

Perfilamiento por conglomerados de los propietarios de puestos de los mercados municipales de Guayaquil

Profiling by conglomerates of the stall owners of the municipal markets of Guayaquil

Izaguirre - Olmedo Jorge^{1,4,*}; Pastor - Vélez María²; Rangel - Luzuriaga Ernesto³; Ullauri - Segarra Jorge²

¹ Universidad Internacional del Ecuador

² Empresa Pública Municipal para la Gestión y la Competitividad

³ Investigador Independiente

⁴ <https://orcid.org/0000-0002-3003-3431>

* joizaguirreol@uide.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v7i2.1226>

Resumen

Los mercados de abastos constituyen uno de los puntos de intercambio de bienes y servicios básicos más tradicionales. Representan una importante fuente de ingresos, empleo y consumo para las economías; por lo que su observación constante es de interés para los gobiernos. Guayaquil cuenta con 50 mercados municipales y a través de este estudio se busca realizar un perfilamiento por conglomerados de los propietarios de los puestos, identificando sus necesidades y estado situacional de sus negocios. Para el efecto, los autores plantearon una metodología cuantitativa. Se levantaron 1052 observaciones a través de un muestreo aleatorio. Se utilizó una encuesta estructurada con 65 preguntas. El muestreo se realizó a través de la plataforma Google Forms. Los datos fueron tratados en el programa SPSS y se aplicó un análisis de conglomerados. Los resultados muestran que los propietarios pueden clasificarse en seis grupos con sus características, perfil de negocios y necesidades. Los autores concluyen en la necesidad de diseñar programas de capacitación en base a los resultados que se muestran en el análisis de conglomerados.

Palabras claves: Mercados de abastos, Análisis de conglomerados, Segmentos de mercado, Inferencia estadística, Emprendimientos.

Abstract

Food markets are one of the most traditional exchange points for basic goods and services. They represent an important source of income, employment and consumption for economies; the constant observation of the markets is of interest to governments. Guayaquil has 50 municipal markets and through this study the authors seek to carry out a profiling by clusters of the stall owners, identifying their needs and situational status of their businesses. For this purpose, the authors proposed a quantitative methodology. 1052 observations were collected through random sampling. A structured survey with 65 questions was used. The sampling was carried out through the Google Forms platform. The data was processed in the SPSS program and a cluster analysis was applied. The results show that the owners can be classified into six groups with their characteristics, business profile and needs. The authors conclude on the need to design training programs based on the results shown in the cluster analysis.

Keywords: Food markets, Cluster análisis, Market segments, Statistical inference, Entrepreneurships.

1. Introducción

Guayaquil es considerada el motor económico del Ecuador. La ciudad está habitada por 2,700,000 habitantes aproximadamente y su principal actividad económica corresponde a actividades comerciales y servicios financieros.

Debido a su característica de puerto principal y a su variedad poblacional, Guayaquil presenta actividades comerciales a distintos niveles: actividades mayoristas, distribución y actividades minoristas. Al respecto de estas últimas, es importante destacar el impacto que tienen los mercados municipales, espacios organizados por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil con el fin principal de proveer artículos de primera necesidad en los que pueden incluirse: lácteos, cárnicos, mariscos, frutas, legumbres y otros.

A través del departamento de aseo cantonal, mercados y servicios especiales; la Municipalidad de Guayaquil tiene la misión de organizar y dirigir el funcionamiento de los mercados municipales. En Guayaquil existe un total de 50 mercados en los que existen 9694 puestos asignados. Por lo general, la actividad de los mercados municipales inicia a las 6:00 de la mañana y termina a las 4:00 de la tarde.

Debido a la importancia económica que representa la operación en los mercados municipales y a las familias que dependen directa o indirectamente de este tipo de actividad comercial, resulta importante para la autoridad local la observación constante del desarrollo de estos negocios. Producto de la pandemia del SARS COV 2 y el respectivo cambio en el comportamiento de consumo por parte del público en general, los propietarios de los puestos en los mercados debieron atravesar meses complejos y el efecto resultante en sus ventas y utilidades.

Por otra parte, la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad – EPICO, es una institución pública adscrita al Municipio de Guayaquil que tiene por objeto impulsar un ecosistema innovador, transformador y competitivo que construya una sociedad sostenible para Guayaquil. Para el efecto, EPICO se enfoca en: i) promover

el desarrollo económico de la ciudad; ii) visibilizar a Guayaquil como ciudad innovadora, competitiva y sostenible; y, iii) atraer inversión para la ciudad, generando nuevos empleos y servicios, fomentando la economía local.

