

Diagnóstico situacional del merchandising aplicado al Mercado Municipal de Bahía de Caráquez con enfoque económico, social y sanitario

Situational diagnosis of merchandising applied to the Municipal Market of Bahía de Caráquez with an economic, social and health focus.

Ana Cecilia Vélez Falcones

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, magíster en Administración de Empresas, docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, correo institucional anac.velez@uleam.edu.ec, cecivelez80@hotmail.com, ORCID (se debe tener), ID Scopus

Mayra Espinoza Arauz

Ingeniera en Administración de Empresas. Master en Gestión Empresarial. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. mayra.espinoza@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>. Perfil de Google Académico: XrEK6H0AAAAJ

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Ingeniera en Marketing. Master en Marketing. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. jenny.herrera@uleam.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-5497-9814>

Michell Alexandra Palma Pinto

Estudiante de Licenciatura en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM. e1350971816

RESUMEN

El estudio efectuado en el Mercado Municipal de Bahía de Caráquez – Manabí se enfoca en conocer las técnicas de merchandising, al plantearse diagnosticar la situación actual del merchandising de los productos y la percepción de los clientes del Mercado. Por lo cual, se desarrolló una investigación cuali-cuantitativa que busca describir los datos estadísticos y analizar la información recabada. Al investigar a 393 clientes se conoció que la percepción respecto al diseño y presentación de los productos es negativa por factores como el orden y salubridad; en paralelo, los vendedores revelaron una aplicación empírica de las formas de diseminar y conservar los productos, así como su preocupación por la baja rentabilidad del negocio. En la presentación de los bienes no se emplea ninguna técnica de exhibición de los productos para rentabilizar el espacio físico, además las disposiciones de los bienes no ayudan a la compra de otros para elevar el nivel de rotación y la demanda. En definitiva, los estímulos físicos y mentales que, en su mayoría, no requieren

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.84>

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial
E1

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
eISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

inversión monetaria y con alto impacto visual, no están siendo aplicados para guiar la conducta hacia la compra, en detrimento de su calidad e imagen con consecuencias económicas, social y de salubridad.

Palabras clave: Merchandising, productos, presentación, salubridad, rentabilidad.

ABSTRACT

The study carried out in the Municipal Market of Bahía de Caráquez - Manabí focuses on knowing the merchandising techniques, when considering diagnosing the current situation of merchandising of the products and the perception of the clients of the Market. Therefore, a qualitative-quantitative investigation was developed that seeks to describe the statistical data and analyze the information collected. When investigating 393 clients, it was found that the perception regarding the design and presentation of the products is negative due to factors such as order and health; In parallel, the sellers revealed an empirical application of the ways to disseminate and preserve the products, as well as their concern about the low profitability of the business. In the presentation of the goods, no product display technique is used to make the physical space profitable, in addition, the provisions of the goods do not help the purchase of others to increase the level of turnover and demand. Definitely, the physical and mental stimuli that, for the most part, do not require monetary investment and with high visual impact, are not being applied to guide the behavior towards the purchase, to the detriment of its quality and image with economic, social and social consequences. healthiness.

Keywords: Merchandising, products, presentation, health healthiness, profitability.

Introducción

Los mercados municipales a nivel mundial son una de los espacios comerciales más frecuentados y con mayor prevalencia en la distribución de productos para las sociedades; definir el mercado de forma sencilla se considera complicado, pues los mismos son “complejos y diversos”; dado que, su fin es complacer al cliente por medio de transacciones comerciales con el vendedor a través de productos agrícolas, pecuarios, cárnicos, entre otros alimentos de primera necesidad (Vilca 2010; Mora y Martínez 2016) (Hernández, 2016).

En específico, en el Mercado Municipal de Bahía de Caráquez es fácilmente visible la inadecuada presentación física y conservación de los productos alimenticios que se expenden en los locales comerciales, dado por el poco cuidado en la conservación de productos; tal es el caso de las carnes que no tengan el apropiado control de enfriamiento, al contrario, están expuesto al ambiente y toda impureza, así como a los insectos. Por otro lado, las verduras como están ubicados en el piso donde se ensucian y se maltratan, a causa de todo ello, uno de los efectos principales es que dichos productos se deterioren con mayor facilidad hasta llegar a ser inapropiados para la

comercialización y consumo, así que esto genera pérdidas económicas a los vendedores, adicional crea desconfianza en los clientes al momento de adquirir el producto porque observan el ambiente en el que se mantienen.

