

Gestión de logística y abastecimiento en mercados de abastos y emprendimientos

Gianella Priscila Giler Valverde

Tatiana Chan Paredes

Lolita Chamba Viscarra

Hugo Alberto Cárdenas Echeverría

Cesar Barrionuevo De La Rosa

Milton Felipe Proaño Castro

Gestión de logística y abastecimiento en mercados de abastos y emprendimientos

Gianella Priscila Giler Valverde
Tatiana Chan Paredes
Lolita Chamba Viscarra
Hugo Alberto Cárdenas Echeverría
Cesar Barrionuevo De La Rosa
Milton Felipe Proaño Castro

Este libro ha sido debidamente examinado y valorado en la modalidad doble par ciego con fin de garantizar la calidad científica del mismo.

© Publicaciones Editorial Grupo Compás
Guayaquil - Ecuador
compasacademico@icloud.com
<https://repositorio.grupocompas.com>

Diseño de la portada es de: Ariadna Tirado Pereira



Giler, G., Chan, T., Chamba, L., Cárdenas, H., Barrionuevo, C. Fiallos, H., (2024)
Gestión de logística y abastecimiento en mercados de abastos y emprendimientos.
Editorial Grupo Compás

© Gianella Priscila Giler Valverde
Tatiana Chan Paredes
Lolita Chamba Viscarra
Hugo Alberto Cárdenas Echeverría
Cesar Barrionuevo De La Rosa
Milton Felipe Proaño Castro
Docentes Universidad de Guayaquil

Director de contenido

Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla; MSc

Coautores

Mata Montero Lissette Patricia y Salavarría Guerra Josué Abraham
Bonifaz Herrera Segundo Samuel y Sánchez Tigua Juan Francisco
Figueroa Mosquera Lady Diana y Luque Salcedo Lisbeth Zoraida
Luque Salcedo Lisbeth Zoraida y Jama Bone Angélica Fernanda
Bazurto De La Torre Cristina Alexandra y Lindao Chalen Hamilton Luis
Borbor Lozano Yუსlady Nicolle y Vega Pérez Génesis Nicole

ISBN: 978-9942-33-830-3

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	7
CONSTRUCTOS TEÓRICOS QUE APORTARON A LA INVESTIGACIÓN	7
TÉCNICAS DE ABASTECIMIENTO	10
LA GESTIÓN DE LA CADENA DEL ABASTECIMIENTO	11
MANTENER CONTINUIDAD EN EL ABASTECIMIENTO.....	13
COSTOS DE LOS INVENTARIOS.....	15
HERRAMIENTAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL INVENTARIO	15
MODELO DE LOTE ECONÓMICO DE PEDIDO	16
CALCULO DE LA CANTIDAD ECONÓMICA DE PEDIDO	17
CAPÍTULO 2. TÉCNICAS DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS PARA MERCADOS DE ABASTOS POST – PANDEMIA.....	20
MANUAL TÉCNICO DE TRANSPORTACIÓN Y LOGÍSTICA PARA EL ABASTECIMIENTO DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAS MANUELAS.....	30
PROCEDIMIENTO DE TRANSPORTE PARA CARNE.....	31
PROCEDIMIENTO DE LOGÍSTICA PARA CARNE.....	32
PROCEDIMIENTO DE TRANSPORTE PARA LÁCTEOS	33
PROCEDIMIENTO DE LOGÍSTICA PARA LEGUMBRES	34
PROCEDIMIENTO PARA TRANSPORTACIÓN Y LOGÍSTICA EMBUTIDO	35
PLAN COMUNICACIONAL PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LAS MANUELAS.....	38
CONCLUSIONES.....	40
CAPÍTULO 3.	41
ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS OPERATIVOS PARA MERCADOS SALUDABLES NTE INEN 26872013.	41
MERCADOS SALUDABLES EN ECUADOR.....	45
CAPÍTULO 4.	57
ESTUDIO DEL PROCESO COMERCIAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LOS MERCADOS DE VÍVERES.	57
CAPÍTULO 5.	66
USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ABASTOS EN LOS MERCADOS.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	10

Introducción

El libro es una compilación de resultados expuestos en los trabajos de titulación y los trabajos de campo que se realizó entre los años 2019 – 2021.

La temática de esta investigación es dar a conocer los hallazgos de científicos y las múltiples propuestas planteadas de acuerdo con los resultados arrojados en la investigación.

Los mercados que se intervinieron en la investigación fueron cuatro ubicados en el Cantón Durán zona 8 de la provincia del Guayas, entre los mercados están: Marianita de Jesús, Maldonado, Las Manueles, Mayorista. A pesar de que la investigación solo se basa en mercados minoristas, se tomó en cuenta este último mercado, puesto que también realizan sus ventas al menudeo.

El primer capítulo está conformado por constructos teóricos e investigaciones que ayudan a mejorar la experiencia del lector.

Segundo capítulo está basado en técnicas de abastecimiento de productos para el mercado de abastos post – pandemia.

El tercer capítulo está basado en el análisis de la gestión administrativa y optimización de procesos operativos para mercados saludables NTE INEN 26872013

El cuarto capítulo tiene por objeto el estudio del proceso comercial en la satisfacción al cliente y su incidencia en la comercialización de productos de los mercados de víveres. (debe contener información de tesis de Análisis de los niveles de satisfacción al cliente en el mercado de abastos y su incidencia en las ventas)

El quinto capítulo. Se centra en el uso de las redes sociales para la comercialización de abastos en los mercados de Durán.

Capítulo 1

Constructos teóricos que aportaron a la investigación

A lo largo del tiempo y de la historia existe una dependencia en cuanto al comercio y la ciudad es por ello que se remonta a la época romana (s. II d.C.) para hallar al primer “centro comercial” de la Historia: el Mercado de Trajano, primer edificio cubierto destinado principalmente a intercambios comerciales, alojando estancias independientes (a modo de puestos fijos) que permitían trabajar a diversos comerciantes bajo un mismo techo. Sin embargo, no será hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando se encuentran los primeros mercados de abastos cubiertos y cerrados, tal y como los que se conocen hoy en día, creados bajo el pretexto de desarrollar los principios de las teorías higienistas imperantes en el urbanismo de la época. (Rodríguez A. S., 2014)

En la América Latina colonial (XVI) en la plaza central era donde se realizaba las actividades económicas y sociales de las primeras poblaciones, de esta plaza central se derivaba la plaza del mercado, un lugar amplio y abierto. Una vez a la semana se reunían los agricultores de las regiones vecinas que traían sus mercancías, los pobladores de otros lugares realizaban la compra a través de negociaciones para determinar los precios y las transacciones de compraventa. A medida que se fueron desarrollando las ciudades, se crean nuevas necesidades, como la realización de una red de caminos y hospedaje para los proveedores de los alimentos, esto generando nuevas oportunidades de empleo y una mayor comercialización entre en mercado y su entorno. (Barrascout de León, 2005)

Con una población siempre encontrándose en continuo aumento y con diferentes necesidades y culturas alimenticias distintas se va determinando la vocación productiva de las regiones que las puede abastecer. Y se empieza a optar por comprar alimentos provenientes de otras regiones, ya que ciertos productos no tenían la misma calidad sino eran comprados en sus regiones de origen; como la plaza pasó a tener otros usos el mercado tuvo que ser desplazado a un espacio cercano, pero esta vez con muros, techos y un diseño arquitectónico.

Para que en ese entonces dichos mercados sean abastecidos, los dueños de cada negocio se encargaban de comprar sus productos a proveedores mayoristas que pasaban por la zona, ya que no existían

medios de comunicación, ni un cálculo de la demanda exacto, por lo que esto ocasionaba que el producto se dañe en las bodegas y estas queden desabastecidas.

Así es como se originan los mercados públicos y estos han sido a lo largo de la historia el abastecimiento de alimentos de primera necesidad. (Barrascout de León, 2005)

En aquellas décadas se separaron las funciones de mercado mayorista y detallista, y se empezó a realizar entradas en los mercados para el ingreso de los vehículos, también empezaron a realizar puestos actos para el movimiento de la mercadería y a disponer de servicios para hacer la comercialización dentro del mercado más sencilla.

Aproximadamente por 1880, cuando llegó el teléfono como medio de comunicación, los administradores de los mercados podían realizar llamadas a sus proveedores y pactar precios y formas de pago, la dificultad se encontraba en el transporte debido que a las malas condiciones de las carreteras los productos se estropeaban o el pedido se retrasaba.

En la actualidad gracias a los avances tecnológicos los pedidos y las formas de pago son de manera más eficiente, además, se cuenta con carreteras en mejores condiciones, existen diferentes tipos y formas de almacenamientos que permiten el producto llegue en perfectas condiciones al lugar de destino, pero como lamentablemente el mercado, ni ningún ente, puede predecir una pandemia el abastecimientos de estos se ha visto afectado, al igual que en ocasiones pasadas como en las pandemias de la Viruela, el Sarampión y la Gripe española.

“En América Latina la comercializa de alimentos de primera necesidad están conformada por 15 millones de unidades familiares, con las llegadas del Covid 19, más de 6 millones de unidades familiares han tenido problemas con la distribución y comercialización de sus productos”. (Comercio, 2020)

Ahora con la pandemia del coronavirus en Ecuador 25.000 camiones son movilizados con alimentos, medicinas y productos básicos, las cargas de alimentos no se han detenido con la crisis, han tenido atrasos en la fecha y hora de entrega debido al salvoconducto y a que algunos empleados han sido contagiados o se han salidos de sus trabajos por miedo al contagio. El periodista (Bajaña Endara, 2020) indica que “para asegurar que los productos no lleguen contaminados por el virus, los

comerciantes se han visto en la obligación de usar guantes, mascarillas, alcohol y en casos trajes de bioseguridad, los choferes también se protegen y los vehículos también son desinfectados. De esta manera se trasladan papas, legumbres, lácteos y carnes de la Sierra, arroz, plátano, frutas y mariscos de la Costa. 150 pequeños y medianos productores son los encargados de abastecer los mercados de Guayas”

Abasto

Según (Quiroga, 1988) “Es el conjunto de víveres de primera necesidad que necesita una población para su alimentación”.

Abastecimiento

Para (Dávila Delgado, 2019) el abastecimiento “es el mecanismo encargado de implantar y originar las medios adecuadas para la comercialización de los alimentos de consumo de primera necesidad en los mercados, bodegas, tiendas y establecimientos que se dedican a la comercialización de alimentos preparados, dando condiciones de protección a los consumidores”.

En otras palabras, el abastecimiento es la interconexión entre todos los recursos y las actividades necesarias para que se realice la entrega de los productos y servicios. Va desde el punto donde se extrae la materia prima de la tierra hasta el punto donde regresan a la tierra.

Funciones del abastecimiento:

1. Realizar acciones para el control del acopio, distribución, alimentación y comercialización junto con municipales sobre la materia
2. Organizar la distribución de conductores de puesto, kioscos en los mercados
3. Inspeccionar el ingreso de los productos alimenticios en los mercados y ferias
4. Llevar el control del peso mínimo y máximo con el que deben llegar los productos al punto de recepción.

Técnicas de abastecimiento

Para Avilés (2010) las técnicas de abastecimiento “es la actividad logística por la cual se adquiere bienes y servicios que se necesitan para la cadena de producción y las demás áreas de la empresa”

Con la gestión de abastecimiento se activa el manejo del inventario, la producción, y demás actividades que van a dar como resultado la satisfacción de las necesidades del consumidor y es por esto que hay que ver en la actualidad al proveedor como un agente interno esencial para el éxito de nuestra organización, el rol del proveedor es como un aliado o quizás un socio del negocio.

Las técnicas de abastecimiento, según el mismo autor son las siguientes:

- Disminución de los niveles de inventario de seguridad para los dos partes: al darnos paso a tener confianza entre las partes proveedor y comprador, cada uno puede plantear con suficiente anterioridad su inventario, sin tener que incurrir en costos de almacenamiento físico.
- Estandarización de las calidades a trabajar: con esta el proveedor conoce las expectativas de su comprador en cuanto a la calidad de su producto y de ese modo se enfoca en la satisfacción de los mismos.
- Reducción de costos de control de calidad: por lo general las empresas no tiene demasiado tiempo de revisar todo el material recibido y realiza un muestreo aleatorio, sin embargo, existen ciertos productos en los que es obligatorio un control de calidad.
- Reducción de devoluciones: en concordancia con el punto anterior, para lograr dichas entregas, no se anuncia un significativo volumen de productos que se devuelven por no cumplir calidades, cantidades o especificaciones que han sido demandadas.
- Determinación de los plazos de entrega: con la correcta entrega de información entre las dos partes se realiza un cronograma aproximado de las entregas de los insumos.
- Economías a escala, aprovechamiento de los medios productivos y de transporte: el proveedor al momento de realizar una planeación del volumen y el plazo de entrega de sus productos se lograr tener un mayor control en los costos, y a su vez el comprador realiza una planeación de la recepción y almacenamiento del material por recibir.

- Simplificación de los flujos de comunicación y negociación: con esto se espera que las partes eviten tener que realizar solicitudes de cotización, sino que se realicen intercambio de documentos electrónicos y dejando de lado la excesiva documentación que se presentan al momento de generar una orden de compra.
- Reducción de costos financieros: esto quiere referirse que si el comprador se demora en realizar el pago de la mercadería entregada se le realizaría un incremento al precio del producto para compensar “el bloqueo” de sus recursos monetarios, por lo que ambas partes se comprometen en pagar y enviar el producto a tiempo.
- Eliminación de ventas perdidas: con el compromiso de ambas partes tanto en tiempo como en pagos se evitará que haya devoluciones por entregas tardías por parte del comprador o aumento en el cobro de la mercadería por parte del proveedor.

La gestión de la cadena del abastecimiento

Es el flujo de redes de empresas que están unidas corriente arriba y corriente abajo con diferentes procesos y actividades que generan un valor en forma de productos o servicios en los clientes finales. (Gonzalez A. , 2018). En mi opinión la cadena de abastecimiento en la práctica de un conjunto de compañías trabajando en unión con el fin de satisfacer las necesidades del cliente final mientras todos los miembros de la cadena obtienen beneficios.