Dada la importancia económica de los mercados municipales, EPICO, en conjunto con las direcciones de aseo cantonal y vinculación con la comunidad de la Municipalidad de Guayaquil, se ha propuesto realizar un levantamiento de información de los mercados con el objetivo de realizar un perfilamiento por conglomerados de los propietarios de los puestos, identificando sus necesidades y estado situacional de sus negocios. Es importante señalar que la investigación arrojó diferentes necesidades, así como diferentes perfiles de propietarios de puestos; por lo que, en este estudio, los autores plantean como objetivo realizar una segmentación de los propietarios de puestos de mercados municipales, a través de un análisis de conglomerados, que permita vincular las necesidades con el tipo de puesto o estructura familiar que tienen los propietarios de los negocios (Hague, 2022).

La información que arroje este estudio servirá de base para EPICO y la M.I. Municipalidad de Guayaquil, para el desarrollo de capacitaciones e intervenciones orientadas a satisfacer las necesidades específicas para cada tipo de negocio dentro de los mercados.

2. Antecedentes

Acorde a Rubio-Hurtado y Vilá-Baños (2016), el análisis de conglomerados de dos etapas es una herramienta diseñada para determinar agrupaciones naturales de un conjunto de datos, lo que permite establecer clusters y definir estadísticas descriptivas diferenciadas por conglomerado. Los autores indican que este método, en comparación con otros métodos de conglomerados, presenta ventajas en la generación automática de número óptimo de segmentos, permite el trabajo con variables categóricas y continuas y muestra ventajas en el trabajo con bases de gran tamaño.

Matos, Oré y Tejada (2020) estudiaron el comportamiento de las ventas de un supermercado con el objetivo de explicar la tendencia negativa. Para el efecto, aplicaron un modelo cuantitativo a través de una escala que recogía información psicográfica y sobre el comportamiento de los consumidores. Con la base generada, los autores desarrollaron un análisis de conglomerados que les permitió identificar perfiles de consumidores y comportamiento de consumo de los mismos. Los autores concluyen en la necesidad de desarrollar estrategias enfocadas en cada perfil o segmento.

Por otra parte, Zazo y López (2018) indican que la importancia de los mercados está ligada a la necesidad de la provisión de alimentos frescos a un bajo precio. No obstante, señalan que el uso de los mercados se vuelve obsoleto con el tiempo. En su investigación, desde el enfoque metodológico de hábitat sustentable, analizan al mercado central de Concepción, Chile. Los resultados de su estudio señalan que una combinación de factores sociales y económicos han contribuido a la pérdida de características claves para la sostenibilidad del hábitat del mercado.

Reforzando lo anterior, Elguera (2018) señala que a pesar de que los mercados de abastos sean una de las infraestructuras más antiguas que existen; la aparición de supermercados y cambios en los patrones de consumo de la población han tenido un impacto negativo en los mercados tradicionales. Por lo anterior, Elguera (2018) destaca la necesidad

que existe de implementar nuevas estrategias que permitan a los mercados tradicionales subsistir en una realidad compleja. Entre las estrategias que arroja su investigación se pueden mencionar la integración estratégica de comerciantes y vecinos, implementación de nuevos servicios con valor agregado, mejoras en diseño y merchandising en los puestos.

Por su parte, González (2018) destaca la tendencia de la gourmetización de los mercados de abastos. En su artículo señala que los mercados, para sobrevivir, deben abandonar su posición de espacios públicos destinados a la compra de artículos de primera necesidad, para convertirse en atractivos turísticos, especialmente gastronómicos, dirigidos a un consumidor con mayor poder adquisitivo. Sin embargo, en su investigación menciona que esta transformación podría convertirse también en un factor de exclusión para grupos marginales que podrían observar un espacio más fuera de su alcance.

Considerando la necesidad expuesta sobre la reinención de los mercados dada la nueva realidad, Méndez (2019) estudió el caso del mercado central de Guayaquil. Su investigación fue cualitativa y se basó en la revisión documental a través de leyes, reglamentos, estudios e informes previos. Como propuesta de su estudio presentó un diseño de planos que permite una mejor distribución de los puestos para iniciar el camino de orientación turística hacia la que deben dirigirse los mercados.

