



**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**ESTUDIO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL MERCADO POPULAR
BAHÍA CALDERÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO SUS
CARACTERISTICAS Y EFECTOS, UNA PROPUESTA PARA MEJORAR
LAS VENTAS AL PUBLICO, PROVINCIA DE LOS RIOS.**

POSTULANTES:

**Charo Amparo Arreaga Albán
Magaly Lorena Luna Pico**

DIRECTOR:

Ing. Pedro Andrade Valenzuela, MAE.

LECTOR:

Ing. Franklin Morales Reyna

AÑO: 2011

AGRADECIMIENTO

Charo Amparo Arreaga Albán

Magaly Lorena Luna Pico

DEDICATORIA

Charo Amparo Arreaga Albán

Magaly Lorena Luna Pico

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Los resultados, conclusiones y recomendaciones de esta tesis son de exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Charo Amparo Arreaga Albán

Magaly Lorena Luna Pico

INDICE GENERAL

	Pagina
Introducción	1
I. OBJETIVOS	3
1.1. Objetivo general	3
1.2. Objetivos específicos	3
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Problema de estudio	4
2.2 Variables de Estudio	45
2.3 Definición de términos	46
2.4. Hipótesis	51
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1. Descripción y análisis de resultados	53
3.2. Interpretación y discusión de resultados	69
IV. CONCLUSIONES	72
V. RECOMENDACIONES	74
VI PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	75
VII. BIBLIOGRAFÍA	130

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, dueños de empresas y público en general; en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver qué estrategias y técnicas utilizaremos, de allí la importancia y rol que debemos darle al cliente, que es quien en realidad sostiene el negocio, por ello el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un

suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El responsable de un local en el mercado popular “Bahía Calderón” cumple dos roles importantes, el primero es el de comprador, ya que él mismo va comprar sus mercaderías, en la mayoría de los casos prendas de vestir con tendencias de la moda actual u otro tipo de artículos u objetos para el hogar. Para ello, se desplaza en los almacenes mayoristas y comprueba él mismo la calidad de los productos que les ofrecerá a sus clientes. Incluso, si ese día no encontraba el producto adecuado prefería no ofrecer a los clientes a conformarse con un producto que no considerara adecuado.

El segundo papel es el de vendedor. En este caso, vemos como el propietario del local tiene en cuenta todos los detalles para poder lograr su venta y con ello le permite mejorar continuamente sus procesos y calidad en sus servicios. Este es un papel fundamental ya que nos habla de satisfacer a nuestros clientes. Esto lo hace a través de una atención individualizada y mide la calidad de su atención mediante charlas con sus clientes así como opiniones de los dueños de los otros locales mediante reuniones de grupo.

En el presente trabajo de investigación veremos aspectos tales como: Objetivos generales y específicos, el problema de estudio, las variables de estudio, una definición de términos, los resultados del proceso de la investigación sobre la aplicación del instrumento encuesta, donde encontraremos la descripción y

análisis de resultados, su interpretación y discusión de los mismos, que permiten confirmar la hipótesis y finalmente presentaremos una propuesta de intervención que aspiramos simplemente los propietarios de estos locales a fin de obtener mayores clientes en la zona actual de la ciudad en la que se encuentran ubicados.

Finalmente aspiramos con esta investigación entregar nuestro aporte sobre este problema real existente y latente en nuestra comunidad como lo es la deserción de los ciudadanos en la compra de bienes en el mercado popular “Bahía Calderón”.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo general.

Estudiar el comercio informal del mercado popular “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo sus características y efectos, determinando una propuesta para mejorar las ventas al público.

1.2. Objetivos específicos.

- 1.2.1. Identificar los atributos y deficiencias de los comerciantes informales del mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.
- 1.2.2. Determinar la percepción del público respecto de la infraestructura de servicio del mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.

- 1.2.3. Establecer el grado de motivación de los habitantes del sector este de la ciudad a comprar en el mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.
- 1.2.4. Formular estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.

II. MARCO TEORICO.

2.1. Problema de estudio.

2.1.1. Ubicación del sector donde va a realizar la investigación.

La Provincia de Los Ríos, se encuentra ubicada En la costa Ecuatoriana, en la cuenca hidrográfica del río Guayas, en el centro – sur – oeste de la República del Ecuador. Es la única provincia de la región que no tiene acceso al mar. Cuenta con una extensión de 7.150,90 Km², y, tiene una población de 755417 habitantes, de los cuales en la zona urbana existen 437593 habitantes y en la zona rural de 317824 habitantes¹.

¹ Consejo Provincial de Los Ríos. 2008. Datos proyectados sobre el último Censo de Población y Vivienda. Los Ríos. S/Ed. Babahoyo.

Políticamente se encuentra dividida en trece cantones, siendo su capital, la ciudad de Babahoyo, el cantón Babahoyo posee un total de 153971 habitantes, su población urbana es de 111145 y la rural de 42826 habitantes².