Logística

Para Sevilla (2016) Define a la logística como una “actividad principal que tiene como objetivo la planificación y gestión de todas las operaciones relacionadas con el flujo de la materia prima y productos terminados, desde el punto de origen hasta en punto del consumidor final”

Cadena de suministros

Según Sevilla (2016) la cadena de suministros es el control y gestión del almacenamiento de los bienes y a su vez todos los servicios relacionados en llevar el producto desde su punto de origen al punto de

consumo”, es decir, todo lo que tenga que ver con transporte, temperatura, seguridad y recurso humano empleados en la entrega de la mercadería.

Administración

Es la coordinación de actividades para ser realizadas de una forma eficiente y eficaz y lograr los objetivos propuestos por la compañía, es decir, es planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa para lograr con el cumplimiento de las metas. (Robbins & Coulter, 2010).

Planeación

Determina futuras acciones sobre bases establecidas, permite establecer los objetivos que se quieren alcanzar siguiendo las bases de la empresa y la creatividad de los colaboradores, también dispone las condiciones en las que se realizaran las actividades de una forma detallada. (Marcó, Lozuzgo, & Fedi, 2016)

Organización

El autor (Javier, 2013) indica que “son las reglas, cargos y comportamientos que las personas dentro de una empresa deben de respetar, cuya principal función es disponer todos los recursos humanos, materiales y financieros”.

Dirección

Junto con los colaboradores de la organización conduce a la empresa hacia sus objetivos establecidos, para que esta función se realice de forma adecuada es necesario el liderazgo, la motivación y una buena comunicación con el personal de la entidad (Marcó, Lozuzgo, & Fedi, 2016)

Control

En esta etapa se previene que haya desvíos en la planeación establecida, se identifican cuáles son las variables que han causados errores para proceder a su corrección. (Robbins & Coulter, 2010)

Costo de adquisición

Para Investor Guide (2014) establece que “el costo de adquisición es al precio de compra de la mercadería incluido los honorarios”. Es decir, el costo final que paga el comprador de la mercadería.

Compra

Según Economía (2009) la compra es la “gestión de adquirir un bien o servicio a cambio de dinero”, es decir, es una transacción que hacen dos sujetos para adquirir algo a cambio de entrega de dinero.

Sistema de compras

Es de vital importancia dar seguimiento a los procesos de compras desde el primer momento en que el departamento de compras realiza la solicitud, hasta que el producto ha sido recibido. Para esto el autor Avilés (2010) nos dice que se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Recibimiento de bodegas en inventario.
- Estimación de costos.
- Proveedores.
- Tiempos de entrega de los pedidos.
- Necesidades del usuario.

Del mismo modo se debe poner atención que un sistema de compra deba ser realizado en completo orden:

Mantener continuidad en el abastecimiento.

Inversión mínima compatible con seguridad y beneficio económico. Evitar duplicaciones, desperdicios, inutilizaciones.

Obtener costos bajos acordes con la calidad y el servicio. Mantener niveles de calidad.

Mantener posición competitiva de la empresa.

Almacenaje

Para Lagos (2011) el almacenaje son los pasos de la logística a seguir para que el producto a almacenarse llegue en buen estado al cliente.

Inventario

Toda empresa debe conocer la finalidad del inventario, el propósito fundamental es “brindar a la empresa materiales para su normal actividad económica”, es decir, el inventario es fundamental para el funcionamiento dentro del área de producción y venta de la mercadería y de esta manera cubrir con la demanda (Entrepreneur, 2016).

Gestión de Inventarios

La gestión de inventario “es el método de registro que va relacionado con las actividades de control, los puntos de rotación de la mercadería, la forma de su clasificación de la mercadería y los modelos de inventario” (Bastidas, 2010).

A criterio propio la gestión de inventario como el proceso que se encarga de controlar la cantidad adecuada de productos con lo que cuenta una empresa para satisfacer la demanda del mercado. Con una correcta gestión de inventario asegura que el proceso de comercialización se complete, y lograr la distribución del producto al cliente final.

Es decir, si hay algún inconveniente en la entrega del producto por parte de los proveedores y si no se controla el tiempo, puede haber un desabastecimiento en las bodegas del mercado e insatisfacción por parte del cliente.

El autor Grijalva (2009) indica que se deben responder las siguientes preguntas para analizar el inventario:

- ¿Qué mercadería deben mantenerse en inventarios?
- ¿Qué mercadería es la que se vende con más frecuencia?
- ¿Cuándo deben generarse las órdenes para que el costo total de manejo de inventarios sea el mínimo posible?
- ¿Qué sistema de control de inventario deberá utilizarse para cada caso?

Costos de los inventarios

Costos de penalización por inexistencia de los materiales

Son las ventas perdidas por inexistencia de producto, esto se considera una pérdida en el balance de las empresas.

Costos de almacenamiento

Es el costo que se produce por la gestión física y administrativa del inventario.

Comercialización de Productos

Según García (2007) la comercialización es “el conjunto de las operaciones orientadas a vender productos, bienes o servicios”.

Razones de las empresas para llevar inventarios

El sitio web Mailxmail (2015) Hace mención a cuatro razones:

- Protección contra la incertidumbre.
- Para permitir producción y compra bajo condiciones económicas ventajosas.
- Para cubrir cambios anticipados en la demanda o en la oferta.
- Para mantener el tránsito.

Herramientas para la administración del inventario

Principio de Pareto

Con este principio se dice que el 20% de alguna acción que se ejecute tiene un 80% de efecto y el 80% restante de la acción tendrá el 20% de efecto, permitiendo un análisis de las ventas.

Esta técnica es empleada cuando hay grandes volúmenes de productos. (Dávila Delgado, 2019)

Lear Services

Con este método se tiene como propósito la satisfacción del cliente, eliminando los excesos, corrigiendo las etapas restrictivas del proceso para aumentar su capacidad, es decir, con esto se evita una disminución en la calidad de los productos y servicios que se brindan al cliente que cada vez son más exigentes. En este método se emplea un control visual en las áreas de servicio al cliente.

El autor (Dávila Delgado, 2019) afirma que con Lear Services se activa el sentido común de todos los miembros que conforman la organización, este método apoya a los ejecutivos a innovarse en técnicas para la competitividad.

Modelo de lote económico de pedido

Ese modelo nos dice que cuando la demanda en un mercado es constante se debe buscar un número exacto de pedidos para bajar los costos de inventario de la organización, es decir, no se puede estar comprando mercadería a cada momento porque esto genera costos de inventarios, habría que adicionalmente pagar a personal para que carguen mercadería y pagar transporte extra, pero esto se evitaría con el cálculo adecuado de la demanda para realizar un solo pedido a los proveedores. (Investigación de Operaciones, 2012)

Elementos

Dentro de los costos que se deben tener en cuenta para la implementación de este modelo están:

- a) Costos de pedido: es el costo de preparación de una orden de compra, procedimientos y control de la entrega
- b) Costos de mantenimiento del inventario: son los costos que mantiene al inventario en bodegas por un periodo determinando, entre ellos los costos de almacenamiento, los costos por seguro y el coste de oportunidad
- c) Costos totales: es la suma de costo de mantener el inventario y el coste del pedido

Calculo de la cantidad económica de pedido

Para poder realizar el cálculo del lote económico de pedido se debe considerar los siguientes parámetros:

Q: Cantidad a ordenar D: Demanda Anual.

S: Costo de emitir una orden

H: Costo asociado a mantener una unidad en inventario en un año

$$Q^* = \sqrt{2DS}$$

H

Modelo de sistemas de mínimos y máximos

Se estima calcular los niveles mínimos y máximos de inventario en un tiempo determinado basándose en datos históricos de la demanda, para lo que se debe tener el promedio de los valores históricos del inventario por producto y establecer el tope mínimo y máximo dentro de un periodo histórico. (Investigación de Operaciones, 2012)

Para este cálculo se realiza la siguiente formula:

$$CP = EM - EA$$

$$EM = Cmd \times TR$$

$$Pp = (Cmed \times TR) + Em$$

$$EM = CMd \times TR + Em^{17}$$

CP = Cantidad de Pedido EM = Existencia Máxima Em = Existencia Mínima EA = Existencia Actual

Cmd = Consumo Mínimo diario TR = Tiempo de Reposición

Pp = Punto de pedido

Cmed = Consumo Medio diario CMd = Consumo Máximo diario

Pronóstico de la demanda

Los administradores de toda organización se hacen a menudo la pregunta ¿Cuánto debo comprar?, de esto depende el direccionamiento de los procesos productivos, al momento de programar producción sin tener información necesaria surge un problema y tomar la decisión de aumentar el nivel de las compras es un riesgo porque se puede no llegar a cumplir con las necesidades de los clientes o perder mercadería en las bodegas, en los últimos años ha sido un gran desafío para los administradores lograr el cumplimiento efectivo al cliente, en búsqueda de la toma de decisiones más acertada para resolver esta incógnita ha sido adapta el estudio de análisis numérico establecido por el método de pronóstico, la introducción del método de la ecuación numérica permite realizar una proyección en una dirección al tiempo, se puede obtener diferentes valores de posibles ventas y de acuerdo a estudios realizados existen un alto porcentaje en que dichos valores sean acertados. (Díaz, 2017)

Pandemia

Según la (Organización Mundial de la Salud, 2020). Una pandemia es una epidemia que afecta al mundo entero, es decir, una pandemia se produce cuando una enfermedad infecciosa se propaga en los humanos a lo largo de un área geográfica extensa que puede llegar a afectar a todo el mundo.

Emergencia sanitaria

El Reglamento Sanitario Internacional (2005), o RSI (2005), establece la figura de la Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional (ESPII), ante eventos extraordinarios que se determine que constituyen un riesgo para la salud pública de otros Estados a causa de la propagación internacional de una enfermedad, y podrían exigir una respuesta internacional coordinada.

Una emergencia internacional se declara en casos de una enfermedad “**grave, repentina, inusual o inesperada**”; que tiene implicaciones para la salud pública más allá del Estado afectado; y puede requerir una acción internacional inmediata. (MSP, 2020)

Covid 19

Es una familia de virus que pueden ser transmitidos de animales a personas, produciendo cuadros clínicos que va desde la aparición de un simple resfriado hasta la enfermedad más grave, el Covid causa enfermedades respiratorias agudas y el virus causante es el MERS-Cov. (MSP, 2020)

Este virus afecta a las personas y fue detectado por primera vez en Wuhan, en China, en diciembre del 2019.

Capítulo 2. técnicas de abastecimiento de productos para mercados de abastos post – pandemia.

A) Considerando los productos observados responda:

Hay distintos sectores dentro del mercado en donde se comercializan los siguientes productos: Cárnicos, Huevos y lácteos, Legumbres, verduras, Ropa, calzado, Frutas, Embutidos entre Otros, Considerando los productos mencionados podemos decir que el mercado las Manuelas si posee variedad para ofrecer a sus clientes.

Tabla 1 Ficha de Observación

Comentario u observaciones.

No.	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES:
	En el transcurso de 1 hora cual es el promedio de	
1	clientes que ingresan al mercado	Pocos clientes Algunos si, aunque se observó que algunos
	Los clientes respetan las medidas de seguridad no usaban la mascarilla	
2	tomadas por el mercado.	correctamente
	Los clientes a la hora de comprar sus productos Recorren todo el mercado ,hasta encontrar	
3	lo hacen en un solo local o en varios	lo que necesitan
	Cuál es el área de más afluencia de clientes	
	cárnicos, frutas, legumbres y verduras, huevos y	Legumbres y verduras, cárnicos, huevos
4	lácteos, ropa y calzado, embutidos u otros.	y lácteos.
5	Por local cuantos comerciantes trabajan	1 o 2 depende del producto
	El comerciante muestra buena atención a los	
6	clientes	Si, su interés está en vender su producto
7	A cuantos clientes atienden a diario	De 10 a 25 clientes

8	Que productos son los que más venden	Legumbres y verduras, cárnicos y frutas
9	limpia	de su área
10	del mercado	y los productos son perecibles

Los comerciantes se abastecen de forma diaria e individual la mayor parte de ellos se abastecen de mercados mayoristas, el mercado cuenta con un área de descarga donde llegan los productos, además cuentan con un amplio estacionamiento el mismo que no se llena con frecuencia, la climatización no funciona como es debido por el motivo de que las 2 entradas y el área de descarga la mayor parte del tiempo se encuentran abiertas, también se pudo observar que los comerciantes no se sienten a gustos con el espacio de sus locales, porque al conversar con ellos nos supieron decir que tenían esa inconformidad con el espacio por el motivo que no cuentan con espacio suficiente para una pequeña bodega o poder tener un congelador para mantener sus productos fresco esto en el caso de legumbres y verduras, por otro lado uno de los comerciantes nos mencionó que el comercio informal les afecta mucho ya que sus ventas han disminuido y que no lograr vender sus productos como lo solían hacer antes de la pandemia, que la afluencia de clientes es poca con respecto al mercado anterior y que en ocasiones como no logran vender la mayor parte de sus productos estos se pudren y deben desecharlos. Posteriormente se realizó una entrevista junto a la ingeniera Tatiana Chang a la administradora (Abogada Narcisa Sigüenza) encargada del mercado las Manuelas, con el objeto de recabar información sobre las técnicas de abastecimiento que emplean los comerciantes dentro del mercado para adquirir su mercadería, es por ello que se presenta la siguiente información.

Resultado obtenido de la entrevista Nombre del entrevistado: Narcisa Sigüenza

Puesto que desempeña: Administradora del mercado

Objetivo: La información que nos proporcione será utilizada para Diagnosticar las técnicas de abastecimiento utilizadas en la actualidad en el mercado “Las Manuelas” y poder diseñar un plan estratégico a futuro.

1. ¿De qué forma se abastecen de productos los comerciantes de este mercado?

Traen mercadería de la sierra y una parte compran en el mercado mayorista de duran.

2. ¿Cómo han reaccionado los clientes del mercado las manuelas, con las medidas de prevención adoptadas dentro del mismo?