El comportamiento de oferta y demanda, en diferentes mercados de la economía, tuvo un cambio radical a partir de la situación de confinamiento y distanciamiento originado por la pandemia del SARS COV 2 que inició en el 2020. Al respecto, Chasi y Roca (2021) estudiaron el impacto de dicha pandemia en el desempeño de vendedores y consumidores en los mercados de Guayaquil. Los autores plantearon un estudio cuantitativo, con un alcance exploratorio y descriptivo. La muestra seleccionada incluyó 200 hogares y 82 puestos de abastos de los mercados. Los resultados arrojaron que los oferentes, a pesar de haber experimentado demoras en la provisión de sus inventarios, no vieron una afectación negativa en sus ingresos. En contraste, los consumidores enfrentaron problemas de escasez y altos precios. Los autores concluyen que durante la pandemia existió un traspaso de bienestar desde los consumidores hasta los oferentes debido a la mayor demanda de alimentos que existió.

Rivas y Hurel (2021) consideran que la operación de mercados municipales es indispensable para la sostenibilidad de la economía de Guayaquil. Por ello, en su investigación, se plantearon como objetivo orientar por procesos la gestión de los mercados municipales de Guayaquil, Posorja y Tenguel. Para el efecto, los autores plantearon un enfoque cualitativo basado en entrevistas a expertos. Así mismo, se aplicó el método inductivo con el objeto de ir de lo particular a lo general. Como conclusión de su estudio exponen que los mercados deben implementar tres procesos: institucionales, estratégicos y operativos; lo cual les permitirá la identificación de oportunidades de mejora para la sostenibilidad de sus negocios.

3. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se planteó un estudio no experimental, cuantitativo, inferencial (Homburg, Klarmann & Vomberg, 2022). La investigación es no experimental puesto que se desea conocer el estado actual de las necesidades y percepciones de los propietarios de los puestos, sin alterar variable alguna (Fisher & Kordupleski, 2018).

La población del estudio, a julio del 2022, está compuesta por 9694 propietarios de puestos en 50 mercados municipales. El muestreo corresponde a un muestreo aleatorio (Malhotra, 2016) que incluyó a los 1052 propietarios de puestos en 50 mercados municipales, lo que corresponde al 10.85% de la población. La encuesta se levantó a través de la plataforma Google Forms. Se incluyeron en el estudio a los propietarios de los puestos de mercados municipales, mayores de 18 años.

Se aplicó un cuestionario con 65 preguntas de tipo cerradas y abiertas (Iacobucci, Petrescu, Krishen & Bendixen, 2019) que incluyeron información sociodemográfica, estructura de hogar del propietario, resultados del negocio y percepción de los propietarios al respecto de la organización de los mercados y el trabajo desarrollado por el Municipio.

Para el levantamiento de los datos, personal de EPICO visitó los mercados y pidió a los propietarios de los puestos que estaban disponibles que ingresen al enlace para llenar la encuesta (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, Tanusondjaja & Harrigan, 2022). El cuestionario se contestó de manera autónoma, evitando cualquier sesgo por parte de los encuestadores. Una vez recolectada la data, la información se migró al paquete SPSS para el respectivo tratamiento.

4. Resultados

Una vez obtenida la data, la información se tabuló en el paquete SPSS donde se obtuvieron las estadísticas descriptivas y se procedió con el análisis de conglomerados. A través de este análisis se pudo segmentar a los propietarios en seis grupos, acorde a sus características, estructura de hogar, necesidades y expectativas. La tabla 1 muestra la distribución de los conglomerados.

Tabla 1

Distribución de los conglomerados

Cluster	Frecuencia	Frecuencia %
1	134	13,1%
2	260	25,4%
3	211	20,6%
4	91	8,9%
5	242	23,7%
6	84	8,2%
Válidos	1.022	100,0%
Perdidos	30	

Fuente: Autores.

Como se observa en la tabla 1, la data comprende 1022 observaciones válidas que permitieron la segmentación de los propietarios en seis grupos, cuyas características se detallan en la tabla 2. Puede observarse que los conglomerados con mayor número de integrantes corresponden al clúster 2 y clúster 5; mientras que los conglomerados más

pequeños corresponden al clúster 6 y clúster 4, respectivamente. Cada uno de los clúster representa un segmento de mercado en particular de propietarios de puestos y se han formado en función de las similitudes en el comportamiento de cada uno de sus integrantes.

