



Estrategia de marketing enfocadas en sistematizar la gestión del comercio en mercados de abastos minoristas

Hypathia Verónica Fiallos Veintimilla
Cynthia Maritza Legarda Arreaga
Ángel Mauricio Chávez Garces
Carmen Imelda Rugel Torres
Delgado Litardo Boris Ivan
Gianella Priscila Giler Valverde

Estrategia de marketing enfocadas en sistematizar la gestión del comercio en mercados de abastos minoristas

Hypathia Verónica Fiallos Veintimilla
Cynthia Maritza Legarda Arreaga
Ángel Mauricio Chávez Garces
Carmen Imelda Rugel Torres
Delgado Litardo Boris Ivan
Gianella Priscila Giler Valverde

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>



Fiallos, H. et. al, (2024) Estrategia de marketing enfocadas en sistematizar la gestión del comercio en mercados de abastos minoristas. Editorial Grupo Compás

© Hypathia Verónica Fiallos Veintimilla
Cynthia Maritza Legarda Arreaga
Ángel Mauricio Chávez Garces
Carmen Imelda Rugel Torres
Delgado Litardo Boris Ivan
Gianella Priscila Giler Valverde

Alumnos colaboradores del proyecto FCIP 007 y 018

Giler Mantilla Cindy Emily y Arroyo Frías Emilio Edgar
Vanessa Estefanía Alvarado Morales y Kimberly Tatiana Torres Párraga
Gruezo Osorio Valeria Yanina y Peredo Anzules Michael Alberto
Bebel Nicole Arévalo Salazar y Diego Hernán Aguilar Jiménez
Gómez Melgar Arianna Nicole Y Vera Tomalá Adriana Julexy

ISBN: 978-9942-33-829-7

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.

Autores

Ing. Hypathia Fiallos Veintimilla, MGs

*Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura En Administración De Empresas*

Correo Electrónico: hypathia.fiallosv@ug.edu.ec

ORCID: 0000-0003-1963-9878

Ing. Cynthia Maritza Legarda Arreaga; MGs.

*Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.*

Correo Electrónico: cynthia.legardaa@ug.edu.ec

ORCID 000 0-0002-5590-562X

Ing. Mauricio Chávez Garcés, MGS

*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. Carmen Imelda Rugel Torres, MGs

*Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Finanzas*

Correo Electrónico: carmen.rugelt@ug.edu.ec

ORCID 0000-00015865-6916

Ing. Boris Delgado Litardo, MGS

*Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.*

Correo Electrónico: boris.delgadol@ug.edu.ec

ORCID 0000-0003-4287-0744

Ing. Gianella Giler Valverde, MGS

*Docente de la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas,
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas.*

Correo Electrónico: gianella.gilerv@ug.edu.ec

ORCID 0000-0002-5372-6353

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing enfocadas en sistematizar la gestión comercial de mercados de abastos minoristas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir las teorías sustantivas como un aporte a la investigación

Detallar aspectos generales, características y tipos de mercado.

Establecer estrategias para mercados de abastos y sistematización.

DIRECCIÓN DE ACCESO

¿Qué entiende por mercado?

¿En qué escenario ocurre la oferta y demanda en un mercado de abasto?

¿Qué entiende por intercambio?

¿Qué son estrategias y cuál es su utilidad?

INTRODUCCIÓN

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

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

La zona en donde se ubica la investigación fue en el Cantón Durán, sus parroquias son tres: Eloy Alfaro, Divino Niño y El Recreo, donde se encuentran ubicados los mercados de Durán, bajo los siguientes nombres.

- Mercado Las Manuelas (392 puestos)
- Mercado Marianita de Jesús (233 puestos)
- Mercado Maldonado (36 puestos)
- Mercado mayorista (500 puestos)

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.

Aunque Durán siempre ha tenido asentamiento ilegal es un Cantón que ha logrado su expansión por la industria y el comercio que lo caracteriza, la tendencia casi siempre ha sido la informalidad con formalidad; aunque sus habitantes han logrado salir adelante engrandeciendo el cantón. La Muy Ilustre Municipalidad de Durán, ha logrado legalizar a ciudadanos, empresas e industrias y hasta la actualidad continúa haciendo lo mejor que pueden.

En cuanto a los mercados de abastos, estos han sido una fuente económica a nivel mundial y en muchos lugares una inspiración turística, el punto de partida en donde propios y extraños acuden para saber la cultura, las temporadas de frutas, verduras y los gustos y preferencias de platos típicos de la región.

Por tal motivo, la zona de Durán, no se ha quedado atrás y a tratado de recuperar estos espacios, creando, diseñando y rediseñando estos lugares, en diferentes administraciones. En las investigaciones realizadas en estos años, se recopiló información importante para dar lugar a cuatro libros de ensayo, cuyas áreas son: Administrativo, financiero, logístico y este último.

El libro de estrategias de marketing está conformado por los siguientes capítulos:

El primer capítulo se presentan los constructos teóricos e investigaciones que ayudan a mejorar la experiencia del lector.

El segundo capítulo se reflejan los resultados de la investigación.

El tercer capítulo se detallan las estrategias de precios, y métodos de pago.

El cuarto capítulo se muestran las estrategias de publicidad y promociones.

Y por último en el quinto capítulo se plantean estrategias de marketing con un enfoque basado en el posicionamiento y sistematización de los mercados de abastos.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO Y COMPONENTES.

¿Qué es de marketing?

El marketing es una actividad que conlleva a técnicas de investigación, estrategias y procesos, para (P.Kotler & Armstrong, 2012) Es un conjunto de técnicas de investigación, estrategias, las cuales crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas mediante procesos para obtener a cambio valor de ellos. Se identifica también por sus siglas de Mkt, o Mktg, el marketing o mercadotecnia adopta una serie de procesos planificados que se implementan y controlan con el fin de crear, comunicación e intercambio de oferta, los procesos a seguir vienen de un elaborado estudio de investigación como una técnica para obtener información del entorno.

Ilustración 1. Marketing



Ilustración 2. cuatro dimensiones claves del mkg holístico

Marketing interno

Todos deben adoptar los principios de marketing sobre todo la alta dirección

Marketing integrado

Se integran, la creación, la comunicación, la entrega de valor

Marketing de relaciones	Relaciones multifacéticas y enriquecedoras con los clientes.
Desempeño de marketing	Comprender los beneficios que se obtienen al seguir las actividades y programas de marketing

Conceptos fundamentales de marketing

Entre los conceptos que se necesitan y que giran en torno al marketing se encuentran los siguientes:

Tabla 1. conceptos que giran en torno al marketing

Necesidades, deseos y demandas
Mercados meta, posicionamiento y segmentación
Ofertas y marcas
Canales de marketing
Medios pagados, propios y devengados
Impresiones y compromiso
Valor y satisfacción
Cadena de suministro
Competencia
Entorno de marketing

Necesidades, deseos.

Necesidad. Bien o servicio que se desea adquirir para acomodarse a la vida cotidiana o mejorar su modo de vida.

Deseos. Bienes o servicios que se desean adquirir por capricho, atracción o tendencias, estas pueden estar influenciadas por el entorno, la cultura, la tecnología, etc.

Oferta y demanda, intercambio, valor y satisfacción

Algunos autores definen la oferta y la demanda como una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se obtiene para satisfacer deseos o necesidades, de igual forma, los intercambios ocurren cuando se obtiene un producto de alguien por algo a cambio.

Tipos de demanda

En la siguiente tabla se puede observar los tipos demanda que existen en el mercado.

Tabla 2. tipos de demanda

<i>Demandas</i>	<i>Definición</i>
<i>Demanda negativa</i>	Productos desagradables a tal punto que pagarían para evitarlos.
<i>Demanda inexistente</i>	Producto que no causa interés en el público o no son conscientes de su existencia.
<i>Demanda latente</i>	Necesidad fuerte de muchos clientes que no son satisfecha ningún producto existente.
<i>Demanda decreciente</i>	Los consumidores compran con menor frecuencia un producto o dejan de hacerlo.
<i>Demanda irregular</i>	Son productos estacionales que varían de acuerdo con el mes, semana, día, etc.
<i>Demanda completa</i>	Los productos son adquiridos adecuadamente en el mercado que se coloquen
<i>Demanda excesiva</i>	Existen muchos clientes que desean un producto, pero no se puede satisfacer la demanda.
<i>Demanda malsana</i>	Productos con consecuencias sociales indeseables.

Mientras que el valor y la satisfacción son expectativas percibidas por el cliente, mismas que deben ser tratadas con cuidado, puesto que, un producto ofrecido con baja expectativa genera insuficiencia en ventas, y un producto con expectativas altas genera desilusión por ser inalcanzable para la mayoría de los clientes.

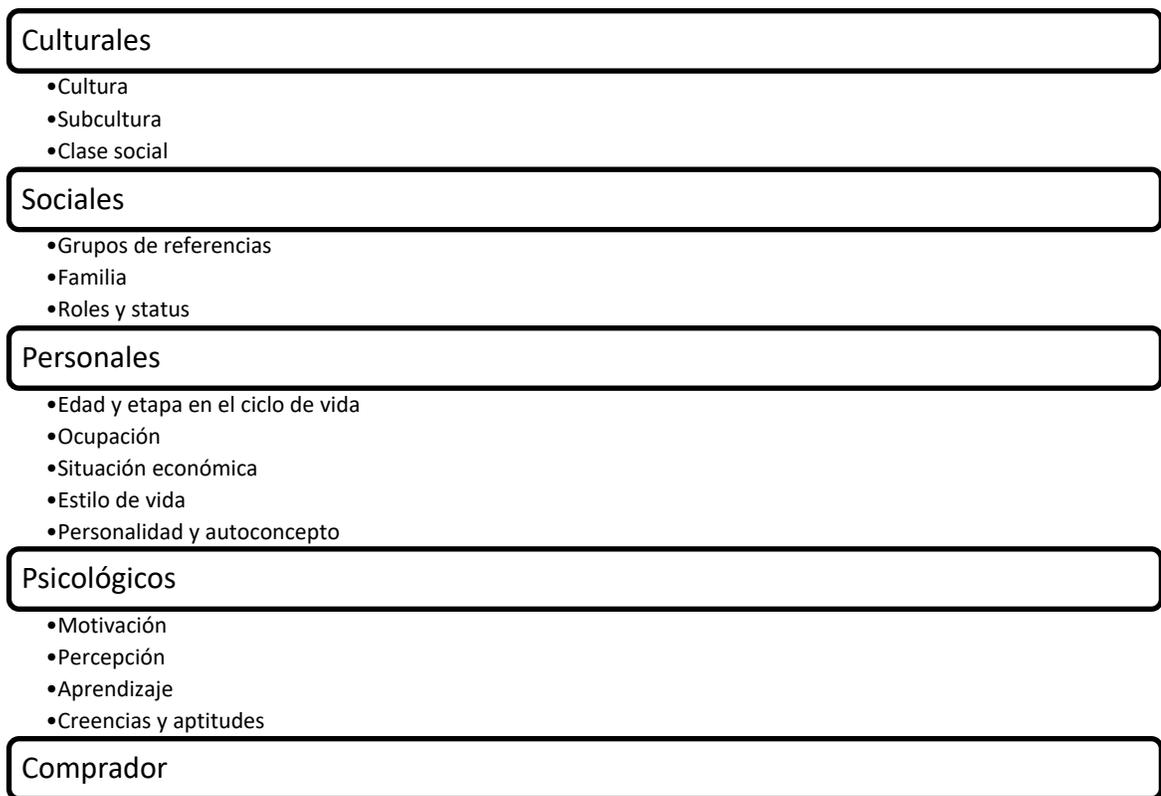
Por tal motivo en los mercados de abastos existen productos que formando parte de la canasta familiar sus precios son oficiales, es decir colocados por el gobierno de acuerdo con la temporada de cada uno. El intercambio fluye en los mercados, pero cabe destacar que a veces son desplazados por la competencia como los supermercados, informales, mayoristas etc. En

muchos casos las personas prefieren pagar más por un mejor servicio y trato de productos.

Entorno de marketing

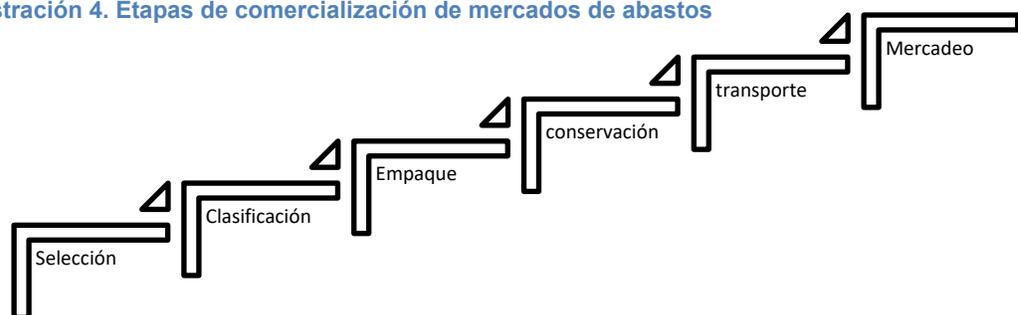
En el mercado existen diversos factores que pueden influir en el mercado los cuales son social, político, cultural, económico, etc. En la siguiente ilustración se detallan los factores y sus características. Ilustración 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Ilustración 3. Factores que influyen el mercado



Se sabe por diversas investigaciones que estos factores de entorno externo influyen en el comportamiento del comprador y del comerciante dependiendo de la crisis u oportunidad existente; es decir, influye de manera positiva o negativa en el mercado.

Ilustración 4. Etapas de comercialización de mercados de abastos



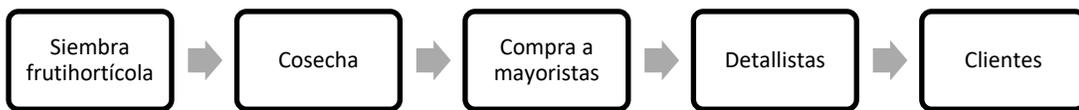
Conceptos importantes de marketing

Concepto de producción

Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables. Según los especialistas el proceso de producción son operaciones planificadas para transformar ciertos insumos o factores en bienes o servicios, en el caso de los mercados de abastos, la producción empieza desde el agro. Con la siembra de productos frutihortícolas entre otras variedades, para luego ser comercializadas a mayoristas que pueden ser supermercados, exportaciones, restaurantes y mercados detallistas.

El precio de estos productos va a variar de acuerdo con el lugar que se comercializan. En el caso de los mercados se registrá por el precio de canasta básica.

Ilustración 5. producción para mercados de abastos



Concepto de producto

Según la real academia el producto es en su primer concepto una cosa producida y en su segundo término Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reeditúa (RAE, 2024).

Concepto de ventas

Según P.Kotler et al. (2012) las ventas se producen si los consumidores perciben un producto con promociones, y con una alta tendencia en el mercado.

Para M.Johnston et al. (2009) las ventas pasaron hacer una simple transacción por necesidad de un bien o servicio a una transacción redituable en el tiempo, los vendedores son ahora asesores comerciales, pero ¿Ocurre esto en los mercados de abastos?, pues un sí, sería la respuesta más acertada, a pesar de que la manera de vender de un comerciante de mercado de abastos

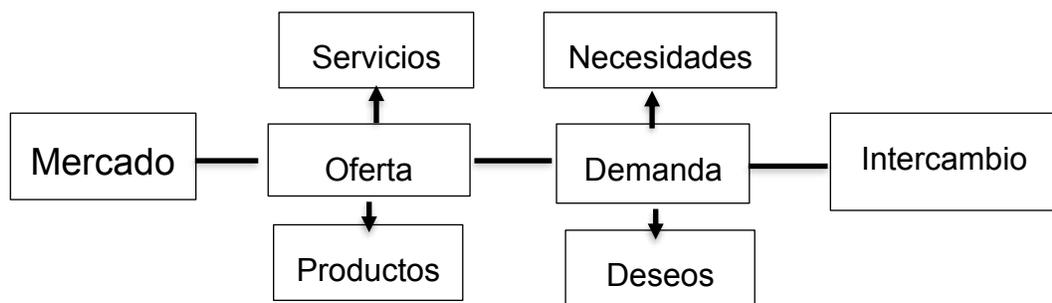
sigue siendo una secuencia de transacciones y regateo como es ancestral en nuestro territorio. Podemos ver que los comerciantes ya interactúan de una manera diferente con sus clientes, enseñándoles desde las yerbas que pueden ayudarlos con algunas molestias hasta con productos frutihortícola y la manera de utilizar al momento de preparar los alimentos.

