UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas

AUTORES:
Vanessa Estefania Alvarado Morales.
Kimberly Tatiana Torres Parraga.

TUTOR DE TESIS:
Lcda. Tatiana Chan Paredes. Mgs.

GUAYAQUIL, JUNIO, 2020

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Alvarado Morales Vanessa Estefania y Torres Parraga Kimberly Tatiana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Zambrano Camacho Nuria, Mgs (Revisor) Lcda. Chan Paredes Tatiana, MGs (Tutor)		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Agosto, 2020	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de comercialización y atención al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de comercialización, atención al cliente, calidad, mercado, diferenciación.		
RESUMEN/ABSTRACT: En la actualidad se ha producido cambios en el comportamiento de compras de los clientes, generando nuevos estilos de vida y necesidades, los comerciantes del mercado 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 tiene como objetivo general diseñar estrategias de comercialización que les permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente, pese que el mercado "Las Manuelas" tiene una infraestructura moderna 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.			
ADJUNTO PDF:	SI ☐	NO ☐	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959190703 0961829709	E-mail: vanessa.alvaradom@ug.edu.ec kimberly.torresp@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 2848487 Ext. 123		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo / Nosotros, **Vanessa Estefania Alvarado Morales y Kimberly Tatiana Torres Parraga**, (nombre (s) del/ de los estudiantes), con C.I. No. **C.I: 0952708352 y C.I: 0923376784** certifico/amos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "**Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas**" son de mi/nuestra absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo/amo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

Vanessa Alvarado M.

Vanessa Estefania Alvarado Morales.
C.I. No. 0952708352

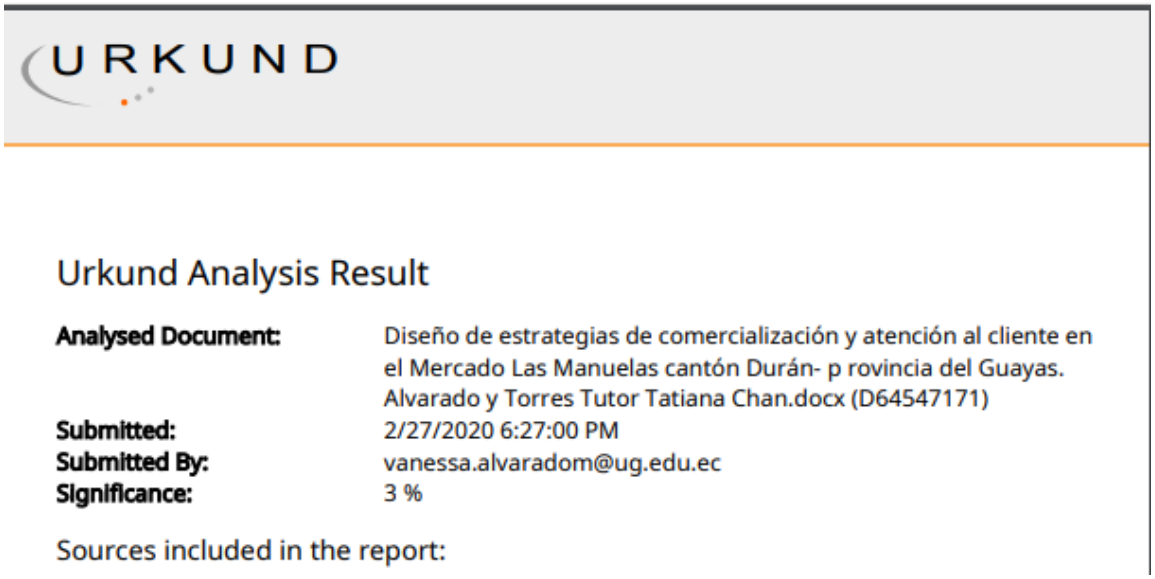
Kimberly Torres P.

Kimberly Tatiana Torres Parraga.
C.I. No. 0923376784

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Lcda. Tatiana Chan Paredes, MGs** , tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Vanessa Estefania Alvarado Morales con C.I: 0952708352 y Kimberly Tatiana Torres Parraga con C.I: 0923376784**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería Comercial.**

Se informa que el trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Duran- Provincia del Guayas**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **Urkund Analysis Result** (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el **3**% de coincidencia.



URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el Mercado Las Manuelas cantón Durán- p rovincia del Guayas. Alvarado y Torres Tutor Tatiana Chan.docx (D64547171)
Submitted:	2/27/2020 6:27:00 PM
Submitted By:	vanessa.alvaradom@ug.edu.ec
Significance:	3 %

Sources included in the report:

https://secure.urkund.com/view/62586960-661183-932792

Firmado electrónicamente por:
TATIANA FEDAYINA CHAN PAREDES

Lcda. Tatiana Chan Paredes, MGs
C.I. 0909814311
FECHA: 3 de Marzo del 2020

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 3 de Marzo del 2020

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación (título) **Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas** del(los) estudiante (s) **Vanessa Estefania Alvarado Morales y Kimberly Tatiana Torres Parraga** , indicando que ha(n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO,** para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
TATIANA FEDAYINA CHAN PAREDES

Lcda. Tatiana Chan Paredes, MGs
C.I. 0909814311
FECHA: 3 de Marzo del 2020

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, Viernes 13 de Marzo del 2020

Economista:
Jorge Chabusa Vargas, MgS
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación **Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas** (título) del o de los estudiante (s) **Vanessa Estefania Alvarado Morales y Kimberly Tatiana Torres Parraga** . Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:
El título tiene un máximo de 19 palabras.
La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:
El trabajo es el resultado de una investigación.
El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Nuria Zambrano Camacho, Mgs
C.I. 0924282288
FECHA: Viernes 13 de Marzo del 2020

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mis padres Jorge Alvarado y Noralma Morales por ser las personas quienes me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica, mediante sus esfuerzos me ayudaron a salir adelante; muchos de mis logros se los debo a ellos. Me formaron con reglas y bases; me motivaron constantemente para alcanzar mis metas entre ellas llegar a ser una profesional.

A mis hermanos Valeria y Jorge Luis, así como demás familiares por su valioso aporte que día a día me brindaron durante cada semestre en el transcurso de mi vida universitaria.

Alvarado Morales Vanessa Estefania.

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios por haberme dado salud, vida y paciencia para culminar esta importante meta académica, también agradezco a mis padres, Diogenes Torres y Bethsy Parraga quienes han sido mi inspiración y un pilar fundamental en mi vida, quienes siempre me han apoyado, guiado y aconsejado en cada una de mis metas logradas.

A mis hermanos Kevin Torres y Karina Torres por cada uno de sus deseos de superación hacia mi persona, por considerarme un ejemplo a seguir en sus vidas académicas, y demás familiares que me han deseado éxitos y aconsejado a seguir proyectándome a cumplir cada meta que me proponga.

Torres Parraga Kimberly Tatiana

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento, en primer lugar a Dios por haberme dado salud, sabiduría y paciencia para culminar el presente proyecto de titulación, por permitirme disfrutar los momentos más especiales y que me quedan por vivir.

Agradezco también a mi tutora a la Lcda. Tatiana Chan Paredes. Mgs, quién desde un inicio siempre estuvo dispuesta a colaborar y ayudarnos con sus valiosos conocimientos científicos para el posterior desarrollo de la tesis.

Alvarado Morales Vanessa Estefania.

Quiero expresar mi agradecimiento a mi tutora de tesis Mg. Tatiana Chan Paredes por haber sido una excelente guía durante el trascurso de presente trabajo de investigación, agradecerle también por sus consejos, conocimientos y experiencia que me han permitido aprender durante el lapso del tiempo de duración de la tesis. También agradezco a los administradores del Mercado "LAS MANUELAS" quienes supieron brindar su ayuda desinteresada permitiendo acceder a información relevante y aportes de mucha utilidad para el desarrollo del presente tema de investigación.

A la vez es muy grato reconocer la valiosa labor de todos los docentes que fueron parte de mi formación académica, guiándome y brindándome de sus conocimientos durante los ocho semestres de estudios. Para culminar agradezco a los Investigadores de la facultad ciencias administrativas por haberme permitido formar parte del proyecto de investigación de fondo concursarle de investigación (FCI).

Torres Parraga Kimberly Tatiana.

TABLA DE CONTENIDO

ANEXO XI.- FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN i

ANEXO XII.- DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS ii

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD..... iii

ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..iv

ANEXO VIII.- INFORME DEL DOCENTE REVISOR.....v

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE FIGURAS.....xiv

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL) xviii

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS) xix

Introducción: 1

CAPÍTULO 1 2

1. Planteamiento del Problema.....2

1.1. Antecedentes del problema 2

1.2. Planteamiento del problema.....4

1.2.1. Formulación del problema 6

1.3. Sistematización del problema 6

1.3.1. Objetivo general 6

1.3.2. Objetivos específicos.....6

1.3.3. Justificación de la investigación 7

1.3.3.1. Justificación teórica 7

1.3.3.2. Justificación social 7

1.3.3.3. Justificación metodológica 8

1.3.4. Viabilidad del estudio 8

CAPITULO 2 9

2. MARCO TEÓRICO 9

2.1. Antecedentes teóricos 9

2.1.1. Marketing Mix 9

2.1.2. Evolución de la Comercialización 12

2.1.3. Comercialización 13

2.1.4. Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente 14

2.1.5. Necesidad 15

2.1.6. Atención al cliente y calidad de servicio 15

2.1.7. Modelo SERVQUAL 18

2.2. Marco contextual 20

2.2.1. Ubicación geográfica 20

2.2.2. Clientes 21

2.3. Marco legal 22

CAPITULO 3 26

3. METODOLOGÍA 26

3.1. Tipo de investigación 26

3.1.1. Enfoque 26

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo 26

3.1.1.2. Enfoque cualitativo 27

3.1.2. Alcance 27

3.1.3. Diseño 27

3.1.3.1. Población 27

3.1.3.1. Muestra 28

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información 30

3.1.4.1. Encuesta 30

3.1.4.2. Entrevista 30

3.2. Análisis de los resultados 31

3.2.1. Encuesta 31

3.2.2. Entrevista 57

ENTREVISTA 1. 57

ENTREVISTA 2. 60

ENTREVISTA 3. 64

CAPITULO 4 66

4. PROPUESTA 66

4.1. Título 66

4.1.1. Datos de la Investigación 66

4.2. Objetivo de la propuesta 66

4.3. Justificación de la propuesta 66

4.3.1. Identificación de las necesidades de los clientes 67

4.3.2. Análisis de la situación actual 69

4.3.2.1. Visión 69

4.3.2.2. Misión 70

4.3.2.3. Objetivos estratégicos 70

4.3.2.4. D.A.F.O Mercado “Las Manuelas” 70

4.3.3. Estrategias F.O.F.A – D.O.D.A 72

4.3.4. Alineación de estrategias con los Objetivos Estratégicos 74

4.4. Estrategias de comercialización y atención al cliente 76

4.4.1. Dimensión 1: fiabilidad 76

4.4.2. Dimensión 2: empatía 81

4.4.3. Dimensión 3: Elementos tangibles 84

4.4.4. Dimensión 4: Comunicación externa – empatía 88

4.5. Cronograma 89

4.6. Presupuesto 90

CONCLUSIONES 92

RECOMENDACIONES 93

REFERENCIAS 95

Apéndice 99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuatro P y C 12

Tabla 2 Costo de alquiler de arriendo 21

Tabla 3 Ubicación física de Puestos 21

Tabla 4 Conjunto Universo 28

Tabla 5 Género de los clientes encuestados 31

Tabla 6 Edad 32

Tabla 7 Estado civil 33

Tabla 8 Nivel de educación alcanzado 33

Tabla 9 Grupo étnico 34

Tabla 10 Rol al cual se dedica 35

Tabla 11 Lugar de residencia 35

Tabla 12 Compra de productos 36

Tabla 13 Bienes adquiridos 37

Tabla 14 Dinero invertido 38

Tabla 15 Horario de preferencia 38

Tabla 16 Limpieza del mercado 39

Tabla 17 Iluminación en el mercado 40

Tabla 18 Ventilación en el mercado 41

Tabla 19 Experiencia en el mercado 41

Tabla 20 Escaleras eléctricas 42

Tabla 21 Ascensor funcionamiento 43

Tabla 22 Imagen de los puestos 44

Tabla 23 Servicio de parqueo 44

Tabla 24 Información recibida 45

Tabla 25 Precios de los productos....46
Tabla 26 Comerciantes ofrecen los descuentos y/o promociones....47
Tabla 27 Estado cárnicos....48
Tabla 28 Frutas....48
Tabla 29 Huevos y lácteos....49
Tabla 30 Legumbres y verduras....49
Tabla 31 Embutidos....50
Tabla 32 Productos medicinales....50
Tabla 33 Alimentos para mascotas....51
Tabla 34 Ropa y calzado....52
Tabla 35 Tipo de publicidad....52
Tabla 36 Recomendaría usted el mercado....53
Tabla 37 Estrategias a implementar....54
Tabla 38 Servicio de su agrado....55
Tabla 39 D.A.F.O Mercado Las Manuelas....71
Tabla 40 MATRIZ FO –FA- DO-DA....72
Tabla 41 Alineación de estrategias a Objetivos estratégicos....75
Tabla 42 Estructura del plan de capacitaciones....77
Tabla 43 Estructura del plan de capacitaciones....78
Tabla 44 Estructura del plan de capacitaciones....80
Tabla 45 Estructura del plan de capacitaciones....81
Tabla 46 Rótulos existentes en el mercado....84
Tabla 47 Cronograma....89
Tabla 48 Presupuesto de la propuesta....90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las 4p del marketing mix 10
Figura 2 Modelo SERVQUAL 18
Figura 3 Fórmula finita cálculo de la muestra 28
Figura 4 Género 31
Figura 5 Edad 32
Figura 6 Estado civil 33
Figura 7 Nivel de educación alcanzado 33
Figura 8 Grupo étnico 34
Figura 9 A qué se dedica en estos momentos 35
Figura 10 Lugar de residencia 35
Figura 11 Adquisición de productos 36
Figura 12 Bienes adquiridos 37
Figura 13 Cantidad de dinero en adquisición de productos 38
Figura 14 Horario de atención 38
Figura 15 Limpieza dentro del mercado 39
Figura 16 Iluminación en el mercado 40
Figura 17 Ventilación en el mercado 41
Figura 18 Experiencia en el mercado 42
Figura 19 Escaleras eléctricas 42
Figura 20 Ascensor 43
Figura 21 Imagen que tiene el mercado 44
Figura 22 Servicio de parqueo 45
Figura 23 Información brindada por comerciantes / administradores 45
Figura 24 Precios de los productos del mercado 46

Figura 25 Descuentos y promociones 47
Figura 26 Estado cárnicos 48
Figura 27 Frutas 48
Figura 28 Huevos y lácteos 49
Figura 29 Legumbres y verduras.....49
Figura 30 Embutidos 50
Figura 31 Productos medicinales 51
Figura 32 Alimentos para mascotas 51
Figura 33 Ropa y calzado.....52
Figura 34 Mercado realiza publicidad.....52
Figura 35 Recomendaría usted el mercado 53
Figura 36 Servicios a implementar 54
Figura 37 Estrategias servicios a implementar.....55
Figura 38 Objetivos estratégicos propuestos.....70
Figura 39 Ubicación de productos con exhibidores de madera o cartón reciclado.....79
Figura 40 Situación actual del mercado 79
Figura 41 Legumbres picadas 82
Figura 42 Piñas peladas.....83
Figura 43 Camarón pelado y desvenado 83
Figura 44 Feria gastronómica.....84
Figura 45 Rótulos de señalización 84
Figura 46 Rótulo de prevención 85
Figura 47 Rótulo homogéneo.....85
Figura 48 Ubicación de rótulos planta baja.....86
Figura 49 Ubicación de rótulos planta alta 86

Figura 50 tachos ecológicos 87

Figura 51 Fundas biodegradables con el nombre del mercado "Las Manuelas" 88

Figura 52 Promoción redes sociales –Facebook 89

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice A: Plano planta alta del Mercado “Las Manuelas”.....99

Apéndice B: Plano planta baja del Mercado “Las Manuelas” 100

Apéndice C: Formato de Encuesta.....101

Apéndice D: Formato de entrevista- Cooperativa 29 de Octubre 105

Apéndice E: Formato de entrevista – Experta en exhibición.....107

Apéndice F: Formato de entrevista- Sociólogo del Mercado “Las Manuelas”.....108

Apéndice G: Fotos de levantamiento de información – encuesta clientes del Mercado “Las Manuelas”.....109

ANEXO XIII.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (ESPAÑOL)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Diseño de estrategias de comercialización y atención al cliente en el mercado "Las Manuelas", cantón Durán- Provincia del Guayas

Autores:
Vanessa Estefania Alvarado Morales.
Kimberly Tatiana Torres Parraga.

Tutor:
Lcda. Tatiana Chan Paredes. Mgs.

RESUMEN

En la actualidad se ha producido cambios en el comportamiento de compras de los clientes, generando nuevos estilos de vida y necesidades, los comerciantes del mercado 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 tiene como objetivo general diseñar estrategias de comercialización que les permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente, pese que el mercado "Las Manuelas" tiene una infraestructura moderna 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.

PALABRAS CLAVES: Estrategias de comercialización, atención al cliente, calidad, mercado, diferenciación.

ANEXO XIV.- RESUMEN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (INGLÉS)

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

Design of marketing and customer service strategies in the “Las Manuelas” market, Durán- Guayas Province

Authors:
Vanessa Estefania Alvarado Morales.
Kimberly Tatiana Torres Parraga.

Tutor:
Lcda. Tatiana Chan Paredes. Mgs.

ABSTRACT

At present there have been changes in the purchasing behavior of customers, generating new lifestyles and needs, market traders have not managed to adapt to the changes that customers have been developing over time either due to prices, lack of advertising, promotion and the absence of services. The purpose of this study is to design marketing strategies that allow to merchants to improve their customer service, although the market "Las Manuelas" has a modern infrastructure there are several problems for which the consumer doesn´t feel satisfied, causing discomfort, low customer traffic and therefore low profitability for its merchants. To design the strategies, the survey at market was carried out through data collection techniques: semi-structured interviews and surveys with closed questions made to 384 clients. The investigation concluded to propose some key strategies that help to the commercialization and allow offering services of excellence in attention to the client, specializing to the market in the sale of varieties of fresh products and differentiating it with the incorporation of quality in additional services.

KEY WORDS: marketing strategies, customer service, quality, market, differentiation

Introducción:

En Ecuador los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales continuamente realizan cambios en la infraestructura de los mercados de abastos para ofrecer un mejor servicio a la comunidad, en donde, los mercados tengan una buena imagen que sea del agrado tanto de clientes como de los comerciantes. Dentro de los principales mercados de víveres que se han modernizado se encuentra el Mercado municipal "Las Manuelas" ubicado en las calles Cuenca y Yaguachi zona céntrica del cantón Durán perteneciente a la provincia de Guayas.

De acuerdo a la publicación de Diario El Universo (2018) "El Mercado Municipal Las Manuelas dio inicio a sus actividades el 1 de junio del 2018. Su nombre es en honor a las mujeres próceres ecuatorianas: Manuela de la Santa Cruz y Espejo, Manuela Cañizares y Manuela Sáenz" (p. 6).

El diseñar estrategias de comercialización y atención al cliente beneficiará al mercado de tal manera que se logre mejorar la satisfacción de los consumidores, fidelizando al cliente y por ende incrementar las ventas. Según Rogel (2018) "La calidad de servicio y satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad deben prevalecer, el servicio al cliente se convierte en aquel componente que permite la adaptación de acuerdo con cada una de las necesidades del cliente". (p. 128)

Para el presente estudio se realizó el levantamiento de campo, dónde el alcance de la investigación será de forma descriptiva con enfoque mixto de carácter cuantitativo y cualitativo utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta dirigida exclusivamente a los clientes y entrevistas a profesionales para brindar soporte al diseño de las estrategias así pues mejorar el proceso de comercialización y atención al cliente.

CAPÍTULO 1

1. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes del problema

En la revisión bibliográfica realizada, se describe el punto de vista de varios autores de acuerdo con sus estudios, investigaciones y trabajos realizados con anterioridad, desde su respectivo enfoque mediante la utilización de diversas estrategias empleadas en cada estudio.

En el trabajo de titulación León, Ríos y Salazar (2016) denominado "Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos Centro cívico del distrito de San Martín de Porres" realizado en Lima capital de Perú señala que es necesario implementar un plan de mejora continua a la gestión de servicios, lo cual favorecerá significativamente al mercado de abastos logrando cambiar su imagen y perspectiva de los clientes, generando confianza y satisfacción. El autor en su proyecto investigativo toma como referencia el modelo de ventaja competitiva de Michael Porter, realizando la ejecución de tres estrategias claves entre ellas: la diferenciación, especialización y por último la asociatividad para lograr el crecimiento del mercado. Es importante recalcar que un plan de mejora está ligado al fortalecimiento de la imagen comercial que tiene el mercado en la actualidad, así como el mejoramiento continuo de calidad de servicio que recibe el cliente logrando cumplir con el nivel de expectativa que tiene el consumidor.

Desde las evidencias anteriores expuestas en el trabajo de investigación titulado Modelo de gestión administrativa y calidad del servicio al cliente en el Mercado "El Dorado" de la Parroquia Puyo – Provincia de Pastaza perteneciente a la región amazónica del Ecuador Según Tagua (2016) direcciona al desempeño de calidad en atención al cliente como responsables a los administradores del mercado, así como a los comerciantes minoristas con

el objetivo de optimizar el servicio hacia el cliente con eficiencia, eficacia, agilidad, respeto, amabilidad y transparencia. Lo cual creará un vínculo entre las autoridades municipales y los comerciantes, de tal manera, que esto ayudará a proporcionar una mejor organización para el desarrollo de una comercialización adecuada de los productos de consumo diario, a su vez proponen un clima organizacional eficiente y de calidad hacia los clientes del mercado lo que ayudará a mejorar el servicio.

En concordancia a los autores latinoamericanos León, Ríos ,Salazar y Tagua de nacionalidad peruana y ecuatoriana respectivamente, se concluye que ambos autores implementaron diversas estrategias acordes a su tipo de investigación, entre las estrategias que utilizaron los autores peruanos hacen referencia a la diferenciación que está ligada a promover la calidad del producto o servicio ofertado, luego la asociatividad que busca la cooperación y trabajo en equipo. Enlazando esta última estrategia con el presente trabajo de investigación que pretende crear un vínculo de fortalecimiento entre las autoridades municipales, comerciantes y clientes con la finalidad de alcanzar un buen clima organizacional.

Desde el punto de vista de Kotler y Keller (2016) señalo “el nivel de satisfacción que tiene un cliente se ve reflejado luego de realizar compras dependiendo de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas” (p. 144).