Si ha habido aceptación por parte de los clientes, ha habido fumigaciones y ayuda por el alcalde, solo se permitía el ingreso de 30 clientes y no se permitía el ingreso de personas mayores de edad, mujeres embarazadas y niños, se tomaban las medidas de bioseguridad con respecto al uso de mascarillas y se roseaba alcohol a los clientes que ingresaban al mercado.

3. ¿Los vendedores llevan las legumbres desde el mercado de transferencia de víveres de Montebello o hay alguien encargado de proveerlos?

Los comerciantes se encargan de su propio abastecimiento, es decir no hay ninguna empresa que lo haga de forma directa.

4. ¿Al momento de adquirir los productos los comerciantes notaron un aumento de precio durante la pandemia?

Si hubo variación y reaccionaron furiosos por que subieron los precios los proveedores, solo porque hubo especulación no porque realmente haya habido escases, entonces se llamó a la comisaria y a los entes encargados para que se les dé seguimiento y realicen el control respectivo.

5. ¿Conoce usted si los comerciantes cuentan con logística de reparto programadas a fin de evitar la afluencia de personas?

Solo comunicación cotidiana, la mercadería ingresa desde las 4 de la mañana el supervisor encargado realiza la verificación y toman los nombres y apellidos del comerciante, todo con el fin de que haya orden.

6. ¿Cree usted que desde el cambio de semáforo amarillo los precios se regularizaron o siguen iguales?

Si se regularizaron con el efecto del comisario.

7. ¿Cuentan con algún plan emergente en caso de un posible rebrote del virus para poder seguir abasteciéndose de productos de primera necesidad?

Si, realizar el control necesario para que no haya foco de infección.

8. ¿Cuentan con alguna medida de bioseguridad para la desinfección de sus productos antes de ponerlos a la venta?

Sí, eso corresponde a cada uno de los comerciantes.

9. ¿De qué manera ha intervenido el GAD de Duran durante la pandemia, se han visto capacitados o han recibido alguna ayuda por parte de ellos?

Si, se ha recibido ayuda, ya que ellos son los que han proveído al mercado con alcohol y mascarillas.

Análisis de la entrevista.

Por medio de la entrevista realizada a la administradora del mercado las manuelas, se puede dar a conocer que en el mercado no hay problemas de abastecimiento de productos por lo contrario uno de los problemas que se detecto fue especulación de precio por parte de los comerciantes, por medio de la administración del mercado se mantuvo el orden a la hora de que los comerciantes puedan adquirir su mercadería, también se pudo conocer que cada comerciante adquiere su mercadería bajo su responsabilidad, por motivo de que no hay ninguna empresa o entidad encargada de abastecerlos sino que lo hacen por cuenta propia ya sea por medio de mercados minoristas, mercados mayoristas o hay comerciantes que adquieren sus productos expresamente de la sierra.

Encuesta

La encuesta es una herramienta de la investigación de mercado que consiste en adquirir información de los individuos encuestados mediante el uso de preguntas diseñadas en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2010)

Como dato adicional por medio de los supervisores del mercado se obtuvo información de que el mercado las manuelas trabajan alrededor de 300 comerciantes, de los cuales gracias a la administración del mercado se pudo dialogar con 30 de ellos a los cuales se le realizó una pequeña encuesta para recopilar cierta información importante para el objeto de estudio por lo cual se tuvo que emplear el método por conveniencia para poder realizar la encuesta.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles en un intervalo de tiempo dado y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. (Ochoa, 2015)

Este tipo de muestreo se lo realizó en el mercado las manuelas por motivos de la pandemia, ya que la administradora solo selecciono que comerciantes podían responder nuestras preguntas y para esto solo nos permitieron estar dos horas dentro del mercado, para no incomodar a los comerciantes y respetar las medidas de distanciamiento, además fue de mucha ayuda hacerlo con pocas preguntas ya que se dio facilidad a los comerciantes y no interrumpimos tanto en sus ventas.

Presentación y análisis de los resultados

1. ¿Por semana cada cuanto día se abastece de productos?

Tabla 2 ¿Por semana cada cuanto día se abastece de productos?

Variable	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Diario	22	73%
Cada 2 días.	5	17%
Cada 3 días.	3	20%
Semanal.	0	0
Total	30	100%

Se puede analizar gracias a los 30 comerciantes del mercado las Manueles de Duran que la mayor parte de estas personas en este caso el 73% se abastecen diariamente para tener sus perchas llenas con productos fresco esto podría deberse que como ellos no cuentan con bodegas de almacenaje donde guardar su mercadería prefieren abastecerse de manera diaria, mientras tanto el porcentaje restante de ellos no hacer pasando de 2 a 3 días.

2. ¿Cuánto invierte en su mercadería?

Tabla 3 ¿Cuánto invierte en su mercadería?

Variable	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
\$0 a \$50	9	30%
\$50 a \$100	18	60%
\$100 a \$150	3	10%
Más de \$150	0	0
Total	30	100%

Por medio del presente grafico se pudo observar que el 60% de los comerciantes invierte entre \$50.00 a \$100.00 dólares para proveerse de mercadería esto se da también por el modelo de negocio dependiendo de los productos que venden, por otro lado, hay comerciantes que venden de 5 a 6 productos en sus locales por eso invierten menos de \$50 dólares, mientras solo el 10% de los comerciantes que se pudieron encuestar invierten más \$100.00 dólares.

3. ¿El volumen de venta diaria es?

Tabla 4 ¿El volumen de venta diaria es?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Absoluta	
De 25 a 30. (Excelente)	12	40%
De 15 a 25. (Buena)	10	33%
De 10 a 15. (Regular)	6	20%
De 5 a 10. (Mala)	2	7%
Total	30	100%

Se puede observar que el volumen de ventas relativamente es muy bueno, el 40% de los comerciantes encuestados logran vender en la jornada de trabajo entre 25 a 30 productos, aunque el movimiento del mercado es bajo porque cuentan que no van muchos clientes como solían ir antes de la pandemia, por otro lado solo 2 de los comerciantes en este caso el 7% supo decir que venden poco durante su jornada de trabajo que para ellos es muy mala la venta.

4. ¿Durante la pandemia tuvieron problemas de abastecimiento?

Tabla 5 ¿Durante la pandemia tuvieron problemas de abastecimiento?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Absoluta	
SI	4	87%
NO	26	33%
Total	30	100%

Aquí se puede notar que los comerciantes no tuvieron problemas de abastecimiento como se lo menciono antes, eso lo menciono el 87% de los encuestados la mayor parte de ellos se abastecían ya sea de mercados minoristas o mayoristas el único problema que tenían era la especulación de precios,



por otro lado muy poco de los encuestados supo decir que si tenían problemas para adquirir sus productos se pudo conocer por fuente de ellos que el problema era la movilización a los puntos estratégicos de abastos.

5. ¿Cuentan con bodega para almacenar sus productos?

Tabla 6 ¿Cuentan con bodega para almacenar sus productos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Absoluta	
SI	2	7%
NO	28	93%
Total	30	100%

Se pudo saber que la falta de espacio en los locales de trabajo es un impedimento para que el 93% de los comerciantes cuenten con una pequeña bodega para poder guardar y conservar su mercadería, por otro lado solo 2 de ellos supieron decir que cuentan con una pequeña bodega fuera del mercado para poder guardar la mercadería.

6. ¿Sus productos los adquieren de?

Tabla 7 ¿Sus productos los adquieren de?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
	Absoluta	
Mercados minoristas	6	21%
Mercados mayoristas	19	68%
De la Sierra	3	11%
Total	30	100%

Un 68% de los comerciantes adquiere sus productos en los mercados mayoristas como por ejemplo el mercado de transferencia de víveres Montebello, el mercado de transferencias de duran, seguido de un 21% que adquiere sus productos en mercados minoristas y un 11 % que se provee de productos traídos directamente de la sierra.

Conclusión

Podemos determinar que el abastecimiento dentro del mercado se realiza de forma diaria en la mayor parte de los comerciantes esto se debe a que no cuentan con espacio donde almacenar su mercadería en este caso por la falta de bodegas, de igual manera su inversión es pequeña por la misma razón por la falta de espacio, el volumen de ventas relativamente es bueno, aunque mencionaron que sus ventas han disminuido considerablemente esto se debe a que ha bajado el número de clientes que asisten al mercado por miedo al contagio, también mencionaron que esto se debe a la ubicación del mercado según la perspectiva de algunos comerciantes, además ellos comentaron que también les afecta el comercio informal que se presenta fuera del mercado. Si presentaron problemas de abastecimiento en su mayoría, pero no por falta de mercadería sino porque hubo especulación de precios y también por problemas de movilización. Además, sus productos los adquieren desde mercado mayorista seguido de los minoristas y por último algunos comerciantes los traen desde la Sierra.

Luego de haber realizado la investigación sobre las técnicas de abastecimiento que usan dentro del mercado las manuelas, la cual no es conveniente para los comerciantes y al parecer carecen de una buena administración, se considera diseñar un manual técnico de transportación y logística para el abastecimiento de los comerciantes, caracterizando los pequeños emprendimientos del mercado las Manuelas, cantón Durán que combinado con un plan comunicacional se desarrolle mecanismos de información que ayuden a generar conocimientos a los comerciantes sobre los procesos empleados para abastecer carnes, productos lácteos, legumbres y embutidos.

La propuesta empieza con un manual técnico de transportación y logística para el abastecimiento de los comerciantes del mercado Las Manuelas que representa un documento que detalla los

procedimientos a realizar con los productos de: carne, lácteos, legumbres y embutidos de manera que se pueda realizar de forma correcta y segura.

La idea es que los comerciantes realicen un proceso ordenado, sistemático y que esté acoplado al producto como tal. Para esto es importante que se definan de forma concreta sin que represente un contenido complejo para ellos, siendo así que se establecerán acciones que fortalezcan la cadena de suministro que cumpla con parámetros técnicos y basados en normas de control.

Finalmente, la propuesta incluye un plan comunicacional dirigido a los comerciantes que es parte del complemento de la idea orientada para la solución de la problemática.

Manual técnico de transportación y logística para el abastecimiento de los comerciantes del mercado Las Manuelas

Introducción

El manual técnico es parte de una herramienta que permite realizar una correcta administración de la transportación y logística en la cadena de suministro para los alimentos que se expenden en el mercado Las Manuelas. Esto a través de procedimientos que sean claros para que las actividades no presenten inconvenientes que puedan poner en riesgo la calidad de los alimentos desde la recepción hasta que llegue al consumidor.

Este documento se diferencia de otros manuales sobre la cadena de suministro, porque precisa de información concreta que sea entendible para los comerciantes y lo manejen como estrategias que le den mayor eficiencia al trabajo realizado y calidad de los productos. Asimismo, será parte de un proceso de transformación para el involucramiento en estos temas que son esenciales para el fortalecimiento esperado.

Misión, visión, alcance y objetivos Misión

Desarrollar el procedimiento logístico y de transporte de alimentos para garantizar la calidad e inocuidad de los productos comercializados en el mercado Las Manuelas, como parte del compromiso con los clientes.

Visión

Para el 2022 el Mercado Las Manuelas mantenga un procedimiento logístico y transporte de alimentos que cumpla con estándares de calidad que garantice la comercialización de productos saludables y que satisfaga las necesidades del consumidor.

Alcance

El alcance de este manual técnico es de aplicación por parte de los comerciantes del mercado Las Manuelas.

Objetivos

- Mantener una cadena de suministro libre de riesgos y que garantice la inocuidad de los alimentos.

- Generar eficiencia en el procedimiento de transporte y logístico de los alimentos comercializados en el mercado Las Manueles.

Procedimiento de transporte para carne

a. Transporte externo

- 1.- Antes de realizar el transporte se deben mantener buenas condiciones de limpieza.
 - 1.1. Limpieza de contenedores de los vehículos.
 - 1.2. Colocar los productos en envases y canecas para que estén protegidos.
 - 1.3. La carne sin embalar será transportada por separado.
 - 1.4. Se deberá cerrar correctamente el contenedor para evitar riesgos de contaminación.

b. Descarga del producto cárnico

- 1.- Antes de ingresar el producto cárnico en el mercado se deberá realizar la evaluación e inspección de la carga.
- 2.- Realizar el control de temperatura de la carne de acuerdo con su tipo.

TIPO DE PRODUCTO	TEMPERATURA DE TRANSPORTE
Carne de ungulados domésticos, mamíferos terrestres de cría y de carne de caza mayor silvestre	≤+7°C
Despojos de ungulados domésticos, mamíferos terrestres de cría y carne de caza mayor silvestre	≤+3°C
Carne de aves de corral, lagomorfo, caza de cría y caza menor silvestre	≤+4°C
Carne picada y carne separada mecánicamente (CSM)	≤+2°C
Preparados cárnicos	≤+4°C
Carne picada, preparados cárnicos y carne separada mecánicamente (CSM) congelados	≤-18°C

Ilustración 2 tipo de producto y temperaturas de transporte

3.- Realizar el control de los documentos (factura), se deberá revisar que cuente con toda la información:

3.1. Registro Sanitario

3.2. Número de lote

3.3. Productos

3.4. Peso

3.5. Costo

4.- Realizar el examen organoléptico de la carne (que tenga olores normales, color que no sea pálido o excesivamente oscura). Que la textura no sea seca y el aspecto que no presente golpes, pus y daños visibles.

5.- Se deberá realizar el control de las condiciones del transporte verificando olor, estado de limpieza, estado del carro y estado de la caja.

Procedimiento de logística para carne

a. Ingreso del producto cárnico al mercado

1.- Una vez receptado el producto se utilizan las carretillas para transportar por la rampa de ingreso al Mercado Las Manueles.

2.- La carne será separada de la suelta y embalada para evitar contaminación cruzada.

3.- El producto será revisado nuevamente por el comerciante para constatar que es la cantidad y tipo de carne correcta.

4.- Antes de manipular la carne para su almacenamiento deberá lavarse las manos por 20 segundos.

5.- Asegurarse que el congelador está limpio y desinfectado.

5.1. En caso de no estar limpio proceder con la desinfección con el uso alcohol hipoclorito rebajado.

6.- Almacenar los productos cárnicos clasificando por fecha de caducidad para los de tipo embalado.