El mercado y la comercialización

¿Qué son los mercados?

Según la real academia lo define como una contratación pública en lugar destinado para vender, comprar o permutar bienes o servicios, para (Sernac., 2021) El mercado es un conjunto de actividades comerciales que consta de procesos o intercambio tanto de bienes o servicios entre sujetos, que llegan a un pacto de precio para el producto o servicio ofertado. Por ende, en el mercado se motiva a sus miembros a realizar diversas transacciones dependiendo del producto o servicio que se oferta.

Ilustración 6. Mercado-oferta y demanda



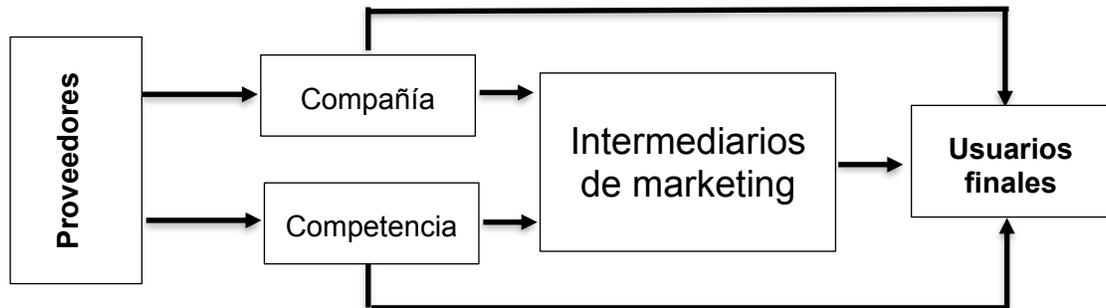
En la ilustración se refleja que el mercado primero tiene la oferta en productos o servicios y su demanda se da por una necesidad o deseos de los clientes, para que luego ocurra el intercambio económico de ese bien.

Los mercados son un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, el cual es compartido por afinidad entre necesidades o deseos de obtener ese bien o servicio.

El marketing en el mercado implica servir a un determinado conjunto de consumidores finales, frente a los competidores, sus herramientas, la comunicación, mensajes escritos, hablados, por web o en persona, hacen que todos los que conforman un mercado reciban influencia del entorno (cultural, económico, político, tecnológico, social, ambiental).

Los elementos que conforman el marketing se lo pueden observar en la siguiente ilustración

Ilustración 7. Elementos que conforman el sistema de marketing



La comercialización por otro lado es un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto o materia prima sale del establecimiento del productor hasta las manos del consumidor. Para algunos autores es un mecanismo coordinado de transferencias e intercambios en donde participan diferentes agentes en una cadena productiva. (Agricultura, 2018)

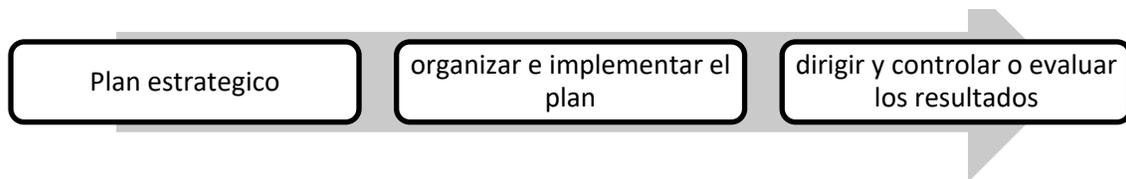
Entre las funciones de comercialización se encuentran, las siguientes: ventas, compras, transporte, financiamiento y toma de riesgo

Tabla 3. Componentes de la comercialización

Función	Descripción
Comprar	Acción de decisión por necesidad o deseos de un producto bien o servicio
Vender	Ofrecer un bien o servicio al mercado, esperando ganancias o réditos de este
Transportar	traslado o distribución de productos para que lleguen a los usuarios finales.
financiamiento	Dinero que se necesita para comprar un objeto de valor o para realizar dicho objeto y venderlo, es decir, efectivo o crédito necesario para generar una transacción en el mercado
Tomar riesgos	Incertidumbres que son necesarias en la comercialización y en la decisión de compras.

Los pasos para llevar a cabo una comercialización exitosa del producto, se debe:

Ilustración 8. pasos para una comercialización exitosa



¿Qué se comercializa?

En la actualidad se comercializa desde alimentos hasta la imagen de una persona. En la siguiente tabla se observan los tipos de productos o servicios que se comercializan en la actualidad.

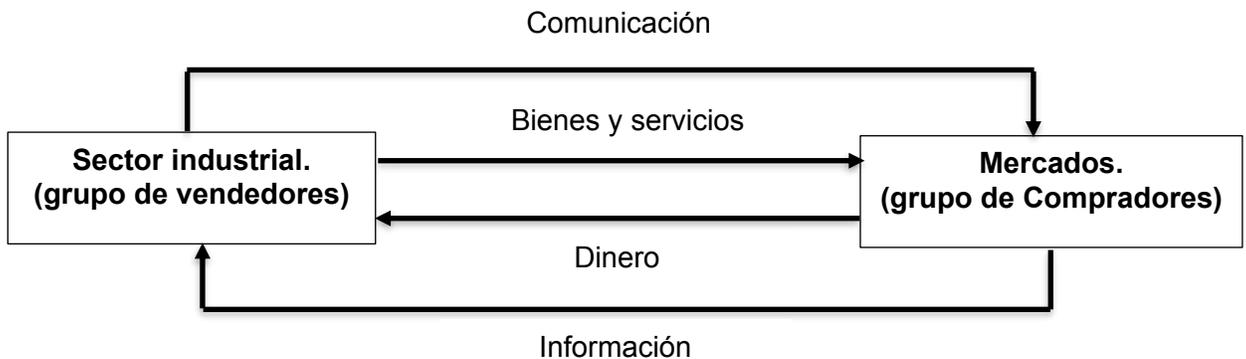
Tabla 4. bienes o servicios que se comercializan

Principales artículos o servicios	Detalle
Bienes	Bienes físicos que contribuyen la gran mayoría de esfuerzo a nivel mundial junto con el marketing.
Servicios	Conforme avanza la tecnología, se requiere más servicio al cliente en diferentes ámbitos desde aerolíneas hasta consultores de negocios
Eventos	Son eventos basados en el tiempo promovido por especialistas de marketing con la finalidad de atraer a las personas como eventos, conciertos, deporte, etc.
Experiencias	una empresa puede crear, montar y comercializar experiencias. Todo con la finalidad de hacer volar la imaginación de niños, jóvenes y adultos.
Personas	Las imágenes como influentes de todo tipo, desde jugadores de futbol hasta personas que crean contenido en las diferentes plataformas de internet. El marketing recoge la estadística de seguidores y hacen publicidad con ellos acerca de productos o servicios que se desea llamar la atención de usuarios.

Lugares	Pueden ser región, país, estado para atraer diferentes tipos de negocios, acuerdos, turismo o vivienda.
Propiedades	Como derechos intangibles ya sean reales (bienes raíces) o propiedades financieras (bonos y acciones)
Organizaciones	Sin fines de lucro, museos, artes escénicas, corporaciones y organizaciones.
Información	Puede ser noticias, periódicos o hasta libros de conocimientos para escuelas, colegios y universidad que se dan a conocer mediante la publicidad
Ideas	Proyectos de bien común, de empresas, ideas de cambios o diversificación, para concientizar a las personas, etc. Forman parte de la creatividad y de la propiedad intelectual de cada ser humano.

Tipos de mercados

Ilustración 9. Sistema de marketing



En esta ilustración se muestra cómo se conectan los vendedores y compradores mediante información valiosa acerca del bien o servicio que se desea ofertar, y las conexiones son las flechas que se dirigen en forma simbiótica entre ellos.

Entre los mercados oferentes que existen para los diferentes tipos de clientes se encuentran los siguientes. A continuación, se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 5. Clasificación de los mercados

Mercados de clientes claves	
<i>De consumo</i>	Empresas de bienes y servicios de consumo masivo
<i>Industriales</i>	Empresas de bienes y servicios que venden a otras empresas a menudo bien informadas y con tácticas de ventas actualizadas, y competidores fuertes.
<i>Globales</i>	Empresas que deciden ir más allá de sus fronteras y se enfrentan a costumbres, cultura, economía, política entre otros factores que deben ser estudiados antes de ingresar.
<i>Mercados no lucrativos y gubernamentales</i>	Empresas que venden todo tipo de productos o servicios a empresas no lucrativas como iglesias, centros de enseñanza, etc.

Clasificación de mercados

Categoría	Mercados
Por su ubicación	<p>Mercados Locales: Se encuentran situados en una localidad, como una parroquia, un cantón, o una ciudad.</p> <p>Mercados Regionales: Representan a una región la que se caracteriza por tener circunstancias geográficas especiales o étnicas.</p> <p>Mercados Nacionales: Los que abarcan un país entero.</p> <p>Mercados Internacionales: En la frontera de un país y se extienden a otras naciones.</p>

Por el tipo de producto	<p>Mercados Públicos: Son municipales.</p> <p>Mercados Privados: Son de personas naturales o jurídicas particulares.</p> <p>Mercados de Economía Mixta: Sus dueños son personas jurídicas, públicas o privadas.</p>
Por su nivel de comercialización	<p>Mercados Mayoristas: Son los que reúnen a los comerciantes que realizan sus transacciones de compra y venta en cantidades y volúmenes de mayor significación.</p> <p>Mercados Minoristas: Se abastecen de los mercados mayoristas y a su vez de la integración de los comerciantes agricultores que hacen llegar su producto al por mayor, va a depender de la subcentral en su abastecimiento y servirá como un punto de distribución al consumidor con el que tiene contacto directo al venderle los productos alimenticios.</p> <p>Ferias Libres: Se localizan por lo general en la vía pública sin ordenamiento físico, con el propósito de que el producto sea vendido directamente del productor al consumidor.</p> <p>Mercadillos: En donde abundan los puestos de venta en donde se expenden productos de toda clase sin ningún control de autoridades ni infraestructura, ubicados en veredas y calles.</p>

MERCADOS DE ABASTOS

¿Qué son mercados mayoristas?

Su función principal es de acopio y distribución de alimentos, se basan en una infraestructura más grande para lograr atender a muchos clientes que son detallistas y que llegan para abastecer sus negocios a un precio más barato.

Un aspecto clave es la buena información, para que las transacciones fluyan con normalidad, en consecuencia, los mercados mayoristas serán el referente de precios de mercado y suelen ser indicadores claves en el proceso de producción agrícola de acuerdo con la información que generen.

¿Qué son mercados minoristas?

Los mercados minoristas son los que llegan al consumidor de manera directa y de forma personalizada realizando intercambios comerciales, los mercados minoristas se relacionan con municipios, pues es su regente en normativas y capacidad de comerciantes, las reglas son claras y hay cumplirlas a cabalidad.

Por otro lado, de acuerdo con la atención que generen a los comensales, será la reputación que creen en el mercado, su fidelización con el cliente será la pronta respuesta de sus dudas y la atención prestada a todos los que arriban al mismo. (Agricultura, 2018)

Margen y Rentabilidad en los mercados

El margen de venta esta dado por las ventas que se generen de los productos, calculada por la diferencia entre el costo de la producción y el precio de venta. La rentabilidad en cambio será la capacidad que tenga un negocio de general rentas, es decir, de las ganancias, beneficios y utilidad en términos porcentuales. En muchos negocios se general expectativas altas o bajas según el mercado, acerca de las ventas o las pronostican de acuerdo con el mercado. Por lo general para obtener el valor de la rentabilidad se utilizan fórmulas de indicadores, índices, ratios entre los más utilizados se observan en la siguiente ilustración.

Ilustración 10. ratios comunes

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)

Rendimiento sobre los activos (ROA)

Rentabilidad sobre ventas

= $(\text{Utilidades}/\text{Patrimonio}) \times 100$

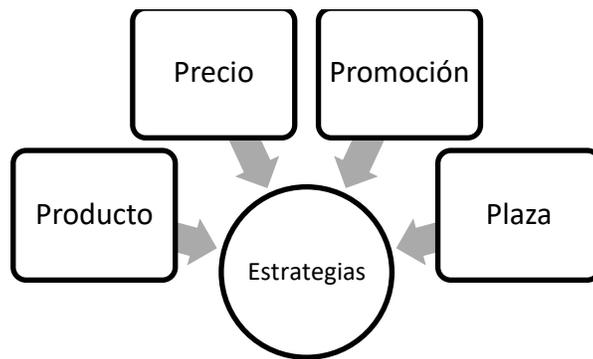
= $(\text{Utilidades}/\text{Activos}) \times 100$

Estrategias.

Las estrategias se originan de las palabras griegas "estratos", que se refiere a ejército, y "agein", que significa guía, según (E.Contreras, 2013) la palabra estrategia se convirtió en un sentido de uso extendido, formando parte en

toda la literatura relacionada con diversos ámbitos de conocimiento tales como administrativo, económico, político, cultural, social y hasta religioso. Por tanto, las estrategias dentro del marketing juegan un papel importante en el precio, su fluctuación depende de la oferta y demanda de los diversos productos que se ofertan en los mercados de abastos. Muchos de ellos por temporada, por demanda alta, o por baja demanda. De esta manera, la investigación siguió el curso hacia identificar la problemática en estos entornos donde se ubican los mercados de abastos.

Ilustración 11. Las 4P de Marketing



Las estrategias de marketing según P.Kotler et al. (2003) se desprenden de un conjunto de técnicas de investigación, que se convierten en estrategias las cuales, dirigen a los procesos para la consecución de los objetivos de la empresa.

A continuación, se detallan las características de las 4p en producto, precio, promoción y plaza.

Tabla 6. las 4p del mkt y sus características

Producto	Plaza	Precio	Promoción
variedad, calidad, diseño, característica, marca, embalaje	los canales de distribución, off online (para comunicar los productos en tendencia de la compañía) Localización,	tipos de precios, descuentos, periodos de pago, diseño, condiciones.	Publicidad, redes sociales, ventas personales, SEM, promociones, Social Ads(anuncios),

cobertura,
inventario y
logística.

email marketing,
RR. PP
(relaciones
públicas)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está caracterizado por sus deseos, necesidades y aspiraciones al momento de consumir alguna categoría del producto, los procesos racionales en la selección de una marca, las compras que realiza en base a una motivación o influencia ya sea emocional, cultural o económica (Schiffman, L. y Lazar, L., 2010).

Sobre el comportamiento del consumidor se establece que es parte de un proceso que permite estudiar aquellos factores que intervienen en una persona o grupo al momento de elegir, seleccionar, comprar, utilizar o desechar un producto con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. De acuerdo con Alonso y Grande (2015) establecieron dos entidades de consumo enfocados en el consumidor personal y organizacional, así como aquel que realiza la compra de bienes y servicios para uso personal, en el hogar o destinado para una tercera persona. Además, sobre las variables que intervienen en la conducta de compra como son la emoción, aprendizaje, motivación y patrones sociales.

Dimensiones que intervienen en el comportamiento del consumidor

Las aspiraciones del consumidor surgen de cinco dimensiones que están orientados a los consumidores y la sociedad que responden a variables funcionales que motivan a la toma de decisión al momento de comprar un bien o prestar un servicio (Solomon, 2017).

En la dimensión funcional el consumidor se inclina sobre aquel producto o servicio que es eficiente, esto puede ser parte de las necesidades prácticas como por ejemplo la compra de un alimento necesario para la preparación de comida en el hogar. Luego está la dimensión emocional que tiene implicaciones en subdimensiones que integran los sentimientos de las

personas como el reconocimiento hacia un bien que puede generar bienestar o disfrute.

En cuanto a las dimensiones orientadas a la sociedad influyen las variables éticas que hacen que el consumidor se comporte en base a una decisión de compra correcta sobre un producto o servicio que realmente sea necesario. Sobre las variables estéticas son aquellas que motivan la adquisición de un artículo por su diseño, estética y propósito y las tendencias culturales representan la moda y la presión del consumidor sobre aquellos bienes que son una tendencia en el mercado y los inclina a desearlo.

