

SOSTENIBILIDAD DE LOS MERCADOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO SOCIOECONÓMICO FRENTE A LOS CENTROS COMERCIALES

SUSTAINABILITY OF TRADITIONAL MARKETS AND ITS SOCIO-ECONOMIC IMPACT IN FRONT OF SHOPPING CENTERS

Autores

Tatiana Romina Loza Ramírez

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313117390@live.uleam.edu.ec

Cristhian Alejandro Alvarado Rizo

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1316577723@live.ulea.edu.ec

Benedicto Honorio Solórzano Murillo

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
e1313115154@live.uleam.edu.ec

Ing. Viviana Carvajal Zambrano MBA-MKT.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
gema.carvajal@uleam.edu.ec

Ing. Víctor Nevárez Barberán, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez
jose.nevarez@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación muestra evidencias de la sostenibilidad que presenta el mercado tradicional frente a las nuevas competencias como lo son los centros comerciales y comercios informales de Bahía de Caráquez; a pesar de estos factores externos el centro de abasto municipal sigue teniendo una buena aceptación por los clientes que a lo largo del tiempo se han fidelizado a este medio de abastecimiento. La metodología utilizada en la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, porque permite interpretar los resultados de los datos investigados. Se realizó una observación in situ y una encuesta que fue validada y procesa en el software estadístico SPSS, entre los datos más representativos tenemos las ventas diarias que tienen los locales dentro del mercado con un 48.5%, lo cual representa que normalmente se generan ventas de \$10 a \$50 que llevados a ganancias mensuales se valoran entre \$900 a \$1500 unidades monetarias. También se manifestaron datos importantes en lo que se indica la afectación de los negocios informales con un casi 86% a los negocios que pertenecen al mercado. Otro aspecto es cómo influye el Shopping no solo a nivel local sino a nivel nacional en las ventas, ya que su presentación de producto, el ambiente que genera y las facilidades que brinda cautivan la atención del cliente o consumidor.

Palabras claves: sostenibilidad; fidelidad, nivel socioeconómico, competencia.

Summary

The present investigation shows evidence of the sustainability that the traditional market presents in the face of new competences such as the commercial centers and informal businesses of Bahía de Caráquez; Despite these external factors, the municipal supply center continues to be well accepted by customers who have become loyal to this means of supply over time. The methodology used in the research is qualitative and quantitative, because it allows the interpretation of the results of the investigated data. An on-site observation and a survey were carried out that was validated and processed in the SPSS statistical software, among the most representative data we have the daily sales that the premises have within the market with 48.5%, which represents that sales of \$ 10 to \$ 50 that taken to monthly earnings is valued between \$ 900 to \$ 1500 monetary units. Important data were also revealed indicating the impact of informal businesses with almost 86% of businesses belonging to the market. Another aspect is how Shopping influences sales not only locally but nationally, since its product presentation, the environment it generates and the facilities it provides captivate the attention of the customer or consumer.

Keywords: sustainability; loyalty, socioeconomic status, competence.

Introducción.

La presente investigación muestra evidencia de la sostenibilidad que presentan los mercados tradicionales frente a las grandes competencias como son los centros comerciales y los comercios informales a nivel nacional y que a pesar de todas estas circunstancias estos centros de abastos todavía tienen aceptación por parte de los consumidores.

Los mercados están siendo seleccionados e intervenidos de forma integral por el Municipio de Quito en coordinación con los vecinos y los usuarios para ser considerados saludables, sostenibles y concurridos. Mercados Responsables con la Salud, es un espacio público productivo y promotor de salud que cuenta con condiciones higiénicas y garantiza el expendio de alimentos inocuos (sanos sin contaminación). (QuitoInforma, 2017)

Esta exploración se realiza con la finalidad de analizar un cambio en las ventas de los mercados municipales. Dentro de este tema se logra expresar que las ventas que se producían anteriormente en los mercados han bajado de manera considerable y esto puede originarse por distintos factores tanto externos como internos, los cuales les afectan en gran medida a ellos.

Según la publicación "Tiendas Verdes y Grandes Ahorros" del Pnuma, este sector minorista puede contribuir a facilitar el cambio hacia patrones de producción y consumo sostenibles en la sociedad por tener contacto permanente con el cliente final.

El sector minorista abarca todo tipo de comercios y su posición dentro de la cadena de abastecimiento es calificada como "privilegiada" por ello resulta muy positivo que el

pequeño comercio apueste cada vez más fuerte por la implementación de estrategias sostenibles. (PNUMA, 2011)

En una investigación realizada a los mercados por el “Diario la Hora” en el año 2016, se logró llegar a conocer que por distintas razones los clientes prefieren realizar sus compras en los centros comerciales. Existen personas que especulan que la frescura de los productos influye mucho en la decisión que se toma para poder analizar en qué sector o mercado realizar dicha compra. Otras personas prefieren los grandes comercios en relación a los mercados, porque en este último los precios varían constantemente. El economista Diego Proaño indicó que “la poca afluencia de clientes a los mercados está generando una situación económica muy complicada en el país”. (Proaño, 2016) Este trabajo se ha realizado con la finalidad de poder dar una solución al mercado municipal de la ciudad de Bahía de Caráquez, para que este siga manteniéndose y generando economía para que exista fluctuación del dinero.

