



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
VINCULACIÓN Y POSGRADO
DIRECCIÓN DE POSGRADO

Los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la
ciudad de Riobamba

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Magister en Desarrollo Local
mención Planificación, Desarrollo y Ordenamiento Territorial

AUTOR:
Vallejo Tixi María del Carmen

TUTOR:
Econ. Mauricio Rivera

Riobamba, Ecuador 2022

AUTORÍA

Yo, María del Carmen Vallejo Tixi con cédula de identidad 0604142562, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizada en la presente investigación conjuntamente con el Mgs. Mauricio Fernando Rivera Poma en calidad de tutor, dejando constancia de su utilización como patrimonio intelectual, académico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, marzo 2022



María del Carmen Vallejo Tixi
Cédula de Ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico

0604142562
0995397709
mayavallejo1@hotmail.com

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación cuyo título es : Los Mercados Municipales como Actores e Impulsores del Modelo de Desarrollo Local en la Ciudad de Riobamba, ha sido elaborada por, María del Carmen Vallejo Tixi, con cédula de identidad 0604142562, mismo que ha sido revisado en su totalidad con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutor, por lo cual se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO
FERNANDO RIVERA
POMA**

Mauricio Fernando Rivera Poma
Cédula de Ciudadanía
Número de Teléfono Celular
Correo electrónico

0602177230
0996312113
mrivera@unach.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE POSGRADO CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado, para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: "LOS MERCADOS MUNICIPALES COMO ACTORES E IMPULSORES DEL MODELO DE DESARROLLO LOCAL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA" presentada por la maestrante: María del Carmen Vallejo Tixi CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, Riobamba, 9 de marzo de 2022

Mgs. Mauricio Fernando Rivera Poma
TUTOR

Ing. Iván Ríos García, PhD
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. Gerardo Mauricio Zurita Vaca
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Pablo Mauricio Ochoa Ulloa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mi esposo por su apoyo incondicional y por siempre impulsarme a ser mejor, y no desfallecer en el intento, a mi hija Odalys por ser mi fuerza y comprender que, durante la elaboración de este trabajo, fue inevitable sacrificar situaciones y momentos juntas para de esta manera poder culminar mi trabajo de tesis.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida con salud y muchas bendiciones.

A mi Tutor Econ. Mauricio Rivera por su apoyo, todo este tiempo que me llevó completar el presente trabajo.

A mi esposo, porque a pesar de las dificultades me ha apoyado a conseguir mis sueños y metas, a mi hija Odalys por ser el motor de mi vida y mi mayor motivación para seguir adelante, gracias por estar siempre a mi lado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN	XVIII
CAPITULO I.....	1
1. Planteamiento del Problema	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema de Investigación.....	2
1.3 Planteamiento del Problema	2
1.4 Formulación del Problema.....	3
1.5 Sistematización del Problema.....	3
1.6 Justificación	3
1.7 Objetivos.....	4
1.7.1 Objetivo General	4
1.7.2 Objetivos Específicos.....	4
1.8 Hipótesis	4
1.8.1 Hipótesis General	4
1.8.2 Hipótesis Específicas.....	4
1.9 Operacionalización de la Hipótesis.....	5
CAPITULO II.....	6

2.	Marco teorico – Estado del Arte	6
2.1	Desarrollo Local	6
2.1.1	Historia Del Desarrollo Local.....	6
2.1.2	Características del Desarrollo Local.....	7
2.1.3	Componentes del Desarrollo Local	8
2.1.4	Importancia del Desarrollo Local	9
2.1.5	Desarrollo Local Iniciativa Municipal como Experiencia de Cambio	10
2.1.6	El Desarrollo Sustentable en Espacios Locales	11
2.1.7	El Mercado y productos alimenticios en la comarca del Moianès (Cataluña) y el Desarrollo Local	12
2.1.8	Mercados de abastos con atractivo turístico en Barcelona y Madrid.	13
2.2	MERCADO	14
2.2.1	Mercados Municipales.....	14
2.2.2	Historia de los Mercados	15
2.2.3	Características de los Mercados Municipales.....	16
2.2.4	Importancia de los Mercados Municipales	17
2.2.5	El Papel de los Mercados Municipales en el Desarrollo Económico	18
2.2.5.1	Mercados Municipales: Función Económica y Social	20
2.2.6	Los Mercados como Nueva Apuesta de Atractivo Turístico para la Ciudad	21
2.2.6.1	Mercados municipales: tejido local y sostenible	22
2.2.6.2	Diferencia entre Mercado desde el punto de vista económico y espacios para la Comercialización.....	23
2.2.7	Mercados de Riobamba	23
2.2.7.1	Centro Comercial Popular “La Condamine”	25

2.2.7.1.1	Productos, bienes y servicios que se comercializa en el Centro Comercial Popular la Condamine (CCPC).....	25
2.2.7.1.2	Estructura Administrativa Mercados.....	26
2.2.7.1.3	Estructura Organizativa de los comerciantes.....	27
2.2.8	Mercado Víctor Proaño (Santa Rosa).....	28
2.2.8.1	Productos, que se comercializa en el mercado Víctor Proaño (Santa Rosa).	29
2.2.9	Mercado Mariano Borja o “La Merced”.....	30
2.2.9.1	Productos, que se comercializa en el Mercado Mariano Borja “La Merced”	30
2.2.10	Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”	31
2.2.10.1	Productos, que se comercializa en el Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”	31
2.2.11	Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”	32
2.2.11.1	Productos, que se comercializa en el Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”	32
2.2.12	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	33
2.2.9.1	Productos, que se comercializa en Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	33
2.2.13	Mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”.....	34
2.2.13.1	Productos, que se comercializa en el Mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”	34
2.2.14	Mercado Juan Bernardo Dávalos.....	35
2.2.14.1	Productos, que se comercializa en el Mercado Juan Bernardo Dávalos	35

2.2.15 Mercado la Esperanza 1	36
2.2.15.1 Productos, que se comercializa en el Mercado La Esperanza 1	36
2.2.16 Mercado la Esperanza 2.....	37
2.2.16.1 Productos, que se comercializa en el Mercado La Esperanza 2	37
2.2.17 Plaza San Francisco o de las Hierbas	38
2.2.17.1 Productos, que se comercializa en la Plaza de San Francisco o Plaza de las Hierbas	39
CAPÍTULO III	40
3. Metodología.....	40
3.1 Tipo de Investigación	40
3.2 Diseño de la Investigación.....	40
3.2.1 Población y Muestra	40
3.2.1.1 Población.....	40
3.2.1.2 Muestra.....	40
3.3 Metodos de la Investigacion	41
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos.....	41
3.5 Técnicas e Instrumentos para el Análisis de Resultados	42
CAPITULO IV	43
4. Análisis de Resultados	43
4.1 Análisis de Variables Cruzadas	76
4.2 Comprobación de la Hipótesis.....	80
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES	87
CAPITULO V.....	88
5 PROPUESTA.....	88

5.1 Título	88
5.2 Introducción.....	88
5.3 Antecedentes.....	89
5.4 Problemática	90
5.5 OBJETIVOS	91
5.5.1 Objetivo General.....	91
5.5.2 Objetivos Específicos	91
5.6 Desarrollo	91
5.6.1 Rutas Generadoras de Turismo en la ciudad de Riobamba	92
5.6.2 Ruta de las Iglesias Riobamba, Tradición y Fe	92
5.6.3 Ruta Gastronómica	92
5.6.4 Ruta Educativa Turística Patrimonial.....	93
5.7 Análisis interno y externo de los Mercados Municipales de la Ciudad de Riobamba	94
5.7.1 Matriz Estratégica.....	96
5.7.2 Ejes de acción para la inserción de los mercados municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.....	97
5.7.3 Definiciones de Programa, Proyecto, Actividades y Resultados.....	101
5.7.4. Resultados Esperados	108
5.7.5 Presupuesto Referencial de la Propuesta	110
Glosario de Términos	113
Bibliografía.....	115
Anexos	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hipótesis General	5
Tabla 2 Productos, bienes y servicios que se comercializa en el Centro Comercial Popular la Condamine.....	25
Tabla 3 Muestra estratificada de los Mercados de la ciudad de Riobamba.....	41
Tabla 4 Género	43
Tabla 5 Edad.....	44
Tabla 6 Estado Civil	45
Tabla 7 Nivel de Educación.....	46
Tabla 8 Jefe de Hogar.....	47
Tabla 9 Nivel de Ingresos Mensuales.....	48
Tabla 10 ¿En el último trimestre en que porcentaje se ha incrementado la presencia de compradores?.....	49
Tabla 11 ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor?.....	50
Tabla 12 ¿A mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?.....	51
Tabla 13 ¿En qué porcentaje cree que se incremento?.....	52
Tabla 14 ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?	53
Tabla 15 ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?	54
Tabla 16 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?.....	55
Tabla 17 ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?.....	56
Tabla 18 ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?...	57

Tabla 19 ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?.....	58
Tabla 20 ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?.....	59
Tabla 21 ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?.....	60
Tabla 22 ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?.....	61
Tabla 23 ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?.....	62
Tabla 24 ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?.....	63
Tabla 25 ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?.....	64
Tabla 26 ¿Ha recibido capacitación para mejorar sus actividades?	65
Tabla 27 ¿Si respondió SI, en que ámbitos ha recibido capacitación?.....	66
Tabla 28 ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse?.....	67
Tabla 29 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?	68
Tabla 30 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?.....	68
Tabla 31 ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?.....	70
Tabla 32 ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?.....	71
Tabla 33 ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?.....	72

Tabla 34 ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?.....	73
Tabla 35 ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?	74
Tabla 36 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector? .	75
Tabla 37 Si comento en acuerdo, comente en que aspectos genera influencia el Mercado	75
Tabla 38 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?.....	77
Tabla 39 Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es	78
Tabla 40 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector? .	80
Tabla 41 ¿A mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?.....	81
Tabla 42 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?.....	82
Tabla 43 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?	82
Tabla 44 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?.....	83
Tabla 45 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector? .	83
Tabla 46 Estadísticos de prueba	84
Tabla 47 Ruta de las Iglesias Riobamba.....	92
Tabla 48 Ruta Gastronómica	92
Tabla 49 Ruta Educativa Turística Patrimonial.....	94
Tabla 50 Matriz FODA Mercados Municipales de la Ciudad de Riobamba.....	95

Tabla 51 Matriz Estratégica.....	95
Tabla 52 Ejes de acción.....	97
Tabla 53 Presupuesto Referencial	110

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura Administrativa de los mercados de la ciudad de Riobamba	26
Figura 2 Estructura Organizativa de los comerciantes	27
Figura 3 Género	44
Figura 4 Edad.....	45
Figura 5 Estado Civil.....	46
Figura 6 Nivel de Educación	47
Figura 7 Jefe de Hogar.....	48
Figura 8 Nivel de Ingresos mensuales	49
Figura 9 En el último trimestre que porcentaje ha incrementado la presencia de compradores.....	50
Figura 10 Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor	51
Figura 11 ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?	52
Figura 12 En que porcentaje cree que se incrementó	52
Figura 13 ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?.....	53
Figura 14 ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?	54
Figura 15 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?.....	55
Figura 16 ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?	56
Figura 17 ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?	57
Figura 18 ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?.....	58
Figura 19 ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?.....	59

Figura 20 ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?.....	60
Figura 21 ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?.....	61
Figura 22 ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?.....	62
Figura 23 ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?	63
Figura 24 ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?.....	64
Figura 25 ¿Ha recibido capacitación para mejorar sus actividades?	65
Figura 26 ¿Si respondió SI, en que ámbitos ha recibido capacitación?	66
Figura 27 ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse	67
Figura 28 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?	68
Figura 29 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?.....	69
Figura 30 ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?.....	70
Figura 31 ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?.....	71
Figura 32 ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?.....	72
Figura 33 ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?	73
Figura 34 ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?.....	74

Figura 35 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?..... 75

Figura 36 Si comento en acuerdo, comente en que aspectos genera influencia el Mercado. 76

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación se realiza por la necesidad de determinar el efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba, mediante la utilización de la observación directa y la encuesta aplicada se obtuvo información real por parte de los comerciantes de los diferentes mercados, cuyo resultado obtenido de las mismas permite que se haga necesario elaborar una propuesta, no solo de mejora interna de los distintos mercados, sino que vaya en función de ser un elemento importante en el desarrollo local de la ciudad.

El trabajo está constituido por cinco capítulos los cuales están desarrollados de la siguiente manera:

Capítulo I: En dónde se puede constatar la Introducción, Planteamiento del problema, y la formulación del mismo, así también la Justificación, Objetivos e Hipótesis.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, en dónde consta definiciones de varios autores acerca del Desarrollo Local, historia, Características, Componentes, Importancia, de la misma manera definición de Mercado según varios autores, historia, características, importancia, papel de los mercados municipales, Mercados Municipales función económica y Social, los mercados como una nueva apuesta de atractivo turístico para la ciudad, Mercados municipales de Riobamba.

Capítulo III: Se presenta la metodología, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y la muestra, métodos de investigación, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas e instrumentos para el análisis de resultados.

Capítulo IV: Se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los comerciantes de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba sobre aspectos como: si se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario, si existe espacios adecuados para la recolección de desechos, si el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector, etc. Se procede a la comprobación de la hipótesis. Se estructura las Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo V: Se realiza la propuesta en el que consta del Título, Introducción, Antecedentes, Problemática, Objetivos, Desarrollo, Análisis interno y externo de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

Palabras Clave: Mercados municipales, desarrollo local, turismo, comercio, innovación.

ABSTRACT

The present research work is carried out due to the need to determine the effect of the participation of Municipal markets as actors and promoters of the local development model in the city of Riobamba. Through the use of direct observation and the applied survey, accurate information was obtained by part of the merchants in different markets, whose results obtained from them allow it to be necessary to develop a proposal, not only for internal improvement of the other markets but also based on being an essential element in the local development of the town.

The work is made up of five chapters which are developed as follows:

CHAPTER I: Where you can see the introduction, planting of the problem, and its formulation, as well as the Justification, Objectives, and Hypotheses.

CHAPTER II: In this chapter, the theoretical framework is developed, where there are definitions of several authors about Local Development, history, Characteristics, Components, Importance, in the same way, Market definition according to several authors, history, characteristics, an essential role of Municipal Markets economic and social function, the markets as a new bet of tourist attraction for the city, Municipal markets of Riobamba.

CHAPTER III: The methodology, the type of research, the research design, the population and the sample, research methods, techniques and instruments for data collection, techniques and tools for the analysis of results are presented.

CHAPTER IV: The analysis of the results obtained in the surveys carried out to the merchants of the different markets Riobamba city, on aspects such as: if the infrastructure of the market should be improved for better attention to the user, if there are adequate spaces for the collection of waste if the market has a positive influence on the development of the sector, etc. The hypothesis is verified. The conclusions and recommendations are structured.

CHAPTER V: The proposal is presented in the Title, Introduction, Background, Problematic, Objectives, Development, Internal and external analysis of the municipal markets of Riobamba.

KEYWORDS: municipal markets, local development, tourism, commerce, innovation.



ANA ELIZABETH
MALDONADO LEÓN

Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León

ENGLISH PROFESSOR

C.I.060197598

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

El mercado municipal es la institución central del sistema de alimentación. Por su versatilidad, el mercado representa un clúster alimentario, económico, social y cultural, que es importante para promover la soberanía alimentaria y económica, la estructura social de la población urbana y una relación más justa con las áreas de abastecimiento de alimentos.

El mercado es considerado como el lugar comercial más antiguo del Ecuador, donde la gente acudía a comercializar sus productos e intercambiar bienes, así como también aspectos culturales. En general, en cuanto a costumbres y tradiciones, el territorio ecuatoriano es uno de los más ricos de América Latina. La verdadera esencia de la identidad de un lugar radica en sus ferias y mercados; debido al constante intercambio de productos, bienes y servicios relacionados con diversas costumbres, estilos de vida y dialectos, estos constituyen verdaderos tesoros turísticos, y debemos protegerlos y mantenerlos vivos.

El turista hoy en día sabe muy bien que la mejor manera de entender una ciudad o pueblo es a través de estos fascinantes lugares llamados " Ferias y Mercados ", que protegen nuestra identidad, ya que estas identidades forman la base de la cultura ecuatoriana.

Los mercados de Riobamba existen desde los planos iniciales de la ciudad, los cuales han ido evolucionando y diversificándose frente a otros tipos de comercio, por lo que a mayor y mejor infraestructura de los mercados Municipales habrá una incidencia en el desarrollo local.

Considerando el potencial de los mercados municipales para crear ciudades más inclusivas y justas, se deben formular y coordinar políticas públicas e iniciativas sociales para evitar la desaparición de estos pilares de la vida urbana. Por su ubicación y proximidad a las áreas de producción, Riobamba se ha convertido en un área estratégica para abastecer a múltiples mercados de la región, incluyendo mayoristas en Guayaquil, Ambato y Quito.

Mediante la investigación acerca de la comercialización en los mercados de Riobamba se podrá conocer las necesidades y perspectivas tanto de los consumidores como de los comerciantes y de esta manera desarrollar propuestas para mejorar la actividad comercial y que estos establecimientos se conviertan en verdaderos impulsores del desarrollo local en la ciudad de Riobamba.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado es un campo, en dónde los hechos económicos son básicamente hechos sociales, y en dónde los individuos se sujetan a reglas de juego. Por su parte Michel Foucault consideraba que el precio de venta debía tener una relación con las necesidades de los comerciantes y, con las necesidades y posibilidades de los consumidores, también menciona al principio de intercambio y criterio de utilidad, lo que se verifica en cada transacción comercial que se realiza en el mercado, esto es la dinámica en el que el comerciante entrega el producto y el consumidor el dinero, siendo esta una actividad económica (Foucault, 2012).

En Ecuador, las ferias y mercados constituyen el entorno básico para la comercialización de alimentos, la mayor parte de la población se abastece directamente en ellos, y en el país se abastecen otros canales de redistribución muy importantes.

Los mercados son lugares de comercialización en dónde los productores, agricultores, intermediarios ofertan los productos al público, ellos son ubicados en espacios destinados para esta actividad designados por el municipio. Dada la importancia del comercio como un elemento fundamental para el progreso de las ciudades, y que constituye una necesidad primordial para la economía de los pueblos, no sería prudente dejar a un lado este mecanismo muy importante y necesario para el desarrollo.

Los mercados municipales del cantón Riobamba son múltiples lugares en donde se puede realizar compras, como frutas, vegetales, legumbres, cárnicos, mariscos, lácteos, alimentos gastronómicos, aves, cuyes y conejos en pie, en algunos de los cuales se ha podido observar que los comerciantes no cuentan con estantes para expender sus productos en forma adecuada los mantienen en el suelo siendo estos proclives a la contaminación debido a que los comerciantes no hacen uso de normas de higiene para los productos a ser comercializados, la mayoría de ellos improvisan pequeños estantes con cartones y madera, el expendio de cárnicos, productos gastronómicos lo hacen prácticamente al aire libre lo cual también es objeto de contaminación por efectos del polvo y humo producido por los motores de los vehículos; presencia de gran número de vendedores ambulantes lo que ocasiona tráfico vehicular y peatonal.

Por lo que es necesario realizar una intervención integral en cada uno de los mercados de esta ciudad con el apoyo directo del GAD Municipal a través de sus diferentes Direcciones, dotando a los comerciantes de espacios adecuados para el expendio de productos, evitando la contaminación de los mismos y mejorando la movilidad tanto peatonal como vehicular en los sectores dónde se ubican los mercados.

La transformación o reestructuración de los mercados deteriorados permitirá que la comercialización de alimentos se efectúe en áreas limpias y protegidas, conservando los productos sobre estantes, canastas, u otros artículos que impidan su contaminación, además que contribuirá a la planificación urbana, permitiendo la organización, almacenamiento y comercialización de productos (Salinas, 2016).

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En este contexto, la presente investigación aborda la necesidad de conocer el efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba; esta ciudad por ser capital cantonal y provincial, se ubica como un punto estratégico para las principales actividades económicas, especialmente el de comercialización, Así el problema de investigación se formula en los siguientes términos:

¿Qué efecto tiene la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba?

1.5 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuántos mercados municipales existen para el fomento del desarrollo local?

¿Cuál es el sistema organizativo de los mercados en las zonas?

¿Qué propuestas solventarían la problemática identificada en los mercados de la ciudad de Riobamba?

1.6 JUSTIFICACION

Esta propuesta se realiza por la necesidad de determinar el efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba, puesto que la actividad comercial es de suma importancia para el progreso económico, tanto en el ámbito local, regional, y nacional debido a que permite desarrollar y priorizar los factores internos y externos en sus distintas actividades que promueven el desarrollo de la cadena de comercialización.

La comercialización de productos en la mayoría de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba se realiza al por menor determinando así el precio, calidad, cantidad de productos, satisfaciendo las expectativas de los consumidores. Al obtener una eficacia en la cadena de comercialización se garantiza que los consumidores reciban productos y servicios a precios justos, en cantidades convenientes.

Mediante la investigación acerca del efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba, se conocerá las necesidades y perspectivas tanto de los consumidores como de

los vendedores y de esta manera desarrollar propuestas para mejorar la actividad comercial y que estos establecimientos se conviertan en verdaderos impulsores del desarrollo local en la ciudad.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General

Determinar los efectos de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local en la ciudad de Riobamba.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Identificar el número de Mercados Municipales y su Contexto.
- Analizar el sistema organizativo de los mercados en las zonas.
- Desarrollar una propuesta sobre la problemática identificada en los mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

1.8 HIPÓTESIS

1.8.1 Hipótesis General

Los mercados municipales posibilitan el impulso al modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

1.8.2 Hipótesis Específicas

H0: Los mercados municipales imposibilita el impulso al modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

H1: Los mercados municipales contribuyen al impulso del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

1.9 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 1 Hipótesis General

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
VI: Mercados Municipales	Desde un punto de vista económico, el mercado es donde se encuentran oferentes y demandantes, y, es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Callado, y Espejo, 2011).	Mercados	No. de mercados existentes en la ciudad de Riobamba	Documentación Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Documentación Dirección de Gestión de Servicios Municipales. Análisis de datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
		Oferentes	No. de comerciantes	
		Precio	IPC (Índice de precios al consumidor)	
VD: Modelo de desarrollo local	Alburquerque, F. (2004), menciona que el desarrollo local es lograr una capacidad de movilización de los actores y recursos, especialmente a partir del mejor aprovechamiento de las potencialidades endógenas estimulando con ello el desarrollo económico local. (p.9	Actores económicos	N° de empleos generados	Encuesta Documentación Dirección de Gestión de Servicios Municipales Documentación Dirección de Turismo GADM de Riobamba
		Potencialidades endógenas	N° de locales en arriendo ofertados por el GADM a través la Dirección de Gestión de Servicios Municipales N° de mercados considerados turísticos	

Elaboración: propia

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO – ESTADO DEL ARTE

2.1 DESARROLLO LOCAL

Existen numerosas definiciones de lo que es Desarrollo Local, pero tomaremos las siguientes: “Desarrollo local es la difusión de las innovaciones y el conocimiento en el tejido productivo local, lo que permite la introducción de nuevos productos y la diferenciación de los existentes, los cambios de los procesos productivos, la apertura de nuevos mercados” (Barquero, 2009, pág. 7).

Para el autor Alburquerque (2003), “El desarrollo local no se limita al desarrollo económico local, es un enfoque integrado en el que también se debe considerar los aspectos ambientales, culturales, institucionales, sociales, y, de desarrollo humano en el ámbito territorial respectivo”.(p.8) .

“El desarrollo local es el paradigma más aceptado en el mundo para iniciar procesos de progreso social y económico de pueblos y zonas desfavorecidas”. (Márquez y Pinto, 2002, pág.50)

Como se puede observar, el concepto de desarrollo local expresado por varios autores lo relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos, crear oportunidades a todos los lugares o sectores, aumentar la participación activa de los habitantes, apreciar las potencialidades territoriales, pues el desarrollo local parte de la premisa de que cada región tiene una gama de recursos físicos, económicos, políticos, ambientales, y sociales que pueden ser reevaluados. Este es el potencial de cada área que el desarrollo local busca expandir y aprovechar.

El desarrollo local o territorial requiere que los actores públicos y privados ejecuten planes para invertir de manera coordinada. En América Latina, las políticas de desarrollo endógeno se basan en iniciativas para coordinar y gestionar proyectos económicos y sociales a través de nuevas formas de gobernanza que involucran a actores públicos y privados, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales.

2.1.1 Historia Del Desarrollo Local

El Desarrollo Local comienza con la crisis del mundo industrializado de los años setenta, a partir del cual ha sido necesario considerar otros tipos de desarrollo. La crisis y el deterioro de las palancas tradicionales de crecimiento y la fragmentación de los métodos de acumulación, así como la coexistencia de regiones hiperindustriales, han exigido una reflexión sobre 'modos de desarrollo' que cuestionan la alta concentración de aparatos industriales. Por ello, se está reevaluando la “pequeña dimensión” como la respuesta correcta a la dinámica acelerada del cambio tecnológico, reemplazando la confianza en las macro dinámicas, los proyectos grandes y los polos industriales por “pequeñas y locales”.

Reflexión escrita sobre el modelo económico neoliberal, que estaba en boga en ese momento (Cárdenas, N. 2002). Entendiéndose entonces que el desarrollo local surgió como una alternativa a la crisis, con el objetivo de movilizar el potencial humano a través de acciones locales en diversos campos, como la introducción de nuevas tecnologías, nuevas energías, actualización de actividades tradicionales, marketing e innovación en la entrega. Servir, revitalizar a las pequeñas empresas, etc., y conectarlas como una herramienta importante para la movilización de recursos humanos: educación y formación profesional.

Para el autor Antonio Vázquez Barquero, (2009), el Desarrollo Local se produce en países pobres y subdesarrollados, con el objetivo de contrarrestar el impacto negativo de la globalización y los ajustes de producción en el nivel de vida de las personas mediante la creación de oportunidades de empleo y progreso económico y social.

2.1.2 Características del Desarrollo Local

Las características del Desarrollo Local según (Silva 2006 & Carbajal 2011, citado en Santa Cruz. et al., 2019), son las siguientes:

- Son métodos de naturaleza endógena.
- Buscan su destreza en apoyo con el territorio.
- Responden a un deseo de colaboración y asociación entre representantes públicos y privados.
- Tienen el liderazgo y la animación del proceso.
- La particularidad de las experiencias locales es que permite la recolección y estimulación de los elementos endógenos y dinámicos desde un aspecto integral.
- Tienen cierta dificultad para adaptarse a modelos o estructuras de gestión muy rígidos o cerrados.
- Tienen acciones que se pueden entender y que se convierten en características específicas de estos procesos.

Se puede manifestar también que una las características del Desarrollo Local es priorizar el respeto y uso adecuado de los recursos locales (humanos, naturales, financieros, técnicos etc.) y busca el desarrollo humano sostenible, más que el crecimiento económico a cualquier costo.

Para Carpio (2000), “Las características del Desarrollo Local lleva a entender como “un proceso dinamizador de la sociedad local”, para mejorar la calidad de vida de la comunidad, lo que implica cambios de actitudes y comportamientos de instituciones, grupos e individuos”. (p.9).

Otra característica del Desarrollo Local es que tiene como objetivo incrementar y modificar el sistema productivo, aumentar la capacidad de creación de empresa y empleo y mejorar el nivel de vida de la población. El aspecto económico del Desarrollo Local radica en crear la capacidad necesaria para enfrentar los desafíos y oportunidades que puedan surgir en el contexto de rápidos cambios económicos, tecnológicos y sociales dentro de un área en particular.

Madoery (2005), manifiesta que: “la característica distintiva del modelo de desarrollo local radica en la existencia de un vasto tejido institucional de apoyo al sector productivo con marcados liderazgos compartidos entre organizaciones públicas y privadas que buscan trabajar en forma articulada. (p.17)

“El elemento esencial que caracteriza el desarrollo local se constituye por la capacidad de los individuos de colaborar para producir bienes colectivos que enriquezcan las economías externas, pero también para valorizar bienes, como el patrimonio ambiental e histórico-artístico” (Trigilia, 2005: IX, citado en Sforzi 2007,p.5).

Se puede decir también que una Característica básica del desarrollo local: es la intervención por parte de la sociedad civil que participa en la toma de decisiones, a través del cual se determinan los objetivos, medios y compromisos de los sujetos que forman parte de la promoción del desarrollo territorial.

2.1.3 Componentes del Desarrollo Local

Según Bitar (2009), indica que se denomina componentes del Desarrollo Local, a elementos esenciales y necesarios para comprender y analizar estos procesos y la gestión integrada de políticas que les permitan crecer son:

- La dinámica global y local (glocal).
- Territorio local
- Proyecto común
- Actor local
- Iniciativa local

- a) **La dinámica global y local (glocal):** menciona a glocal localmente como un aspecto global.
- b) **Territorio local:** El territorio local representa oportunidades para el desarrollo comunitario, en el contexto histórico y en las relaciones económicas y sociales en que se desarrollan, dado que es más un componente de su situación, una relación dinámica con lo global.

- c) **El Proyecto Común:** Las dimensiones del área local se combinan en un proyecto común. Un indicador de que nos enfrentamos a una comunidad o sociedad local es lo que podríamos llamar un 'proyecto común' en el sentido de un futuro o destino compartido a partir de una propia historia.
- d) **Actor local:** Es una persona que fomenta la organización, la participación, la resolución de problemas, se lo llama "agente de desarrollo local". El surgimiento de este tipo de actores es importante para el desarrollo del local.
- e) **Iniciativa local:** La iniciativa local requiere la participación de todos los actores, sean estos, grupales y organizacionales o individuales, involucrados en el problema. Este conjunto o complejidad de actores que se informan, opinan, toman decisiones, trabajan y se benefician de los logros adquiridos, implica diferentes intereses y posiciones.

Martínez (2010), manifiesta que en el proceso de desarrollo local es necesario considerar una serie de ejes que lo componen y pueden ser identificados en:

- Eje económico
- Eje político
- Eje social
- Eje cultural
- Eje de género
- Eje turístico
- Eje ambiental.

Este proceso toma en cuenta el rol de los factores necesarios para estimular potencialidades identificables localmente, a fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad en busca de bienestar social y respondiendo a estrategias trazadas de desarrollo.