Consumer y Shopper

Dentro del análisis del consumidor se puede mencionar al consumidor (Consumer) quien es la persona que usa el producto y el comprador (Shopper) quien es la persona que compra el producto o servicio (Schiffman, 2015).

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en la vida de las personas que va más allá de las tareas que desempeñan. Las influencias culturales del micro y el macroentorno cada día son más relevantes en los procesos de toma de decisiones.

Los consumidores como individuos

Las sensaciones son parte de las respuestas inmediatas a los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos), estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones (Palacios, J. y Riera, A., 2020).

Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que el consumidor les añade a estas sensaciones neutrales para darles significado. Recibe estímulos externos o información sensorial a través de varios canales, por ejemplo, al visualizar una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir algún bien, probar un nuevo sabor de una comida, entre otros.

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también se puede aprender al observar eventos que afectan a los demás (Vinyals, 2019).

De acuerdo con Lindstrom (2012) sobre los niveles de análisis de la conducta del consumidor son los siguientes:

- ✓ El nivel individual: consiste en una serie de procesos psicológicos que influyen en cada una de las fases de la conducta del consumidor.
- ✓ El nivel microambiental: se compone de factores interpersonales y situacionales que influyen en la conducta del consumidor en cualquier punto del tiempo.
- ✓ El nivel macroambiental: es un conjunto de fuerzas que afectan a una gran cantidad de personas en forma similar (Cultura, sociedad).

La conducta del consumidor está relacionada con variables que son tomadas en cuenta para realizar el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra como son: la motivación, emociones, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales que durante tiempos de crisis lo pueden orientar a buscar bienes o servicios que sean realmente necesarios, ajustándose a sus recursos y las prioridades personales o del hogar.

El consumo

El consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En ciencias económicas y administrativas, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor. Existen bienes y servicios, que se agotan en el momento de consumirse, como por ejemplo los alimentos, mientras que hay otros que solamente se transforman, como por ejemplo un viaje en avión (Roa, 2019).

Para bien o para mal, el consumidor vive en un mundo influido por las acciones de las estrategias de marketing de las empresas, donde se encuentra rodeado de estímulos de en forma de anuncios, contenidos on-line, blogs, videos, tiendas on-line y tradicionales y productos que compiten para atraer

su atención y dinero. Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que muchos de los casos las personas no compran productos por lo que hacen, sino por lo que significan en sus vidas. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino la importancia que tienen los diferentes productos en la vida de los consumidores.

El proceso de decisión de compra

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza conocimientos multidisciplinarios de las ciencias de la Conducta como la Economía, Psicología, y Sociología para analizar las dimensiones como fuentes de información, cultura, grupos de referencia y pertenencia, experiencias y motivaciones. Los enfoques del estudio del comportamiento del consumidor están basados en la orientación psicosociológica (satisfacción de necesidades) para que así se pueda entender sobre aquellos factores que pueden influir en la decisión de compra, por ejemplo en las crisis económicas, el pánico o temor de un desabastecimiento impulsa al consumidor a pagar por un bien sin tomar en cuenta el precio, pero otros tipos de compradores se ajustan a su presupuesto y optan por bienes sustitutos que puedan suplir sus necesidades.

El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

Los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores durante los periodos de recesión económica han sido un tema de estudio para diversos investigadores. Uno de los estudios más completos es el de Granfield (2009) citado por (Diamond, 2019) quien señala diez efectos distintos que pueden producir las crisis sobre las pautas de consumo, a saber:

- ✓ Efecto Aldi: el consumidor busca tiendas en las que adquirir los mismos productos a un precio más económico, sin prescindir de su compra.
- ✓ Efecto lápiz de labios: adquirir artículos de menor valor en lugar de bienes de lujo como capricho.
- ✓ Efecto sillón: los consumidores pasan a considerar su hogar como nuevo centro de entretenimiento y tratan de dotarlo de todas las comodidades.

- ✓ Efecto paraguas: las decisiones de compra por importes elevados, o de alto riesgo, se dejan en espera, pues se trata de posponer cualquier gasto no imprescindible a un momento futuro en el que la situación económica esté más asentada.
- ✓ Efecto Mr. Burns: bajo el nombre del personaje de avaro empresario de la serie de dibujos animados Los Simpson, el autor se refiere a la reducción de las donaciones y las obras de caridad de los consumidores en momentos de crisis económica.
- ✓ Efecto rebaño: incluso aquellos consumidores que gozan de estabilidad financiera modifican su comportamiento de consumo, influenciados por el comportamiento y el pánico de los que les rodean.
- ✓ Efecto “hágalo usted mismo”: los consumidores empiezan a optar por hacer las cosas por sí mismos en lugar de encargarlas a profesionales, reduciendo así el gasto en servicios no esenciales.
- ✓ Efecto Dinero Real: los consumidores evitan asumir nuevos créditos de forma voluntaria por el miedo a comprometerse en una deuda futura.
- ✓ Efecto optimismo: los consumidores se fijarán en aquellas empresas o marcas divertidas o desenfadadas que les alivien en estos momentos tristes.
- ✓ Efecto calvinista: se frenará el gasto hedónico a favor de patrones de consumo más conservadores.

Entonces conforme con los diez efectos de una crisis en el consumo se podría mencionar que algunas tendencias surgidas y estimuladas por la recesión en los mercados, destacando la frugalidad, la tendencia a la simplicidad, la menor lealtad de los consumidores e indirectamente una mayor relevancia del precio reflejada en tendencias hacia la reducción en los comportamientos de consumo responsables o el consumo ecológico, generalmente asociados a productos más caros.

Una economía en recesión puede animar a los supermercados y mercados de abastos que cuentan con abundantes recursos a reducir sus precios de forma equilibrada para mantener su posición dominante en el mercado, lo que puede forzar a las empresas con menos recursos a reaccionar de forma estratégica entrando en la guerra de precios (Placer, 2018). Sin embargo, incluso para las empresas con finanzas más saludables, las políticas predatorias de precios pueden no ser la solución en el contexto de una economía en recesión.

La actitud a la compra

Para la teoría económica tradicional personas procuran maximizar su bienestar en función de sus ingresos, gustos y preferencias y toman sus decisiones de compras basadas sólo en criterios racionales (Schuck, 2020). El proceso de decisión del consumidor está basado en el presupuesto de la existencia de un hombre racional y, por ende, acciones de compras además de racionales, planificadas (Solomon, 2017). Sin embargo, lo que se observa en la realidad es que el comportamiento de compra es poco planificado y bastante impulsivo y en la actualidad es difícil plantear la compra sin situar los elementos de la sociedad de consumo que la han viabilizado y que de alguna forma la explican.

El significado del consumo de las sociedades ha sufrido notables cambios. Comprar hoy en día no es un mero acto de adquirir bienes; la compra tiene un trasfondo simbólico y de regulación de los estados emocionales, dado que los objetos se asocian con símbolos y significados sociales (Herrera, 2020). El consumo se transforma y pasa a influenciar en la construcción de la identidad de los individuos, ocupando un espacio cada vez más importante en la vida de las personas e impactando directamente en sus interacciones sociales.

Los consumidores perciben, en los productos, algo más que sus funciones y utilidades, a saber, un significado personal y social. Esta percepción, más la expansión del crédito, asociada con valores materialistas, propicia los comportamientos de compra no utilitarios. Así, la compra no racional es un comportamiento que a menudo trae un beneficio psicológico asociado a las expectativas de los consumidores de que pueden transformar sus vidas a través del consumo.

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN, ENFOQUE, RESULTADOS

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

El diseño fue cualitativo, pues la investigación se realizó de lo general a lo particular, es decir de los datos a la teoría. Reconociendo valores y creencias de las personas, por tal motivo se utilizó este diseño y sus enfoques para establecer las características de la problemática de la investigación y determinar una posible solución en las estrategias planteadas.

Enfoque cualitativo

Siendo una vía de investigación sin mediciones numéricas, mediante encuestas, entrevistas, descripciones, puntos de vista de los investigadores, reconstrucción de los hechos. No se consideró como algo necesario la prueba de hipótesis, por tal razón, se detalla variables, y la problemática de la investigación. El punto de partida en este enfoque se dio cuando existió una realidad a descubrir, construir e interpretar.

Al utilizar el enfoque cualitativo se tomó en cuenta la información que generó cada actor del entorno, su comunidad, contextos, situaciones en profundidad, así como lo ocurrido en cada mercado, los rediseños, la gentrificación, comerciantes informales etc.

Según la intervención que se realizó en campo.

Observacional, puesto que no existió intervención sobre los resultados; las medidas reflejaron la evolución natural de los eventos.

Según la planeación de la medición de la variable de estudio.

Fue un análisis retrospectivo, pues se limitó a recolectar datos obtenidos a partir de mediciones en las que no tuvo participación, además fue prospectivo, con mediciones de datos primarios como fichas de observación y entrevistas tomadas en campo.

Según el número de medición de la variable.

Se realizó un corte transversal, puesto que, las variables fueron medidas en una sola ocasión; el tiempo que se tomó la muestra fue indiferente y las comparaciones se realizaron entre grupo.

Según el número de variables de interés (analíticas)

La investigación fue de tipo descriptivo, puesto que su análisis estadístico fue univariado determinando condiciones y haciendo parámetros de la población a partir de una muestra que describe las características del entorno.

Niveles de investigación que se aplicó

La investigación fue exploratoria, descriptiva y explicativa. Se irá detallando cada uno de los ítems para entender de qué manera se realizó la investigación en campo.

Exploratorio

Se observó un fenómeno que debía ser analizado, por tanto, es fenomenológico; la función en este tipo de investigación se da por el reconocimiento e identificación de problemas en los mercados. Aquí se desestima los modelos estadísticos y matemáticos y al oponerse al estudio cuantitativo de los hechos, se volvió hermenéutico, por ende, se supone es una investigación cualitativa.

Descriptivo

Se describió en esta investigación fenómenos en una circunstancia temporal y geográfica determinada, como es el entorno de Durán y sus mercados, con la finalidad de describir o estimar sus parámetros.

Explicativo.

Dentro de la investigación se explicó el comportamiento de una variable en función de otras por ser un estudio de causa – efectos, el control fue multivariado, a fin de descartar asociaciones aleatorias, causales o entre espurias, estas variables son dependientes e independiente.

En conclusión, el método científico que se utilizó en la investigación fue de observación y evaluación de fenómeno en el entorno, se establecieron por ello varias suposiciones o ideas con fundamento que fueron expuestas por recolección de datos; además, en base a estas suposiciones se propusieron nuevas observaciones y evaluaciones para establecer y fundamentar las suposiciones o generar otras.

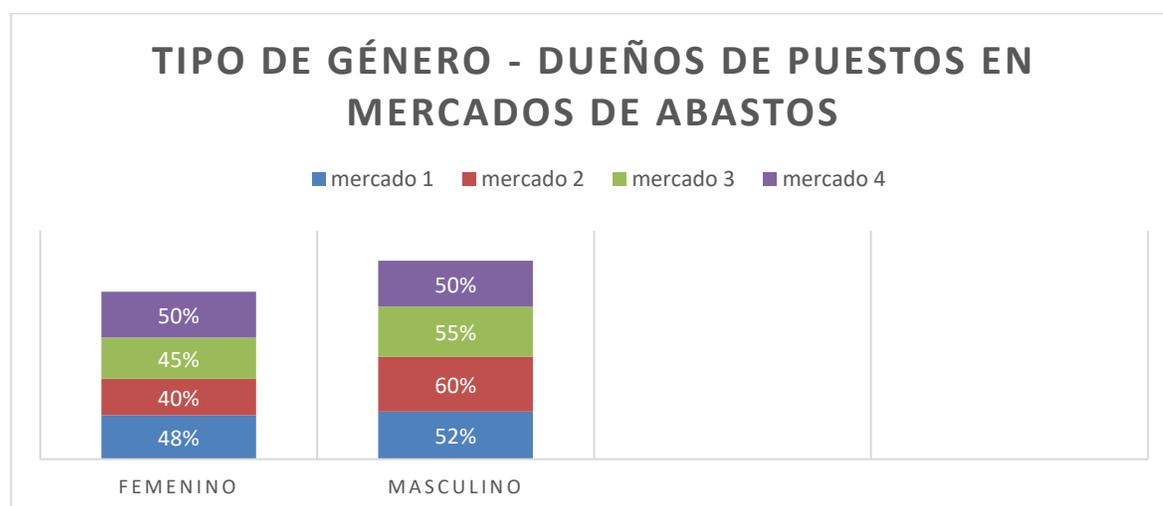
POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para considerar fueron los comerciantes de los mercados que existen en Durán, los cuales fueron cuatro, Marianita de Jesús, Maldonado, Las Manuelas y el mercado Mayorista; por tal motivo, también la muestra se tomó de estos mercados; adicional formó parte de lo investigado la recogida de datos secundarios tomada en el 2019 de los mercados realizado por un grupo de investigadores el 26 de noviembre de ese año y fue dirigida a un total de 300 clientes.

En lo que respecta a la parte demográfica, se hizo la siguiente observación.

Género

Ilustración 12. Dueños de puestos según su género



Se pudo observar que la mayor parte de los dueños de un puesto de trabajo son mujeres.

Rango de edades de clientes que frecuentan los mercados

Según lo detectado en diversas investigaciones en los diferentes mercados se pudo constatar que las edades de los clientes en los mercados de abastos oscilan entre 18 a 45 años, por lo general mujeres, no necesariamente madres de familia.

Luego de lo expuesto en este capítulo, se dará una explicación específica de las estrategias descubiertas en cada uno de los factores investigados y se irá descubriendo su contenido.

¿Cuál es el mercado de abasto al que acude con mayor frecuencia?

Tabla 7. ¿Cuál es el mercado de abasto al que acude con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Las Manuelas	38	39,6	39,6	39,6
Marianita de Jesús	29	30,2	30,2	69,8
Cdla. Maldonado	6	6,3	6,3	76,0
Mayorista Durán	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabla 8. Ocupación de puestos por productos que se comercializan en los mercados y sus porcentajes

Secciones	Porcentaje de Puestos ocupados normalmente en los mercados de abastos
Abastos	10%
Legumbres	37%
Cárnicos	11%
Mariscos	7%
Frutas	7%
Huevos y lácteos	6%
Comida preparada	13%
Varios	9%

Tabla 9. ¿Con qué frecuencia acude al mercado de abasto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	6	6,3	6,3
	1 vez por semana	43	44,8	51,0
	2-3 veces por semana	14	14,6	65,6
	Cada 15 días	21	21,9	87,5
	1 vez al mes	12	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS PARA FIJACIÓN DE PRECIOS.

Se analizó diferentes aspectos en las entrevistas a los comerciantes como la frecuencia de compras en el mercado que se detalla en porcentajes.

Tabla 10. Resultados de observación

Temas de Análisis	Respuesta	Porcentaje
Mayor frecuencia de compras en días	30	46%
Mayor rotación de productos por demanda	Arroz	20%
Mayor rotación de productos por demanda	Carne	25%
Mayor rotación de productos por demanda	Legumbres	27%
Precios de mercado	Cientes de acuerdo	65%
Precios de productos con respecto al año anterior	Cientes de acuerdo	60%
Precios con respecto a la competencia	Cientes de acuerdo	65%

Preferencia de pago	Tarjetas	44%
Preferencia de pago	Efectivo	25%
Precios por calidad de productos	De acuerdo	93%
Deseos de promociones en la semana	De acuerdo	98%
Afectación de precios por pandemia	Todos	98%

En el análisis exploratorio en los mercados de Durán se pudo observar el siguiente comportamiento y preferencia del consumidor.

1. Que las personas que acuden al mercado han cambiado su frecuencia de compras en relación con los años antes de la pandemia. Las compras por lo general las realizaban de manera diaria hasta semanales, vemos que la pandemia cambió las preferencias de compras en los mercados, ahora la realizan mayormente cada 30 días, es decir una vez al mes se dirigen hacer compras en el mercado.
2. Que el producto que más rota son las legumbres con un 27%, seguido de la carne con un 25% y en tercer lugar el arroz con un 20%.
3. Que un 65% los clientes perciben los precios del mercado como buenos, que están bien con respecto a la competencia u otros mercados y, además, el 60% considera que no ha variado con respecto al año anterior. Además, están de acuerdo en pagar un poco más por calidad de productos 93%
4. Que el 98% desearía promociones de productos por semana, y el mismo porcentaje piensa que los productos fueron afectados en su precio en pandemia.