El autor antes mencionado destacó la siguiente interrogante, de acuerdo con las inquietudes que surgen en el cliente: “¿Cómo es que los clientes conforman sus expectativas? Se establecen a través de experiencias de compra realizadas con anterioridad, por medio de consejos de terceras personas, de información otorgada por el comerciante, así como experiencias generadas por la competencia.” (p. 144)

Relacionando las teorías expuestas por el autor señala que las ofertas juegan un papel fundamental al momento de adquirir algún tipo de producto motivo por el cual el cliente se siente atraído y motivado, del mismo modo los comentarios positivos que reciben de parte de algún familiar y/o conocido crean seguridad y motivación al momento de acudir a comprar en un sitio antes recomendado.

1.2. Planteamiento del problema

El cantón Durán perteneciente a la zona de planificación 8 de la provincia del Guayas, es la segunda ciudad con mayor tasa de crecimiento poblacional con un 7.89% según los datos obtenidos del sitio web del INEC (2010). En esta zona se encuentra ubicado un moderno mercado, el que cuenta con una infraestructura arquitectónica diseñada de tal manera que cumplan con las expectativas del comerciante y satisfaga las necesidades del cliente.

El Mercado "Las Manuelas" forma parte del reordenamiento urbano del centro del cantón ferroviario, posee una gran infraestructura en su interior conformadas por dos plantas además cuenta con escaleras eléctricas, patio de comidas, áreas climatizadas, sistema contra incendios y tiene un área recreativa dirigida exclusivamente para los hijos de los comerciantes, está última se encuentra en la planta baja del mercado. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos puesto que, las escaleras eléctricas no trabajan con normalidad, los clientes indicaron que constantemente se encuentran dañadas ya sea por falta de mantenimiento, por tal motivo tienen que usar las escaleras metálicas.

Otro de los problemas, por lo que no se logra cubrir con las expectativas de los clientes es en las dimensiones de los puestos de trabajo que son demasiado estrechos en comparación al antiguo mercado minorista César Yánez ubicado frente al cerro Las Cabras, lugar al que pertenecían los comerciantes del mercado "Las Manuelas", en dónde los clientes tenían libertad de escoger los productos de acuerdo con sus gustos y preferencias. En vista de que el

Mercado “Las Manuelas” no cuenta con suficientes puestos físicos, los comerciantes que tienen los puestos de legumbres deben de compartir su espacio con 2 o 3 comerciantes más, la dimensión de estos puestos son de 4.5 m^2 y 9 m^2; según los datos obtenidos de la Ordenanza municipal reformada que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y ferias libres en su artículo Nº 9 (2018). La ex alcaldesa Ing. Alexandra Manuela Arce Plúas realizó el cálculo para los 428 comerciantes que existen hoy en día en el mercado entre comerciantes formales e informales, sin embargo, al asumir el cargo de cabildo el economista Dalton Narváez se encontró con la novedad que el mercado solo cuenta con 362 espacios físicos por lo que no se logra cubrir con la demanda de los comerciantes, 66 de ellos deben adaptarse a las necesidades que tiene el mercado, por la carencia de puestos.

A esto se suma, que el mercado se encuentra mal segmentado, se puede visualizar que el patio de comida se encuentra ubicado justo en frente a la zona de mariscos y carnes, creando mal aspecto a los clientes al momento de comer algún aperitivo dentro del mercado recibiendo olores desagradables provenientes de estas áreas, a su vez en el sector de las frutas existen puestos ubicados tanto en la planta alta y baja del mercado, los mismos que deberían estar ubicados en un solo conjunto para que el cliente no tenga la necesidad de subir y bajar a adquirir frutas. Adicional a esto, los comerciantes de la zona de legumbres tienen los productos aglomerados y utilizan sus puestos como bodega, dando una pésima imagen al mercado.

Otra de las falencias se encuentra con el área climatizada que tiene el mercado está no abastece, por lo que existen quejas causando molestias tanto de parte de los comerciantes como de los clientes, sobre todo en los fines de semana y horas donde existen más de 2 o 3 personas en los diferentes puestos, en donde se pudo evidenciar en los días del levantamiento de información que el calor es insoportable, provocando: estrés y ansiedad de realizar las compras en el menor tiempo posible.

El trabajo de investigación realizado propone diseñar estrategias que ayuden a que el cliente se sienta satisfecho y cómodo al momento de realizar sus compras, ofreciéndoles nuevas alternativas de servicios para el mercado con la finalidad de incrementar el tráfico.

1.2.1. Formulación del problema

¿El diseño de estrategias mejorará la atención al cliente y comercialización en el Mercado Las Manuelas-cantón Durán?

1.3. Sistematización del problema

¿Es factible diseñar estrategias para mejorar la atención y la comercialización al cliente en el Mercado Las Manuelas-cantón Durán?

¿Cómo es el actual servicio que reciben los clientes en el Mercado Las Manuelas-cantón Durán?

¿De qué manera se puede medir el nivel de satisfacción de los clientes en el Mercado Las Manuelas-cantón Durán?

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización que les permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades que tienen los clientes.
- Establecer bases teóricas y científicas que sustenten la investigación de campo.
- Identificar el proceso actual de comercialización en el mercado “Las Manuelas”
- Proponer estrategias de mejora para los procesos de comercialización y atención al cliente en el mercado “Las Manuelas”.

1.3.3. Justificación de la investigación

1.3.3.1. Justificación teórica

La comercialización fomentará la competitividad conquistando nuevos mercados y fidelizando a los clientes, no obstante, esta investigación se realiza con el propósito de perfeccionar el conocimiento existente en el "Mercado Las Manuelas" mejorando el índice de satisfacción hacia los clientes mediante la ejecución de diversas estrategias que apoyen al comerciante a generar más ingresos y permita dinamizar la economía del país.

1.3.3.2. Justificación social

Este estudio va a promover la productividad de los comerciantes, cumpliendo con la Ley orgánica de la economía popular y solidaria del sector financiero popular y solidario, de acuerdo al artículo 15 en la sección 1 de las Organizaciones del Sector Comunitario establece: el conjunto de organizaciones sin importar su sexo, edad o género que se agrupen para formar parte de un trabajo conjunto cuyo objetivo es fomentar la producción y comercialización de productos y/o servicios de forma social y solidaria. (Ley orgánica de economía popular y solidaria , 2014, p. 8)

A la vez va a contribuir para "impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria" conforme está establecido en el eje 2 de la Economía al servicio de la sociedad, en el artículo 5 menciona al Ecuador como un país justo, social y solidario, el cual busca garantizar la producción y comercialización de productos y/o servicios que contribuyan al Buen Vivir para de esta manera fortalecer al sistema económico social y solidario. ("Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador, 2017)

Se trabajará en la investigación apegados al objetivo 3 del nuevo milenio de la Organización Mundial de Comercio, que se basa en la salud y bienestar, cuya meta es

promover una vida sana promoviendo el bienestar para todos, incluyendo mujeres y jóvenes cumpliendo con el Objetivo del Desarrollo Sostenible (2019).

Siendo los principales beneficiarios los clientes quienes sentirán confianza y comodidad al momento de hacer sus compras, que por lo general son artículos de primera necesidad. A su vez va a ayudar al comerciante a incrementar sus ingresos, mediante la comercialización de sus productos.

1.3.3.3. Justificación metodológica

El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, empleando técnicas de recolección de información como la encuesta y entrevista, las mismas que ayudará a la recopilación de información para conocer a fondo la situación actual que atraviesa el mercado y así implementar estrategias que favorezcan al mismo.

1.3.4. Viabilidad del estudio

El presente estudio es factible, debido a que se forma parte del proyecto de investigación del Fondo Concursable de Investigación (FCI), cuyo título del proyecto es “Diseño de un Modelo de optimización y sistematización como herramienta de mejora en el comercio del Mercado “Las Manuelas”. Gracias a este aporte, tenemos el acceso a información otorgada por parte de la administración y clientes del mercado municipal.

CAPITULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. Marketing Mix

Para el padre del marketing moderno Kotler y Armstrong (1998) citado en Rodríguez Santoyo (2013) definen la Mercadotecnia como "Proceso social y administrativo por el que individuos o grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, el intercambio de productos" (p. 2).

Los autores antes mencionados (Armstrong & Kotler, p. 54, 2008) en su libro de Fundamentos de Marketing indicaron que se debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, analizando sus mercados y entornos de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas o riesgos desfavorables para que provocan desafíos en su desempeño. Es necesario estudiar sus fuerzas, así como sus debilidades de marketing actuales y potenciales, para determinar oportunidades que deben de mejorarlas, a su vez conocer a fondo como cuál es la situación actual que se atraviesa.

Así mismo para los siguientes autores Kerin, Berkowitz, Hatley y Rudelius (2003) como se citó en Santoyo (2013) definen a la Mercadotecnia como "un proceso de negocios orientado a la satisfacción del cliente, encargado de planificar y ejecutar todas las actividades relacionadas con las 4 P: producto, precio, plaza y promoción para lograr el éxito comercial" (p. 2).

Jerome Mc Carthy (s.f) referenciado en Guancha Chugá (2013) manifiestan que: el Marketing es el conjunto de métodos que con estudios de mercado intentan lograr el máximo

beneficio en la venta de un producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente sea este potencial o actual mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas (p. 24).

En bases a las definiciones anteriores se puede concluir que las 4ps son las variables de la mercadotecnia conocidas como marketing mix, creadas y aplicadas actualmente, cuyo objetivo en esta investigación será conocer la situación actual del mercado lo que permitirá desarrollar estrategias específicas que ayudaran a mejorar su posicionamiento y competitividad; permitiendo conocer, estudiar y comprender a profundidad las necesidades, gustos y preferencias del cliente brindándoles un servicio de calidad acorde a sus exigencias, donde se buscará fidelizar y generar mayor tráfico.

Hoy en día, se estudia el segmento de mercado a la cual se quiere llegar mediante el análisis y comportamiento de los consumidores; se investiga las necesidades que el cliente tiene buscando alternativas que logre satisfacerlas, es por ello que la mercadotecnia es una gran herramienta necesaria e importante ya que mediante este instrumento se puede diseñar estrategias que beneficie al mercado con el objetivo de generar ganancias.

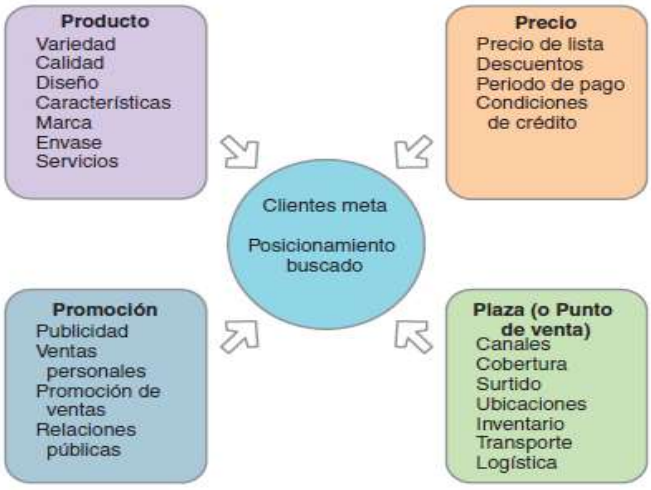


Figura 1 Las 4p del marketing mix

Fuente: Componentes de las 4p del marketing mix. *Tomado de "Fundamentos de Marketing", por* (Kother & Armstrong, 2008) (8 ed.) México: Pearson Education.(p.31)

Desde el punto de vista de Kother y Armstrong (2008), la dirección del marketing adopta tres orientaciones:

- Producto: postula que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras por lo tanto no requiere muchos esfuerzos promocionales.
- Ventas: sostiene que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización al menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.
- Marketing: establece que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados metas, de la entrega de la satisfacción deseada en forma más eficaz y eficiente que los competidores. (p. 31)

Kotler y Lane Keller (2006) citado por Delgado y Passailaigue (2017) afirman que "El marketing consciste en indentificar y sastifacer las necesidades de las personas y de la sociedad en forma rentable" (p. 6).

El marketing es una herramienta que ayuda a desarrollar estrategias para asi poder captar y retener nuevos clientes buscando sastifacer sus necesidades, indentificando en primer lugar cuales son las necesidades que el cliente demanda para crear estrategias que ayudarán a cumplir sus expectativas.

Los mercados no solo buscan atraer a los clientes si no también fidelizarlos, se pretende establecer relaciones directas entre: comerciante, clientes y administradores lo que hará que el centro municipal de abastos adquiera valor para alcanzar las metas deseadas.

Es por ello que para Kother y Armstrong (2008) el concepto de las 4 p se refiere a la visión mercado desde la perspectiva del que vende, no del que compra. Los autores recalcan que desde el punto de vista del comprador existe una mejor forma de describir las 4P es relacionándola con las 4C.

Tabla 1 Cuatro P y C

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida del libro *de "Fundamentos de Marketing", por* (Kother & Armstrong, 2008) (8 ed.) México: Pearson Education. (p.31)

2.1.2. Evolución de la Comercialización

Para Falla, (2008) y Pellini, (2015) La comercialización nace desde los tiempos ancestrales en donde al inicio se utilizaba la caza y el cultivo para obtener alimentos, así inicia el trueque el cual se basa en el intercambio de productos y/o servicios sin la implementación del dinero, considerado como una práctica primitiva e ineficiente para los clientes. (Artieda Rojas, Mera Andrade, Muños Espinoza, y Ortiz Tirado 2017,p. 289).

Unos de los principales métodos de origen en la comercialización fue el trueque que se caracterizó como pilar fundamental en la creación de los mercados sociales e internacionales, donde ya se daba inicios a la comercialización por medio del intercambio de diferentes tipos de productos dependiendo de la necesidades que surgía en personas, y con el pasar del tiempo el método de intercambio de bienes o servicio fue cambiando y ya el valor de cada productos o servicio ofertado se lo determinaba por unidades monetarias.

Para Pigatto, Smith y Lourenzani (2015) los métodos de comercialización existieron hace muchos años atrás y estos han cambiado de acuerdo a las diversas perspectivas de la comunidad, definiéndolo como un conjunto de procesos en el que intervienen: ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto; con el objetivo de satisfacer cada una de las necesidad a través de la venta o intercambio de un bien o servicio (Artieda et al.,2017,p. 289).

Sin embargo para Fernández y Plata, 2006; León, Guzmán, García, Chávez y Peña (2014) citado en (Artieda et al., 2017) este sistema primitivo llamado Trueque no fue constante con el pasar del tiempo ya que si bien surgió en una cultura de paz, poco a poco se deterioró debido a los intereses de los comerciantes en su gran mayoría: pescadores, agricultores y ganaderos que empezaron a tener problemas y envidia por la invasión de territorio, es aquí donde un sistema de comercio tranquilo cambió a un campo de combate, en donde cada uno debía poseer mayores productos y así de a poco se buscó una medida para que el intercambio justo y más rentable para las comunidades (p. 291).

En esa época no existía como tipo de cambio el dinero por lo que el intercambio de bienes o servicios era la única forma que tenían para cubrir las necesidades por otra parte para los siguientes autores Fernández y Plata (2006) el principal problema al que se enfrentaban las personas que comercializaban bienes, era de encontrar a alguien que estuviera dispuesto a cambiar por lo que ya no necesitaba; se describe al trueque como el primer sistema de comercialización cuyo fin era el de la convivencia armónica (Artieda et al., 2017,p. 291).

2.1.3. Comercialización

Según el padre del marketing Armstrong y Kotler (2013) en su libro fundamentos de marketing define a la comercialización como “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios de forma económica, con el fin de introducir un nuevo producto y/o servicio al mercado” (p. 238).

En su estudio Stanton menciona que “la Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos determinados, cuyo objetivo es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor” (Guancha Chugá, 2013,p. 21).

Desde el punto de vista del autor de varios libros de comercialización Mc. Carthy (1990) definió a la comercialización como el proceso o conjunto de actividades comerciales que se encargan de la distribución de flujo de bienes y/o servicios al cliente con el fin de satisfacer las necesidades existentes, en donde hace énfasis en que la comercialización debe iniciar desde el cliente más no de la producción, teniendo en consideración las variables de las 4 p del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (p. 42).

2.1.4. 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 “Las Manuelas” 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).

2.1.5. Necesidad

El autor en su libro dirección de mercadotecnia hace referencia a la necesidad como carencia de un bien básico al cual una persona tiene afinidad. (Kotler y Keller, 2016, p. 5)

2.1.6. 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 humanos 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 (Najul Godoy , 2011, p. 26, 27).

Godoy hace referencia a los diez mandamientos de atención al cliente.

1. El cliente por encima de todo, es al cliente que debemos tener presente en todo momento.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, pero con un poco de esfuerzo se puede lograr lo que él desea.
3. Cumplir todo lo que se prometa, el cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que recibe y de quien se lo transmite.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, cuando el cliente se sienta satisfecho de recibir más de lo esperado y esto se logra conociendo muy bien a los clientes, concentrando toda la atención a sus necesidades y deseos.
5. Para marcar la diferencia, el capital humano que tiene el contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso pueden lograr que estos regrese o jamás quieran volver.
6. Fallar en un punto significa fallar en todo, puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si falla la calidad de producto o servicio entre otros detalles del cierre de ventas, todo se va al piso.
7. El empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, el capital humano debe estar orientado al logro de las ventas y capacitado para eso.
8. El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente, quienes califican la atención recibida si es buena vuelven o de lo contrario no regresaran.

9. Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar, si se logra alcanzar los objetivos propuesto de servicio y satisfacción de consumidor
10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo, todas las personas de la organización deben estar alineadas a satisfacer al cliente.(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 fisica: Incluye los apectos fisicos del servicio brindado a los clientes.
- Calidad corporativa: lo que afecta a la imagen de una organización o empresa.

- Calidad interactiva: interaccion entre el personal y los clientes. (p. 70)

2.1.7. 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.

Figura 2 Modelo SERVQUAL
Fuente: Zeithnam, Berry y Parasuraman (1988 p.26). Zeithaml y Parasuraman (2004, p.26)

El modelo americano desarrollado por Zeithnam, Berry y Parasuraman en 1988 fue utilizado en la presente investigación debido a que facilita desarrollar herramientas de calidad mediante la medición de la percepción y las expectativas en diferentes factores desde el cliente que es la fuente de información para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Es uno de los métodos más utilizados por académicos porque permite cuantificar la calidad del servicio, también a conocer y evaluar las expectativas del cliente, y la percepción que este tiene sobre el servicio.

Las variables que se tomó en consideración dentro de la investigación está basado en el modelo americano servqual en donde se va medir los siguientes elementos: en primer lugar, los elementos tangibles del mercado "Las Manuelas" como es su infraestructura moderna, los equipos de tecnología con el que cuenta. Luego que a los cliente el comerciante les brinde seguridad y confianza de realizar sus compras, en cuanto a la responsabilidad voluntad de ayudar al cliente, si este adquiere un producto y lo encuentra dañado, que el comerciante le pueda cambiar el producto, para así sentirse satisfecho y pueda volver a adquirir por medio de esta garantía.

En resumen de todas las teorías expuestas con anterioridad, en primer lugar vamos a realizar un análisis FODA con la finalidad de entender la situación actual que atraviesa el mercado y enfocarnos en las diversas estrategias que se proponen. De manera similar para el diseño de las estrategias se debe conocer en primera instancia cuales son las necesidades del cliente y como se las conoce mediante el resultado de las encuestas, trabajando en conjunto con el marketing mix conociendo que los principales productos que se comercializan son los de primera necesidad. La encuesta está basada en el modelo americano Servqual, el mismo que permite medir y conocer las expectativas del cliente, por consiguiente se va a trabajar con los comerciantes para que cambien su percepción del actual servicio que estos brindan

utilizando la teoría del factor motivacional, capacitándolos para que ellos cambien su forma de comercializar el producto con empatía que sea del agrado del cliente.

2.2. Marco contextual

El Cantón Durán, Provincia de Guayas se encuentra en la zona 8 de planificación, con una población 235.769 mil habitantes. Su población económicamente activa (PEA) es del 52.4% datos obtenidos por el Instituto de estadística y censo (INEC, 2010) en su último censo.

2.2.1. Ubicación geográfica

El mercado municipal "Las Manuelas cuyo presupuesto referencial de la obra es de USD 180,191.33 de acuerdo con publicación web del Servicio Nacional de Contratación Pública (2018) por el gobierno autónomo descentralizado del cantón Durán".

Está ubicado en la zona céntrica de Durán, su horario de atención al público es de Lunes a domingo de 06:00 am hasta las 15:00 pm, actualmente tiene 2 años y dos meses de funcionamiento, debido a que inicio sus actividades el 1 de Junio del 2018.

> De acuerdo a la publicación de Diario El Universo (2018), el mercado es un edificio de seis mil metros de construcción, tiene 2 pisos, dos escaleras eléctricas de aproximadamente 35º con casi 5 m de altura y con pasos de 80 cm, un ascensor con capacidad hasta 18 personas o 1500 Kg fabricado en acero inoxidable, patio de comidas y áreas climatizadas.

De conformidad con la (Ordenanza reformada que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y ferias libres , 2018, p. 4) establece el precio y dimensiones de cada local comercial, conforme se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2 Costo de alquiler de arriendo

Dimensiones	M^2	Costo de alquiler*
Pequeño	4.5	$30
Grande	9	$70

***Nota*:** Adaptado por autores, Información obtenida de Ordenanza reformada que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal *mensual, asumiendo el Cabildo los costos de electricidad y de agua potable

El Mercado "Las Manuelas" cuenta con 110 sitios de parqueos, los planos arquitectónicos se encuentran en el Apéndice A la planta alta y Apéndice B planta baja. En la siguiente tabla se muestra como están segmentados los puestos de trabajo de forma física:

Tabla 3 Ubicación física de Puestos

PUESTOS	NÚMERO
Cárnicos: pollo, carnes, mariscos*	71
Frutas	28
Huevos y lácteos	23
Legumbres y verduras	168
Embutidos	21
Productos medicinales	10
Alimentos para animales	20
Varios **	87
TOTAL DE PUESTOS	428

Nota: Adaptado por autores, Información obtenida por administradores del Mercado "Las Manuelas" *cárnicos aborda: pollos, carnes y mariscos **varios se encuentra ropa, calzado y la comida preparada.

2.2.2. Clientes

El mercado municipal "Las Manuelas" recibe gran cantidad de clientes, estos clientes en su gran mayoría son mujeres las mismas que realizan la adquisición de productos para el

consumo del hogar, por otro lado existe un menor porcentaje de clientes que son hombres que acuden al mercado a comprar productos para su emprendimiento propio.

En su gran mayoría los clientes se auto identificaron como mestizos, cuyo rango de edad varía entre 18 a 50 años, el mercado recibe la visita de tres de las principales parroquias del cantón Durán entre ellas: Eloy Alfaro, El Recreo y Divino Niño.

2.3. Marco legal

De acuerdo con la (Constitución de la República del Ecuador , 2008) en el tercer capítulo de la novena sección hace referencia a los usuarios y consumidores de productos o servicios.

> Conforme lo dicta el Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y/o servicios y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

En la misma Constitución se dispone en el **"**Art. 55**.-** Los consumidores podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, las representen de esta manera defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas." (p. 40).

En concordancia al artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador consagra el principio de autonomía municipal, donde señala a "Los Gobiernos Autónomos Descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y

participación ciudadana.” Entendiéndose por gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales y a los concejos: municipales, provinciales y regionales.