El cantón Babahoyo, está dividido en cinco parroquias rurales y cuatro parroquias urbanas, estas últimas se asientan en la ciudad de Babahoyo, siendo las parroquias El Salto, Barreiro, Clemente Baquerizo y Camilo Ponce Enríquez. La ciudad de Babahoyo, tiene en su entorno urbano una población proyectada al 2008, de 86885 habitantes.³

El mercado popular Bahía Calderón, objeto de la presente investigación, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo, en la parroquia urbana Clemente Baquerizo, en el sector este de la ciudad, en las calles Avn. 6 de Octubre y Clemente Baquerizo (Adyacente al Gobierno Provincial de Los Ríos), existen 126 locales ubicados en esta zona desde el 18 de enero del 2003.

Este mercado callejero se denominó popularmente “Bahía Calderón”, por estar situado en la calle de igual nombre, en el centro de la ciudad y fue el sitio preferido de compras de un sector de la población especialmente, el rural; con el paso de los años, se hizo necesario recuperar la calle para el tráfico vehicular y el Municipio decidió trasladar a estos comerciantes al sector del círculo de tráfico interprovincial situado al este de la ciudad. Acondicionó también una plazoleta

² IDEM

³ IDEM.

como patio de comidas con el fin de atraer al público y constituir un punto de encuentro de los ciudadanos.

2.1.2. Situación Problemática.

Los cambios que experimentan las ciudades a través del tiempo son impulsados por la necesidad de mejorar los espacios públicos, facilitar las condiciones de vida o impulsar el comercio de manera directa o indirecta, pero suelen causar afectaciones a grupos diversos, especialmente cuando estos tienen escasa preparación y dificultades para adaptarse a los cambios producto de la modernidad.

Generalmente, las ciudades tienen sectores comerciales informales que son considerados hasta de interés turístico cuando muestran características especiales y distintivas, precios bajos, productos únicos, antigüedades, pero en otras ocasiones, constituyen más una molestia a la circulación que un punto de interés.

Babahoyo es una ciudad que hasta hace pocos años tenía un sector comercial tradicional con locales pequeños establecidos con varios años de existencia localizada en la calle Abdón Calderón, en el sector céntrico de la ciudad.

En este mercado informal callejero podía encontrarse ropa, calzado, artículos de adorno y otros; cada uno de los comerciantes se cobijaba bajo frágiles toldas

hasta que el municipio lo acondicionó dotándolo de cubículos de estructura metálica, de color uniforme que de alguna manera regulaba la actividad.

Hace pocos años, el municipio decidió que el mercado, conocido como “la Bahía Calderón”, debía ubicarse en otro lugar y dejar libre la calle para su función original.

Así, se construyó al este de la ciudad, cercano al distribuidor de tráfico interprovincial, adyacente al Gobierno Provincial de Los Ríos, una estructura nueva con locales de mejores características físicas que los anteriores y que no solamente se dedicaría a la venta de ropa confeccionada sino de otros artículos, y de comidas tradicionales.

La estructura construida en realidad consistió en una plataforma de cemento sobre la cual se asientan los cubículos; muchos de ellos ni siquiera tienen eso sino toldos plásticos de feo aspecto; un sector está protegido por una cubierta; el patio de comidas no dispone de una cubierta permanente que proteja del clima a los clientes.

Cuando se lo construyó muchos creyeron que tal espacio se convertiría en un sitio de reunión familiar en el que se podría pasear, comprar y hasta comer, pero en la actualidad no existe una afluencia grande de clientes, las personas que pasean en él son pocas y muchos vendedores han optado por retirarse tratando de volver a su antigua ubicación pero el municipio ya no permite que los vendedores ocupen la

calle de manera que los que abandonan su puesto lo pierden y no podrán abrir su negocio en la ubicación anterior con lo cual se acentúa el riesgo de desocupación.

Esta situación debe ser estudiada para identificar los factores que están interviniendo en ella y los posibles efectos que pueden ocasionarse en la situación económica de los vendedores si dejan su trabajo, así como las características de la respuesta del público.

Un breve análisis del Mercado informal llamado Bahía Calderón permite establecer algunas situaciones:

- La oferta de mercadería es similar a la de otros almacenes en el centro de la urbe.
- Los precios son generalmente, algo más alto que en el centro de la ciudad y los vendedores señalan que las ventas son bajas con relación a la ubicación anterior.
- La atención de un buen número de vendedores, es poco atenta, no tratan bien al cliente.
- Los pasillos internos son estrechos de manera que no es posible caminar en ellos con facilidad.
- No existen espacios de recreación que atraigan al público y lo hagan permanecer en el sector.
- La oferta de comidas es tradicional, variada pero los locales carecen de una adecuada ambientación que los vuelva atractivos al público y determine una mayor presencia en este mercado.

- El tráfico es intenso en el sector pero existen paradas de buses establecidas y estacionamiento de taxis que brindan facilidades para trasladarse hacia y desde este mercado.
- Con cierta frecuencia, personas que necesitan ayuda económica colocan equipos de sonido a un volumen alto para llamar la atención y eso molesta a los potenciales clientes.