Un conglomerado es un segmento de la población en la que los individuos o datos tienen una mínima varianza entre ellos y una varianza mayor con respecto a otros conglomerados (Malhotra, 2016). El análisis de conglomerados, como una técnica de análisis multivariante, permite observar características de un grupo o segmento que, a pesar de poder presentar ciertas características comunes con otros segmentos, tiene una independencia de ellos. Cada conglomerado presentado en la tabla 2 debe leerse en forma vertical y comprendiendo que los resultados corresponden a medidas de tendencia central; lo cual no implica que la característica o dato presentado en cada segmento sea la única para todos los individuos que la componen, sino que este dato corresponde a un promedio.

Previo a entrar a la descripción de cada segmento, se procede a señalar aspectos comunes entre ellos. Los conglomerados del 1 al 5, en promedio, comprenden propietarios de negocios que tienen entre 15 y 19 años de servicio en el puesto. A excepción del conglomerado 3, los otros grupos reportan tener dos hijos vivos en el hogar. De forma similar, a excepción del conglomerado 6, los puestos de trabajo corresponden a hogares compuestos por 4 personas. Todos los conglomerados coinciden al señalar que cuentan con un integrante del hogar que estudia.

Respecto a las necesidades o características de los negocios, los conglomerados coinciden en que los negocios se han reducido; indican también llevan registro de ingresos y egresos, que no reciben beneficios municipales y que les gustaría una mayor inversión en publicidad.

Si se analizan características individuales, el primer segmento está conformado principalmente por comerciantes que tienen puestos de artículos varios (perecibles y no perecibles). Señalan que no cuentan con información o una base de datos de sus clientes que los ayuden a mantener una relación comercial más directa. En cuanto al inventario de su mercadería, lo hacen todas las semanas o de vez en cuando. Fijan los precios de sus productos de acuerdo a como venden otros negocios similares y solo utilizan WhatsApp como red de comunicación social. Necesitan que el municipio los beneficie con crédito y financiamiento para la operación del puesto; no requieren ningún tipo de capacitación, le solicitan al Municipio mayor seguridad dentro y fuera de las instalaciones y en la actualidad.

El segundo segmento lo conforman principalmente comerciantes que tienen puestos de legumbres o de lácteos. Solo uno de los miembros de la familia estudia y no cuentan aún con un profesional. Tienen información de sus clientes que los ayudan a mantener una relación comercial más directa pero no están sistematizados aún en una base de datos. Realizan control de ingresos y egresos con frecuencia semanal o diaria; en cuanto al inventario de su mercadería, lo hacen todas las semanas. Fijan los precios de sus productos en función de los costos para obtener una utilidad adecuada y solo utilizan WhatsApp como red de comunicación social. No requieren ningún tipo de capacitación, le sugieren al Municipio que realice mayor promoción y publicidad.