En el artículo 133 de la Ley antes mencionada incluye a los gobiernos autónomos descentralizados con el fin de fomentar la economía solidaria y social, incluye las proyecciones socioeconómicas como un gran aporte a fortalecer el comercio, lo cual incluye a los comerciantes minoristas a través de la creación de diversos centros de acopios, centros de distribución y comercialización de productos, ferias y mercados.

Acorde a la Ordenanza municipal el propósito del Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipal del cantón Durán es optimizar la atención al público en general en los centros de abastos, desarrollar e implementar un programa predilecto y correctivo a la infraestructura que contribuya al mejoramiento.

De acuerdo con lo que expide la Ordenanza reformatoria que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y Ferias libres del cantón Durán, señala en sus artículos:

Art. 2.- la finalidad de la Ordenanza es regular el uso, funcionamiento y administración de los mercados municipales, así como la realización de ferias libres.

Art. 3.- Los mercados municipales estarán ubicados en los muebles inmuebles que designe el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Durán, su ubicación será en lugares abiertos, bajo el control municipal que no altere el orden ni el ornato públicos.

En donde las ferias libres funcionarán a una distancia no menor a 2 km de los mercados municipales, en diversas áreas: pavimentadas o asfaltadas, parqueos o plazas, sin interrumpir el tránsito vehicular. Refiriéndose por ferias libres todo aquel tipo de negocio de venta de víveres, frutas y verduras que no afecte con el orden público.

> El Consejo de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Durán establece en la (Ordenanza Municipal , 2014, p. 2) la misma que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y ferias libres en el cantón Durán toma como preámbulo al artículo 76 de Ley orgánica de economía popular y solidaria, define al comerciante minorista como la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios.

Según la Ley Orgánica De Economía Popular y Solidaria (2014) en sus artículos, se establecen las siguientes definiciones:

> Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

> Art. 76.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

> Art. 77.- define al artesano como el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios,

trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Bajo esta misma Ley, en la sección número 2 de las Organizaciones del Sector Asociativo en el Art. 18.- Define al Sector Asociativo como el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Mientras en la tercera sección en el Art. 21.-Sector Cooperativo es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Cortés e Iglesias (2004) indico “que para realizar la investigación y bajo cualquier enfoque que empleemos es importante visualizar el alcance del estudio que se va a llevar a cabo, los tipos de estudios se dividen en exploratorios, descriptivos, correlaciónales y explicativos” (p. 20).

El autor antes mencionado Cortés e Iglesias (2004) afirma que el objetivo del tipo de investigación descriptivo se basa en enfocarse en las caracteristicas propias de grupos de personas o comunidades especificas. En donde se encarga de describir cualquier tipo de situación, fenómeno o hecho relevante que se desee analizar a profundidad.

Para el presente proyecto de investigación, el tipo de investigación a utilizar será descriptivo, porque permite comprender la descripción y analizar el actual servicio para la obtención de información requerida y de esta forma descubrir las necesidades de los clientes; por otro lado, se busca conocer la situación actual que tiene el mercado con respecto proceso de comercialización y de esta manera saber que les hace falta para mejorar la atención de los clientes.

3.1.1. Enfoque

El enfoque que se llevó a cabo fue mixto: es decir la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo.

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández Sampieri (2016) define al enfoque cuantitativo como “el uso de recolección de datos de forma numérica con la finalidad de probar la base teórica” (p. 46).

Dicho enfoque permitirá conocer con exactitud y precisión de acuerdo a los resultados obtenidos cuales las necesidades que tienen los clientes, desde su punto de vista conocer a fondo que es lo que le hace falta al mercado.

3.1.1.2. Enfoque cualitativo

Según los autores Hernández, Fernandez y Batista (2014) este enfoque "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (p. 40).

Se puede decir que el enfoque cualitativo se encarga de la recopilación de datos no numéricos, con la finalidad de obtener información adicional y certera a través de la entrevista realizada a profesionales para brindar soporte al diseño de las estrategias para mejorar el actual proceso de comercialización y atención al cliente.

3.1.2. Alcance

El alcance de la investigación será de forma descriptiva, utilizando técnicas de recopilación de información como la entrevista y encuesta, está última dirigida exclusivamente a los clientes que visitan el mercado.

3.1.3. Diseño

3.1.3.1. Población

Como concepto de población tomaremos las palabras de los autores Cortés y Iglesias, (2004) que definen por población o universo a la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando.

De acuerdo con el último censo realizado en el 2010, los datos obtenidos del sitio web del (INEC) el cantón Durán tiene una población total de 235.769 habitantes, siendo está cantidad el conjunto Universo, visualizar tabla 4.

Tabla 4 Conjunto Universo

Hombres	Mujeres	Total de población
116.401	119.368	235.769
49%	51%	100%

Nota: Información obtenida por el INEC, último Censo del año 2010

De las cuales 116.401 personas representan a la cantidad de hombres con un 49% y 119.368 personas representan a las mujeres que corresponde al 51%, se puede concluir que en el cantón Durán existe mayor cantidad de mujeres que hombres.

Por otro lado, para SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2014) mencionó que el cantón Durán cuenta con una sola parroquia denominada "Eloy Alfaro", donde la cantidad de habitantes representa el 2% del territorio de la provincia de Guayas.

3.1.3.1. Muestra

Desde el punto de vista de Hernández Sampieri (2016) "es un subgrupo de la población" (p. 171).

Para realizar el cálculo de la muestra de los clientes a encuestar, se usó la fórmula de población finita debido a la cantidad limitada de los elementos conocidos. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula estadística de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{\left(\left(e^2(N-1)\right) + (Z^2 * P * Q)\right)}$$

Figura 3 Fórmula finita cálculo de la muestra

Fuente: Fórmula de la muestra finita. (18 de Septiembre de 2015). Recuperado el 13 de Enero de 2020, de Blogg.: http://estadistica-andi-chan.blogspot.com/2015/09/calculo-de-la-muestra-poblaciones.html

En donde las variables están representadas por:

Z= Nivel de confianza 95% (Puntuación de Z : 1.96)

e= Margen de error 5% (0,05)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

N= Tamaño de la Población (235.769)

Resolviendo la ecuación, tenemos:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 235.769 * 0{,}50 * 0{,}50}{((0{,}05^2(235.769 - 1)) + (1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 235.769 * 0{,}50 * 0{,}50}{((0{,}0025(235.768)) + (3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50))}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 235.769 * 0{,}50 * 0{,}50}{(0{,}25(235.768)) + 0.9604}$$

$$n = \frac{226432.5476}{589.42 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{226432.5476}{590.3804}$$

$$n = 383.54$$

$$n = 384$$

Como resultado obtuvimos una cantidad de 384 encuestas que serán realizadas a los clientes que visitan el Mercado “Las Manuelas”. La fecha del levantamiento de información se realizó el Martes 26 de Noviembre del 2019 con el grupo de estudiantes investigadores.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

3.1.4.1. Encuesta

Se utilizó como técnica de recopilación de datos la encuesta, en donde para Cortés e Iglesias (2004) “Los etnógrafos utilizan la encuesta como técnica que permite descubrir los componentes del mundo, además es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila información mediante un cuestionario previamente diseñado”

Realizada a los 384 clientes del mercado municipal “Las Manuelas”. El cuestionario está conformada por 17 preguntas cerradas, se realizó bajo el modelo americano SERVQUAL con el fin de valorar la calidad del servicio en la atención al cliente bajo cinco (5) dimensiones: fiabilidad, confianza, responsabilidad, garantía y elementos tangibles, en las cuales se definió las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes. El formato de las pregunta se puede visualizar en el apéndice C

3.1.4.2. Entrevista

Desde el punto de vista de Folgueiras (2019)“La entrevista es una técnica que ayuda a recopilar información, además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma” (p. 2). El objetivo fundamental de realizar una entrevista es obtener información de forma oral y personalizado sobre algún: hecho, acontecimiento u opinión de otra persona, así como medir las expectativas del cliente. Para este proyecto de investigación se realizó las entrevistas a:

Ing. Karina Isabel Bricio Samaniego docente de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, la misma que nos orienta en las técnicas de exhibición, para de esta manera concientizar al comerciante con la implementación de nuevas técnicas para atraer más cliente.

Al sociólogo el Sr. Martín Macías, jefe de Inclusión Social del GAD Municipal de Durán se le realizó las respectivas preguntas para que nos indique los requisitos para acceder al área recreativa que incluya a los hijos de los clientes del Mercado “Las Manuelas”.

Otra de las personas que se entrevistó fue al gerente general de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, quién nos dio su punto de vista para poder realizar la implementación de cajeros automáticos dentro del Mercado “Las Manuelas”.

Se realizó varios cuestionarios de preguntas abiertas semiestructuradas, en donde la persona entrevistada tenga total libertad de expresarse. Los formatos se encuentran en los apéndices D, E, F.

3.2. Análisis de los resultados

3.2.1. Encuesta

A: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

A1.- Género

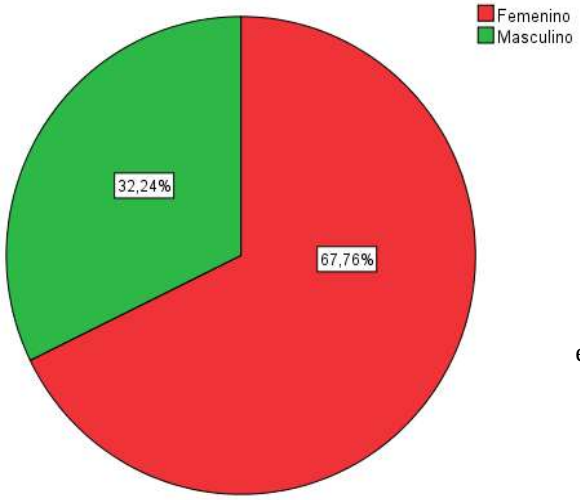


Figura 4 Género
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado “Las Manuelas”

Tabla 5 Género de los clientes encuestados

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Femenino	260	67.76
Masculino	124	32.24
Total	384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado “Las Manuelas”

Del total de clientes encuestados que corresponde al 100% (384 clientes), los resultados obtenidos mediante la aplicación del programa SPSS indicaron: que el 67.76% de los clientes encuestadas son mujeres y el 32.24% son hombres. Por lo que se puede concluir que

existen mayor cantidad de mujeres que hombres coincidiendo con los porcentajes del total de la población que se analizó anteriormente, visualizar tabla 4.

A2.- Edad

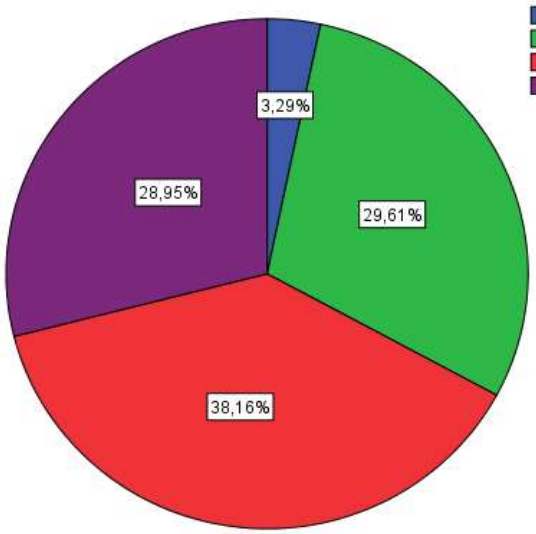


Tabla 6 Edad

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Menor a 18 años	13	3,29
18-30 años	114	29,61
31-50 años	147	38,16
Mayor a 50 años	111	28,95
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Figura 5 Edad
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, los resultados obtenidos indicaron que en su gran mayoría representado por un 38.16% su edad fluctúa entre 31 a 50 años, seguido de un 29.61% de los clientes que acuden al mercado tienen entre 18 a 30 años por lo que son personas jóvenes con una edad promedio, mientras que el 28.95% tienen más de 50 años y un menor porcentaje con 3.29% son menores de edad lo que significa que luego de cumplir con la mayoría de edad los clientes acuden a realizar sus compras al mercado.

De acuerdo a este último porcentaje, se puede concluir que en su gran mayoría los durandeños luego de cumplir su mayoría de edad empiezan a independizarse, es decir se van a vivir solos y adquieren su compromiso. Sin embargo, estos datos se pueden corroborar con la siguiente interrogante.

A3.- Estado civil

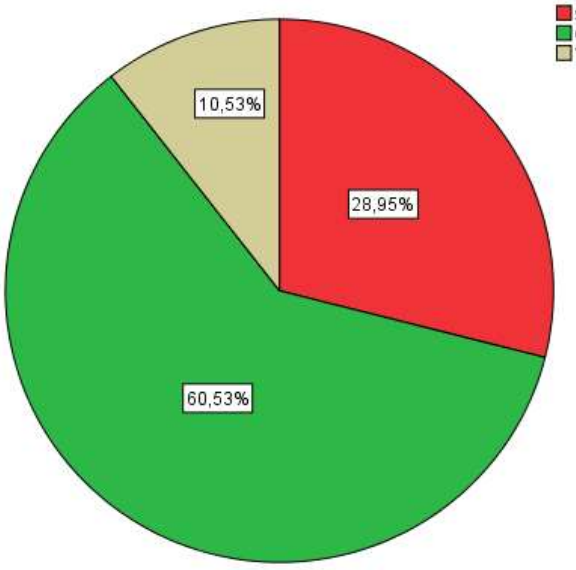


Figura 6 Estado civil
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 7 Estado civil

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Soltero	111	28.95
Casado o unión libre	232	60.53
Viudo o divorciado	40	10.53
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De acuerdo con los resultados obtenidos de los clientes encuestados, se obtiene que el 60.53% son personas casadas o están comprometidas viviendo en unión libre, el 28.95% son solteros y un menor porcentaje de 10.53% son viudos o divorciados.

A4.- Nivel de educación alcanzado

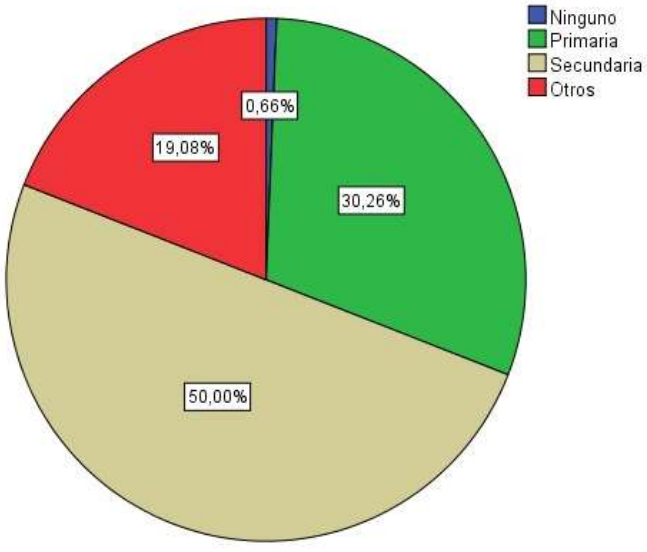


Figura 7 Nivel de educación alcanzado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes

Tabla 8 Nivel de educación alcanzado

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Ninguno	3	0.66
Primaria	116	30.26
Secundaria	192	50
Otros	73	19.08
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 50% menciono que ha estudiado hasta la secundaria, un 30.26% solamente llego a la educación básica o primaria, el 19.08% manifestó haber

llegado más allá de la secundaria, por lo que se induce que son personas preparadas y tienen su título de tercer nivel o PHD. Mientras un menor porcentaje con 0.66% indicaron no tener ningún tipo de educación o no supieron responder esta interrogante.

A5.- Grupo étnico al cual pertenece

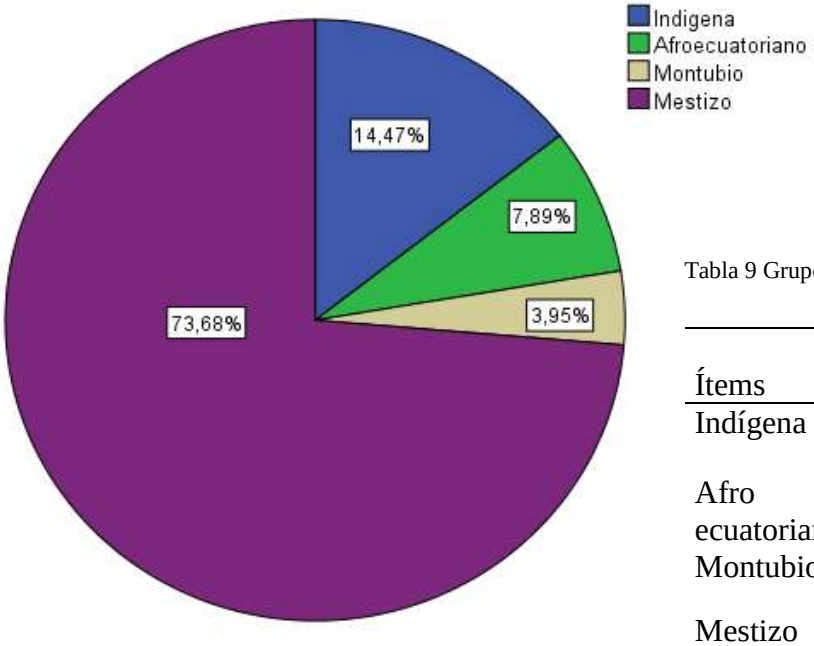


Figura 8 Grupo étnico
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 9 Grupo étnico

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Indígena	56	14.47
Afro ecuatoriano	30	7.89
Montubio	15	3.95
Mestizo	283	73.68
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

El 73.68% de los clientes encuestados mencionaron que se auto identifican como mestizo además de ser el principal grupo étnico del país. Mientras que un 14.47% se considera como indígena. Por otro lado un 7.89% se considera afro ecuatoriano, en donde dentro de este grupo se encuentran las personas mulatas. Y un menor porcentaje con 3,95% dice ser montubio, según el Censo de 2010 se reconoció a los montubios como un grupo separado de los mestizos.

A6. ¿A qué se dedica en este momento?

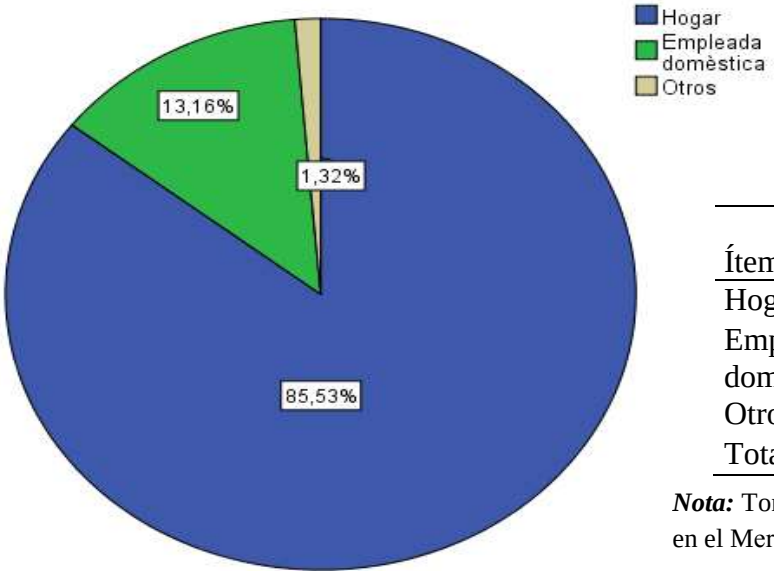


Figura 9 A qué se dedica en estos momentos
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 10 Rol al cual se dedica

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Hogar	328	85.53
Empleada doméstica	51	13.16
Otros	5	1.32
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 85.53% manifestaron que están dedicados completamente a su hogar, es decir que son amas de casa si nos referíamos a mujeres, mientras un 13.16% nos revelan que cumplen el rol de empleada doméstica, no obstante un 1,32% hace referencia a que cumple otros roles como tener su propio negocio.

A7. ¿Indique la Parroquia donde usted reside actualmente?

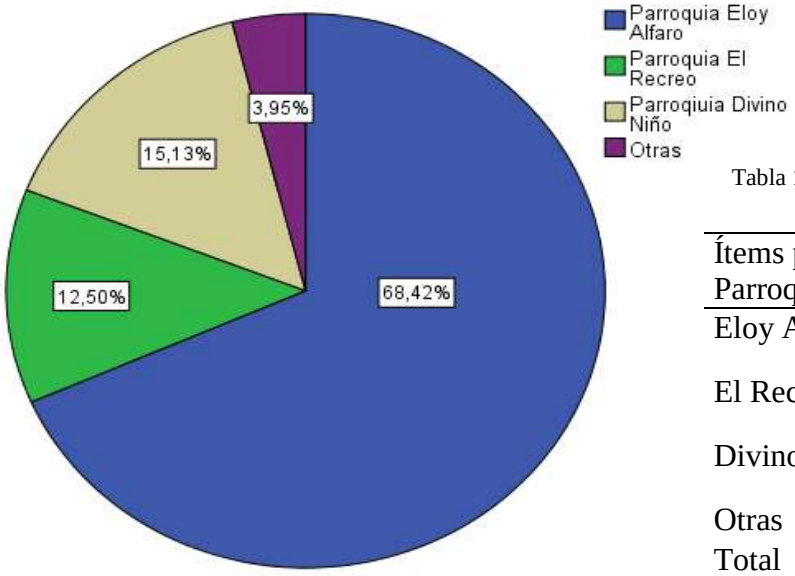


Figura 10 Lugar de residencia
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 11 Lugar de residencia

Ítems por Parroquias	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Eloy Alfaro	263	68.42
El Recreo	48	12.5
Divino Niño	58	15.13
Otras	15	3.95
Total	384	100.0

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Los clientes que acuden con más frecuencia al mercado son de la Parroquia Eloy Alfaro debido a que el lugar donde se encuentra actualmente el mercado, además de la parroquia ser considerada como cabecera cantonal, de acuerdo a los resultados obtenidos muestra un mayor porcentaje de 68.42% del total de clientes; es importante mencionar que de acuerdo a su última encuesta el INEC en el año 2010 el cantón Durán solamente estaba representada por esta parroquia urbana y rural. Mientras sus otras parroquias son consideradas rurales: los clientes encuestados indicaron con un 15,13% ser de la Parroquia Divino Niño y un 12.50% dice ser provienen de la Parroquia el Recreo, por otro lado un 3.95% indicaron que actualmente residen en otros lugares, es decir se encuentran de visita acompañando a sus familiares y viven en el cantón Guayaquil o en sectores aledaños.

B: GENERALIDADES

B8. ¿Porqué razón adquiere productos dentro del mercado?