De estas consideraciones se desprende que es necesario efectuar un estudio de las condiciones en que se realizan las actividades comerciales en el mercado denominado Bahía Calderón; las relaciones entre clientes y vendedores; las percepciones de los clientes para tratar de encontrar estrategias posibles de aplicar y que incrementen las ventas, conservando el trabajo de un buen número de ciudadanos que se dedican a la actividad del comercio en pequeña escala como es el caso de los comerciantes de la antigua “Bahía Calderón”.

Es necesario recordar que la creación de este mercado desconcentró las ventas en el sector céntrico de la ciudad, facilitó el tráfico y mejoró las condiciones físicas del sector pero en la actualidad, los comerciantes están abandonando los locales por las bajas ventas, especialmente quienes no disponen de un cubículo metálico, cuyo modelo lo regula y establece el municipio local.

2.1.2.1. Formulación del Problema.

Las ciudades se extienden en tamaño y cambian, asumiendo modos de existencia nuevos que a su vez, modifican costumbres adoptadas por varios años. Uno de los cambios se produce en el sector comercial cuyo ordenamiento depende en buena medida, de ordenanzas municipales.

Es de sumo interés conocer todos los aspectos que intervienen en los negocios y los problemas que se presentan por lo cual se considera pertinente efectuar un estudio acerca de la actual situación que ocurre en el Mercado informal llamado Bahía Calderón y aportar con sugerencias para mejorarla contribuyendo así al mantenimiento de los puestos de trabajo de los comerciantes asentados en dicha zona, de allí que se plantea la siguiente situación problemática:

¿Efectuar un estudio del comercio informal en el mercado popular Bahía Calderón de la ciudad de Babahoyo, establecer sus características y los efectos de las bajas en las ventas?

2.1.3. Justificación.

La infraestructura del sitio de venta, es el ambiente físico o infraestructura se refiere a las condiciones del local, su diseño arquitectónico, la organización interna que constituya parte de la construcción; también importan la ubicación en el barrio o la ciudad, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.

Esta característica ejerce una influencia significativa en los consumidores, el ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir o consumir algo. Cuántas veces se ha escuchado “La primera impresión es lo que cuenta”, pues bien, esta expresión tan popular y coloquial no solo se aplica a las personas, también es aplicable a las tiendas, oficinas, consultorios, etc.

Hay pruebas de que los consumidores están más satisfechos con los servicios adquiridos en un ambiente que parece estar organizado y ser profesional que con los adquiridos en un ambiente desorganizado.

Como puede notarse, el aspecto físico podrá atraer clientes a un lugar o por el contrario alejarlos del mismo.

El trabajo de un profesional del área de gestión empresarial será diferenciar cuáles son esas cosas que agradan o desagradan al consumidor y en qué ocasiones se aplican.

El presente trabajo investigativo es un aporte para los comerciantes informales ubicados en dicho sector ya que al ser concluido aportara para que ellos mejoren su sistema de venta, mantengan sus locales de trabajo y mejoren la calidad de vida de sus familiares.

Estimamos que al realizar la presente investigación tendremos un conocimiento claro sobre el comercio informal y la atención al cliente, eso nos permitirá adquirir experiencia en estos dos campos sumamente amplios, aportaremos con el

presente estudio al debate sobre este tema, no pretendemos en ningún caso criticar o señalar las inconformidades de los usuarios o del municipio local, pretendemos es manejarnos con profesionalismo buscando solución al problema que hemos establecido, este será indudablemente nuestro aporte para que otros puedan con causa, agregar sus conocimientos a estas grandes temáticas.

2.1.4. Antecedentes de Investigaciones Anteriores.

En la economía venezolana, más del 50% de la población económicamente activa (Según el Instituto Nacional de Estadísticas, 53% de la PEA trabaja en el sector informal. El sector informal esta compuesto por entidades no registradas, entidades con menos de cinco empleados y aquellos no-profesionales que son auto-empleados), se mantiene a través de trabajos temporales y muchas veces informales.

El sector informal es significativo para la economía venezolana ya que como empresas no constituidas en sociedad producen el 15% de PIB. (Según el Banco Central de Venezuela, este sector es el segundo sector más importante de la economía después del sector petrolero, ya que contribuye al PIB con el 18%). Para muchos estos sectores es una buena alternativa a las rigurosidades legales del sector formal y para otros, la única opción.

La crisis económica y política, los bajos niveles de inversión, los altos costos de hacer negocios y el deterioro de las instituciones ha motivado a las personas a

buscar el sustento económico por medio de la ocupación del espacio público. De hecho, podemos decir que los comerciantes informales en las calles de Caracas han logrado conducir estratégicamente al Estado para extraer de facto un virtual derecho sobre el goce y usufructo del espacio público donde realizan su actividad económica o ubican su puesto o *tarantín*. Esta “negociación” de la normativa es clave para entender como los comerciantes informales han utilizado medios también informales para obtener “derechos” y a través del tiempo legitimizar su actividad y arrogarse el dominio del espacio que ocupan. La apropiación del espacio, se manifiesta entonces, no solo en el sentido material sino también en el menos concreto pero mas fundamental sentido de una adquisición de derechos, siendo el más específico el del trabajo. (Este trabajo se desarrolla en el marco del proyecto “Construyendo Consensos para reducir el comercio informal en Venezuela”). La UAPPEI-CEDICE ha obtenido a la información proporcionada en este trabajo, directamente de los propios comerciantes informales dedicados a la venta de productos de textil y calzado en *El Cementerio* y *Catia*. (Doscientas encuestas, cien en cada lugar, fueron recogidas de vendedores informales quienes comercializan productos textiles en estas dos áreas.⁴