Resultados del enfoque para posicionamiento de mercado

Resultados de Entrevista

Fecha de entrevista: 17/02/22

Nombre del entrevistado: Sr. Cristhian Torres

Cargo que ejerce: jefe encargado de mercados del cantón Durán

¿Qué regulaciones de precios existen dentro del mercado para garantizar la veracidad de este?

El control, la comisaria Arreaga acude a los mercados cada semana, de parte de la Gobernación e incluso por parte de la Municipalidad se acerca la comisaria para hacer el control del cumplimiento de los precios, los cuales en caso de que no se respeten se procede a la clausura directa. Además, los supervisores se encargan de verificar que se encuentren las tablas de valores.

¿Considera que los productos ofrecidos dentro de los mercados de abastos cumplen con la calidad que los consumidores esperan recibir?

Claro, porque a los proveedores al ingresar, en la garita se les permite el ingreso siempre y cuando presenten la orden de cada producto, los cuales son de primera calidad. Además, en el caso de los cárnicos, se exige que presenten el comprobante de la carne, debido a que se han visto ocasiones en que quieren ingresar al mercado carne, ganado robado.

¿De acuerdo con su experiencia, considera que es necesaria la realización de publicidad para atraer nuevos clientes?

Si, y es lo que se está implementando en cada mercado. Por ejemplo, por medio de las redes sociales, televisión, la jefatura de comunicación se encarga de hacer la publicidad a nivel de redes sociales y entrevistas que se dirigen a los canales de televisión como Ecuavisa, Teleamazonas y RTS.

¿Dentro de los mercados de abastos se evidencian constantes variaciones en los precios de los productos? ¿Son justificadas estas variaciones?

Si, las variaciones que se pueden llegar a presentar dentro de los mercados siempre serán mínimas y por lo general debido a que los productos son de diferentes proveedores y de diferentes marcas.

¿Cuál considera usted el atributo relevante para que los clientes frecuenten el mercado? (precio, descuentos, calidad en los productos, variedad, etc.)

La competencia sana que hay entre los comerciantes, por eso el cliente se acerca y también por el buen trato y salubridad de cada mercado, y se procura que siempre esté limpio, con buena presentación y organizado.

¿Qué mejoras considera usted necesarias dentro de los mercados para crear fidelidad en los consumidores?

Las propagandas, el buen uso de los productos, el buen trato de los productos, buen trato al comerciante, sobre todo la atención del comerciante hacia el cliente.

¿Considera usted que los mercados de abastos cubren las necesidades de los consumidores?

Se puede decir que sí, porque tienen una variedad grande, de la cual los clientes tienen muchos proveedores y en cada mercado tienen muchos productos de acuerdo con sus necesidades, pero a la vez coinciden normalmente en los mismos precios.

¿Cree usted que los mercados están posicionados en la mente de los consumidores del cantón Durán? ¿Por qué?

Si están posicionado en la mente de los consumidores del cantón Durán e incluso nos visitan desde otras ciudades o cantones como lo son Samborondón, Guayaquil y también hay gente que viene desde Milagro solo por comprar en los mercados de Durán debido a los precios y demás cualidades que se les otorga.

¿Conoce usted acerca de las estrategias de marketing? ¿Se aplica alguna estrategia en los mercados?

En cuanto a eso, más se encargan las universidades que vienen a hacer capacitaciones o proyectos en los que buscan acercarse a los comerciantes para que tengan mejores resultados en sus ventas, por lo que se puede decir que si se aplican.

Además, ocasionalmente se brindan charlas a los comerciantes para incentivarlos a continuar con sus actividades, ya que en ocasiones se suelen sentir decaídos al no vender un día o no vender lo esperado, lo cual se los motiva indicándoles que no todos los días son buenos y que en otros días si suelen vender todos sus productos y eso les genera un equilibrio.

¿Considera usted necesaria la aplicación de estrategias de marketing para posicionar los mercados en la mente de los consumidores?

Claro, con la ayuda de los estudiantes con sus proyectos y capacitaciones en conjunto con la administración de cada mercado se pueden establecer y aplicar mejores estrategias para apoyar a los comerciantes de los diferentes mercados.

¿Qué días se abastecen los comerciantes y qué días frecuentan los clientes mayormente?

Los comerciantes se abastecen entre los lunes y miércoles porque desde el jueves empiezan prácticamente las ventas un poquito más masivas y ya serían los viernes, sábado y domingo los días que la gente más se aglomera, son tiempos de feria.

Análisis de Entrevista

A través de la realización de la entrevista, se pudo determinar y analizar que por parte de las entidades reguladoras se busca mantener un constante control de las instalaciones, precios y productos a ser comercializados, aunque durante la aplicación de este instrumento se pudo palpar que existe cierto incumplimiento en las instrucciones dadas por la comisaria por parte de los comerciantes de los diferentes mercados de abastos.

Además, se considera la existencia de ciertas falencias en las estrategias de marketing de los mercados de abastos, debido a que tal como indicó el jefe de Mercados, estas únicamente se llevan a cabo durante la realización de proyectos de los estudiantes universitarios, más no se ha buscado continuar con estas.

Por otra parte, se pudo conocer que, a pesar de la escasa implementación de estrategias, excepto las de publicidad por redes sociales y televisión, acuden a los mercados personas de otros lugares únicamente porque encuentran mayores beneficios en estos.

Por lo tanto, con dichas respuestas ante la aplicación de este instrumento se considera importante aplicar nuevas técnicas o estrategias que ayuden a posicionar de mejor forma los mercados de abastos en la mente de los consumidores y fomentar la actividad económica no solo por los precios bajos, sino también por demás atributos importantes como la calidad, servicio, salubridad e imagen del establecimiento y variedad de productos que se ofrezcan dentro de estos.

Resultados de Observación

Durante la realización de las entrevistas y encuestas, las cuales fueron realizadas en los diferentes mercados de abastos del cantón Durán en diferentes días, se pudo observar lo siguiente:

1. Instalaciones

Dentro de los mercados existen un evidente desorden y falta de aseo por parte de algunos comerciantes, además que no se respeta el espacio destinado para sus puestos e impiden la libre circulación dentro de los pasillos.

Ilustración 13: Instalaciones del Mercado



Durante las visitas realizadas se observó que en los mercados existen puestos inactivos, los cuales el jefe de mercados indicó en la entrevista que esto se debe generalmente por falta de cumplimiento en pagos por parte de los comerciantes, posterior a 3 meses, o inasistencia injustificada a los puestos de tal manera que se procede a la terminación de contrato. Al observar esta situación, se puede asumir que estos puestos están inactivos por la situación que atraviesa el país, aunque la Municipalidad de Durán brinda facilidad de pago en las mensualidades atrasadas para evitar el cierre de los puestos y no afectar mayormente sus ingresos económicos.

Ilustración 14: Puestos inactivos



2. Precios

No en todos los puestos se evidencia la tabla de precios, sin embargo, en algunos si se muestra, pero no llegan a ser tan visibles o legibles para los clientes.

Ilustración 15: Tabla de precios



3. Promociones

En los diferentes puestos de los mercados de abastos del cantón según los clientes sería útil la aplicación de promociones, ya que como se evidencia, existe ausencia de estas en los tableros de precios u otros tableros.

Ilustración 16: Ausencia de promociones en los mercados



4. Señalización

En algunos mercados no se evidencia el uso de señaléticas para distinguir de manera apropiada las secciones de los productos, o en ciertos casos existen, pero son casi imperceptibles por su tamaño o porque están cubiertas por objetos de los comerciantes.

Ilustración 17: Señalización en Mercados



Tabla 11. Resultados de información de encuestas tomadas en el 2021

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
<i>Jornada preferida por los usuarios para comprar en los mercados</i>	Mañana	83%
<i>Atributos en los productos</i>	Variedad de productos	99%
	Productos de calidad	66%
<i>Cuál mercado brinda mayor calidad en los productos, precios económicos y excelente atención al público entre los cuatro mercados</i>	Las Manuelas	38%
<i>¿En cuál mercado encuentran productos que satisfaga sus necesidades?</i>	Las Manuelas	36%
<i>¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre los productos de los mercados de abastos?</i>	Ninguno	58%
	Redes sociales	22%
<i>¿Cuál de las redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia para obtener información de su interés?</i>	Facebook	59%
<i>¿Considera usted relevante que los puestos de venta y los productos estén distribuidos estratégicamente a la</i>	Totalmente de acuerdo	58%

<i>vista de los consumidores?</i>		
<i>¿Cree usted que los productos ofertados son de acuerdo con las necesidades de los consumidores?</i>	Totalmente de acuerdo	47%
<i>¿Considera usted relevante la aplicación de publicidad para demostrar las actividades de los mercados de abastos?</i>	Totalmente de acuerdo	49%
<i>¿Considera usted que los productos de los mercados de abastos se encuentran a menor precio que en los supermercados?</i>	Totalmente de acuerdo	58%
<i>¿Considera usted que los precios son justos dentro de los mercados de abastos del cantón Durán a pesar de una constante variación en el precio?</i>	De acuerdo	35%
<i>¿Considera usted relevante la atención al cliente e información sobre los productos que adquiere para recurrir frecuentemente a un mercado?</i>	Totalmente de acuerdo	56%
<i>¿Considera importante la calidad del producto</i>	Totalmente de acuerdo	64%

<i>de acuerdo con el precio?</i>		
<i>¿Considera usted importante el diseño de nuevas ideas o estrategias para posicionar los mercados de abastos en la mente de los consumidores?</i>	Totalmente de acuerdo	58%
<i>¿Considera usted necesaria la aplicación de descuentos o promociones al momento de realizar una compra?</i>	Totalmente de acuerdo	64%
<i>¿Le sería útil contar con información acerca de los mercados de abastos en la página web o redes sociales del Municipio de Durán?</i>	Totalmente de acuerdo	70%

Se puede observar que los clientes prefieren la jornada de la mañana para acudir a los mercados

El mercado preferido de los cuatro mercados, Marianita de Jesús, Maldonado, Las Manueles y Mayorista prefieren Las Manueles, puede ser porque es un mercado nuevo o porque no tiene comerciantes informales postrados alrededor. Por otro lado, no se informan tanto mediante redes sociales, y los clientes que lo hacen es por Facebook. Aunque las redes han cambiado como todo, actualmente utilizan más Instagram.

En cuanto a los productos prefieren lo siguiente:

- Calidad de productos
- Variedad de productos
- Promociones de productos

- Avisos o información acerca de productos por redes sociales.

Aunque consideran que los precios son menores a los de los supermercados, siempre existe la competencia desleal que proviene de los informales.

La atención al cliente no es mala, pero sí necesita mejorar. Los clientes desearían que se utilicen las páginas del municipio para verificar precios y productos estacionales en internet.

Análisis de F.O.D.A. generado en el 2021 de los mercados Manuelas, Marianita de Jesús, Maldonado y Mayorista.

Ilustración 18. Análisis FODA Mercado Las Manuelas



Ilustración 19. Análisis de FODA Mercado Marianita de Jesús

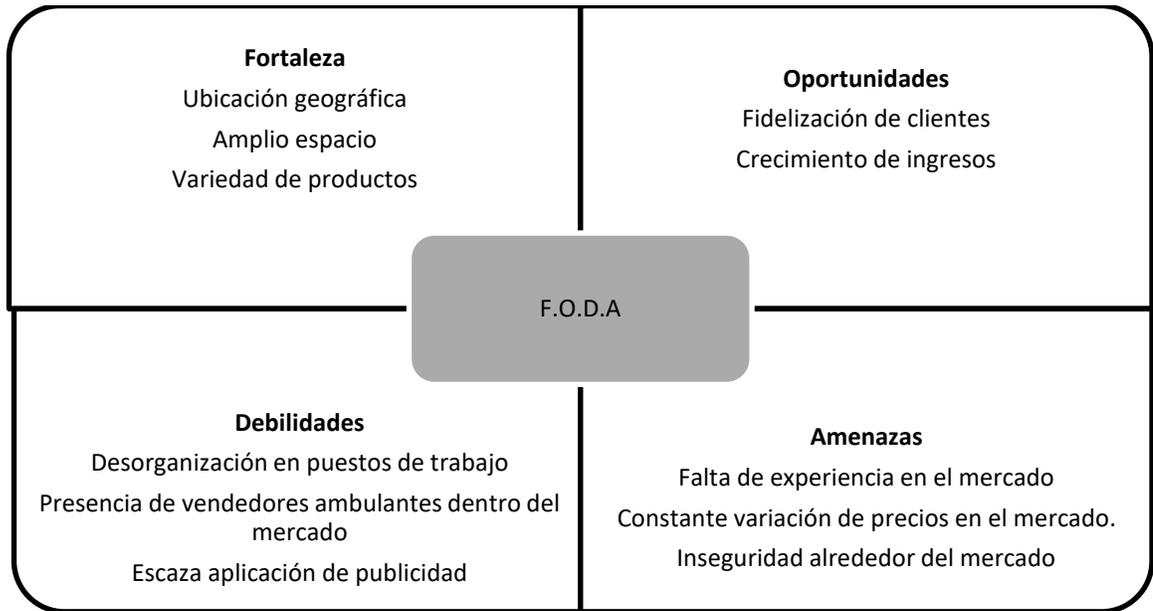


Ilustración 20. Análisis de F.O.D.A mercado Maldonado

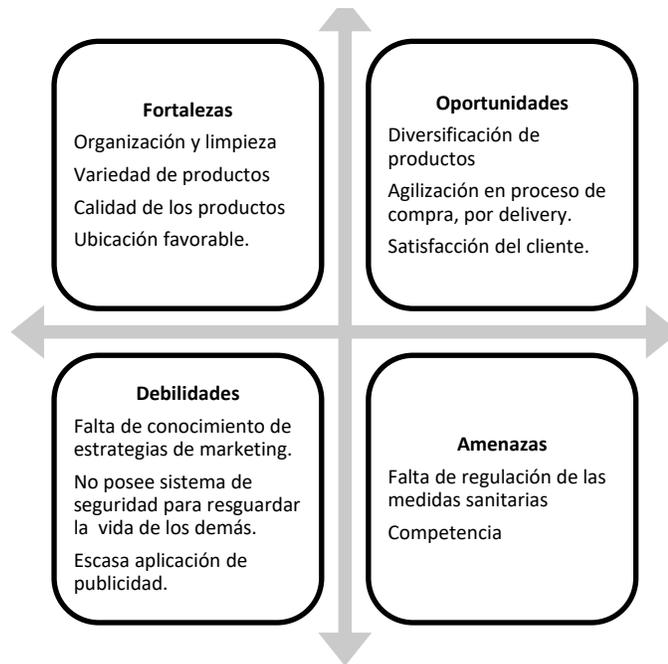
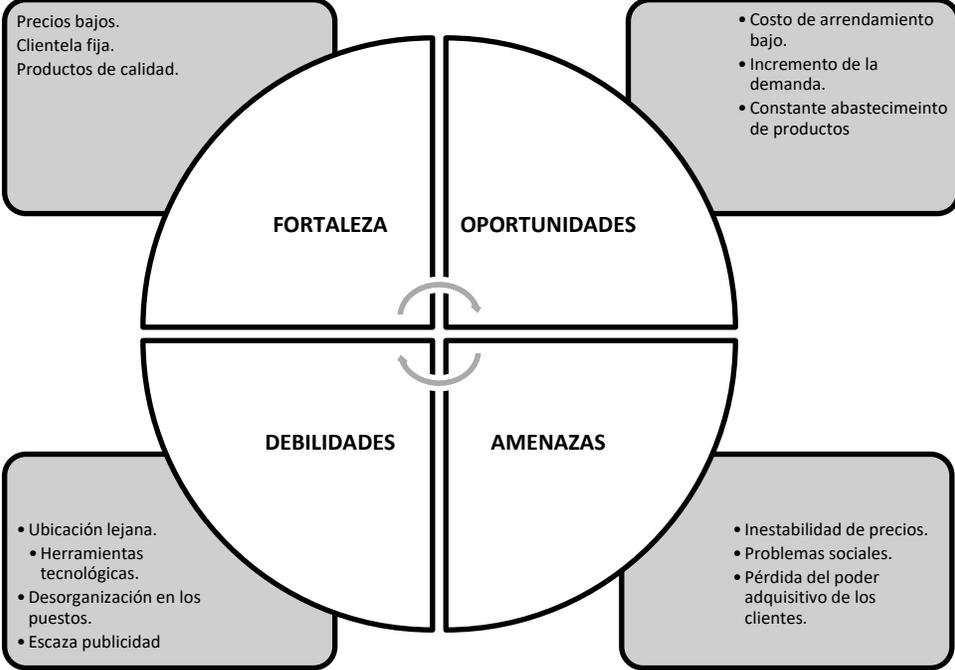


Ilustración 21. Análisis FODA Mercado Mayorista Durán



CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO ENFOCADO EN LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y LA CALIDAD, MÉTODOS DE PAGO.

