlap*. Obtenido de Repositorio udlap: http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_1_h/capitulo4.pdf
- Mankiw. (2009). Principios de Economía . En Mankiw, *Principios de Economía* (pág. s/p). s/l: s/ed.
- Marcillo, E. (s/día de s/m de 2014). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5134/1/Marcillo%20Granoble,%20Edwin%20Leonardo.pdf>

Mariategui, Jose Carlos. (s/d de s/m de s/año). *bv.ujcm.edu*. Obtenido de *bv.ujcm.edu*:
http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/LogisticaEmpresarial-01.pdf

Martinez, A. (s/día de s/m de s/año). *Niveles de Investigación*. Obtenido de Niveles de Investigación:
http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/niveles_de_investigacion.pdf

Nadal, P. (2015 de Marzo de 2015). *El blog del viajero*. Obtenido de El blog del viajero:
<http://blogs.elpais.com/paco-nadal/2015/03/10-mercados-abastos-espa%C3%B1a-plazas-alimentos-naturales.html>

Novillo, J. (s/día de s/m de 2012). *Nueva propuesta interiorista del mercado la floresta de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Oferta y demanda. (s/día de s/mes de s/año). Obtenido de Oferta y demanda:
<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>

Ortiz, M. (s/d de s/m de 2009). *jeveriana.edu*. Obtenido de *jeveriana.edu*:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/csociales/tesis26.pdf>

Picaza, F. (s/año). *Estudio de Mercado en el Comercio Minorista*. En F. Picaza. s/l: s/edit.

Pompei, E. (s/año). *El funcionamiento de los Mercados*. En E. Pompei, *El funcionamiento de los Mercados* (pág. 1). s/l: s/ed.

Prezi. (21 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://prezi.com/s48ah5ealgdm/potencial-de-ventas/>

Rena. (s/d de s/mes de s/año). *Rena.edu*. Obtenido de Rena.edu: <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html>

Romero, R. (2013). *Marketing*. s/ed: Palmir E.I.R.L.

s/a. (s/día de s/m de s/año). *Diccionario de Economía*. Recuperado el 09 de 05 de 2016, de [Diccionario de Economía: http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml)

(s/año). Obtenido de <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/mejor-vendedor.pdf>

Sesento, L. (19 de Julio de 2014). *eumed. net*. Obtenido de eumed. net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Tamayo. (s/edit). *Metodologia de la Investigacion*. s/l: s/edit.

Teixido, J. (2000). *Diseño y Desarrollo de la Investigacion*. s/l: s/ed.

Vàsquez, D. (2013). *Comptencia Desleal*. Cuba: Unijuris.

ANEXOS

Anexo 1.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES CÉNTRICOS DEL CANTÓN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

OBJETIVO: Obtener información real sobre la competencia interna y el potencial de ventas de cada uno de los expendedores de los Mercados: Central, Modelo, Colón y Urbina, del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES:

- ❖ Marque con una X en la respuesta correcta.
- ❖ La información que proporcione debe ser verás.

A. INFORMACIÓN GENERAL

Mercado _____

Edad ____

Género ____

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre
Viudo

Nivel de Educación: Primario Secundario Tercer Nivel Cuarto Nivel
Ninguno

B. CUESTIONARIO:

1. ¿Considera Ud. que las ventas semanales son?

Buenas Regulares Malas

2. ¿Cuál de los días cree Ud. que hay mayor volumen de ventas?

3. ¿Qué mes Ud. considera que más hay venta?

4. ¿Cree Ud. que los productos dentro del Mercado son?

Buenos Regulares Malos

5. ¿Cuántos días a la semana Ud. vende sus productos?

6. ¿Cuánto Ud. obtiene mensualmente en sus ventas?

7. ¿Cuál de las secciones de negocio Ud. considera que tiene mayor venta?

8. ¿Considera Ud. que para que exista mayor cantidad de ventas se debe realizar publicidad?

Semanal

Quincenal

Mensual

9. ¿En el lugar que se encuentra ubicado su puesto de trabajo es?

Bueno

Regular

Malo

10. ¿Considera que la competencia tiene precios más bajos a los que Ud. vende?

Sí

No

11. ¿Considera Ud. que los expendedores de los Mercados Municipales se encuentran capacitados en ventas?

Sí

No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Árbol de Problemas



Elaborado por:QUINGA, Yessenia (2016).

Anexo 3.