En Caracas se estima que hay entre 15 y 18 mil stands de buhoneros y se han agrupado en sindicatos, asociaciones (Estimado basado en el Censo de la Alcaldía Libertador y las propias estimaciones de CEDICE), y cooperativas para defender su derecho al trabajo. Cada cuadra tiene un coordinador que sirve para ordenar la zona y reglamentar los puestos.

⁴ CEDICE. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal (UAPPEI), Unidad de Análisis Políticas, Serie Economía Informal en Venezuela, Diciembre 2004.

Los líderes se agrupan en organizaciones locales de base y son los interlocutores entre el Estado y los comerciantes.

(Zanoni 2005), (Coordinador del proyecto “Construyendo Consensos para reducir el comercio informal en Venezuela” que lleva a cabo UAPPEI-CEDICE), argumenta que el “éxito económico de los buhoneros está basado en reglas de juego que presupone un Estado de Derecho frágil, que se expresa en, falta de cumplimiento de las leyes, libre interpretación de los derechos de propiedad y prerrogativas ante la ley”. Las reglas creadas y usadas para definir derechos informales de propiedad sobre el espacio público (formalmente un bien público) es la clave para entender como la ley se negocia.

De acuerdo con Douglass North (1990), debido a la existencia de una confusa normativa legal, aunada a una escasa capacidad para hacerla cumplir, los arreglos institucionales informales devienen en la base lógica para el desarrollo y crecimiento del sector informal, ya que al carecer de un sistema formal que incluya a aquellos comerciantes informales, estos se ven forzados a tomar una ruta alternativa.

Márquez (sin fecha) explica que la normativa legal establecida por las autoridades municipales (El analiza en particular el Decreto 96 de la Gobernación del Distrito Federal, Decreto 503 por Gobernación del Distrito Federal y Municipio Libertador, Decreto 70b y Municipio Libertador, Decreto 01 por Municipio

Autónomo Mariño del Estado Nueva Esparta), meramente busca resolver el problema de orden público, ignorando la base conceptual y las condiciones socio-económicas que caracterizan a un problema de carácter estructural. Irónicamente los decretos son generales, simplistas, ambiguos, difíciles de aplicar, y en muchas ocasiones en contradicción flagrante con la legislación de mayor jerarquía. Normas administrativas o de índole sub-legal son decretadas por cada Alcalde sin ninguna continuidad temporal, sin tomar en cuenta su contradicción con la ley nacional y la imposibilidad práctica para garantizar su cumplimiento. Esta maraña inarmónica conduce a soluciones confusas, ilegales y arbitrarias.

Por ejemplo, tanto el *Distrito Metropolitano de Caracas* como la *Alcaldía del Municipio Libertador* comparten responsabilidades sobre asuntos urbanos. (Un caso específico es el Bulevar de Sabana Grande).

Cuando ambas instituciones estaban en manos de oponentes políticos, esto condujo a un bajo nivel de cumplimiento de normas, ya que en muchos casos los comerciantes informales eran vistos como meros clientes políticos, mientras que estos aprovechaban sus contradicciones para obtener un trato privilegiado. La confrontación política entre las entidades locales permitió que aparecieran comerciantes informales en cada rincón de la ciudad y para que, en algunos casos, líderes de organizaciones de base “generaran sus propias reglas de juego” y establecieran un régimen de derechos de propiedad informales. (Zanoni, 2005).

Adicionalmente, algunas agencias del Estado han legitimado indirectamente las actividades de los comerciantes informales al otorgarles micro-créditos, préstamos del Estado, cuidado para los hijos de los comerciantes y censarlos.

Tal es la contradicción entre las reglas formales (casi imaginarias) y las practicas informales (realidades) que solo un 10% de los comerciantes informales consideran que las leyes que regulan el espacio publico, y por lo tanto su actividad económica, están bien definidas mientras que el 71% considera que están mal definidas (34%) o no son aplicables (37%). (Fuente: CEDICE, Diciembre 2004)

Este hecho se evidencia aun más cuando constatamos que los comerciantes informales no están claros si las leyes que regulan el espacio público están a favor o en contra de su derecho al trabajo.

Cuando se les preguntó si consideraban si estas iban contra su derecho al trabajo, el 46% de los comerciantes contestaron que “sí” mientras que el 51% contestaron que “no” (El restante 3% de los participantes entrevistados respondieron estar “inseguros”). En términos institucionales, el Estado, los comerciantes, los individuos afectados y el público en general no está claro sobre que hacer con una población que no tiene oportunidades de trabajo. Esta es tanto causa como síntoma de la naturaleza contradictoria de la legislación.