2.1.4 Importancia del Desarrollo Local

Paredes (2009), considera importante el Desarrollo Local porque “recoge los principales recursos y potencialidades con que cuenta el territorio, para de esa manera transformarlo; valorando el capital humano y social, con que cuenta esta localidad, a ello se lo denomina desarrollo local endógeno” (p.9). Tanto la sociedad civil como los actores locales en conjunto, bajo el liderazgo del gobierno local, y con el apoyo de diversos sectores económicos sociales, culturales, están construyendo el desarrollo local de manera independiente; buscando alianzas estratégicas en un mismo proceso, siempre y cuando en

algunos aspectos no cuentan con los recursos necesarios para poder avanzar en su modelo de desarrollo.

Por su parte Casalis (2009), manifiesta que la importancia del Desarrollo Local “radica en la definición de un perfil de desarrollo que contribuya a impulsar procesos industrializadores de la producción local, potenciando las cadenas de valor y los actores del territorio, generando empleo local y arraigando a jóvenes en el territorio” (p.3).

En el contexto en el que la crisis global afecta a nivel nacional, el desarrollo local es una estrategia que ayudaría a expandir la autonomía, impulsar los recursos locales y hacer posibles nuevos modelos de desarrollo, socialmente inclusivos.

Mountford, et al. (2011), manifiestan que el “Desarrollo Local hace una contribución importante a la mejora del desempeño económico, puede contribuir a la reducción de disparidades, generar empleos y multiplicar empresas, aumentar la inversión total del sector privado, además de aumentar la confianza de las estrategias económicas locales” (p.35).

Ante lo anteriormente expuesto indican que dichas políticas también incluyen una mejor evaluación y diagnóstico de los activos económicos locales y una clara identificación de sus ventajas competitivas, apoyando así una estrategia de desarrollo más sólida.

“La importancia, del desarrollo local, permite hablar de un desarrollo local y social, incidiendo en la importancia de los recursos humanos como un elemento primordial” (Sanchís,1999).

2.1.5 Desarrollo Local Iniciativa Municipal como Experiencia de Cambio

Machado, et al. (2007), manifiestan que a finales de los años 80 se han experimentado el rompimiento de numerosos modelos y enfoques que han dado lugar a procesos de desarrollo, los que incluyen magnitudes económicas, sociales, ambientales, políticas y tecnológicas. La globalización y la revolución de la sistematización y las telecomunicaciones han generado incertidumbre y complejidad en el análisis de los eventos y procesos que influyen en el desarrollo.

Es así que durante los últimos años del siglo XX comenzó a desarrollarse una tendencia al análisis de lo local, criterio que surge debido a la impracticabilidad de las diversas estrategias de desarrollo que se han llevado a cabo y como alternativa a una mayor eficiencia y sostenibilidad en las transformaciones que se están implementando.

El desafío más importante para que los municipios elaboren un programa de desarrollo efectivo es saber diseñar e implementar sistemas de gestión que puedan promover y conciliar los tres principales objetivos del desarrollo sustentable: equidad (social, económica y ambiental), crecimiento económico y sustentabilidad ambiental.

El desarrollo es función de tres objetivos y no se logra privilegiando sólo a uno de ellos en detrimento del otro. Por lo cual, los actores deben contribuir sincrónicamente al crecimiento económico, la equidad y la sostenibilidad del medio ambiente, a través de la transformación productiva, la conservación de los recursos naturales y la provisión de servicios sociales.

Jam (2007), indica que: la propuesta metodológica “Iniciativa Municipal para el Desarrollo Local facilita a los gobiernos municipales, en conjunto con los actores claves de los territorios, elaborar una estrategia de desarrollo que contribuya al crecimiento económico, al aumento del nivel de vida de la población, y la sustentabilidad ambiental”; (p. 8), a través de la elaboración de proyectos económicos capaces de auto financiarse a partir de los recursos locales.

De esta forma, se pretende incrementar la capacidad de planificación de los GAD municipales. Promover una mayor motivación y competitividad en las actividades económicas sectoriales; Resolver problemas territoriales, con base al uso de sus propios recursos; Y construir relaciones institucionales más coordinadas.

2.1.6 El Desarrollo Sustentable en Espacios Locales

El término "desarrollo sustentable" ha cobrado gran importancia en las políticas públicas y ha sido incluido en la agenda de diversos organismos internacionales, gobiernos nacionales y locales. Aunque ya es un término muy popular en la actualidad, es aún más complicado de definir universalmente e incluso medir (García et al., 2016).

Para Pierri (2005), parte del hecho de que medio ambiente y desarrollo no pueden separarse “Medio ambiente y desarrollo no constituyen desafíos separados; Están inevitablemente interrelacionados. (p.34) El desarrollo no se sostiene si la base de recursos ambientales se deteriora; el medio ambiente no puede protegerse si el crecimiento no tiene en cuenta las consecuencias de la destrucción del medio ambiente.

El desarrollo sostenible requiere una política en la que todas las actividades productivas se enfoquen en satisfacer las necesidades de la población actual y las necesidades de las generaciones futuras, lo que implica reglas y restricciones impuestas a la organización pública existente (Ramírez, Sánchez y García, 2004).

Para Vega (2013), las Dimensiones del desarrollo Sostenible son: la Dimensión Pública, la Dimensión Económica, y la Dimensión Social que se describen a continuación:

- **Dimensión Pública** Su misión primordial es organizar, fortalecer y controlar la institucionalidad de las políticas públicas, estrategias e instrumentos que las integran.
- **Dimensión Social** configurada por la dotación de recursos humanos y simbólicos, para lograr la dimensión social, será mediante la igualdad, la distribución de

oportunidades, la prestación de servicios adecuados, la igualdad de género, la responsabilidad política y la participación.

- **Dimensión Económica** Su misión será básicamente la producción de bienes y servicios mediante infraestructuras productivas, energéticas, científico-tecnológicas y financieras.
- **Dimensión Ambiental** Su misión es la de garantizar la Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo.

Estudios de la administración pública han sugerido que los gobiernos locales son actores clave en la promoción del desarrollo sustentable, por ser el ámbito público más cercano a la población, lo que los transforma en un factor clave en la reestructuración y mejora de la participación ciudadana, el fortalecimiento de la gobernabilidad y la prestación de servicios sociales.

Gutiérrez, E. (2008), indica que a final de la década de los cuarenta “aparecen movimientos que cuestionaban el modelo de industrialización y de desarrollo, sobretodo, los efectos contaminantes en la atmósfera, el agua y los suelos, y sus impactos en la integridad de los ecosistemas y en la biodiversidad” (p.9). De esta manera, se indica que la organización socio productiva promovida por los países del primer mundo ha creado un círculo vicioso de crecimiento y deterioro, en el que el tipo actual de crecimiento económico conduce a la sobreexplotación y degradación de los recursos naturales y ambientales.

En otras palabras, nuestra cultura moderna y el modelo de desarrollo que ésta promueve ha provocado una crisis ecológica que se demuestra con el deterioro global de las condiciones naturales que hacen posible la vida en el planeta y amenazan el futuro de la especie humana.

Riestra, L. (2018), indica que “Alcanzar el Desarrollo Sustentable, requiere lograr el equilibrio entre las tres dimensiones: Económica, Social, Ecológica sin que una necesariamente se imponga sobre la otra.” (p.6). Esto implicaría una búsqueda del equilibrio entre las actividades humanas, el uso de los recursos que encontramos en el medio y el desarrollo socioeconómico que aporta el llamado capital natural, así como la protección y el equilibrio del medio ambiente en igualdad y balance.

2.1.7 El Mercado y productos alimenticios en la comarca del Moianès (Cataluña) y el Desarrollo Local

En la comarca del Moianès (Cataluña), se ha llevado a cabo una estrategia de desarrollo local basada, en la promoción de los productos agroalimentarios y comercialización de ellos a través de la venta directa y la venta en ferias, de igual forma

colocan en valor artesanías, folklore, lugares históricos, paisajes, artes visuales, teatro, referencias literarias (Ray, 1998 citado en Armesto et. al 2016).

La necesidad de fomentar técnicas de producción local mediante la valorización de los factores culturales comienza a desarrollarse en el marco de la Política Agraria Comunitaria en los 90, en dónde se empieza a manejar decididamente el fortalecimiento y la valorización de la identidad en los sectores periféricos y subdesarrollados. Planteándose como mecanismo clave para el mejoramiento de la competitividad en el mercado mundial de bienes y servicios. En esta dirección diferentes regiones europeas están buscando fórmulas de desarrollo local, reformulando la actividad económica para que se base más en el uso de los recursos locales. La exploración de estos recursos locales encontró un eje en las expresiones socioculturales en torno al cual se organiza una pieza importante de las estrategias de desarrollo que se plantean actualmente en las zonas rurales, Armesto et. al (2016).

El proceso de producción y consumo de alimentos tiene un impacto en el territorio, la forma en que se inscribe puede generar cambios a favor del desarrollo local, la gastronomía es un instrumento para el crecimiento y el desarrollo, favoreciendo a la creación de empleo, no solo en restaurantes y hoteles, sino también en otros sectores económicos, además que el desarrollo local promueve la concientización sobre el respeto al medio ambiente.

2.1.8 Mercados de abastos con atractivo turístico en Barcelona y Madrid.

Los mercados La Boquería, Santa Caterina y La Barceloneta ubicados en Barcelona y Madrid son espacios en los que convive lo moderno y lo tradicional. “Son atractivos para el turismo, pero conservan sus clientes tradicionales y antiguos en un juego equilibrado que los hace atractivos y sostenibles por ello. Se señala la Boquería como el atractivo turístico a no perderse cuando se visita la ciudad” (Crespi y Domínguez 2016, p.11). Existen algunos puestos de venta de frutas cortadas, bombones, dulces, chocolates etc., que los turistas pueden consumir con facilidad en su visita. Su horario de atención al público es más amplio que otros locales comerciales.

La imagen que proyecta estos mercados es funcional, ordenada preparada para suministrar a los consumidores de cualquier tipo de productos buscando sostenibilidad según el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad.

El Mercado de Santa Caterina es el segundo más antiguo, cuenta con 60 establecimientos de alimentación fresca es un espacio comprometido con el reciclaje.

El mercado de la Barceloneta es un mercado con más número de puestos de pescado, y además cuenta con una mediana superficie y varios restaurantes de alto nivel.

Como se puede apreciar, el turismo abre nuevas oportunidades para la evolución de estos centros comerciales, concretamente para los mercados municipales o de abastos, ya que el mismo se ha transformado en un factor importante del desarrollo local debido a que es considerado como una estrategia que permite el progreso de una localidad (Gambarota. & Lorda.2017).

El turismo actualmente es reconocido como motor de desarrollo de un lugar, provocando que las entidades privadas y los gobiernos locales, otorguen mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento al mismo.

2.2 MERCADO

Ante la gran cantidad de definiciones de mercado se ha considerado las siguientes: “Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda”, (Callado y Espejo 2011).

“Un mercado puede definirse también como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales”. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág.43).

Para Blanco, Ganduglia, & Rodríguez, (2018), El mercado “dicho de manera muy simple, es el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” (IICA, 2018, p. 10).

El mercado es un centro que permite a los compradores y vendedores establecer contactos para diversas actividades comerciales, en este espacio participan, interactúan y se conectan varios agentes, cada uno de los cuales busca satisfacer sus necesidades, intereses y metas, asociado a las ventas o compras de servicios y productos.

El conocimiento del "mercado" es decisivo para orientar las acciones que se llevan a cabo para comercializar los productos de una organización.

2.2.1 Mercados Municipales

“Los mercados municipales han constituido el punto de referencia básico como ejes de intercambio y abastecimiento de productos básicos”, Ripol (1999).

Para Delgadillo (2016), los mercados municipales “funcionan como imanes urbanos que atraen a distintos grupos sociales para abastecerse, socializar y encontrarse; tienen una dimensión simbólica y cultural que remite a pautas de consumo (por ejemplo, el regateo, imposible de practicarse en los supermercados)” (p.1).

“Los mercados son espacios de sociabilidad donde la compraventa entre clientes y comerciantes, a veces transmitida de generación en generación, forma fuertes relaciones

recíprocas entre ellos, basadas en el conocimiento mutuo y la confianza”, (Robles, 2008. p.2).

Las relaciones de confianza en este tipo de mercados, permiten la manifestación del “fiado” y con ello la aparición de "clientes de por vida" basada en la lealtad y fidelidad, y a cambio de la confianza del vendedor hacia el cliente este devuelve su lealtad a su negocio. Tal lealtad del cliente a través de la "fiado" basada en la confianza mutua es única y especial de los pequeños comerciantes.

A grandes rasgos, el mercado se refiere a un espacio público abierto o cerrado en el que se realiza el suministro de bienes y servicios, así como la compra y venta de alimentos y bienes básicos. El mercado representa competencia para los productos ofrecidos y demandados, así como una fuente de desarrollo socioeconómico.

2.2.2 Historia de los Mercados

En la Edad Media, el mercado surgió como motor de la economía en Europa y alcanzó su mayor desarrollo en los siglos X y XI. El comercio tenía lugar en los mercados locales, donde podían vender los excedentes de la producción agrícola privada y la artesanía (Ramos, 2020).

No fue hasta el siglo X, que se promovieron las ferias anuales, cuando llegaron los negociantes del comercio internacional y se revivió la vida de la ciudad. Con este renacimiento urbano, las ciudades se consolidan en rutas comerciales naturales, tanto geográficas como estratégicas.

Bajo el urbanismo básico practicado por los pueblos primitivos, los árboles se talaban para formar una plaza, dependiendo de si la localidad era grande o pequeña. Cuando los españoles entraron en contacto con las civilizaciones indígenas más avanzadas y pudieron utilizar sus instalaciones y reajustar su trazado, estas ciudades recibieron su nombre Coronado (2010).

Desde sus inicios, el mercado ha dado forma a la vida de las ciudades. Partiendo del mercado como núcleo generador económico y social de la ciudad, no hay duda de que el mercado siempre ha sido y es ahora una importante parte del desarrollo económico y social de nuestras ciudades. La plaza o mercado es un lugar característico de la localidad, que está constituida principalmente por atender a cientos de personas, por su poder en la estructura urbana, es considerada como salón urbano, es un refugio para varias oportunidades que surgen en la vida diaria.

Los mercados municipales juegan un papel histórico, social y cultural importante, incluso en el desarrollo de las ciudades, la comercialización de alimentos juega un papel vital en su sostenibilidad, pues sabemos que estos mercados se originaron en los espacios públicos y crearon espacios para la interacción social, organiza también la vida de un

sector, creando una identidad o "sentido de lugar". (Robles, 2014, Massey, 1995, Hernández y Andreeva, 2016 citado en (Elguera, 2018).

“Los mercados se originaron, a partir de la mundialización que sobrevino al mundo durante el Renacimiento y el inicio de la Edad Moderna, caracterizado por la expansión de los imperios europeos y la necesidad del intercambio de materiales con las regiones lejanas”. (Uriarte, J., 2019). El intercambio de productos por materias primas y el advenimiento del capitalismo han dado lugar a un mercado global e internacional, como sucedió a finales del siglo XX. En América Latina, el proceso de urbanización y por tanto de desarrollo municipal comienza en el centro de las actividades sociales y económicas de las primeras localidades: la plaza central, un espacio amplio y abierto, en dónde generalmente, una vez a la semana, los agricultores y comerciantes de las áreas rurales vecinas, así como los residentes que aportaban con mercaderías de otros lugares, se reunían allí y crearon el mercado a través de negociaciones, precios y ventas que por su ubicación era el mercado Central (Schuetz, Frigerio, 2001).

Tras el desarrollo del mercado en América Latina, estos lugares no son excepción en el país, desde su ubicación y creación estos lugares se remontan a periodos de fundación de las ciudades, estas áreas, ubicadas en ciertos puntos de la ciudad, continúan creciendo y son el centro de la vida pública y social de las poblaciones.

En nuestro país, los mercados se han convertido en lugares públicos para comerciantes y consumidores que venden una variedad de productos como: legumbres, vegetales, tubérculos, frutas, granos, productos de origen animal, artesanías, verduras, alimentos preparados, refrescos, alimentos fritos, tiendas de abastos, plantas medicinales entre otros, con el fin de abastecer a su población

2.2.3 Características de los Mercados Municipales

Para García, K., (2014). Las características del mercado radican en que está compuesto de: “Vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda, se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías. Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda” (p.32).

Se conoce con la denominación tradicional de mercado municipal o de abastos a una infraestructura física de propiedad municipal donde los comerciantes venden al público productos frescos en puestos individuales. Aunque existen mercados grandes y diversificados, tres características clave lo distinguen de otras formas de actividades como lo indica a continuación (Schuetz y Frigerio. 2001).

- Atraer compradores a la ciudad o sus alrededores y ofrecer negocios de venta al por menor, para pequeños comerciantes.

- Los mercados están ubicados dentro de la ciudad teniendo efectos tanto positivos como negativos sobre su entorno. Esto muestra al mercado como un atractivo para el público en general y es una oportunidad para reevaluar áreas urbanas privilegiadas en el centro de la ciudad.
- El tercer atributo digno de mencionar es que este tipo de mercados están formados por comerciantes locales y conducido por los propios dueños. Esta característica contribuye en la elaboración de un ambiente amigable y acogedor en el mercado.

Según Crespi & Domínguez (2016), los mercados municipales o de abastos acostumbran a caracterizarse por: “tener un gran surtido de productos con calidad, los vendedores son los garantes de esta calidad del producto. Esta confianza, experiencia y autenticidad del mercado tradicional conforma el prestigio y la imagen de estos espacios comerciales”. (p.4)

Sin embargo, una característica sorprendente de estos mercados es el hecho de que a menudo requieren reparaciones y mantenimiento. El deterioro de estos mercados ha empeorado y continuado con el tiempo, ya que los funcionarios municipales generalmente se comportan como administradores pasivos del mercado y no promueven activamente el desarrollo comercial.

2.2.4 Importancia de los Mercados Municipales

“Los mercados municipales juegan un papel sumamente importante en las comunidades a nivel social, económico y urbano”, Rojas (2009).

- ✓ En la esfera económica, los mercados son los creadores de una parte importante de la economía local, dando a las comunidades más dinamismo y oportunidades comerciales y creando muchos más puestos de trabajo que otros sistemas de comercio.
- ✓ Desde el punto de vista social, juegan un papel muy importante como lugar de encuentros e intercambio social entre ciudadanos.
- ✓ En relación al tema urbano, tiene un valor especial como base para los procesos de reactivación y revitalización urbana.

Para Medina & Álvarez (2007), “la importancia de los mercados en relación con los barrios o espacios urbanos en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso los unos sin los otros”. (p.7).

Los mercados, como cualquier edificación cultural humana, están en constante evolución y se adaptan a nuevos estilos y necesidades sociales.

En la publicación de Javier Casares Ripol 2009, (Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid) en: “El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades” manifiesta que el comercio y precisamente los mercados municipales son elementos importantes que conforman las ciudades y cumplen diversas funciones no solo en el ámbito económico, sino también en el ámbito social en beneficio de los grupos humanos que las habitan.

En el contexto de una ciudad comercial, el mercado municipal constituye un referente básico, sirviendo como eje de intercambio y oferta de productos esenciales, así como punto de referencia en la estructura urbana.

Los mercados municipales están bajo el control de los municipios debido a que: han formado y siguen formando una de las mayores bases de integración de las ciudades, ayudando a estructurar servicios en el desarrollo urbano, de gran importancia social y económica, además de otros aspectos de la función de suministro, la regulación zonal de precios y la competencia, el impulso de la economía de aglomeración, el simbolismo tradicional representado (García, et al, 2016).

En términos de modernidad, es importante destacar a los mercados municipales que han logrado mantenerse en el ciclo de vida madura para evitar el riesgo de un declive. En estos mercados se evidencian aspectos económicos y sociales importantes en términos de su función de servicio público, influencias externas y roles sociales, estrategias comerciales y estructura urbana.

2.2.5 El Papel de los Mercados Municipales en el Desarrollo Económico

El papel relevante de los mercados municipales aparece con el desarrollo del servicio público y de la creación de efectos externos constituyendo como un elemento clave en la estructuración de las ciudades. “Los mercados urbanos son un eje fundamental de toda ciudad” (Casares, 2008).

Los centros de población, y especialmente las ciudades, nacen y se nutren del comercio. Por su ubicación, capacidad de acopio comercial y servicios ofrecidos, los mercados municipales se configuran como ejes desde los que irradia la concepción de la ciudad misma.

El papel principal de la comercialización en los mercados está relacionado con la producción de servicios (preparación de productos, almacenamiento, disponibilidad de tiempo y espacio, información al consumidor, concentración de establecimientos). La fortaleza de este tipo de mercado contribuye al crecimiento de una economía que se basa en el sector terciario.

Para Rebollo, & Casares (2006), “estos mercados municipales constituyen un nuevo foco de atracción, a la vez que en torno a ellos se producen procesos de

revitalización del tejido económico y urbano del centro de las ciudades”. (p.4). Las transacciones de mercado están relacionadas con la imagen general de la relación calidad precio, principalmente alimentos perecederos, aunque también son considerados como símbolos de ciudades y tradiciones en la sociedad, incluso nostálgicas, y consiguen la inigualable arquitectura ambiental en la que se ubican.

El papel de los mercados municipales se integra al desenvolvimiento urbano realizando una serie de funciones que ayudan a conformar un modelo que va más allá de la propia distribución de bienes.

Patric (2019), manifiesta que durante décadas “los mercados y ferias han jugado un papel primordial en el abastecimiento de la población urbana con alimentos frescos y de bajo costo, la organización y el funcionamiento de estos sitios comerciales están altamente relacionados con la generación de empleo”. (p.10)

El mercado municipal es un enorme canal de comercialización con gran potencial para la pequeña y mediana producción agrícola. Por tanto, el mercado es el elemento central para garantizar la soberanía alimentaria de pueblos y ciudades.

Tingo (2020), manifiesta que la edificación de mercados municipales en las ciudades se “convertiría en el nuevo polo de desarrollo urbano del sector para así lograr una mejora en la calidad de vida de sus habitantes, dotación de servicios básicos y dinamizar la economía en el área de la que se ubique”. (p.5).

Con la implementación de proyectos de rediseño y / o construcción de mercados municipales o de abastos (donde se mejora la infraestructura urbana como producto primario, lo que a su vez tiene un impacto positivo en el entorno inmediato, a través de la demanda social de nuevos servicios y productos ; así también el turismo que se crea a partir de un nuevo centro urbano), significa incrementar la competitividad de los negocios con el consecuente desarrollo económico, social y la revalorización del suelo circundante.

“Los mercados municipales han jugado un papel fundamental porque han articulado el espacio urbano y rural a través del intercambio económico y alimentario” (Guárdia, 2012 citado en Hernández. A., 2017, p.2).

Para (Schuetz y Frigerio,2001), las ventajas comparativas existentes con respecto a “otras formas de mercados de provisiones, se resumen básicamente en la cercanía de la feria a los consumidores, horarios adecuados, precios relativamente bajos, bajos costos de operación, mayores posibilidades para seleccionar productos frescos debido a la diversidad de su oferta”. (p.10).

Los mercados municipales están bajo el control de los municipios debido a que: han formado y siguen formando una de las mayores bases de integración de las ciudades, ayudando a estructurar servicios en el desarrollo urbano, de gran importancia social y

económica, además de otros aspectos de la función de suministro, la regulación zonal de precios y la competencia, el impulso de la economía, el simbolismo tradicional representado (García et al, (2016).

Con lo anteriormente expuesto se puede decir que los mercados municipales son una fuente importante de la economía, porque en ellos se expresa cada día la oferta y la demanda, también promueven puestos de trabajo en distintas personas desde ser el dueño expendedor, ayudantes de la venta de los productos y los estibadores quienes son los encargados de cargar y descargar los productos; en estos centros, se puede observar la interacción directa entre vendedor y comprador, cuyo principal propósito es la satisfacción de las personas.

Los Mercados municipales en muchas ciudades se convierten en atractivos turísticos teniendo una gran aceptación por parte de las personas de cualquier clase social que acuden a realizar su abastecimiento diario.

Los GAD cantonales, rigen actividades Municipales en particular, tales como: promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, prestando una especial atención en el sector de la economía social y solidaria, mediante el manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas y mercados, a fin de satisfacer las necesidades de la población. (Avilés, Palacios, y Granoble, 2020).

2.2.5.1 Mercados Municipales: Función Económica y Social

Javier Casares Ripol (2008), en su artículo Mercados Municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad identifica las siguientes funciones:

- Función de abasto: pretende evitar la ruptura de las distribuciones permitiendo el abastecimiento de las ciudades.
- Función de promover economías de aglomeración: facilita el acto de compra al consumidor, debido al conjunto de establecimientos que surten al comprador de productos perecederos y no perecederos.
- Regulador de precios y competencia: fortalecen este efecto al implicar unos menores costes al vendedor que le supone poder ofertar sus productos a precios más competitivos
- Generar externalidades positivas: Los mercados son una pieza fundamental en el fortalecimiento de barrios y cascos históricos.
- Producción de servicios: desarrollo de la economía establecida en el sector terciario.
- Imagen social: imagen generalizada de buena relación calidad/precio.

2.2.6 Los Mercados como Nueva Apuesta de Atractivo Turístico para la Ciudad

En un mundo globalizado, la homogeneidad es el estándar de la vida diaria, los turistas a los que les gustan las nuevas experiencias buscan cosas inusuales, diferentes y únicas que solo se pueden encontrar en ese lugar específico. Los museos, los monumentos las características de la gente y los mercados de alimentos son ejemplos que buscan estos nuevos consumidores porque brindan experiencias reales típicas de las sociedades locales que visitan.

En este sentido, el mercado de abastos es uno de los recursos promocionales donde lo local y lo turístico van de la mano.

En este sentido, el mercado de abastos es una de las herramientas de promoción donde locales y turistas van de la mano (Crespi y Domínguez 2016).

Los aspectos que se derivan del buen funcionamiento de los mercados municipales son efectos externos positivos sobre las zonas aledañas, favoreciendo la ubicación de diferentes establecimientos complementarios como farmacias, electrodomésticos etc. Estos mercados son una pieza fundamental en la revitalización comercial de barrios, pueblos y comunidades, puesto que dónde existe el comercio hay vida social, turismo, etc. Algunos mercados son considerados como atracciones de turismo gastronómico, y de artesanías convirtiéndose en un recuerdo significativo para visitantes y turistas (Fusté 2019).

De igual forma, los turistas no solo buscan experiencias y vivencias, sino que también quieren sentirse parte de la vida cotidiana, las costumbres y la cultura del lugar que visitan al conectarse con los lugareños. Tradicionalmente, la marca de ciudad se ha asociado con hacer que una ciudad sea atractiva para turistas e inversores como una forma de acceder a recursos y mejorar la economía local.

Este tipo de mercados además de basar su actividad en la comercialización, también son aprovechados como atracciones turísticas cuando son de tipo artesanal o gastronómico, en este último turistas y visitantes pueden degustar una gran variedad de sabores que caracterizan a una región, pues la gastronomía local representa una amplia riqueza culinaria llena de olores, sabores y texturas, utilizando los diversos productos que nos ofrece la tierra. (Dimitrovski y Crespi, 2017).

“El proceso de gentrificación, entendido como el restablecimiento de las relaciones sociales y de clase en un espacio, comenzó a extenderse como un "modelo" de mercado que no solo satisfacía las necesidades alimentarias, sino que también respondía creando lugares de entretenimiento”, (Salinas 2016, p.2).

“Los mercados municipales han sido entendidos como potentes espacios de impulso turístico, y son considerados como mercados detonadores de desarrollo económico de las ciudades” (Hernández 2017, p. 11). Puede parecer que existen los mercados más

tradicionales y turísticos de los alrededores; de lo más moderno a lo más tradicional; desde los más originales y auténticos (conservando sus espacios, hábitos y productos) hasta los más artificiales (incluidos los productos pensados principalmente para el turista). En ambos casos, encontramos que, coexisten los turistas y la comunidad local en un lugar donde los lugareños pueden recrear y compartir experiencias, y puedan realizar sus compras tradicionales al mismo precio con calidad y variedad. Dada la dinámica actual que lo condiciona, se quiere mostrar cómo esta tendencia atractiva y deseable puede eventualmente desaparecer (Carrillo y Arellano, 2019).

En Ecuador autores como (Suárez, et al., 2019), manifiestan que los mercados municipales establecen un espacio de expresión de la cultura y el conocimiento de saberes ancestrales, más allá de la gastronomía, ofrecen diversos servicios y productos que muestran la tradición y la idiosincrasia de las poblaciones, un estudio de estos hechos constituye un esfuerzo para analizar la participación de estos espacios minoritarios comerciales, por ejemplo dentro del turismo cultural de la ciudad de Quito, estos autores concluyen que los mercados municipales están influyendo en el turismo tradicional en la ciudad, aunque las autoridades han comenzado a realizar cambios en algunas áreas, como la limpieza y la seguridad. Sin embargo, el atractivo de los mercados municipales se caracteriza a menudo por la informalidad, la atención personalizada, las diferencias en otras áreas de ventas y el desarrollo gastronómico.

Para Suárez, Huaraca, & Paladines (2017), el mercado puede transformarse en un destino turístico de alta calidad, para esto el personal del mercado debe reconocer las dificultades, y pronunciar posibles soluciones para alcanzar las expectativas de desarrollo económico y social.

En el mismo orden, el turismo de mercado crea una marca que no corresponde a la marca de un producto más bien a aspectos cualitativos de recuerdo de experiencias adquiridas al visitar estos lugares, esto refuerza la caracterización del servicio siempre en armonía con las necesidades del turista (Pérez, 2019).

2.2.6.1 Mercados municipales: tejido local y sostenible

Los mercados municipales en muchas ciudades españolas son el resultado de cientos de años de tradición histórica, y evolucionaron a partir de plazas extramuros, donde se realizaban diversas ferias comerciales, hasta la agrupación de espacios comerciales gestionados por el municipio en diferentes regiones. Esta medida se inició a mediados del siglo XVIII y se desarrolló a lo largo del siglo XIX, convirtiendo estos espacios en equipamientos municipales. Las cuestiones sanitarias, normativas y urbanísticas se han extendido en las principales ciudades españolas, y muchos edificios de la época representaban los últimos avances en tecnología de la construcción (Walliser, 2013).