7.- Los productos cárnicos sueltos serán depositados en recipientes de aluminio limpios y alejados de los embalados.

8.- Cerrar y mantener bajo temperatura de -18°C.

3.- Realizar el control de los documentos (factura), se deberá revisar que cuente con toda la información:

- 3.1. Registro Sanitario
- 3.2. Número de lote
- 3.3. Productos
- 3.4. Peso
- 3.5. Costo

4.- Realizar el examen organoléptico de la carne (que tenga olores normales, color que no sea pálido o excesivamente oscura). Que la textura no sea seca y el aspecto que no presente golpes, pus y daños visibles.

5.- Se deberá realizar el control de las condiciones del transporte verificando olor, estado de limpieza, estado del carro y estado de la caja.

Procedimiento de transporte para lácteos

a. Recepción de productos lácteos

1.- El comerciante deberá realizar la revisión de la factura y constatar que la cantidad de productos lácteos (leche, queso, yogurt) es el correcto.

2.- Se realiza la revisión del lote del producto para verificar fecha de caducidad. 3.- Inspección de olor, condición del empaque, que cuente con registro sanitario.

4.- Firmar el documento de recibido de constatar que el producto lácteo está correcto. 4.1.- En caso de no ser así se indicará las novedades al proveedor.

b. Almacenamiento del producto lácteo

1.- Se deberán acomodar los productos lácteos de acuerdo con la capacidad y distribución del medio de almacenamiento y espacios destinados para estos.

2.- Se deberá aplicar el método FEFO (Primero en caducar y primero en salir).

c. Abastecimiento

- 1.- Verificar que el producto en exhibición sean los que estén próximos a caducar
- 2.- Se deberá verificar que los productos que se dio la entrada en el mercado sean ubicados en el área de refrigeración.

Procedimiento de logística para legumbres

a. Recepción de legumbres

- 1.- Antes de recibir las legumbres el comerciante deberá realizar la revisión de la condición, estado y apariencia del producto.
 - 1.1. El producto no deberá estar seco, mostrar signos de golpes, machas o presencia de microorganismos contaminantes.
- 2.- Se revisarán los recipientes y cartones utilizados para el transporte de las legumbres, verificando que no tengan presencia de elementos contaminantes que puedan provocar contaminación cruzada.
- 3.- Si se cumplen los criterios se firmará el comprobante, sin antes verificar que consten los datos del comerciante y cantidad del producto.
- 4.- Las legumbres serán ubicadas en la carretilla para su ingreso al mercado por la rampa de ingreso.

b. Almacenamiento

- 1.- Se ubicarán las legumbres según su clasificación y condición (los maduros irán primero) en el área de exhibición.
- 2.- Se rosearán las legumbres con agua para mantener su humedad.

Procedimiento para transportación y logística embutido

1. Recepción de los embutidos

- 1.- Los embutidos al llegar al área de entrega del mercado deberán ser revisados para verificar que su color no sea verdoso, presencia de burbujas u oscurecido.
- 2.- Se verificará la fecha de caducidad del producto y registro sanitario. 3.- Verificar que el producto no tenga mal olor
- 4.- Si el producto no cumple con los criterios 1, 2 y 3 se solicitará la reposición o devolución. 5.- En caso de que cumpla con los criterios 1, 2 y 3 se receptorá para su ingreso y almacenamiento.
- 6.- Revisar que en la factura consten los datos y cantidad solicitada.

b. Almacenamiento

- 1.- El producto ingresa por la rampa de entrada en el mercado para ser dirigido hasta el puesto o local.
- 2.- Antes de almacenar el producto se limpiará la superficie para garantizar que no haya la presencia de humedad y microorganismos que puedan contaminar el producto.
- 3.- Se aplicará el método FEFO (primero el que está por caducar) para que sea el primero en salir.
- 4.- Se ubicará el producto de acuerdo con su tipo y categoría sin que se mezclen. 5.- Verificar que la temperatura para refrigeración sea de menos 18°C.
- 6.- Mantener cerrado el área de almacenamiento del producto.

Cadena de valor mercado las Manuelas

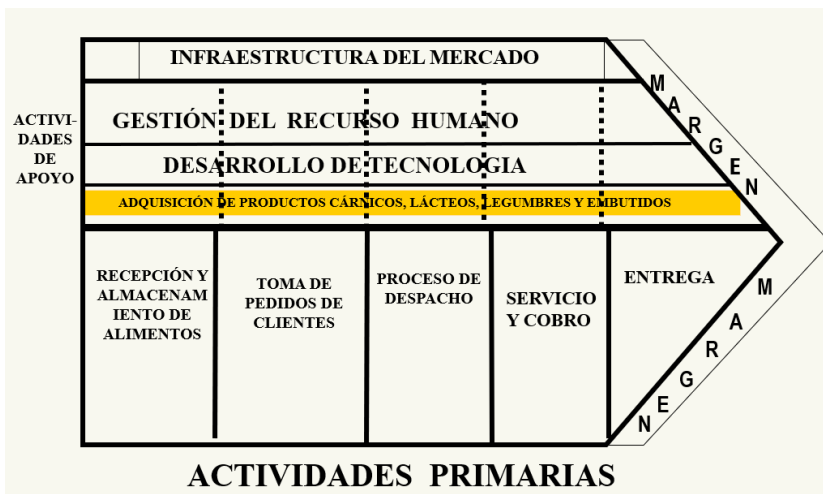


Ilustración zinfraestructura del mercado

La propuesta de cadena de valor se enfoca en los procedimientos de transporte y logística del producto que empieza con la recepción y almacenamiento de los alimentos (carne, lácteos, legumbres y embutidos) que conforma los lineamientos del manual técnico, para que así se pueda cumplir con el resto de la cadena de suministro donde ya se garantiza la calidad del producto adquirido por el consumidor.

Una vez que se han cumplido con los procedimientos propuestos en el manual técnico se podrá realizar el sistema de venta a partir de la toma de pedidos de los clientes, el proceso de despacho, servicio y cobro, culminando con la entrega del producto.

Recomendaciones para comerciantes referentes con la Covid-19

1. Realizar la desinfección permanente de las instalaciones (corredores, bodegas, baños, áreas de exhibición de alimentos y productos de primera necesidad).
2. Orientar al cliente sobre el cumplimiento de las normas de distanciamiento social e higiene de alimentos.
3. Desinfectar los envases y fundas de alimentos antes de entregar al consumidor.

4. Pasar por el control epidemiológico respectivo y si el comerciante presenta síntomas asociados con la COVID-19 deberá regresar a su hogar.
5. Realizar chequeos aleatorios a todos los comerciantes mediante la medición de temperatura y así cumplir con los protocolos básicos de bioseguridad.
6. Implementar la logística de reparto programado para que así se evite la aglomeración de personas.
7. Implementar medios comunicacionales para difundir información sobre la correcta logística y prevención de COVID-19.
8. Todas las áreas donde se encuentran los comerciantes deberán contar con alcohol en gel de una concentración del 70%.
9. Disponer de tanques portátiles de agua y dispensador de jabón líquido para el lavado de manos.
10. Mantener el distanciamiento de 2 metros con el cliente y proveedor.
11. Limitar el tiempo de compraventa

Plan comunicacional para los comerciantes del Mercado Las Manuelas

Tabla 8 Plan Comunicacional

PLAN COMUNICACIONAL
Objetivo: Desarrollar estrategias que permitan brindar información sobre los procedimientos logísticos que deben cumplir los comerciantes del mercado Las Manuelas para el transporte de productos cárnicos, lácteos, legumbres y embutidos.
Tácticas
Medios ganados: Menciones en Facebook y Twitter sobre el mejoramiento de la logística de recepción y almacenamiento de los productos en el Mercado Las Manuelas para el reconocimiento por parte del consumidor.
Medios pagados: Desarrollo de Volantes y revistas informativas sobre la importancia de garantizar la calidad del producto al consumidor.
Mensajes
Desarrollar mediante el uso de afiches mensajes que establezcan un lenguaje y canal de comunicación que informe al consumidor sobre la calidad de la logística empleada en el mercado Las Manuelas para garantizar la inocuidad de los alimentos.
Propuesta de mensajes
<i>“Mercado Las Manuelas un lugar libre saludable”</i>
<i>“Mercado Las Manuelas garantiza la calidad de sus productos”</i>
<i>“Nos adaptamos a las necesidades y tendencias de nuestros clientes” “Nuestros productos son de calidad”</i>
<i>“Invertimos para que tengas un producto sano y de calidad”</i>

Canales, soportes y medios

Crear una página web del Mercado Las Manuelas para que sea el principal canal de difusión de noticias, notas de prensa, información, nuevos productos, novedades.

Creación de una página de Facebook para hacer transmisiones en vivo para promocionar productos nacionales, vincular videos relacionados al trabajo de los comerciantes para garantizar la inocuidad del producto, responder a las necesidades de los clientes.

Elaborado por: Autores

Conclusiones

Realizado el estudio teórico se pudo conocer sobre las estrategias que han empleado los mercados durante toda la historia con el fin de generar la suficiente cantidad de stock que pueda satisfacer una demanda. Esto ha permitido dilucidar sobre la importancia que tiene la logística y la cadena de suministro para que se logre generar el transporte de alimentos de forma correcta para garantizar su inocuidad.

De acuerdo con la investigación realizada a través de las encuestas se pudo evidenciar que existen problemas en el correcto proceso logístico para productos alimenticios en el mercado Las Manueles, donde los comerciantes al no tener de un recurso que les oriente sobre la forma correcta de transportar y garantizar la calidad de los alimentos han generado que tenga calificaciones regulares que afectan su posición y en algunos casos provoca inconformidad en el consumidor.

En función con los resultados de la investigación se diseñó un manual técnico para la logística y transporte de carnes, lácteos, legumbres y embutidos con el fin de mejorar la gestión realizada por los comerciantes desde el momento que reciben el pedido hasta su almacenamiento, para que así se logre reducir los riesgos de contaminación y afectación del producto. También se incluyó un plan comunicacional en función a tácticas, métodos y recursos tecnológicos para dar a conocer al consumidor que se mantienen altos estándares y controles.

Capítulo 3.

Análisis de la gestión administrativa y optimización de procesos operativos para mercados saludables NTE INEN 26872013.

Origen de los Mercados

Los mercados, desde antes de la conquista, se han constituido en los sitios de comercialización más antiguos del Ecuador, donde compradores y vendedores se reunían, manteniéndose hasta hoy sus características, antes de la llegada de los Incas, el lugar donde hoy ocupa la Plaza de San Francisco, en la ciudad de Quito, fue un sitio de intercambio en donde llegaban muchas personas de diferentes lugares de la Sierra, Costa, Valles y Selva para el intercambio constante de productos de todas las zonas climáticas del país. (Guerrero , 2015, pág. 28) Desde el siglo XX han existido los mercados en la ciudad de Guayaquil y su papel principal que tenían era la comercialización de productos al por mayor y menor, a mediados de siglo, Guayaquil contaba con 3 grandes mercados y estos eran el Mercado José Mascote, el Mercado Central y el Mercado del Sur. (Sanmartin Orrico, 2011, pág. 25)

El abastecimiento de productos para el consumo humano estaba completamente normalizado y vigilado por la municipalidad. Existe todo un equipo que se encarga del cuidado de la sanidad e higiene de todos los alimentos que se producen, de acuerdo a esto “se entiende por mercado público los puestos establecidos en la plaza de abastos” (Polonia, 2003, pág. 34).

Los mercados municipales en el Ecuador (Guayas)

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe (s.f.), nos dice que:

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados [GAD], son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano y están regulados

por la Constitución de la República del Ecuador (Art. 238-241) y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización [COOTAD]. Los [GAD], son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana.

“Muchas de las asociaciones de comerciantes de los mercados de abastos están sujetas a una normativa administrativa sobre comercio y consumo, sin embargo, es en el ámbito municipal donde prioritariamente se establecen la normativa y reglamentos que los rigen” (Robles, 2014, pág. 140).

Seguridad Alimentaria y mercados saludables

El régimen de la soberanía alimentaria se constituye por el conjunto de normas conexas, destinadas a establecer en forma soberana las políticas públicas agroalimentarias para fomentar la producción suficiente y ayudando a la conservación de alimentos que estén sanos, ya sean estos provenientes de instituciones campesinas o de las organizaciones económicas populares y de la pesca artesanal así como microempresa y artesanía; venerando las culturas y tradiciones ancestrales, bajo los principios de equidad, solidaridad, inclusión, sustentabilidad social y ambiental. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2020, pág. 1)

La Organización Mundial de la Salud (2006), menciona que “Un Mercado de Alimentos Saludables es un lugar en el que los actores colaboran para proporcionar alimentación segura y nutritiva a la comunidad” (pág. 9). Es decir, un mercado saludable es un espacio público donde se promueve la salud que cuenta con condiciones higiénicas y garantiza que los alimentos sean inofensivos y de buena calidad.

Con esto el Sistema de Acreditación Ecuatoriano en donde se establece que “para que un mercado sea saludable, debe estar fuera de fuentes de contaminación con condiciones sanitarias adecuadas, con instalaciones de servicio higiénico, iluminación y ventilación, suministro de agua, y un buen manejo de desechos sólidos, líquidos y drenaje” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano [SAE], 2018).

Objetivos de un mercado saludable

Estos objetivos están establecidos según Manual Mercados Saludables:

- Ofrecer alimentos diversos, culturalmente apropiados y de calidad que no dañen a la salud de los consumidores.
- Ofrecer elementos naturales vegetales y minerales, así como saberes y prácticas ancestral y tradicional de la salud.
- Prestar un servicio de calidad a los consumidores, transparente y con precios justos para estos.
- Difundir las ventajas sobre el consumo de los alimentos frescos, orgánicos, autóctonos y de temporada, así como el consumo de platos tradicionales que ayuden a conocer las culturas del país.
- Contar con espacios y habilidades que beneficien el intercambio de información sobre la importancia de una dieta equilibrada y prácticas de vida saludable.
- Facilitar el intercambio entre vendedores y la comunidad, en particular a través de espacios específicos de encuentro para fortalecer la unión con la sociedad (Manual Mercados Saludables, 2016, pág. 20).