Introducción.

Precio

El precio es un valor monetario el cual, se obtiene cuando existe transacciones comerciales en los mercados, participando de un proceso de intercambio; de la misma forma, es parte de un pacto de trabajo en donde el colaborador recibe una remuneración por su esfuerzo laboral P. Guerrero et al. (2012); por tal motivo, la fijación de precios a tenido cabida desde mucho tiempo atrás, formando parte de las transacciones comerciales de mercados de abastos.

Para otros autores, el precio ha funcionado como uno de los principales determinantes de la elección de los compradores; por ende, las estrategias de precios y promociones han sido en parte el motor de arranque de un bien o servicio en sus inicios.

Para Rodríguez et al. (2020) los precios en los alimentos procesados tienen una mayor inestabilidad de precios que los alimentos percederos, esto se puede deber por el margen absoluto de comercialización.

Factores internos y externos que afectan la fijación de precio

Entre los factores internos se encuentran los objetivos de ventas, estrategias de marketing planteadas por la empresa, costos de producción y otros aspectos de la organización.

Entre los factores externos se encuentran la competencia, la tendencia del mercado por el producto o servicio y la demanda existente, entre otros factores del entorno, así como, economía, distribuidores y gobierno.

Ilustración 22. Factores internos y externos para fijar precio

Factores internos	Objetivos
	Estrategia de mezcla de Mktg
	Costo
	Aspectos de la organización
Factores externos	Naturaleza del mercado
	Demanda
	Competencia
	Otros factores del entorno

Tipos más comunes de fijación de precios:

Tabla 12. Fijación de precios en el mundo digital

Los compradores pueden:

Comparación de precios	Comparan precios de múltiples detallistas con similares características.
Verificación de precios en los puntos de ventas	Los clientes pueden verificar precios en diferentes tiendas y presionar al detallista o preferir otra opción
Decidir y conseguir	Decidir el precio que les conviene o pueden costear para un bien o servicio.
Conseguir producto sin costo	Esto ocurre con software o programas en línea.

Los vendedores pueden

Vigilar el comportamiento del cliente, y personalizar ventas	Realizar investigación mediante compras en sitio y personalizar ofertas de acuerdo con lo investigado.
Ofrecer precios especiales a ciertos clientes	Tiene lugar con productos de lujo y clientes exclusivos.
Negociar precios en subastas e intercambios física o digital	Ocurre cuando los clientes tienen tácticas de convencimiento para pactar un precio que a ellos les favorezca, es como un ganar-ganar

Precios basados en costos y en valor

En la siguiente ilustración observamos la diferencia entre la fijación de precios basado en costos y la fijación de precios basado en el buen valor.

Ilustración 23. Precios en costos y valor



Por otro lado, la fijación de precio basado en el valor consta de dos formas. Fijación de precios por buen valor y la fijación de precios de valor agregado.

De igual forma, la fijación de precios basados en el costo consiste en establecer precios en producción, distribución y ventas y un agregado una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos, en el siguiente cuadro observamos las diferentes fijaciones de precios basadas en el valor y en el costo.

Las estrategias de fijación de precio se dirigen hacia el producto con diversas mezclas, a continuación, se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 13. Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos.	
Estrategia	Descripción
Fijación de precios de línea de productos.	Fijar niveles de precios entre los artículos de la línea de productos
Fijación de precios de producto opcional	Fijar precios de productos opcionales o accesorios que se venden con el producto principal
Fijación de precios de producto cautivo	Fijar precios de productos que deben utilizarse con el producto principal
Fijación de precios de subproductos	Fijación de precios de subproductos de bajo valor para deshacerse de ellos
Fijación de precios de productos colectivos	Fijar precios de grupos de productos que se venden juntos

Tabla 14. Estrategias de ajuste de precios

Estrategia de ajuste de precio	
Estrategia	Descripción
Fijación de precios de descuento y complemento	Reducir los precios para recompensar respuestas de los clientes como el pronto pago o la promoción del producto.
Fijación de precios Segmentado	Ajustar los precios de acuerdo con las diferencias entre clientes, productos, lugares
Fijación de precios Psicológica	Ajustar los precios para lograr un efecto psicológico
Fijación de precios promocional	Reducir los precios temporalmente para incrementar las ventas a corto plazo.
Fijación de precios geográficos	Ajustar el precio de acuerdo con la ubicación geográfica
Fijación de precios internacionales	Ajustar los precios para mercados internacionales

Tabla 15. Fijación de precios basados en valor y en costo

Fijación de precios basadas en el valor	
<i>Fijación de precios por buen valor</i>	Ofrece la combinación exacta entre el precio justo y la calidad
<i>Fijación de precios por valor agregado</i>	Ofrece características de servicio y valor agregado diferenciando ofertas y cobrando precios más elevados.
Fijación de precios basadas en el costo	
<i>La fijación con base en la curva de experiencia</i>	Es agresiva y conlleva a percibir el producto con una imagen “barata”
<i>Fijación de precios de costo más margen</i>	Se suma un sobreprecio estándar al costo del producto
<i>Fijación de precios de equilibrio (fijación de precios por utilidad meta)</i>	Fija el precio con el fin de obtener una utilidad meta, con el fin de salir parejos entre la producción y ventas
<i>Fijación de precios basada en la competencia</i>	Precios basados en estrategias, ventas, costo y ofertas de mercado de la competencia.

Tabla 16. Política de precios

Pasos para establecer una política de precios
1. Selección de la meta de la fijación de precios.
2. Determinación de la demanda.
3. Estimación de los costos.
4. Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores.
5. Elección de un método de fijación de precios.
6. Selección del precio final.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR MEDIO DE LA OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS.

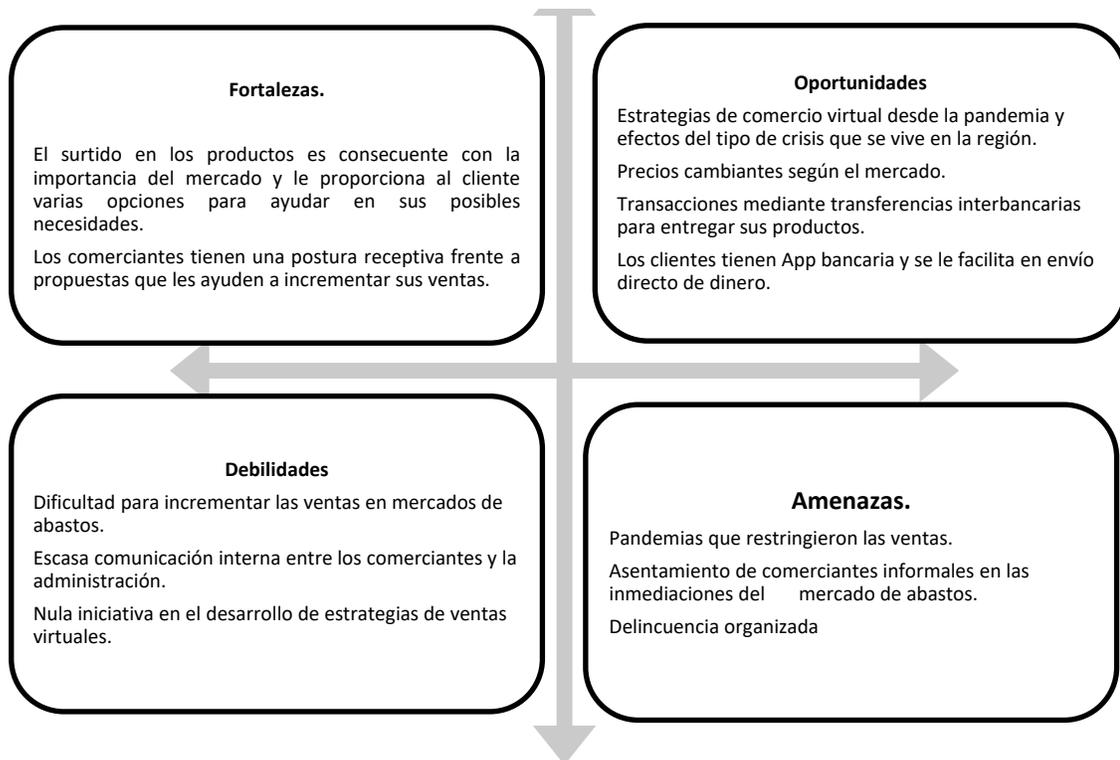
Se dice que cuando el resultado de elasticidad resulta nula [$= 0$ o perfectamente inelástica La demanda permanece invariable a cualquiera que sea el movimiento del precio. Se trata de productos de primera necesidad, o productos industriales que se encuentran en situación de monopolio.

Por otro lado, se encuentra el valor percibido el cual se compone de la imagen que tiene el cliente acerca del desempeño del producto, la entrega, garantía de calidad, servicio al cliente, la reputación del lugar, la confianza que genera en el entorno, entre otros aspectos.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA, DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS PLANTEADOS MEDIANTE OBSERVACIÓN Y EXPLORACIÓN DE CAMPO.

Análisis de FODA propuesto en la investigación de acuerdo con los resultados.

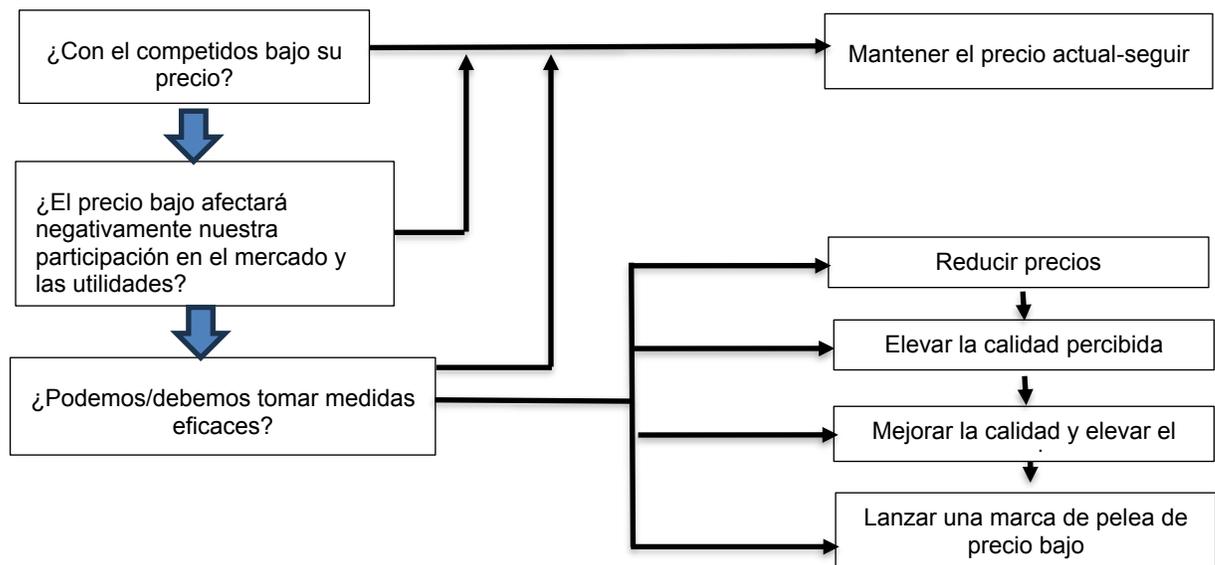
Ilustración 24. F.O.D.A.



Se puede observar las demandas que tienen los clientes hacia los productos de los mercados, con respecto al precio desean precios por calidad de productos, aunque sí están de acuerdo con los precios que mantiene el mercado con respecto a los años anteriores y con respecto a la competencia.

Antes de escoger la mejor estrategia de acuerdo con los resultados planteados, se presenta un análisis de evaluación y muestra ante los cambios de estrategias que realizan los competidores en el mercado y una tabla que explica los pasos a seguir para establecer una política de precios según Kotler et al.

Ilustración 25. Evaluación y respuesta ante los cambios de precio de los competidores



DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PRECIO

En los mercados de abastos según lo analizado en la búsqueda por mejorar sus ventas, se ha observado el movimiento o afluencia de clientes que se dirigen a los mercados. En 2019 había más afluencia por tradición, y en el 2017 hubo hasta la creación de un mercado climatizado, de apoco se fue

apagando este fulgor de nuevo mercado y se volvió tradicional, la característica, un mercado desprolijo con muchos comerciantes alrededor, otras administraciones intentaron cambiar la realidad del comercio informar ingresando a los mercados a estos comerciantes, pero su cantidad subía en vez de disminuir, luego la pandemia en 2020 con nuevas reglas restrictivas para que las personas no perezcan por la enfermedad. Los comerciantes acostumbrados a ingresar temprano al mercado y a cerrarlo a las 14h00, fue disminuyendo sus ventas y el atractivo turístico. Los patios de comidas se encontraron vacíos, y la promesa de un cambio se diluía.

Las estrategias comerciales y las optimizaciones que se han querido para los mercados han sido un pequeño aliciente para sus comerciantes. En Durán no es la excepción, los cuatro mercados y sus comerciantes, en conjunto con los administradores, desearían políticas más justas que los lleven a una competencia sana y leal.

Los clientes desean mercados más limpios, con productos confiables y poder pagar por medios diferentes a los tradicionales.

Identificamos mediante los resultados lo que desean los clientes, entonces crearemos posibles escenarios de estrategias para lograr un mejor rendimiento en los mercados.

Estrategia de precio dirigida a la calidad de productos.

Fijar precios con base en el valor percibido por los clientes, es crear la mezcla justa entre un producto de calidad y el precio justo para el cliente. Esto no es nada fácil de realizar, a menudo se empieza preguntando a los clientes ¿Cuánto pagaría por un producto necesario? ¿Qué valor o ayuda debería otorgar el producto? Esa y muchas otras interrogantes a veces no son de mucha ayuda, pues al momento de ingresar el producto con el precio justo, no llega al mercado como se buscaba.

Sin embargo, existe un sistema de fijación de precios que se llama “precios altos-bajos” y se efectúa subiendo al máximo los precios, para siempre crear ofertas elevadas. Este sistema se utiliza bastante en países desarrollados, en especial en Estados Unidos, donde muchos almacenes tienen este sistema.

Existe otro medio de fijación de precios que ha estado siempre en tendencia, estos son los precios psicológicos

Psicología del consumidor y fijación de precios

Según investigadores y mercadólogos, la psicología de precios juega un papel importante en la fijación de estos en los productos.

La influencia de precios que tienen sobre los consumidores de acuerdo con sus experiencias de compra, información formal del producto (publicidad, prensa, redes sociales), información informal (amigos, familia, entorno), entre otras características que influyen en el mercado.

De acuerdo con la información que reciban los consumidores verán los precios altos asociados con la calidad y los bajos asociados la corta duración de vida útil.

En los mercados de víveres, se podría asociar con los mercados, supermercados, tiendas, hasta los informales.

En los productos de primera necesidad en muchas ocasiones el servicio al cliente, el lugar o zona, y los productos los asocian como buenos, aceptables para el consumo o malos.