Actualmente, una buena cantidad de mercados están experimentando varias fórmulas de restauración que van desde la fórmula mixta para instalar supermercados que

complementan la oferta de mercado a la transformación en espacios comerciales orientados al turismo, llamados mercados-gourmet; Como ejemplo el mercado de San Miguel en Madrid o El Carmen en Valencia, entre otros. Esta fórmula se asocia a proceso de transformación de vecindarios históricos y en la que el mercado a menudo pierde su dimensión y se transforma en atractivo de turistas y visitantes.

Para reactivar los mercados municipales a través de una estrategia intersectorial, se debe incluir el liderazgo del mercado en la restauración de barrios, la capacidad de generar empleo y desarrollo económico.

2.2.6.2 Diferencia entre Mercado desde el punto de vista económico y espacios para la Comercialización

Mercado desde el punto de vista económico

Como se había indicado anteriormente, Mercado desde el punto de vista de la economía es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde los precios de los bienes y servicios están determinados por el comportamiento de la oferta y la demanda (Callado y Espejo 2011).

En la Riqueza de las naciones, Smith indica que “El mercado es el dispositivo social que permite armonizar las pasiones individuales, alcanzando la armonía social y, de paso, la prosperidad” (Nadal, 2010, p.5).

Espacios de Comercialización

Los espacios de comercialización son lugares públicos para comerciantes y consumidores que venden una variedad de productos como: vegetales, legumbres, tubérculos, frutas, productos de origen animal, granos, artesanías, verduras, alimentos preparados, alimentos fritos, refrescos, tiendas de abastos, plantas medicinales entre otros, con el fin de abastecer a la ciudadanía.

Según Castillo (2014), el espacio de comercialización “incrementa el sentido de pertenencia de los comerciantes, vecinos y usuarios e impulsan el sostenimiento de las líneas nutricionales y de seguridad alimentaria a un precio justo”, (p.9).

2.2.7 Mercados de Riobamba

Hoy en día, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), existen dentro del perímetro de la ciudad, 11 centros de comercialización y éstos son:

1. Centro Comercial Popular “La Condamine”
2. Víctor Proaño (Santa Rosa)

3. Mariano Borja o “La Merced”
4. Pedro de Lizaraburu o “San Francisco”
5. Simón Bolívar o “San Alfonso”
6. Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”
7. Bolívar Chiriboga “El Prado”
8. “Gral. Juan Bernardo Dávalos”
9. La Esperanza 1
10. La Esperanza 2
11. Plaza San Francisco o de las Hierbas.

El comercio formal e informal, es la principal actividad económica del cantón Riobamba, actualmente, muestra un cambio y modernización con la existencia de áreas comerciales que han aumentado la calidad y diversidad de los productos. En Riobamba, aún se mantiene el dominio de las tiendas de barrio y los mercados de comercialización de alimentos, en contraste con las tendencias de las ciudades más grandes del país como Quito o Guayaquil, donde el comercio tradicional obtiene una mínima participación de mercado.

La actual estructura de la distribución de alimentos en Riobamba tiene muchas similitudes con lo que se vio en Quito y Guayaquil a principios de la década de 1970. Esto no quiere decir que el sistema sea malo, al contrario, permite mayores oportunidades laborales, redistribución de ingresos y recirculación de dinero en la ciudad, mientras que las grandes cadenas de comercialización por lo general extraen y absorben recursos locales que no están reinvertiendo en el territorio, PDOT Riobamba (2020).

EMMPA o el mercado mayorista más conocido es el principal mercado de productos agrícolas del cantón. Los productos de las diferentes parroquias se transportan cada semana y se venden a intermediarios y directamente a los consumidores los fines de semana, especialmente los días viernes y sábados, EMMPA Ordenanzas No. 010 (2010).

En noviembre del 2015, Riobamba firmó una carta de intención para la Declaración de “Riobamba Ciudad Latinoamericana por el comercio justo” y la Sociedad Civil, y el 11 de noviembre de 2016, la ciudad es reconocida como Ciudad Latinoamericana de Comercio Justo, mismo que se establece como un ente articulador formado por el G A D Municipal de Riobamba, organizaciones de consumidores, organizaciones de productores, operadores de comercio justo, y sociedad civil, tomado del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantonal Riobamba 2020), con el objetivo de establecer un sistema de comercio basado en, la transparencia, el diálogo y el respeto, que busca una

mayor igualdad en las relaciones de comercialización, prestando una particular atención a criterios ambientales y sociales que contribuya al desarrollo sostenible brindando condiciones comerciales mejorados y velando por los derechos de trabajadores/as, productores/as y consumidores/as. (Procel, Jácome, y Villacrés, 2021).

Todo ello se convierte en un procedimiento que dinamiza a la sociedad y reactiva la economía, mediante el uso de los recursos endógenos existentes, y el ingreso de innovaciones en un determinado territorio o espacio físico capaz de fomentar y estimular el desarrollo sostenible como lo manifiesta (Machado, et al. 2007).

2.2.7.1 Centro Comercial Popular “La Condamine”

Este mercado se encuentra ubicado en las calles Carabobo y Esmeraldas, es un mercado muy diverso oferta desde los tradicionales jugos naturales de fruta, platos típicos muy conocidos en Riobamba, hasta la venta de productos de higiene personal, ropa, tejidos entre otros (Dirección de Gestión de Turismo, GAD Municipal Riobamba, 2020).

Este mercado distribuye su edificio en dos pisos, con el propósito de ofrecer a los consumidores fácil acceso a los productos que necesitan, en el primer piso se encuentran los puestos de abarrotes, tercenas, legumbres, pollos, pescado, lácteos y frutas, además de los puestos de comida tradicional.

En la planta alta se encuentra los puestos de comercialización de sombreros, artesanías, zapatos, ropa, bazares, etc., y el funcionamiento de la administración.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 746 comerciantes.

2.2.7.1.1 Productos, bienes y servicios que se comercializa en el Centro Comercial Popular la Condamine (CCPC).

El Centro comercial la Condamine está distribuido por secciones de acuerdo al giro de negocio que se generó para el ingreso de comerciantes a este mercado.

Tabla 2 Productos, bienes y servicios que se comercializa en el Centro Comercial Popular la Condamine

Planta Baja	Planta alta	Exteriores
Legumbres	Ropa de adulto hombre y mujer	Electrodomésticos
Hierbas	Ropa de niño/a	Productos de higiene persona
Frutas	Ropa deportiva	Accesorio de celulares
Chochos	Zapatillas	Balanceado para animales
Lácteos	Zapatos	Librería
Tercenas	Bazares	Bicicletas
Pollos	Atuendo indígena	Ropa
Keyes	Gorras	Motos
Harinas	Mochilas	Pañaleras
Aliños	Sombreros	Camas colchones

Mariscos	Artesanías	Cobijas
Cangrejos	Confitería	Relojería
Comidas		
Celulares		
Plásticos		
Edredones		
Productos de higiene personal		
Servicio Técnico para celulares		

Fuente: Dirección de Gestión de Servicios Municipales 2021

Elaboración: propia

2.2.7.1.2 Estructura Administrativa Mercados.

La estructura administrativa para este Centro Comercial Popular y para el resto de mercados de la ciudad de Riobamba es el mismo.



Figura 1 Estructura Administrativa de los mercados de la ciudad de Riobamba

Fuente: Dirección de Gestión de Servicios Municipales 2021

Según la Dirección de Gestión de Servicios Municipales (2021), y amparados en la Ordenanza 022-2015 del cantón Riobamba que regula la administración y funcionamiento de mercados, centros comerciales populares, plazas y ferias municipales, las funciones de cada estamento son:

- La Dirección de Gestión de Servicios Municipales se encarga de la gestión administrativa dentro de los mercados, plazas, centros comerciales populares y ferias municipales.
- El administrador es el responsable del buen funcionamiento de los Mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias. Esta persona es quien mantiene contacto con los propietarios de los locales, dentro de sus actividades, planificar, organizar, dirigir y supervisar todas las actividades del mercado.

- Los inspectores de Mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias son los responsables del control y vigilancia, de los centros que les han sido asignados, así como también el cumplimiento de la normativa legal con el fin de mantener el aseo, orden, y seguridad en los mismos.

2.2.7.1.3 Estructura Organizativa de los comerciantes.

Los comerciantes de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba se encuentran organizados de la siguiente manera:

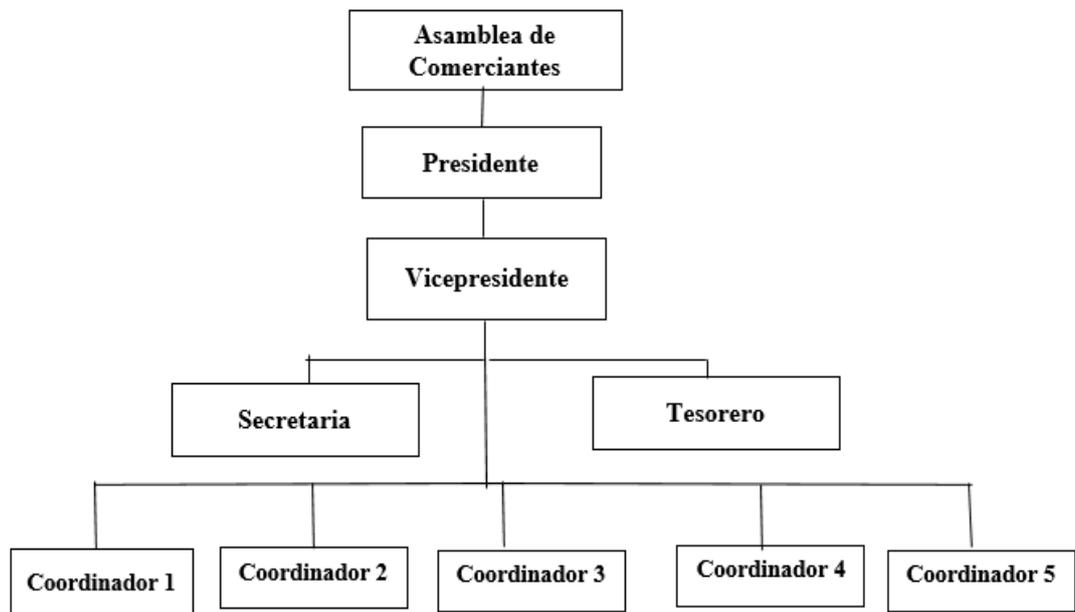


Figura 2 Estructura Organizativa de los comerciantes
Fuente: Dirección de Gestión de Servicios Municipales 2021

Según la Dirección de Gestión de Servicios Municipales (2021), las funciones de cada nivel de la organización de los comerciantes son:

- Asamblea de Comerciantes cumplir y hacer cumplir con los lineamientos dispuestos por la Administración del GAD Municipal; nombra a los directivos del mercado, aprueba o rechaza la gestión de los directivos, Fija las cuotas de aportación de los comerciantes.
- Presidente representa a los comerciantes en los diferentes actos convocados por la Administración, somete a deliberación de la Asamblea asuntos de importancia, Preside las sesiones de la Asamblea, firma conjuntamente con el secretario/a las actas de las reuniones realizadas, vigila por el bienestar laboral de los comerciantes, coordina actividades permanentemente con el administrador/a del mercado.

- Vicepresidente sustituir al presidente en su ausencia, cumple con las delegaciones asignadas por el presidente, vela por el orden y aseo de los puestos de los comerciantes.
- Secretaria/o asiste al presidente en diferentes actividades, realiza las respectivas actas de las reuniones realizadas, recibe y despacha información pertinente.
- Tesorero/a recauda dinero de cuotas establecidas por la Asamblea, vigila los ingresos y gastos conjuntamente con el presidente, elabora y presenta un informe cuatrimestral de ingresos y gastos.
- Coordinadores/as vela por el mantenimiento de la paz y el orden entre comerciantes dentro del mercado, controla el uso adecuado del puesto asignado, informa a los inspectores sobre la presencia de comerciantes informales.

2.2.8 Mercado Víctor Proaño (Santa Rosa)

El Mercado Víctor Proaño más conocido como “Santa Rosa” se encuentra en las calles Rocafuerte entre Chile y Villarroel, ubicado en el barrio de su mismo nombre, representa un mercado de historia y tradición en Riobamba, a su alrededor se encuentra locales comerciales complementarios y de servicio. Aquí también se comercializan al público diversos productos agrícolas, y de consumo diario. Dirección de Gestión de Servicios Municipales (2021).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 375 comerciantes.

Este mercado se encuentra distribuido en 15 secciones:

1. Sección Ropa
2. Sección sogas
3. Sección tiendas casa barrial
4. Sección legumbres internas
5. Sección legumbres externas
6. Sección frutas
7. Secciones papas
8. Secciones comidas
9. Sección tercenos y viseras

10. Sección motes y pescado
11. Sección tiendas internas
12. Sección tiendas externas
13. Sección pan
14. Sección sombreros
15. Sección varios

2.2.8.1 Productos, que se comercializa en el mercado Víctor Proaño (Santa Rosa).

Los productos que se comercializa en este mercado son los siguientes:

- Sogas
- Sombreros
- Tejidos, bayetas, fajas
- Tercena
- Tienda
- Varios
- Venta de Comida
- Venta de Frutas
- Viseras
- Mote
- Pan
- Papas
- Quesos
- Hornado
- Hortalizas
- Huevos
- Chochos
- Cocinas Industriales
- Harinas
- Abastos
- Artículos de Plástico
- Costuras, Retazos
- Detergentes
- Bazar

2.2.9 Mercado Mariano Borja o “La Merced”

Este mercado se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Guayaquil y Cristóbal Colón, su atractivo principal es la gastronomía, se puede degustar de platos típicos y tradicionales, como el hornado riobambeño, jugos de sal, jugos de fruta con hielo del Chimborazo traído por el último hielero, Baltazar Ushca, quien con su pico y su pala, extrae el hielo y se lo entrega a las vendedoras de los llamados rompe nucas, además de pickles, llapingachos, yaguarlocro, empanadas de morocho, etc. cuenta con una variedad de productos como hortalizas, legumbres, frutas, cárnicos, productos lácteos etc. Dirección de Gestión de Turismo, GAD Municipal Riobamba, (2020).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba, (2020), este mercado cuenta con 120 comerciantes.

2.2.9.1 Productos, que se comercializa en el Mercado Mariano Borja “La Merced”

Los productos que se comercializa en este mercado son:

- Venta de Comida
- Venta de Frutas
- Hortalizas
- Flores
- Hornado
- Mote
- Mariscos
- Marisquería
- Pollos pelados
- Tercena
- Tienda
- Varios
- Frituras
- Harinas
- Abastos
- Aliños
- Almacén de Plásticos
- Artículos de Plástico
- Bazar
- Ceviches
- Productos naturales
- Refrescos

2.2.10 Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”

El mercado está ubicado en el centro de la ciudad, en las calles Tarqui al sur, 5 de junio al norte, Junín al este y argentinos al oeste. El mercado de San Alfonso es uno de los mercados más populares en las ferias de los días miércoles y sábados, dispone de varias secciones para la comercialización de productos como: frutas, legumbres, hortalizas, patatas, tercenas; además de puestos de comida a los que asisten decenas de consumidores todos los días. Dirección de Gestión de Turismo GAD Municipal Riobamba, (2020).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 492 comerciantes.

2.2.10.1 Productos, que se comercializa en el Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”

- Aliños
- Animales, Aves
- Artículos de Barro
- Abastos
- Chochos
- Ceviches
- Flores
- Frituras
- Frutas tropicales
- Granos
- Hierbas Medicinales
- Hornado
- Hortalizas
- Mote
- Pan
- Papas porciones
- Pollos pelados
- Productos pecuarios
- Quesos
- Refrescos
- Salón de Comidas
- Sogas
- Tercena
- Tienda
- Venta de Comida
- Venta de Frutas
- Venta de Humas
- Venta de Productos Lácteos

2.2.11 Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”

Este mercado se encuentra ubicado en las calles Juan de Velazco entre 10 de agosto y Primera Constituyente. Como era costumbre desde antaño en la ciudad de Riobamba, se organizaban las ferias frente a las iglesias importantes de la ciudad, aquí se ofertaban productos a la intemperie, utilizaban carpas que estaban hechas de tela y madera. Actualmente en este lugar se halla el mercado Pedro de Lizarzaburu, conocido como Mercado de San Francisco.

En este mercado se comercializa algunos productos para la alimentación diaria como: legumbres, frutas, pollo, tercenas, pescado, lácteos y puestos de comida. En este lugar también se puede disfrutar de los tradicionales helados de (crema y "hielo") que se vende desde 1969 en el Mercado de San Francisco; En este sitio se preparan diariamente gran cantidad de helados de diferentes sabores como: taxo, mora, chocolate y coco muy populares por los riobambeños y los más solicitados cuando se trata de disfrutar de un postre. Cabe mencionar que en este mercado existe una parada de taxis para el servicio de los consumidores. Dirección de Gestión de Turismo, GAD Municipal Riobamba, (2021).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 276 comerciantes.

2.2.11.1 Productos, que se comercializa en el Mercado Pedro de Lizarzaburu “San Francisco

- Abastos
- Artículos de Plástico
- Artículos de Telefonía
- Bazar
- Chochos
- Heladería
- Hortalizas
- Mote con fritada
- Pan
- Papas
- Pescados
- Refrescos
- Comidas
- Sastrería
- Tercena
- Tiendas Internas
- Tiendas externas
- Varios
- Venta de Frutas
- Viseras

2.2.12 Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”

La Plaza Roja, o Plaza de la Concepción de Riobamba está ubicada en las calles José de Orozco entre Juan Larrea y Cristóbal Colón, tiene el nombre de Plaza de la Concepción por estar situada al frente de la iglesia de la Inmaculada Concepción. El nombre original de esta Plaza fue José Antonio Lizaraburu (1916) y luego Juan Bernardo de León en (1921), denominación oficial que persiste hasta la actualidad.

Este es el mejor lugar para admirar y adquirir prendas de vestir y las más variadas artesanías de los pueblos andinos, a esta Plaza se le conoce también como “Plaza Artesanal de la Concepción donde los Salasacas de Tungurahua, Saraguro de Loja, Otavalo de Imbabura y Puruhaes de Chimborazo se unen en un mismo lugar para comerciar sus artesanías, y prendas de vestir tradicionales como ponchos, bolsos, fajas, sombreros, productos de cabuya y diversidad de artesanías que forman parte de las expresiones de la identidad riobambeña y de las culturas indígenas de la sierra.

En este lugar se puede apreciar a muchos comerciantes de pueblos indígenas que llegan hasta la "Plaza Roja", conocida por este nombre por la coloración de su piso. Dirección de Gestión de Turismo, GAD Municipal del cantón Riobamba (2020).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 220 comerciantes.

2.2.9.1 Productos, que se comercializa en Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”

- Alpargatas
- artesanías
- cobijas
- Comidas
- Rebozos
- Sombreros
- Fajas
- Ponchos
- Collares
- Telas para anacos
- Chumbis
- Textiles tejidos
- Blusas bordadas
- trajes
- Refrescos
- Sastrería

- Semillas
- Tinta

2.2.13 Mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”

Es un mercado relativamente nuevo con respecto a los existentes en la ciudad de Riobamba, se encuentra ubicado en las calles Luis Cordovéz y Espejo en el espacio en donde anteriormente era la fábrica el Prado, en este lugar un grupo de personas inició comercializando especies menores como cuyes, conejos, gallinas etc. Posteriormente se incrementó la venta de artículos de fierro como ventanas, puertas, cocinas, además de ropa usada y nueva, calzado, artículos de celulares, celulares entre otros. Dirección de Servicios Municipales, (2021).

En este lugar funciona también el terminal Inter cantonal (Penipe, Licto, Baños), a este mercado se le conoce como plaza de las gallinas, y el Prado siendo su verdadero nombre Bolívar Chiriboga.

El mercado Bolívar Chiriboga acoge a los comerciantes que han venido realizando las ferias de los días sábados ocupando las calles de la ciudad de Riobamba en el perímetro del mercado San Alfonso, calle Guayaquil y el Centro Comercial la Condamine. Aquí se realiza las ferias los días miércoles y sábado.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 1300 comerciantes.

2.2.13.1 Productos, que se comercializa en el Mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”

En este mercado se comercializa gran variedad de productos como:

- Accesorios de vehículos
- Almacén de juguetes
- Animales, Aves
- Artículos de Caucho
- Artículos de Cuero
- Artículos de Ferretería
- Artículos de Plástico
- Artículos de Telefonía
- Artículos Usados
- Bisutería
- Calzado
- Comidas
- Comidas Rápidas
- Cosméticos Ambulantes

- Flores
- Frutas tropicales
- Gorras
- Hornado
- Hortalizas
- Papas
- Ropa, telas y afines
- Ropa, y afines
Plataforma Alta
- Ropa, y afines
Plataforma Baja

2.2.14 Mercado Juan Bernardo Dávalos

El Municipio construyó a inicios de la década de los ochenta en la Plaza General Dávalos el edificio del mercado bajo la fiscalización del Ministerio de Obras Públicas.

El Mercado Juan Bernardo Dávalos se encuentra ubicado en las calles Nueva York y Pichincha, es uno de los principales centros de comercio de la ciudad de Riobamba, pertenece a la red de plazas, mercados, centros comerciales populares que brinda servicio tanto a la población del cantón, como a visitantes de otros cantones vecinos.

En este mercado se comercializa productos de primera necesidad como abastos, legumbres, frutas, verduras, cárnicos, mariscos etc., también existe la comercialización de artesanías y artículos elaborados en totora como canastos, esteras entre otros. Cabe indicar que este mercado ha servido también para terminal de autobuses con destino al cantón Guano.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 266 comerciantes.

2.2.14.1 Productos, que se comercializa en el Mercado Juan Bernardo Dávalos

- Abastos
- Ajos
- Aliños
- Artesanías
- Artículos de Plástico
- Cebolla Blanca
- Cebolla Colorada
- Chochos
- Comidas Rápidas
- Papas
- Flores

- Harinas
- Hierbas
- Hornado
- Hortalizas
- Huevos
- Mariscos
- Mote
- Pan
- Pescados
- Sogas
- Tercena
- Tienda
- Varios
- Venta de frutas
- Venta de productos lácteos

2.2.15 Mercado la Esperanza 1

Este mercado se encuentra ubicado en la calle Vicente Ramón Roca entre Juan de Dios Martínez y Galo Plaza Lazo, en el año 2010 se trasladó a los comerciantes del Mercado Oriental, dedicados a la venta de artículos usados y otros accesorios al Mercado la Esperanza 1. Dirección de Servicios Municipales, (2021).

En este lugar denominado la Esperanza se extiende una gama de productos usados y nuevos, que llegan de remates que adquieren comerciantes generalmente de Guayaquil o Manabí, otros evitan que algunas cosas acaben en la basura y esperan que lleguen a un hogar nuevo.

Las nuevas y viejas herramientas conviven en un mismo lugar, palas, martillos, bailejos, picos que venden las personas dedicadas a la albañilería y vuelven a comprarlos después, se encuentra también la ropa de medio uso que finalmente en un país donde se carece de trabajo sirve para las personas de bajos recursos en donde ahorran los escasos dólares que tienen. Este mercado está en el sector oriental y toma vida cada miércoles y sábado que son los días de feria (Dirección de Gestión de Turismo, GAD Municipal del cantón Riobamba, 2020).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 30 comerciantes.

2.2.15.1 Productos, que se comercializa en el Mercado La Esperanza 1

Los productos que se comercializan en el mercado La Esperanza 1 son los siguientes:

- Accesorios de Vehículos
- Artículos de Caucho
- Artículos de Ferretería
- Artículos de Plástico
- Artículos de Telefonía
- Artículos usados
- Ropa usada
- Ropa Nueva
- Palas
- Martillos
- Bailejos
- Picos
- Reverberos
- Juguetes
- Artículos de bronce
- Ruedas de carros
- Ruedas de andadores
- Ventanas
- Puertas
- Muebles de madera
- Sogas

2.2.16 Mercado la Esperanza 2

En el año 2011, la Jefatura de Mercados y la Dirección de Planificación inician la localización de un sitio para la construcción de una plataforma que se utilizaría para ubicar a comerciantes de los distintos mercados de la ciudad de Riobamba, con el fin de recuperar los espacios públicos, y las vías para el libre tránsito peatonal y vehicular, es así que se procede con la ubicación de vendedores de frutas, y legumbres, de la vía pública del mercado San Alfonso en el mercado La esperanza 2 , y del Mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”, se trasladó únicamente la sección de especies menores.

El mercado La Esperanza se encuentra ubicado en las calles Juan de Dios Martínez e Ignacio de Veintimilla aquí se comercializa desde frutas y vegetales, alimentos gastronómicos y animales como: pollos patos, pavos gallinas, cuyes, conejos etc., Dirección de Servicios Municipales, (2021).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 30 comerciantes.

2.2.16.1 Productos, que se comercializa en el Mercado La Esperanza 2

Los productos que se comercializan en este mercado son los siguientes:

- Abastos
- Artículos de limpieza
- Chochos
- Harinas
- Hierbas medicinales
- Hornado
- Hortalizas
- Huevos
- Mariscos
- Papas
- Pan
- Pescados y mariscos
- Plantas
- Ropa, telas y afines
- Ropa usada
- Sogas
- Tercenas
- Varios
- Venta de Comida
- Venta de Frutas
- Venta de Productos Lácteos
- Venta de Animales
Domésticos, Aves

2.2.17 Plaza San Francisco o de las Hierbas

En el año 2011 se dispuso la reubicación de los comerciantes de hierbas hacia lo que hoy se conoce como La Plaza de San Francisco o de las hierbas, esta Plaza se encuentra ubicada en las calles Otto Arosemena Gómez y Víctor Emilio Estrada, brindando atención a la población riobambeña, este lugar de comercialización actualmente ha sido dotada de nuevas baterías sanitarias para mejorar las condiciones del servicio a los usuarios. Dirección de Servicios Municipales, (2021).

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Riobamba (2020), este mercado cuenta con 23 comerciantes.

Esta Plaza está conformada por cinco secciones:

- Sección 1: Venta de Alfalfas
- Sección 2: Planta de Alfalfas
- Sección 3: Hojas de maíz

- Sección 4: Venta de semillas
- Sección 5: Venta de zanahorias y coles

Los días de feria en este lugar son los días miércoles y sábados.

2.2.17.1 Productos, que se comercializa en la Plaza de San Francisco o Plaza de las Hierbas

- Alfalfa
- Planta de alfalfa
- Col
- Hoja de maíz
- Zanahoria
- Venta de semillas
- Venta de frutas

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se realizará un tipo de investigación Descriptivo y Analítico; se emitirán criterios particulares acerca de cada uno de los mercados para llegar a conclusiones y desarrollar propuestas como posible solución a la problemática determinada.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1.1 Población

En el Plan de Desarrollo Cantonal Riobamba 2020, se registran aproximadamente 4578 comerciantes existentes en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba.

3.2.1.2 Muestra

Con la referencia del número de comerciantes que existen en los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba 4578, tomado del Plan de Desarrollo Cantonal Riobamba 2020, se aplica la siguiente fórmula con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (4578 comerciantes)

z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p = probabilidad a favor (0.5)

e = error estándar de estimación (0.05)

En base a los datos obtenidos se realiza el siguiente procedimiento:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (1-0.5) 4578}{(0.05)^2 (4578) + (1,96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{4396.71}{565.31}$$

$$n = 354$$

Número de comerciantes a encuestar 354.

Tabla 3 Muestra estratificada de los Mercados de la ciudad de Riobamba

N°	Mercados	N° Comerciantes	Número de encuestas
1	Centro Comercial Popular “La Condamine”	746	63
2	Víctor Proaño (Santa Rosa)	375	34
3	Mariano Borja o “La Merced”	120	14
4	“Pedro de Lizarzaburu” o “San Francisco”	276	26
5	“Simón Bolívar” o “San Alfonso”	492	43
6	Plaza “Juan Bernardo de León” o Plaza Roja de “La Concepción”	220	22
7	Oriental “El Prado”	1300	105
8	“Gral. Juan Bernardo Dávalos”	266	26
9	“La Esperanza 1”	30	7
10	“La Esperanza 2”	30	7
11	Plaza “San Francisco” o de las Hierbas.	23	7
Total		4578	354

Fuente: PDOT Riobamba 2020

Elaboración: Propia

3.3 METODOS DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación se utilizará el método inductivo cuyo análisis va de lo particular a lo general iniciando con la observación, registro y análisis de la información para, en base en ella, obtener conclusiones generales.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizarse serían las siguientes:

Observación directa: Se aplicará en cada uno de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

Encuesta: Se realizará encuestas para obtener información real por parte de los comerciantes y usuarios que acuden a los mercados de la ciudad.

El instrumento a utilizar:

Cuestionario: Mediante este instrumento se podrá realizar la formulación de preguntas para plantearlas en una encuesta y posterior, a ser aplicadas se podrá interpretar y analizar dicha información.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez que hayan sido aplicadas las encuestas, se realizará la tabulación de los datos, la información obtenida se complementará con gráficas estadísticas, que nos permitirá conocer de manera clara los resultados para su análisis e interpretación, para ello se utilizará programas informáticos como Excel, Microsoft Word, SPSS.

Posteriormente con la información obtenida, se procederá a realizar ciertas conclusiones, las cuales nos servirán como base para desarrollar propuestas a la problemática planteada.

CAPITULO IV

4. Análisis de Resultados

Para conocer el efecto de la participación de los mercados municipales como actores e impulsores del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba se aplicó la fórmula de la muestra obteniendo un resultado de 354 comerciantes a encuestar, para obtener el número de encuestas a aplicar en cada uno de los mercados se estratificó la misma, realizando la siguiente operación matemática: se dividió el número de comerciantes de cada mercado para el total de los comerciantes registrados, este resultado se multiplicó por 354 (resultado de la muestra).

Para la encuesta se desarrolló 34 preguntas, en las que se registró aspectos sobre información socioeconómica, infraestructura de los mercados, organización y administración; y desarrollo.