Las leyes que regulan el espacio público están:

Bien definidas	10%
Mal definidas	34%
No son aplicables	37%
No sabe/ no responde	19%

A través de los años, los comerciantes informales han ido legitimando su actividad y obteniendo derechos reconocibles. El Estado, por omisión o falta de voluntad política ha perdido mucha de su capacidad para hacer cumplir la ley y las regulaciones locales para mantener el espacio público libre. El asunto de fondo es de índole constitucional y judicial. ¿Como puede el Estado enfrentar la contradicción entre las diferentes definiciones de derechos en un país donde los índices de desempleo aumentan y la economía se deteriora; y donde también el derecho al trabajo, (Un derecho establecido en el Art. 87 de la Constitución de Venezuela de 1999. Fuente: CEDICE, Diciembre 2004), y el derecho a la propiedad están considerados en términos similares y compiten por los mismos derechos?. Esta contradicción, aunque no es el foco aquí, nos permite reflexionar sobre las bases institucionales confrontadas sobre esta problemática.

Discutir la informalidad es discutir la gran paradoja del Estado. Con su intento de mejorar las condiciones de vida mediante arbitrarios controles de salarios y precios lo que en realidad ha hecho es aumentar los costos de hacer negocios, lo que puede llevar a su vez a que las empresas se vayan del mercado o minimicen sus operaciones, obligando a las personas a trabajar en el sector informal en inferiores condiciones de seguridad y oportunidades que antes (De Soto, 1989). Esta promoción indirecta de la informalidad por el Estado ha permitido que sirva como una válvula de escape para la ciudad. En una lucha por ocupar el espacio público los trabajadores informales simultáneamente buscan re-obtener su derecho a oportunidades de trabajo.

Cuando se les preguntó si ellos consideraban que tenían un derecho de uso sobre el espacio donde realizaban su actividad, aproximadamente 65% de los comerciantes informales, decían que sí; los demás indicaban que el espacio público es de la propiedad de la ciudadanía o del gobierno. De aquellos que consideran que tienen derecho, 46% dicen que el Municipio Libertador les daba ese derecho de uso, mientras que 25% menciona a la organización de comerciantes y 19% al Palacio de Miraflores. La negociación entre el Estado y los comerciantes informales es evidente, y esos derechos pre-establecidos por las organizaciones importantes.⁵

El vendedor del siglo XX ha pasado a la historia. El estilo charlatán, presionador y tantos otros, basados ya en la improvisación, ya en la técnica sin más, ya no tienen cabida. Aquello que se llevó durante un tiempo de: "el que no vale para otra cosa, a vender" hoy se ha convertido en: "los buenos a vender", de acuerdo a lo que indica el especialista Paco Muro⁶.

Los comerciales cada vez disfrutan de un mayor status en sus empresas, son verdaderos especialistas, pues la venta al nivel que exige el siglo XXI es una auténtica especialidad profesional, como ocurre con la dirección de equipos y el liderazgo, al menos en las empresas que son conscientes de que una de sus principales ventajas competitivas son, tanto o más que sus productos o servicios, las personas que la integran.

⁵ CEDICE. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal (UAPPEI), Unidad de Análisis Políticas, Serie Economía Informal en Venezuela, Diciembre 2004.

⁶ MURO, Paco. Artículo publicado en revista Dirección y Progreso, septiembre 2001.

No obstante, entorno a la profesión de ventas se abren numerosos interrogantes: ¿el vendedor nace o se hace?, ¿cuál es la formación más idónea?, ¿cuándo se es realmente un vendedor profesional?, ¿para ser un buen vendedor hay que engatusar al cliente?

El vendedor se hace. Del vendedor del pasado, forjado a base de instinto, se ha llegado a los profesionales del nuevo siglo, muchos de ellos con alta formación, incluso licenciados, bilingües y los hay hasta con alguna maestría en su haber. Sin ninguna duda, la formación es imprescindible, pero el profesional de la venta, además, requiere un extra: un reordenamiento y un desarrollo consciente del comportamiento.

Los profesionales de las ventas se hacen en el camino. Un día comienzan a trabajar en el área comercial y se lanzan a la calle con sus catálogos de productos. En eso poco se ha cambiado. Tras uno o varios cursos de formación, el nuevo vendedor conduce su venta como su intuición le da a entender: visita, charla, argumentación, oferta, y llega un momento en que crea su propia forma de actuar, más o menos acertada, y comienza a asentar lo que será su estilo personal a los tres o cuatro años de experiencia. Es a partir de ese momento, cuando el comercial que quiere llegar a ser de alto nivel, probablemente, tenga que replantearse su actuación e importantes cuestiones de fondo.