Ciudades con proyectos de mercados de alimentos saludables de la OMS

La Organización Mundial de la Salud (2006), menciona las ciudades donde se han establecidos proyectos para que los mercados sean considerados como saludables:

- La Paz, Santa Cruz Bolivia
- Brazzaville, Congo
- Georgetown, Guyana
- Santa Domingo, Dominican Republic
- Alexandria, Egypt
- Port au Prince, Haiti

- Beirut, Lebanon

- Ulan Bator, Mongolia
- Boading, China
- Maputo, Mozambique
- Ibadan, Nigeria Port Moresby, Madang,
- Papua New Guinea
- Asunción, Paraguay
- Paramaribo, Surinam
- Dar es Salaam, Tanzania
- Hanoi, Hue, Hai Phong, Viet Nam
- Port Vila, Vanuatu
- Vientiane, Lao PDR
- Phnom Penh, Cambodia

El conocimiento previo sobre el concepto de Ciudades Saludables, a pesar de ser útil, no constituye un prerrequisito indispensable. Sin embargo, puede ser útil familiarizarse con algunos de los conceptos de “Ciudades Saludables” para adquirir una perspectiva más amplia sobre los problemas de salud medioambientales urbanos. Esta guía puede ser también utilizada por las autoridades nacionales que deseen introducir el concepto de Mercados de Alimentos Saludables entre las autoridades locales y las comunidades (pág. 8).

Mercados saludables en Ecuador

Sucumbíos – Shushufindi

El comercio informal y el expendio de comidas rápidas en las calles, conocido como “agachaditos”, era una de las preocupaciones más importantes para la administración municipal de Shushufindi. La municipalidad de Shushufindi, como parte de la política de desarrollo del cantón, decidió abordar este problema y dar prioridad en la gestión municipal a la construcción de una estructura moderna, con locales diseñados adecuadamente para brindar comodidad y una atención de calidad a los clientes de estos negocios (Buenas Prácticas Locales para promoción de salud pública, 2017, pág. 11).

Cayambe Pichincha – Mercado Diario

De acuerdo a (Buenas Prácticas Locales para promoción de salud pública, 2017):

El mercado diario se ubicaba en una construcción antigua, sin contar con normas técnicas de higiene. Albergaba a 300 comerciantes en una sola planta, con puestos de madera de 4m² y techo de zinc o eternit. El cableado eléctrico se encontraba defectuoso y resultaba peligroso, y contaba con una sola batería sanitaria, una llave de agua para lavar los tubérculos, y la venta de pescados y cárnicos se realizaba a la intemperie, sin contar con la cadena de frío ni la recolección adecuada de la basura. Los comerciantes no estaban organizados y los puestos de venta no estaban delimitados, tampoco se ubicaban los giros adecuados frente a esta situación, se ejecutó un proyecto con el objetivo de transformar el Mercado Diario, dotándolo de una infraestructura de calidad, acorde a las exigencias y parámetros técnicos actuales, articulando políticas, planes y procesos que permitan mejorar la calidad de la producción e inocuidad de alimentos y el servicio, así como fortaleciendo las capacidades de los productores y comerciantes.

El Mercado Diario Municipal inició su funcionamiento en las nuevas instalaciones hace 3 años. Éstas fueron construidas bajo normas de calidad, tomando en cuenta el concepto básico de la distribución del mercado anterior. Se implementaron 308 puestos de comercio y 30 bodegas, con un parqueadero subterráneo con capacidad para 22 vehículos y cuatro parqueaderos externos. Los locales ocupan un conjunto de espacios de dos plantas, una tercera planta para sala de reuniones con capacidad para 300 personas, guardería y oficina de administración, cuartos fríos y bodegas (pág. 9).

Ventaja Competitiva de Michael Porter

(Porter, 1991) en su libro “Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior” afirma que la competitividad es uno de los factores que pueden determinar el éxito o fracaso de una organización además de que esta tiene una gran relación con la creación de valor, donde las empresas ofrecen productos o servicios que los diferencie de su competencia adquiriendo así una ventaja competitiva.

Para Porter el punto importante para que una empresa [sea cual sea su giro empresarial] pueda generar valor debe implementar en sus estrategias un plan de ventaja competitiva el cual debe ser sostenible en el tiempo, estas estrategias pueden ser las siguientes:

Para la aplicación de estas estrategias es necesario que se considere la estrategia que para dicha empresa sea primordial, ya que aplicar estas estrategias al mismo tiempo resultaría imposible para cualquier organización e incluso se puede tener el riesgo de que la estrategia resultará ineficiente y perjudicial para la empresa.

Sin embargo existen tres consideraciones donde es posible implementar el liderazgo en costos y la diferenciación.

- Cuando se dé el caso de que los planes empresariales de los competidores resulten ineficientes.
- Si existiera el caso de que la empresa cuente con tecnología exclusiva que los competidores no tengan a su alcance.
- Cuando haya la posibilidad de coordinar estrategias comunes entre distintas empresas del mismo rubro.

Los Procesos

El vocablo procesos se deriva del latín processus, que significa progreso, avance, marcha, desarrollo. Según Hernández et al. (2016), afirmaron que “Los procesos se definen como las diversas actividades que se requieren para generar un resultado, dichas actividades se alimentan de varios componentes (proveedores, insumos, servicios, etc.) que agregan valor al resultado final” (pág. 143).

Los procesos representan un conjunto de diversas actividades que están interrelacionadas de manera que las entradas se convierten en salidas. Los procesos representa lo que se debe hacer para conseguir el resultado esperado, estas actividades no son independientes por lo que deben estar vinculas una a la otra (Pardo Álvarez, 2017).

Los Procesos Operativos

Los procesos operativos son aquellos procesos que se llevan a cabo en las áreas o departamentos de una organización, entre ellos están los procesos que generan un valor en los clientes los cuales están asociados a la cadena de valor del producto o servicio que se ofrece. Los procesos operativos son uno de los más fundamentales para cualquier empresa (Abril, Enríquez, & Sánchez, 2012).

Para la identificación de los procesos operativos se debe realizar un listado de las actividades y prácticas desarrolladas en cada área o departamento, ordenar las actividades de manera secuencial, identificar la estructura organizativa que se encarga del control de los procesos y analizar la necesidad de documentos para algunos procesos; con el fin de sistematizarlos y mejorarlos (Togra, 2015, pág. 9).

Mapas de Procesos

Lo primero que se debe realizar para llevar a cabo un enfoque basado en procesos dentro de una organización es tener en cuenta cuales son los procesos que son necesarios para

la empresa, es decir, aquellos procesos que deben ser parte de la estructura de procesos del sistema.

En la gestión o enfoque por procesos la manera más eficiente de mostrar los procesos y como están interrelacionados es mediante el desarrollo de mapas de procesos, el cual se establece como una representación gráfica de cómo están estructurados los procesos que representan el sistema de gestión de una organización (González, 2013)

Jabaloyes et al. (2020), afirmaron que:

El mapa de procesos de una organización proporciona una visión general de su macroestructura e indica las relaciones entre procesos. Es la representación gráfica de todos los procesos de una organización y de sus interrelaciones (procesos clave, estratégicos y de apoyo), partiendo de las necesidades y expectativas de sus clientes y finalizando en el grado de satisfacción de los mismos (pág. 30).

Un mapa de procesos se define como una aproximación que define a la organización como un sistema de procesos interrelacionados. El mapa de procesos impulsa a la organización a poseer una visión más allá de sus límites geográficos y funcionales, mostrando cómo sus actividades están relacionadas con los clientes externos, proveedores y grupos de interés (Martínez & Cegarra, 2014).

A la hora de realizar el Mapa de Procesos, habrá que identificar primero todos los procesos que integran la organización y posteriormente se deberán clasificar. Un mapa de procesos permite tener una visión global del sistema de gestión de la organización y visualiza la relación entre la organización y las partes interesadas (Jabaloyes et al., 2020).

Rediseño de Procesos

(Acosta, 2017) Los procesos de negocios son uno de los componentes más importantes en las operaciones de cualquier organización, sea esta proveedora de productos o prestadora de servicios. Los procesos tienen un impacto directo con la forma en que los bienes producidos por la empresa serán recibidos por el mercado objetivo. Adicionalmente, los procesos determinan las tareas, trabajos y responsabilidades de cada trabajador, lo cual de cierta manera, define el perfil indirectamente del cargo para el trabajador (pág. 25).

Una de las herramientas fundamentales en la gestión de procesos es el rediseño de procesos el cual permite mejorar los procesos ya existentes de una organización para así brindar mayor eficiencia.

(Arata, 2009) define al rediseño de procesos como el punto clave para contar con procesos inteligentes el cual es de gran importancia para asegurar el cumplimiento de los objetivos de una empresa. Para que realizar el diseño o rediseño de un proceso es necesario enfocar los procedimientos de estos hacia los resultados que se desean obtener, es por ello, que se debe realizar una justificación del rediseño, planificación, analizar la situación actual de los procesos existentes, realizar un diagnóstico para que de esta manera poder identificar las oportunidades de mejoras. Una vez que se haya realizado los cinco primeros puntos se podrá dar paso al diseño o rediseño de los procesos de una empresa y por consiguiente a su implementación y seguimiento para asegurar que estos nuevos procesos se estén realizando de la manera adecuada (pág. 396).

El rediseño de procesos parte de la premisa que los procesos actuales tienen suficientes características positivas como para funcionar correctamente, pero es necesario redefinir, agregar o perfilar ciertos aspectos con el fin de mejorar la eficiencia y disminuir errores; esto a través de la incorporación de herramientas tecnológicas (Zenteno, 2017, pág. 18).

Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2687:2013 para Mercados Saludables

La Norma técnica Ecuatoriana (NTE INEN 2687:2013) establece los requisitos y las prácticas necesarias que los mercados deben cumplir para la comercialización y/o elaboración de alimentos inocuos aptos para el consumo humano. Esta norma se aplica a todos los mercados ya sean mayoristas o minoristas sin embargo, esta excluidos las ferias libres, plataformas que se dedican a la comercialización, supermercados y micromercados.

Para que un mercado sea certificado como un mercado debe pasar por un proceso de revisión, esta revisión se la realiza en base a los 12 requisitos planteados en la norma los cuales se deben cumplir en su totalidad.

Requisitos para mercados saludables según la NTE INEN 2687:2013

1. Requisitos relativos a la infraestructura.
2. Requisitos relativos a los servicios.
3. Requisitos relativos a los equipos y utensilios.
4. Requisitos relativos a la adquisición, comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos.
5. Requisitos relativos al puesto de comercialización.
6. Requisitos relativos a la preparación de los alimentos.
7. Requisitos de higiene del comerciante de alimentos.
8. Requisitos relativos a la limpieza y desinfección.
9. Requisitos relativos al control de plagas y roedores.
10. Requisitos relativos a capacitación.
11. Requisitos relativos al control y aseguramiento de la inocuidad.
12. Requisitos relativos a la promoción de la salud.

Adicionalmente a los requisitos esta norma, presenta cuatro anexos donde especifica como deben estar las baterías sanitarias en comercios y oficinas, además se especifica el proceso que se debe aplicar para la refrigeración congelación y descongelación de los alimentos.

Gestión

El término gestión tiene origen en 1884 y se deriva del latín gestos, que significa actitud o movimiento del cuerpo. Según (Manrique, 2016) La gestión como nueva tecnología que se orienta a objetivos prácticos fue presentada al público en general durante las últimas décadas del siglo XIX, y se convirtió rápidamente en disciplina en las décadas de 1920 y 1930 en tanto cuerpo organizado de conocimiento orientado a apoyar las empresas que actuaban por instinto, generando cambios en los valores y en los procesos organizacionales (pág. 132).

La gestión es la acción y el efecto de administrar y tramitar, en pocas palabras es un procedimiento, comprendida como una diligencia necesaria para obtener algo o solucionar algún problema, normalmente de carácter administrativo, otra definición, es también un conjunto de operaciones y acciones vinculados con la dirección y administración de una institución ya sea esta estatal o privada (Mora, Duran, & Zambrano, 2016).

Gestión por procesos

La gestión por procesos es una propuesta administrativa, su evolución histórica se encuentra vinculada con la historia de la administración en su constante búsqueda de la forma más eficaz y eficiente de alcanzar los objetivos de una organización (Zamora, 2017, pág. 12).

“La Gestión por Procesos es el elemento clave a través de la cual se orienta el trabajo básicamente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de su cliente, mediante el diseño de procesos de alto valor agregado” (Jordán, 2017, pág. 48).

Según (Cegarra & Martínez, 2014) La gestión por procesos se basa en saber de forma conceptualizada como se puede gestionar una organización tomando en cuenta los procesos y de esta manera añadir valor sobre las entradas que se genera en un sistema de gestión para conseguir un resultado.

La gestión por procesos implica que haya un cambio de paradigma y un cambio de actitud de las personas en la forma de hacer el trabajo, además posee una estructura que se dará mediante un flujo de trabajo horizontal, se lo efectúa en puestos de trabajo multifuncionales, permite la integración del conocimiento en grupos autónomos en donde se orienta al cliente por medio de ciclos de corto y alto valor agregado. (Jordán, 2017, pág. 48)

Por otra parte, según (Medina, Nogueira, & Hernández, 2009) afirman que:

La gestión por procesos consiste en gestionar todas las áreas de una organización tomando en cuenta sus procesos y que de esta manera se perciba a la organización como un sistema interrelacionado. Las mayorías de las organizaciones que aplican una gestión por procesos realizan la asignación de “propietarios” a los procesos y de esta manera genera valor para el cliente y que, por tanto, procura su satisfacción (pág. 3).

(Zamora, 2017) La gestión por procesos permite una adecuada coordinación de todas las actividades y recursos de una organización para lograr los objetivos propuestos. Además, posibilita la optimización de los esfuerzos en pos de las metas propuestas al existir dicho enfoque, dada la secuencia que se sigue hasta la consecución de los objetivos. No sucede así cuando se trabaja por departamentos sin tomar en cuenta la integralidad de la organización (págs. 26-27).