En segundo punto, es la ubicación general de todos los productos, muchos de ellos no están ubicados adecuadamente, un ejemplo claro es la mezcla se puede apreciar donde productos de limpieza o con gran contenido tóxico están junto con productos orgánicos lo cual es muy dañino, así como también repercute al momento de vender, dado que tardan mucho en ofrecer el servicio porque no encuentra dicho artículo que el cliente solicita. Entonces, cabe preguntarse: ¿Cómo la inadecuada presentación y conservación de los productos alimenticios en el Mercado Municipal impacta en la percepción de los clientes?

Por lo antes mencionado, los vendedores perciben baja rentabilidad de su actividad económica por la reducción en ventas y por ende de los ingresos por las mismas que afecta a su situación socioeconómica y permanencia en el negocio en el transcurso del tiempo a los 120 vendedores de esta plaza comercial. Adicionalmente, en la investigación es necesario considerar otros elementos intangibles como el nivel de satisfacción que muestran los clientes respecto de los productos y del servicio recibido como dos variables importantes en su proceso de decisión de compra. (Hollenstein, 2019).

Según Alonso (2010) considera que los mercados municipales están forzados a modernizarse y transformar su concepto de sala de ventas. Es decir, acrecentar el atractivo de la sala de ventas, del mismo mercado con el propósito último de atraer al cliente. La innovación deberá ser una característica fundamental del Mercado, y considerando que la exhibición directa de los productos a los clientes es el mecanismo prevaleciente para realizar la venta, es un imperativo que los bienes a mostrarse deben estar presentados por familia de productos para la fácil localización de los mismos por parte del cliente. También, es necesario que se ubiquen, de tal manera, que los productos con pocas salidas de coloquen cerca de otros bienes que “jalen” a venta de otros; entre estos mecanismos de atraer el comportamiento hacia la compra; básicamente, todo ello engloba una técnica de Marketing denominada Merchandising.

El *merchandising* “es la combinación de técnicas y herramientas constituidas en la función de Marketing, que persigue utilizar esta función en el espacio en el que se comercializan los bienes” (Pérez y González, 2017, p. 8). Así también, Vértice (2011) define que “es el agregado de esfuerzos para situar la mercancía que conviene, en el lugar que corresponde, en cantidades que interesa y al precio que se ajusta” (p. 59).

En este sentido, el trabajo investigativo tiene el propósito de diagnosticar la situación del *Merchandising* en la presentación de los productos y la percepción de los clientes del Mercado Municipal. Se desarrolla el actual trabajo investigativo para aportar con datos e información que para que las autoridades municipales del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Sucre, al revisar estas estadísticas, consideren la

posibilidad de tomar acciones que permitan coadyuvar a mejorar la situación en la que se están expendiendo los productos en la actualidad. (Mollá, 2006).

Es preciso señalar que, en un trabajo de aula desarrollado en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ext. Sucre, los procesos de docencia con la cátedra Metodología de la Investigación Científica se desarrollo el Proyecto Integrador titulado “Diagnóstico organizacional a partir de los factores internos en Observatorio Turístico de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Bahía de Caráquez periodo 2019-1”, del cual emana los resultados que se exponen en este artículo.

Es importante señalar que dentro de los antecedentes investigativos del actual trabajo se cita el proyecto de investigación, titulado “Proyecto de desarrollo socioeconómico para los locales comerciales del mercado Municipal de Bahía de Caráquez” (Carbache , 2019), el cual constituye un trabajo preliminar que tuvo la iniciativa de estudiar los problemas que derivan de la carencia de las herramientas mercadotécnicas y de ventas de los establecimientos comerciales.

Además, en la actualidad existe un Proyecto de Vinculación con la Sociedad titulado tema “Desarrollo socioeconómico en los negocios del mercado de la ciudad de Bahía de Caráquez” efectuado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Extensión de Bahía de Caráquez con el cual esta vías de publicación, en la que se hizo una investigación con los clientes, respecto de la apreciación que tienen éstos acerca de los productos y, a los vendedores sobre las técnicas de ventas empleadas por los comerciantes de este espacio de abastos. (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Abril 2019).