Una vez logrado un estilo propio, con multitud de hábitos buenos y malos, limitaciones, aciertos y prejuicios, y aún muy intuitivo, el vendedor con proyección de futuro debiera pararse a pensar con ayuda de un buen método de desarrollo. El objetivo es que identifique por sí mismo las herramientas correctas que pone en práctica, así como desentrañar cuándo, cómo y por qué funcionan. En los Ciclos de Desarrollo Comercial, se ha visto cómo vendedores con gran experiencia han quedado sorprendidos ante el incremento de eficacia que supuso el adquirir consciencia de sus comportamientos y poder aplicarlos entendiendo qué efecto produce. Igualmente se ha constatado progresiones impensables de técnicos convencidos de que eso de la venta era algo que no estaba a su alcance, hasta que comprendieron las herramientas del día a día, del trato comercial, reordenaron su comportamiento y experimentaron en persona, con asombro, cómo usando correctamente esas herramientas, vendían como cualquiera y además llegaban a disfrutar con ello.

Sólo los que ya acumulan vivencias de venta, de contacto directo con cliente de una forma u otra, pueden rastrear e interpretar el hilo de los éxitos y los fracasos, hasta aislar los factores y herramientas que no culminan con el éxito en la venta. Pararse a pensar y rehacer toda esa experiencia de años es imprescindible para no continuar "improvisando" casi desde cero en cada visita.

El vendedor experimentado conseguirá un modelo de comportamiento consciente, de forma que aprenderá e integrará en su estilo cómo utilizar con inteligencia las herramientas clave de la venta, que en resumen vienen a ser, básicamente,

herramientas del trato, la comunicación, la influencia y la planificación. El vendedor que logra conducir de forma consciente su ejercicio profesional, en cada circunstancia y ante cada venta, adquiere un poder asombroso y una capacidad operativa de orden superior. Maneja y entiende cuando debe callarse y cuando no; cuando debe atreverse y cuando no; cuando debe concretar y cuando no es posible.

Este comportamiento consciente le ayudará a saber en cada momento tanto lo que hace bien como lo que hace mal, llave imprescindible para alcanzar más éxito en sus ventas y dar valor añadido a su función y, además, poder seguir desarrollándose y mejorando su carrera profesional de forma continua. Este enfoque le ayudará a convertirse en un vendedor profesional altamente cualificado, es decir, un profesional capaz de entender más y mejor a su cliente, hablar lo justo, mantener la constancia y conducir la comunicación de forma idónea para lograr más ventas y más clientes encantados de comprar.

Una de las primeras cuestiones de fondo a resolver es la visión de su propia profesión, sus posibles prejuicios. Muchos vendedores, incluso entre los más experimentados, luchan contra un conflicto ético interno, pues se ven a ellos mismos como "engañadores sutiles".

La solución pasa por ver y entender la cara positiva de la venta. El comercial ha de descubrir que, precisamente, ayuda a sus clientes cuando vende bien sus productos, ya que les ayuda a desarrollar su negocio, a lograr lo que desean, a

estar mejor y crear riqueza, para ambas partes. A casi nadie le gusta que le vendan, pero todos necesitan comprar, por ello las personas agradecen y valoran a los profesionales que los ayudan y animan a comprar bien. Conseguir asumir realmente esta visión, hace que la venta profesional se convierta en una profesión interesante y motivante, con una clara utilidad para el desarrollo económico del entramado empresarial.

Conseguida una visión positiva de las ventas, esa persona debe lograr la denominada “alma de vendedor”, el comercial que se precie, ha de buscar y desarrollar ciertas dotes que no son otras cosas que las cualidades del buen vendedor, siendo las siguientes:

Automotivación. La primera cualidad imprescindible para destacar en la venta profesional es la capacidad de automotivación y convicción sobre sus productos, su empresa y su profesión. Si no cree en sus productos, mal empezamos. Todos los comerciales venden con gran facilidad los productos que le entusiasman, ¿por qué?, porque transmiten ese entusiasmo al cliente, contagian, sin técnica, ni nada de nada.

Preparación. En segundo lugar se sitúa la preparación escrita. El vendedor tiene que ser capaz de hacer del bolígrafo y el papel, (o sus versiones modernas: agenda electrónica, ordenador, etc.) sus mejores aliados. Curiosamente, los vendedores tradicionalmente suelen ser personas activas y un tanto reñidas con el orden. No

obstante, cuando un vendedor consigue cierto equilibrio de orden, rigurosidad y planificación, logra elevar su nivel profesional enormemente.

Atrevimiento inteligente. Es otra condición imprescindible. La única venta que nunca logrará será aquella que no oferte. El profesional de la venta sabe que ni el mejor vendedor del mundo consigue cerrar el cien por cien de las ofertas que hace. Atreverse a cerrar, a plantear una alternativa, a hacer una llamada o a decir no, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Así la automotivación y la preparación, junto con el atrevimiento, se convierten en herramientas imprescindibles para hacerse un lugar destacado en el universo de las ventas.

Creatividad. Es la última pieza del puzzle básico inicial. El vendedor tiene que reinventar en cada visita su oferta, ya que la venta exige una gran creatividad. Exige adaptarse a la visión que cada cliente tiene en su propia mente. Para ello, el comercial ha de canalizar toda su capacidad de escucha, comunicación, influencia y captación de la idea del cliente, así como tener un profundo conocimiento del producto y no sólo desde su propio lado, sino desde el de los que lo compran, los que lo usan, etc. El cliente no compra una carpeta, compra lo que va a hacer con esa carpeta, así como no se compra un billete de avión y un hotel, sino que se compran unas vacaciones, un recuerdo, un descanso, etc.