Los procedimientos

Según (Vicanco, 2017) Los procedimientos especifican y detallan un proceso, los cuales conforman un conjunto ordenado de operaciones o actividades determinadas secuencialmente en relación con los responsables de la ejecución, que deben cumplir políticas y normas establecidas señalando la duración y el flujo de documentos (pág. 249).

Según (Citcovich, 2017) define a los procedimientos como:

Un conjunto de actividades detalladas que describen mediante métodos e instrucciones simples, como se hace un trabajo determinado. Son los componentes formales de los procesos. Estos procedimientos buscan coordinar las actividades evitando incongruencias en la toma de decisiones imprevistas, así como también, brindar consistencia en todas las tareas. Deben estar diseñados para asegurar que las personas que lean esta información, comprendan correctamente y no se le generen interrogantes sobre la actividad a realizar (pág. 26).

La finalidad de los procedimientos es describir cómo, quién y cuándo se deben realizar las actividades de la organización para de esta manera poder asegurar que estos procedimientos se realicen eficientemente logrando el objetivo planteado por la organización.

“Los manuales de procedimiento son la mejor herramienta, idónea para plasmar el proceso de actividades específicas dentro de una organización en las cuales se especifican políticas, aspectos legales, procedimientos, controles para realizar actividades de una manera eficaz y eficiente” (Vicanco, 2017, pág. 252).

Los objetivos del manual de procedimientos, comprenden: Presentar una visión integral de la organización; Brindar información de los pasos que comprende cada procedimiento; Determinar la

responsabilidad operativa del personal en cada área de trabajo; Facilitar la capacitación del personal nuevo; Potenciar el aprovechamiento de los recursos de la organización (Citcovich, 2017, pág. 28).

La optimización

(Mendoza & Vargas, 2017) Optimizar se fundamenta en la acción de hallar la mejor forma de hacer algo, esto quiere decir, que es buscar mejores logros con una mayor eficiencia o mejor eficacia en el desempeño de algún trabajo u objetivo a conseguir, se dice que se ha mejorado algo cuando se han realizado modificaciones en la fórmula habitual de proceder y se han conseguido resultados que superan lo usual o lo esperado; en las diferentes organizaciones siendo estas pequeñas, medianas incluso las grandes empresas tienen a su disposición una serie de recursos, sin estos no pudieran persistir, como son, por ejemplo: financiero, tecnológicos, personal humano, materia prima, entre otros (pág. 11).

“La optimización puede ser apreciada como una parte clave en las empresas, ya que mediante una optimización se puede evaluar los recursos y así mantener una alta calidad en los diferentes aspectos de la compañía” (Mendoza & Vargas, 2017).

Calidad

Control y Aseguramiento de la Calidad

(Cortés, 2017) La historia de la humanidad está muy ligada con la calidad desde sus inicios, ya que el hombre primitivo al momento de construir herramientas, armas, elaborar alimentos, etc., ya observaba las múltiples características del producto en busca continua de mejoras que le ayude a adquirir ventaja competitiva, esta búsqueda de calidad dio paso al derrumbamiento de unas culturas y el florecimiento de otras (pág. 10).

El control de calidad es el conjunto de técnicas usadas para estandarizar algo. La función del control de calidad existe primordialmente como una parte de la organización, para conocer las

especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento de fabricación, para que éste alcance dichas especificaciones (Jabaloyes et al., 2020).

Para garantizar el aseguramiento de la calidad es necesario la implementación de un conjunto de acciones que se realicen de manera planificada y sistemática para que así el producto o servicio satisfaga los requisitos de calidad (Cortés, 2017, pág. 15).

Calidad de los alimentos

El término calidad se refiere a las propiedades positivas de algo, lo cual, generalmente es un bien de consumo. Desde el punto de vista de la química analítica de los alimentos, calidad es el conjunto de índices que determinan el valor de uso de los alimentos y las materias primas que fueron empleadas para su elaboración (Torricella, Pulido, & Zamora, 2020, pág. 7).

Según (García G. F., 2019) La calidad alimentaria o calidad de los alimentos se refiere a los atributos de los alimentos, tanto a su composición como su presentación, que influyen en el valor de los mismos para los clientes o consumidores, como a su valor nutritivo y aspecto sanitario. La calidad alimentaria se divide en:

- La calidad comercial: Es el conjunto de las propiedades y características objetivas que tiene que poseer un alimento como consecuencia de las exigencias de la normativa y requisitos relativos a materias primas, composición, elaboración, trazabilidad, información o etiquetado de los productos alimenticios, que lo hacen apto para el consumo desde el punto de vista de la seguridad alimentaria.
- La calidad diferenciada: Es el conjunto de características de un producto alimenticio unidas a un origen geográfico o tradición los cuales cumplen unos requisitos superiores al resto de los productos (pág. 21).

Inocuidad de los alimentos

Según la Organización Mundial de la Salud (2007) desde sus inicios la insalubridad en los alimentos ha ocasionado múltiples problemas en la salud de los seres humanos pese a los constantes esfuerzos de los gobiernos mundiales para asegurar la salubridad del suministro de alimentos, la existencia de

enfermedades de transmisión alimentaria sigue siendo un problema de salud significativo tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo (pág. 6).

La inocuidad de los alimentos se trata de garantizar la inocuidad de los alimentos los cuales abarcan todo el proceso realizado en la cadena alimentaria desde la producción de los productos hasta su consumo (OMS, 2020).

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008) en su artículo 281, manifiesta que es obligación del Estado garantizar a los pueblos y comunidades alimentos sanos y a su vez proteger a la población para que estos no consuman alimentos contaminados que puedan poner en riesgo su salud (págs. 90-91).

Calidad sanitaria

“El control de calidad o vigilancia de una adecuada sanidad alimentaria es necesario para lograr que un alimento sea higiénico y saludable. El objetivo principal es proteger al consumidor evitando enfermedades y posibles fraudes” (UNADE, 2020).

(Sánchez & Martínez, 2017) “La calidad higiénico-sanitaria de los alimentos se garantiza a través de la inspección sanitaria de las industrias, análisis microbiológicos de los alimentos y la educación en higiene de los alimentos, tanto para los manipuladores como para los consumidores”

(Nader, 2017) A partir de las BPM que constituyen el procedimiento higiénico básico que debe aplicar cualquier industria alimentaria para poder ser considerada como tal, los dos restantes constituyen procesos cada vez más perfeccionados y complejos que pueden ser aplicados en industrias en etapas de desarrollo más avanzadas, pero que en todo caso se tornan inaplicables si no existen las buenas prácticas. Estas son siempre el primer paso y el fundamental en el proceso de instalación de sistemas de garantía de la inocuidad (pág. 3)

En la inspección sanitaria se debe comprobar que el sistema es efectivo o que en realidad se cumple. (Sánchez & Martínez, 2017) Para que se pueda demostrar que se cumple, es indispensable que haya una documentación donde se describa todos los controles que se están siguiendo. Mediante esta documentación se puede justificar el buen hacer en relación a la seguridad alimentaria.

(Nader, 2017) “Los POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización), detallan tareas de saneamiento, que aseguran la conservación de la higiene, con descripción de procedimientos y asignación de responsables. Estos procedimientos deben aplicarse antes, durante y posteriormente a las operaciones de elaboración” (pág. 3).

Plan de mejora

Para tener éxito en el desarrollo de una gestión de calidad total, es necesario tener una mejora continua. El cual “es un ciclo que está en pleno movimiento y ligado a la planificación, implementación y control” (González, 2013) tanto en los productos y servicios que se ofrece como en los sistemas de gestión de calidad establecidos.

Durante años han existido una gran variedad de metodologías para desarrollar un plan de mejora, uno de los métodos eficientes y utilizados hoy en día es el Ciclo de Deming o también conocido como ciclo PHVA (Planificar, hacer, verificar y actuar).

El modelo Deming fue originalmente creado por Walter A. Shewhart, pero a partir de 1950 Edwards Deming lo fue perfeccionando, empleando el ciclo PHVA, cuando brindaba capacitaciones a la alta dirección de las empresas japonesas para prevenir errores e ineficiencias en la producción (García, Quispe, & Ráez, 2003).

Según (Recalde, Páez, Yépez, & Andrade, 2017) el ciclo PHVA es una estrategia de mejora continua sobre la calidad, que una vez que se establece en la empresa puede tener buenos resultados, donde la producción es un sistema en la que la calidad se direcciona hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes potenciales y actuales del mercado.

El modelo Deming ayuda y fortalece la cooperación en todas las áreas de una organización, tanto interna como externa; además, fomenta y refuerza la educación continua para generar mejoras en la práctica de la gestión de los procesos de la producción (Camisión, Cruz, & Gonzáles, 2006).

Capítulo 4.

Estudio del proceso comercial en la satisfacción al cliente y su incidencia en la comercialización de productos de los mercados de víveres.

Análisis de Incidencias

La incidencia es definida como el acontecimiento que mantiene una relación directa e indirectamente respecto al funcionamiento normal de las actividades. Pueden surgir en el mal diseño de los procedimientos o también en la mala ejecución de los procesos determinados e incluso en la carencia de recursos para una empresa (Vasquez, 2019, p. 2).

“Las empresas que están orientadas a la satisfacción del cliente incorporan sistemas y actuaciones para cometer el menor número posible de errores que entorpezcan esta satisfacción. Como las empresas funcionan con recursos que son personas, esta satisfacción se ve entorpecida, ya que no se pueden evitar ciertos errores o incidencias” (Vasquez, 2019, p. 2).

En el ámbito empresarial se pueden acontecer incidentes internos o externos ya sean con los clientes o con los empleados, existen actos que ocasionan dichas incidencias en el momento de atender a un cliente como por ejemplo la desmotivación por parte de los empleados en la que en ocasiones no existen instrumentos para resolver un problema.

La estrategia de mayor efectividad con el fin de hacerle frente a las incidencias comprende en encontrar la causante principal de la problemática. Lo que no limita a un análisis exhaustivo, sino que se planifica y se organiza la estrategia con el fin de buscar no solamente las causas externas de la problemática sino además el problema central (Organización Mundial de la Salud, 2016, p. 165).

¿Qué son las incidencias en un análisis?

Constituye el periodo de inicio de la investigación causal, que se refiere a la primera escala que se está cuando se pretende crear una relación de causa y efecto entre la problemática principal y el factor de riesgo. En el caso de que no se conozca un proceso de estudio, es necesario identificar las características de su desarrollo en los individuos, y es justamente la descripción de estos lo que establece el conocimiento de los grupos de riesgo (Rodríguez et al, 2020, p. 27).

“Es muy importante que todo análisis de incidencias se haga conformando un equipo multidisciplinario, con personas provenientes de diferentes áreas, pero con experiencia en los temas relacionados con la Salud y la Seguridad en el Trabajo” (KANTAN, 2021).

“Para realizar una apropiada gestión de incidencias, es necesario utilizar al menos una herramienta adecuada, o todas las que se consideren necesarias, para obtener la causa raíz” (KANTAN, 2021).

El Diagrama de Ishikawa, en el que se consideran seis Ms (Máquina, Mano de Obra, Medio Ambiente, Método, Material, Medidas), requiere que el problema haya sido identificado con claridad y que la información recaudada en la etapa de investigación sea completa y suficiente (KANTAN, 2021).

¿Qué es un proceso comercial?

“Los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, transportistas, comerciantes, importadores y exportadores” (Romero & Fuenmayor, 2017, p. 49).

Se tendrá que asegurar la conexión de la estrategia con la realización. Los procedimientos en esta capacidad no solamente tendrán que basarse a la ejecución, sino que; además, en dar retroalimentación a la estrategia con los requerimientos y necesidad que tengan los usuarios (Ugaz et al, 2018, p. 2).

Se componen de estos cinco procesos que son detallados a continuación:

a. Gestión Comercial – “Coordinar la planeación de iniciativas comerciales y su alineación con el plan de mercadotecnia, balanceando los objetivos del cliente con los de la compañía. Monitorear la ejecución del plan comercial y retroalimentarlo” (Ugaz et al, 2018, p. 2).

b. Category Management (Para canal Moderno) – “Mejorar la experiencia de compra a través de la generación de estrategias colaboradas con las cadenas a detalle que se traduzcan en un mejor desempeño de la categoría” (Ugaz et al, p. 2).

c. Figuras de Atención Especializada – “Desarrollar la relación con el cliente para impulsar actividades de generación de volumen adicional con especificaciones comerciales favorables (espacios, precio, volúmenes, etc.)” (Ugaz et al, p. 2).

d. Gestión del Surtido – “Supervisar y asegurar el cumplimiento del pedido, desde la captación hasta la entrega, así como el inventario en tiendas y el surtido de iniciativas comerciales” (Ugaz et al, p. 2).

e. Supervisión de la Ejecución – “Administrar la fuerza de ventas para garantizar una ejecución efectiva de la estrategia en el punto de venta y proponer planes de mejora para el cumplimiento a la cuota de venta” (Ugaz et al, p. 2).

¿Qué significa satisfacción al cliente?

Según Kotler & Keller (2009) la conceptualizan como aquella sensación de satisfacción o desagrado que resulta de la experiencia de probar un producto con las expectativas que tiene el cliente, por medio de la cual si no cumple las expectativas la experiencia es mala por lo que queda insatisfecho y si los resultados cumplen con las expectativas significa que el cliente se encuentra satisfecho (p.144).

“La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con relación a un producto o servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas” (Crece Negocios, 2016). Un nivel alto de satisfacción de clientes garantiza compras reiteradas por parte de los consumidores, lo cual incide en la fidelización de estos hacia la empresa. Además, promueve que los clientes recomienden los productos o servicios que utilizan a otros,

“Una clientela satisfecha repercute de forma positiva en la situación económica y competitiva en los mercados a través del incremento del volumen de adquisiciones de productos, el descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes, el bajo coste por el mantenimiento de un cliente fiel, la creación de barreras de entrada y la construcción de una marca” (García et al, p. 310).

Con la finalidad que se conozca el grado de aceptación del consumidor, las empresas emplean encuestas para conocer si el producto tiene la acogida por parte de los clientes y que permitirá tener un buen nivel competitivo en el mercado. Conseguir que el cliente esté satisfecho, representa un camino para mantener su fidelidad con una marca. Los beneficios o promesas brindadas al consumidor de forma exagerada en ocasiones se puede tener la primera venta, pero en el caso que un consumidor este insatisfecho como consecuencia no solamente no adquirirá un producto, sino que además mal informará a los conocidos y amigos que no es un buen producto (Jhonston & Marshall, 2009, p. 86).