Tabla 2

Descripción de los conglomerados

Variables	1	2	3	4	5	6
Tipo de negocio	Artículos varios	Legumbres y lácteos	Cárnicos y frutas	Cárnicos	Alimentos preparados y artículos varios	Mariscos
Tiempo de servicio en el puesto	De 15 a 19 años	De 15 a 19 años	De 15 a 19 años	De 15 a 19 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años
Personas que trabajan en el negocio	Una persona o trabaja solo en el negocio	Trabaja solo en el negocio o con una persona	Una persona o trabaja solo en el negocio	Una persona o trabaja solo en el negocio	Una persona o trabaja solo en el negocio	Trabaja solo en el negocio o con una persona
¿Cuántos hijos vivos tiene?	Dos	Dos	Tres	Dos	Dos	Dos
Personas en el domicilio	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Cuatro	Tres
¿Cuántos miembros de su familia estudian?	Uno	Uno	Uno	Uno	Uno	Uno
Profesionales en la familia	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Uno	Ninguno	Ninguno
¿El giro de su negocio se está desarrollando con normalidad?	Si, pero se ha reducido	Si, pero se ha reducido	Si, pero se ha reducido	Si, pero se ha reducido	Si, pero se ha reducido	Si, pero se ha reducido
¿Cuál es la situación económica actual del negocio?	La situación es estable	La situación es estable	La situación es compleja pero el negocio funciona	La situación es compleja pero el negocio funciona	La situación es compleja pero el negocio funciona	La situación es estable
¿Tiene una base de datos de sus clientes?	No, no tengo ninguna información.	Tengo algunos datos pero no sistematizados	No, no tengo ninguna información.	No, no tengo ninguna información.	No, no tengo ninguna información.	Tengo algunos datos pero no sistematizados
¿Cómo realiza el control del dinero en su negocio?	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas	Llevo un registro de ingresos y gastos en hojas separadas
¿Con qué frecuencia realiza el control del dinero en su negocio?	Todas la semanas o todos los días	Todas la semanas o todos los días	Todas las semanas o de vez en cuando	Todas las semanas o de vez en cuando	Todas la semanas	De vez en cuando o todas la semanas
¿Con qué frecuencia realiza el inventario de su negocio?	Todas las semanas o de vez en cuando	Todas las semanas	De vez en cuando o todas las semanas	Todas las semanas o de vez en cuando	De vez en cuando o todas las semanas	Todas las semanas o de vez en cuando
¿Cómo ha fijado sus precios de venta?	De acuerdo a lo que venden otros negocios similares al mío	En relación a los costos de mis productos (identifico utilidad/margen)	En relación a los costos de mis productos (identifico utilidad/margen)	En relación a los costos de mis productos (identifico utilidad/margen)	En relación a los costos de mis productos (identifico utilidad/margen)	En relación a los costos de mis productos (identifico utilidad/margen)
¿Maneja redes sociales?	Sólo WhatsApp	Sólo WhatsApp	Sólo WhatsApp o ninguna aplicación	Sólo WhatsApp	Sólo WhatsApp	Sólo WhatsApp o ninguna aplicación
¿Requiere de mayor publicidad de su negocio o Mercado?	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Si su respuesta anterior es Si, ¿qué tipo de estímulos o beneficios municipales necesita?	Financiamiento	Promoción y publicidad	Ayudas y estímulos económicos	Ayudas y estímulos económicos	Financiamiento	Promoción y publicidad

¿Requiere recibir algún tipo de capacitación?	No	No	Si	No	Si	No
Si su respuesta anterior es Si, seleccione el tema de capacitación que requiere.	No requiere	No requiere	Redes sociales	No requiere	Redes sociales	No requiere
Indique algún pedido o sugerencia al Municipio	Seguridad	Promoción y publicidad	Promoción y publicidad	Promoción y publicidad	Asistencia para vivienda propia	Promoción y publicidad
¿Qué beneficio municipal recibe actualmente?	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

Fuente: Autores.

El tercer segmento está conformado principalmente por comerciantes que tienen puestos de productos cárnicos o de frutas, lo atienden con la ayuda de una persona o en su mayoría trabajan solos. Tienen tres hijos y en su domicilio viven cuatro personas. Aunque la situación es compleja, el negocio funciona; no cuentan con información o una base de datos de sus clientes que los ayuden a mantener una relación comercial más directa. Realizan control del dinero semanalmente o de vez en cuando; el inventario de su mercadería lo hacen de vez en cuando o todas las semanas. Fijan los precios de sus productos en función de los costos para obtener una utilidad adecuada y solo utilizan WhatsApp o ninguna aplicación como red de comunicación social. Necesitan que el municipio los beneficie con ayudas y estímulos económicos; les gustaría recibir capacitación en redes sociales para comercializar por este medio, le sugieren a la alcaldesa que realice mayor promoción y publicidad.

El cuarto segmento está conformado principalmente por comerciantes que tienen puestos de productos cárnicos. Al igual que la mayoría de los segmentos, no cuentan con información que los ayuden a mantener una relación comercial más directa. El inventario de su mercadería lo hacen semanalmente o de vez en cuando. No requieren ningún tipo de capacitación.

El quinto segmento está conformado principalmente por comerciantes de alimentos preparados o de artículos varios (perecibles y no perecibles). Solo uno de los miembros de la familia estudia y no cuentan aún con un profesional. Para el control del dinero que genera el negocio llevan un registro de ingresos y gastos en hojas separadas y lo realizan semanalmente. Fijan los precios de sus productos en función de los costos. Utilizan WhatsApp como red de comunicación social. Necesitan que el municipio los beneficie con financiamiento y créditos para el funcionamiento del negocio; les gustaría recibir capacitación en redes sociales para comercializar por este medio, le solicitan a la alcaldesa asistencia para obtener una vivienda propia para ellos o sus familiares.