Entre las limitaciones del vendedor, demos encontrar las siguientes: La más imperdonable para un profesional de las ventas es creer que ya lo sabe todo. El día que el vendedor se considera sobrado de experiencia, puede comenzar su

autolimitación. Posiblemente, sea ya un buen vendedor, pero ese día ha comenzado a estancar su desarrollo profesional; es como un atleta que dejara de entrenar.

Otro no menos perjudicial es cejar en su perseverancia. Recientemente en una agencia de marketing relacional demostraban que un 40% de los clientes se pierde por puro abandono de la empresa proveedora, lo que involucra directamente al vendedor, ya que supone dejar a los clientes en manos de otros profesionales encantados de visitarlos, mientras que nosotros nos limitamos a atender el pedido. Conviene recordar que cada vez que se capta un cliente nuevo, otro vendedor ha perdido a uno de sus "clientes cautivos". La fidelidad del cliente, como en todos los casos, hay que ganársela, y mantenerla viva. El vendedor ha de mantener siempre espíritu de aprendiz y constancia.

Ventajas competitivas. En la actualidad, la principal ventaja competitiva de una empresa está en las personas que la integran y, por tanto, en el campo comercial. Su diferencia competitiva debe comenzar en sus vendedores. De hecho, en algunos casos puede que sea hasta el único elemento diferente a la competencia con el que contamos. El vendedor tiene que hacer valer esa diferencia, tiene que aportar valor añadido por su intervención, tanto para su propia empresa como para el cliente, lo que requiere utilizar muy bien herramientas concretas de trato e influencia, ya que son las únicas con las que cuenta. En definitiva, ha de mantener plena de energía su alma de vendedor y hacer de su ejercicio de la venta un arte.

La venta exitosa requiere que el vendedor se venda a sí mismo primero antes de vender un producto o servicio, además la técnica de ventas debe ser la adecuada, pero además el producto o servicio debe tener la calidad y satisfacer las necesidades de los clientes con calidad y excelencia. A esto hay que añadir que la empresa debe mostrar preocupación por sus clientes, con adecuados procesos e infraestructura de servicio al cliente. Para el abordaje de ventas es recomendable tomar en cuenta un proceso que se compone de: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Este enfoque surgió en los años cincuenta cuando las ventas fueron consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas. En ese entonces y hasta la fecha se presentaba como la técnica de la “Jerarquía de los Efectos”. Los pasos señalados anteriormente describen el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos externos, que conducen a ventas exitosas.

El proceso es aplicable en publicidad, en comunicación y en general para generar respuestas y para desarrollar cualquier material publicitario y de marketing en el punto de venta. Cuando se compra algo, en primer lugar algo llama la atención y si es relevante, despierta interés en conocer más sobre el producto o servicio, y si este satisface las necesidades, aspiraciones y recursos que tenga la persona, pero además, provee algún grado de diferenciación, empezará el deseo por adquirirlo, y se encontrará la motivación para realizar la acción de comprarlo.

Aspectos importantes de la Atención al cliente:

- El vendedor tendrá entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma la primera impresión, donde lo que cuenta es la imagen y el marketing personal.
- Obtener la atención es cada vez más difícil porque los clientes potenciales son cada vez menos accesibles, tienen menos tiempo libre y muchas otras distracciones, por lo tanto, no es posible desperdiciar oportunidades.
- Los trucos tradicionales y diversas técnicas de acercamiento ya no funcionan igual para todos sus clientes potenciales; están cansados de otros vendedores en busca de su atención.
- A pesar de la presión del tiempo, el vendedor debe presentarse en forma natural y relajado, esperando que le digan “no gracias” y recordando que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.
- La primera impresión es un proceso de percepción de una persona por otra que transcurre en muy poco tiempo. Habitualmente las personas no son del todo conscientes de las informaciones que la configuran.
- Cuenta mayor sea la congruencia que haya entre lo que dice el vendedor y la forma en que lo dice, más favorable será la primera impresión que cause.
- Los componentes de la primera impresión, son cuatro:
 1. Qué aspecto tiene el vendedor: Lo que ven, comunicación visual.
Rasgos físicos: Biotipo, color de la piel, sexo, edad, corpulencia, altura, peso, etcétera. Apariencia personal: pelo, vestido, accesorios,

olores, colores, joyas, posturas, elegancia, atractivo, estatus social o económico, etcétera. Expresiones: faciales, contacto ocular, etcétera. Movimientos del cuerpo: ver, caminar, sentarse, etcétera. Tacto: piel, tejidos, forma de dar la mano, abrazar, etcétera.