La investigación del actual artículo centra su atención en las técnicas de Merchandising puesto que es uno de los elementos visibles para los clientes, tienen impacto en la imagen de los locales, y de manera directa contribuye a mantener la salubridad adecuada que requieren los productos comestibles, en especial los perecibles y que más tienen riesgo de contaminación” (Proaño, 2016). Considerando aquello, es importante aportar con un diagnóstico situacional, dado que es el punto de partida y el primer escalón a partir del cual, a futuro, se pueden aplicar la herramienta del Merchandising que redundaría en cambiar la situación socioeconómica y mejorar las condiciones de vida de los comerciantes, elevar el nivel de percepción de los clientes que tienen del Mercado Municipal en general.

Materiales y métodos

El tipo de estudio es descriptivo porque lo que se pretende exponer las características del problema de investigación sobre la inadecuada presentación de los productos comercializados en el Mercado, dado que los hechos que comprende abarcan formas de

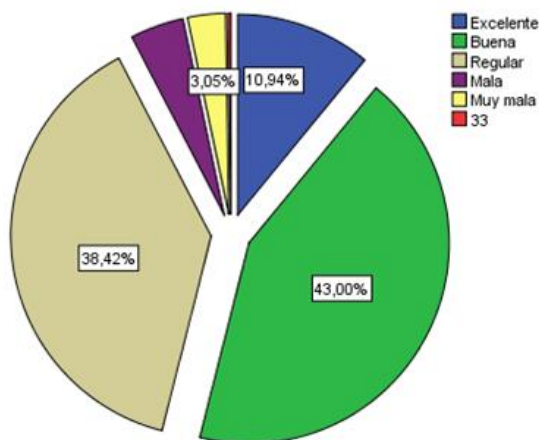
comportamiento, actitudes, forma de pensar y actuar de los grupos de compradores y vendedores con lo cual se muestra rasgos que identifican el problema planteado.

Se emplearon varios métodos de investigación en el orden teórico, tales como: deductivo, analítico -sintético e histórico – lógico; y en el orden práctico se emplearon varias técnicas para complementar el diagnóstico de campo, como encuestas a los clientes, entrevistas a los comerciantes de todas las áreas y observación científica; todo ello, se desarrolló de forma estructurada con la utilización de los instrumentos como cuestionarios de encuestas, cuestionarios de entrevistas y fichas de observación, respectivamente.

La población o universo para investigar está conformada por los habitantes de la ciudad de Bahía de Caráquez, constituida por 20.912 habitantes según el último Censo de Población y Vivienda desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos efectuado en el año 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2010; SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014). Como han transcurrido diez años desde el censo, se necesita información actualizada, por tanto, se realiza una proyección poblacional al 2020; para lo cual se utiliza la Tasa de Crecimiento Poblacional de 1,56% que ha sido la misma para los últimos 4 años según el INEC. (Cifras Ecuador, 2018), obteniendo una población proyectada para el 2020 de 24.034 personas. A la población proyectada se le extrajo una muestra estadística aplicando un Margen de Error de 5% y un Nivel de Confianza 1,96 con lo cual se obtuvo una muestra de 378 personas a encuestar.

Resultados

En el año 2018 se realizó la reconstrucción de la infraestructura de Mercado Municipal, la cual cuenta con los servicios básicos necesarios, espacios para los locales de forma individual en hormigón armado, una distribución de locales con puertas enrollables individualizado. Al respecto, los clientes investigados tienen en general una apreciación positiva de la infraestructura con un 10,94% y 43% como excelente y buena,



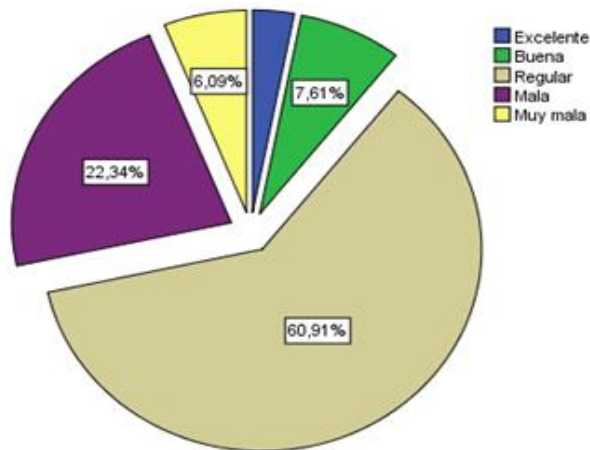
respectivamente; y con un porcentaje menor, pero representativa muestra una apreciación como regular con 38,42%. (Ver gráfico N° 1).