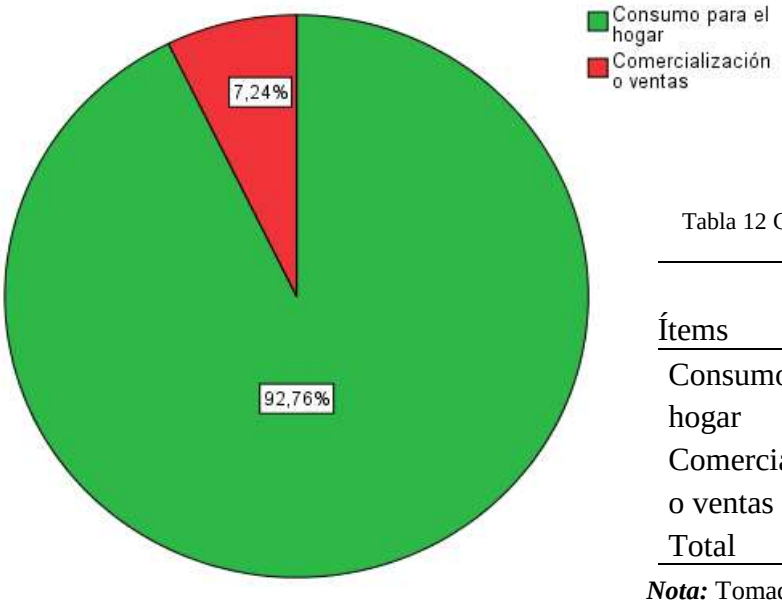


Figura 11 Adquisición de productos
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 12 Compra de productos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Consumo para el hogar	356	92,76
Comercialización o ventas	28	7,24
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

El 92.76% de los clientes encuestados destinan los productos adquiridos en el mercado para consumo del hogar, por otro lado 7.24% mencionaron que los productos son destinados para la comercialización o venta ya que estos clientes tiene su negocio propio.

B9. ¿Cuál de los bienes productos compra con mayor frecuencia?

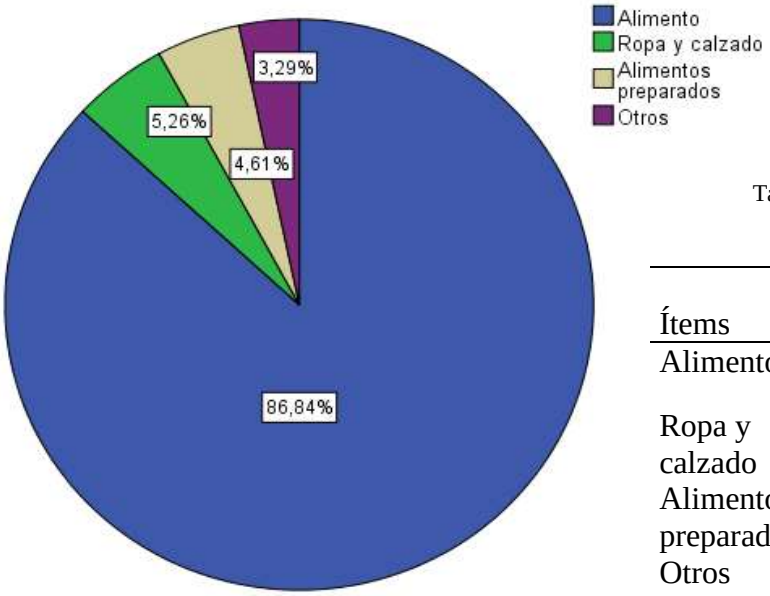


Figura 12 Bienes adquiridos
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 13 Bienes adquiridos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Alimento	333	86.84
Ropa y calzado	20	5.26
Alimentos preparados	18	4.61
Otros	13	3.29
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el mayor porcentaje representada por un 86.64% (333 de los 384 clientes encuestados) mencionaron que dentro de los bienes que adquieren con mayor frecuencia en el mercado "Las Manuelas" están los alimentos, entendiéndose por estos productos de primera necesidad que conforman la canasta básica, con una gran diferencia y un porcentaje menor con un 5.26% los clientes indicaron que realizan la adquisición de ropa y calzado dentro del mercado, está zona se encuentra ubicada en la planta baja, seguido con un 4.61% supieron responder que dentro del mercado realizan la adquisición de alimentos ya preparados, los mismos que son degustados en la planta alta en el patio de comidas, esta zona tiene un balcón con vista al rio Guayas. Finalmente con un 3.29% de los clientes manifestaron que realizan la adquisición de otros tipos de productos no como: productos medicinales, comida para mascotas, alimentos preparados.

B10. ¿Cuánto dinero gasta en compra?

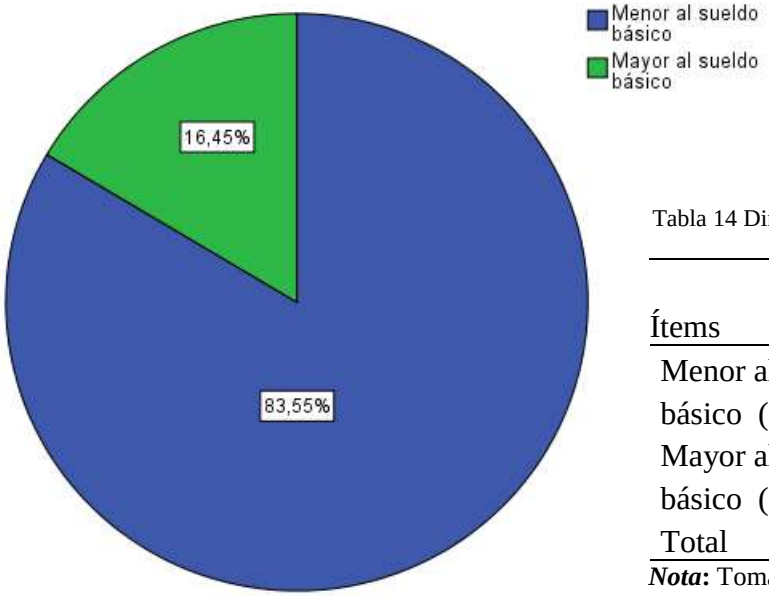


Figura 13 Cantidad de dinero en adquisición de productos
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 14 Dinero invertido

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Menor al sueldo básico (1)	321	83,55
Mayor al sueldo básico (2)	63	16,45
Total	384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de encuestados que corresponden al 100%, el 83.55% de los clientes mencionaron que el dinero que invierten al mes al realizar las compras en el mercado es menor al sueldo básico, mientras el 16.45% que corresponde a la segunda opción dijeron que gastan más de $400 dólares al mes entre estas personas se encuentran los clientes que adquieren mercadería para su negocio propio.

B11. ¿Cuál de los siguientes horarios es el de su preferencia?

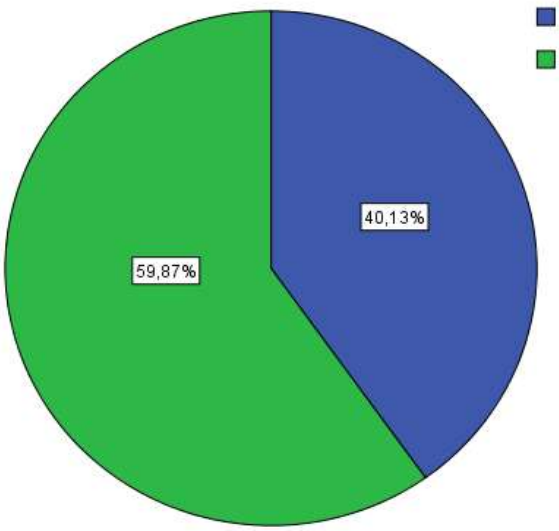


Figura 14 Horario de atención
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 15 Horario de preferencia

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Fines de semana de 4h00 a 15h00	154	40.13
Lunes a viernes de 4h00 a 15h00	230	59.87
Total	384	100.0

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

El 59.87% de los clientes encuestados opinan que el horario de atención de su preferencia para acudir a realizar las compras en el mercado "Las Manuelas" es de Lunes a Viernes de 4h00 a 15h00, mientras que el 40.13% indica que pueden hacer las compras los fines de semana es decir sábados y domingo dentro del horario de las 4h00 am a las 15h00, debido a que estos clientes laboran de Lunes a Viernes y no disponen de tiempo suficiente para realizar las compras dentro de los días laborales.

C.- PERCEPCIONES: AHORA USTED DEBE CALIFICAR EL TRATO Y SERVICIO QUE LE HAN DADO

C12. Evalué desde su punto de vista los siguientes ítems.

- **Limpieza dentro del mercado "Las Manuelas"**

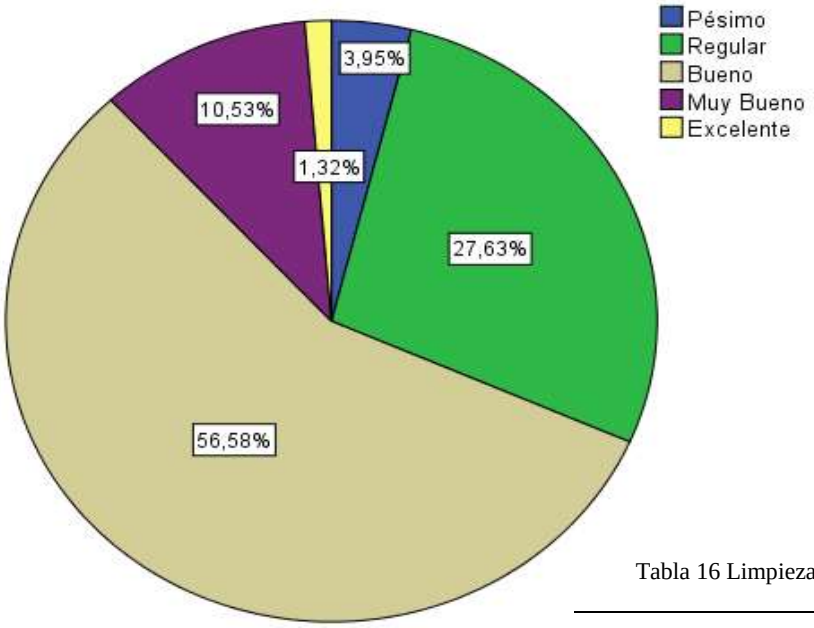


Figura 15 Limpieza dentro del mercado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 16 Limpieza del mercado

Ítems		Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	(1)	15	3.95
Regular	(2)	106	27.63
Bueno	(3)	217	56.58
Muy Bueno	(4)	40	10.53
Excelente	(5)	5	1.32
Total		384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

La finalidad de esta interrogante es conocer la percepción de los clientes sobre el punto de vista de acuerdo a los actuales servicios que tiene el mercado. Donde de los 384 clientes encuestados, el 27.63% opinaron que la limpieza dentro del mercado municipal "Las Manuelas" está entre regular marcando así la opción (2), mientras que 56.58% lo califican de bueno, seguido por un 10.53% indicaron que es muy buena la limpieza, con un 3.95% de los clientes dice que su limpieza es pésima apuntando a la opción (1) y un menor porcentaje con un 1.32% que representan a (5 de los 384 clientes encuestados) desde su punto de vista lo califican como excelente.

- **Iluminación dentro del mercado "Las Manuelas"**

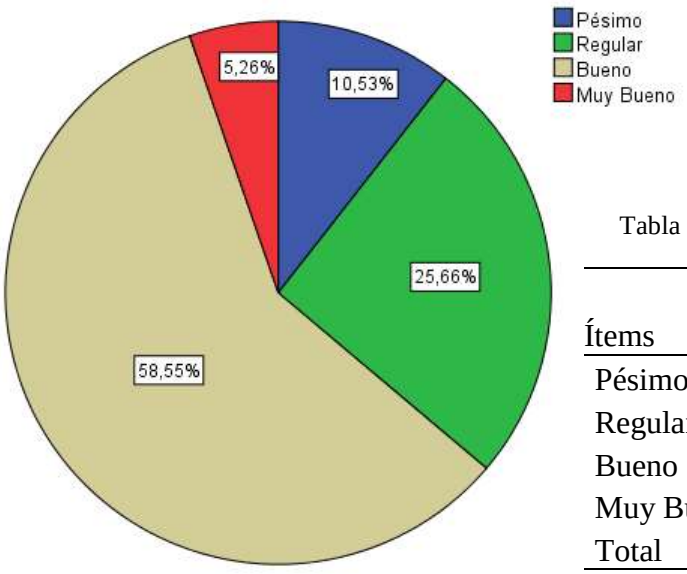


Figura 16 Iluminación en el mercado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 17 Iluminación en el mercado

Ítems		Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	(1)	40	10,53
Regular	(2)	99	25,66
Bueno	(3)	225	58,55
Muy Bueno	(4)	20	5,26
Total		384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados, el 58,55% evalúan la iluminación del mercado como bueno escogiendo la opción (3), mientras que el 25.66% lo califican de regular escogiendo la opción (2) y un menor porcentaje con 10,53% lo evalúan como pésimo, sin embargo el 5.26% de los clientes manifiesta que la iluminación dentro del mercado es muy buena.

- **Ventilación dentro del mercado "Las Manuelas"**

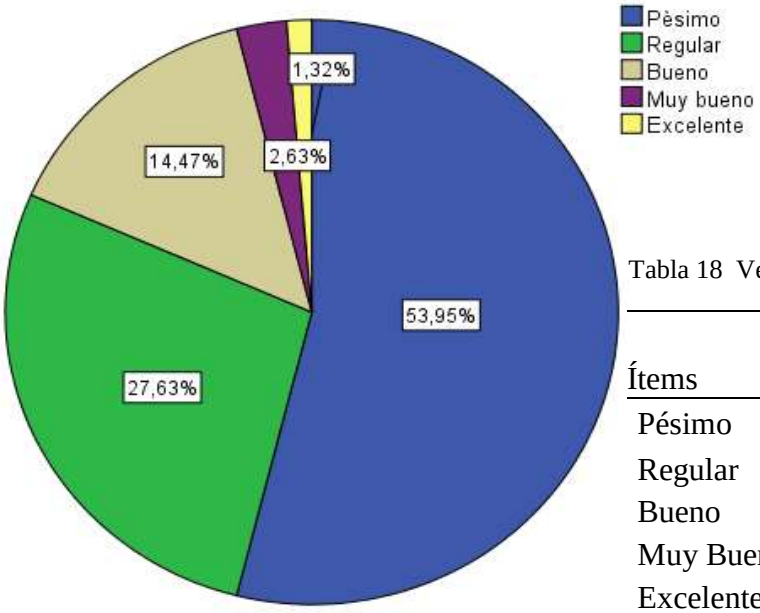


Figura 17 Ventilación en el mercado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 18 Ventilación en el mercado

Ítems		Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	(1)	207	53,95
Regular	(2)	106	27,63
Bueno	(3)	56	14,47
Muy Bueno	(4)	10	2,63
Excelente	(5)	5	1,32
Total		384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 53.95% (207 de 384 clientes) evalúan la ventilación del mercado como pésimo escogiendo así la opción (1) esto se debe a que el sistema de aire acondicionado no abastece generando malestar, mientras que el 27.63% lo califican de regular (2) y un menor porcentaje con 14.47% lo evalúan como bueno. Sin embargo el 2.63% opinan que la ventilación dentro del mercado es muy buena y el 1.32% de los encuestados lo que califican de excelente que corresponde a (5 de 384 los clientes).

- **Experiencia en el mercado "Las Manuelas"**

Tabla 19 Experiencia en el mercado

Ítems		Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	(1)	71	18,42
Regular	(2)	106	27,63
Bueno	(3)	159	41,45
Muy Bueno	(4)	33	8,55
Excelente	(5)	15	3,95
Total		384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

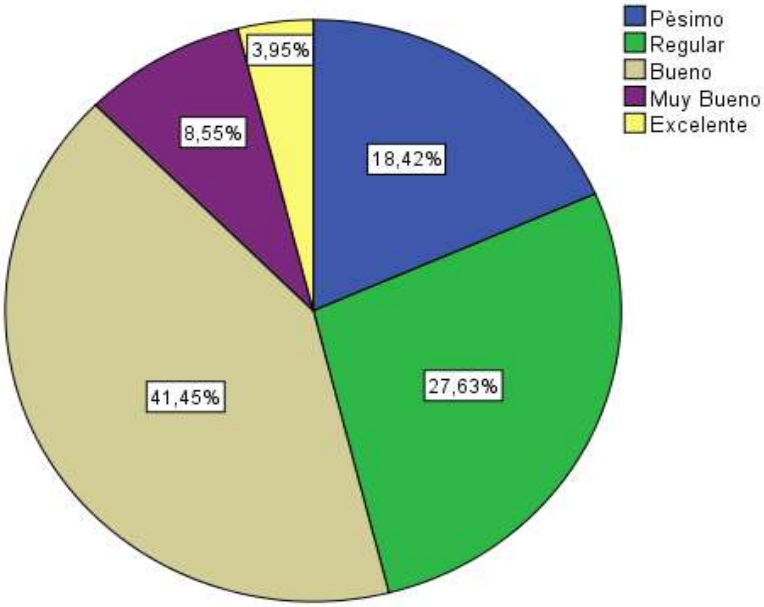


Figura 18 Experiencia en el mercado

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados que corresponde a 384, el 41.45% de los encuestados calificaron su experiencia en el mercado como buena escogiendo la opción número (3) mientras que un 27.63% como regular escogiendo la opción número (2), sin embargo hubo un 18.42% que evaluó la experiencia como pésima (1) y un 8.55% como muy buena escogiendo la opción número (4). Finalizando con el 3.95% de los encuestados que evalúa su experiencia en el mercado como excelente.

- **Escaleras eléctricas funcionamiento**

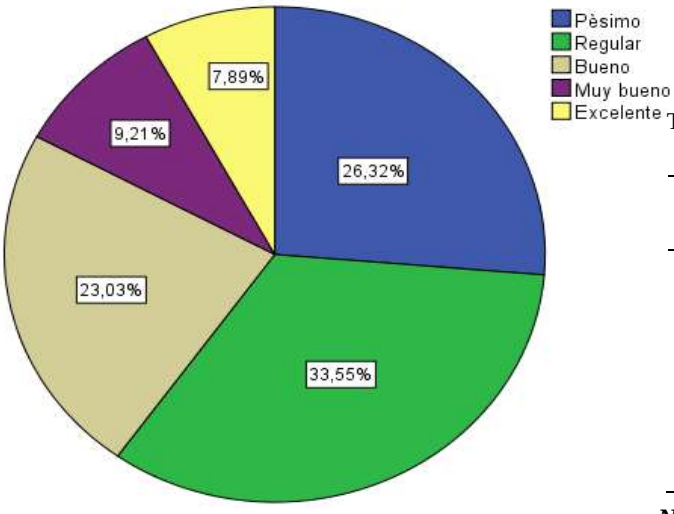


Figura 19 Escaleras eléctricas

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 20 Escaleras eléctricas

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	101	26.32
Regular	129	33.55
Bueno	88	23.03
Muy bueno	35	9.21
Excelente	30	7.89
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De acuerdo al resultado de las 384 encuestas realizadas a los clientes que visitan el mercado “Las Manuelas”, los mayores porcentajes con: 26.32% de los clientes encuestados evaluaron las escaleras del mercado como pésimas y un 33.55% lo calificaron como regular, además indicaron que las escaleras eléctricas constantemente se pasan dañando por el mal mantenimiento que recibe. Mientras con porcentajes muchos menores con 23.03% supieron decir como respuesta muy buena, por otro lado 9.21% calificaron como muy bueno y un 7.89 manifestó como excelente a su funcionamiento.

- **Ascensor funcionamiento**

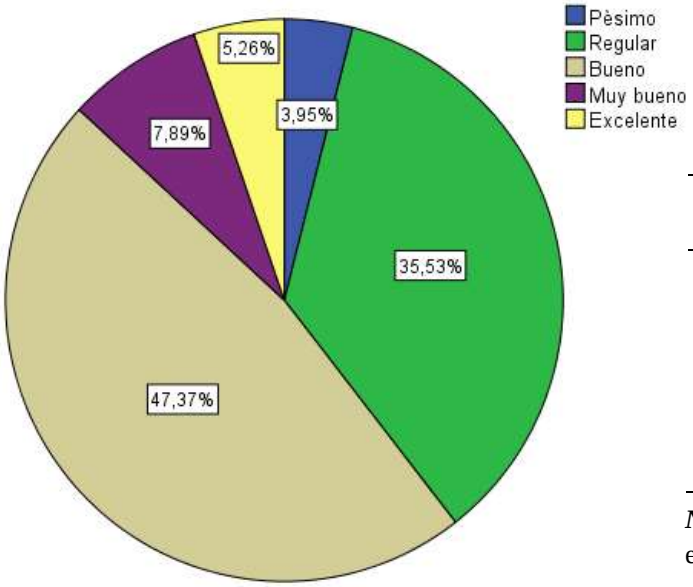


Figura 20 Ascensor
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado “Las Manuelas”

Tabla 21 Ascensor funcionamiento

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	15	3.95
Regular	136	35.53
Bueno	182	47.37
Muy bueno	30	7.89
Excelente	20	5.26
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado “Las Manuelas”

De las 384 clientes encuestados, un 47.37% evaluaron el funcionamiento del ascensor que tiene el mercado municipal como bueno, mientras que un 35.53% respondieron a la pregunta con calificación regular y un 7.89% como muy buena, sin embargo el 5.26% lo evaluó como excelente y otros de los clientes encuestados que corresponde al 3.95% supieron decir que es pésimo.

- **Imagen de los puestos que tiene el mercado**

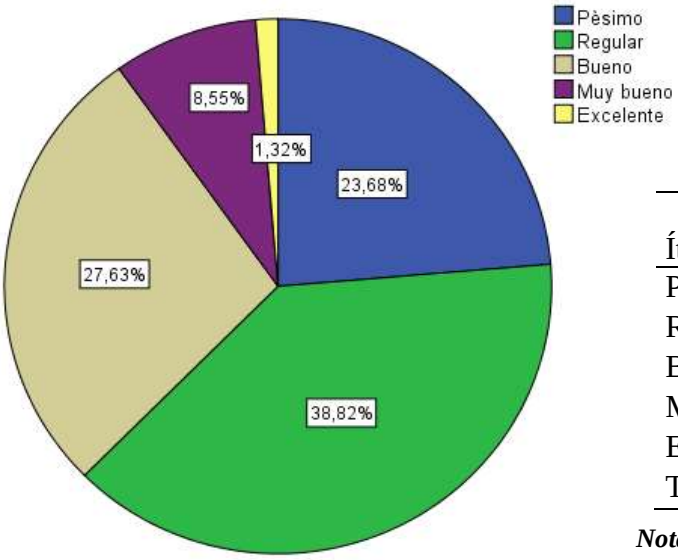


Figura 21 Imagen que tiene el mercado
Fuente: *Tomada* de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 22 Imagen de los puestos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	91	23.68
Regular	149	38.82
Bueno	106	27.63
Muy bueno	33	8.55
Excelente	5	1.32
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 de clientes encuestados, el 23.68% manifestó que la imagen de los puestos es pésima, debido a que se pudo observar que en la zona de abastos los comerciantes tienen desordenado los puestos y a esto se suma que estos puestos son sumamente pequeños, los clientes indicaron que no tienen libertad para entrar y escoger los productos a sus gustos. Por otro lado un 38.82% evalúan la imagen del mercado como regular, seguido por un 27.63% lo califican como bueno y con un 8.55% mencionaron que es muy bueno, mientras un menor porcentaje con 1.32% dice que para ellos es excelente, está representado por (5 de los 384 clientes encuestados).