Objetivo General.

Analizar las necesidades de los consumidores, garantizando la sostenibilidad del mercado municipal y su impacto socioeconómico frente a los centros comerciales de Bahía de Caráquez.

Objetivos Específicos.

Desarrollar un análisis histórico para identificar el comportamiento de los consumidores antes del desarrollo de los centros comerciales.

Investigar la situación actual del mercado municipal de Bahía de Caráquez, mediante la aplicación de una encuesta y la observación in situ, para detectar las principales causas del problema.

Realizar un análisis de las necesidades de los consumidores para conservar, proteger y mejorar la sostenibilidad dentro de la comunidad.

Material y métodos

Para el estudio de esta investigación se realizó una visita in-situ aplicando la técnica de observación aplicada en las distintas secciones del mercado municipal, el enfoque de la investigación fue de perfil mixto y tuvo un alcance exploratorio descriptivo, en el instrumento aplicado se utilizó la escala de Likert, misma que fue validada en el software de análisis de datos SPSS, donde el estudio de fiabilidad reflejo un dato de 0.699, el cual nos indica que el instrumento de evaluación es aceptable; este procedimiento de recolección de información fue realizado de manera personal en las instalaciones del centro de abastos municipal.

Resultados

La recolección de datos arrojó resultados muy importantes en ciertos puntos:

En las ventas se dieron 2 resultados el primero que va de ganancias de \$10 a \$50 americanos, con un 48.5% lo que representa a 33 dueños de locales que ganan esa cantidad diariamente y el otro valor que corresponde a 23 personas que tienen un local apuntan a una ganancia entre \$50 a \$100 americanos representando al 33.8%.

Este valor se lo proyecta a ganancias o ventas mensuales y anuales escogiendo como valor para todo de \$50 diarios que en un mes se venderían un total de \$1500 mensuales, con unas ventas anuales de \$18,000.00, también se tomó en cuenta la inversión que ellos hacen en productos, y se estipula un gasto de \$250 semanales, que al proyectar esos gastos al mes se invierten en productos \$1,000.00 y \$12,000.00 durante el año, quedando \$6,000.00 de ganancia y al cual se le debe de realizar un descuento por el pago del local que ellos están utilizando, en donde un 42.6% indicaron que ellos pagan de arriendo más de \$60 y un 35.3% pagan un valor que va entre los \$40 o \$60.

El 86.8% que representa a 59 personas manifestaron que los locales informales han afectado en gran medida las ventas de sus productos.

Discusión

Los datos arrojados por la encuesta indicaron que los negocios informales están afectando en gran mayoría o manera a los locales internos y que también varios factores hacen que las personas deseen comprar en un centro comercial que, en el mercado, uno de estos es la calidad del producto, por las variaciones de precios que existen en el mercado, lo que no sucede en el centro comercial.

El comportamiento del consumidor trata sobre los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto.

El ruido, el ajetreo de la gente, el regateo entre la 'casera' y el cliente, el 'desfile' de canastos por los pasillos, entre otros, ya no son elementos que caracterizan al mercado de la ciudad.

En su lugar se observan puestos vacíos, negocios cerrados, la baja en ventas y el silencio de una 'casera' esperando por algún cliente. Según los comerciantes la crisis es una situación generalizada en todos los mercados de la ciudad.

Existen amas de casa que por distintas razones han dejado de acudir a los mercados y han optado por concurrir a los centros comerciales modernos o a grandes cadenas de supermercados.

Uno de los motivos parece ser el cambio en el manejo del tiempo de las amas de casa. "Yo hacía compras en el mercado de todos los vegetales y de las frutas, iba con mis hijos en las tardes. Ahora tengo un negocio que me demanda más tiempo y no tengo la

disponibilidad de ir al supermercado para lo uno y al mercado para lo otro, voy al supermercado y hago todo ahí”, dijo Ana Paredes, de 50 años.

Por otro lado, Marta Espinoza de 74, dijo “que ya no acude a los mercados porque a mi edad me siento más segura yendo a un ‘mall’ y dejando el carro en un parqueadero”, contó Espinoza.

Estefanía Pérez, de 26 años, mencionó que no compra en los mercados debido a que los precios no son fijos “Una no sabe si le están cobrando lo que en realidad valen los productos o si se están subiendo porque una no sabe”, explicó Pérez.

Los Mercados Minoristas municipales se reafirman ahora como garantía de seguridad y calidad alimentaria, de mayor competencia y diversidad en la oferta comercial; y de sostenibilidad y eficiencia ambiental en la gestión de los servicios que requiere la distribución alimentaria en el siglo XXI. (Mercados vivos. Ciudades sostenibles, s.f.)