Gráfico 1: ¿Cómo califica la presentación del mercado?

Fuente: Clientes del mercado Bahía de Caráquez

Elaborado por: Palma Michell y Espinoza Mayra,

La mayoría de los clientes califican la presentación de productos con una apreciación negativa, en la cual manifiestan en un 60,91% que es regular y con un 22,34% como mala y otros la evalúan como muy mala con un 6,09% que refleja la insatisfacción que sienten los clientes respecto de la exposición de los productos dentro de los espacios de comercio. (Ver gráfico N°2).

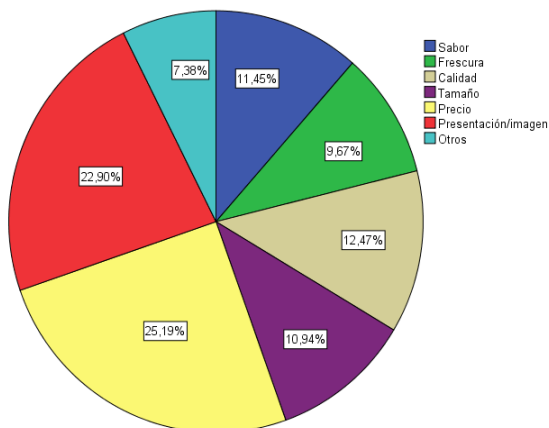


En la gráfica 3, lo que más valoran los usuarios del Mercado al adquirir un producto son: el precio con un 25,19% y presentación/imagen 22,90%. Estas dos variables importantes inciden en el comportamiento del consumidor al momento de decidirse para adquirir los productos de la canasta básica.

Gráfico 2: ¿Cómo califica la presentación de los productos en los puntos de ventas?

Fuente: Clientes del mercado

Elaborado por: Palma Michell y Espinoza Mayra



En el caso del precio, son valores populares por la cantidad del producto recibido, es decir, el usuario puede incluso convenir a un precio inferior con el vendedor e inclusive recibir más del bien adquirido, a diferencia de un supermercado, en donde sus precios son establecidos sin opción a acceder a rebajas negociables.

Gráfico 3: ¿Qué aspectos considera usted para adquirir un producto en el mercado?

Fuente: Clientes Mercado Bahía de Caráquez

Elaborado por: Palma Michell y Espinoza

Además, se hizo la entrevista a la institución del mercado, quien cuenta con una cantidad de *104 locales*, distribuidos en *7 secciones*, entre ellos encontramos (las carnicerías, comedores, tiendas, verdulerías, entre otras).

Para complementar la investigación con otras fuentes de información, fue necesario realizar entrevista a los comerciantes, conociéndose que el mercado cuenta con *104 locales comerciales* (inventario de la investigación de campo, agosto de 2019); de los cuales, se aplicó *entrevista a un vendedor de cada una de las 7 áreas* (cárnicos, mariscos, verduras, abarrotes, lácteos, comedores, pollos entre otros) para que estén representados proporcionalmente en la investigación.

Cuando se realizó la entrevista a comerciantes, y se interrogó respecto si han pensado en mejorar su negocio y ¿de qué manera? muchos mencionaron que sí, y lo más recurrente es que lo quieren ampliar y abastecer más; mientras que, muy pocos opinan que no, porque no lo necesitan o es poco rentable. En relación, a las ganancias consideran que no es rentable, pero ante la precariedad de empleo, subsisten con pocas ganancias para obtener un ingreso para sus hogares según respuestas de los comerciantes.

En la investigación realizada in situ, se observó que la presentación de los productos cuando se abastecen son frescos, pero sin el debido aseo (en el caso de las legumbres principalmente). Sin embargo, al pasar los días, la conservación de los productos de consumo masivo y perecible se vuelve regular, puesto que su manejo es deficiente porque no tienen la debida refrigeración, el precio del producto es accesible y popular, el tiempo de espera es regular según el día en el que se realice la compra (lunes y fines de semana hay más afluencia).

En cuanto a la presentación, se ubican en el espacio asignado del establecimiento, sin utilizar empaque individual o en refrigeración que permitan mantenerlo fresco durante más tiempo, como sucede en los comisariatos que el tratamiento de estos productos perecederos se conservan limpios y en un ambiente fresco.