- **Servicio de parqueo**

Tabla 23 Servicio de parqueo

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
pésimo	56	14.47
Regular	58	15.13
Bueno	159	41.45
Muy bueno	93	24.34
Excelente	18	4.61
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

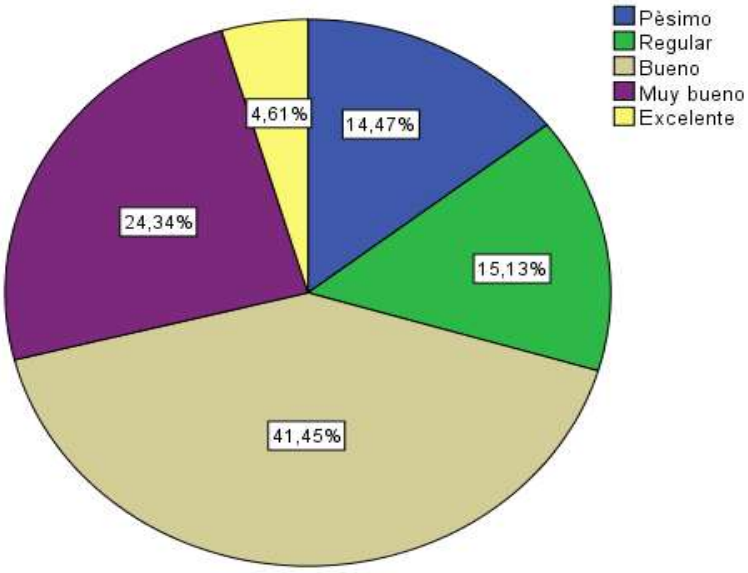


Figura 22 Servicio de parqueo
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 de clientes encuestados, un 41.45% evaluaron el servicio de parqueo como bueno indicaron que es bastante amplio, mientras que un 24.34% respondieron a la pregunta con calificación muy bueno y un 15.13% como regular, sin embargo el 14.47% lo evaluó como pésimo y mientras otros de los clientes evaluaron el servicio de parqueo como excelente con un 4.61%.

- **Información brindada por comerciantes / administradores**

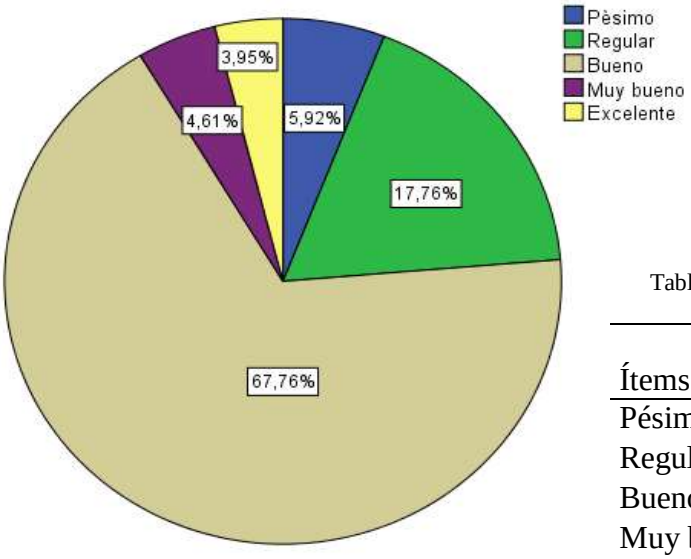


Figura 23 Información brindada por comerciantes / administradores
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 24 Información recibida

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	23	5.92
Regular	68	17.76
Bueno	260	67.76
Muy bueno	18	4.61
Excelente	15	3.95
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 67.76% evalúan la información que brindan los administradores y comerciantes como buena, mientras que un 17.76% lo califican como regular, sin embargo un 5.92% manifiestan lo contrario y lo evalúan como pésimo, le sigue el 4.61% con una calificación de muy buena y el 3.95% de los clientes dice que la información brindada es excelente. Por lo que se puede concluir que si existe una buena información brindada tanto de parte de comerciantes como los administradores del mercado municipal "Las Manuelas".

- **Precios de los productos**

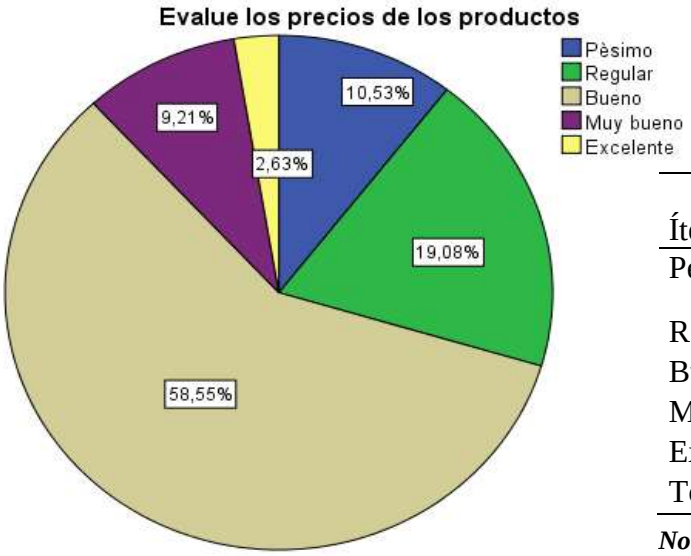


Figura 24 Precios de los productos del mercado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 25 Precios de los productos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Pésimo	40	10.53
Regular	73	19.08
Bueno	225	58.55
Muy bueno	35	9.21
Excelente	10	2.63
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados, el 58.55% que corresponde a un porcentaje significativo respondieron que los precios de los productos son accesibles, es decir están al alcance de sus bolsillos dándole una calificación de buena, mientras que un 19.08% dicen que es regular, sin embargo el 9.21% respondió que es muy buena, un 10.53% respondió como pésimo para este grupo le pareció que el valor de los productos que se comercializan dentro del mercado es elevado, sin embargo otro grupo de clientes que representan a un 2.63% lo calificaron como excelente.

C13.- Señale en qué grado está satisfecho con los descuentos y/o promociones que realizan los comerciantes.

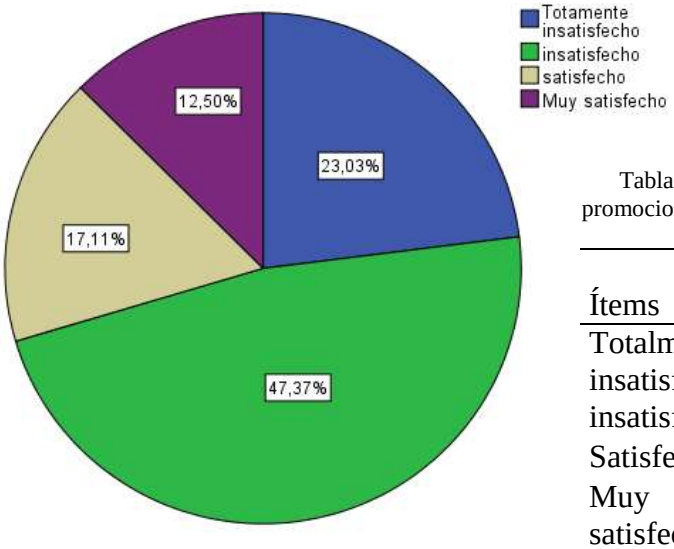


Figura 25 Descuentos y promociones
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 26 Comerciantes ofrecen los descuentos y/o promociones

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Totalmente insatisfecho(1)	88	23.03
insatisfecho(2)	182	47.37
Satisfecho (3)	66	17.11
Muy satisfecho (4)	48	12.5
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados, el 47.37% mencionaron estar insatisfechos con los descuentos y/o promociones que le ofrecen los comerciantes escogiendo la opción número (2), a esto se suma que un 23.03% de los clientes está en desacuerdo o totalmente insatisfecho escogiendo la opción número (1), mientras el 17.11% mencionaron estar satisfechos con sus promociones escogiendo la opción número (3) , es decir en la zona de frutas si existen comerciantes que les ofrecen promociones como piñas peladas a 3x1 que desde su perspectiva es una buena idea. Por otro lado, varios clientes que representan el 12.5% indicaron estar muy satisfechos, escogiendo la opción número (4) de acuerdo a su grado de satisfacción con respecto a las promociones de parte de los comerciantes, durante el levantamiento de campo se evidencio que en la zona de abastos los comerciantes también ofrecen promociones como 3 choclos por $1. Sin embargo los comerciantes no ofrecen descuentos, los mismos que son necesarios para captar la atención del cliente.

C14.- Indique su grado de satisfacción con la imagen de cada uno de los productos que oferta el mercado

- **Cárnicos**

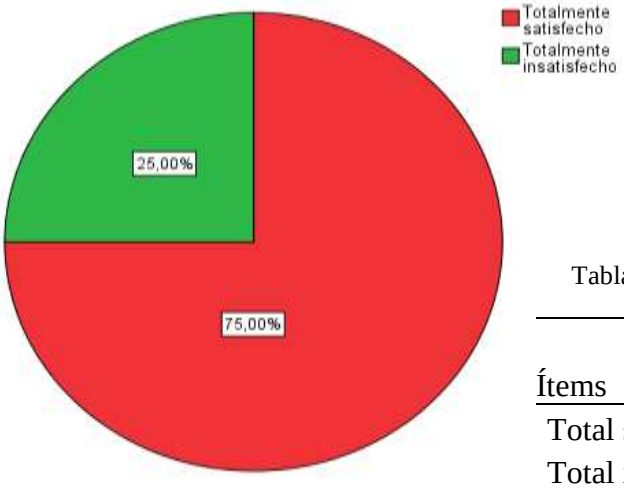


Figura 26 Estado cárnicos

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 27 Estado cárnicos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	288	75
Total insatisfecho	96	25
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Respecto al grado de satisfacción del total de clientes encuestados, el 75% manifestó estar satisfechos con los productos cárnicos que ofrece el mercado "Las Manuelas", mientras que un 25% dicen estar insatisfechos con respecto a la imagen de los productos o tipo de presentación.

- **Frutas**

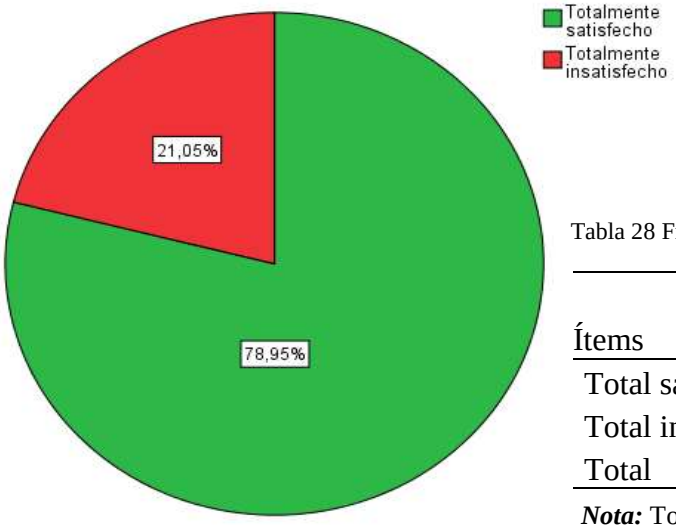


Figura 27 Frutas

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 28 Frutas

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	303	78.95
Total insatisfecho	81	21.05
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 78.95% manifestó estar satisfecho con las frutas que se comercializan dentro del mercado, mientras que un 21.05% dicen estar insatisfechos con respecto a la imagen de los productos o tipo de presentación.

- Huevos y lácteos

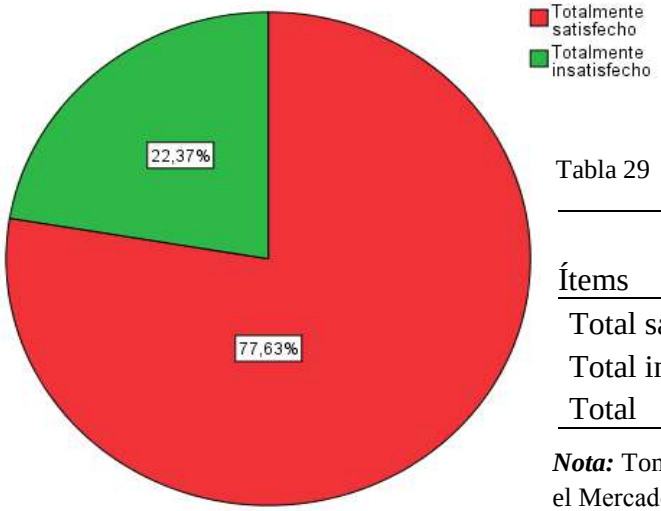


Figura 28 Huevos y lácteos

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 29 Huevos y lácteos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	298	77.63
Total insatisfecho	86	22.37
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, el 77.63 % manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen de los huevos y lácteos que comercializan dentro del mercado, mientras que un 22.37% dice estar insatisfecho.

- **Legumbres y verduras**

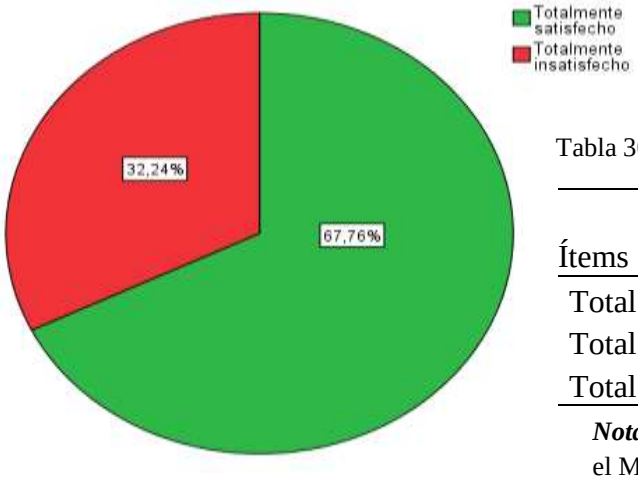


Figura 29 Legumbres y verduras

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 30 Legumbres y verduras

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	260	67.76
Total insatisfecho	124	32.24
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados que corresponde a 384 personas, el 67.76% manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen de las legumbres y verduras, mientras que un 32.24% dicen estar insatisfechos, debido a que esta zona tiene una mala imagen los productos se encuentran mal segmentados y aglomerados, dando pésima imagen a sus puestos lo que no es del agrado de los clientes.

- **Embutidos**

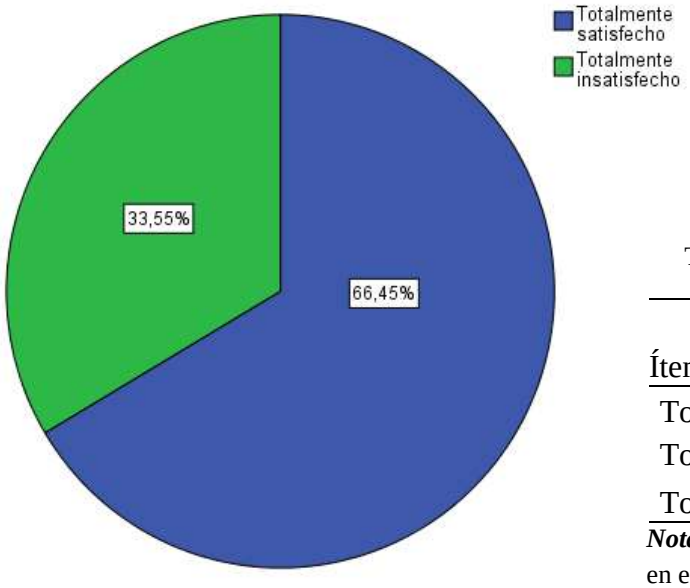


Figura 30 Embutidos

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 31 Embutidos

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	255	66.45
Total insatisfecho	129	33.55
Total	384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

En la tabla 31 se puede observar que el 66.45% (255 de los 384 clientes encuestados) manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen de los embutidos, mientras que un 33.55% dice estar insatisfechos.

- **Productos medicinales**

Tabla 32 Productos medicinales

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	303	78.95
Total insatisfecho	81	21.05
Total	384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

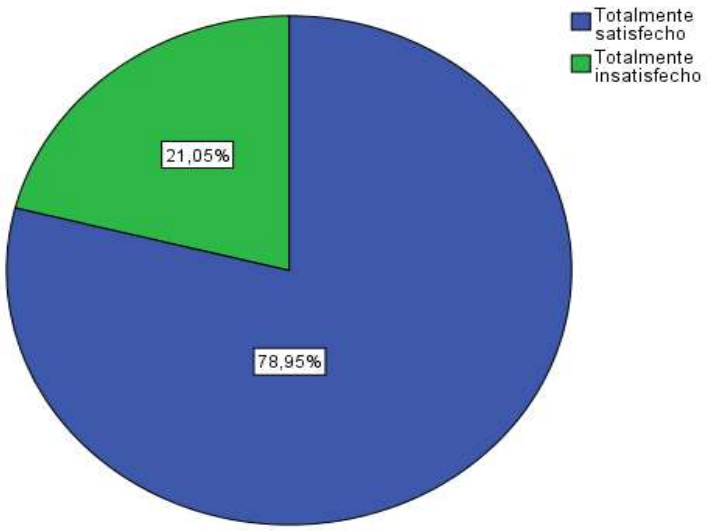


Figura 31 Productos medicinales

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del total de clientes encuestados que representan al 100%, el 78.95% manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen que ofrece la zona de productos medicinales, mientras que un 21.05 dice estar total insatisfechos.

- **Alimentos para mascotas**

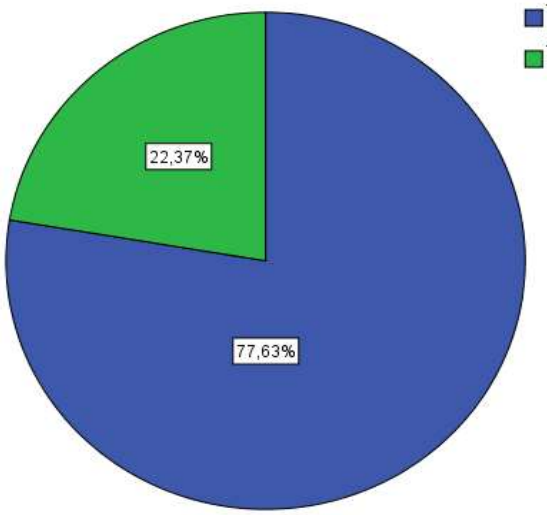


Tabla 33 Alimentos para mascotas

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	298	77.63
Total insatisfecho	86	22.37
Total	384	100

***Nota*:** Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Figura 32 Alimentos para mascotas

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

El 77.63% de los clientes encuestados manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen de los productos de alimentos para mascotas, mientras que un menor porcentaje con 22.37% dice estar insatisfechos, estos productos se comercializan en la planta baja del mercado "Las Manuelas".

- **Ropa y calzado**

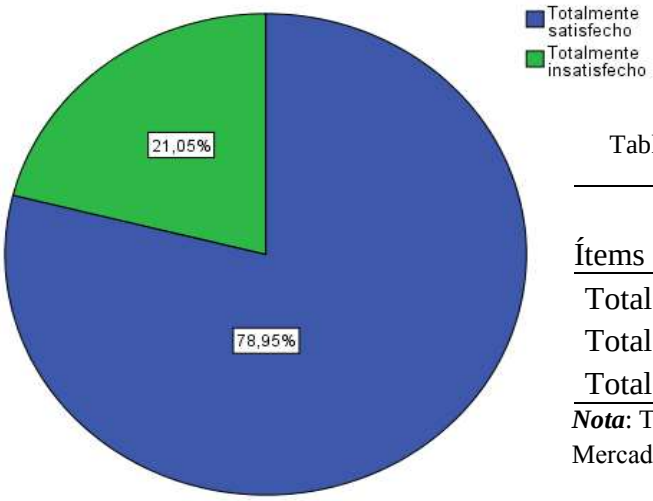


Figura 33 Ropa y calzado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 34 Ropa y calzado

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Total satisfecho	303	78.95
Total insatisfecho	81	21.05
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Respecto al grado de satisfacción d el total de clientes encuestados, el 78.95% de los clientes manifestó que está totalmente satisfecho con respecto a la imagen de ropa y calzado, mientras que un 21.05% dice estar insatisfechos. Durante el levantamiento de campo se evidencio que esta zona no recibe gran afluencia de clientes.

C15.- Indique su opinión con respecto a las siguientes interrogantes

- ¿Conoce usted, si el mercado "Las Manuelas" realiza publicidad?

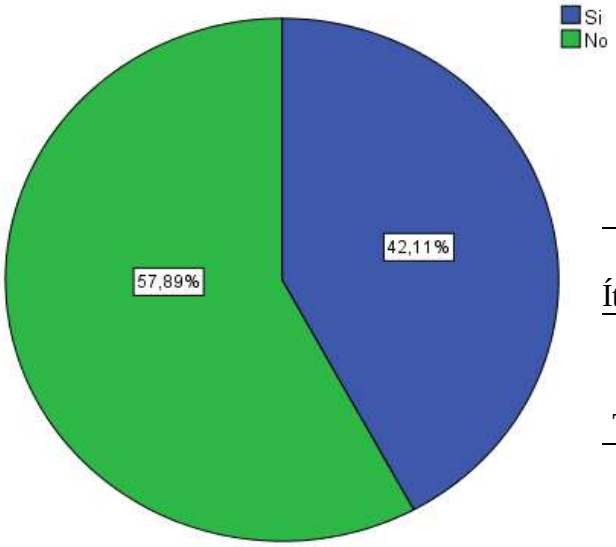


Figura 34 Mercado realiza publicidad
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 35 Tipo de publicidad

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
SI	162	57.89
NO	222	42.11
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del 100% de los clientes encuestados, el 57.89% expreso NO conocer si el mercado realiza publicidad y un 42.11% indicaron que SI realiza publicidad el mercado pero es de boca en boca que es generada por los propios clientes. Por lo que se llegó a la conclusión de que, el mercado requiere mayor publicidad ser más conocido para atraer la atención de los clientes y del público en general, ya sea por redes sociales que sean manejadas por los administradores del mercado o por sus propios comerciantes.