Dimensiones para Medir la Satisfacción del Cliente.

Modelo Servqual

“El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Nishisawa, 2014, p. 3).

“El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones” (Nishisawa, 2014, p. 185). Es de vital importancia considerar para la elaboración de la encuesta, el modelo Servqual basándose en las dimensiones que comprende con el fin de conocer de una mejor forma el perfil de los clientes del mercado Maldonado, lo que permitirá medir la calidad del servicio.

Dimensiones del Modelo Servqual

Las dimensiones del modelo Servqual se componen de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, a continuación se detallan las 5 dimensiones:

- **Fiabilidad:** “Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios” (Zeithaml et al, 2009, como se citó en Nishisawa, 2014, p. 186).
- **Sensibilidad:** “Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas” (Zeithaml et al, 2009, como se citó en Nishisawa, 2014, p. 186).
- **Seguridad:** “Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Zeithaml et al, 2009, como se citó en Nishisawa, 2014, p. 186).

- **Empatía:** “Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente” (Zeithaml et al, 2009, como se citó en Nishisawa, 2014, p. 186).
- **Elementos tangibles:** “Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal” (Zeithaml et al, 2009, como se citó en Nishisawa, 2014, p. 186).

Fidelización de Clientes

La fidelidad es: “Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento” (García et al, 2014, p. 125).

Los programas de fidelización de clientes se definen como herramientas administrativas que son usadas con la finalidad de conocer el perfil del consumidor y que se pueda mantenerlo con la empresa. La principal idea es la de crear un programa efectivo de vinculación con el consumidor, identificando hacia que segmentos son dirigidos, el valor y la gestión comercial (Ramírez et al, 2015, p. 90).

Un cliente que es fiel a la marca implica que deberá realizar la mayoría o todas las compras de un producto o servicio. Conseguir este comportamiento en un cliente no es tarea fácil para las empresas, debido a que la fidelidad se va forjando con las experiencias de compra que realiza (Cabrera, 2013, p. 156).

“Otro aspecto fundamental para tener en consideración, desde esta perspectiva, es que se debe trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes” (Cabrera, 2013, p. 156).

Expectativas de los Clientes

¿De qué forma los consumidores constituyen sus expectativas? Por medio de experiencias de productos que fueron comprados anteriormente, recomendaciones de conocidos, familiares y amigos,

de la información que proporciona la empresa. Si la empresa aumenta exageradamente las expectativas, es posible que el consumidor no se quede satisfecho; sin embargo, en el caso que la marca mantenga expectativas muy pequeñas, no logrará tener los clientes necesarios (Kotler & Keller, 2009, p. 144).

“Algunas de las empresas que más éxitos tienen en la actualidad incrementan las expectativas de los clientes y entregan productos y servicios que se ajustan a las mismas” (Kotler & Keller, 2009, p. 144).

Los clientes normalmente realizan una comparación del servicio que perciben con las expectativas que tienen de dicho servicio, por lo tanto, si el servicio es menor a las expectativas, los clientes se van a decepcionar, en cambio si el servicio que perciben logra alcanzar o superar las expectativas van a volver a contratar al proveedor.

Atención al Cliente

De acuerdo con Horovitz (2012) “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación de este” (p. 36).

“Es decir, la forma y los contenidos adicionales que le brindan la empresa al cliente, en particular en cuanto a alguna: asesoría, información, valores agregados, solución de reclamos, inquietudes, servicios de mantenimiento o nuevos servicios, etc., todos estos son puntos principales que un cliente espera que se le ayude en a resolver algún problema que tenga” (Horovitz, 2012, p. 36). La atención al cliente es la experiencia que ha tenido el cliente, lo que la calificará si fue buena o mala dependiendo si ha cumplido con las expectativas.

Importancia de la Atención al Cliente.

“Estadísticamente está comprobado que los clientes comparan buen servicio y buena atención por sobre todo la calidad y el precio. Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que permiten la atención al público” (Juarez, 2017, p. 12).

- **Cortesía:** En la actualidad la cortesía es un hábito en el cual para las personas representa un halago para iniciar una conversación, donde el cliente se siente identificado cuando se lo trata de una manera

cortes ya que percibe que la persona le está tratando de explicar detallada y detenidamente un asunto, mientras que en el caso de encontrarse con alguien que no exprese bien su explicación o que no brinde una sonrisa al cliente, se sentiría insatisfecho con la atención (Juarez, 2017, p. 12).

- **Atención personalizada:** es importante que el cliente no se sienta ignorado por lo cual se debe brindar una atención personalizada en la que el empleado de la empresa lo debe hacer sentir bienvenido, tratándolo de una forma cortés desde que ingresa a un lugar, espera a ser atendido y hasta que finalmente se retira, siguiendo el debido proceso de atención con el fin de brindar una buena atención durante su estancia (Juarez, 2017, p.12).

- **Confiabilidad:** La confiabilidad implica diferentes factores tales como el ambiente de trabajo, la calidad de trabajo, la limpieza, calidad de equipos, entre otros que determinan su confiabilidad para poder volver nuevamente a ser atendidos (Juarez, 2017, p. 12).

- **Personal capacitado:** “El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden” (Juarez, 2017, p. 13).

- **Simpatía:** “El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad” (Juarez, 2017, p. 13).

“El mundo de la atención al cliente está evolucionando y la comprensión de la próxima generación de consumidores debe ser una prioridad para los anunciantes, con el fin de saber hacia dónde enfocar sus esfuerzos. Conservar y retener clientes leales, así como mantener márgenes de beneficio saludables son factores cruciales” (Ayala, 2014, p. 3).

Actualmente las empresas intentan laborar en las mejoras de procedimientos y tecnología, lo que resulta ser necesario e indispensable, pero durante esto, existen miles de consumidores que requieren de ayuda, es por esta razón que trabajar en dichas mejoras es de vital importancia debido a que brinda el valor de la experiencia en el consumidor y de dicha experiencia surge un comentario del producto o servicio adquirido (Loor, 2016).

Capítulo 5.

Uso de las redes sociales para la comercialización de abastos en los mercados.

Redes sociales

Recursos tangibles.

Se refieren a aquellos bienes que se pueden tocar y que son adquiridos para cumplir un propósito en particular; cada recurso tangible se va desgastando con el paso del tiempo y va perdiendo su valor, es decir, posee una vida útil determinada. Estos contribuyen directa o indirectamente a realizar determinadas actividades. Una forma de clasificarlos es según la posibilidad de ser movilizados, los terrenos y edificios se consideran bienes inmuebles ya que no se pueden transportar a diferencia de los bienes muebles, los cuales son los equipos de cómputo, vehículos, maquinarias, materia prima, suministros y muebles de oficina (Westreicher, 2020).

Usuario.

Es aquella persona que utiliza un determinado objeto o servicio de forma frecuente. En informática, hace referencia a aquel que emplea un sistema operativo y hardware con fines específicos, usa diversos programas o navega por internet. Un usuario de redes sociales es quien emplea constantemente, de acuerdo a sus gustos y preferencias, cualquier tipo de red social para acceder a las diversas funciones que estas ofrecen (Peiró, 2020).

Dispositivos tecnológicos de comunicación.

Son aparatos provenientes de la electrónica que generan y reciben señales digitales, tienen como objetivo permitir la comunicación entre dos o más partes, sin importar la distancia que exista. Los más usados en la vida cotidiana son los teléfonos celulares, las computadoras de escritorio, laptops y tablets (Murillo, 2020). Estos, aparte de posibilitar la comunicación, poseen múltiples funciones que permiten realizar tareas como captar fotografías, videos, y grabaciones, compartir archivos, escuchar música, redactar documentos, editar fotos, etc.

Recursos financieros.

“Los recursos financieros son aquellos activos que tienen algún grado de liquidez. Por tanto, desde una vertiente económica serían aquellos relacionados con el efectivo y sus equivalentes líquidos” (Rus Arias, 2019). Una persona puede tener recursos financieros propios, tales como el efectivo generado de su propia actividad comercial, dinero en cuentas de ahorro o corriente y el inventario que posee, este último es susceptible de convertirse en efectivo en un corto periodo de tiempo.

Además, en caso de no contar con recursos propios y querer alcanzar una meta que requiera cierta cantidad de dinero, existen otras maneras de poder financiarse. Las más comunes son solicitar un préstamo a entidades bancarias, emitir títulos de renta fija y realizar arrendamiento financiero. “La administración financiera se basa en la optimización de los recursos financieros, logrando así maximizar las utilidades a largo plazo, aumentando el capital contable de las organizaciones” (Fajardo y Soto, 2018, pág. 55).

Recursos intangibles.

Son aquellos que no poseen una forma física o material, por lo tanto, no pueden ser vistos, tocados o medidos. En un negocio los recursos intangibles poseen gran relevancia estratégica puesto que aumentan la competitividad del mismo, generando un crecimiento empresarial. Los más importantes son los derechos de autor, marcas, patentes, franquicias, investigación y desarrollo (I+D), el conocimiento y el talento de los colaboradores, quienes a través de sus aportes contribuyen a cumplir los objetivos planteados por la entidad (Guzmán, et al., 2020, págs. 107-108).

Conocimiento.

Es la capacidad que tiene el ser humano para adquirir información a través del aprendizaje, la observación y la experiencia. El conocimiento conllevará a que el individuo comprenda sucesos que ocurren en el día a día, forme su propio criterio, tome decisiones coherentes, resuelva problemas y analice datos. Este puede ser adquirido de forma “a priori” y “a posteriori”, en el primero se utiliza el razonamiento para entender el entorno y en el segundo se requiere contar con una experiencia previa,

teniendo un panorama más amplio para comprender mejor una determinada situación (Neill y Cortez, 2018, pág. 53).

Tecnología.

“La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y a la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad” (Arteaga y Basurto, 2017, pág. 660). Su aplicación es muy versátil puesto que ha permitido desarrollar innovaciones que son de gran utilidad en diversas áreas como la salud, educación, turismo, administración, entre otros. De igual manera, ha logrado que surjan dos grandes aportes, la internet y las TIC, las cuales se han vuelto necesarias en la actualidad.

“La internet es la colección mundial de redes interconectadas, que creció a partir de APARNET y usa el protocolo IP (Internet Protocol) para unir dichas redes en una sola red lógica” (Caffa, 2017, pág. 63). Esta proporciona una conexión a nivel global entre todas las computadoras, teléfonos móviles, tablets y demás. Por otro lado, las tecnologías de la información y comunicación, conocidas por sus siglas “TIC”, son un conjunto de herramientas de telecomunicaciones e informática que permiten gestionar e intercambiar información de forma eficiente por medio del internet y la utilización de dispositivos tecnológicos.

La web

La World Wide Web comprende diversos sitios o páginas web interconectadas por enlaces de hipertexto que contienen información relevante a la cual se puede acceder desde cualquier parte del mundo mediante un dispositivo, internet y un navegador, tales como Mozilla Firefox, Google Chrome, Microsoft Edge, entre otros (Latorre, 2018, pág. 1).

Tabla 2. *Evolución de la web*

Web 1.0	El usuario recibe información desactualizada a través del internet, la web solo es de lectura, es decir, no permite interactuar debido a que es estática.
Web 2.0	Es dinámica, fomenta la interacción social y el intercambio de información entre los diferentes usuarios mediante herramientas como las redes sociales.
Web 3.0	Conocida como web semántica, permite gestionar datos en la nube y poder acceder a ellos desde cualquier dispositivo. Además, mejora la búsqueda de información haciendo que esta sea más personalizada.
Web 4.0	Basada en la inteligencia artificial, esta web presenta soluciones de forma más predictiva. Por ejemplo, se emite una orden de voz a un dispositivo tecnológico y este lo cumple.

Nota. Información obtenida del documento de la Universidad Marcelino Champagnat. Fuente: Latorre (2018, págs. 2-6).

Plataforma digital.

También llamada plataforma virtual, es un sitio de internet que permite al usuario efectuar varias actividades usando programas o aplicaciones. Existen diferentes tipos de plataformas que surgen dependiendo de las necesidades de las personas, entre las más relevantes se encuentran las sociales, estas han servido para mantener las interacciones; las educativas, conocidas como e-learning, cuyo objetivo es facilitar el aprendizaje a distancia; otras enfocadas en el comercio electrónico y algunas en llevar a cabo transacciones bancarias (Vega, 2021).

Aplicación móvil.

Es una herramienta digital destinada a dispositivos móviles cuyas funciones dependerán del tipo de aplicación que el usuario requiera, permitiendo ejecutar tareas laborales, de ocio, educativas y demás desde cualquier lugar (Tubón, 2020, pág. 9). Para utilizar una aplicación móvil es necesario

descargarla en las tiendas de software que tienen los dispositivos, por ejemplo, Play Store de Google, App Store de Apple, Windows Store de Microsoft, etc. Estas pueden ser gratuitas o pagadas y algunas requieren de conexión a internet mientras que otras no.

Redes sociales más usadas.

Origen y concepto de las redes sociales.

Las redes sociales surgen como una nueva manera de conectar con personas que se encuentran en diferentes lugares del mundo. La primera apareció en 1997, fue denominada “SixDegrees”, luego nacieron algunas de videojuegos y otras orientadas a empresas, tales como Friendster, MySpace y LinkedIn (De la Hera, 2021). Las redes sociales son aplicaciones y plataformas digitales que permiten a los individuos interactuar con otros, creando e intercambiando contenido de manera inmediata ya sea con fines de entretenimiento o laborales.

Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Tabla 3. *Ventajas y desventajas de las redes sociales*

En el ámbito personal	
Ventajas	Desventajas
Comunicación instantánea.	Recursos tangibles e intangibles necesarios para usar redes sociales.