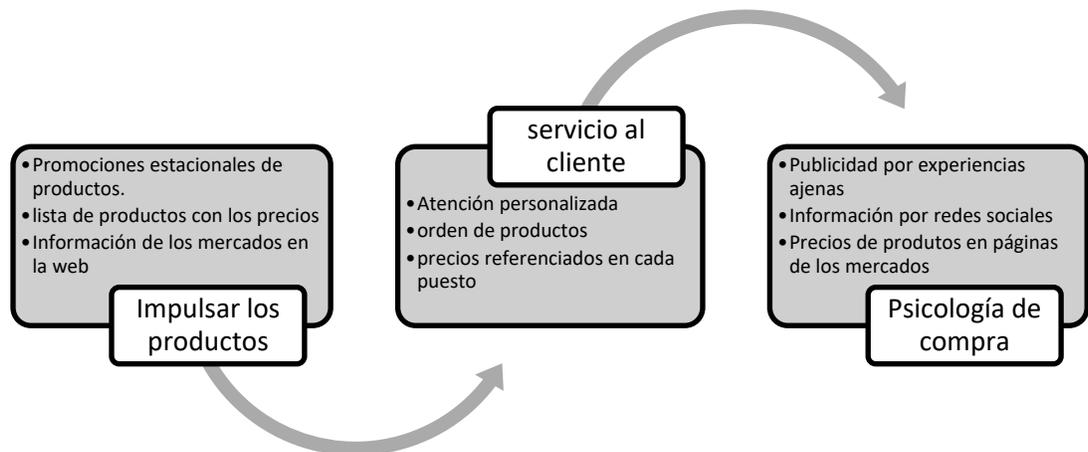
A pesar de que los mercados han sido una pieza clave en el turismo, en muchas ocasiones no tiene la misma influencia con el entorno donde se encuentran ubicados.

Estrategia propuesta.

Existe la estrategia de calidad de producto y psicológica por experiencia de atención y promociones, precios accesibles, pero, sobre todo, encontrar en un solo lugar todo lo que se busca y poder regatear el precio.

Recopilando todo se podría hacer estrategias dirigidas al producto basada en el cliente.

Ilustración 26. Estrategia orientada al producto y al cliente



Estrategia sobre los Métodos de Pago

Existen diversas estrategias para métodos de pago, y acercar a los clientes hacia la comodidad de estos.

Con la finalidad de poder agilizar y optimizar tanto el tiempo de los clientes y de los comerciantes, existen 2 opciones de pagos, que es de manera digital y en punto de venta.

Pagos Digitales

Data link

Es una estrategia sencilla y sin complejidad y rápida para tu negocio en redes sociales o E-Commerce en el caso de que no dispongas una página web, en el que consiste generar enlaces de pagos y así poder efectivizar las transacciones ya sea con tarjeta de débito o de crédito.

Data web

A diferencia del Data link, este método se instala en una página con un plugin, en el que el servicio está automatizado y te permite realizar ventas y compras en tiempo real, esto quiere decir que brinda la facilidad mediante un clic desde la página web de tu negocio.

Pagos en punto de venta

POS Dial / Lan

Es un dispositivo electrónico que permite realizar transacciones confiables con su respectiva autorización para las tarjetas de débito y crédito. Cabe precisar que el dispositivo POS se lo pueden adquirir en calidad de alquiler o compra, así mismo como el servicio en

acreditaciones mensuales o anuales. Estos dispositivos son utilizados de forma de cobro en un establecimiento permanente.

POS Inalámbrico

Es un dispositivo electrónico que cuenta con un modem de comunicación y está enlazado con la operadora telefónica nacional. Usualmente son utilizados para negocios que requieren de movilización del dispositivo dentro del mismo local.

Data móvil

Este dispositivo permite gestionar las transacciones mediante un Smartphone o Tablet. Es una opción sencilla y efectiva en el que acepta tarjetas bancarias de una manera segura.

Aunque la mayor parte de los establecimientos de barrio o comercios de mercados de abastos optan más por transferencias interbancarias. Esto es debido a que los clientes o personas en general hoy en día tienen sus App de banco en los teléfonos, esto ha generado un comercio ágil en tiempos tecnológicos. De esta manera, el comercio puede seguir en parte con la tecnología avanzando mediante recursos del sistema financiero.

CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.

El actual estudio de investigación se enfocó en analizar estrategias de precio para mercados de abastos del Cantón Durán, como posibles causas se evidencia el impacto económico mundial a raíz de la pandemia Covid-19, donde ha existido un alza de precios en los productos de primera necesidad, lo cual impide que el mercado obtenga mayores ingresos por lo que no establecen las estrategias de precio adecuadas para promover el desarrollo económico del mercado. Aunque no hay que dejar de lado las fluctuaciones en los precios de productos de primera necesidad que siempre se encuentra de acuerdo con la temporada o cambios climáticos. Este trabajo permitió identificar posibles problemáticas mediante el método cualitativo, con diseño exploratorio, descriptivos y de observación, con herramientas como encuestas y entrevistas. Además, se concluyó, que el mercado necesita una estrategia de precios dinámicos ya que estos se adaptan perfectamente a la oferta y demanda del cliente.

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES DIRIGIDO A MEJORAR EL SERVICIO DEL CLIENTE

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

De acuerdo con la “teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente” diseñada por el autor Frederick Irving Herzberg, hace referencia a la satisfacción e insatisfacción que recibe el cliente de acuerdo con el tipo de producto o servicio recibido, en donde predominan dos factores fundamentales: higiénicos y motivaciones.

Conforme la publicación del artículo según el autor Pérez (2015) define a “La ausencia del factor higiénico o extrínseco como la principal causa de insatisfacción en los clientes mientras el factor motivacional o intrínsecos su presencia ayuda a mejorar el grado de satisfacción”. Entendiéndose por factor motivacional como beneficios, necesidad de ayudar y colaborar al entorno propio, por otro lado, en los factores higiénicos se destacan entorno físico seguro, avances y crecimientos propios.

Los comerciantes del Mercado Municipal recibieron capacitaciones continuas por parte de los colaboradores técnicos de la ARCSA o conocida como Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria quienes impartieron sus conocimientos de forma gratuita a más de 180 comerciantes, esta capacitación hace énfasis a la teoría expuesta anteriormente sobre cómo influye la higiene con el nivel de satisfacción del cliente, cuyo enfoque fue dar a conocer el buen uso del manual de Prácticas Correctas de Higiene y Manipulación de Alimentos, entre los principales temas expuestos se trató: sobre el correcto almacenamiento de productos, manipulación de alimentos, control de plagas, higiene del personal, uso de materias primas que no afecten la inocuidad de los alimentos, elaboración de planes de limpieza. Con la finalidad de precautelar la salud de los ecuatorianos por medio de la oferta de servicios de calidad. (Agencia Nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria [ARCSA], 2019).

Atención al cliente y calidad de servicio

Según la revista Venezolana titulada “El Capital humano en la atención al cliente y calidad de servicio” por el autor Najul Godoy (2011) señaló lo importante que es satisfacer las necesidades del cliente, donde hace énfasis

al consumidor final, señala que entre los aspectos más importantes para lograr la competitividad es identificar las posibles fallas que se puedan presentar al momento de brindar la atención adecuada donde se deben controlar y mejorar continuamente los procesos de manera más eficiente, siendo el capital humano uno de los factores importantes al momento de tener contacto directo con el cliente, por tal motivo se considera fundamental que el comerciante deba estar en constante capacitación (p. 25, 26).

Los compradores cada día son más exigentes y tienen un gran poder de decisión en el mercado, si no existe un buen servicio y un producto de calidad, estos no regresarán a comprar.

Por lo que el principal objetivo del comerciante es conocer y entender tan bien a todos sus clientes, que el producto o servicio puede ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. Godoy (2011).

Diez mandamientos de atención al cliente.

1. El cliente por encima de todo
2. No hay nada imposible cuando se quiere.
3. Cumplir todo lo que se prometa.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se sienta satisfecho.
5. Para marcar la diferencia, el capital humano que tiene el contacto directo con los clientes.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo.
7. El empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente.
9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, (2011,p. 26, 27)

Como indico el autor Vieites (2015) en su cuaderno práctico para gestión empresarial, menciona que la calidad de atención al cliente, como punto clave al vendedor cómo la persona responsable de fidelizar y atraer la atención del cliente además recomienda la utilización de técnicas de ventas para captar su atención, entre dichas técnicas y habilidades se encuentran.

- ✓ Emplear un lenguaje claro y apto a cada tipo de cliente.
- ✓ Demostrar el funcionamiento de los productos siempre que sea

posible.

- ✓ Resumir de manera concisa los principales beneficios del producto.
- ✓ Tratar de manera individualizada a cada cliente.
- ✓ Adelantarse a las reacciones del cliente, procurando que escuche lo que quiere escuchar (esto no implica engañar al cliente)
- ✓ Aplicar el sistema AIDDA lo que involucra (Atención, interés, demostración, deseo y acción) (p. 30)

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado en la revista de la universidad nacional de colombiana “Innovar Journal” por el autor Duque Oliva (2005) el servicio básico de calidad se produce con la interacción de los clientes y los elementos de un servicio estos autores determinan tres elementos de calidad.

- ✓ Calidad física: Incluye los aspectos físicos del servicio brindado a los clientes.
- ✓ Calidad corporativa: lo que afecta a la imagen de una organización o empresa.
- ✓ Calidad interactiva: interacción entre el personal y los clientes. (p. 70)

Modelo SERVQUAL

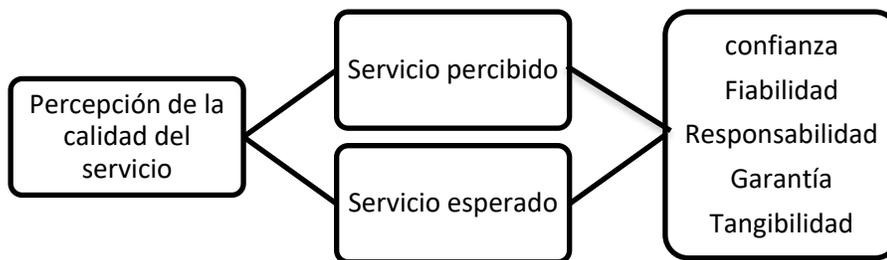
Los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) crearon un modelo llamado SERVQUAL citado en Matsumoto Nishizawa (2014) nos hace referencia a que el modelo SERVQUAL “Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”.

Es un método que ayuda a tener un mejor análisis de los aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes permite conocer factores tangibles, incontrolables e impredecible de los clientes. Este modelo se basa en conocer detalladamente las expectativas y percepción de los consumidores finales.

Matsumoto Nishizawa (2014) se basa en los autores del modelo de servqual y enfatiza en su trabajo de investigación 5 dimensiones para medir la calidad del servicio las cuales son:

- ✓ Confianza o empatía: se basa específicamente en la entrega del servicio prometido, tal y como se pactó en la compra de un producto. Atención personalizada.
- ✓ Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso.
- ✓ Responsabilidad: voluntad de ayudar al cliente y brindar un servicio rápido.
- ✓ Garantía: cortesía de parte de los comerciantes y su capacidad de transmitir confianza.
- ✓ Elementos tangibles: se observa la apariencia física del vendedor, la infraestructura e instalaciones físicas.

Tabla 17 Modelo SERVQUAL



Diseño de propuesta.

Objetivos estratégicos

Dentro de los objetivos estratégicos que se pretende alcanzar, se alinearon 4 de ellos con sus respectivas dimensiones del modelo SERVQUAL:

Ilustración 27. Objetivos estratégicos propuestos

Dimensión 1. Fiabilidad	Objetivo Estratégico 1 <ul style="list-style-type: none">• Brindar Servicios de Calidad
Dimensión 2. Empatía	Objetivo Estratégico 2 <ul style="list-style-type: none">• Fidelizar clientes actuales y potenciales
Dimensión 3. Elementos tangibles	Objetivo Estratégico 3 <ul style="list-style-type: none">• Promover cultura de cuidado y protección del medio ambiente.
Dimensión 4. comunicación externa.	Objetivo Estratégico 4 <ul style="list-style-type: none">• Promocionar al mercado a través de redes sociales y mejorar la atención al cliente.

Fuente: Adaptado por autores, Recuperado de PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL (2017 – 2022). Dirección Nacional de Planificación y Proyectos (p.38) * Leyenda: OE objetivos estratégicos

D.A.F.O Mercado de abasto

Desde el punto de vista de Armstrong et. al (2013) la matriz D.A.F.O es una evaluación general de las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) que ayuda a conocer la situación actual que atraviesa el mercado (p. 53).

Tabla 18. Matriz F.O.D.A de mercados de abastos

MATRIZ D.A.F. O	
Factores internos	
Debilidades	Fortalezas
D1 Poco tiempo en el nuevo sitio.	F1 Excelente infraestructura
D2 Falta de publicidad y promociones	F2 Tiene un amplio estacionamiento que brinda comodidad a los clientes
D3 No control de las normas del mercado parte de los administradores	F3 Cuenta con el área recreacional
D4 Carecen de estrategias de comercialización	F4 Los comerciantes reciben capacitaciones continuas.
MATRIZ D.A.F. O	
Factores externos	
Amenazas	Oportunidades
A1 Comerciantes informales.	O1 Ambiente adecuado para el emprendimiento
A2 Consumidor final poco satisfecho	O2 Utilización de nuevas tecnologías: áreas climatizadas, escaleras eléctricas
A3 Consumidor, no busca calidad busca precio	O3 Contribuir con el medio ambiente
A4 Pérdida de clientes potenciales en zona de varios y ropa	O4 Precios al alcance de todo bolsillo.

Nota: Adaptado por autores, Recuperado de PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL (2017 – 2022).

Dirección Nacional de Planificación y Proyectos (p.38) Leyenda: F, Fortalezas; O, Oportunidades; D, Debilidades; A: Amenazas

Estrategias FO (Agresiva)

F1, O2 Uno de los principales factores que favorecen al Mercado es infraestructura arquitectónica moderna que posee, además de contar con servicios avanzados como áreas climatizadas, escaleras eléctricas. Pero unas de las falencias que se pudo evidenciar mediante el levantamiento de información, de acuerdo con las encuestas realizadas a los clientes es la falta de acceso a internet que tuvo un porcentaje de aceptación del 26.32% y tener el servicio de cajeros automáticos con un 61.18% de aceptación por los clientes.

F3, O1 Actualmente el mercado tiene un área recreacional destinado para los hijos de los comerciantes, entre las estrategias planteadas se propone incluir a los hijos de los clientes, debido a que los clientes potenciales con un 68.32% son mujeres que acuden mayormente al mercado a realizar las compras para el hogar, son amas de casa quienes no tienen donde dejar a sus hijos al momento de ir a realizar compras.

Estrategias DO

D4, O3 Se puede decir que el mercado carece de estrategias de comercialización, entre las estrategias que se plantea está: la segmentación de mercado que ayude a mejorar la imagen del mercado, con la colocación de rótulos homogéneos que facilitará al cliente a realizar las compras.

D3, O3 Se propone hablar con la administración del mercado, con el propósito de que se tenga mayor control para mantener el orden y la limpieza en los corredores del mercado en especial la zona de abastos, los comerciantes no tienen limpio sus puestos de trabajo generando mal aspecto, a su vez, el mercado no tiene tachos de basura para colocar cada cosa en su lugar, con esta estrategia se desea contribuir con el medio ambiente con la implementación de tachos de basura ecológico.

Estrategias FA

F4, A3 Los comerciantes recibieron capacitaciones por parte de la ARCSA por 4 días consecutivos uno de los principales temas expuestos: el correcto almacenamiento de productos, sin embargo, no lo emplean porque los productos están desordenados, se pretende brindarles capacitaciones por módulos sobre técnicas de exhibición de productos.

F1, A4 Otra de las estrategias es promocionar al mercado por medio de las redes sociales con la finalidad de incrementar el tráfico, siendo las áreas más afectadas la zona de varios y ropa luce despejada, los comerciantes se quejan de que los clientes no los visitan.

Estrategias DA

D2, A4 Actualmente el Mercado tiene poco tiempo de funcionamiento, los clientes siguen prefiriendo el antiguo mercado, se propone a los administradores realizar diversos tipos de publicidad.

D3, A1 En el mercado existe gran cantidad de comerciantes informales, lo que hace que disminuya las ventas. Para ayudar a que el comerciante, no se vea afectados se propone brindar charlas un módulo que ayude a promocionar sus productos, beneficiando al cliente a encontrar ofertas en puestos seguros y al comerciante a tener salida en su mercadería.

Alineación de estrategias con los Objetivos Estratégicos

La alineación estratégica permite que exista congruencia entre las estrategias diseñadas y la matriz D.A.F.O, con la finalidad de que se cumpla con los objetivos propuestos.