1. Genero

En cuanto al género, los resultados del total de la muestra de encuestados nos indica que el 70,3%, son mujeres y el 29,7% son hombres.

En los mercados por tradición predomina el género femenino, puesto que las actividades de comercialización en los puestos de expendio las desarrollan de mejor manera las mujeres, relegando a los hombres al apoyo en la parte de transporte y traslado de los productos.

Tabla 4 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	249	70,3	70,3	70,3
	Masculino	105	29,7	29,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

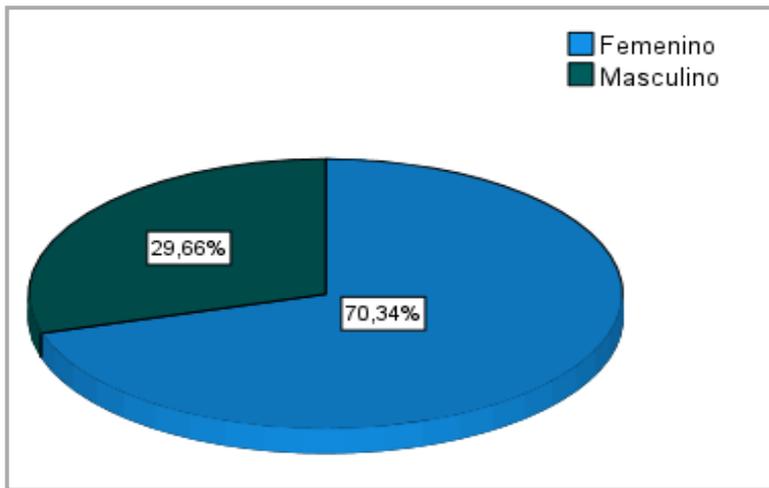


Figura 3 Género
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

2. Edad

En lo referente a la edad, las encuestas realizadas a los comerciantes de los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba determinaron que el 27,1% se encuentran entre los 41 y 50 años, seguido del 26% que comprende las edades entre 31 y 40 años y el 16,7% está entre 51 y 60 años. El resto de rangos de edad tienen porcentajes menores. Debido al tipo de actividades que se realizan en los mercados, los puestos de venta son administrados por personas de mediana edad, y muy poco por personas jóvenes ya que estas últimas en los tiempos actuales han tomado otras alternativas para su futuro, como son estudiar y prepararse.

Tabla 5 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	,3	,3	,3
	21	5,9	5,9	6,2
	53	15,0	15,0	21,2
Válido	92	26,0	26,0	47,2
	96	27,1	27,1	74,3
	59	16,7	16,7	91,0
	32	9,0	9,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

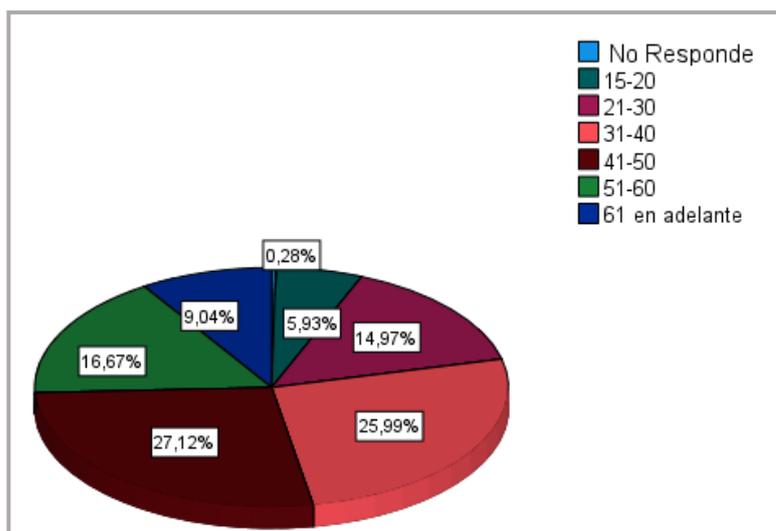


Figura 4 Edad
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

3. Estado Civil

De los comerciantes encuestados en los diferentes mercados de esta ciudad el 61,3% tiene su estado civil casado, seguidos por el 26% que tienen estado civil soltero, y el 7,6% son divorciados. Las actividades en los mercados son desarrolladas mayoritariamente por casados, debido a que estas personas tienen la responsabilidad de generar recursos para llevar el sustento a sus familias, otorgar educación, vivienda y suplir otras necesidades.

Tabla 6 Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado	217	61,3	61,3	61,3
	Divorciado	27	7,6	7,6	68,9
	Soltero	92	26,0	26,0	94,9
	Unión Libre	11	3,1	3,1	98,0
	Viudo	7	2,0	2,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

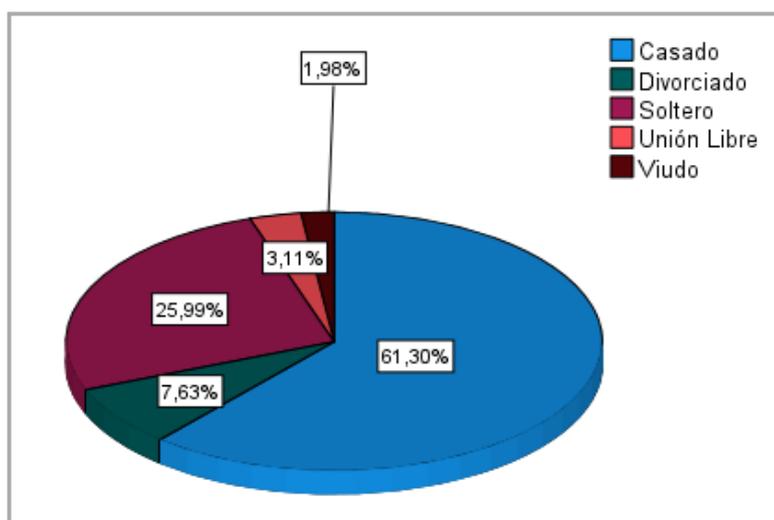


Figura 5 Estado Civil
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

4. Nivel de Educación

Con respecto al nivel de educación el 47,2% de encuestados han cursado el nivel secundario, el 39% la primaria, el 11,6% la Universidad, y un 2% sin instrucción.

La importancia de la educación en el desarrollo social y económico de las ciudades es cada vez más innegable, y estos se va observando entre los comerciantes, puesto que eso les permite administrar de mejor manera sus negocios y los recursos que los mismos generan.

Tabla 7 Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuarto Nivel	1	,3	,3	,3
	Ninguno	7	2,0	2,0	2,3
	Primario	138	39,0	39,0	41,2
	Secundario	167	47,2	47,2	88,4
	Tercer Nivel	41	11,6	11,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

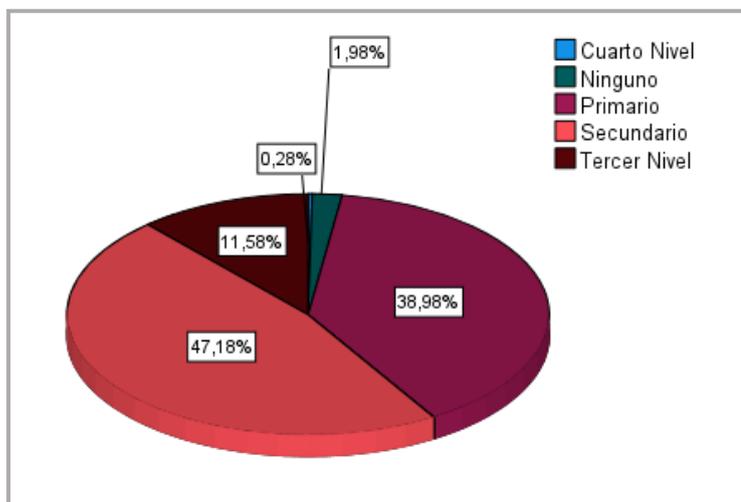


Figura 6 Nivel de Educación

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

5. Jefe de Hogar

Las encuestas realizadas a los comerciantes determinaron que un 78% son jefes de hogar, y el 22% no lo son.

Mayoritariamente los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba son jefes de hogar, quienes necesitan generar ingresos para la manutención, salud, educación, vestido y servicios básicos que son necesarios para la vida en familia.

Tabla 8 Jefe de Hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	78	22,0	22,0	22,0
	SI	276	78,0	78,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

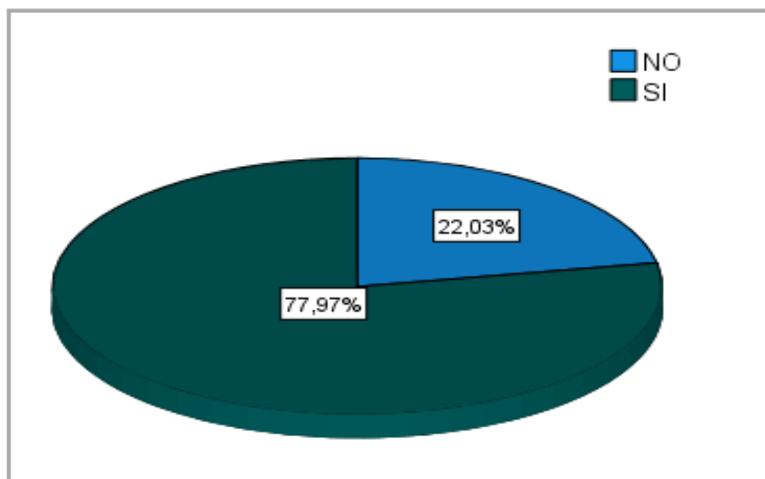


Figura 7 Jefe de Hogar
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

6. Nivel de ingresos

Con el resultado obtenido mediante la encuesta dirigida a los comerciantes, el 68,4% de los encuestados obtienen ingresos de 1 a 200 dólares mensuales provenientes de sus ventas, el 24,6% obtienen ingresos de 201 a 400 dólares, el 4,5% obtienen ingresos de 401 a 600 dólares, un 2% obtienen de 601 a 800 dólares y apenas un 0,6 % obtienen ingresos de 801 en adelante.

Los resultados demuestran que la mayor parte de la población encuestada percibe ingresos económicos por debajo de la remuneración básica establecida en nuestro país, las ventas han disminuido en gran medida la mayor parte menciona que se debe a la recesión económica causada por la pandemia mundial COVID-19.

Tabla 9 Nivel de ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	601 a 800	7	2,0	2,0	2,0
	801 en adelante	2	,6	,6	2,5
	1 a 200	242	68,4	68,4	70,9
	201 a 400	87	24,6	24,6	95,5
	401 a 600	16	4,5	4,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

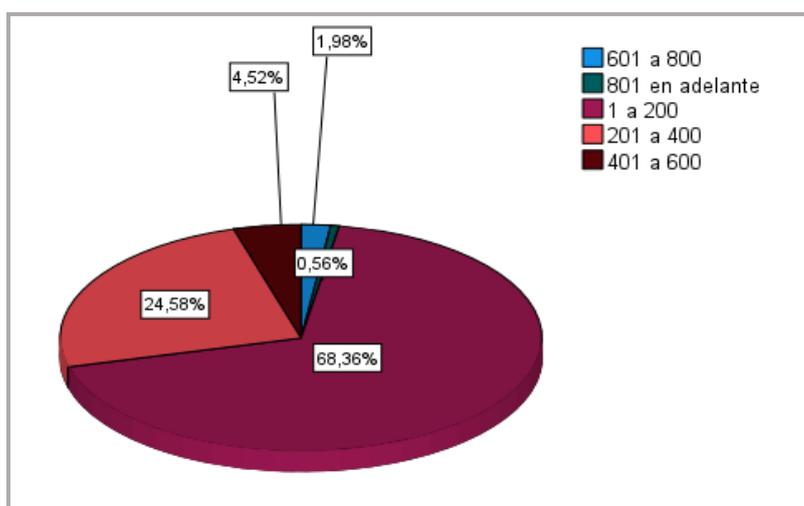


Figura 8 Nivel de Ingresos mensuales
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

7. ¿En el último trimestre en que porcentaje se ha incrementado la presencia de compradores?

Los datos obtenidos en las encuestas aplicadas en los 11 mercados municipales de la ciudad de Riobamba, dan a conocer los siguientes resultados: el 47,5% de los encuestados manifiestan que en el último trimestre no se ha incrementado la presencia de compradores, el 33,6% indica que se incrementó del 1 al 20%, un 11,9% dice que la presencia de compradores aumentó entre el 21 al 40%, el 4,5% indica que aumentó del 41 al 60%, mientras que el 2,3% de encuestados manifiesta que ha incrementado del 61 al 80%, y apenas un 0,3% que ha incrementado entre el 81 al 100%. La presencia de personas que acuden a los mercados a realizar las compras de productos de primera necesidad, legumbres, frutas, verduras, cárnicos, y en otros casos prendas de vestir, calzado, productos de aseo, artículos para el hogar etc, si se ha incrementado, pese a que por la pandemia COVID-19, algunas personas todavía evitan estar en lugares de aglomeración por temor a posibles contagios.

Tabla 10 ¿En el último trimestre en que porcentaje se ha incrementado la presencia de compradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
1 al 20%	119	33,6	33,6	33,6
21 al 40%	42	11,9	11,9	45,5
41 al 60%	16	4,5	4,5	50,0
61 al 80%	8	2,3	2,3	52,3
81 al 100%	1	,3	,3	52,5
No se ha incrementado	168	47,5	47,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

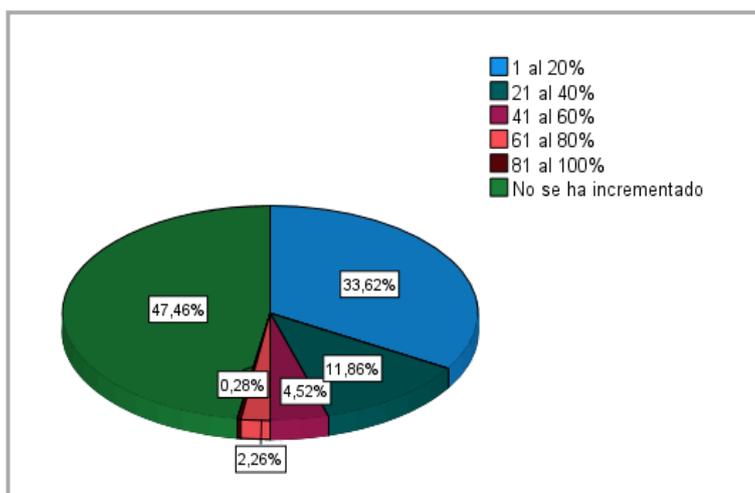


Figura 9 En el último trimestre que porcentaje ha incrementado la presencia de compradores
Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

8. ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor?

En cuanto a los precios de los productos si son accesibles para el bolsillo del consumidor, los resultados indican que el 47,2% están de acuerdo con el precio de los productos, el 28,2% están totalmente de acuerdo, no así el 23,7% están en desacuerdo con lo antes mencionado. En los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, se determina que los precios de los productos ofertados son módicos y al alcance de todo bolsillo, lo que permite que el comprador pueda adquirir los productos frescos y necesarios para su alimentación y en algunos casos pueda adquirir también otros artículos como ropa, calzado, productos de higiene personal, etc. que se encuentran en distintas áreas de los mercados.

Tabla 11 ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	167	47,2	47,2	47,2
En desacuerdo	84	23,7	23,7	70,9
Totalmente de acuerdo	100	28,2	28,2	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

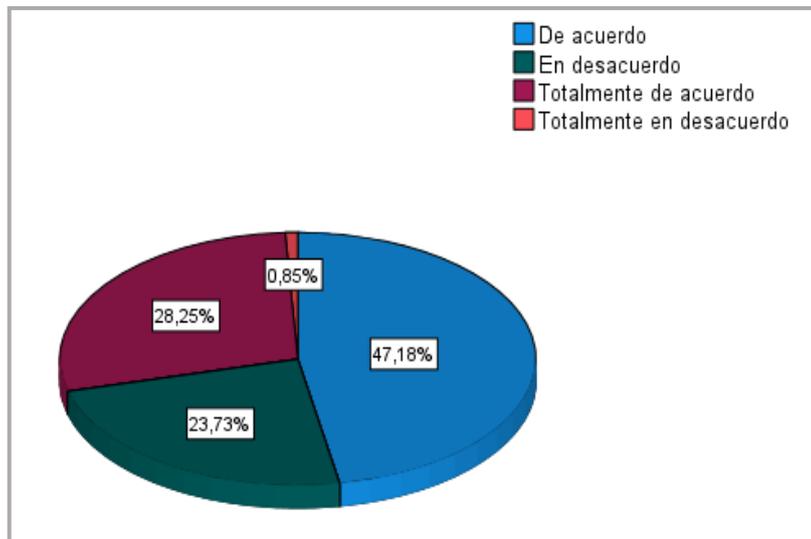


Figura 10 Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor
Fuente: SPS
Elaboración: Propia

9. ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

Con la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los comerciantes en cuanto a la pregunta si ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre, el 76,6% indica que no ha mejorado, el 23,4% manifiesta que si ha mejorado.

Del 23,4% de encuestados que respondieron que si ha mejorado los ingresos el 18,9% indica que se ha incrementado hasta un 20%, el 3,7% entre un 20% y 50%, y un 0,6% ha mejorado entre un 50% y 80%.

Pese al incremento de la presencia de personas que acuden a realizar sus compras en los mercados, se menciona que las ventas han disminuido notablemente por lo que la gran mayoría no ha mejorado su nivel de ingresos.

Tabla 12 ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	271	76,6	76,6	76,6
	SI	83	23,4	23,4	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS
Elaboración: Propia

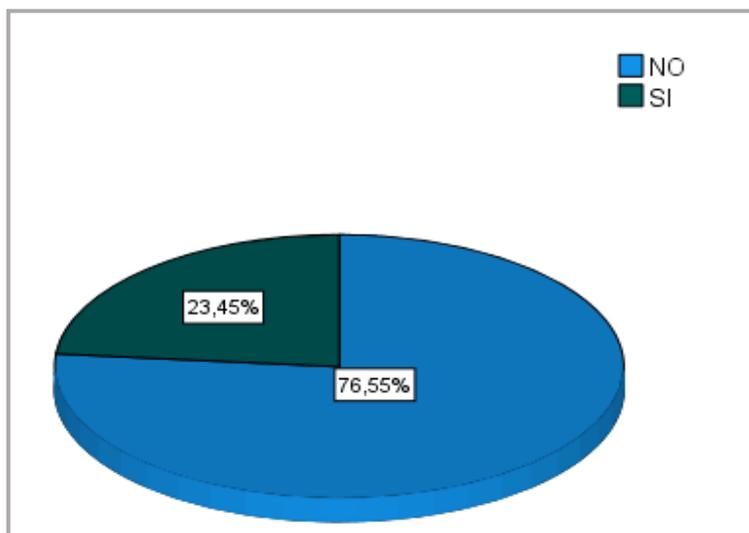


Figura 11 ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 13 ¿En qué porcentaje cree que se incrementó?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	272	76,8	76,8	76,8
Entre 20% y 50%	13	3,7	3,7	80,5
Entre 50% y 80%	2	,6	,6	81,1
Hasta un 20%	67	18,9	18,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

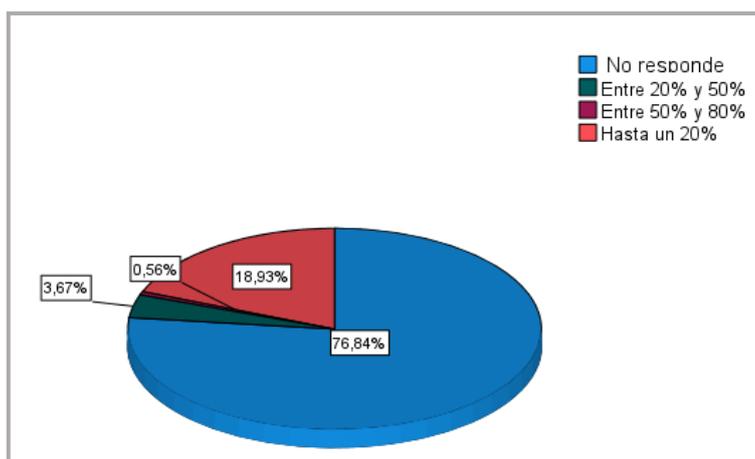


Figura 12 En que porcentaje cree que se incrementó

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

10. ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?

De los datos obtenidos se deriva que el 93,5% de los encuestados indican que es el día sábado que tienen mayor volumen de ventas, el 3,4% dice que es el día viernes, el 2% martes y el 1,1% miércoles.

Por costumbre en la ciudad de Riobamba el día sábado es considerado como día de feria en el cual muchas personas del campo y la ciudad se dan cita a los diferentes mercados con el fin de abastecerse de productos alimenticios para toda la semana, debido a que el resto de días se dedican a sus diferentes actividades, y la movilidad hacia los mismos es de menor afluencia.

Tabla 14 ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Martes	7	2,0	2,0	2,0
Miércoles	4	1,1	1,1	3,1
Sábado	331	93,5	93,5	96,6
Viernes	12	3,4	3,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

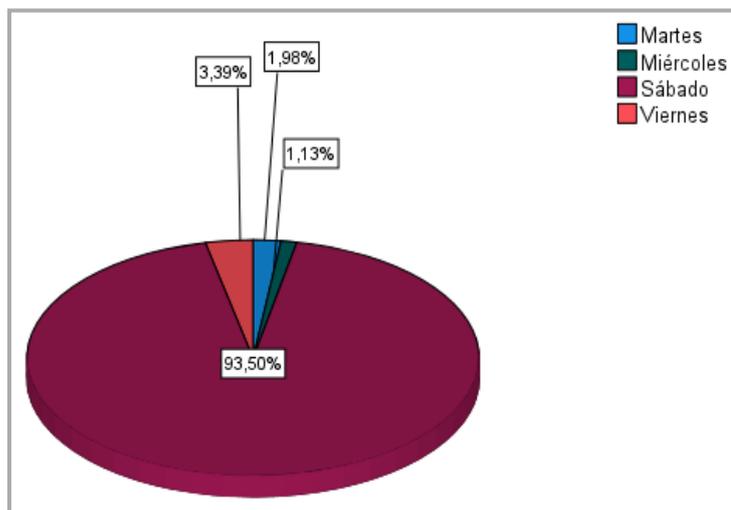


Figura 13 ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

11. ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?

En cuanto a la facilidad para el embarque y desembarque de productos el 61% de los encuestados indican que, si existe la facilidad, mientras que el 39% dice que no existe la facilidad para embarcar y desembarcar su mercadería.

En la mayoría de los mercados existe la facilidad para cargar y descargar los productos que ingresan a las diferentes zonas de venta, siendo pocos los mercados que no tienen un espacio adecuado para que los vendedores puedan embarcar y desembarcar su mercadería.

Tabla 15 ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	138	39,0	39,0	39,0
	SI	216	61,0	61,0	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

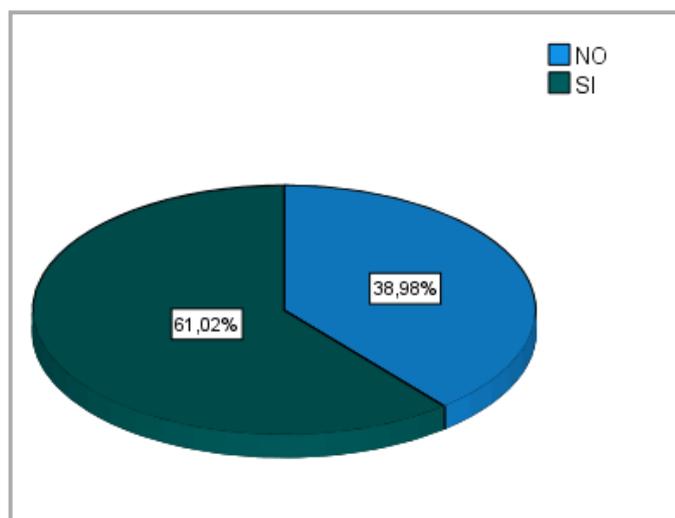


Figura 14 ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

12. ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

Con la información obtenida a través de la encuesta dirigida a los comerciantes el 95 % manifiestan que si se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario mientras que el 4,5 % dicen que no.

Con este resultado se considera que la actual infraestructura de los mercados de la ciudad de Riobamba es deficiente para cubrir las necesidades de los comerciantes y de los usuarios, se ha observado que en algunos mercados no existe cubiertas ni espacios adecuados para el expendio de productos.

Tabla 16 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	16	4,5	4,5	4,5
	SI	338	95,5	95,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

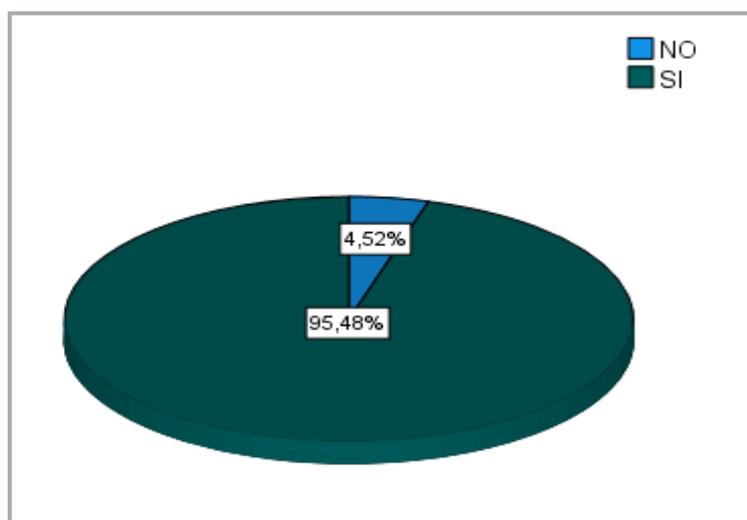


Figura 15 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

13. ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?

En lo referente a si cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo el 50,8% de los encuestados dice que está en desacuerdo, el 27,1% que está de acuerdo, el 15,3% está totalmente de acuerdo, el 6,5% está totalmente en desacuerdo. Algunos mercados municipales no cuentan con áreas adecuadas para que los comerciantes realicen sus actividades y ofrezcan un adecuado servicio a la ciudadanía, motivo por el cual se debería diseñar los espacios para que sean aprovechados de mejor manera y brinden comodidad tanto para los comerciantes como para los usuarios.

Tabla 17 ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	96	27,1	27,1	27,1
En Desacuerdo	180	50,8	50,8	78,0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	,3	,3	78,2
Totalmente de acuerdo	54	15,3	15,3	93,5
Totalmente en desacuerdo	23	6,5	6,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

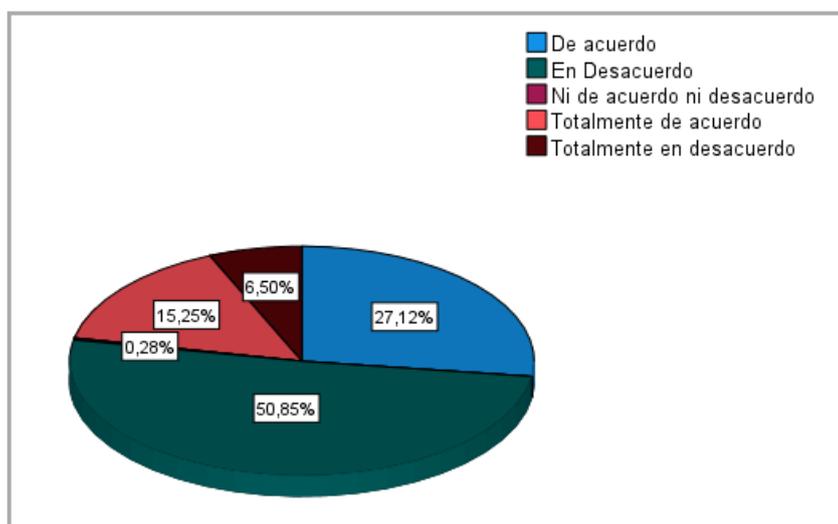


Figura 16 ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

14. ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?

Conforme a los datos obtenidos, el 69,5% que son quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo manifiestan que, si pueden desplazarse rápidamente dentro del mercado, y el 30,5% dicen que no están de acuerdo.

El diseño arquitectónico de los diferentes mercados debe considerar espacios amplios y adecuados para que los comerciantes y los usuarios puedan transitar con facilidad dentro del mismo, ya que al no considerar este aspecto ocasiona cierto mal estar en algunos comerciantes como en compradores.

Tabla 18 ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	173	48,9	48,9	48,9
	En desacuerdo	96	27,1	27,1	76,0
	Totalmente de acuerdo	73	20,6	20,6	96,6
	Totalmente en desacuerdo	12	3,4	3,4	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

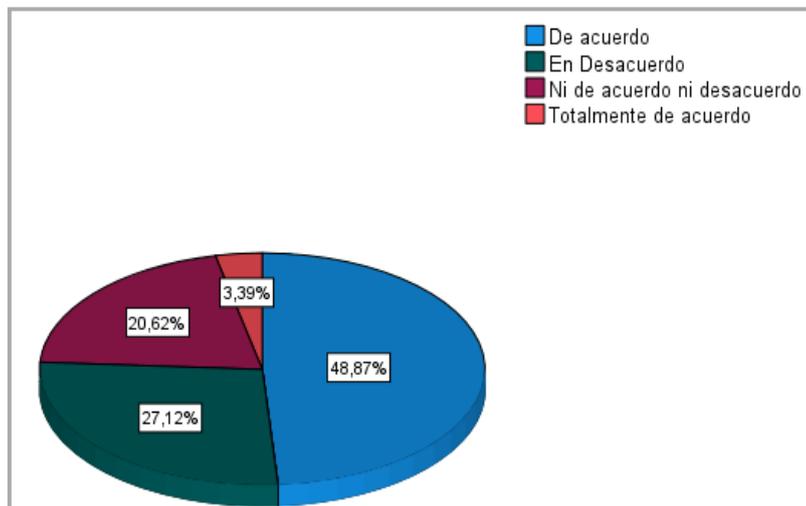


Figura 17 ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

15. ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?