Discusión

La investigación de campo muestra desde el punto de vista del cliente una buena apreciación de la infraestructura de Mercado, pero su apreciación respecto del interior del local es negativa por la inadecuada presentación y preservación de los productos que es un aspecto visible y de conocimiento generalizado. Ante ello, el comerciante necesita estar consciente que presentar al cliente un producto, significa que este requiere estar estratégicamente ubicado para ser vendido, optimizar al máximo la ubicación y la gestión de los productos de forma lineal, técnicamente se está refiriendo a la aplicación de la herramienta de Merchandising (Pérez & González, 2017) Garza (2001) con la finalidad de aumentar al máximo la rentabilidad de los espacios en los puntos de venta.

Conclusiones

La presentación es un punto trascendental porque es la primera impresión en el consumidor, quien va a comprar se percata en el lugar donde va a realizar dicha acción, si este considera que no es la adecuada pues no lo hará y el vendedor perderá no solo el cliente, sino que recibirá mala imagen.

Según el diagnóstico obtenido, la presentación de los productos no es el idóneo en el mercado Municipal de Bahía de Caráquez, por falta de conocimiento de *Merchandising*, que permita a los comerciantes guiar sus actividades diarias: a esto se suma una serie de aspectos negativos como inconformidad por parte de los clientes en cuanto a la infraestructura entre otros, la falta de estímulo a clientes frecuentes genera pérdidas en los negocios.

Para lograr mejorar las condiciones de comercialización en el mercado Municipal de Bahía de Caráquez, se realizó diagnóstico que permiten mejorar la rentabilidad en cada punto de venta, que deberán cumplir los comerciantes y temas de capacitación que buscarán desarrollar conocimientos, habilidades actitudes.

Se elaboró un diagnóstico, con el fin de orientar las acciones y a su vez lograr cumplir con los objetivos propuestos, mismos que están encaminados a mejorar las condiciones de comercialización, el cual servirá como lineamiento para la toma de decisiones.

Cabe señalar que, de acuerdo al diagnóstico obtenido a través de las encuestas realizadas a clientes, entrevistas a los comerciantes y la observación directa se evidencia que no existe una buena presentación de productos en el mercado en detrimento de la calidad y salubridad con la que se expenden los productos; mismos, que repercuten en la percepción que tienen los clientes y por ende se constituye en una causa importante de la baja rentabilidad que los comerciantes manifiestan que perciben por sus ventas diarias con una afectación a su economía y condiciones de vida.

Bibliografía

Alonso, R. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores. *Mercasa*, 7. Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf>

Belío, L., & Sainz, A. (25 de septiembre de 2019). *Effective Management*. Obtenido de Claves para gestionar precio, producto y marca: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf

Hernández, P. P. (2016). El mercado divinizado. *Revista fomento social*, 199.

Hollenstein, P. (2019). ¿Están en riesgo los mercados y ferias municipales? Aprovechamiento de alimentos, economías populares y la organización del espacio público urbano de Quito. *Friedrich Ebert Stiftung Ecuador*, 1. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15203.pdf>

INEC. (2010). Obtenido de INEC:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Sucre.pdf
Mollá Alejandro, B. G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
Mora, V., & Martínez, T. (2016). Diagnóstico de las condiciones ambientales e higiénicas sanitarias en el mercado municipal de la ciudad de El Tigre, estado Anzoátegui. Venezuela. *Universidad del Zulia*, 106. Recuperado el 10 de Agosto de 2019, de file:///C:/Users/Lab2-14/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_90450808013.pdf
ti, F. D., & González, T. R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 25 de septiembre de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising+en+los+mercados+municipales&ots=jFsRoerWib&sig=rEfxvdjP9DrsPAT25okYDneRKg#v=onepage&q&f=false>
Proaño Carolina, S. G. (noviembre de 2016). *Plan indicativo de desarrollo humano*. Obtenido de Plan indicativo de desarrollo Bahía de Caraquez: <https://optefau.files.wordpress.com/2018/09/pidu-bahia-de-caraquez.pdf>
SENPLADES. (2010). Obtenido de SENPLADES - AGENDA ZONAL PARA EL BUEN VIVIR: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Agenda-zona-4.pdf>
Vértice, P. (2011). *Merchandising y terminal punto de venta*. España: Vértice. Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-PbTlqSkITAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=qu%C3%A9+es+merchandising&ots=-GJ6Q4jmjb&sig=qZbcVNsQI0vi2iyt_JhMTkLstzw#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20merchandising&f=false