- **¿Recomendaría usted el mercado las Manuelas a familiares y/o conocidos?**

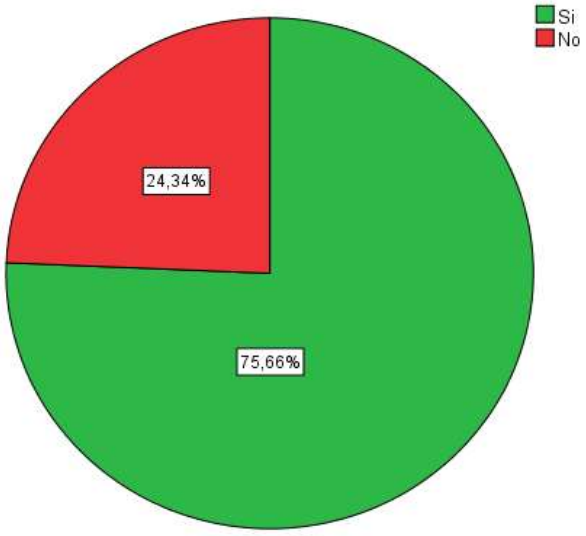


Figura 35 Recomendaría usted el mercado
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Tabla 36 Recomendaría usted el mercado

Ítems	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
SI	291	75.66
NO	93	24.34
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

De los 384 clientes encuestados, 75.66% indicaron que SI recomendarían el mercado por lo que se sientes cómodos con su actual servicio y satisfechos con su moderna infraestructura. Mientras el 24.34% de los clientes manifestaron que NO recomendaría el mercado "Las Manuelas" a sus familiares y/o conocidos.

D.- EXPECTATIVAS: QUE TIPOS DE SERVICIO LE GUSTARIA QUE EXISTIERA DENTRO DEL MERCADO.

D16. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se implemente en el mercado? Seleccione por lo menos uno

Tabla 37 Estrategias a implementar

Estrategias	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Implementación de cajeros automáticos	235	61.18
Máquina dispensadora de monedas (Auto suelto)	96	25
Pagos por medio de tarjetas de débito y/o crédito	28	7.24
Transferencia	25	6.58
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

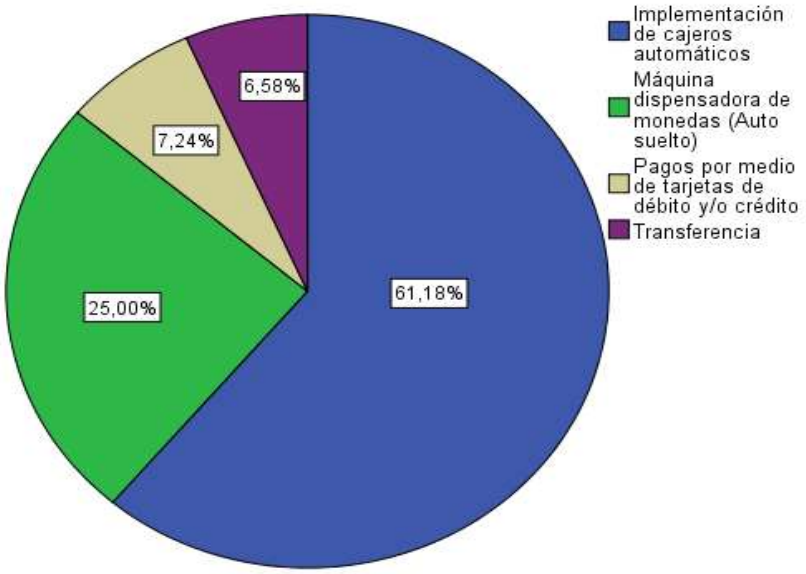


Figura 36 Servicios a implementar

Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

El objetivo de esta pregunta es conocer el punto de vista de cada uno de los clientes encuestados, con la finalidad de analizar cuáles son las estrategias diseñadas que tienen mayor aceptación por los clientes. Dentro de los servicios que tuvieron mayor acogida por parte de los clientes estuvo en primer lugar, con un 61.18% (235 de 384 clientes encuestados) indicaron que les gustaría que se implementara el servicio de cajeros automáticos ya que para los clientes es mucho más seguro sacar el dinero dentro del mercado "Las Manuelas" que llevar efectivo, no obstante el mercado de acuerdo a los planos cuenta con el espacio físico en

la planta alta para su implementación de este tipo de servicios. Seguido con un 25% (96 de 384 clientes encuestados) considera que es importante que se implemente las máquinas de auto sueltos, debido a que, varios de los clientes que acuden a realizar las compras en horarios de la mañana mencionaron que los comerciantes por lo general no tienen suelto para darles cambio; mientras el 7.24% (28 de 384 clientes encuestados) elijen hacer los pagos de sus compras por medio de tarjetas de crédito o débito ya que estos clientes no manejan efectivo, un menor porcentaje con el 6.58% (25 de 384 clientes encuestados) mencionaron que prefiere hacer los pagos por medio de transferencias.

D17.- De los servicios mencionados anteriormente. ¿Cuál de los siguientes servicios seria de su mayor agrado? Seleccione por lo menos uno de ellos

Tabla 38 Servicio de su agrado

Servicios	Cantidad de clientes	Porcentaje (%)
Colocación de rótulos homogéneos	53	13.82
Más personal de seguridad	99	25.66
Área recreativa para sus hijos	38	9.87
Contar con un buzón de quejas y sugerencias	28	7.24
Tener acceso a internet	101	26.32
Contribuir con el medio ambiente utilizando tachos ecológicos y fundas biodegradables	66	17.11
Total	384	100

Nota: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

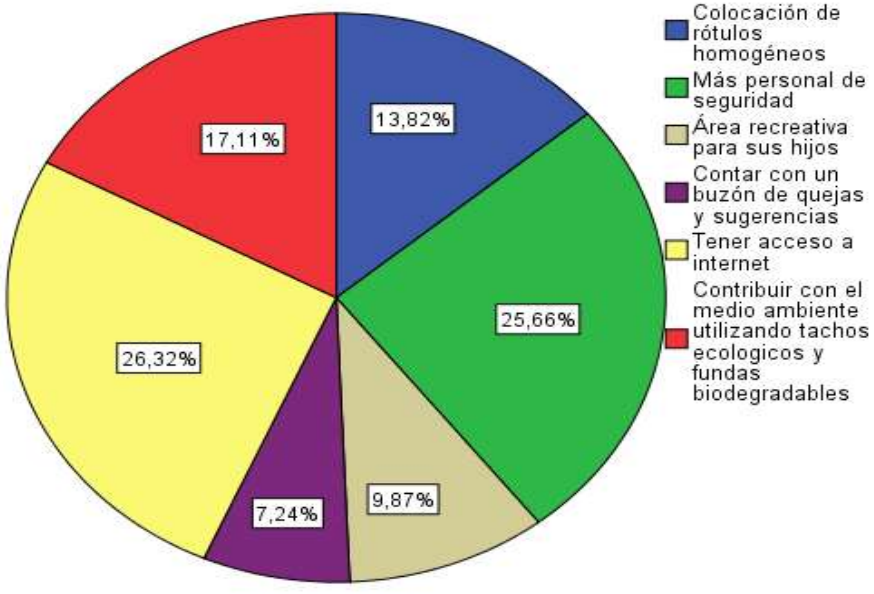


Figura 37 Estrategias servicios a implementar
Fuente: Tomada de la encuesta realizada a los clientes en el Mercado "Las Manuelas"

Del 100% de clientes encuestados que corresponde a 384 personas, con un mayor porcentaje representada por un 26.32% (101 de 384 clientes encuestados) manifestaron que dentro de los principales servicios mencionados que deseen que se implemente es tener acceso a internet, incluso manifestaron que con la administración anterior el mercado "Las Manuelas" si contaba con internet pero solamente en la planta superior del mercado con mayor conectividad para el área de patio de comidas, un 25.66% (99 de 384 clientes encuestados) manifestaron que para mayor tranquilidad dentro del mercado se debería de contratar a más personal de seguridad donde esta estrategia debería de tratarse con los administradores del mercado, seguido con un 13.82% (53 de 384 clientes encuestados) indicaron que sería necesaria la implementación de rótulos homogéneos para no perder tiempo al realizar la adquisición de productos. Por otro lado el 17.11% (66 de 384 clientes encuestados) señalaron que si sería de su agrado que el mercado incorpore tachos ecológicos y fundas biodegradables que ayuden a contribuir con el medio ambiente. Por otro lado, con un porcentaje de 9.87% (38 de 384 clientes encuestados) mencionaron que les gustaría que incorporen a sus hijos al actual servicio de área recreativa, recordando que este servicio es exclusivamente para los hijos de los comerciantes. Finalmente, el 7.24% (28 de 384 clientes encuestados) indicaron que al mercado les hace falta contar con un buzón de quejas y sugerencias.

3.2.2. Entrevista

ENTREVISTA 1.

Nombre del entrevistado: Karina Isabel Bricio Samaniego.

Cargos obtenidos:

- Docente de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación
- Coordinadora Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Proyectos: Estadísticas Vitales, Encuesta de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares, (ENIGHUR), VII Censo de Población y VI de Vivienda que se desarrolló el 28 de noviembre del 2010, Análisis socio-económico.
- Asesora comercial, servicios estadísticos aduanero
- Presidenta de la fundación Apoyo a las Madres Solteras en acción.
- Línea de investigación a fin: La comunicación en la mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor, Desarrollo de Mercados; productos, marcas y patente

Tiempo laborando:

- 3 años (docente)
- 10 años 11 meses (Coordinadora)

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las técnicas que usted recomendaría para una exhibición en mercado de víveres?

Depende de la ubicación del mercado, influye mucha la limpieza, el orden de productos básicamente las técnicas de exhibición, el color creando un impacto visual hace que se vea ordenado el mercado, otro factor importante es el orden en el tamaño de productos de menor a mayor jerarquía. Siempre hay que pensar de afuera hacia adentro, las promociones para el consumidor como las letras, rótulos con muchos colores.

Debería existir un manual de procedimiento: costo de alícuotas, los comerciantes deben estar presentable no necesariamente maquilladas, pero si arregladas, el uso de la vestimenta del uniforme para los comerciantes, lugar en buen estado y ordenado, nombre visible del

local, respetar espacios de acuerdo con los estipulado. Verificar si existe y si efectivamente se está cumpliendo con este manual.

2. ¿Qué consideraciones usted sugiere para exhibición de víveres en un mercado?

En primer lugar, lo que está fallando es la administración debido a que es un lugar moderno, este mercado debe tener reglas, políticas y normas; sin embargo es importante que los productos estén ubicados de forma estratégica, es decir se complementen.

Por ejemplo: el detergente no debe estar cerca de los productos de consumo como: arroz, lenteja, comida para perros, aceite.

3. ¿Qué elementos sugiere utilizar para una exhibición de víveres en un mercado?

Limpieza, color pasteles, blanco, amarillo patito, lo que es frutas y verduras color bajito generando mayor impacto visual que sea del agrado del cliente. Las vendedoras que estén bien vestidas, no importan que no se maquillen, que usen el cabello recogido.

4. ¿Considerando espacios muy pequeños (3*1.5 =4.5 mts ^{2} los más pequeños), cual aconsejaría utilizar?

Organizar de mejor manera los productos, por secciones segmentadas. Cada espacio debe tener pallets en un solo color de abajo hacia arriba en una línea las verduras, en otras frutas y hortalizas. Crear un poco de atención, es importante que a primera vista se pongan los productos con mayor salida como el arroz con el aceite productos que se complementen, es importante tener una buena imagen hacia el cliente.

5. ¿Qué tipo de promociones recomendaría utilizar en un mercado de víveres?

Capacitar a los comerciantes, para que cambien la mentalidad que tienen. Realizando charlas para promocionar los productos que tengan poca salida.

Por ejemplo tres o cuatro piñas peladas por $1 yo la compraría y me ahorraría tiempo al no pelar la fruta. Sin embargo los comerciantes no aplican las ofertas ellos prefieren que se

les dañe las frutas y/o verdura a regalarla, esto es por la cultura que tienen su mentalidad. Una buena estrategia seria hoy la fruta 3 X 1 o 2X1.

6. ¿Considera usted que ayudaría realizar charlas a los comerciantes referentes a técnicas de exhibición?

Si, incluso estaría dispuesta a capacitarlas para que realicen una charla de aproximadamente 45 minutos y 15 minutos, luego yo lo complemento. Incluso le puedo brindar unas 4 o 5 diapositivas que tengo respecto al tema.

ENTREVISTA 2.

Se realizó la entrevista dirigida al Gerente General de la "Cooperativa 29 de octubre", el Econ. Freddy Gallegos quién tiene más de un año en su cargo, con la finalidad de validar la viabilidad para la implementación de Cajeros Automáticos dentro del Mercado las Manuelas, como estrategia para brindar mejor servicio al cliente. La Cooperativa "29 de octubre" tiene una vida institucional de 53 años.

1. **¿Cuáles son los requisitos generales para optar por el servicio cajeros automáticos?**

Prácticamente no hay requisitos legales únicamente se debe comunicar al organismo de control que es la Superintendencia quien se encarga de colocar en la dirección exacta donde se desea implementar el cajero, pero está institución financiera debe hacer un análisis entre costo y beneficio de colocar un ATM como se llaman, pues es costoso el aparato y el mantenimiento del mismo, así como la permanente atención y monitoreo, recargas de dinero qué hay que hacer, por ello es necesario que al colocar un ATM o cajero en algún sitio, se asegure que lo utilizarán los propios clientes de la institución financiera y de las otras instituciones financieras. Los primeros no pagan por el servicio de los cajeros los segundos sí.

2. **¿Qué condiciones debe cumplir la zona para una potencial ubicación de los cajeros automáticos?**

La zona debe ser segura e iluminada con acceso permanente de energía eléctrica e internet para su normal funcionamiento, la zona debe asegurar que hayan los suficientes usuarios pues al menos se necesitan según algunos estudios, 100 transacciones promedio por día para cubrir los costos variables.

3. ¿Qué tiempo se tarda en realizar la implementación de cajeros automáticos?

Un cajero de una marca y modelo en particular primeramente debe estar probado y certificado para su uso en las instalaciones de la propia institución financiera, si ya está probado todo, la instalación no debería tardar más de unas pocas horas y vuelvo a aclarar para que funcione bien se debe asegurar la energía eléctrica y el internet.

4. ¿Cuáles son los servicios que la cooperativa ofrece a través de los Cajeros automáticos?

Los servicios que se puede realizar por medio de los cajeros automáticos son: depósito y retiros, transferencias, pago fondo de reserva.

5. ¿Cuál es el monto máximo de retiro de dinero por día?

El monto máximo de retiro ahora es de $500 dólares diario.

6. ¿La cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre actualmente tiene el servicio de Banred?

Si, recientemente se realizó la implementación de la nueva plataforma tecnológica software BASE24, que permite enlazar directamente los cajeros automáticos de la Cooperativa al Switch de BANRED y al sistema autorizador de la Institución. Nuestras tarjetas pueden también retirar en cajeros de la red banred.

7. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que tiene sus cajeros automáticos?

• Conserva tu clave secreta y de forma confidencial.

• Cambia con frecuencia tus claves secretas, evita el uso de dígitos repetidos o que correspondan a tu dirección personal, fecha de nacimiento, número telefónico o números de cédula.

• Revisa el estado del Cajero Automático, que no existan objetos extraños en la puerta de acceso especialmente en la ranura de la lectora de la tarjeta y en el protector de teclado.

• Si se presenta algún problema con tu Tarjeta de Débito o encuentras algún objeto extraño en el Cajero Automático, acércate de inmediato a cualquiera de nuestras Agencias a nivel Nacional AGENCIAS, comunícate a nuestra línea Gratuita 1800-292929 o a la Unidad de Atención al Cliente 0995416142 (Horario de Oficina), para emitir el reclamo a la brevedad posible.

• NUNCA entregues tu tarjeta a otra persona por ningún motivo o permita la ayuda de personas desconocidas al realizar una transacción.

• Conserva todos los comprobantes emitidos por los cajeros automáticos.

• Una vez terminada la transacción espere que la pantalla vuelva al inicio (pantalla de publicidad) para retirarse

8. ¿Cuál es la calificación de riesgo que posee la cooperativa actualmente?

Tenemos un rating de riesgo en "AA-", riesgo nivel II. La cartera de créditos de la Cooperativa "29 DE OCTUBRE", posee su mayor participación en productos de consumo con el 59%, microcrédito 30% y operaciones de vivienda 11%.

9. ¿Los cajeros de la cooperativa 29 de octubre cuenta con el servicio de depósito electrónico?

Alguno de nuestros cajeros si reciben depósitos, pero aún no hemos desplegado masivamente.

10. ¿Cuenta la cooperativa con el servicio de transacción sin tarjeta en sus cajeros?

Si ofrece la opción de hacer depósitos y transferencias sin opción

11. ¿Brindaría usted algún tipo de crédito para comerciantes del Mercado "Las Manuelas"?

En efecto, actualmente contamos con 5 tipos de crédito: para sus gastos / consumo, para su negocio / microcrédito, para vivienda, productivo y comercial. Cada tipo de crédito tiene su propio requisito si el cliente está apto no existe ningún inconveniente.

12. ¿Cuál es el horario de atención de servicio al cliente en caso de robo o pérdida de tarjetas?

El horario de atención en nuestras oficinas es de Lunes a Viernes de 09:00 AM a 13:00. Aunque pueden comunicarse a nuestra línea Gratuita 1800-292929 o a la Unidad de Atención al Cliente 0995416142 (Horario de Oficina), en caso de robo, perdida de tu Tarjeta o al detectar algo sospechoso.

ENTREVISTA 3.

Del mismo modo se realizó la entrevista al sociólogo el Sr. Martin Macías jefe de Inclusión Social del GAD municipal, cuyo objetivo es plantear estrategias para mejorar la atención al cliente, investigando la viabilidad de ampliar la atención de la guardería para los clientes, mientras el padre de familia realiza las compras.

1. **¿Cuáles son los requisitos exigidos por el MIES para la creación de una guardería dentro del Mercado "Las Manuelas"?**

Para obtener su permiso de funcionamiento deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes del representante legal/propietario.
- Cédula de Ciudadanía y certificado de votación del representante legal/propietario o Registro en el Censo en caso de extranjeros.
- Contratos de personal vigente, suscrito y registrado en el Ministerio de Relaciones Laborales de acuerdo con la nómina (originales) (aplica a centros públicos y privados en funcionamiento).
- Documento original del Proyecto Educativo propuesto o en ejecución.
- Perfil del personal actualizado: título profesional o de bachillerato.
- Permiso de funcionamiento vigente emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Plan de contingencia vigente para la gestión del riesgo emitido por la Secretaría de Riesgos.

Es importante indicar que una vez socializados los requisitos el personal técnico del MIES, visitará a cada una de las unidades para realizar la respectiva categorización.

2. **¿Cree usted que se pueda implementar el servicio de guardería para hijos de los clientes?**

Siendo sincero no creo que se pueda brindar este servicio en este mercado por la forma como está estructurado, es un punto de compras rápidas, y porque tengo entendido que en un futuro cercano dejara de ser un Mercado de víveres para convertirse en un espacio Artesanal y Gastronómico.

Los GADS, no tienen la competencia de manejo de Guarderías, en el GAD de Duran hay un área recreativa para los hijos de los comerciantes. Habría que identificar la necesidad mediante un diagnóstico rápido o una encuesta, Queda para la evaluación.

3. **¿El mercado cuenta con un espacio más amplio dentro de sus instalaciones?**

Tal vez haya espacio en la parte de arriba, para adecuar un espacio, tendríamos que hacer una revisión.

4. **¿Qué opina usted sobre mejorar el servicio de guardería del mercado?**

Como le comenté, no existe una Guardería en el Mercado, lo que tenemos es un área recreativa para los infantes de 1 a 4 años hijos de los comerciantes.

5. **¿Cree usted que sería factible mejorar el área recreativa que posee el mercado no solo para hijos de los comerciantes sino también para clientes?**

Sería factible una ampliación del espacio físico.

CAPITULO 4

4. PROPUESTA

4.1. Título

Estrategias de comercialización para mejorar la calidad de atención que reciben los clientes e incrementar el tráfico en el Mercado “Las Manuelas” ubicado en el cantón Durán provincia del Guayas.

4.1.1. Datos de la Investigación

Establecimiento: Mercado “Las Manuelas”

Beneficiarios: Clientes y comerciantes

4.2. Objetivo de la propuesta

- Elaborar estrategias de comercialización y atención al cliente
- Mejorar la atención de los clientes que acuden al Mercado “Las Manuelas”.
- Incrementar tráfico del Mercado “Las Manuelas”

4.3. Justificación de la propuesta

El trabajo de investigación se realizó con el propósito de desarrollar una propuesta mediante el cual se diseñen estrategias de comercialización y atención al cliente enfocadas en las necesidades del cliente.

Se analizó la problemática actual que tiene el mercado, por lo cual se propone diversas alternativas a los administradores del mercado, entre ellas: mejorar la distribución de los puestos físicos, de acuerdo con los planos arquitectónicos que se encuentra en el apéndice A y B, se puede constatar que el mercado no está acorde a lo establecido en el mismo.

A su vez los clientes solicitan la implementación de servicios adicionales con lo que el mercado no cuenta, se espera que el mercado perfeccione totalmente su atención generando una mejor imagen comercial y brindando un buen servicio con estándares de calidad.

4.3.1. Identificación de las necesidades de los clientes

Mediante la información obtenida dentro del levantamiento de campo, entre los datos más relevantes se encuentran:

Los clientes potenciales o público objetivo son las mujeres, debido a que el 67.76% de los clientes encuestados son del sexo femenino y el 32.24% de género masculino, quienes realizan la adquisición de productos para su hogar representado por un 92.76%, a su vez estos productos son de primera necesidad con un 86.84%, y el restante adquieren otros tipos de bienes como ropas y calzados, comidas preparadas, etc. La edad de estos clientes fluctúa entre 31 a 50 años representado por porcentaje de 38.16%, en su gran mayoría son personas casadas o están conviviendo en unión libre representado con un 60.53%, se concluye que la mayoría de los clientes acuden por necesidad ya que son personas que integran o conforman un hogar dentro de Parroquia Eloy Alfaro con un 68.42%.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se pudo detectar la percepción de la calidad de servicio, es decir: las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, se evaluaron las instalaciones internas e indicaron mediante una escala su grado de satisfacción en donde (1) es pésimo, (2) regular, (3) bueno, (4) muy bueno, (5) excelente.

Donde la calidad del servicio ofrecido, los clientes evaluaron la limpieza del mercado, con un 56.58% indico que era buena (3), en cuanto al sistema de ventilación dijeron que es pésima (1) representado por un 53.95% (207 de 384 clientes). Durante los días del levantamiento de campo se evidenció que este servicio no abastece en la planta alta y el calor es insoportable sobre todo en días y horas de mayor tráfico. Respecto al funcionamiento de

las escaleras eléctricas que tiene el mercado los clientes lo calificaron como regular con un 33.55% manifestaron que constantemente se encuentran dañadas por lo que tienen que utilizar las escaleras metálicas. Sin embargo, indicaron que a pesar de que las escaleras no funcionan correctamente, el mercado cuenta con ascensor para personas discapacitadas, estos clientes evaluaron este servicio como bueno con un porcentaje alto de 47.37%. En cuanto al precio de los productos, obtuvo una calificación de buena con un 58.55%. Finalmente, la imagen de los puestos de los comerciantes es calificada como regular con un 38.82%, confirmando los requerimientos indicado en la tabla 2. Se observó en el levantamiento de la información que muchos de los comerciantes sobre todo en la zona de legumbres utilizan sus puestos como bodega para almacenamiento de productos, por ello el cliente podría asociar la desorganización y falta de limpieza con la calidad de los productos.