Tabla 19. Alineación de estrategias a Objetivos estratégicos

<i>Alineación de estrategias a Objetivos Estratégicos</i>					
Origen	Pilar estratégicos	OE 1	OE 2	OE 3	OE 4
	Dimensiones	Fiabilidad	Empatía	Elementos Tangibles	Comunicación externa
<i>Tipo de estrategia</i>	Objetivos estratégicos/ estrategias	Brindar servicios de calidad	Fidelizar clientes actuales y potenciales	Promover cultura de cuidado y protección del medio ambiente.	Ofrecer una buena comunicación y atención hacia los clientes.
<i>F1O2 Agresiva</i>	1. Implementar cajeros automáticos, dispensadoras de monedas, internet, servicio de seguridad	x	x		
<i>F3O1 Agresiva</i>	2. Implementación de un área recreacional para hijos de clientes		x		x
<i>D4 O3 Reorientación</i>	3. Colocar de rótulos homogéneos, para una mejor	x			x

	segmentación del mercado.			
<i>D3 O3</i> <i>Reorientación</i>	4. Implementar tachos ecológicos dentro de las instalaciones del mercado		x	
<i>F4 A3</i> <i>Defensa</i> <i>/Ajuste</i>	5. Capacitar sobre técnicas de exhibición y promoción a los comerciantes del mercado.	x		x
<i>F1 A4</i> <i>Defensa</i> <i>/Ajuste</i>	6. Promocionar al mercado por medio de las redes sociales		x	x
<i>D2 A4</i> <i>Supervivencia</i>	7. Adquirir fundas biodegradables para protección y cuidado del medio ambiente.		x	x
<i>D3 A1</i> <i>Supervivencia</i>	8. Implementar nuevas promociones por parte de los comerciantes para captar clientes.		x	x

Nota: Adaptado por autores, Recuperado de PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL (2017 – 2022). Dirección Nacional de Planificación y Proyectos (p.38) Leyenda: F, Fortalezas; O, Oportunidades; D, Debilidades; A: Amenaza

Estrategias de comercialización y atención al cliente

Todas las estrategias propuestas se derivan del análisis D.A. F.O, adaptado bajo el formato de encuesta con el modelo americano SERVQUAL.

Dimensión 1: fiabilidad

Calidad del servicio

Para mejorar el servicio brindado por parte de los comerciantes es necesario capacitarlos, de tal manera se pueda dar un servicio de calidad, generando a los clientes confianza al momento de realizar sus compras. Logrando incrementar el tráfico de clientes, debido a que dentro de las recomendaciones que hicieron los clientes es mejorar el aspecto de los puestos físicos.

Dentro de esta estrategia se encuentran, los siguientes aspectos:

Capacitación cultura y reutilización

Cuyo objetivo es fomentar la cultura ambiental mediante el reciclaje y reutilización de materiales recuperables como: las cajas de madera donde se transportan los productos de los comerciantes del mercado, mediante la reutilización de estos materiales se puede realizar exhibidores de madera elaborados con materiales reciclados: cartón o cajas, donde se propone embellecer la imagen de cada uno de los puestos físicos del comerciante y a la vez fomentando la economía y protección del medio ambiente.

Dimensión 2: empatía

Dentro de las principales características que debe tener un mercado municipal de víveres está en ofrecer variedad de productos y disponer de productos frescos que son necesarios para el consumo diario, para la ejecución de esta dimensión es de vital importancia aplicar el enfoque del módulo 4 – promoción de productos.

Los clientes encuestados en su gran mayoría indican que no están totalmente satisfechos debido a que los comerciantes no ofrecen nuevas alternativas como promociones, descuentos de productos lo cual incentivaría su compra.

Para ello se ha diseñado las siguientes estrategias:

Transformación del producto

Los clientes con el pasar del tiempo van cambiando sus gustos y preferencias, motivo por el cual los comerciantes del Mercado municipal deben enfocarse en ofrecer calidad y variedad a sus productos, adaptándose siempre a las necesidades de los clientes, mejorando sus servicios y dando siempre un valor agregado a los mismos.

Una de las propuestas es la comercialización de legumbres picadas para sopas y ensaladas presentados en paquetes (tipo combo).

Otra opción es promocionar las frutas picadas lista para su consumo entre ellas: las piñas distribuidas en fundas plásticas transparentes que sean ofertadas a 3 piñas por \$1.00 un precio accesible al alcance de todo bolsillo. De esta forma el cliente sentirá comodidad al no tener que pelar la fruta en su domicilio.

Ilustración 28. Piñas peladas



Fuente: Tomada del levantamiento de campo en el Mercado

De modo similar, se propone implementar nuevas alternativas para la zona de mariscos, las mismas que tendrán un valor adicional beneficiando a los comerciantes y a los clientes; entre los cuales están:

- ✓ La comercialización de camarones pelados y desvenados que están listos para que el cliente lo pueda cocinar, optimizando tiempo.

- ✓ Pescados fileteados y apanado, pulpa de cangrejo y diferentes tipos de mariscos, esto incentivara la compra de los clientes.
- ✓ Pescados y camarones precocinados que están aptos para cocinar en 5 minutos.

Ilustración 29. Camarón pelado y desvenado



Fuente: Ministerio de Acuacultura y Pesca. (s.f.). Recuperado el 05 de Febrero de 2020, de <http://acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca2741-un-exito-la-1era-feria-gastronomica-de-productos-del-mar-en-manta.html>

Feria gastronómica

Realizar los fines de semana una feria de platos típicos, donde en cada puesto se prepare diversos platos para que los clientes tengan gran variedad de platos a degustar y aumente la afluencia de estos, teniendo en consideración que los días sábado y domingo en su gran mayoría los clientes le dedican tiempo a su familia.

Ilustración 30. Feria gastronómica



Fuente: (Ministerio de Acuicultura y Pesca) *Ministerio de Acuicultura y Pesca*. (s.f.). Recuperado el 05 de febrero de 2020, de <http://acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca2741-un-exito-la-1era-feria-gastronomica-de-productos-del-mar-en-manta.html>

Dimensión 3: Elementos tangibles

Los clientes indicaron que es necesario implementar diversas herramientas que complementen a la infraestructura moderna que actualmente tiene el mercado en su interior por lo cual se propone las siguientes estrategias:

Rótulos homogéneos

Actualmente el Mercado de abastos tiene solamente los siguientes rótulos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 20. Rótulos existentes en el mercado

<i>Imagen</i>	<i>Indicaciones generales</i>
	vertical, color rojo, se emplea para primeros auxilios*
Rótulos de señalización	
	Señalización de prevención, color verde, se emplea para rutas de evacuación
Rótulo de prevención	
	El color varía: en la zona de pollo el color es amarillo mientras en frutas el color es morado. Representa la numeración de puestos
Rótulo de prevención	

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida a través de página web * (Manual de identidad corporativa, 2005), las figuras fueron tomadas el día del levantamiento de campo en el Mercado de abastos.

Sin embargo, el mercado no tiene la señalética de los productos de acuerdo a cada sección, la implementación de los nuevos rótulos homogéneos deben tener figuras y letras como se muestra en la figura 48, donde se pueda visualizar perfectamente optimizando tiempo al cliente al realizar las compras con respecto a la ubicación de cada producto que tiene el mercado, todos los rótulos tendrán el pictograma ubicado en la parte izquierda del mismo, lo cual beneficiará a las personas analfabetas a identificar el producto.

Ilustración 31. Rótulo homogéneo



Fuente: Información obtenida de Lizarazo, W., & Posso , C. (18 de Enero de 2017). Slideshare. Recuperado el 27 de Enero de 2020, de Manual de Identidad Corporativa Plaza de Mercado San Francisco Bucaramanga: <https://es.slideshare.net/JesusLizarazoF/manual-de-identidad-corporativa-plaza-de-mercado-san-francisco- Bucaramanga>

Cuyas dimensiones son de 35 cm de ancho X 15 cm de largo, la palabra: verduras varía de acuerdo con el tipo de producto, de tal manera se logrará colocar en la mente del cliente dónde se encuentra ubicado cada producto, sin necesidad que el cliente consulte con terceras personas a preguntar dónde se encuentra tal producto.

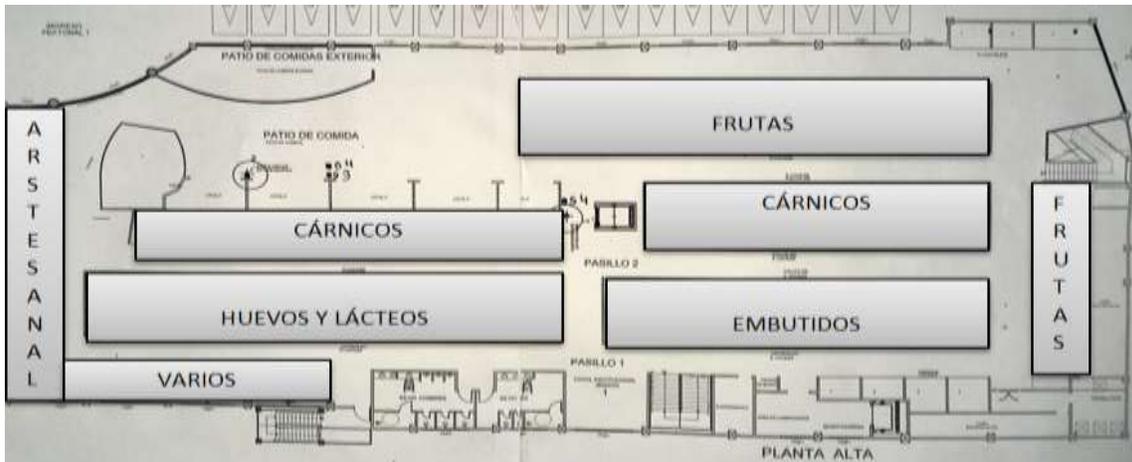
La siguiente figura muestra cómo debería estar segmentado el mercado, donde la ubicación de los rótulos será en la parte superior de las paredes, en un lugar visible al alcance de todos.

Ilustración 32. Ubicación de rótulos planta baja



Fuente: Adaptado por autores, Recuperado de “Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones: Un enfoque por competencias”, de García, J., 2014, p. 87, México.

Ilustración 33. Ubicación de rótulos planta alta



Fuente: Adaptado por autores, Recuperado de “Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones: Un enfoque por competencias”, de García, J., 2014, p. 87, México. *La zona de Frutas y cárnicos tendrá 1 solo rótulo para cada área.

Zona de desechos o punto ecológico

Esta zona debe ser ubicada estratégicamente, el Mercado de acuerdo con la distribución del plano visualizar apéndice A planta alta cuenta con el espacio para la ubicación de tachos de basura, esta área se encuentra entre el segundo evaporador y el área de montacargas. Sin embargo, esta zona no se encuentra habilitada la implementando canecas o tachos de basura ecológicos, contribuirán con el medio ambiente utilizando las 4R: Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar.

Dimensión 4: Comunicación externa – empatía

Los clientes indicaron que desconocían si el mercado tiene publicidad, por lo que se recomienda a los administradores que promocionen al mercado, mediante las siguientes estrategias:

Diseño de Fundas biodegradables con el nombre del Mercado

Se plantea diseñar fundas biodegradables que tenga el nombre del mercado cuya finalidad es lograr captar la atención de los clientes, debido a que al momento de realizar las compras los comerciantes utilizaran estas fundas y una vez que los clientes se dirijan a sus domicilios durante el transcurso de este, terceras personas visualicen el nombre del mercado y de tal manera se incremente el tráfico.

De acuerdo con la publicación web de Diario el Universo (Universo, 2009) “Las fundas biodegradables están hechas de polímeros capaces de degradarse o descomponerse mediante la acción de microorganismos, el tiempo para que se degraden es de entre 18 a 36 meses.”

Promoción por redes sociales

Identificando al mercado como un espacio comercial integrado. Se propone crear un fanpage en las principales redes sociales: Facebook e Instagram para dar a conocer no solo al mercado, sino también los cambios y promociones organizadas por el mismo. A la fecha, el mercado ya tiene Facebook, creado por el dirigente de la asociación el Sr. Luis Calligana el mismo que es comerciante de la sección de artículos varios, puesto 48.

Ilustración 34. Promoción redes sociales –Facebook



Fuente: Adaptada por autores, Información obtenida de Facebook

Cronograma

Se prevé que se lleve a cabo en el menor tiempo posible, como se detalla a continuación:

Tabla 21. Promoción redes sociales –Facebook

Actividad	Tiempo	Personal Encargado
Elaboración de estrategias	2 meses	Autoras
Implementación*	15 días	Administración del Mercado
Charlas	4 semanas	Autores
Promoción**	1 mes	Autoras y administrador

Nota: Elaborado por autores* Implementación corresponde: a los rótulos y tachos de basura ecológicos. ** Las promociones por redes sociales, diseño y adquisición de fundas biodegradables con el nombre del mercado.

Presupuesto

El presupuesto estimado es lo que se tiene asignado para cubrir los gastos del presente proyecto de investigación, a continuación, se detalla el presupuesto de la propuesta:

Tabla 22. Presupuesto de la propuesta

Ítems	Costo Unitario	Cantidad	Total
Tachos de reciclaje	35.00	6	\$ 210.00
Rótulos	25.00	8	\$ 200.00
Fundas biodegradables **	0.10	50000	\$ 5,000.00
Capacitaciones a comerciantes	250	4	\$ 1,000.00
Comunicación y promoción	-	0	-

(redes sociales) *

Feria gastronómica	250	1	\$ 250.00
<hr/>			
TOTAL			\$6,660.00

Nota: adaptado por autores, detalle de la propuesta para medir la viabilidad **No se les dio valor a las promociones ya que estas serán realizadas mediante redes sociales que son medios gratuitos. * El 50% del valor inicial de las fundas serán cubiertos por la administración del mercado como un incentivo hacia los comerciantes.

Dentro de la estrategia la implementación de tachos de basura ecológico se prevé la adquisición de 6 de ellos por parte del mercado, donde en el valor de \$35.00 viene en juego de los 3 tachos de color plomo, verde y azul para los residuos de cartón, orgánico y plástico respectivamente, 3 de ellos serán colocados en la planta baja y 3 en la planta alta. Dos de ellos en los extremos y uno en el medio.

Con respecto a los rótulos homogéneos se necesitan para los siguientes productos: cárnicos, frutas, huevos y lácteos, legumbres y verduras, embutidos, productos medicinales, alimentos para animales, varios; con un total de 8 de ellos ubicados en la parte superior.

Las siguientes estrategias forman parte para la promoción y publicidad de mercado, de acuerdo con las 4 p del marketing mix:

- ✓ Adquisición de fundas biodegradables personalizadas donde se incluya en la parte delantera el nombre mercado municipal. Las fundas serán adquiridas por la administración del mercado en un 100% y luego los comerciantes deben de reembolsar el 50% del valor ya que la administración solo cubrirá la mitad de costo de las fundas la otra mitad será cubierto por los comerciantes, donde se le brindará facilidades de pago en cómodas cuotas al momento de pagar sus arriendos.
- ✓ Se realizará publicidad por medios de las redes sociales como Instagram y Facebook, esto ayudará a que el mercado sea más conocido y visitado no posee costo ya que son redes sociales gratuitas.

Mientras que para la estrategia de la feria gastronómica se tomará como herramienta para la publicidad de la feria a Facebook unas de las páginas más visitadas y así llegar al público en general su manejo estará a cargo del personal administrativo del mercado.

Resumen del capítulo.

En la actualidad se ha producido cambios en el comportamiento de compras de los clientes, generando nuevos estilos de vida y necesidades, los comerciantes de los mercados no han logrado adaptarse a los cambios que los clientes han ido desarrollando con el tiempo ya sea por precios, falta de publicidad, promoción y la ausencia de servicios. El presente estudio tuvo como objetivo general diseñar estrategias de comercialización que les permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente, pese que el mercado tiene una infraestructura algunos moderna otros obsoleta, existen varios problemas por los cuales el comprador no se siente satisfecho, generando malestar, bajo tráfico de clientes y por ende baja rentabilidad para sus comerciantes. Para diseñar las estrategias se realizó el levantamiento de campo mediante técnicas de recolección de datos: entrevistas semiestructurada y encuestas con preguntas cerradas realizada a 384 clientes. La investigación concluyó en proponer estrategias claves que ayuden a la comercialización y permita brindar servicios de excelencia en atención al cliente, especializando al mercado en la venta de variedades de productos frescos y diferenciándolo con la incorporación de calidad en servicios adicionales.