El sexto y último segmento está conformado principalmente por comerciantes que tienen puestos de mariscos, que llevan entre 20 y 24 años con su negocio y lo atienden solos o con la ayuda de una persona. Tienen dos hijos y en su domicilio viven tres personas; solo uno de los miembros de la familia estudia y no cuentan aún con un profesional. Tienen información de sus clientes que los ayudan a mantener una relación comercial más directa pero no están sistematizados aún en una base de datos. Para el control del dinero que genera el negocio llevan un registro de ingresos y gastos todas las semanas; el inventario de su mercadería lo hacen todas las semanas o de vez en cuando. Solo utilizan WhatsApp o ninguna aplicación como red de comunicación social. No requieren ningún tipo de capacitación, le sugieren a la alcaldesa que realice mayor promoción y publicidad.

5. Conclusiones y recomendaciones

La investigación desarrollada por EPICO y la Universidad Internacional del Ecuador – UIDE tenía por objeto realizar un perfilamiento por conglomerados de los propietarios de los puestos en los mercados, identificando sus necesidades y estado situacional de sus negocios. Para el efecto, según se mostró en la metodología, se aplicó un muestreo por conglomerados a través de una encuesta a 1052 propietarios de negocios que correspondían a 50 mercados en Guayaquil.

Los datos obtenidos permitieron la segmentación de los propietarios de puestos en los mercados en seis conglomerados o clúster. Los resultados presentan las características principales de estos conglomerados, no obstante, es importante recordar que la técnica de análisis de conglomerados realiza estimaciones de medias dentro de cada segmento, lo que implica que las características de cada grupo no se limitan a lo que se expuso en los resultados, sino que esto corresponde a la medida de tendencia central en cada uno de ellos.

Entre los puntos comunes de los conglomerados se puede destacar que la mayoría tiene entre 15 y 19 años en el puesto, pertenecen a hogares de cuatro integrantes, con dos hijos de los cuales uno estudia. Los hogares también cuentan, en promedio, con un profesional.

Respecto a las necesidades o características de los negocios, los conglomerados coinciden en que los negocios se han reducido; indican también llevan registro de ingresos y egresos, que no reciben beneficios municipales y que les gustaría una mayor inversión en publicidad. Coinciden también en el uso limitado que tienen de redes sociales y plataformas digitales para la comercialización de los productos, la necesidad percibida de estímulos económicos, financiamiento y seguridad por parte del Municipio; así como capacitación en manejo de redes sociales.

Otra conclusión del estudio consiste en la percepción que tienen los segmentos de no recibir beneficios, actualmente, por parte del Municipio. La información presentada sirve de insumo para EPICO en el diseño de sus programas de capacitaciones orientadas a un mejor desenvolvimiento de los mercados. Así mismo, los resultados del análisis de conglomerados, sumado a las estadísticas descriptivas; constituyen una línea base para futuras investigaciones y el seguimiento del impacto que la intervención de EPICO pueda tener en los mercados.

6. Referencias Bibliográficas:

- Chasi, M., & Roca, J. (2021). Análisis del comportamiento de la oferta y demanda frente al COVID-19 en los mercados municipales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, periodo 2019-2020. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Elguera, H. (2018). Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia . CIC: 4to boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL Vol. 1, 25-33.
- Fisher, N., & Kordupleski, R. (2018). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, <https://doi.org/10.1002/asmb.2417>.
- González, S. (2018). La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín ECOS FUHEM ECOSOCIAL*, 1-8.

- Hague, P. (2022). Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight. Fourth Edition. London: Kogan Page.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (2022). Handbook of Market Research. Mannheim: University of Mannheim.
- Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Future of Business and Finance*, 152 - 181.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados Sexta Edición*. México: Pearson.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados: conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Matos, D., Oré, L., & Tejada, C. (2019). Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Méndez, P. (2019). Estudio, diseño interior y potenciación como patrimonio cultural del mercado municipal central de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Rivas, E., & Hurel, G. (2021). Ensayo: la necesidad de gestionar por procesos en los mercados municipales de Guayaquil, Posorja y Tenguel. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 60-69.
- Rubio-Hurtado, M.-J., & Vilà-Baños, R. (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació* 10(1), 118 - 126.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 50, 195 - 225.
- Zazo, A., & López, M. (2018). El hábitat sustentable de los mercados urbanos históricos. Aplicación del concepto al mercado central de concepción, CHILE. *Revista Hábitat Sustentable* Vol. 8, N° 2., 08-19.

Recibido: 23 de enero de 2023

Aceptado: 04 de mayo de 2023