En cuanto a los descuentos y promociones dentro del mercado los clientes lo calificaron de la siguiente forma. Del total de clientes encuestados, el 47.37% mencionaron estar insatisfechos con los descuentos y/o promociones que le ofrecen los comerciantes escogiendo la opción número (2), a esto se suma que un 23.03% de los clientes está en desacuerdo o totalmente insatisfecho escogiendo la opción número (1), mientras el 17.11% mencionaron estar satisfechos con sus promociones escogiendo la opción número (3).Por otro lado, varios clientes que representan el 12.5% indicaron estar muy satisfechos, escogiendo la opción número (4) de acuerdo a su grado de satisfacción con respecto a las promociones de parte de los comerciantes.

Por último, dentro de las expectativas de los clientes, es decir los servicios que les gustaría que el mercado incorpore con un porcentaje alto de aceptación el 61.18% (235 de 384 clientes encuestados) está el servicio de cajeros automáticos ya que para los clientes es mucho más seguro sacar el dinero dentro del mercado que llevar efectivo. Seguido con un 25% (96 de 384 clientes encuestados) considera que es importante que se implemente las

máquinas de auto sueltos, debido a que, varios de los clientes que acuden a realizar las compras en horarios de la mañana mencionaron que los comerciantes por lo general no tienen suelto para darles cambio; mientras el 7.24% (28 de 384 clientes encuestados) elijen hacer los pagos de sus compras por medio de tarjetas de crédito o débito ya que estos clientes no manejan efectivo, un menor porcentaje con el 6.58% (25 de 384 clientes encuestados) mencionaron que prefiere hacer los pagos por medio de transferencias.

Otras de las alternativas que le gustaría a los clientes que se implemente es el servicio de internet con un 26.32%, seguido de un 25.66% que manifestaron que para mayor tranquilidad dentro del mercado se debería de contratar a más personal de seguridad, un 13.82% indicaron que sería necesaria la implementación de rótulos homogéneos. Por otro lado el 17.11% señalaron que si sería de su agrado que el mercado incorpore tachos ecológicos y fundas biodegradables que ayuden a contribuir con el medio ambiente. Sin embargo un porcentaje de 9.87% (mencionaron que les gustaría que incorporen a sus hijos al actual servicio de área recreativa, recordando que este servicio es exclusivamente para los hijos de los comerciantes. Finalmente, el 7.24% indicaron que al mercado les hace falta contar con un buzón de quejas y sugerencias.

4.3.2. Análisis de la situación actual

4.3.2.1. Visión

Ser al 2024 un mercado reconocido por alcanzar un desarrollo integral responsable y armónico en lo económico, social y ambiental. Adaptado de (“Durán - Misión y Visión,” n.d.).

4.3.2.2. Misión

Distribuir productos de primera necesidad mediante la regularización de procesos con la mayor calidad, en el menor tiempo y al mejor precio superando las expectativas de los clientes. Adaptado de (Estrategias de mercado gerencia de mercadeo, 2018)

4.3.2.3. Objetivos estratégicos

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

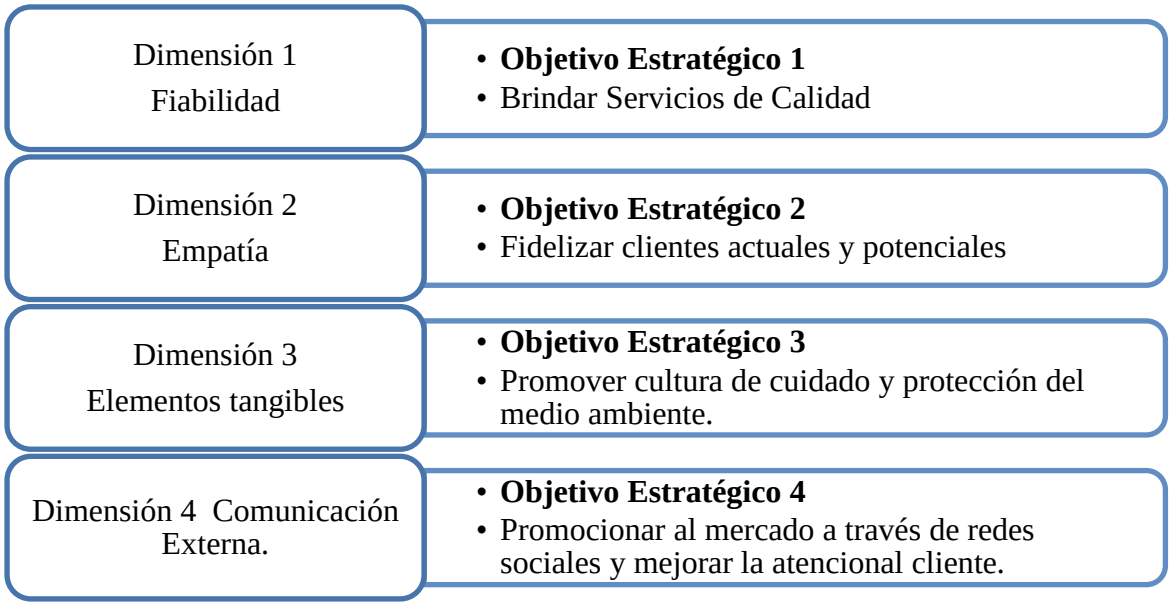


Figura 38 Objetivos estratégicos propuestos

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

4.3.2.4. D.A.F.O Mercado "Las Manuelas"

Desde el punto de vista de Armstrong y Kotler (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 39 D.A.F.O Mercado Las Manuelas

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.

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

Al realizar el análisis para la matriz D.A. F.O del Mercado “Las Manuelas” concluimos que es necesario diseñar estrategias de comercialización y atención al cliente que ayuden a fortalecer y perfeccionar la atención que reciben los clientes.

4.3.3. Estrategias F.O.F.A – D.O.D.A

De acuerdo con Fred (2013) al realizar el cruce con cada uno de los factores se obtienen cuatro caminos estratégicos:

- Estrategias Agresivas (FO): Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades.
- Estrategias de Defensa / Ajuste (FA): Uso de las fortalezas para evitar amenazas.
- Estrategias de Reorientación (DO): Disminuir debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategias de Supervivencia (DA): Minimizar debilidades y evitar amenazas. (p. 37)

Para la aplicación de estas estrategias se muestra la siguiente tabla, de donde las letras y números correspondientes nacen de la matriz D.A. F.O, visualizar tabla 39:

Tabla 40 MATRIZ FO –FA- DO-DA

MATRIZ FO –FA- DO-DA	
Estrategias FO (agresiva)	**Estrategias DO (Reorientación)**
F1, O2	D4, O3
F3, O1	D3, O3
Estrategias FA (Defensa / Ajuste)	**Estrategias DA (Supervivencia)**
F4, A3	D2, A4
F1, A4	D3, A1

***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

Análisis de MATRIZ FO –FA- DO-DA de acuerdo con la alineación de las estrategias, donde se propone:

Estrategias FO (Agresiva)

F1, O2 Uno de los principales factores que favorecen al Mercado "Las Manuelas" 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 a 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 los 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 "Las Manuelas" tiene poco tiempo de funcionamiento, los clientes siguen prefiriendo el antiguo mercado, se propone a los administradores realizar diversos tipo 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.

4.3.4. 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 41 Alineación de estrategias a Objetivos estratégicos

Alineación de estrategias a Objetivos estratégicos							
Origen			Pilar estratégicos	OE 1	OE 2	OE 3	OE 4
			Dimensiones	*Fiabilidad*	*Empatía*	*Elementos Tangibles*	*Comunicación Externa*
		Tipo de estrategia	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.
F1	O2	Agresiva	1.- Implementar cajeros automáticos, dispensadoras de monedas, internet, servicio de seguridad.	x	x		
F3	O1	Agresiva	2.- Implementación de un área recreacional para hijos de clientes.		x		x
D4	O3	Reorientación	3.- Colocar de rótulos homogéneos, para una mejor segmentación del mercado.	x			x
D3	O3	Reorientación	4.- Implementar tachos ecológicos dentro de las instalaciones del mercado.			x	
F4	A3	Defensa /Ajuste	5.- Capacitar sobre técnicas de exhibición y promoción a los comerciantes del mercado.	x			x
F1	A4	Defensa /Ajuste	6.- Promocionar al mercado por medio de las redes sociales.		x		x
D2	A4	Supervivencia	7.- Adquirir fundas biodegradables para protección y cuidado del medio ambiente.			x	x
D3	A1	Supervivencia	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

4.4. 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.

4.4.1. Dimensión 1: fiabilidad

4.4.1.1. 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 encontramos, los siguientes aspectos:

4.4.1.2. 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.

4.4.1.3. Charlas sobre técnicas de exhibición

De acuerdo con los libros de exhibición, desde el punto de vista de Palomares (2015) indica que la exposición de productos constituye una presentación estratégica, lo que permite llegar a la mente del consumidor y motiva a comprar productos por impulso (p. 331).

En donde, con el soporte de la Ing. Karina Bricio, quien tiene soporte y experiencia en el tema de exhibición de productos, nos ofreció capacitarnos de forma gratuita para impartir las charlas a los comerciantes del mercado “Las Manuelas”, manifestó que es preciso brindar 4 módulos diferentes cada uno de duración de 1 semana.

- **Módulo 1- Exhibición de productos**

Tabla 42 Estructura del plan de capacitaciones

Datos	Descripción
Nombre de la capacitación	Exhibición de productos
Dirigida a	428 comerciantes del Mercado “Las Manuelas”
Impartido por	Autores
Duración	30 minutos
Horario	Lunes y Viernes de 14.30 a 15.00 (1 semana)
Módulo	Primer
Herramientas	Proyectos, 6 diapositivas, video recreativo, libro de (Dinamización del punto de venta)
Técnicas	Se maneja creatividad en la forma de exhibir los productos, colocación de productos de forma paralela que formen parte de la misma línea (los de mayor salida en la parte superior).
Objetivos	• Captar la atención del cliente • Mejor uniformidad y productos ordenados. • Motivar el deseo de compra de los clientes.

Nota: Elaborado por autores, Información obtenida a mediante del levantamiento de campo en el Mercado “Las Manuelas”

Entre los temas se abordará sobre la imagen física de los puestos de trabajo como la retroalimentación de manipulación, colocación y presentación de los productos, esto contribuiría a los comerciantes del mercado a captar la atención de cliente actual y potencial motivándolos a la adquisición de productos.

Desde el punto de vista de (Ares & Brenes, 2014, p. 184) para una correcta exposición de productos existen 2 tipos de métodos fundamentales:

1. Horizontal: Presentación de una línea de productos a un mismo nivel.
2. Vertical: Presentación de los productos en diferentes niveles.

- **Módulo 2- Reciclaje y reutilización**

Tabla 43 Estructura del plan de capacitaciones

Datos	Descripción
Nombre de la capacitación	Reciclaje y reutilización
Dirigida a	428 comerciantes del Mercado “Las Manuelas”
Impartido por	Autores
Duración	40 minutos
Horario	Lunes, Martes y Miércoles de 14.30 a 15.10 (1 semana)
Módulo	Dos
Herramientas	Proyectos, 6 diapositivas, video recreativo
Materiales	Cartones reciclados, canecas de pintura, brochas
Técnicas	En primer lugar, se propone pintar los puestos con colores llamativos amarillo patito o colores pasteles, por medio de los cartones reciclados construir los exhibidores.

Objetivos	• Captar la atención del cliente • Motivar el deseo de compra de los clientes. • Contribuir con el medio ambiente

Nota: Elaborado por autores, Información obtenida a mediante del levantamiento de campo en el Mercado "Las Manuelas"

Es necesario poner en práctica los conocimientos impartidos en el módulo 1, es decir primero es necesario aprender cómo se debe colocar los productos para llamar la atención del público, para luego fabricar donde se va a poner los productos.

Para su mayor comprensión, visualizar figura 40 como se encuentra actualmente el mercado municipal "Las Manuelas", en la zona de abastos los productos se encuentran aglomerados ya sea por factor espacio o falta de conocimiento de parte de los comerciantes, estos productos de consumo masivo no están estratégicamente ubicados. Mientras en la figura 39 se puede apreciar cómo se pretende que se exhiban los productos mediante la utilización de exhibidores de madera o cartones reciclados, generando mejor imagen para el público en general.

Figura 40 Situación actual del mercado
***Fuente*:** Tomada del levantamiento de campo en el Mercado "Las Manuelas"

Figura 39 Ubicación de productos con exhibidores de madera o cartón reciclado
***Fuente*:** Información obtenida de Google

- **Módulo 3 - Cultura**

Tabla 44 Estructura del plan de capacitaciones

Datos	Descripción
Nombre de la capacitación	Cultura
Dirigida a	428 comerciantes del Mercado “Las Manuelas”
Impartido por	Autores
Duración	25 minutos
Horario	Lunes y Miércoles de 14.00 a 14.25 (1 semana)
Modulo	Tres
Herramientas	Proyectos, 6 diapositivas, video recreativo
Materiales	Utensilios de limpieza (escoba)
Técnicas	Cambiar la mentalidad de los comerciantes, y hacerles entender que los puestos de trabajo deben estar limpios y ordenados.
Objetivos	• Concientizar al comerciante • Motivar el deseo de compra de los clientes. • Mejor uniformidad y productos ordenados.

Nota: Elaborado por autores, Información obtenida a mediante del levantamiento de campo en el Mercado “Las Manuelas”

Una vez aplicadas las capacitaciones de los módulos 1 y 2. Con este tercer módulo se propone que los comerciantes cambien la mentalidad, dándoles charlas para mejorar su cultura, para esto es necesaria que se siga conservando la limpieza que tiene el mercado de acuerdo a las encuestas los comerciantes indicaron que es buena con un 56.58%. Sin embargo, los comerciantes deben de cambiar la mentalidad ya que muchos prefieren botar los productos que regalarlos. Por ejemplo: un aguacate maduro, sirve como proteína para el cabello al momento de hacerse una mascarilla.

- **Módulo 4- Promociones de productos**

Tabla 45 Estructura del plan de capacitaciones

Datos	Descripción
Nombre de la capacitación	Promoción de productos
Dirigida a	428 comerciantes del Mercado "Las Manuelas"
Impartido por	Autores
Duración	30 minutos
Horario	Lunes y Viernes de 14.30 a 15.00 (1 semana)
Modulo	Cuatro
Herramientas	Proyectos, 6 diapositivas, video recreativo
Técnicas	Una vez adaptada la cultura de los comerciantes, motivarlo a que realicen promociones, es decir en lugar que voten los productos que no tengan mucha salida ofrecer promociones por ejemplo: 3 piñas peladas a $1.
Objetivos	• Captar la atención del cliente • Ofrecer descuentos y promociones • Motivar el deseo de compra de los clientes.

Nota: Elaborado por autores, Información obtenida a mediante del levantamiento de campo en el Mercado "Las Manuelas"

4.4.2. 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, visualizar tabla 45.

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:

4.4.2.1. 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 "Las Manuelas" 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).

Figura 41 Legumbres picadas
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

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.

Figura 42 Piñas peladas
Fuente: Tomada del levantamiento de campo en el Mercado "Las Manuelas"

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

- La comercialización de camarones pelados y desvenados que esten listos para que el cliente lo pueda cocinar, optimizando tiempo.
- Pescado fileteados y apanado, pulpa de cangrejo y diferentes tipos de mariscos, esto incentivara la compra de los clientes.
- Pescados y camarones precocinados que esten aptos para cocinar en 5 minutos.

Figura 43 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

4.4.2.2. 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 los mismos, teniendo en consideración que los días sábado y domingo en su gran mayoría los clientes le dedica tiempo a su familia.

Figura 44 Feria gastronómica

Fuente: (Ministerio de Acuacultura y Pesca) *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

4.4.3. 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:

4.4.3.1. Rótulos homogéneos

Actualmente el Mercado "Las Manuelas" tiene solamente los siguientes rótulos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 46 Rótulos existentes en el mercado

Imagen	Indicaciones generales
Figura 45 Rótulos de señalización	Señalización de seguridad, posición vertical, color rojo, se emplea para primeros auxilios*
Figura 46 Rótulo de prevención	Señalización de prevención, color verde, se emplea para rutas de evacuación

Figura 46 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

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 "Las Manuelas"

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.

Figura 47 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.

Figura 48 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.

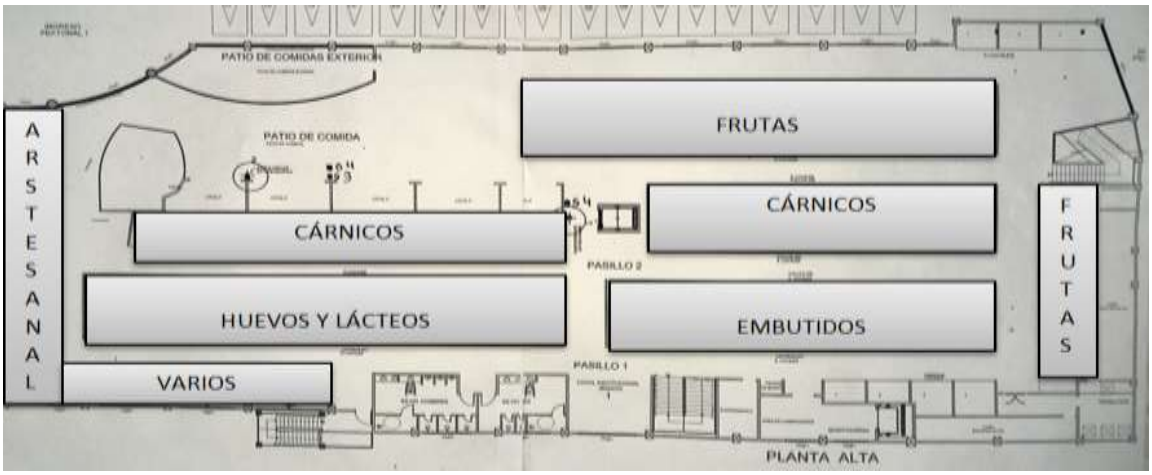


Figura 49 Ubicación de rótulos planta alta
Fuente: Adaptado por autores, Recuperado de "Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones: Un enfoque por competencias", de García, J., 2014, p. 87, México. *La zona de Frutas y cárnicos tendrá 1 solo rótulo para cada área.

4.4.3.2. Zona de desechos o punto ecológico

Esta zona debe ser ubicada estratégicamente, el Mercado "Las Manuelas" de acuerdo a la distribución del plano visualizar apéndice A planta alta cuenta con el espacio para la ubicación de tachos de basura, está área se encuentra entre el segundo evaporador y el área de montacargas. Sin embargo, está 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.

En el Ecuador en abril del año 2010 el Gobierno Nacional a través del Ministerio del Ambiente, crea el Programa Nacional Para La Gestión Integral De Desechos Sólidos (PNGIDS), con el objetivo primordial de impulsar la gestión de los residuos sólidos en los municipios del Ecuador, con un enfoque integral y sostenible; con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos e impulsando la conservación de los ecosistemas; a través de estrategias, planes y actividades de capacitación. (Ministerio del Ambiente, 2019).

En concordancia a la Ley de Gestión Ambiental y del Reglamento a la Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental habla sobre el medio ambiente "los ciudadanos deben cuidar, mantener y precautelar todos los implementos de aseo como: contenedores, tachos, señalizaciones y deben depositar los desechos sólidos dentro de los contenedores o recipientes públicos, prohibiéndose el abandono de desechos en las vías públicas, calles" (Norma de calidad ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos , 2010, p. 12)

A continuación se muestran los tachos de basura o puntos ecológicos tiene una capacidad de 50 Litros cada uno con puerta superior en vaivén.

Sus dimensiones son:

Alto: 60 cm

Ancho: 25 cm

Profundidad: 35 cm

Figura 50 tachos ecológicos
Fuente: I*mportadora Clinisariato*. (s.f.). Recuperado el 27 de Enero de 2020, de https://clinisariato.com/hogaroficina/113-punto-ecologico-reciclaje-.html

4.4.4. 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:

4.4.4.1. Diseño de Fundas biodegradables con el nombre del Mercado "Las Manuelas"

Se plantea diseñar fundas biodegradables que tenga el nombre del mercado "Las Manuelas" 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 del mismo, terceras personas visualicen el nombre del mercado y de tal manera se incremente el tráfico.

De acuerdo a 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."

Figura 51 Fundas biodegradables con el nombre del mercado "Las Manuelas"

Fuente: Adaptado por autores, 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

4.4.4.1. 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.

Figura 52 Promoción redes sociales –Facebook
Fuente: Adaptada por autores, Información obtenida de Facebook

4.5. Cronograma

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

Tabla 47 Cronograma

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.

4.6. 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 48 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 (redes sociales)*	-	0	-
Feria gastronómica	250	1	$ 250.00
TOTAL			$6,660.00

Nota: adaptado por autores, detalle de la propuesta para medir la viabilidad **No se le 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 Manuelas”. 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 brindara 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.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la revisión teórica e investigación de campo efectuada se exponen las siguientes conclusiones:

Mediante la encuesta realizada a los clientes del mercado, se cumplió con los objetivos generales de la investigación, que hace referencia a identificar el proceso actual de comercialización, donde también se determinó las necesidades de los clientes para luego proponer estrategias de mejora que les permita a los comerciantes mejorar su atención al cliente; procurando dar solución a la problemática que tiene el Mercado "Las Manuelas".

Para mejorar el servicio es necesario enfocarse y aplicar estrategias claves que ayudarán a la comercialización y permitirán brindar servicios de calidad a los clientes, especializando al mercado de abastos no solo en la venta de variedades de productos frescos si no también diferenciándolo con la incorporación de nuevos servicios que sean del agrado del cliente.

La falta de capacitación de los comerciantes hace que la calidad del servicio no sea del agrado total para los consumidores, por lo que se debe capacitar constantemente al personal y administradores del mercado.

Por otro lado, es importante aprovechar al máximo las diferentes fortalezas y oportunidades que tiene el Mercado "Las Manuelas", estos puntos clave facilitarán la puesta en marcha de las diversas propuestas expuesta en el presente trabajo de investigación, por consiguiente el efecto será incrementar el tráfico de clientes. La ejecución de algunas de estas estrategias dependerá de la partida presupuestaria asignada para el mercado.

RECOMENDACIONES

Durante el desarrollo del presente proyecto de investigación se obtuvieron las siguientes recomendaciones:

- Dentro de las estrategias de comercialización se encuentra el brindar charlas a los comerciantes del Mercado "Las Manuelas", es necesario que la capacitación la reciban todos los comerciantes para que cada uno ponga los conocimientos impartidos. A su vez se integren y así realicen trabajos conjuntos que ayuden a mejorar la imagen del mercado en donde se recomienda a los administradores del mercado darle un mejor mantenimiento al servicio de aire y escalera eléctrica.

- Es necesario que los administradores del mercado realicen constantemente control a los comerciantes, para que todo quede ordenado y de esta manera se mantenga una correcta imagen ante los clientes.

- Al crear las redes sociales Instagram y Facebook, estás deben estar constantemente actualizadas y con información real para captar la atención del cliente.