Espacio que brinda entretenimiento variado.	El uso excesivo puede generar adicción.
Sirve para afianzar relaciones interpersonales.	Inexistente o poco contacto personal.
Permite estar informado de lo que sucede en el mundo.	Riesgo de encontrar noticias falsas.
Espacio para libre expresión.	Ciberbullying.
Crear contenido novedoso.	En ciertos casos, afecta de forma negativa la autoestima.

En el ámbito laboral

Ventajas

Desventajas

Espacio para exhibir productos o servicios que se ofertan.	Posibles problemas de seguridad con respecto a la cuenta del negocio.
Captar la atención de clientes potenciales.	Requiere un tiempo determinado ganar la confianza del cliente y poder fidelizarlo.
Mejorar la publicidad del negocio.	Algunas herramientas para potenciar la publicidad por redes sociales no son completamente gratuitas.
Servicio al cliente más rápido.	Falta de comprensión por parte de los clientes que esperan disponibilidad todo el tiempo.
Monitorear a la competencia.	Mostrar las fortalezas y debilidades del negocio a la competencia.
Recibir una retroalimentación por parte de los clientes.	Problemas de reputación de la marca debido a malos comentarios.

Nota. Descripción de los distintos beneficios y limitaciones que existen al emplear las redes sociales tanto en el ámbito personal como en el laboral.

Tipos de redes sociales.

Tabla 4 *Tipos de redes sociales*

Redes sociales horizontales	Son aquellas que permiten a los usuarios navegar de la manera que deseen, sin ningún objetivo en específico puesto que están dirigidas al público en general. Por ejemplo: Facebook, Instagram y Twitter.
Redes sociales verticales	Están orientadas a un determinado público ya que tienen un propósito definido y una temática estricta, es decir, conectan personas que poseen intereses en común. Ejemplo: LinkedIn y Hi5.

Fuente. Barros, et al. (2020, pág. 85).

Aplicación complementaria de las redes sociales: “WhatsApp Messenger”.

Es una aplicación de mensajería instantánea que posibilita la comunicación entre dos o más personas de una manera sencilla, eficaz y gratuita. Ideada por Jan Koum, el cual quería conocer la disponibilidad de sus contactos telefónicos y quien junto a su amigo Brian Acton fundaron en el 2009 WhatsApp; meses después se lanzó la versión 2.0 que incluía la opción de enviar mensajes sin límites de palabras. En el 2014 el dueño de Facebook compró WhatsApp Inc. incorporando en el 2018 una versión destinada a empresas llamada “WhatsApp Business”, la cual permite una comunicación eficiente entre los compradores y vendedores (Díaz, 2020).

Millones de usuarios poseen WhatsApp debido a las numerosas ventajas que otorga, entre ellas se encuentran su amigable funcionamiento, buena calidad al realizar tanto llamadas como videollamadas, automatización de la lista de contactos a la aplicación, inexistentes anuncios publicitarios, facilidad de crear grupos, permite compartir contenido multimedia diverso tales como fotos, videos, notas de voz, canciones, documentos, etc. No obstante, esta aplicación requiere actualizaciones constantes y ocupa mucho espacio en el dispositivo (Moya, 2021).

Comercialización de abastos en los mercados de Durán

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. (Código Orgánico de la Organización Territorial, Autonomía y Descentralización [COOTAD], 2015, pág. 36)

“El propósito del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Durán es optimizar la atención al público en el Mercado Municipal; y, en las ferias libres; desarrollar e implementar un programa predictivo y correctivo a la infraestructura que contribuya al mejoramiento” (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán, 2014, pág. 3).

Ventas.

Comercio.

“Es la actividad económica que consiste en la compra venta de bienes y/o servicios por parte de personas naturales y jurídicas con la finalidad de cubrir necesidades y obtener utilidades” (Gamboa y Santiago, 2017, pág. 24). Aquí se da una negociación entre dos o más partes, el vendedor es el que se encarga de ofrecer bienes y servicios al público con el fin de conseguir un beneficio monetario, por otro lado, quien adquiere este producto o servicio es el comprador, para ello entrega una cierta cantidad dinero con el objetivo de satisfacer una necesidad, revenderlo o transformarlo. El comercio debe realizarse con base a la ética, equidad, respeto, transparencia y responsabilidad social, mejorando así, las relaciones redituables.

Productos y servicios.

Los productos son objetos que se encuentran a disposición de los clientes para que estos puedan adquirirlos y así hacer uso de ellos, consumirlos, satisfacer una necesidad o revenderlos. Por otra parte, un servicio es una forma de producto intangible, es decir, consiste en experiencias, actividades,

beneficios y eventos que están disponibles para ser ofrecidos en el mercado (Kotler y Armstrong, 2017, pág. 202). Ambos son esenciales para la actividad comercial y el desarrollo económico de un país.

Demanda y oferta.

La demanda consiste en la cantidad de bienes y servicios que los compradores desean adquirir, teniendo la capacidad de poder afrontar su pago. “La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos” (Chuncho, 2018, pág. 26). La ley de la oferta menciona que la cantidad ofrecida de un producto aumentará si su precio incrementa, también dicha cantidad disminuirá si el valor monetario del bien se reduce. Por otro lado, la ley de la demanda hace referencia a que conforme disminuye el precio de una mercadería, la cantidad demandada aumentará y viceversa (Atucha y Gualdoni, 2018, págs. 4-7).

Cambio, innovación y ventaja competitiva.

El cambio se refiere a una transformación, es pasar de una situación inicial a una parcial o totalmente diferente. Por lo general, las personas tienen cierta resistencia al cambio por temor a salir de su zona de confort, experimentar miedo e incertidumbre. Los negocios siempre se encuentran en constantes cambios debido a factores externos e internos. Dependiendo de la necesidad y la capacidad de respuesta que se posea, estos pueden implementarse paulatinamente o de forma rápida (Robbins y Coulter, 2014, pág. 194).

La innovación es la acción de crear algo nuevo o modificar algo ya existente con el propósito de mejorarlo. “La innovación, tan valorada en el sector empresarial, no puede llevarse a cabo por sí sola, necesita estar ligada a otros factores importantes como la investigación y el conocimiento, pues estos constituyen los elementos diferenciadores entre empresas” (Guambi y Díaz, 2018, pág. 215). Para los negocios es importante ofrecer productos únicos en el mercado, mejorando a su vez los procesos necesarios para desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

La ventaja competitiva es la “superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág.

189). Esta ventaja es el resultado de implementar un conjunto de estrategias previamente planificadas, permitiendo posicionar al negocio como líder del sector al poseer habilidades, competencias, procesos, actividades, herramientas y demás que se encuentran fuera del alcance de sus rivales, logrando una alta rentabilidad con respecto a ellos (Chuquimarca, et al., 2019, pág. 723).

Clasificación de los canales de distribución.

Tabla 7. *Clasificación de los canales de distribución*

Canales según su longitud	
Canal directo	Carece de intermediarios, es decir, el cliente acude a un fabricante para adquirir directamente el producto que desea.
Canal corto	Está conformado por tres niveles: el fabricante, el minorista y el consumidor. Aquí los intermediarios son los minoristas.
Canal largo	Cuenta con más de tres niveles. En el más común intervienen el fabricante, el mayorista, el minorista y el consumidor. El costo final dependerá de la cantidad de intermediarios que intervengan, es decir, a más intermediarios, mayor costo a pagar.
Canales según su tecnología de compraventa	
Canales tradicionales	Actividades comerciales realizadas sin ningún tipo de tecnología.
Canales electrónicos	Se utiliza el internet para promocionar y vender tanto bienes como servicios.

Nota. Información obtenida del libro “Canales de distribución”. Fuente: Acosta (2017, págs. 16- 18).

Formas de pago

Al momento de cancelar un producto existen varias formas para realizarlo, el más común desde tiempos atrás es el efectivo, es decir, los billetes y monedas en circulación, siendo este el más líquido de todos los medios de pago. Otra manera de cancelar es mediante transferencia bancaria, la cual según Sánchez (2018) afirma que: “Se conoce como transferencia bancaria al movimiento de una determinada cantidad de dinero entre distintas cuentas bancarias, independientemente de si estas pertenecen o no a la misma entidad”.

Además, las tarjetas de crédito y débito, emitidas por una entidad financiera, son muy utilizadas en las transacciones comerciales, la primera permite adquirir bienes o pagar servicios sin necesidad de que el titular tenga fondos en su cuenta bancaria ya que la deuda es asumida por el banco, quien cobrará intereses por este préstamo. Por el contrario, en la tarjeta de débito, según Escobar (2020) menciona que: “En este tipo de tarjeta el dinero, es aquel que dispone el titular en su cuenta bancaria y no un cupo de crédito que otorga una entidad financiera”.

Ventas en los mercados de abastos.

Los vendedores pertenecientes a los mercados de abastos en Durán podrán ejercer sus actividades comerciales con total libertad. Estos recibirán el apoyo del Concejo Municipal, quienes ofrecerán servicios básicos, seguridad, arreglo de los locales y los basureros necesarios en el mercado. De igual manera, los comerciantes deberán mantener una buena higiene en sus locales, una presentación idónea de los productos, pesarlos adecuadamente y contar con buena visibilidad de los precios. Queda prohibido la venta de mercadería caducada, en mal estado o que no cuente con registro sanitario (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán, 2014, págs. 18-23).

Marketing.

Es aquella disciplina compuesta por diversas técnicas y estrategias orientadas a identificar las necesidades de los clientes a través de una investigación de mercado para luego satisfacer esos requerimientos mediante la comercialización de productos o servicios de valor. “La dirección de

marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler y Keller, 2016, pág. 5).

Tipos de marketing.

Tabla 8. *Tipos de marketing*

Marketing directo	Se crea una comunicación directa entre el negocio y los clientes a través de correos y medios de masas. Sin embargo, actualmente este marketing está más enfocado hacia el internet, surgiendo así el marketing digital y el marketing de social media, en los cuales se usan herramientas tecnológicas que facilitan la comercialización.
Marketing interactivo	La calidad del servicio que obtenga el comprador dependerá mayormente del nivel de interacción y experiencia brindada por los vendedores.
Marketing de boca en boca	Es la trasmisión de información que se da entre varias personas respecto a la opinión positiva o negativa que tienen sobre la compañía, marca, bien o servicio. De esta forma, las empresas se dan conocer a un mayor público.
Marketing viral	Es una versión digital del marketing de boca en boca. Se refiere a la creación de contenido electrónico llamativo para los clientes a fin de que sea difundido entre amigos, familiares y conocidos.

Nota. Información adaptada del libro “Fundamentos de Marketing”. Fuente: Kotler y Armstrong (2017, págs. 219-437).

Publicidad.

Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo comunicar, convencer y persuadir al público en general sobre los beneficios de adquirir un bien o servicio. Desde sus inicios, la publicidad era realizada con medios de comunicación tradicionales para efectuar anuncios atractivos que trasmitan emociones; esta ha ido evolucionando constantemente, tanto así que en la actualidad, el internet y las redes sociales son de gran utilidad para alcanzar una amplia presencia en el mercado, a diferencia de otros medios publicitarios que resultan más costosos (Boneta, 2019, pág. 5).

Marketing en mercados de abastos.

Se permitirá a los arrendatarios el uso de publicidad, previa aprobación de los diseños, por la Dirección de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Durán, quedando prohibido el uso de altavoces, el voceo y los procedimientos que puedan afectar a la imagen general de los locales. Además deberán acogerse a las demás Ordenanzas Municipales. (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán, 2014, pág. 11)

Servicio al cliente.

Es el conjunto de actividades orientadas a brindar una óptima atención a los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, otorgar una experiencia agradable y cumplir con sus

expectativas. Los vendedores deben tener una buena disposición de servicio, ser amables, honestos, confiables y eficientes, otorgando a su vez, una atención rápida. Algunas de las acciones ejecutadas por ellos incluyen la toma de pedidos, disipar dudas, atender reclamos, ofrecer servicio de mantenimiento, reparación, entre otras (Robayo, 2017, págs. 7-8).

El internet y las redes sociales en las decisiones de compra.

El internet y las redes sociales se han convertido en dos herramientas prácticas al momento de efectuar una compra debido a la gran cantidad de información que se puede obtener en ellas. Los datos adquiridos permiten a las personas aumentar las alternativas a elegir, realizando comparaciones de las características que posee un producto o servicio perteneciente a una determinada marca. Además, los atractivos anuncios y promociones que suelen aparecer en las redes sociales llaman la atención de los clientes, así como aquellos comentarios u opiniones de usuarios que han tenido una experiencia previa con una mercadería (Barrera, 2021, pág. 20).

Servicio al cliente en mercados de abastos.

Los vendedores pertenecientes a los mercados de abastos del cantón Durán tienen derecho a recibir cursos de capacitación en el buen trato al usuario. Está prohibido mantener un comportamiento hostil con las autoridades, demás arrendatarios y clientes que acuden al mercado. De igual manera, no pueden realizar sus actividades comerciales en estado de ebriedad, contratar menores de edad, ni alterar el orden público con discusiones o altercados que generen incomodidad en las personas (Concejo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán, 2014, págs. 19-21).

Referencias Bibliográficas

. Ing. Gianella Priscila Giler Valverde. MSc

Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.
Correo Electrónico: gianella.gilerv@ug.edu.ec
ORCID

Lcda. Tatiana Fedayina Chan Paredes, MSc.

Asesor de negocios comerciales y marketing
Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.
Correo Electrónico: angel.chavezg@ug.edu.ec
ORCID 0000-0001-7719-0226

Ing. Lolita Carolina Chamba Viscarra, MSc.

Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Comercio Exterior
Correo Electrónico: carmen.rugelt@ug.edu.ec
ORCID ...

Hugo Alberto Cárdenas Echeverría

Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Comercio Exterior
Correo Electrónico: carmen.rugelt@ug.edu.ec
ORCID ...

Ing. Cesar Gabriel Barrionuevo De La Rosa. MSc.

Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Gestión de la Información Gerencial
Correo Electrónico: cesar.barrionuevod@ug.edu.ec
ORCID 0000-0002-3876-6859

Milton Felipe Proaño Castro. MSc.

Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera. Lic. En Administración de empresas
Correo. Milton.proanoc@ug.edu.ec
ORCID. 0009-0002-1294-6744

ISBN: 978-9942-33-830-3



compas
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com