En relación a esta pregunta el 42,7% de los encuestados dice que están en desacuerdo, concordando con el 11,9% que está totalmente en desacuerdo, indicando que no existe accesos para personas con discapacidad en algunos mercados de la ciudad de Riobamba, el 28,2% está de acuerdo, el 17,2% está totalmente de acuerdo y manifiestan que si existe accesibilidad para personas con discapacidad. En la mayoría de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba, no existe accesos para personas con discapacidad por lo que sería sumamente importante la implementación de accesos adecuados como por ejemplo para aquellas personas que utilizan sillas de ruedas, ya que la omisión de este aspecto se convierte en motivos de discriminación y exclusión social.

Tabla 19 ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	100	28,2	28,2	28,2
En desacuerdo	151	42,7	42,7	70,9
Totalmente de acuerdo	61	17,2	17,2	88,1
Totalmente en desacuerdo	42	11,9	11,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

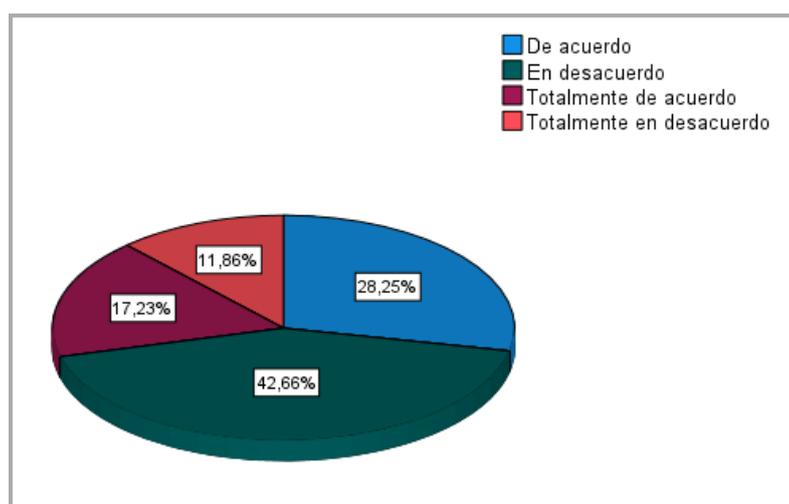


Figura 18 ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

16. ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?

En cuanto a si existen espacios adecuados para la recolección de desechos el 55,4% de comerciantes encuestados dicen que, si existe, el 44,6% indica que no existe.

Las autoridades deben considerar en implementar y mejorar los sistemas de recolección y manejo de desechos, para evitar algún tipo de contaminación y preservar la salud y bienestar de consumidores y vendedores.

Tabla 20 ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	158	44,6	44,6	44,6
	SI	196	55,4	55,4	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

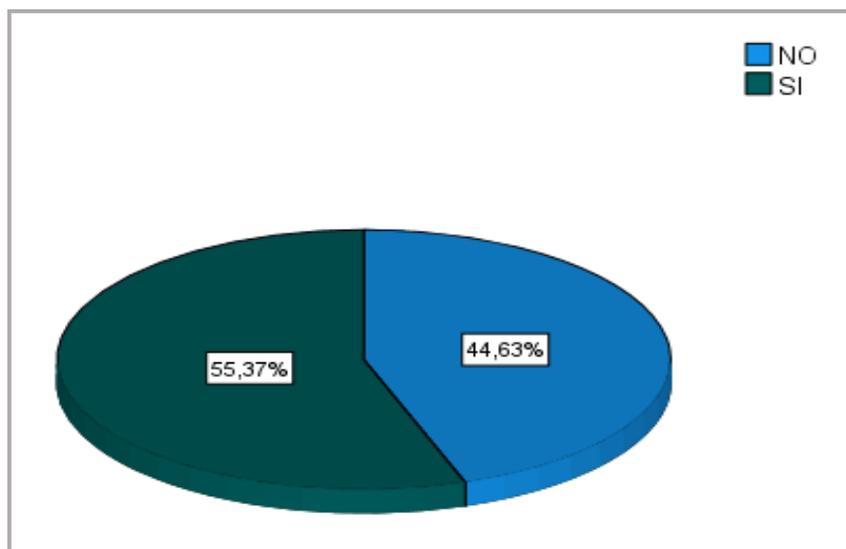


Figura 19 ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

17. ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?

A esta pregunta los comerciantes encuestados respondieron que para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado: El 52% necesita de espacios amplios para comercializar y transitar. El 28,2% necesita de dotación de agua y electricidad en cada puesto. El 25,4% necesita señalética de ubicación de productos y el 18,1% de estantes para la exhibición de productos. La necesidad de los comerciantes en tener espacios amplios para comercializar y transitar, además de agua y electricidad en cada puesto, señalética de ubicación de productos, les permitirá desarrollar sus actividades con mayor facilidad y atender de mejor manera a sus clientes.

Tabla 21 ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Espacios amplios para comercializar y transitar	184	52,0%
Estantes para la exhibición de productos	64	18,1%
Dotación de agua y electricidad en cada puesto	100	28,2%
Señalética de ubicación de productos	90	25,4%
Total	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

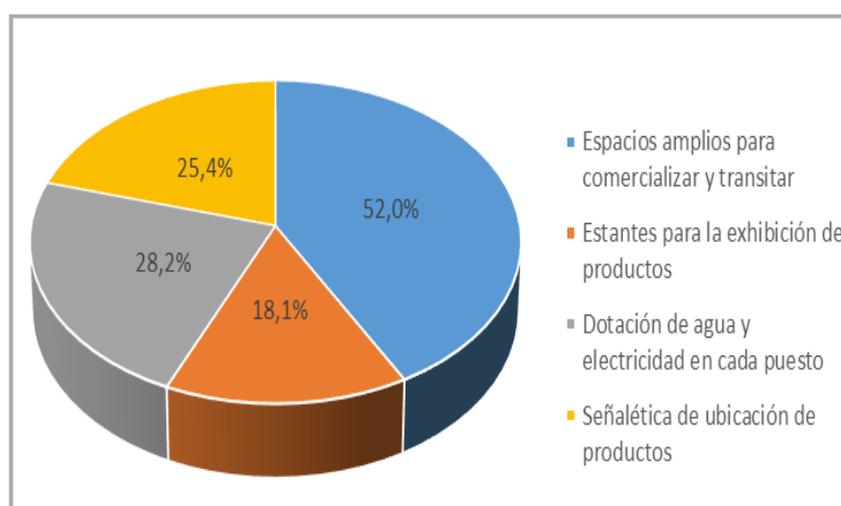


Figura 20 ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

18. ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?

Un 40,4% de encuestados están de acuerdo en que las baterías sanitarias que utilizan en los diferentes mercados si son adecuadas, mientras que el 39,5% está en desacuerdo, el 12,7% está totalmente de acuerdo y un 7,3% está totalmente en desacuerdo.

Las autoridades respectivas no deben descuidar el mantenimiento de las baterías sanitarias para que puedan seguir siendo utilizados por los comerciantes y usuarios es importante mencionar que en algunos mercados y plazas de feria existe deficiencia de baterías sanitarias al no contar con acceso para personas con discapacidad.

Tabla 22 ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	143	40,4	40,4	40,4
	En desacuerdo	140	39,5	39,5	79,9
	Totalmente de acuerdo	45	12,7	12,7	92,7
	Totalmente en desacuerdo	26	7,3	7,3	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

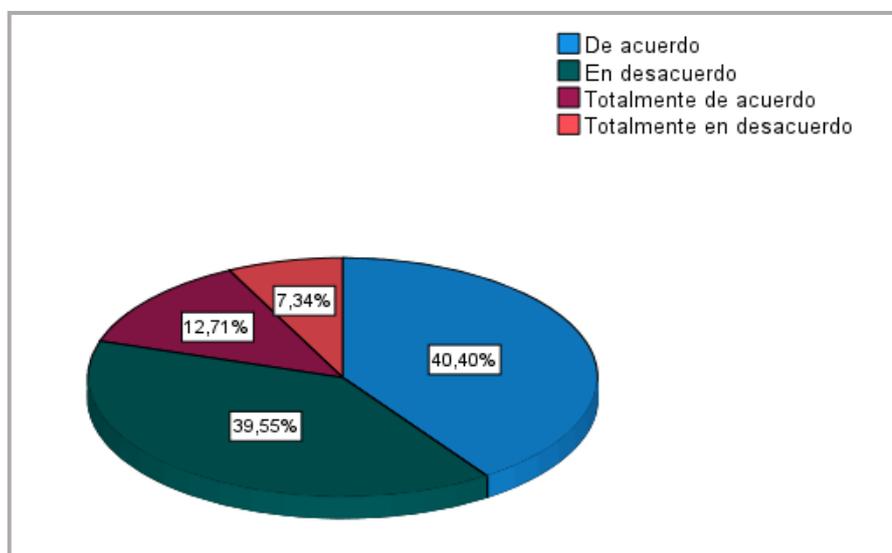


Figura 21 ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

19. ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?

En lo referente a la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en los mercados el 32,8% indican que es eficiente, el 22,6% manifiestan que es deficiente, el 4% muy eficiente y el 2,8% muy deficiente.

Se hace necesaria el mejoramiento de la manipulación de alimentos, y la implementación de medidas preventivas para garantizar la calidad e inocuidad de los cárnicos y mariscos en cualquier fase de su manejo, incluido el transporte distribución, y comercialización de los mismos.

Tabla 23 ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	134	37,9	37,9	37,9
Deficiente	80	22,6	22,6	60,5
Eficiente	116	32,8	32,8	93,2
Muy deficiente	10	2,8	2,8	96,0
Muy eficiente	14	4,0	4,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

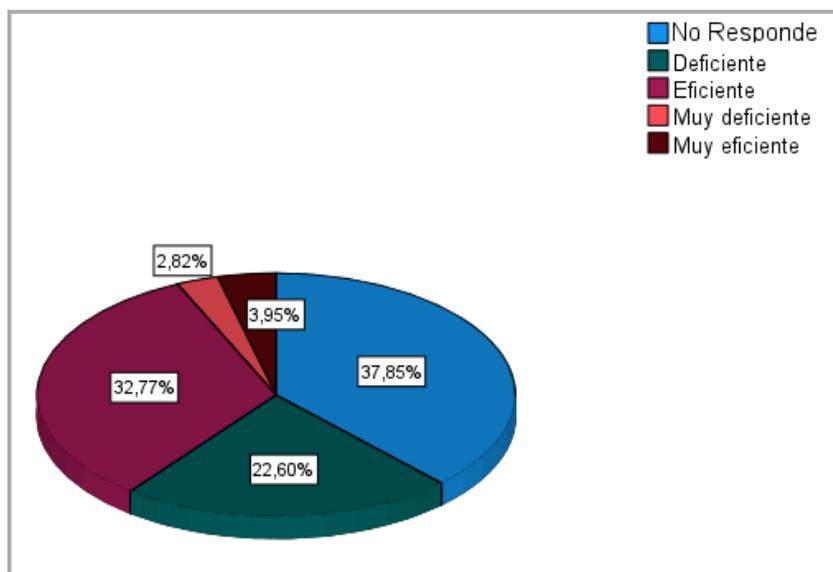


Figura 22 ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

20. ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?

El 51% de los encuestados manifiesta que el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado ha sido los cambios continuos en la administración, el 27% señala que la reubicación de comerciantes y el 16% dice que espacios descubiertos o al aire libre. De la información obtenida se aprecia que existe inconformidad en los comerciantes por los cambios continuos ocasionados en la administración municipal de los mercados, debido a que cada encargado de la administración llega con disposiciones diferentes y en lo que deberían poner mayor énfasis es en mejorar la presentación e imagen de los mercados, continuar con las medidas de bioseguridad exigidas, Organizar la seguridad interna.

Tabla 24 ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cambios continuos en la administración	180	51%
Espacios descubiertos o al aire libre	56	16%
Reubicación de comerciantes	94	27%
Total	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

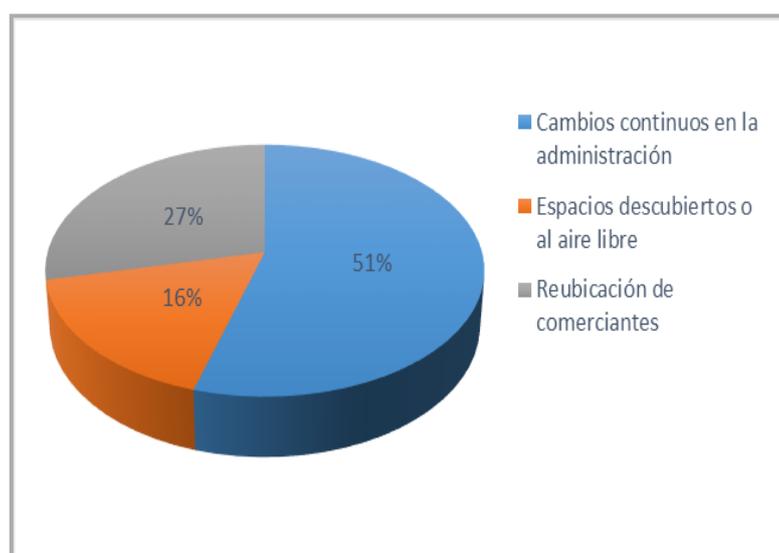


Figura 23 ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

21. ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?

Del total de los comerciantes encuestados el 73,2% indican que los administradores si dan la apertura para que nuevos comerciantes obtengan un puesto de venta, mientras que el 26,8% dice que no se da apertura para que las personas puedan acceder a un puesto de venta dentro de los mercados.

Uno de los deberes y atribuciones de la administración de los mercados es dar las facilidades para que nuevos comerciantes se regularicen y obtengan su puesto de venta mediante la elaboración de actas para la entrega de locales al momento de celebrar el contrato respectivo, siempre y cuando haya la disponibilidad de los puestos de comercialización.

Tabla 25 ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	95	26,8	26,8	26,8
	SI	259	73,2	73,2	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

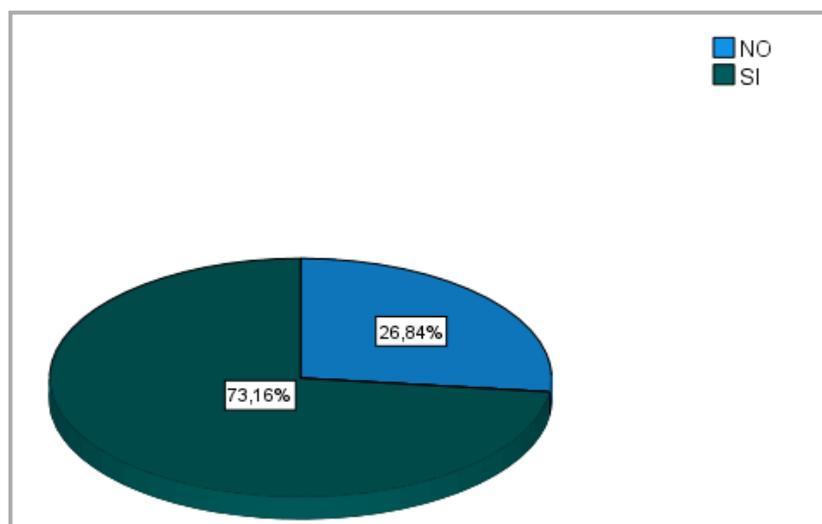


Figura 24 ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

22. ¿Ha recibido capacitación para mejorar sus actividades?

En esta pregunta se puede analizar que el 55,6% de los comerciantes encuestados si ha recibido capacitación, mientras que el 44,4% no ha recibido capacitación.

Del 55,6% que han recibido capacitación el 38% se ha capacitado en temas de higiene y aseo, el 20% en administración de negocios, el 8% en marketing, y un 3% en contabilidad.

La gran mayoría de comerciantes ha recibido algún tipo de capacitación relacionado a su actividad comercial, en temas de administración de negocios, higiene y aseo, contabilidad y marketing lo que hace que de una u otra manera se encuentren preparados para enfrentar los retos del día a día en sus diferentes actividades productivas.

Tabla 26 ¿Ha recibido capacitación para mejorar sus actividades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	157	44,4	44,4	44,4
	SI	197	55,6	55,6	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

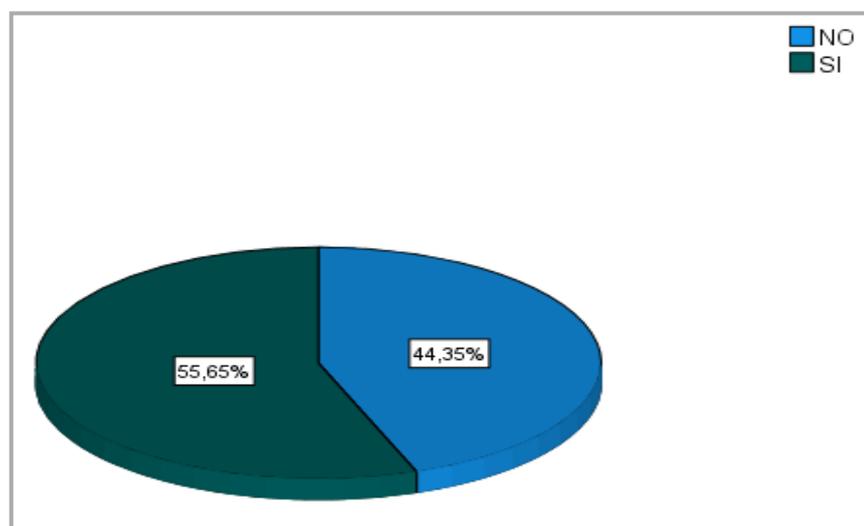


Figura 25 ¿Ha recibido capacitación para mejorar sus actividades?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

¿Si respondió SI, en que ámbitos ha recibido capacitación?

Tabla 27 ¿Si respondió SI, en que ámbitos ha recibido capacitación?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administración de negocios	70	20%
Higiene y Aseo	135	38%
Contabilidad	12	3%
Marketing	30	8%
TOTAL	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

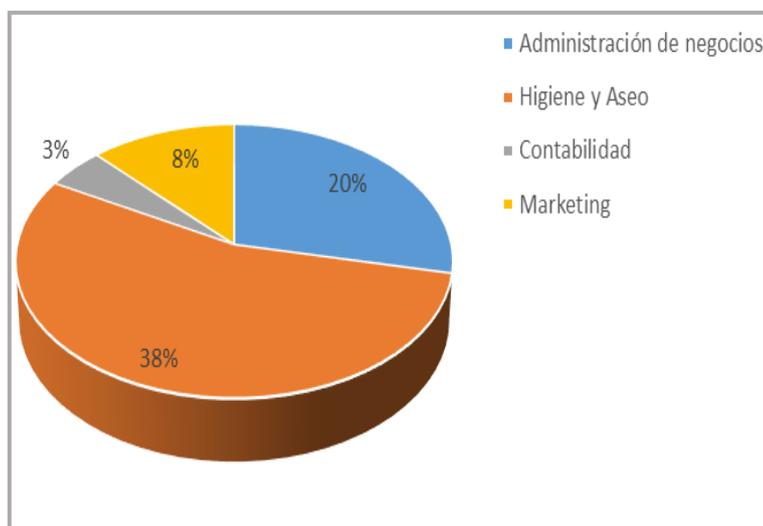


Figura 26 ¿Si respondió SI, en que ámbitos ha recibido capacitación?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

23. ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse?

Con respecto a esta pregunta el 80% de los comerciantes encuestados dicen que les gustaría capacitarse en atención al cliente, el 14% en control de higiene y manejo de desechos, el 13% en liderazgo y un 12% en manipulación de alimentos.

Se puede decir que los comerciantes tienen un interés de superación personal en cuanto a adquirir nuevos conocimientos en temas que les ayude a manejar de mejor manera su negocio y brindar un trato amable a sus clientes.

Tabla 28 ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Manipulación de alimentos	44	12%
Control de higiene y manejo de desechos	51	14%
Atención al cliente	284	80%
Liderazgo	45	13%
TOTAL	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

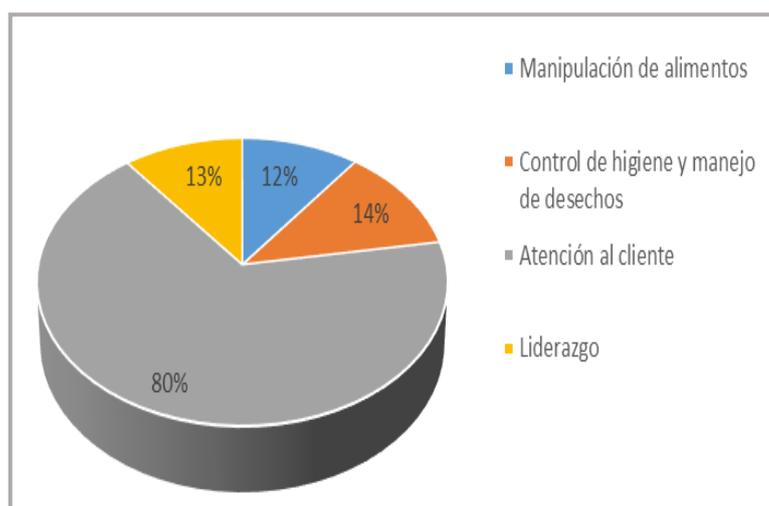


Figura 27 ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

24. ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

El 66,9% de los encuestados dicen que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es bueno, el 18,9% menciona que es malo, el 7,6% que es deficiente. La Dirección de Gestión de Servicios Municipales tiene la responsabilidad de la Gestión Administrativa y del buen funcionamiento de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias municipales, además de las ferias populares temporales y eventuales, controlan y regulan el ordenamiento interno y externo de los lugares destinados para esta actividad.

Tabla 29 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	237	66,9	66,9	66,9
	Deficiente	27	7,6	7,6	74,6
	Excelente	9	2,5	2,5	77,1
	Malo	67	18,9	18,9	96,0
	Muy bueno	14	4,0	4,0	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

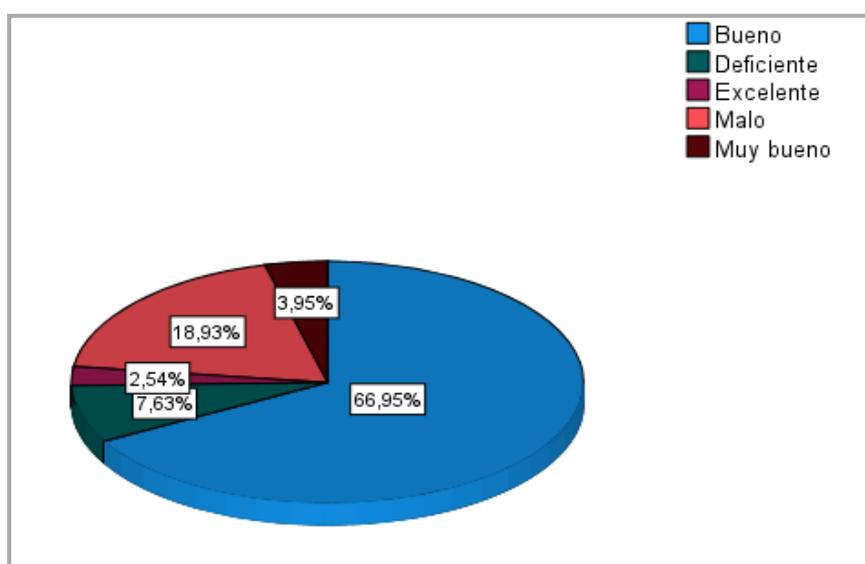


Figura 28 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

Fuente: SPSS

Elaboración: propia

25. ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

En esta pregunta el 46% de comerciantes encuestados manifiestan que están en desacuerdo debido a que no se sienten seguros en las instalaciones de los mercados al igual que el 11% que están totalmente en desacuerdo; el 28,5% dicen estar de acuerdo, seguido con un 14,4% que están totalmente de acuerdo, al expresar que si se sienten seguros en el interior de los mercados. De lo expuesto se deduce que la mayoría de los comerciantes encuestados sienten la percepción de inseguridad ciudadana debido a que entre la gente que ingresa a los mercados se infiltra personas con el ánimo de delinquir los que aprovechan la oportunidad para sustraerse los bienes de comerciantes y compradores.

Tabla 30 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	101	28,5	28,5	28,5
	En desacuerdo	163	46,0	46,0	74,6
	Totalmente de acuerdo	51	14,4	14,4	89,0
	Totalmente en desacuerdo	39	11,0	11,0	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

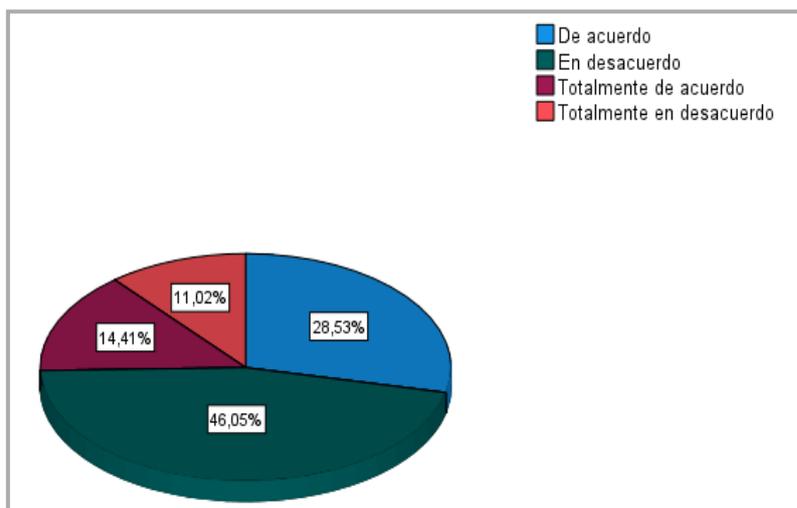


Figura 29 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

26. ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?

Se obtiene como resultado que el 50,6% de los encuestados están de acuerdo, seguido del 38,1% que están totalmente de acuerdo en que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad; apenas el 9,6% conjuntamente con el 0,8% indican estar en desacuerdo con que los comerciantes informales generen inseguridad.

Los datos obtenidos nos muestran que los encuestados están de acuerdo y completamente de acuerdo en que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad en los mercados, ya que muchos de ellos usan la fachada de comerciantes informales para aprovechar la oportunidad y delinquir.

Tabla 31 ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	,8	,8	,8
De acuerdo	179	50,6	50,6	51,4
En desacuerdo	34	9,6	9,6	61,0
Totalmente de acuerdo	135	38,1	38,1	99,2
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

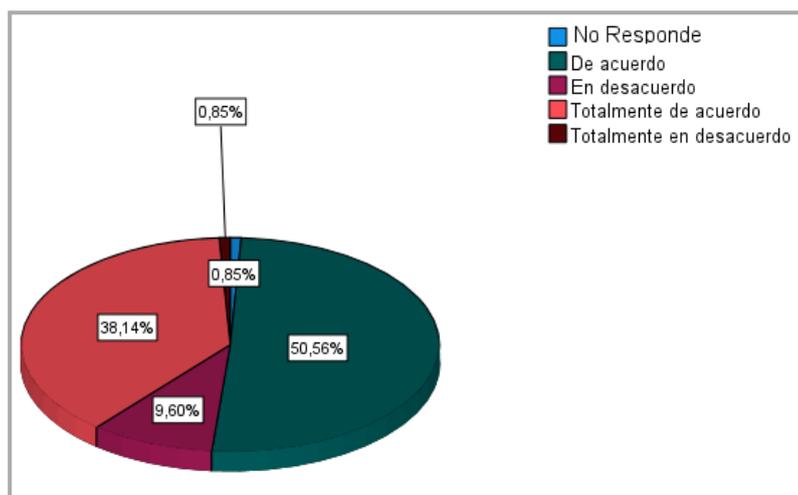


Figura 30 ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

27. ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?

En esta interrogante el 49,4% manifiestan estar totalmente de acuerdo, seguido con un 47,5% que están de acuerdo con que los comerciantes informales sean reubicados, apenas un 2,5% están en desacuerdo y el 0,6% están totalmente en desacuerdo en que los vendedores informales sean reubicados.

Los vendedores informales deben ser reubicados con la finalidad de evitar la competencia desleal y la percepción de inseguridad en los mismos.

Tabla 32 ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	168	47,5	47,5	47,5
	En desacuerdo	9	2,5	2,5	50,0
	Totalmente de acuerdo	175	49,4	49,4	99,4
	Totalmente en desacuerdo	2	,6	,6	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

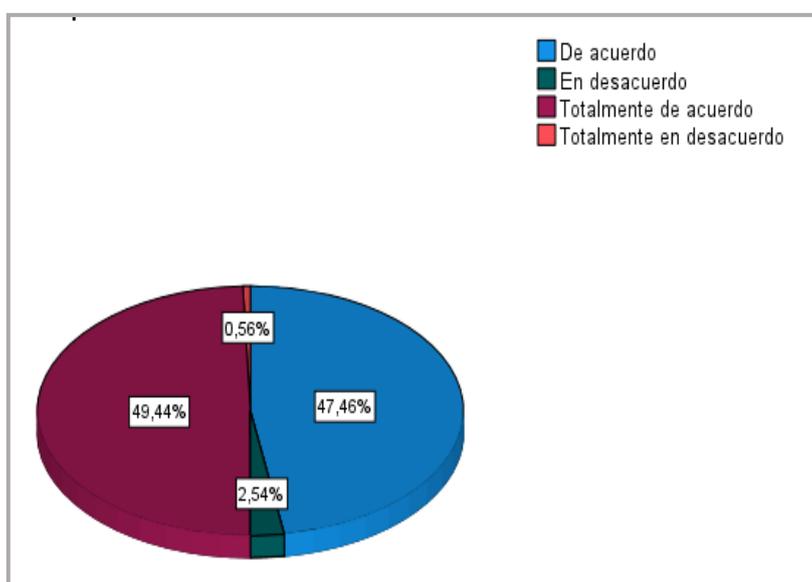


Figura 31 ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

28. ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?

El 51,7% expresan que están de acuerdo en que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas a los diferentes mercados de la ciudad al igual que el 35,6% que están totalmente de acuerdo, mientras tanto el 10,5% está en desacuerdo y apenas el 1,7% está totalmente en desacuerdo en que se descongestione las calles adyacentes a los mercados.

Las ferias de los días sábados ocasiona mucho desorden en las calles aledañas a los mercados lo que entorpecen algunas actividades especialmente el tráfico vehicular, la presencia de gran cantidad de automotores genera contaminación ambiental, caos e inseguridad vial, convirtiéndose en un evidente peligro para los transeúntes que acuden a realizar sus compras en los diferentes mercados de la ciudad.