La frescura del producto

La calidad de los vegetales es uno de los factores que ha logrado fidelizar a ciertos clientes del mercado. Diana Almeida es una compradora que todavía adquiere los productos en el mercado. “Tengo la impresión de que las legumbres y las frutas son más frescas que en los supermercados”, mencionó Almeida y dijo que los prefiere porque son más naturales. De la misma manera opinó Eduardo Dueñas, dueño de un restaurante de la ciudad. “Pienso que la frescura de un producto influye mucho en el sabor de la comida que ofrezco. Los productos de los mercados no pueden compararse en calidad con los de los supermercados”, dijo Dueñas. Sin embargo, afirmó que las carnes, debido a la seguridad, al mantenimiento y al proceso al que se someten, prefiere adquirirlas en un supermercado. Para lograr la calificación los mercados municipales deben ofrecer alimentos diversos, culturalmente apropiados y de calidad que no presenten riesgos a la salud, ser espacios de cohesión social en donde la comunidad pueda disfrutar y aprovechar los espacios de intercambio ciudadano, que los comerciantes de los mercados presten servicios y productos de calidad al cliente y a precios justos en un espacio con condiciones dignas de trabajo (clima laboral, condición higiénica sanitaria). (QuitoInforma, 2017).

Se espera que los comerciantes de los mercados mejoren las ventas y sus ingresos económicos, además, que los mercados sean espacios con buenas prácticas ambientales y que se puedan disminuir pérdidas y desperdicios alimentarios.

Para Pedro Reino, historiador, la gente ha dejado de ir a los mercados por un tema propagandístico. La infraestructura de un centro comercial, las estanterías atraen al público y por eso prefieren acudir a estos lugares. (Reino, 2019).

Reino manifestó que otro punto a favor de los centros comerciales es la libertad y la posibilidad de elegir los productos, tomarlos, examinarlos y no como en el mercado en

donde las ‘caseras’ le dicen “si no va a comprar no toque”, además que los centros comerciales le dan otro tratamiento al cliente.

Conclusiones

- Se concluye mediante el estudio realizado que el comportamiento de los consumidores se ha visto un poco más influenciado por la comodidad que ofrecen los centros comerciales, por ello en muchas ocasiones prefieren realizar sus compras en estos lugares; por un tema netamente cultural otros consumidores prefieren seguir asistiendo a lo tradicional de los mercados.
- Las futuras investigaciones que se realicen o que estén enfocadas al servicio que brinda el mercado municipal con relación al Paseo Shopping, permitirá llegar más a fondo del porque los clientes prefieren gastar más en algunos centros comerciales que asistir al mercado.
- Finalmente, se argumenta que las personas muchas veces prefieren el centro comercial por la calidad de servicio, status, comodidad o facilidades de pago; aspecto con los que no cuenta el mercado municipal, es importante resaltar la variación de los precios que en ocasiones son más bajos, lo cual ha permitido que exista la sostenibilidad del mercado; se debe de mejorar muchos aspectos como la imagen interna y externa del mismo.

Recomendaciones

- Se debe de llevar un registro de verificación de los productos que traen los mayoristas ya que estos deben de estar frescos y en buen estado, con la inocuidad que se debe considerar a ser alimentos que están presente en los alimentos y no representen un riesgo para la salud de la comunidad.
- Que mediante una ordenanza municipal se establezca que los locales informales deben de ingresar al mercado, o estos a su vez dejen de estar funcionando en los alrededores del centro de abasto municipal.

Bibliografía

- Mercados vivos. Ciudades sostenibles. (s.f.). *Mercados vivos. Ciudades sostenibles*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de Mercados vivos. Ciudades sostenibles: <https://megustamimercado.es/mercados-vivos-ciudades-sostenibles>
- Molina, A. M. (11 de 04 de 2016). *La Hora*. Recuperado el 13 de 06 de 2019, de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101933904/los-mercados-de-ambato-se-quedan-sin-clientes>
- PNUMA. (07 de 01 de 2011). *Compromisos RSE*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de Compromisos RSE: <https://www.compromisorse.com/rse/2011/01/07/nueva-guia-para-la-sostenibilidad-en-el-pequeno-comercio/>
- Proaño, D. (13 de 06 de 2016). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1101933904/los-mercados-de-ambato-se-quedan-sin-clientes>

- QuitoInforma. (01 de 12 de 2017). *QuitoInforma*. Recuperado el 09 de 07 de 2019, de QuitoInforma: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/12/01/municipio-de-quito-aplica-la-estrategia-mercados-saludables/>
- Reino, P. (06 de 2019). Sostenibilidad del Mercado frente a un Centro Comercial. (B. Solorzano, Entrevistador)
- El Telégrafo. (06 de 11 de 2011). *El Telégrafo*. Recuperado el 10 de 06 de 2019, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/los-centros-comerciales-cambian-habitos-locales>