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING CON UN ENFOQUE BASADO EN EL POSICIONAMIENTO Y SISTEMATIZACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTOS.

Estrategias Sobre el Precio

El objetivo de aplicar estas estrategias es motivar a los clientes a realizar sus compras y por ende incrementar las ventas de los comerciantes.

Establecer precios por paquete en productos complementarios

- ✓ Para aplicar esta estrategia se deben llevar a cabo las siguientes acciones:
- ✓ Identificar productos que pertenezcan a una misma categoría, por ejemplo: deja y cloro; carnes y embutidos.
- ✓ Determinar los productos que se ofrecerán, los cuales uno deberá ser de menor valor para establecer un nuevo precio por la compra de los productos, el cual será significativamente menor sin afectar los ingresos del comerciante.
- ✓ Se establecerá un nuevo precio para los productos complementarios ofrecidos. Por ejemplo:
- ✓ Si el deja de 1kg tiene un valor de \$1,80 y el cloro tiene un valor de \$0,30 ctvs., se establecerá un nuevo precio por comprar productos complementarios, el cual será de \$2.

Ilustración 35. Ejemplo de Productos



Nota. Adaptado de Combo Lavandería [Fotografía] por Yaperito.com, s.f.
Yaperito (<https://yaperito.com/shop/producto/combo-lavanderia/>)

Establecer porcentaje de descuento en mercadería perecible

- ✓ Identificar aquellos productos perecibles, por ejemplo: Yogurt, leche, legumbres, queso, etc.
- ✓ Establecer un porcentaje entre 5% y 10% de descuento a aquellos productos que ya no cuenten con su total frescura o estén próximos a su fecha de vencimiento para evitar una pérdida y que el cliente se sienta beneficiado por obtener un producto a menor precio.

Ilustración 36. Ejemplo productos perecibles (Lácteos)



Nota. Adaptado de Lácteos y productos naturales en el picnic [Fotografía] por Macrovector, s.f. Freepik (https://www.freepik.es/vector-gratis/leche-productos-lacteos-naturales-picnic_7439034.htm)

Establecer precios que sean atractivos visualmente para el consumidor

- ✓ Identificar los productos que los clientes compran habitualmente o que piden descuento.
- ✓ Mostrar en sus tableros dichos productos con precios impares, es decir, si el producto tiene un precio de \$3, se deberá indicar que cuesta \$2,99 de modo que el cliente considere visualmente que está a menor precio y por lo tanto comprará más productos de este.

Ilustración 37. Ejemplo precios



Nota. Adaptado de El efecto psicológico de los precios [Fotografía] por Randomwaymarketing, 2021. Random Way (<https://randomwaymarketing.com/2021/01/25/efecto-psicologico-de-los-precios/>)

Estrategias de Desarrollo

Estas estrategias permitirán proporcionar a los clientes una serie de cualidades o características que les permitan diferenciar los mercados de abastos del cantón Durán de su competencia.

Estrategias de diferenciación

Ilustración 38. Ejemplo Señaléticas



Nota. Adaptado de Señalización para centros comerciales [Fotografía] por Ingeniero CCIMA, s.f. CCIMA Señalizaciones (<https://www.ccimasenalizaciones.pe/senalizacion/centros-comerciales/201-senalizacion-para-centros-comerciales-indeci>)

- ✓ Comprobar el estado de las señaléticas ubicadas dentro de las instalaciones.
- ✓ Reubicar las señaléticas en lugares visibles, de modo que los clientes actuales y nuevos puedan identificar de manera rápida la sección o pasillo al que buscan dirigirse para evitar pérdida de tiempo.
- ✓ Controlar diariamente el uso adecuado del puesto de trabajo para evitar la obstrucción de los pasillos para la libre circulación de los consumidores y eliminar los desechos que se ocasionan.
- ✓ Organizar los productos que se ofrecen, de modo que se brinda una mejor imagen de organización y aseo dentro de los mercados.

Estrategia de especialización

Esta estrategia permitirá identificar los diferentes segmentos de mercado y sus necesidades, de modo que se puedan satisfacerlas y generar un posicionamiento en sus mentes debido al interés e importancia que perciben por parte de los comerciantes.

Ilustración 39. Organización de productos



Nota. Adaptado de Guía para conocer los mercados de Cusco: descubre todos sus colores, sabores y olores [Fotografía] por Paola Quintana Vera, s.f. Marriott Bonvoy Traveler (<https://traveler.marriott.com/es/cultura-estilo/descubre-la-ruta-14-arte-urbano-y-galerias-en-un-solo-camino/>)

Segmentación diferenciada

- ✓ Identificar los diferentes tipos de clientes que acuden a los puestos, ya sean clientes que compran productos únicamente para consumo familiar o negocios pequeños.
- ✓ Identificar los productos que compran usualmente cada segmento de clientes para posteriormente ofrecerles precios que se ajusten a sus necesidades recurrentes u otras alternativas de productos que les sean útiles manteniendo la calidad de estos.

Ilustración 40. Segmentación Diferenciada



Nota. Adaptado de Que es segmentación de mercado [Fotografía] por Romina Mozas, 2018. Flickr (<https://bit.ly/3uElkBd>)

Estrategias de Posicionamiento

Estas estrategias permiten crear una buena imagen de los mercados y generar una fidelización por parte de los clientes gracias a los beneficios y calidad de servicio que perciben, de modo que tengan presente el mercado al momento de realizar sus compras e incentiven a otros consumidores a acudir a estos y convertirse en clientes potenciales.

Posicionamiento en función del consumidor

Brindar una mejor atención al cliente, de modo que se sientan a gusto con el servicio que se les otorga, así como también se les proporcione información sobre los productos que adquieren, ya sean beneficios o usos según corresponda.

Tener un buen trato con los clientes en caso de volver al establecimiento a hacer una devolución o cambio de algún producto por una razón justa, brindando un servicio post venta adecuado y generando una respuesta a su necesidad mediante un trato cordial y amable.

Ilustración 41. ejemplo de atención al cliente



Nota. Adaptado de Desarrollar un servicio al cliente único, estrategia para las PYMES [Fotografía] por Latin Pyme, 2019. Latin Pyme (<https://www.latinpymes.com/desarrollar-un-servicio-al-cliente-unico-estrategia-para-las-pymes/>)

Posicionamiento por beneficios

- ✓ Garantizar la seguridad tanto de los comerciantes como de los consumidores, de modo que se sientan protegidos y parte de la comunidad. del mercado al velar por su bienestar.

Ilustración 42. Seguridad dentro de los mercados



Nota. Adaptado de Gobierno municipal garantiza seguridad en los mercados [Fotografía] por Redacción JM, 2022. JM Noticias (<https://jmnoticias.com.mx/contenido/1234/gobierno-municipal-garantiza-la-seguridad-en-los-mercados-de-la-ciudad>)

- ✓ Verificar semanalmente el cumplimiento del uso de las balanzas por parte de los administradores o demás funcionarios de los mercados de abastos del cantón Durán, así como el respectivo control del correcto uso de estas, garantizando que no sean manipuladas y otorgando a los consumidores la veracidad y precio justo de los productos.

Ilustración 43. Referencia control de balanzas



Nota. Adaptado de Alcaldía de San Diego inspeccionó balanzas del mercado municipal [Fotografía] por Redacción Carabobo, 2016. Noticias Ahora (<https://www.noticias-ahora.com/inspecciono-balanzas-mercado-municipal/>)

Estrategia de promoción

- ✓ Establecer descuentos para cada categoría de productos en días específicos de la semana para fomentar el consumo sin afectar los ingresos de los comerciantes. Se notificará con anticipación que se establecerán los siguientes descuentos en la semana de fin de mes.

Tabla 23. Estrategias de promoción

Miércoles	7% en lácteos y abastos
Jueves	5% en mariscos
Viernes	8% en artículos varios y productos naturales
Sábado	5% en pollos y carnes
Domingo	8% en frutas y legumbres

Una vez al mes otorgar a los clientes un producto adicional por la compra de 2 o más productos de este, lo cual será aplicable únicamente a una clase de producto que adquiera. Por ejemplo, aplicar la promoción pague 2 lleve 3.

Ilustración 44. Referencia Promoción 3x2



Nota. Adaptado de Fibra scotch brite cocina pague 2 lleve 3 [Fotografía] por Tiendas Jumbo, s.f. Tiendas Jumbo (<https://www.tiendasjumbo.co/fibra-scotch-brite-cocina-promocion-pague-2-lleve-3/p>)

En diciembre otorgar a los clientes algún obsequio representativo del mercado al que pertenecen, ya sean calendarios, bolígrafos, etc.

Ilustración 45. Regalos Corporativos



Nota. Adaptado de Calendarios para empresas [Fotografía] por Florencia Baez, 2021. Flor Baez (<https://tienda.fotografiamardelplata.com.ar/calendarios-para-empresas/>)

En los productos que se encuentren en temporada, establecer un el 5 o 10% de descuento aplicables de acuerdo con el precio.

Ilustración 46. Ejemplo de productos por temporada



Nota. Adaptado de Consumo responsable: calendario de frutas y verduras de temporada [Fotografía] por América Valenzuela, 2021. Hablando en Vidrio (<https://hablandoenvidrio.com/consumo-responsable-calendario-de-frutas-y-verduras-de-temporada/>)

Estrategias de publicidad

- ✓ Contactar al Departamento de Comunicación de la página web y red social Facebook del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Durán.
- ✓ Solicitar la publicación de información relevante sobre los mercados de abastos como: horarios de atención, categorías de productos ofertados y promociones establecidas en días o temporadas específicas, la cual será dada a conocer por los administradores de dichos mercados de abastos.

Ilustración 47. Publicidad en redes



Factibilidad o Viabilidad

- ✓ Para determinar la factibilidad de aplicar cada una de las estrategias antes mencionadas, se presenta a continuación el siguiente cuadro, en el cual se especificará cómo estas estrategias beneficiarían tanto a los comerciantes como a los consumidores, siempre con la finalidad de no afectar la economía de los comerciantes a través de su aplicación.

Tabla 24. Factibilidad de la propuesta

ESTRATEGIAS	JUSTIFICACIÓN	BENEFICIOS
ESTRATEGIAS SOBRE EL PRECIO	Con estas estrategias se busca incentivar a los consumidores a la realización de compra de productos que sean de su interés y uso, además que, se espera evitar que los comerciantes caigan en considerables pérdidas por no vender parte de sus productos, sino más bien que para evitar aquello, se otorgue un porcentaje de descuento.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de productos • Disminución de pérdidas • Satisfacción de los clientes
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	Con estas estrategias se permitirá brindar a los clientes, características que destaquen las diferencias de los mercados de abastos del cantón Durán de su Competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en la mente de los consumidores • Organización general • Distinción de otros mercados
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Estas estrategias permiten crear una buena imagen de los mercados, generar fidelización de clientes gracias a los beneficios y calidad de servicio que perciben en cada uno de Estos.	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes • Seguridad • Incentivar la compra • Captación de nuevos clientes potenciales
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Con estas estrategias se busca otorgar beneficios e información oportuna a los consumidores y comerciantes, para que se incentiven a comprar de manera frecuente de modo que ambas partes sean beneficiarias de igual Manera.	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación del producto • Descuentos y promociones temporales • Publicidad digital

Cabe mencionar que, las diferentes estrategias propuestas para los mercados de abastos del cantón Durán, se han establecido siempre tomando en cuenta el beneficio de ambas partes, de modo que los consumidores sientan una

satisfacción no solo por los productos adquiridos, sino también por la calidad de servicio y demás atributos que perciben al efectuar sus compras dentro de cada uno de estos mercados y por lo tanto generen una sensación de fidelidad y posicionamiento en sus mentes como los primordiales al momento de realizar una compra.

Además, en cuanto a los comerciantes de cada uno de los mercados, se toma en cuenta que no se vean afectados sus ingresos económicos, por lo que los descuentos a aplicar y demás promociones no sean perjudiciales, sino más bien, al establecer bajos porcentajes de descuento de manera eventual, incentivar la venta de la mayor parte de productos para evitar futuros desperdicios y demás, se consideren como un valor agregado significativo que se otorga a sus clientes para de tal manera, incentivar el deseo de compra, impulsar la actividad económica e incluso atraer nuevos clientes.

Finalmente, se establece que la propuesta de este trabajo de investigación es factible y viable porque contribuye a la actividad económica dentro del país, además de fomentar oportunidades de empleo, buenas condiciones de trabajo e igualdad y buen trato entre consumidores y vendedores como lo establecen tanto el objetivo #8 del ODS como el objetivo #1 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

El objetivo de este capítulo es crear una estrategia de marketing que contribuyan al posicionamiento de los mercados de abastos del cantón Durán. En la actualidad, las estrategias de marketing son de gran utilidad para obtener mayor presencia en el mercado y reconocimiento por la diferenciación y valor agregado que se otorga a los clientes. Se empleó una metodología cualitativa con información secundaria y fichas de observación. Además, se realizaron entrevistas al jefe de los mercados de abastos para obtener información detallada sobre cómo se manejan las actividades dentro de estos y si se aplican o no estrategias de marketing. Por otro lado, el resultado de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se pudo determinar que en los mercados de abastos no se aplican estrategias de marketing, sin embargo, se está buscando realizar estrategias de publicidad por medio de redes sociales; por tanto, los consumidores consideran importante la aplicación de estas y los atributos que mayormente influyen en su decisión de compra son la calidad y variedad de los productos.

REFERENCIAS

- Agricultura, I. I. (2018). EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN. 1-16. San José, , Costa Rica: bajo una Licencia Creative Commons.
- C.mantilla, & E.Arrollo. (03 de 2022). *Repositorios de UG*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>:
<https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/62241ab7-1148-415b-8420-bd7151dcafed/content>
- E.Contreras. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *scielo*, 4-10.
<https://www.estrategiasdeinversion.com/>. (2023).
<https://www.estrategiasdeinversion.com/>. Obtenido de Pedidos de Bienes Duraderos.
- INDEED. (15 de 02 de 2023). *QUÉ ES EL MERCADO DE CONSUMO Y LOS TIPOS QUE EXISTEN*. Obtenido de [https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.:](https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.)
<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-mercado-consumo#:~:text=Mercado%20de%20productos%20de%20consumo,se%20adquieren%20en%20el%20supermercado.>
- J.Valls. (2009). Precios estáticos y dinámicos. *Dialnet*, 52-61.
- M.Johnston, & G.Marshal. (2009). Introducción a la administración de ventas en el siglo XXI. En M.Johnston, & G.Marshal, *Administración de ventas* (págs. 1-23). México D.F: McGraw-Hill.
- P.Guerrero, D.Hernandez, & L.Díaz. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de elasticidad de precio-demanda Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes del CENES*, 9-23.
- P.Kotler, & Armstrong, G. (2012). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G. Armstrong, *Marketing (2)* (págs. 4-24). México: Person.

P.Kotler, & G.Armstrong. (2003). Definición de marketing y el proceso de marketing. En P.Kotler, & G.Armstrong, *MARKETING - VERSIÓN LATINOAMERICANA* (pág. 54). MÉXICO: PERSON EDUCATION.

Quintanilla, R. H. (2011). ¿Cómo funcionan los mercados? Un acercamiento teórico para entender la operación de los mercados. *Economía Informa*(367), 27-48. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de <http://economia.unam.mx/publicaciones/nueva/econinforma/pdfs/367/03rogelio.pdf>

RAE. (2024). Definiciones de la Real Academia Española. España, España.

Rodríguez, A., & Torres, M. (2020). Transmisión entre precios de los alimentos en Bogotá. *Revista Finanzas y Política Económica*, 589-624.

Sánchez, J. M. (2017). Procedimiento de aprendizaje autorregulado para universitarios:: La "estrategia de lectura significativa de textos". *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 2(3), 113-132. Recuperado el 11 de 5 de 2024, de http://investigacion-psicopedagogica.org/revista/articulos/3/espanol/art_3_33.pdf

sernac. (7 de 05 de 2021). *SERNAC - SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>: <https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html>

ISBN: 978-9942-33-829-7



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica

   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com