Tabla 33 ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	,6	,6	,6
De acuerdo	183	51,7	51,7	52,3
En desacuerdo	37	10,5	10,5	62,7
Totalmente de acuerdo	126	35,6	35,6	98,3
Totalmente en desacuerdo	6	1,7	1,7	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

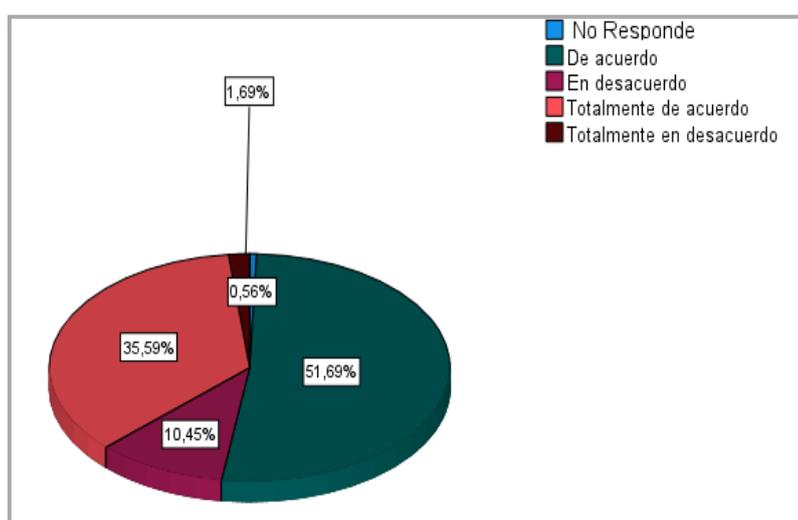


Figura 32 ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

29. ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?

En esta pregunta el 54,2% de comerciantes encuestados manifiestan que los productos que se expenden dentro del mercado si tienen un adecuado control de higiene, y el 44,6% expresan que no existe un adecuado control de higiene.

Los diferentes productos que se ofrecen en los distintos mercados de esta ciudad cumplen con un control de higiene; sin embargo, es importante que se garantice un servicio de calidad e inocuidad en los alimentos a ser comercializados para mantener la fidelidad de los clientes.

Tabla 34 ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	1,1	1,1	1,1
NO	158	44,6	44,6	45,8
SI	192	54,2	54,2	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

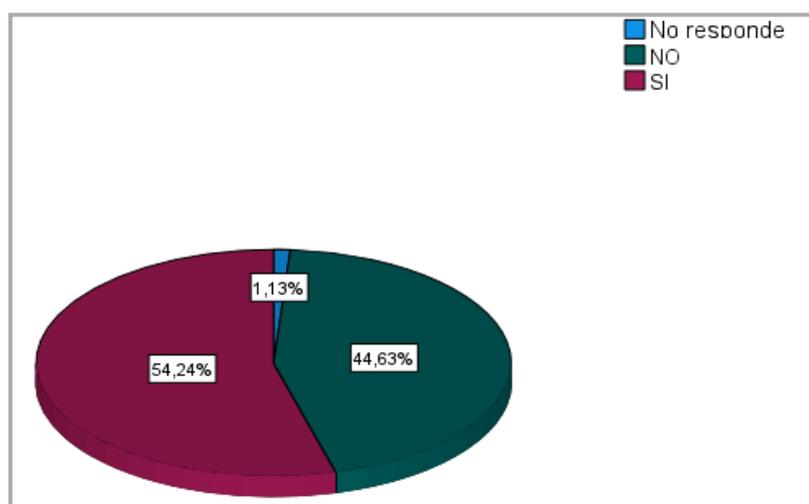


Figura 33 ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

30. ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?

El 45,5% de los encuestados respondieron que para que se genere seguridad dentro de los mercados debería existir la presencia de la Policía Nacional, el 28% considera que debe existir la presencia de: La Policía Nacional, Presencia de Guardias de Seguridad, Presencia de la Policía Municipal, mientras que el 21% indica que debe existir la presencia de la Policía Municipal y un 12% presencia de Guardias de Seguridad.

Para una mayor seguridad dentro de los mercados municipales se debe contar con la presencia de la Policía Nacional, como de Guardias de Seguridad y Policía Municipal, todo esto con la finalidad de resguardar a los comerciantes y compradores evitando que se genere actos delictivos dentro y alrededor de los mercados.

Tabla 35 ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Presencia de la Policía Nacional	161	45,5%
Presencia de Guardias de Seguridad	43	12%
Presencia de la Policía Municipal	76	21%
Todas las anteriores	99	28%
TOTAL	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

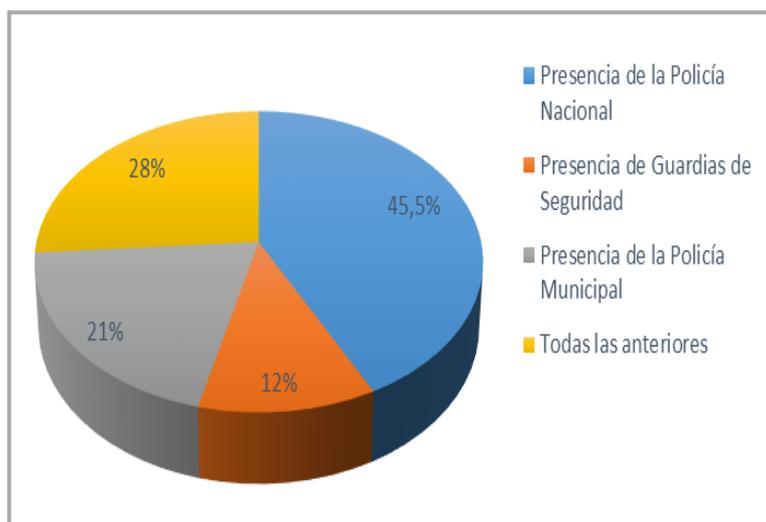


Figura 34 ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

31. ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

De los datos obtenidos se analiza que el 53,7% de los encuestados manifiestan que los mercados influyen en forma positiva en el desarrollo del sector seguido por un 41% que están totalmente de acuerdo con lo antes mencionado y apenas un 5,4% expresa que los mercados no influyen de forma positiva en el desarrollo del sector dónde se encuentran ubicados. De todos los encuestados el 71% indica que en los aspectos que genera influencia positiva el mercado es en: el dinamismo económico del sector, el 69% manifiesta que existe mayores ingresos para los negocios alrededor del mercado, el 48% da a conocer que existe mayores fuentes de empleo, el 34% se inclina a manifestar que se mantiene las tradiciones gastronómicas y culturales, el 33% expresa que existe el incremento de visitantes y turistas y el 21% que existe la dotación de obras municipales en el sector. Por tradición los mercados municipales han sido una parte importante del dinamismo económico de la ciudad, la presencia de los mercados en cada sector influye en forma positiva en el desarrollo de los sectores generando mayor dinamismo económico,

mayores ingresos para los negocios de los alrededores, fuentes de empleo, se mantiene las tradiciones gastronómicas y culturales, incremento de visitantes y turistas, dotación de obras municipales en el sector, además que este tipo de mercados atrae y provee de productos frescos y variados a diferentes clases sociales.

Tabla 36 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	190	53,7	53,7	53,7
En desacuerdo	19	5,4	5,4	59,0
Totalmente de acuerdo	145	41,0	41,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

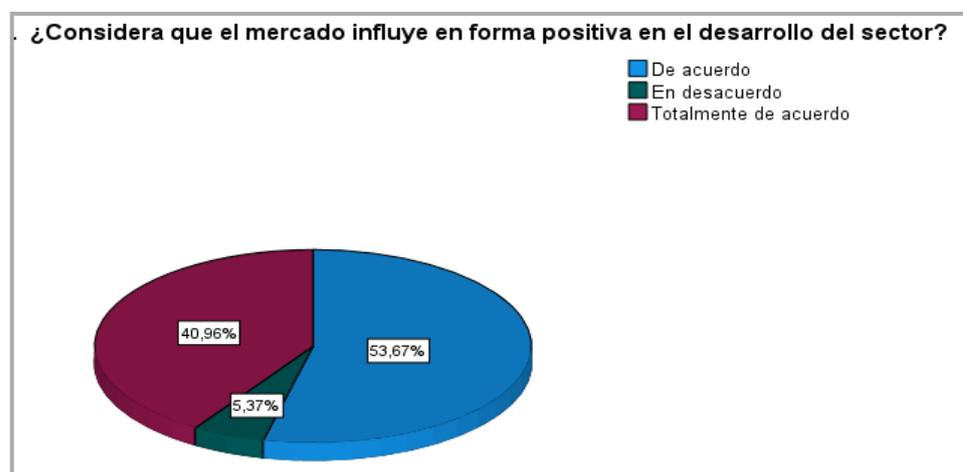


Figura 35 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Tabla 37 Si comento en acuerdo, comente en que aspectos genera influencia el Mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayores fuentes de empleo	169	48%
Dinamismo económico del sector	252	71%
Mayores ingresos para los negocios alrededor del mercado	244	69%
Se mantienen las tradiciones gastronómicas y culturales	119	34%
Incremento de visitantes y turistas	117	33%
Dotación de obras municipales en el sector	76	21%
TOTAL	354	

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

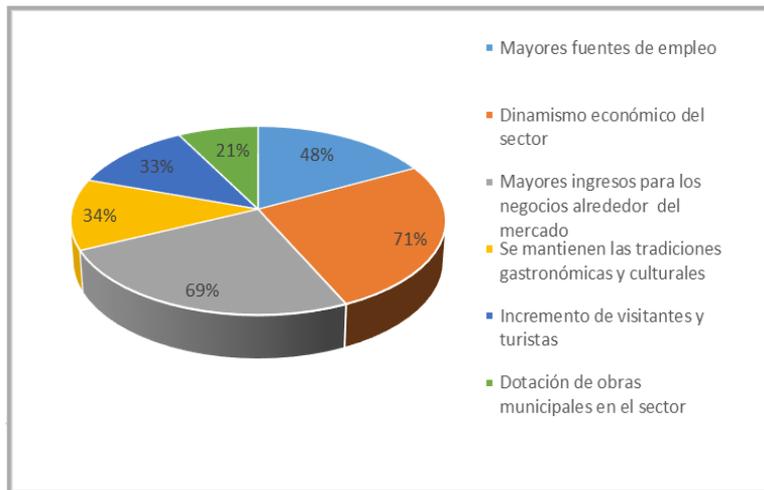


Figura 36 Si comento en acuerdo, comente en que aspectos genera influencia el Mercado

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

4.1 Análisis de Variables Cruzadas

A continuación, se realiza un análisis de las principales variables del estudio realizado por cada mercado de la ciudad de Riobamba.

1. Mercado ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

De los mercados de la ciudad de Riobamba los comerciantes que pertenecen al mercado la Esperanza 1 y 2, Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco”, Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”, Plaza San Francisco o de las Hierbas son los que en mayor porcentaje dieron una respuesta afirmativa con respecto a que se debe mejorar la infraestructura de sus mercados para una mejor atención al usuario, con un 100% del total de las encuestas aplicadas en esos mercados, seguido por el mercado Oriental “El Prado” y Víctor Proaño (Santa Rosa) con un 97,1%, y con el 96,2% el mercado “Gral. Juan Bernardo Dávalos”.

Con menor porcentaje de respuesta afirmativa están los mercados Simón Bolívar o “San Alfonso” con el 90,7%, y el Centro Comercial Popular “La Condamine” con el 90,5%, debido a que manifiestan que el lugar asignado por la administración para la comercialización de sus productos es aceptable y que les permite realizar sus actividades diariamente generando ingresos para la adquisición de nueva mercadería, y para el sustento de sus familias.

Tabla 38 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

		NO		SI	
		% del N de fila	% de N columnas	% del N de fila	% de N columnas
Mercado	“Gral. Juan Bernardo Dávalos”	3,8%	6,3%	96,2%	7,4%
	Centro Comercial Popular “La Condamine”	9,5%	37,5%	90,5%	16,9%
	La Esperanza 1	0,0%	0,0%	100,0%	2,1%
	La Esperanza 2	0,0%	0,0%	100,0%	2,1%
	Mariano Borja o “La Merced”	7,1%	6,3%	92,9%	3,8%
	Oriental “El Prado”	2,9%	18,8%	97,1%	30,2%
	Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco”	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%
	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	0,0%	0,0%	100,0%	6,5%
	Plaza San Francisco o de las Hierbas.	0,0%	0,0%	100,0%	2,1%
	Simón Bolívar o “San Alfonso”	9,3%	25,0%	90,7%	11,5%
	Víctor Proaño (Santa Rosa)	2,9%	6,3%	97,1%	9,8%

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

2. Mercado ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

En cuanto a la calificación que se da al servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales los comerciantes encuestados, de La Plaza San Francisco o de las Hierbas tiene mayor porcentaje de la opción Bueno como respuesta con el 100% de las encuestas aplicadas en el mismo, seguido por la Plaza Juan Bernardo de León o La Plaza Roja "La Concepción" tiene el 86,4%, los mercados Esperanza 1 y 2 el 85,7% y Simón Bolívar o "San Alfonso" el 83,7%.

Las respuestas con opción deficiente se encuentran en los mercados Víctor Proaño (Santa Rosa) con el 14,7%, Mariano Borja o “La Merced” con el 14,3%, Oriental “El Prado” con el 12,4%. Las respuestas con la opción malo se encuentran los mercados: Oriental “El Prado” con el 39%, Gral. Juan Bernardo Dávalos y Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco” con el 19,2%.

Se resalta que la satisfacción de los comerciantes en cuanto al servicio que brinda La Dirección de Gestión de Servicios Municipales varía, en cada mercado existe conformidad e inconformidad de la gestión realizada por la Dirección antes mencionada

por lo que debería prestar una mejor atención en los mercados en los cuales los comerciantes han expresado su malestar a los servicios brindados, realizando el acompañamiento y seguimiento a los trámites que requieren los comerciantes a fin de mejorar el nivel de satisfacción en los mismos.

Tabla 39 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

	Bueno		Deficiente		Excelente		Malo		Muy bueno	
	% del N de fila	% de N de columnas	% del N de fila	% de N de columnas	% del N de fila	% de N de columnas	% del N de fila	% de N de columnas	% del N de fila	% de N de columnas
“Gral. Juan Bernardo Dávalos”	65,4%	7,2%	3,8%	3,7%	0,0%	0,0%	19,2%	7,5%	11,5%	21,4%
Centro Comercial Popular “La Condamine”	73,0%	19,4%	4,8%	11,1%	6,3%	44,4%	11,1%	10,4%	4,8%	21,4%
La Esperanza 1	85,7%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%
La Esperanza 2	85,7%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%
Mariano Borja o “La Merced”	78,6%	4,6%	14,3%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	7,1%
Oriental “El Prado”	45,7%	20,3%	12,4%	48,1%	0,0%	0,0%	39,0%	61,2%	2,9%	21,4%
Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco”	73,1%	8,0%	3,8%	3,7%	3,8%	11,1%	19,2%	7,5%	0,0%	0,0%
Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	86,4%	8,0%	0,0%	0,0%	4,5%	11,1%	9,1%	3,0%	0,0%	0,0%
Plaza San Francisco o de las Hierbas.	100,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Simón Bolívar o “San Alfonso”	83,7%	15,2%	4,7%	7,4%	2,3%	11,1%	4,7%	3,0%	4,7%	14,3%

Víctor Proaño (Santa Rosa)	64,7%	9,3%	14,7%	18,5%	5,9%	22,2%	14,7%	7,5%	0,0%	0,0%
----------------------------	-------	------	-------	-------	------	-------	-------	------	------	------

Fuente: SPSS
 Elaboración: Propia

3. Mercado ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

La mayoría de comerciantes encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector, aquellas personas que solamente están de acuerdo corresponden a comerciantes de los mercados: El Prado “Oriental” con 72,4% seguido del Centro Comercial Popular “La Condamine” con el 58,7%, Plaza San Francisco o de las Hierbas con el 57,1%; los que están totalmente de acuerdo corresponden a: la Esperanza 2 con el 100%, la Esperanza 1 con el 57,1%, Simón Bolívar o “San Alfonso” con el 51,2% Gral. Juan Bernardo Dávalos, Mariano Borja o “La Merced”, Pedro de Lizarzaburu o “San Francisco” con el 50%.

Gracias a los mercados las calles aledañas a estos se han vuelto comerciales, debido a que los mismos desempeñan una función como mecanismo de actividades comerciales y por ubicarse en el centro de la ciudad estos concentran los equipamientos de compra cotidiana, por las nuevas formas de comercio que han aparecido, los mercados mantienen la venta de productos alimenticios, como hortalizas, legumbres, frutas, granos, tubérculos, productos de origen animal, artesanías, manufacturas, alimentos preparadas, plantas medicinales, entre otros, con el fin de abastecer a la población. mientras que en las calles se realiza comercios complementarios como por ejemplo la venta de implementos de aseo, tecnología, farmacias, ropa, electrodomésticos, etc. esto hace atractivo a los mercados y a su vez genera fuentes de empleo, dinamismo económico del sector, ingresos para los negocios de los alrededores, se mantiene las tradiciones gastronómicas y culturales, atrae a visitantes y turistas.

Tabla 40 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

	De acuerdo		En desacuerdo		Totalmente de acuerdo		
	% del	% de	% del	% de	% del	% de	
	N de fila	N de columnas	N de fila	N de columnas	N de fila	N de columnas	
Mercado	“Gral. Juan Bernardo Dávalos”	42,3%	5,8%	7,7%	10,5%	50,0%	9,0%
	Centro Comercial Popular “La Condamine”	58,7%	19,5%	3,2%	10,5%	38,1%	16,6%
	La Esperanza 1	28,6%	1,1%	14,3%	5,3%	57,1%	2,8%
	La Esperanza 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	4,8%
	Mariano Borja o “La Merced”	42,9%	3,2%	7,1%	5,3%	50,0%	4,8%
	Oriental “El Prado”	72,4%	40,0%	1,9%	10,5%	25,7%	18,6%
	Pedro de Lizaraburu o “San Francisco”	42,3%	5,8%	7,7%	10,5%	50,0%	9,0%
	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”	40,9%	4,7%	13,6%	15,8%	45,5%	6,9%
	Plaza San Francisco o de las Hierbas.	57,1%	2,1%	0,0%	0,0%	42,9%	2,1%
	Simón Bolívar o “San Alfonso”	48,8%	11,1%	0,0%	0,0%	51,2%	15,2%
	Víctor Proaño (Santa Rosa)	38,2%	6,8%	17,6%	31,6%	44,1%	10,3%

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

4.2 Comprobación de la Hipótesis

Autores como Quispe, et al. (2019), manifiestan que Chi Cuadrado o X^2 “Es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas (nominal u ordinal). “Estas pruebas se utilizan para determinar si las frecuencias observadas difieren significativamente de las frecuencias esperadas.” (p.56). La prueba de Chi-cuadrado es la más, utilizada, para determinar si existe independencia entre dos variables. El hecho de que dos variables sean independientes significa que no están relacionadas, por lo que una no depende de la otra y viceversa.

En el caso particular de esta investigación, se estableció el siguiente juego de hipótesis:

H0: Los mercados municipales NO contribuyen al modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

H1: Los mercados municipales SI contribuyen al modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba.

Los parámetros para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula son:

- Si la significancia es $< 0,05$: Las variables están asociadas (Se Rechaza H0)
- Si la significancia es $> 0,05$: Las variables no están asociadas (Se acepta H0)

Para comprobar si los mercados municipales contribuyen al impulso del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba se utilizaron las siguientes preguntas, que serán analizadas con la prueba no paramétrica chi-cuadrado:

1. ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?
2. ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?
3. ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?
4. ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?
5. ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

Los datos estadísticos que se encontraron fueron los siguientes:

1. ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

Los resultados obtenidos en esta pregunta se reflejan en la siguiente tabla en donde podemos verificar en la prueba del Chi Cuadrado, la relación de las respuestas esperadas con las respuestas observadas, indican que las respuestas negativas obtenidas son mayores que las esperadas.

Tabla 41 ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

	N observado	N esperada	Residuo
SI	83	177,0	-94,0
NO	271	177,0	94,0
Total	354		

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

1. ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

Aplicando la prueba de Chi cuadrado se obtiene la relación de las respuestas esperadas con las respuestas observadas.

Tabla 42 ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

	N observado	N esperada	Residuo
SI	338	177,0	161,0
NO	16	177,0	-161,0
Total	354		

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

2. ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

En esta pregunta se muestra los resultados observados con los resultados esperados

Tabla 43 ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

	N observado	N esperada	Residuo
Deficiente	27	70,8	-43,8
Malo	67	70,8	-3,8
Bueno	237	70,8	166,2
Muy bueno	14	70,8	-56,8
Excelente	9	70,8	-61,8
Total	354		

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

1. ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

Los datos que relacionan las respuestas observadas con las esperadas son:

Tabla 44 ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

	N observado	N esperada	Residuo
Totalmente en desacuerdo	39	88,5	-49,5
En desacuerdo	163	88,5	74,5
De acuerdo	101	88,5	12,5
Totalmente de acuerdo	51	88,5	-37,5
Total	354		

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

2. ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

A través de la prueba de Chi Cuadrado se muestra los resultados observados con los esperados.

Tabla 45 ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

	N observado	N esperada	Residuo
en desacuerdo	19	118,0	-99,0
De acuerdo	190	118,0	72,0
Totalmente de acuerdo	145	118,0	27,0
Total	354		

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

Con los resultados obtenidos de la tabla Estadístico de prueba, se analiza cada pregunta para comprobar si los mercados municipales contribuyen al impulso del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba con un nivel de significación de 0.05 expresado como alfa.

Tabla 46 Estadísticos de prueba

	¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?	¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?	¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?	¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?	¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?
Chi-cuadrado	99,842 ^a	292,893 ^a	516,960 ^b	108,056 ^c	133,169 ^d
gl	1	1	4	3	2
Sig. asin.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

a. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 177,0.

b. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 70,8.

c. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 88,5.

d. 0 casillas (,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 118,0.

Fuente: SPSS

Elaboración: Propia

1. ¿Ha mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

Esta respuesta tuvo un nivel de significancia menor que el valor alfa (0,05), la significancia es Sig. asin. <,001 en donde $p < 0,05$, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula. Al aceptar la hipótesis alterna se manifiesta que el nivel de ingresos contribuye al impulso del modelo de desarrollo local de la ciudad de Riobamba, debido a que los comerciantes mantienen una actividad económica que les permite circular constantemente el dinero, permitiéndoles comprar nueva mercadería para sus puestos de venta la cual comercializa y genera su ganancia.

2. ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

La respuesta a esta pregunta tiene un nivel de significancia menor que el valor alfa (0,05), la significancia es Sig. asin. <,001 en dónde $p < 0,05$, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula. Al aceptar la hipótesis alterna se considera que la infraestructura de los mercados debe contar con espacios suficientes, para el embarque y desembarque de productos, para el traslado de personas en el interior de los mercados, debe disponer de un óptimo sistema de drenaje para las aguas lluvias a fin de evitar inundaciones, debe contar con espacios diseñados para la recolección de desechos sólidos y evitar la contaminación interna de los productos. Se llega a la conclusión de que una buena infraestructura de los mercados influye positivamente en el desarrollo del mismo y por ende en el desarrollo de la ciudad.

3. ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

El nivel de significancia es menor que el valor alfa (0,05), la significancia es Sig. asin. <,001 en dónde $p < 0,05$ motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y se dice que La Dirección de Gestión de Servicios Municipales tiene la responsabilidad de la Gestión Administrativa y del buen funcionamiento de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias municipales, lo que contribuye positivamente al trabajo de los comerciantes quienes de una forma u otra aportan al desarrollo económico de la ciudad.

4. ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se sienten seguros dentro del mercado?

El nivel de significancia es menor que el valor alfa (0,05), la significancia es Sig. asin. <,001 en dónde $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, se puede decir que la seguridad de las personas y de sus bienes en todo lugar va estrechamente ligado al desarrollo del territorio, las personas prefieren realizar las distintas actividades comerciales en espacios y lugares seguros, por lo que la seguridad es un factor determinante para el impulso del desarrollo local en la ciudad de Riobamba.

5. ¿Considera que el mercado influye en forma positiva en el desarrollo del sector?

El nivel de significancia es menor que el valor alfa (0,05), la significancia es Sig. asin. <,001 en dónde $p < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Al aceptar la hipótesis alterna se menciona que en donde están ubicados los mercados ayuda al dinamismo económico del sector, esto es muy notorio, pues al transitar

de un mercado a otro, se puede observar que las calles adyacentes se han vuelto comerciales, la proximidad existente entre estas áreas de comercio es favorable, ayuda a que exista mayores ingresos para los negocios de los alrededores, crea fuentes de empleo, en los mercados se incrementa el número de visitantes y turistas, se mantienen las tradiciones gastronómicas y culturales lo que hace que contribuya al impulso del desarrollo local en la ciudad de Riobamba.

CONCLUSIONES

- Los mercados municipales de la ciudad de Riobamba por costumbre realizan la feria de productos agrícolas, artesanales y demás artículos provenientes del comercio informal principalmente los días sábados y la mayoría están ubicados en el centro urbano lo que genera diferentes dificultades en la urbe, como son: los comerciantes no hacen uso de normas de higiene para la comercialización de los productos, puesto que no cuentan con estantes apropiados para expender sus productos; el expendio de cárnicos y productos gastronómicos lo hacen prácticamente al aire libre lo cual también es objeto de contaminación; existe la presencia de gran número de vendedores ambulantes lo que ocasiona caos en el tráfico vehicular y peatonal; la infraestructura no es moderna ni adecuada para recibir a turistas; no existe la capacitación adecuada en marketing, servicio al cliente, administración, etc.
- El resultado obtenido en las encuestas realizadas a los comerciantes de los mercados permite establecer la necesidad de elaborar una propuesta, no solo de mejora interna de los distintos mercados, sino que vaya en función de ser un elemento importante en el desarrollo local de la ciudad de Riobamba, puesto que la dinamia económica de los mercados puede ser un factor de impulso a la dinamia económica de toda la ciudad.

RECOMENDACIONES

- Promover programas de capacitación para los comerciantes en los 11 mercados municipales de la ciudad de Riobamba que puedan ser gestionadas a través del GAD Municipal conjuntamente con la administración interna. Adicionalmente, la Dirección de Gestión de Servicios Municipales debería prestar una mejor atención en los mercados en los cuales los comerciantes han expresado su malestar a los servicios brindados, realizando el acompañamiento y seguimiento a los trámites que requieren los comerciantes a fin de mejorar el nivel de satisfacción en los mismos.
- Realizar una intervención integral en cada uno de los mercados de esta ciudad con el apoyo directo del GAD Municipal a través de sus diferentes Direcciones, dotando a los comerciantes de espacios adecuados para el expendio de productos, evitando la contaminación de los mismos y mejorando la movilidad tanto peatonal como vehicular en los sectores dónde se ubican los mercados, lo cual de solucionarse, pueden llegar a configurarse como destino turístico de gran calidad por su ubicación, por el valor simbólico de la gastronomía, por la diversidad artesanal. Por esta razón se establece la propuesta de Mercados Municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO V

5 PROPUESTA

5.1 Título

Mercados Municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

5.2 Introducción

Los mercados municipales existen en nuestros pueblos y ciudades desde hace mucho tiempo, cumpliendo con una valiosa tarea de vertebración de las localidades de suministro a la población, a la cual sigue brindando la mejor relación calidad y precio en cuanto a productos frescos. En las últimas décadas, estos mercados han visto cómo ha evolucionado la sociedad que ha comenzado a demandar nuevos servicios que faciliten las compras y cómo ha surgido una feroz competencia de los nuevos formatos de distribución comercial privada.

“Los mercados municipales constituyen una forma comercial minorista que aúna los atributos de tradicionalidad y modernidad” (Casares 2008, p.66). Estos centros de comercialización son una parte fundamental de la oferta comercial de las ciudades con profundas repercusiones en la calidad de vida de la ciudadanía, algunos de ellos son elementos de atracción por su singularidad y calidad de sus productos, así como por brindar servicio a los clientes y ofrecer servicios turísticos.

“Tradicionalmente, la marca de la ciudad se ha asociado con hacer que una ciudad sea atractiva para los turistas e inversores con el fin de conservar los recursos y mejorar la economía local”. Crespi, & Domínguez (2016).

En Ecuador los mercados pueden transformarse en un destino turístico de alta calidad, tal es el ejemplo del Mercado de Otavalo considerado como el mercado más grande de América del Sur, famoso por sus productos artesanales hechos a mano y por sus textiles.

La ciudad de Riobamba, cuenta con once mercados municipales al por menor que son los siguientes: Plaza de las Hierbas, La Esperanza 1 y 2, Bolívar Chiriboga “El Prado”, General Dávalos, La Concepción, San Alfonso, San Francisco, La Merced, Santa Rosa y La Condamine, que son concurridos por los ciudadanos, en las ferias que se llevan a cabo los días lunes, miércoles y sábados, mismos que pueden ser considerados un potencial turístico por su gastronomía variada, muy rica en sabor para satisfacer cualquier paladar y otros por sus artesanías.

5.3 Antecedentes

El turismo ha abierto nuevas puertas para el desarrollo de los núcleos urbanos especialmente indicado para los mercados municipales o de abastos. Por tanto, podemos encontrar mercados que se están desplegando hacia diferentes futuros, desde usos tradicionales para abastecimiento de la población hasta usos puramente turísticos.

La apuesta de la ciudad turística se puede enfocar en la protección / renovación del tradicional mercado de alimentos sin dejar de llamar la atención de los turistas. Este tipo de mercado puede ser orientado al turismo sin olvidar su origen de servir a los residentes locales de siempre es lo que permitirá que la ciudad innove sus recursos turísticos y mantenga su posición en el mercado turístico sin eludir ni ceder su responsabilidad ante la comunidad local.