- Que los clientes del mercado reciban una buena atención por parte de los comerciantes es primordial. Por otro lado, una buena exhibición atrae la atención del público y lo induce a comprar más, se recomienda establecer convenios con universidades, instituciones del estado, ministerios entre otros que contribuyan a la continua capacitación y asesoría a los comerciantes y administradores del mercado.

- Realizar un estudio donde se evalué la viabilidad de colocar cajeros automáticos, implementar pagos con tarjetas de débito y crédito además de esto la colocación de una máquina de auto suelto, porque se evidenció un porcentaje alto en las encuestas realizadas a los clientes sobre la implementación de estos servicios dentro del mercado.

- Hacer alianza con el GAD de Durán para en un futuro implementar estrategias que no han sido factibles por el momento por falta de presupuesto, además de realizar a futuro un estudio para la posterior implementación de servicios requeridos por los clientes como: internet, contratación de más personal de seguridad, centro recreacional para hijos de los clientes ya que fueron servicios con mayor porcentaje de aceptación por los usuarios que visitan el mercado.

- Después de 6 meses de implementar las estrategias, se recomienda realizar otra encuesta para medir la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

Delgado Cedeño, M. I., & Passailaigue Baquerizo, R. M. (2017). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGÜE ECOMUNDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 23.

Guancha Chugá, L. M. (2013, Noviembre). *http://repositorio.upec.edu.ec/.* Retrieved 02 19, 2020 from http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/156/1/164%20GESTI%C3%93N%20COMERCIAL%20Y%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20EN%20LOS%20MERCADOS%20MUNICIPALES%20DE%20ABASTOS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-.pdf

Mc. Carthy, J. (1990). *Comercialización un enfoque referencial.* Buenos Aires: El Ateneo.

"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador. (2017). Retrieved Diciembre 05, 2019 from CEPAL - Naciones Unidas: https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador

Agencia Nacional de regularización, control y vigilancia sanitaria. (2019). Retrieved Diciembre 16, 2019 from Arcsa capacitó a más de 180 comerciantes del nuevo mercado de Durán: https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-capacito-a-mas-de-180-comerciantes-del-nuevo-mercado-de-duran/

Ares, B., & Brenes, P. (2014). *Dinaminizacion del punto de venta.* Editex.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Education.

Artieda Rojas, J., Mera Andrade, R., Muños Espinoza, M., & Ortiz Tirado, P. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *UNIANDES EPISTEME: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 300.

(2008). *Constitución de la República del Ecuador .*

Cooperativa 29 de Octubre. (2020). Retrieved Enero 27, 2020 from https://www.29deoctubre.fin.ec/agencias-y-cajeros/

Corrales Castro, C. (1997). *Mercadotecnia.* Mexico: Universidad Potosina.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México, Campeche: Universidad Autónoma del Carmen.

Delgado , M., & Passailaigue, R. (2017). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN LA UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR BILINGUE ECOMUNDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. 23.

Duque Oliva, E. J. (2005, 01-06). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar Journal, 15*(25), 64-80.

El Comercio. (2018, Junio 10). *El traslado del mercado de Durán genera inconformidad entre comerciantes*.

El Universo. (2018, Mayo 29). *Mercado "Las Manuelas" empezará a funcionar el 1 de junio en Durán*.

Estrategias de mercado gerencia de mercadeo. (2018, Abril 16). Retrieved Abril 06, 2020 from https://www.slideshare.net/MauPineda2/estrategias-de-mercado-gerencia-de-mercadeo

Folgueiras , P. (2019). *La entrevista.* Retrieved Enero 20, 2020 from Técnica de recogida de información:La entrevista: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

Fórmula de la muestra finita. (2015, Septiembre 18). Retrieved Enero 13, 2020 from Blogg.: http://estadistica-andi-chan.blogspot.com/2015/09/calculo-de-la-muestra-poblaciones.html

Fred , D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica.* México: Pearson.

Hernández Sampieri, R. (2016). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación .* México: Mc Graw Hill.

Importadora Clinisariato. (n.d.). Retrieved Enero 27, 2020 from https://clinisariato.com/hogaroficina/113-punto-ecologico-reciclaje-.html

INEC. (2010). Retrieved Diciembre 05, 2019 from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Guayas/Fasciculo_Duran.pdf

Kother, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

León, G. M., Ríos , A., & Salazar, B. P. (2016, Enero). *Repositorio académico UPC.* Retrieved Noviembre 15, 2019 from https://ugye.sharepoint.com/sites/Titulacion2018CII/Shared%20Documents/Estrategias%20Servicio%20al%20Cliente%20Mercado%20Las%20Manuelas/RIOS_RA.pdf

(2014). *Ley orgánica de economía popular y solidaria .* Quito.

Lizarazo, W., & Posso , C. (2017, Enero 18). *Slideshare.* Retrieved Enero 27, 2020 from 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

Manual de identidad corporativa. (2005). Retrieved Enero 2+, 2020 from https://es.slideshare.net/JesusLizarazoF/manual-de-identidad-corporativa-plaza-de-mercado-san-francisco-bucaramanga

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34).

Ministerio de Acuacultura y Pesca. (n.d.). Retrieved Febrero 05, 2020 from http://acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca2741-un-exito-la-1era-feria-gastronomica-de-productos-del-mar-en-manta.html

Ministerio del Ambiente. (2019). Retrieved Enero 27, 2020 from http://www.ambiente.gob.ec/programa-pngids-ecuador/

Montalvo, G., & Plasencia, R. (2015, Junio 23). *La Motivación: Comportamiento Organizacional.* Retrieved Diciembre 9, 2019 from Academia: www.academia.edu/download/38413767/La_Motivacion.docx

Municipio de Duran. (2019, Junio 24). Retrieved Enero 27, 2020 from LA GUARDERÍA RECREACIONAL DEL MERCADO LAS MANUELAS SE REAPERTURÓ: http://www.duran.gob.ec/municipio/inicio/index.php?option=com_k2&view=item&id=1654:la-guarderia-recreacional-del-mercado-las-manuelas-se-reaperturo&Itemid=893

Najul Godoy , J. (2011). El capital humano en la atenciòn del cliente. *Observatorio Laboral Venezuela, 4*(8), 14.

NORMA DE CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MANEJO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS . (2010, Enero 4). Retrieved Enero 27, 2020 from http://www.efficacitas.com/efficacitas_es/assets/Anexo%206.pdf

Objetivo del Desarrollo Sostenible. (2019). Retrieved Diciembre 05, 2019 from Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html

(2014). *Ordenanza Municipal .*

(2018). *Ordenanza reformada que regula el uso, funcionamiento y administración del mercado municipal y ferias libres .*

Palomares, R. (2015). *Merchandasing Auditoria en el marketing en el punto de venta.* Madrid: ESIC.

Paz , J. I. (2015). La Globalizacion mas que una amenaza es una oportunidad . *EIA*, 2.

Pérez , A. (2015, Junio 22). La teoría de Motivación-Higiene de Herzberg. *Ceolevel*.

Porter, M. (1980). *Estrategias competitivas.* Mèxico: Patria.

Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia.* Mexico: Universidad de Guanajuato.

Rogel, J. L. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajesen Ecuador. *MEMORALIA*, 142.

SENPLADES - Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014, Febrero 21). Retrieved Marzo 3, 2020 from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0907_DURAN_GUAYAS.pdf

Servicio Nacional de Contratación Pública. (2018). Retrieved Diciembre 16, 2019 from Servicio Nacional de Contratación Pública

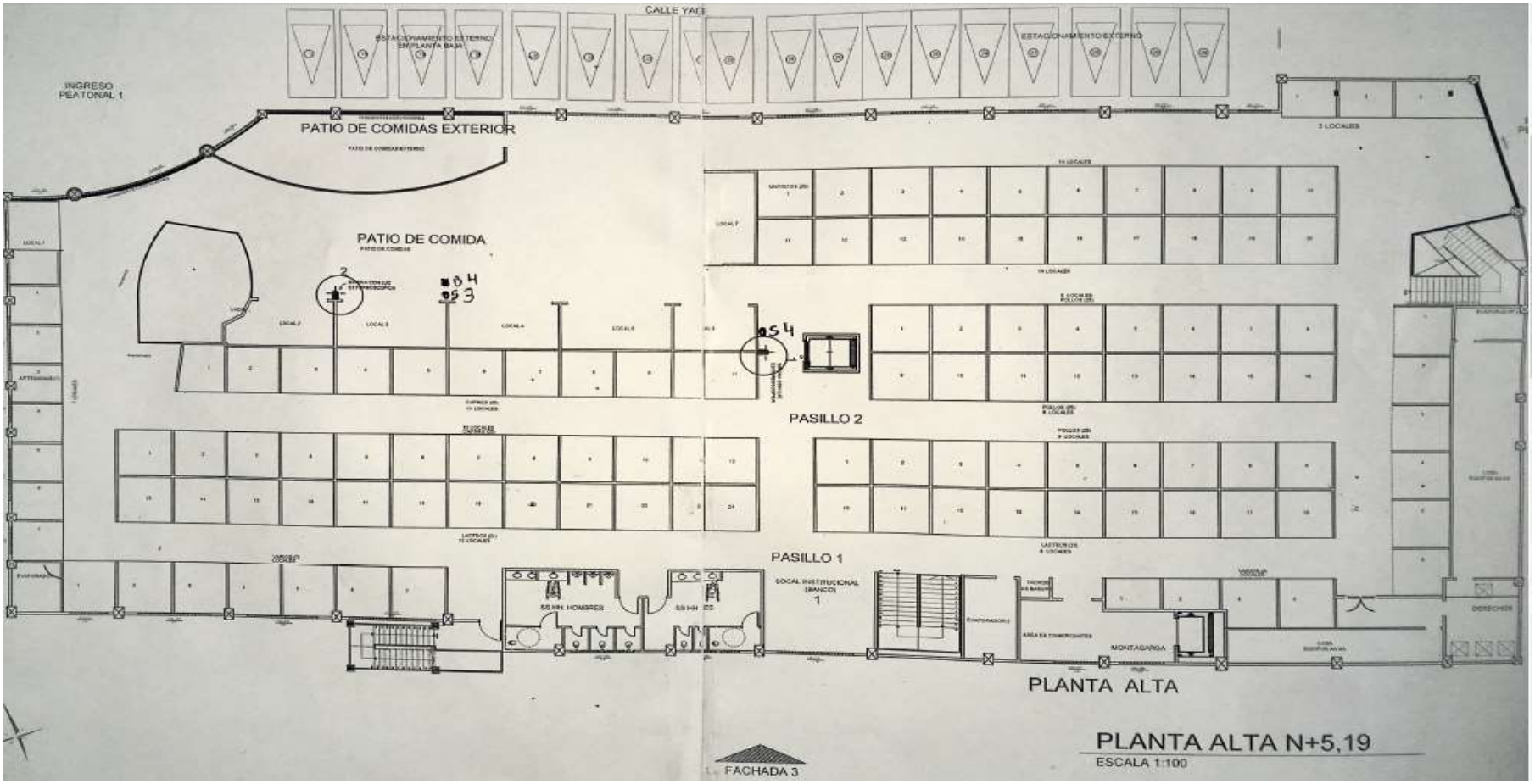
Tagua , B. (2016). *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.* Retrieved 11 22, 2019 from "UNIANDES": http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PJBxGeNvZRcJ:dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3844/1/TUPADS001-2016.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec

Universo, E. (2009, Mayo 10). *El Universo.* Retrieved Marzo 20, 2020 from https://www.eluniverso.com/2009/05/10/1/1430/7690459FE7874BF9A48AAA7739CB07C2.html

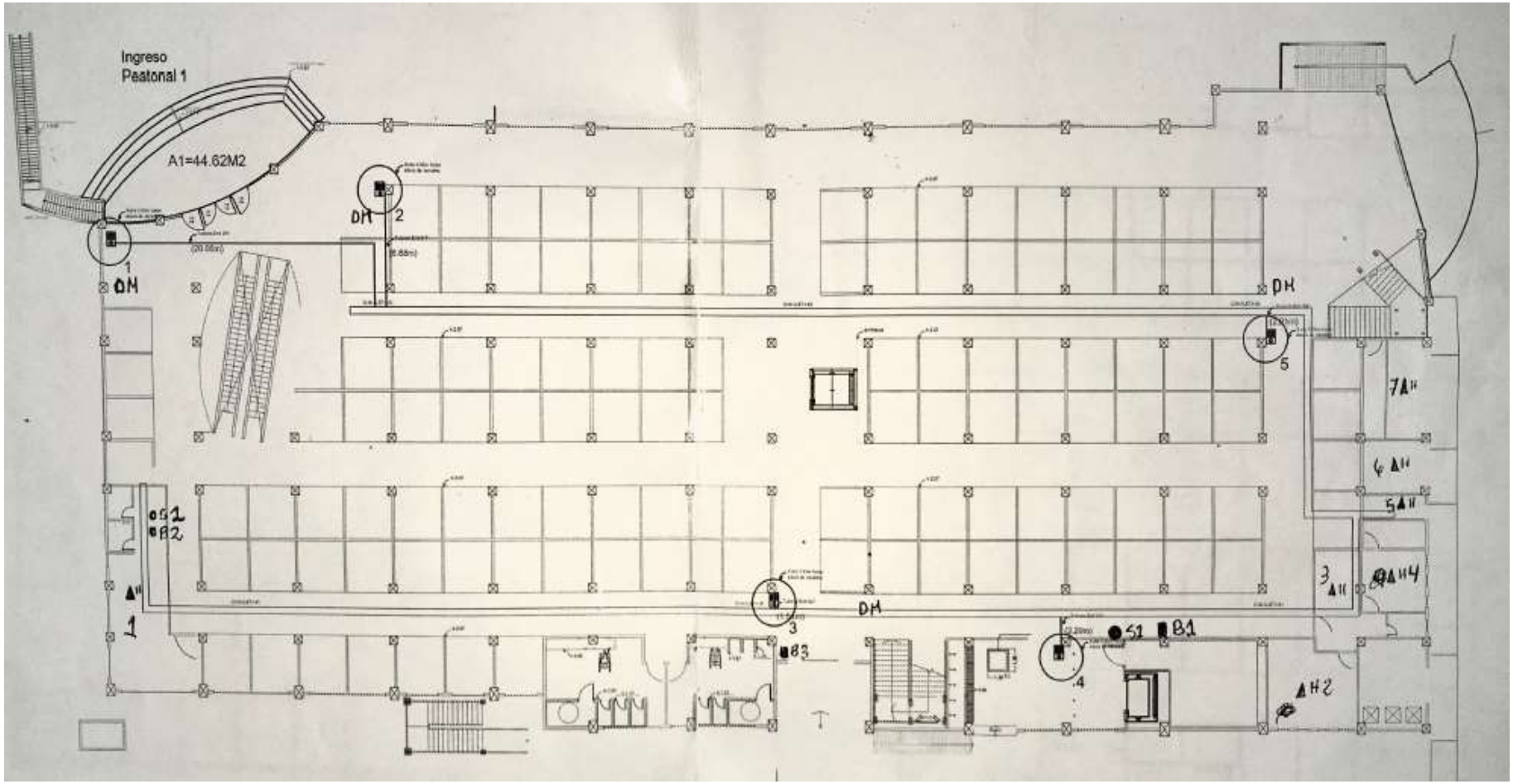
Vieites , R. (2015). *Atraer y fidelizar clientes*. Retrieved Diciembre 28, 2019 from https://ugye.sharepoint.com/sites/Titulacion2018CII/Shared%20Documents/Estrategias%20Servicio%20al%20Cliente%20Mercado%20Las%20Manuelas/Atraer%20y%20fidelizar%20clientes%20-%20PROMOVE%20CONSULTORIA%20E%20FORMACI%C3%93N%20SLNE.pdf

Apéndice

Apéndice A: Plano planta alta del Mercado "Las Manuelas"



Apéndice B: Plano planta baja del Mercado "Las Manuelas"



Apéndice C: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

FORMATO DE ENCUESTA

Dirigida a los clientes del Mercado "Las Manuelas", ubicado en el cantón Durán, perteneciente a la provincia del Guayas-Ecuador, para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores finales.

Instrucciones: lea detenida y cuidadosamente las siguientes preguntas, marque con una X la respuesta de su elección:

A: ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

A1.- Género

1. Femenino	
2. Masculino	

A2.- Edad

1. Menor de 18 años	
2. Entre 18 a 30 años	
3. Entre 31 a 50 años	
4. Mayor a 51 años	

A3.- Estado civil

1. Soltero	
2. Casado / Unión libre	
3. Viudo / Divorciado	

A4.- Nivel de educación alcanzado

1. Ninguno	
2. Primario	
3. Secundario	
4. Otros	

A5.- Grupo étnico al cual pertenece

1. Indígena	
2. Afroecuatoriano	
3. Montubio	
4. Mestizo	

A6. ¿A qué se dedica en este momento?

1. Hogar	
2. Empleada doméstica	
3. Otros	

A7. ¿Indique la Parroquia donde usted reside actualmente?

1. Parroquia Eloy Alfaro	
2. Parroquia Eloy Recreo	
3. Parroquia Divino Niño	
4. Otros	

B: GENERALIDADES

B8. ¿Por qué razón adquiere productos dentro del mercado?

1. Consumo para el hogar	
2. Comercialización o ventas	

B9. ¿Cuál de los siguientes productos adquiere con mayor frecuencia?

1. Alimento	
2. Ropa y calzado	
3. Otros	

B10. ¿Cuánto dinero gasta al momento de realizar las compras?

1. Menor al sueldo básico	
2. Mayor al sueldo básico ($400)	

B11. ¿Cuál de los siguientes horarios es el de su preferencia?

1. Fines de semana de 4h00 a 15h00	
2. Lunes a viernes de 4h00 a 15h00	

C.- PERCEPCIONES: AHORA USTED DEBE CALIFICAR EL TRATO Y SERVICIO QUE LE HAN DADO.

Basándose en su experiencia como cliente del mercado “Las Manuelas”, recuerde detalladamente como lo han tratado, si se ha encontrado dentro de las instalaciones del mercado de víveres limpieza, organización, promociones, publicidad, etc. Si las personas que los han atendido han sido amigables e imagine toda la experiencia que haya tenido.

C12.- Evalué desde su punto de vista los siguientes ítems.

Ítems	**Pésimo (1)**	**Regular (2)**	**Bueno (3)**	**Muy bueno (4)**	**Excelente (5)**
Limpieza					
Iluminación					
Ventilación					
Escaleras eléctricas					
Ascensor					
Imagen de los puestos					
Reputación del mercado					
Parqueo					
Información brindada por comerciantes / administradores					
Precios					

C13.- Señale en qué grado está satisfecho con los descuentos y/o promociones que realizan los comerciantes.

Satisfacción con los descuentos y/o promociones que realizan los comerciantes.	Total insatisfecho /				Total satisfecho
	1	2	3	4	5

C14.- Indique su grado de satisfacción con la imagen de cada uno de los productos que oferta el mercado

Ítems	Total satisfecho	Total insatisfecho
Cárnicos		
Frutas		
Huevos y lácteos		
Legumbres y verduras		

Embutidos		
Productos medicinales		
Alimentos para animales		
Ropa y calzado		

C15.- Indique su opinión con respecto a las siguientes interrogantes

Ítems	**SI**	**NO**
¿Conoce usted, si el mercado "Las Manuelas" realiza publicidad?		
Recomendaría usted el Mercado las Manuelas a familiares y/o conocidos		

D.- EXPECTATIVAS: QUE TIPOS DE SERVICIO LE GUSTARIA QUE EXISTIERA DENTRO DEL MERCADO.

D16. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que se implemente en el mercado? Seleccione por lo menos uno

1. Implementación de cajeros automáticos	
2. Máquina dispensadora de monedas (Auto suelto)	
3. Pagos por medio de tarjetas de débito y/o crédito	
4. Transferencia	

D17.- De los servicios mencionados anteriormente. ¿Cuál de los siguientes servicios seria de su mayor agrado? Seleccione por lo menos uno de ellos

1. Colocación de rótulos homogéneos	
2. Más personal de seguridad	
3. Servicios de guardería que incluya a sus hijos	
4. Contar con un buzón de quejas y sugerencias	
5. Tener acceso a internet	
6. Contribuir al medio ambiente utilizando fundas biodegradables	
7. Otros	

Apéndice D: Formato de entrevista- Cooperativa 29 de Octubre

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Entrevista dirigida al Gerente de la "Cooperativa 29 de octubre"

Trabajo de Investigación

Tiempo en el Cargo :		**Fecha:**	
Nombre:		**Entidad Financiera:**	Cooperativa 29 de Octubre.

Es grato dirigirme a usted en la oportunidad de pedirle su valiosa colaboración al responder la presente entrevista.

Interrogantes:

1. ¿Cuáles son los requisitos para optar por el servicio cajeros automáticos?
2. ¿Qué condiciones debe cumplir la zona para una potencial ubicación de los cajeros automáticos?
3. ¿Qué tiempo se tarda en realizar la implementación de cajeros automáticos?
4. ¿Cuáles son los servicios que la cooperativa ofrece a través de los Cajeros automáticos?
5. ¿Cuál es el monto máximo de retiro de dinero por día?
6. ¿La cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre actualmente tiene el servicio de banred?
7. ¿Cuáles son las medidas de seguridad que tiene sus cajeros automáticos?
8. ¿Cuál es la calificación de riesgo que posee la cooperativa actualmente?

9. Los cajeros de la cooperativa 29 de octubre cuenta con el servicio de depósito electrónico.
10. ¿Cuenta la cooperativa con el servicio de transacción sin tarjeta en sus cajeros?
11. ¿Brindaría usted algún tipo de crédito para comerciantes del Mercado “Las Manuelas”?
12. ¿Cuál es el horario de atención de servicio al cliente en caso de robo o pérdida de tarjetas?

Apéndice E: Formato de entrevista – Experta en exhibición

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Función o cargo que desempeña:

Tiempo laborando:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son las técnicas que usted recomendaría para una exhibición en mercado de víveres?

2. ¿Qué consideraciones usted sugiere para exhibición de víveres en un mercado?

3. ¿Qué elementos sugiere utilizar para una exhibición de víveres en un mercado?

4. ¿Considerando espacios muy pequeños (3*1.5 =4.5 mts ^{2} los más pequeños), cual aconsejaría utilizar?

5. ¿Qué tipo de promociones recomendaría utilizar en un mercado de víveres?

6. ¿Considera usted que ayudaría realizar charlas a los comerciantes referentes a técnicas de exhibición?

Apéndice F: Formato de entrevista- Sociólogo del Mercado "Las Manuelas"

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA COMERCIAL

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Función o cargo que desempeña:

Tiempo laborando:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los requisitos exigidos por el MIES para la creación de una guardería dentro del Mercado "Las Manuelas"?
2. ¿Cree usted que se pueda implementar el servicio de guardería para los hijos de los clientes?
3. ¿El mercado cuenta con un espacio más amplio dentro de sus instalaciones para la creación de una guardería?
4. ¿Qué opina sobre mejorar el servicio de guardería del mercado?

Apéndice G: Fotos de levantamiento de información – encuesta clientes del Mercado "Las Manuelas"