Los mercados municipales como proceso de cambio en la ciudad turística han sido señalados como recursos y exponentes de la nueva marca ciudad. Es decir, son espacios que poseen atracciones que permiten vivir nuevas experiencias con la gente local y su vida diaria, este es otro atractivo para los turistas, un nuevo recurso de incentivo. Por tanto, se ha encontrado varios mercados en cada una de las ciudades con similitudes y diferencias, lo que permite construir tipologías a partir de ellos y evaluar su impacto en la ciudad.

Puede parecer que existen los mercados más tradicionales y turísticos de los alrededores; de lo más moderno a lo más tradicional; desde los más originales y auténticos (conservando sus espacios, hábitos y productos) hasta los más artificiales (incluidos los productos pensados principalmente para el turista). En ambos casos, encontramos que, coexisten los turistas y la comunidad local en una zona donde los lugareños pueden recrear y compartir experiencias, y puedan realizar sus compras tradicionales al mismo precio con calidad y variedad. Dada la dinámica actual que lo condiciona, se quiere mostrar cómo esta tendencia atractiva y deseable puede eventualmente desaparecer.

Actualmente, una buena cantidad de mercados están experimentando varias fórmulas de restauración que van desde la fórmula mixta para instalar supermercados que complementan la oferta de mercado a la transformación en espacios comerciales orientados al turismo, llamados mercados-gourmet; Como ejemplo el mercado de San Miguel en Madrid o El Carmen en Valencia, entre otros. Esta fórmula se asocia a proceso de transformación de vecindarios históricos y en la que el mercado a menudo pierde su dimensión y se transforma en atractivo de turistas y visitantes.

En Ecuador autores como (Suárez, J., et al., 2019), manifiestan que los mercados municipales establecen un espacio de expresión de la cultura y el conocimiento de saberes ancestrales, más allá de la gastronomía, ofrecen diversos servicios y productos que muestran la tradición y la idiosincrasia de las poblaciones, un estudio de estos hechos constituye un esfuerzo para analizar la participación de estos espacios minoritarios comerciales.

En el mismo orden, el turismo de mercado crea una marca que no corresponde a la marca de un producto más bien a aspectos cualitativos de recuerdo de experiencias adquiridas al visitar estos lugares, esto refuerza la caracterización del servicio siempre en armonía con las necesidades del turista (Pérez, S., 2019).

5.4 Problemática

“Los mercados municipales, sobre todo en las ciudades europeas, han tenido un papel fundamental debido a que han articulado el espacio urbano y rural a través del intercambio económico y alimentario” (Guárdia, 2012 citado en Hernández. 2017, p.2).

La transformación de mercados, se concentra principalmente en los mercados minoristas municipales (o tradicionales) estos espacios comerciales donde acuden las personas a comprar alimentos básicos, como: legumbres frutas, hortalizas, carne, pollo, pescado, mariscos, etc. el mercado es un espacio público donde se pueden observar las relaciones sociales que se dan en este lugar, además de su objetivo principal que es el de compra y venta de alimentos, existe una cercanía de amistad y convivencia, que siempre han sido importante para los consumidores habituales, principalmente para las personas adultas.

En América Latina, el proceso de desarrollo urbano, se inicia en el centro de las actividades económicas y sociales de las primeras poblaciones: la plaza central era al mismo tiempo, el centro de la actividad comercial un lugar amplio con espacio abierto. Por lo general, una vez a la semana, los agricultores de las zonas rurales cercanas, los comerciantes que traían productos de otros lugares y los lugareños se reunían allí y el mercado, que por su ubicación era el mercado central, se constituía a través de negociaciones, precios y transacciones de venta (Schuetz y Frigerio, 2001, pág. 89).

En Ecuador hablar de plazas, ferias, mercados, es usual debido a que son parte trascendental para el sustento de las familias, se visita estos lugares para proveerse de productos alimenticios, vestido, calzado, artículos para el hogar etc. En estos sitios se concentran tanto vendedores, compradores y personas que van a conocer un ambiente diferente que son los visitantes o turistas quienes buscan lugares de interés cultural que les permita tener un referente y una experiencia única de su recorrido.

Si bien los mercados se basan en la comercialización, también son utilizados como atractivo turístico por parte de los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones privadas especializadas en turismo local, y primordialmente si el mercado es de tipo artesanal.

Los mercados Municipales de la ciudad de Riobamba son un sitio de interés turístico, pues la práctica en la comercialización de su gastronomía que es muy rica y variada, así como también de las artesanías representan un espacio para conocer, y vivir nuevas experiencias, el reconocimiento de estos centros de comercialización como

escenarios que poseen un valor único en la ciudad, los constituye como sitios de interés turístico.

El potencial de la dinámica del turismo como factor de desarrollo implica Identificar oportunidades para que los lugareños generen ingresos económicos que les permita mejorar la calidad de vida de su familia.

En este contexto la presente propuesta aborda la necesidad de elaborar ejes de acción que permita la inserción de los mercados municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

5.5 OBJETIVOS

5.5.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de ejes de acción que permita la inserción de los mercados municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

5.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar las rutas de Turismo local de la ciudad de Riobamba.
- Elaborar un análisis interno y externo de los mercados de la ciudad de Riobamba, que sirva de insumo base para lograr que los mismos puedan convertirse en atractivo turístico de la ciudad.
- Elaborar los ejes de acción que permita la inserción de los mercados municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba.

5.6 DESARROLLO

El cantón Riobamba está bendecida por su geografía y ubicación, rodeada por trascendentales sistemas de áreas naturales como el Parque Nacional Sangay y la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo, además de los sistemas montañosos de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes. La gran diversidad de expresión cultural es su mayor riqueza, así como su patrimonio cultural material e inmaterial.

Riobamba posee un gran potencial turístico relacionado a la naturaleza, cultura y centro histórico, brindando una oportunidad para el desarrollo social y económico del cantón. En el sector urbano de Riobamba existe diversos atractivos turísticos que, por su importancia histórica y valor patrimonial, establecen espacios de mucho interés para los visitantes tanto nacionales como extranjeros. El centro histórico de la ciudad es uno de los más grandes e interesantes del país. El uso responsable de estos recursos por parte de las actividades turísticas puede ser un eje dinámico de la economía local de Riobamba.

5.6.1 Rutas Generadoras de Turismo en la ciudad de Riobamba

La ciudad de Riobamba presenta rutas de turismo local basadas en la cultura y tradición, teniendo en cuenta los hitos más significativos de la ciudad, estableciendo de este modo 3 rutas generadoras de turismo como son: Ruta de las Iglesias Riobamba, Tradición y Fe, Ruta Gastronómica, Ruta Educativa Turística Patrimonial.

5.6.2 Ruta de las Iglesias Riobamba, Tradición y Fe

“Riobamba es una ciudad con profunda tradición religiosa que se manifiesta a través de la presencia de la población en sus diferentes iglesias y de manifestaciones que constituyen una mezcla del rito religioso con expresiones culturales” (PDOT Riobamba, 2020, p.262). Esta ruta permite conocer las edificaciones principales religiosas como son: Museo de la Concepción, Iglesia San Antonio de Padua, Iglesia de San Alfonso, Iglesia la Concepción, Capilla de Santa Bárbara, Iglesia La Catedral, Iglesia La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús, e Iglesia La Merced.

Esta ruta es una actividad que se realiza en las iglesias patrimoniales del centro histórico de la ciudad en semana santa específicamente el día jueves en el que las personas católicas visitan las siete iglesias.

Tabla 47 Ruta de las Iglesias Riobamba

Ruta de las Iglesias Riobamba	Mercados Municipales cercanos a las rutas turísticas
Iglesia la Concepción	Plaza Roja
Iglesia San Antonio de Padua	Mercado Dávalos
Iglesia de San Alfonso	Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”
Capilla de Santa Bárbara	Mercado Simón Bolívar “San Alfonso” Plaza Roja
Iglesia La Basílica del Sagrado Corazón de Jesús,	Mercado San Francisco
Iglesia La Merced	Mercado la Merced

Fuente: PDOT Riobamba, 2020

Elaboración: Propia

5.6.3 Ruta Gastronómica

La gastronomía tiene un valor simbólico para la colectividad, además despierta el interés de las personas que visitan la ciudad de Riobamba. En el interior de la cultura gastronómica se encuentra preparaciones hechas por personas con conocimientos tradicionales.

Tabla 48 Ruta Gastronómica

Ruta Gastronómica	Mercados Municipales cercanos a la ruta gastronómica
✓ Morcillas, fritadas con guagua mama (Ayacucho y García Moreno).	✓ Plaza Roja
✓ Morocho con leche y empanadas de Viento (Rocafuerte y Argentinos)	✓ Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”

✓ Hornado Riobambeño (Carabobo y Argentinos)	✓ Mercado Dávalos
✓ Pescados de San Alfonso (Junín y Tarqui)	✓ Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”
✓ Ceviche de chochos (Coliseo).	✓ Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”
✓ Tripa Mishki (Rocafuerte y Orozco).	✓ Plaza Roja
✓ Colaciones (Veloz y Pichincha).	
✓ Helados de San Francisco (Primera Constituyente y Velasco).	✓ Mercado San Francisco
✓ Tortillas con caucara (Almagro y argentinos).	
✓ Ceviche de chochos (Villamaría).	
✓ Helados de paila (Espejo y Guayaquil).	✓ Mercado la Merced
✓ Fritada y chicharrón (Olmedo y Colón).	
✓ Tortillas de maíz hechas en piedra (Espejo y avenida de la Circunvalación a media cuadra del redondel de la vasija).	✓ Mercado La Esperanza.
✓ Hornados (salida a San Luis, Av. 9 de Octubre y Av. Juan Félix Proaño)	✓ Mercado Bolívar Chiriboga conocido como el “mercado Oriental” No existe un mercado cercano

Fuente: PDOT Riobamba, 2020

Elaboración: Propia

5.6.4 Ruta Educativa Turística Patrimonial

La ciudad de Riobamba cuenta con un número importante de edificios patrimoniales de estilo neoclásico y tradicional que identifica el centro histórico de la misma.

En la planificación entregada por la Dirección de Turismo plantea el siguiente recorrido: Estadio Olímpico (fuera del centro histórico). Casa Calero (fuera del centro histórico). Parque Guayaquil (fuera del centro histórico), Museo del Ferrocarril, Plaza de Toros, Plaza Alfaro. Estación del Ferrocarril, Museo Paquita Jaramillo, Casa de la Cultura, Parque Sucre, Correos del Ecuador, Parque La Libertad, Gobernación, Municipio, Parque Maldonado, Museo de la Ciudad, Museo de Ciencias Naturales, Colegio Maldonado, Teatro León, Casa Bolívar, Consejo Provincial, y Parque 21 de Abril, Centro de Arte y Cultura.

Tabla 49 Ruta Educativa Turística Patrimonial

Ruta Educativa Turística Patrimonial	Mercados Municipales cercanos a la ruta Educativa Turística Patrimonial
✓ Colegio Maldonado.	✓ Plaza Roja
✓ Teatro León	✓ Mercado la Merced
✓ Museo del Ferrocarril.	✓ Mercado Dávalos
✓ Plaza Alfaro. Estación del Ferrocarril.	
✓ Municipio	✓ Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”.
	✓ Mercado San Francisco
✓ Parque Maldonado, Museo de la Ciudad.	✓ Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”
✓ Gobernación	✓ Plaza Roja.
	✓ Mercado San Francisco
✓ Parque la Libertad	✓ Mercado San Francisco
✓ Correos del Ecuador	✓ Mercado la Merced

Fuente: PDOT Riobamba, 2020

Elaboración: Propia

5.7 Análisis interno y externo de los Mercados Municipales de la Ciudad de Riobamba

En este apartado se elabora un análisis interno y externo de los mercados municipales, estableciendo la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a partir de los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas en los distintos mercados.

“El análisis FODA consiste en realizar una valoración de los factores fuertes y débiles que, en conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su valoración externa”. (Ponce, 2017, p. 2) El análisis FODA es un instrumento diseñado para realizar un análisis interno y externo de la organización en la que se podrá formular diversas estrategias que puedan ser aplicadas para llevar a la institución a la distinción o al liderazgo que aspira.

La elaboración del FODA de los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba va a permitir obtener un diagnóstico para en función de ello determinar estrategias adecuadas.

Tabla 50 Matriz FODA Mercados Municipales de la Ciudad de Riobamba

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valor simbólico de la gastronomía de los mercados.. ✓ Gran apertura al cambio por parte de los comerciantes . ✓ Apoyo a las mejoras y cambios por parte de los Administradores de los mercados . ✓ Variedad artesanal en los mercados. ✓ Mayor organización y unión de los comerciantes en los mercados ✓ Productos variados y frescos. ✓ Atención diaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conflictos entre comerciantes. ✓ Falta de parqueadero para clientes. ✓ Falta de capacitación continua a los comerciantes. ✓ Desconocimiento de los canales de promoción turística por parte de los comerciantes. ✓ Infraestructura deteriorada. ✓ Falta de información comercial dentro del mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ordenanzas que apoyen a iniciativas turísticas. ✓ Plan de turismo del Municipio. ✓ Programa de conectividad del GAD que permitirá conexión en los mercados. ✓ Proyectos de inversión en turismo por parte de MINTUR y GAD. ✓ Mejoramiento de políticas públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Resistencia social frente a las innovaciones y los cambios. ✓ Poco interés de las autoridades locales. ✓ Falta de inversión del GAD Municipal para mejorar la infraestructura. ✓ Incremento de la inseguridad. ✓ Presencia de la informalidad.

Elaboración: Propia

5.7.1 Matriz Estratégica

Tabla 51 Matriz Estratégica

<p style="text-align: center;">MATRIZ DAFO</p>	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de inversión del GAD Municipal para mejorar la infraestructura. 2. Poco interés de las autoridades locales. 3. Presencia de la informalidad. 4. Incremento de la inseguridad. 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ordenanzas que apoyen a iniciativas turísticas. 2. Plan de turismo del Municipio. 3. Programa de Conectividad del GAD que permitirá conexión en los mercados. 4. Mejoramiento de políticas públicas.
<p>Debilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación continua a los comerciantes. 2. Desconocimiento de los canales de promoción turística por parte de los comerciantes. 3. Infraestructura deteriorada. 4. Falta de información comercial dentro del mercado. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA D2-A2</p> <p>✓ Comprometer a las autoridades a fin de realizar la promoción turística de los mercados.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO D3-O4</p> <p>✓ Promover políticas que incluya un plan de actuación comercial en los mercados municipales en el cual contemple la adecuación física y funcional de los inmuebles.</p>
<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura al cambio por parte de los comerciantes. 2. Apoyo a las mejoras y cambios por parte de los Administradores de los mercados. 3. Valor simbólico de la gastronomía de los mercados. 4. Mayor organización y unión de los comerciantes en los mercados 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA F3-A1</p> <p>✓ Promover la remodelación de los mercados por parte del GAD Municipal para impulsar la gastronomía.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO F2-O3</p> <p>✓ Promover programas de conectividad como parte de mejoras y cambios en los mercados.</p>

5.7.2 Ejes de acción para la inserción de los mercados municipales como atractivo turístico de la ciudad de Riobamba

Tabla 52 Ejes de acción

Objetivo:		METAS	EJE		PROGRAMA		PROYECTOS	COMPONENTES	ACTIVIDADES		RESPONSABLES	
O1	Promover la difusión de los mercados municipales como parte del eje turístico de la ciudad de Riobamba	100% de los comerciantes utilizando técnicas Merchandising	E1	Plan de Acción Comercial	P1	Imagen de los Mercados Municipales	1.	Desarrollar la Marca corporativa de los mercados de la ciudad de Riobamba	Diseñar e implementar una Marca Corporativa	1.	Contratar expertos	GAD Municipal de Riobamba
										2.	Manual de imagen corporativa	Personal Especializado contratado por el GAD Municipal
										3.	Socialización	Dirección de Gestión de Servicios Municipales
										4.	Implementación	Administradores de cada mercado
							2.	Aplicación de Técnicas Merchandising para rentabilizar los puntos de venta en los mercados de la ciudad de Riobamba.	Implementar técnicas Merchandising en los Mercados Municipales	1.	Realizar procesos de contratación para implantar sistemas de señalética para informar a los clientes	Dirección de Gestión de Servicios Municipales
										2.	Diseño de la Distribución del espacio del mercado en áreas externas y secciones	Administradores de cada mercado

									3.	Aplicación de la técnica merchandising de rótulos y escaparates	Comerciantes
									4.	Diseño de la arquitectura interna y externa para facilitar movilización de usuarios y comerciantes	GAD Municipal
							3.	Adecuación Física y Funcional de los mercados municipales de la ciudad.		Adecuar la infraestructura física de los mercados municipales	
									1.	Desarrollar plan de mejoras internas en la infraestructura de los mercados	Administradores de los mercados Directivos de comerciantes
									2.	Desarrollar plan de mejoras externas en la infraestructura de los mercados	Administradores de los mercados Directivos de comerciantes GAD Municipal
									3.	Destinar fondos para mejorar la infraestructura de los mercados y plazas	GAD Municipal
									4.	Intervención integral en la infraestructura de los mercados,	GAD Municipal

										plazas y exteriores		
O2	Desarrollar un plan de acción de turismo para el impulso de los mercados como parte del eje turístico de la ciudad, a través de la implementación de la Ruta de los Mercados.	Ruta turística de los mercados implementada en el segundo año.	E2	Turismo	P2	Turismo mercados municipales de Riobamba	1.	Ruta de los Mercados Riobamba	Diseñar e implementar la Ruta turística de los mercados municipales	2.	Elaborar la ruta de los mercados	Dirección de Gestión de Turismo del GAD Municipal
											Implementar la ruta de los mercados	Administradores de los mercados Directivos de comerciantes GAD Municipal
										4.	Promocionar la ruta turística de los mercados	Dirección de Gestión de Turismo del GAD Municipal
O3	Promover el turismo de los mercados municipales, mediante el diseño de políticas de turismo y políticas comerciales.	Políticas de Turismo y Políticas Comerciales implementadas totalmente	E3	Políticas enfocadas al turismo	P3.	Fomento del Turismo	3.	Diseño de políticas para fomentar el turismo en los mercados y Plazas de la ciudad de Riobamba.	Diseñar Políticas de Turismo	1.	Planeación integral y participativa para promover el turismo	GAD Municipal
								Política Comercial orientado a los Mercados	Diseñar e implementar Políticas Comerciales	2.	Aplicación de políticas comerciales	Dirección de Gestión de Servicios Municipales

							Municipales de la ciudad de Riobamba				Dirección de turismo Administradores de mercados
O4	Impulsar la dotación de Conectividad en los mercados municipales, para facilitar el acceso de comerciantes y usuarios a las TIC's	100% de comerciantes conectados.	E4	Conectividad	P4.	Conectando Mercados	1. Servicio Público Municipal de Internet para los mercados municipales.	Dotar de servicio de internet a los mercados Municipales	1.	Implementación de conectividad digital	GAD Municipal
									2.	Desarrollar herramientas de Comercialización Digital	GAD Municipal
									3.	Comercialización Electrónica	Comerciantes

Elaboración: Propia

5.7.3 Definiciones de Programa, Proyecto, Actividades y Resultados

Programa: “Un programa es un conjunto de elementos identificables cuyo propósito es lograr alguna meta o propósito”, William W. (2014).

Según la Secretaria Técnica Planifica Ecuador (2020), Programa es el "conjunto de actividades (componentes) de gasto corriente y de inversión que se van a ejecutar para obtener un producto institucional, de acuerdo con las competencias y atribuciones institucionales".

Proyecto: Es el conjunto de acciones o actividades que se realiza a partir de una situación actual para obtener una situación futura o esperada. (Otero et al 2004).

Para Pastor., T. (2009), “Un proyecto es el desarrollo de una serie planificada de actividades que tienden a utilizar los recursos de la mejor manera posible para lograr una meta.”.

Componentes: “Los Componentes son el contenido del contrato del proyecto. Deben expresarse claramente”. Ortegon et al. (2005).

Actividades: “Las actividades son aquellas acciones o procesos realizados por un individuo u organización”. Pérez., J. (2014).

“Una actividad es un conjunto de operaciones realizadas utilizando medios presupuestarios específicos (insumos) presupuestarios asignados (egreso no permanente y egreso permanente), que garantizan la producción y/o provisión de bienes y servicios identificados en el proyecto.”. Secretaria Técnica Planifica Ecuador (2020).

Resultados: Lo que el proyecto puede garantizar como consecuencia de las actividades. Gerrit. & Cuéllar (1999).

Se presenta la siguiente propuesta para que los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba sean considerados como atractivo turístico debido a la gran variedad artesanal y gastronómica que poseen, brindando una nueva posibilidad de desarrollar opciones turísticas que hagan más interesante el destino. Esta propuesta contiene 4 ejes con programas, proyectos y actividades que se detallan a continuación:

PROPUESTA	
Objetivo: Promover la difusión de los mercados municipales como parte del eje turístico de la ciudad de Riobamba	
Alcance: Local	
Responsables: GAD Municipal de Riobamba, Dirección de Gestión de Turismo del GAD Municipal, Dirección de Gestión de Servicios Municipales, Administradores de mercados, comerciantes, usuarios.	
Eje 1	Plan de Acción Comercial
	<p>1.1 Objetivo: Promover acciones de cambio, mediante el diseño de un plan de acción comercial en los mercados municipales, aplicando Técnicas Merchandising, e impulsando la adecuación física y funcional de los inmuebles.</p>
	1.2 Meta: 100% de los comerciantes utilizando técnicas Merchandising
	1.3 Programa: Imagen de los Mercados Municipales
	<p>1.4 Proyectos: Proyecto A: Desarrollar la Marca corporativa de los mercados de la ciudad de Riobamba Proyecto B: Aplicación de Técnicas Merchandising para rentabilizar los puntos de venta en los mercados de la ciudad de Riobamba. Proyecto C: Adecuación Física y Funcional de los mercados municipales de la ciudad.</p>
	1.5 Componente Proyecto A: Diseñar e implementar una Marca Corporativa
	<p>1.6 Actividades: ➤ Actividades Proyecto A: a) Contratar expertos Una marca corporativa adecuada genera seguridad, permite la distinción, facilita la identificación de clientes internos y externos, permite ganar un espacio en la mente de los consumidores, facilita diferenciarse de entidades competidoras creando valor para los clientes etc, por lo que con una buena predisposición de las autoridades del GAD Municipal de Riobamba deberán realizar procesos de contratación de personal especializado que conozca a profundidad el tema. b) Manual de Imagen Corporativa Una marca Corporativa debe contar con un manual de imagen corporativa como una guía que permita unificar criterios, el mismo que deberá resaltar el logotipo, colores, tipografía y el diseño de todos los elementos gráficos que van a ser utilizados para la comunicación o marketing. c) Socialización Posterior se debe realizar una campaña de socialización dirigida a todos los involucrados en el desarrollo del proyecto. d) Implementación Una vez realizado los pasos anteriores con el apoyo del GAD Municipal de Riobamba se deberá a realizar un cronograma para implementar el proyecto, que está dirigido a los mercados municipales de la ciudad.</p>
	1.7 Componente del Proyecto B: Implementar técnicas Merchandising en los Mercados Municipales

	<p>➤ Actividades Proyecto B:</p> <p>a) Realizar procesos de contratación para implantar sistemas de señalética para informar a los clientes</p> <p>En relación a la aplicación de técnicas de Merchandising para rentabilizar y gestionar al máximo los puntos de venta de los mercados se debe implantar sistemas de señalética para informar a los clientes.</p> <p>b) Aplicación de la técnica Merchandising del diseño de la arquitectura interna y externa en cuanto a la Distribución del espacio del mercado en áreas y secciones</p> <p>Se debe distribuir en lo posible el espacio del mercado en áreas y secciones, con el fin de crear un flujo de circulación en dirección a las diferentes áreas y secciones dónde se encuentran los productos, induciendo a una actitud positiva de compra.</p> <p>c) Aplicación de la técnica merchandising de rótulos y escaparates</p> <p>Implementar anuncios para atraer a los consumidores ya que es uno de los principales factores por los que los potenciales clientes distinguen la imagen del establecimiento.</p> <p>d) Diseño de la arquitectura interna y externa para facilitar la movilización de usuarios y comerciantes</p> <p>En este tipo de mercados es necesaria la eliminación de obstáculos o barreras de tipo arquitectónico para que además de cumplir con la normativa de accesibilidad a los mismos, el cliente pueda recorrer el mercado sin encontrarse con barreras, configurándose un espacio de calidad, generando un flujo de circulación de clientes de manera cómoda y ordenada.</p> <p>Diseñar una adecuada ambientación en cada uno de los mercados municipales esto hará que los clientes se sientan a gusto y confortables.</p> <p>En cuanto a los puntos de venta se debe proyectar una imagen global del establecimiento con la rotulación e identificación del puesto, pero a su vez, la particularidad de cada punto de venta y sus propias ventajas competitivas.</p> <p>1.8 Componente del Proyecto C: Adecuar la infraestructura física de los mercados municipales</p> <p>Actividades Proyecto C:</p> <p>a) Desarrollar plan de mejoras en la infraestructura de los mercados</p> <p>Las autoridades del GAD Municipal deben gestionar recursos para la intervención en la infraestructura de los mercados municipales de la ciudad, para brindar una mejor atención al usuario considerando que deben contar con un acceso diferenciado para las mercancías adecuando el espacio interno que facilite la circulación tanto de clientes como de comerciantes haciendo del inmueble mucho más accesible.</p> <p>Es necesario implantar un área exclusivamente para la recolección de basura.</p> <p>Incorporar servicios de limpieza y mantenimiento que ayuden a la conservación de las instalaciones.</p>
Eje 2	Turismo
	<p>2</p> <p>2.1 Objetivo:</p> <p>Desarrollar un plan de acción de turismo para el impulso de los mercados como parte del eje turístico de la ciudad, a través de la implementación de la Ruta de los Mercados.</p>
	<p>2.2 Meta: Ruta turística de los mercados implementada en el segundo año.</p>
	<p>2.3 Programa: Turismo mercados municipales de Riobamba.</p>

	<p>3</p> <p>2.4 Proyectos: Proyecto A: Ruta de los Mercados Riobamba.</p> <hr/> <p>2.5 Componente del Proyecto A: Diseñar e implementar la Ruta turística de los mercados municipales</p> <hr/> <p>2.6 Actividades: Proyecto A: a) Elaborar, la ruta de los mercados</p> <p>La ciudad de Riobamba cuenta con varios atractivos turísticos de interés para visitantes nacionales y extranjeros, como por ejemplo el centro histórico de la ciudad que es uno de los más grandes e interesantes del país. El uso responsable de estos recursos turísticos puede ser un eje dinámico de la economía de Riobamba. Por tal razón al elaborar, la ruta de los mercados en la ciudad los turistas nacionales y extranjeros podrán conocer los atractivos y la rica gastronomía que poseen los siguientes mercados municipales: Centro Comercial Popular la Condamine, Bolívar Chiriboga “El Prado”, “Gral. Juan Bernardo Dávalos”, Víctor Proaño (Santa Rosa), Mariano Borja o “La Merced”, La Esperanza 1 , La Esperanza 2, Pedro de Lizaraburu o “San Francisco”, Simón Bolívar o “San Alfonso”, Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de “La Concepción”, Plaza San Francisco o de las Hierbas. Esta actividad relacionada a los mercados constituiría un generador importante de ingresos y de empleo en la ciudad.</p> <p>b) Implementar la ruta de los mercados Una vez elaborado la Ruta de los mercados como atractivo turístico de la ciudad el GAD Municipal de Riobamba a través de la Dirección de Gestión de Turismo debe realizar las actividades necesarias para implementar la ruta turística de los mercados.</p> <p>c) Promocionar la ruta de los mercados</p> <p>La Dirección de Gestión de Turismo del GAD Municipal en coordinación con la Dirección de Gestión de Servicios Municipales realizarán spots publicitarios que deberán ser transmitidos por los distintos medios de comunicación a fin de promocionar a los mercados municipales de la ciudad como atractivos turísticos.</p>
Eje 3	Políticas enfocadas al turismo
	<p>3.</p> <p>3.1 Objetivo: Promover el turismo de los mercados municipales, mediante el diseño de políticas de turismo y políticas comerciales.</p> <hr/> <p>2.2 Meta: Políticas de Turismo y Políticas Comerciales implementadas totalmente</p> <hr/> <p>2.3 Programa: Fomento del Turismo</p> <hr/> <p>3.</p> <p>3.4 Proyectos: Proyecto A: Diseño de políticas para fomentar el turismo en los mercados y Plazas de la ciudad de Riobamba. Proyecto B: Política Comercial orientado a los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba</p> <hr/> <p>3.5 Componente del Proyecto A: Diseñar Políticas de Turismo.</p>

3.6 Actividades:

Proyecto A:

a) Planeación integral y participativa para promover el turismo

Para alcanzar este objetivo se plantea un proceso de planeación integral y participativa, el cual debe establecerse mediante la representación de autoridades, organizaciones gremiales y grupos sociales que sostienen el actual sistema de los mercados, plazas y ferias además de comerciantes, consumidores y productores.

Para lo cual las autoridades deben comprometerse y considerar la intervención de manera integral en la infraestructura de los mercados y plazas, cambiar sustancialmente la propuesta arquitectónica de estos centros de comercialización.

Riobamba dispone de un potencial turístico para promover un desarrollo incluyente y sostenible, y de esta manera impulsar el desarrollo local.

Políticas para fomentar el turismo en los mercados de la ciudad

- ✓ **Fomento del turismo interno:** crear las condiciones para que la ciudadanía disfrute del tiempo libre y del ocio.
- ✓ **promover el desarrollo turístico incluyente:** la accesibilidad a los lugares turísticos constituye una herramienta indispensable tanto para los habitantes de un territorio, como para los potenciales visitantes y turistas, que por diversas situaciones tengan disminuidas sus condiciones de movilidad.
- ✓ **diversificación de productos turísticos:** se debe crear productos nuevos e innovadores, agregando valor a los que ya existen ampliando así la satisfacción de los turistas y visitantes, extendiendo la duración de su permanencia y el consumo.
- ✓ **Promover la gastronomía de los mercados como nuevas opciones turísticas:** La gastronomía ofrece una nueva posibilidad de desarrollar otras opciones turísticas que hagan más atractivo el destino. Para muchas personas un atractivo primordial al momento de viajar es degustar los platos típicos de cada lugar otorgando un valor agregado al mismo. En los mercados de la ciudad de Riobamba se puede encontrar la siguiente variedad gastronómica:
 - El hornado (cerdo al horno acompañado de mote y lechuga).
 - tortillas de papa (acompañada de carne al jugo, huevo y ensalada).
 - jugo de sal (huevos con jugo de carne ligeramente fritos y limón).
 - cuy (acompañado salsa de maní y de papas).
 - Caldo de gallina
 - Caldo de pata
 - Yaguarlocro (viseras de borrego, papas, se acompaña con aguacate, cebolla, limón y sangre del mismo animal).
 - Pescado frito.
 - Caldo de treinta y uno (viseras de chanco, morcillas, mote)Debe darse la atención necesaria para impulsar la gastronomía de los diferentes mercados con decisión.

3.7 Componente del Proyecto B: Diseñar e implementar Políticas Comerciales

Proyecto B:

a) Aplicación de Políticas Comerciales

La aplicación de una política comercial en los distintos mercados de la ciudad de Riobamba permitirá buscar la fórmula óptima de combinación y aplicación de los diferentes instrumentos del marketing que servirá para que los mercados municipales aprovechen al máximo los recursos internos con los que cuenta y representen una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia.

Para ello se consideraría necesario crear políticas comerciales como:

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de imagen corporativa en los mercados municipales Crear una imagen corporativa independientemente de la dimensión de los mercados ayudaría a desarrollar un concepto moderno y positivo ante los potenciales clientes generando mayor probabilidad de compra, esta aplicación de imagen deberá ir acompañada de campañas publicitarias para aumentar el nivel de demanda de sus productos, esta imagen dota a los mercados de una personalidad propia que los configura como un espacio comercial diferenciado. • Horario Comercial flexible La política comercial en este tipo de mercados se debe basar en un horario flexible comercial de mañana, tarde y parte de la noche, dirigido a personas que no tienen tiempo y necesitan un horario más amplio para realizar las compras, esto puede generar mayor probabilidad de ventas en los mercados, pues impediría que consumidores se vean obligados a realizar sus compras en otros lugares. • Estacionamiento para clientes Es necesario lugares de estacionamiento en los mercados municipales para que los clientes puedan realizar sus compras en los mismos. La asignación o adecuación de lugares de estacionamiento debe contribuir a la viabilidad de los mercados municipales. • Formación Comerciantes Es necesario realizar cursos de formación para que los comerciantes puedan tener un buen desempeño en su puesto de trabajo o punto de venta. Las capacitaciones deben estar orientadas a: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción del comercio virtual. ✓ Contabilidad y Gestión financiera para no financieros ✓ Introducción a la informática ✓ Atención al cliente Con respecto a la Oferta Comercial en todos los Mercados Municipales debe ofrecerse una gama de Alimentación completa siendo recomendable la gama de Alimentación perecedera con la gama de Alimentación Seca.
Eje 4	Conectividad
	<p>4.1 Objetivo: Impulsar la dotación de Conectividad en los mercados municipales, para facilitar el acceso de comerciantes y usuarios a las TIC's</p> <hr/> <p>3.2 Metas: 100% de comerciantes conectados.</p> <hr/> <p>3.3 Programa: Conectando Mercados.</p> <hr/> <p>3.4 Proyectos: Proyecto A: Servicio Publico Municipal de Internet para los mercados municipales.</p> <hr/> <p>3.5 Componente: Dotar de servicio de internet a los mercados Municipales</p>

3.6 Actividades

Proyecto A

a) Implementación de conectividad digital

La implementación de internet en los mercados municipales permitirá mantener la interacción social entre los consumidores y comerciantes, dando paso a nuevas culturas de consumo.

b) Identificar herramientas de Comercialización Digital

La introducción de tecnología digital permite la transformación de los mercados municipales. En diferentes partes del mundo, han adquirido nuevas estrategias comerciales que están estrechamente ligadas con el uso de las tecnologías de comunicación e información.

Dentro de estas existen herramientas digitales como: E-mail marketing, Facebook, Fan Page, Instagram etc.

- ✓ E-mail marketing: considerada herramienta digital que permite anunciar y vender los productos y servicios a través de la utilización del correo electrónico.
- ✓ Facebook: utilizado también para crear espacios y mantener una relación cercana con clientes.
- ✓ Fan Page: la publicidad publicada mediante esta página es visible inmediatamente por todos los interesados.
- ✓ Instagram: Red social más utilizada en el mundo del Marketing online.

c) Comercialización Electrónica

Una de las formas más comunes de intercambios comerciales en Internet es el comercio electrónico en donde los oferentes a través de un aparador digital o tienda electrónica ofrecen a los posibles clientes sus productos o servicios.

La innovación hoy en día se ha transformado en un asunto de vital importancia, actualmente existen mercados que necesitan grandes dosis de innovación, ya que al no innovarse puede perder la confianza de subsistir en un futuro no muy lejano.

Entre las innovaciones que se aplican actualmente está la venta por internet, y las entregas a domicilio, el comercio electrónico hoy en día es la forma de distribución de bienes de consumo como la de la alimentación que más ha crecido en el mundo.

Una de las claves de éxito de los mercados municipales, es este tipo Innovación, y es más indispensable aún en situaciones de crisis, pues los mercados que no sean capaces de generar innovación aplicada a productos, a la forma de funcionamiento, quedarán en desventaja con respecto a los que, si lo están, pagando muy caro las consecuencias de no haber innovado oportunamente.

La innovación tecnológica, permite establecer la conectividad a todos los comerciantes y usuarios por medios alámbricos e inalámbricos, el acceso a Internet constituye un factor de desarrollo que garantiza el fortalecimiento de las entidades, y la integración de los mercados a la economía contribuyendo al desarrollo local.

Elaboración: Propia

5.7.4. Resultados Esperados

El desarrollo de una marca corporativa para cada uno de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba permitirá la identificación de los mismos, alcanzando una imagen y una personalidad propia configurándose en un espacio comercial diferente.

Mediante esta Marca Corporativa se obtendrá beneficios para los Mercados Municipales como:

- Posicionamiento estratégico transmitiendo, modernidad calidad en los productos, y proximidad al consumidor.
- Incremento de confianza por parte de los comerciantes y consumidores.
- Con esta marca corporativa los mercados se convertirán en espacio de atracción capaz de influir sobre la opinión pública y elevar la motivación de los comerciantes de los mercados.

La aplicación de Técnicas Merchandising permitirá que los Mercados Municipales rentabilicen y gestionen al máximo sus puestos de venta proyectando una buena imagen hacia los clientes con el fin de atraerlos y fidelizarlos, estableciendo así mayor número de comerciantes satisfechos.

Mediante la implementación de señalética comercial facilitará una orientación rápida a los clientes dentro de los mercados; ayudará a reducir la confusión visual y el desorden dentro de los mismos; establecerá una delimitación de espacios y secciones. Provocando que gran número de usuarios se sientan a gusto.

La adecuación física y funcional de los Mercados Municipales favorecerá la puesta en funcionamiento de nuevos servicios, o nuevos modelos de negocio de acuerdo a las necesidades de la demanda, ya que es primordial la adecuación interna en aspectos de entrada, pasillos, puntos de venta, mobiliario, secciones etc. Sin olvidar las características de la infraestructura externa ya que esto influye en los usuarios en cuanto a entrar o no a estos establecimientos.

La elaboración e implementación de la Ruta de los Mercados como parte del eje turístico de la ciudad de Riobamba mejorará la calidad de vida de la población, debido a que el turismo es el motor de desarrollo de un territorio y una estrategia del desarrollo local. Este tipo de turismo fomentará el desarrollo socioeconómico, generará empleo directo e indirecto, estimulará la entrada de divisas, se podrá mejorar y promover la inversión y la infraestructura física y tecnológica de estos centros.

La implementación de internet en los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba generará cambios significativos en estos lugares de comercio, induciendo a gran número de comerciantes y usuarios a experimentar nuevas formas de intercambio

comercial como por ejemplo el comercio electrónico que ha constituido un modelo de negociación que cada vez adquiere más partidarios generando grandes beneficios económicos para quienes lo manejan.

5.7.5 Presupuesto Referencial de la Propuesta

Tabla 53 Presupuesto Referencial

OBJETIVO:		METAS	EJE	PROGRAMA	PROYECTOS	COMPONENTES	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL			
O1	Promover la difusión de los mercados municipales como parte del eje turístico de la ciudad de Riobamba	100% de los comerciantes utilizando técnicas Merchandising	E1	Plan de Acción Comercial	P1	Imagen de los Mercados Municipales	Diseñar e implementar una Marca Corporativa	1. Contratar expertos	\$ 1.540,00	\$ 16.940,00		
								2. Manual de imagen corporativa	\$ 500,00	\$ 5.500,00		
								3. Socialización	\$ 500,00	\$ 5.500,00		
								4. Implementación	\$ 2.955,00	\$ 32.505,00		
							2.	Aplicación de Técnicas Merchandising para rentabilizar los puntos de venta en los mercados de la ciudad de Riobamba.	Implementar técnicas Merchandising en los Mercados Municipales	1. Realizar procesos de contratación para implantar sistemas de señalética para informar a los clientes	\$ 500,00	\$ 5.500,00
										2. Diseño de la Distribución del espacio del mercado en áreas externas y secciones	\$ 5.000,00	\$ 55.000,00

									3.	Aplicación de la técnica merchandising de rótulos y escaparates	\$ 717,00	\$ 7.887,00	
									4.	Diseño de la arquitectura interna y externa para facilitar movilización de usuarios y comerciantes	\$ 4.000,00	\$ 44.000,00	
						3.	Adecuación Física y Funcional de los mercados municipales de la ciudad.	Adecuar la infraestructura física de los mercados municipales	1.	Desarrollar plan de mejoras internas en la infraestructura de los mercados	\$ 4.200,00	\$ 46.200,00	
										TOTAL	\$ 19.912,00	\$ 219.032,00	
O2	Desarrollar un plan de acción de turismo para el impulso de los mercados como parte del eje turístico de la ciudad, a través de la implementación de la Ruta de los Mercados.	Ruta turística de los mercados implementada en el segundo año.	E2	Turismo	P2	Turismo mercados municipales de Riobamba	1.	Ruta de los Mercados Riobamba	Diseñar e implementar la Ruta turística de los mercados municipales	2.	Elaborar la ruta de los mercados	\$500	5500
											\$500	\$5.500	
										4.	Promocionar la ruta turística de los mercados	\$205	\$2.255

									TOTAL	\$1.205	\$13.255		
O3	Promover el turismo de los mercados municipales, mediante el diseño de políticas de turismo y políticas comerciales.	Políticas de Turismo y Políticas Comerciales implementadas totalmente	E3	Políticas enfocadas al turismo	P3.	Fomento del Turismo	3.	Diseño de políticas para fomentar el turismo en los mercados y Plazas de la ciudad de Riobamba.	Diseñar Políticas de Turismo	1.	Planeación integral y participativa para promover el turismo	\$0	\$0
								Política Comercial orientado a los Mercados Municipales de la ciudad de Riobamba	Diseñar e implementar Políticas Comerciales	2.	Aplicación de políticas comerciales	\$300	\$3.300
											TOTAL	\$300	\$3.300
O4	Impulsar la dotación de Conectividad en los mercados municipales, para facilitar el acceso de comerciantes y usuarios a las TIC's	100% de comerciantes conectados.	E4	Conectividad	P4.	Conectando Mercados	1.	Servicio Público Municipal de Internet para los mercados municipales.	Dotar de servicio de internet a los mercados Municipales	1.	Implementación de conectividad digital	\$14.000	\$154.000
										2.	Identificar herramientas de Comercialización Digital	\$0	\$0
										3.	Comercialización Electrónica	\$0	\$0
											TOTAL	\$14.000	\$154.000

Elaboración: Propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: prestaciones específicas que se han de proveer en las edificaciones y entornos públicos para algunas personas, especialmente para las que circulan en silla de ruedas. (Alonso, 2007, p.1).

Comercialización: La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. (Economipedia,2017).

Merchandising: Es una herramienta promocional, que al igual que las demás herramientas de la comunicación actual (publicidad, relaciones públicas, venta personal...) trata de promover la venta de un producto, utilizando única y exclusivamente el punto de venta. (Iglesias,2014).

Turismo conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.(Pérez y Gardey, 2012).

Rentabilizar referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Sevilla, 2015).

Infraestructura: Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. (Ucha, 2010).

Mercados Municipales: Son aquellos locales de propiedad municipal o privada en cuyo interior funcionan “puestos de venta” de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios. Los principales participantes de este establecimiento son el comprador, el vendedor. (Pareja, 2017).

Innovación La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de

los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiró, 2019).

Conectividad: Se denomina conectividad a la capacidad de establecer una conexión: una comunicación, un vínculo. El concepto suele aludir a la disponibilidad que tiene un dispositivo para ser conectado a otro o a una red. (Pérez y Gardey, 2016).

Bibliografía

- Aghón, A., Alburquerque, F. y Cortés, P. (2001) *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. Santiago de Chile.
- Alburquerque, A. (2003) *Teoría y Práctica del Enfoque del Desarrollo Local*. Madrid.
- Armesto, X., Gómez, M., Cors, M., Martínez, E. (2020). Short food supply chains in barcelona's markets. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. (243), 15-24. doi: 10.2495/UA200021.
- Armesto, X., Gómez M. (2016) Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña) Ager. *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, núm. 21, pp. 43- 72.
- Avilés, P., Palacios, A., & Granoble, P., (2020, 5 Abril-Junio). Actividades comerciales en el mercado Las Manuelas regidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán. FIPCAEC. 5(18). 155-174. Recuperado de: <file:///C:/Users/Paul/Downloads/206-Texto%20del%20art%C3%ADculo-376-1-10-20200519.pdf> .
- Barquero, A. (2009). *Desarrollo Local, Una Estrategia para Tiempos de Crisis* . Madrid.
- Bitar, M., (2009). Los Componentes del Desarrollo Local. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/LOS-COMPONENTES-DEL-DESARROLLO-LOCAL-Bitar/666cc872025ce9c6a135fa42f731f170cc98c7cc#citing-papers>.
- Berrit, G., & Cuéllar, J. (1999). *Planificación Estratégica y Operativa*. Abya Yala, 12 de octubre 14-30 y Wilson.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D., (2018). El Mercado y la Comercialización. Instituto Interamericano para la Agricultura (IICA). Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Bourdieu, P. (2000). *Estructuras sociales de la Economía*. Buenos Aires. Argentina:
- Burgos, H. (1977). *Relaciones interétnicas en Riobamba Dominio y Dependencia en una Región Indígena Ecuatoriana*. México: Ediciones especiales:74.
- Callado, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México. Mcgraw Hill/
- Carpio, J., (2000). Desarrollo local para un nuevo desarrollo rural. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 20, 85. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0000110085A>

- Carrillo, E., Arellano, B. (2019). Barcelona market halls. Integrative network of tradition, commerce and value. case study: L'abaceria central - vila de gracia. *Architecture, City and Environment*, (14), 151-174. doi: 10.5821/ace.14.41.6489.
- Casalis, A., (2009). ¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve? Centro de Estudios para el Desarrollo Local. Recuperado de:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf>
- Casares, J. (2008). Mercados Municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad. Distribución y Consumo. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2537579>
- Cebrián, S. R. (2012). *Nociones Fundamentales para Entender el papel y la Importancia de la economía en la vida social. Madrid*. Creative Commons.
- Centro Ecuatoriano de Investigación Geográfica. (1984). *Documentos de Investigacion*.
- Coronado, C., (2010). Plazas de Mercado: Una Tradición Continua. Revista digital de Arquitectura. Apuntes. Recuperado de:
<http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>
- Crespi, M., Domínguez M., (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. Revista de turismo y patrimonio cultural Pasos, 14 (2), 401-406. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5434527>
- Delgadillo, V., (2016). Presentación. *Alteridades*, 26(51), 3-11. Recuperado en 14 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100003&lng=es&tlng=es.
- Dimitrovski, D. Crespi, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 475-487. doi: 10.1080/10548408.2016.1193100
- Dirección de Gestión de Turismo GAD Riobamba (2020). Recuperado de:
<https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/mercados-plazas/mercado-condamine-a122935d2>
- EcuRed contribuíos. (2019) *Riobamba Ecuador*. EcuRed.
- Elguera, H., (2018). Estrategias de Formulación de los Mercados de Abasto y su Influencia en la Sociedad y Cultura. UCAL Vol. 1. Recuperado de:
http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/241/2018_Art%c3%adcul_o_IV_Hernan-Rafael.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica Clase del 17 de enero de 1978-1979*. Buenos Aires, Argentina:Sevill/Gallimard

- Fusté, F.(2019). Travelling to municipal markets: An approach to cheese on offer. *DETUROPE*,(11), 22-29. Recuperado de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85082338490&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fa6b1e147346e2005915e074c10f20ad&sot=a&sdt=a&sl=36&s=TITLE-ABS-KEY+%28+%22+municipal+market%22%29&relpos=14&citeCnt=1&searchTerm=#referencias>
- Gambarota, D & Lorda, M., (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica venezolana*, 58(2), 346-359. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantonal Riobamba*. Autor.
- Gonzalo, D. (2004). El anfitrión como actor social en el turismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapan de la sal, México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310511.pdf>
- Gutiérrez, E., (2008). De las teorías del desarrollo al desarrollo sustentable:
- Hernández. A., (2017, julio-diciembre). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* núm. (83). 165-186. Recuperado de: [file:///C:/Users/Paul/Downloads/Dialnet-LosMercadosPublicos-6080356%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Paul/Downloads/Dialnet-LosMercadosPublicos-6080356%20(2).pdf)
- Historia de la constitución de un enfoque multidisciplinario. Instituto de Investigaciones Sociales. Recuperado de: https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1265212652.desarrollo_sustentable_0.pdf
- Iglesias, A., (2014) *Merchandising: Evolución Reciente y Tendencias Futuras En El Sector Del Gran Consumo*. [https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Dominique%20Mouton%20\(1997\)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D](https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/496/retrieve#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Dominique%20Mouton%20(1997)%3A,producto%2C%20resulte%20m%C3%A1s%20atractivo%E2%80%9D).
- Jam, A., (2007, enero-junio) *Iniciativa municipal para el desarrollo local. Reflexiones para el debate Economía y Desarrollo*, 141, (1), pp. 35-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541595002.pdf>
- López García, J., Martínez Molina, M. y Jurado Moreno, M., (2006). *Plan de modernización de los mercados municipales de Andalucía*. [Sevilla]: Dirección General de Comercio.
- Machado, H., Suset, A., Taymer.S., Cruz A., Olivera Y., Milera, M., Campos, M., & Duquesne, P. (2007). *Gestión del desarrollo local en los municipios: la iniciativa municipal como experiencia de cambio en la provincia de Matanzas*. *Pastos y Forrajes*, 30(5), 1. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?ManantialSRL>.

- Madoery, O., (2005). La “primera generación” de políticas locales de desarrollo en Argentina: Contexto, características y desafíos. Recuperado de: http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Madoery_locales.pdf
- Márquez, J., & Rovira Pinto, A. (2002). El desarrollo local: una propuesta social y económica con fuerte base territorial. *Espacio Y Desarrollo*, (14), 45-57. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/8109>
- Martínez, Y., (2010). Elementos Sustanciales del Desarrollo Local. Revista OIDLES - 4, (8), Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oidles/08/ymp.htm>
- Medina, F., Álvarez, M., (2007). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires.
- Mountford, D., Clark, G., y Huxley, J., (2011). Retos y Futuro del Desarrollo Económico Local. Recuperado de: <https://asociacionredel.com/wp-content/libro/01.html>
- Navaja Gómez, P. (s.f.). El enfoque de marco lógico. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de http://www.leganes.org/portal/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_32596_1.pdf
- Ordenanzas N° 010-2010 de creación de la Empresa pública municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba. Recuperado de: <http://ordenanzasmunicipioribamba.blogspot.com/2010/04/>
- Ortegon, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Paredes, P., (2009). Desarrollo Local: Gestión, Estrategia, Elementos, Características, Dimensiones y Agentes. Revista Voxlocális (023). Recuperado de: <file:///C:/Users/Paul/Desktop/UNACH/BIBLIOGRAF%C3%8DA%20TESIS/caractr%C3%ADsticas%20del%20DL.pdf>
- Pareja, J. (2017). Mercado de abastos Diseño arquitectónico Municipalidad. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_766b34ae94207d49e46c831008ec692e
- Patric, H., (2019). ¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito. Recuperado de: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>
- Peiró, R., (2019). *Innovación*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pérez, J., y Gardey, A., (2012). Definición de turismo. <https://definicion.de/turismo/>
- Pérez, J., y Gardey, A., (2016). Definición de turismo. <https://definicion.de/conectividad/>

- Pérez, J., y Merino., M., (2015). Definición de actividad económica Recuperado de: (<https://definicion.de/actividad-economica/>)
- Pierri, N., (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. *Revista Sustentabilidad*. 27-81. Recuperado de: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=w3KROjYAAAJ&citation_for_view=w3KROjYAAAJ:5nxA0vEk-isC
- Ponce, H. (2017). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología, 12 (1) pp. 113-130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Procel, P., Jácome, S., & Villacrés, O., (2021, abril). El comercio justo en la economía popular y solidaria de los mercados de la Ciudad de Riobamba. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 1027 -1042. doi: 10.23857/pc.v6i4.2678
- Quispe, A., Calla, K., Yangali, J., Rodríguez, J. y Pumacayo, I. (2019) Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL. EIDEC. Recuperado de: <https://www.editorialeidec.com/wp-content/uploads/2020/01/Estad%C3%ADstica-no-param%C3%A9trica-aplicada.pdf>
- Ramírez, A., Sánchez, J., & García, A., 2004. El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 6, (21), julio- pp. 55-59. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34202107.pdf>
- Ramos, P., (2020). Evolución Tipológica del Mercado de Abastos en Madrid. Recuperado de: http://oa.upm.es/57918/1/TFG_20_Ramos_Lopez_Paula.pdf
- Rebollo, A., & Casares, J, (2006). Los mercados minoristas como valor de las ciudades. *Distribución y Consumo*. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/85/1290788934_DYC_2005_84_25_31.pdf
- Riestra, L. (2018). Las Dimensiones del Desarrollo Sostenible como Paradigma para la Construcción de las Políticas Públicas en Venezuela. *Tekhné*, 21(1). Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/tekhne/article/view/3543>
- Ripol, J., (2008) Mercados Municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad. *Distribución y Consumo* (97). 66-69. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2537579>
- Robles, J.,(2008). Comercio urbano en espacios metropolitanos. *Mercados, vidas y barrios*", en *Distribución y Consumo*, núm. 101, septiembre-octubre, pp. 19-31. Recuperado de: https://www.agecu.es/agecu/wp-content/uploads/2016/10/comercio-urbano-en-espacios-metropolitanos_dyc2008.pdf
- Rodríguez, M., (2009). *Guía práctica para el agente de desarrollo local de Centroamérica y República Dominicana*. DEMUCA. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_agentes_demuca.pdf

- Rojas, L. (2009). Guía de Herramientas Municipales para la promoción el Desarrollo Económico Local. Recuperado de: https://www.cepal.org/sites/default/files/guia_herramientas_municipales_demuca.pdf
- Romero C, Urrutia J, Vayas A, y Navas P, (2017). “El empleo y el desarrollo económico local del Cantón Riobamba - Ecuador”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/desarrollo-economico-canton.html>
- Salinas, L., (2016). Transformation of municipal markets in Madrid. From a consumption environment to a leisure environment. *INVI*, 31(86). doi 10.4067/invi.v0i0.983.
- Sanchís, J., (1999). Las estrategias de desarrollo local aproximación metodológica desde una perspectiva socioeconómica e integral. *Revista de dirección, organización y administración de empresas* (21), 147-160. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169878>
- Santa Cruz D, Ojalvo V. & Velasteguí E. (2019) Desarrollo local: conceptualizaciones, principales características y dimensiones. *Revista electrónica Ciencia Digital* 3(2), 319-335. Recuperado de: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/353/907>
- Schuetz,G.,& Frigerio, N., (2001). *Guía para la Gestión Municipal de Programas de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Santiago de Chile.
- Sevilla, A., (2015). *Rentabilidad*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Sforzi, F., (2007). Del distrito industrial al desarrollo local. *Desarrollo local: teoría y prácticas socio territoriales*, Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México, 27-50. Recuperado de: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=FGPAi2MAAAAJ&citation_for_view=FGPAi2MAAAAJ:eQOLeE2rZwMC
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14a. Edición. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tingo, B., (2020, 5 de septiembre) Diseño de mercado municipal en sector de Flor de Bastión como eje de desarrollo socioeconómico. *Rev. Cien. Ec.* [Internet]. 2(4):14 -9. Recuperado de: <http://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/21>
- Ucha, F., (2010). Definición ABC Infraestructura. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Uriarte, J., (2019). "Mercado". Para: Características. Última edición: 31 de octubre de 2019. Recuperado de: en: <https://www.caracteristicas.co/mercado/>.

Vega, L., (2013, 14-16 agosto). Dimensión Ambiental, Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Ambiental del Desarrollo. LACCEI. Recuperado de:
<http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP256.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta dirigida a los comerciantes de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



Encuesta dirigida a los comerciantes de los mercados municipales de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Identificar la problemática en los mercados municipales de la ciudad de Riobamba, para realizar propuestas de mejora.

La información obtenida no le compromete ni obliga de ninguna forma a las personas encuestadas, sólo se necesita datos estadísticos con fines académicos.

INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

1. Mercado.....
-
2. Género: M.....F.....
3. Edad
15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61 en adelante
4. Estado Civil: Soltero..... Casado..... Divorciado..... Unión Libre..... Viudo.....
5. Nivel de Educación: Primario..... Secundario..... Tercer Nivel..... Cuarto Nivel.....
Ninguno.....
6. Jefe de Hogar SI.... NO
7. N° de dependientes
8. N° de miembros del hogar.....
9. Nivel de ingresos mensuales
1 a 200 201 a 400 401 a 600 601 a 800 801 en adelante
10. ¿Considera que el mercado influye en forma positiva o negativa en el desarrollo del sector?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿En el último trimestre en que porcentaje se ha incrementado la presencia de compradores?

1 al 20% 21 al 40% 41 al 60% 61 al 80% 81 al 100% no se ha incrementado

12. ¿Cree que los precios de los productos son accesibles para el bolsillo del consumidor?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿A mejorado su nivel de ingresos en el último trimestre?

SI..... NO.....

14. ¿La presencia del mercado en el sector ha generado fuentes de empleo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Qué días de feria tiene mayor volumen de ventas?

Martes..... Miércoles Sábado

INFRAESTRUCTURA

16. ¿Existe la facilidad para el embarque y desembarque de productos?

SI..... NO.....

17. ¿Usted considera que se debe mejorar la infraestructura del mercado para una mejor atención al usuario?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cree que el espacio que le designan para la comercialización de su producto es suficiente y cómodo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿Cree que existe la facilidad para desplazarse rápidamente dentro del mercado?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. ¿La infraestructura del mercado presenta accesibilidad para personas con discapacidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. ¿Existe espacios adecuados para la recolección de desechos?

SI..... NO.....

22. ¿Qué propondría para mejorar la organización de los puestos de venta en el mercado?

Espacios amplios para comercializar y transitar	Estantes para la exhibición de productos	Dotación de agua y electricidad en cada puesto	Señalética de ubicación de productos	Todas las anteriores
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Las baterías sanitarias para el uso de comerciantes y compradores son las adecuadas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. ¿Cómo califica la cadena de frío de los cárnicos y mariscos en el mercado?

Muy eficiente	Eficiente	Deficiente	Muy Deficiente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

25. ¿Cuál es el principal problema que ha enfrentado en cuanto a la organización de los puestos de venta en el mercado?

Cambios continuos en la administración <input type="radio"/>	Espacios descubiertos o al aire libre <input type="radio"/>	Reubicación de comerciantes <input type="radio"/>
---	--	--

Otros.....
.....

26. ¿Los administradores dan apertura para que nuevos comerciantes obtengan su puesto de venta?

SI NO

27. ¿Ha recibido capacitación acerca de las Ordenanzas Municipales que regulan la administración y funcionamiento de mercados, centros comerciales populares, plazas y ferias municipales?

SI.....NO.....

28. ¿Considera que el servicio que brinda la Dirección de Gestión de Servicios Municipales en cuanto a la administración, control y vigilancia de los mercados, Centros Comerciales Populares, Plazas y Ferias es?

Excelente <input type="radio"/>	Muy bueno <input type="radio"/>	Bueno <input type="radio"/>	Malo <input type="radio"/>	Deficiente <input type="radio"/>
--	--	------------------------------------	-----------------------------------	---

29. ¿Considera que tanto el comerciante como el consumidor se siente seguro dentro del mercado?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	--	---	--

30. ¿Piensa que la presencia de comerciantes informales genera inseguridad?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	--	---	--

31. ¿Considera que los comerciantes informales deben ser reubicados en forma obligatoria?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	--	-------------------------------------	--

32. ¿Considera que se debe descongestionar el tránsito vehicular en las calles aledañas al mercado?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	--	-------------------------------------	--

33. ¿Cuáles serían los temas que le gustaría capacitarse?

Manipulación de alimentos <input type="radio"/>	Control de higiene y manejo de desechos <input type="radio"/>	Atención al cliente <input type="radio"/>	Liderazgo <input type="radio"/>
--	--	--	------------------------------------

Otros.....

34. ¿Cree que los productos que se expenden dentro del mercado tienen un adecuado control de higiene?

SI..... NO.....

35 ¿Qué propondría para que se genere seguridad dentro del mercado?

Presencia de la Policía Nacional <input type="radio"/>	Presencia de guardias de seguridad <input type="radio"/>	Presencia de la Policía Municipal <input type="radio"/>	Todas las anteriores <input type="radio"/>
---	---	--	---

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2: Fotografías de las encuestas realizadas en los diferentes mercados de la ciudad.

Mercado Santa Rosa



Mercado Simón Bolívar “San Alfonso”



Mercado San Francisco



Mercado La Merced

Mercado Dávalos



Mercado Bolívar Chiriboga "Oriental"



Plaza Roja



Mercado La Esperanza 2