2. Cómo habla: La voz. En el caso del contacto telefónico se convierte en casi la única fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual: Rapidez, volumen, tono o altura, calidad o timbre, articulación o dicción.
 3. Qué dice: Las palabras. Cómo enfoco los asuntos. Qué pienso y cómo lo expongo. Lo negativo: estilo y actitud restrictiva, términos, expresiones, léxico, etcétera. Lo positivo: estilo directo y afirmativo; no restrictivo, sin disculpas ni evasivas; simples, organizado; coloquial, conciso, animado; breve y puntual; incluso "participativo".
 4. Cómo escucha: No interrumpir. Dar señal de retorno, oímos y entendemos su mensaje. Utilizar los términos del interlocutor. Responderle, demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oye. Debe mostrarse natural y sonreír siempre.
- En síntesis, interesa conocer los componentes de la primera impresión para utilizarla eficazmente. Saber todo lo que el vendedor le dice a los demás, para que actúe en su favor.
 - el vendedor tendrá entre 5 y 15 segundos para crear algún interés.
 - Es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente.

- La persona que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por el producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección).
- Es necesario hacer contacto con el cliente potencial en un lugar y a una hora conveniente para él.
- El vendedor debe desarrollar su habilidad para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades, a la vez desarrollar la habilidad para expresarse en sus términos.
- Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del prospecto, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”.
- Debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que ofrece.
- Debe estar preparado para entender la diferencia entre una objeción y una excusa, así como el conocimiento profundo de su producto o servicio y los beneficios tangibles que los sustentan; de igual modo debe conocer los de la competencia.
- El vendedor debe tener la habilidad para presentar, explicar y convenir, que su producto es la solución adecuada, con mucho entusiasmo y credibilidad, para persuadir.
- La clave es demostrar cómo el vendedor, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con

soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.).

- Crear el deseo es una parte técnica y otra parte habilidad, comportamiento y estilo.
- El vendedor se ha vuelto cada vez más importante; los procesos globalizadores, aumentan la competencia y reducen la oportunidad de crear productos o servicios con grandes ventajas competitivas, lo que obliga a aumentar su calidad.
- Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio.
- Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.
- Las técnicas de cierre se encuentran alrededor de proponer varias alternativas, recomendando la que mejor satisface la necesidad del cliente; implica también ayudarle al indeciso suministrándole beneficios tangibles y referencias o testimonios.
- Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia; para ello es recomendable la técnica del “sí continuado”.

Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el proceso más adecuado para abordar al comprador y concretar una venta.

¿Cuáles son las características a desarrollar en un buen vendedor?

1) Personalidad activa

La regla número todos la conocen (pero no todos la aplican). El vendedor ideal interrumpe lo que sea que esté haciendo cuando ve a un cliente desorientado. Se le acerca con una gentil sonrisa y dice: "¿Puedo ayudarlo?"

2) El vendedor como educador

Filosóficamente hablando, nadie va a un negocio a comprar un producto. Lo que realmente quiere el consumidor es resolver un problema. El producto sólo es un medio para la solución.

El vendedor ideal es, entonces, un experto asistente para encontrar soluciones. Él conoce a la perfección todos los productos que ofrece la empresa y es capaz de

identificar el más indicado para satisfacer la necesidad concreta de cada cliente particular. Y también es capaz de explicar, con toda paciencia y claridad, por qué ese producto (y no otro) es el indicado para resolver el problema del cliente.

3) El vendedor expeditivo

El tiempo es un bien escaso. Los clientes quieren terminar la transacción en el menor tiempo posible. El vendedor ideal, tras ayudar al cliente a encontrar la solución que busca, lo acompaña hasta la caja y se asegura de que le cobren rápido.

4) Sinceridad

A nadie le gusta que "le vendan" cosas. Los vendedores desesperados por "encajar" cuantos productos sea posible en los clientes terminan generando desconfianza y, en última instancia, una mala experiencia de compra.

El vendedor ideal está genuinamente interesado en resolver el problema del cliente (aunque esto implique no concretar la venta). Entonces, no tendrá problemas en decir: "Este producto no le servirá. Lo que usted busca lo encontrará a la vuelta". Si bien esto puede resultar costoso en el corto plazo, a la larga, suele generar grandes beneficios en términos de lealtad.

Ahora bien, ¿cómo generar este comportamiento entre los vendedores?

Al fin y al cabo, no olvidemos que buena parte de sus ingresos provienen de las comisiones por sus ventas. Por lo tanto, suele generarse un incentivo para que el vendedor intente "encajarle" al cliente todo lo que pueda (aun a expensas de la lealtad de largo plazo).

Por lo tanto, señalan los investigadores de Wharton, quizá sea bueno revisar en qué medida las políticas de compensaciones por objetivos de ventas pueden generar comportamientos indeseables.

En última instancia, la fórmula para contar con "vendedores ideales" que maximicen la satisfacción del cliente debe surgir de un sistema integral que combine buenas políticas de reclutamiento, capacitación y, desde luego, una revisión del esquema de incentivos.

Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad a de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo

mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Las necesidades humanas – necesidades del consumidor- son la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.

La motivación puede ser descrita como la fuerza impulsora interna de los individuos que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica, entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo. Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna puede existir sin la otra. Sin embargo, es frecuente que las personas no estén tan conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas. Usualmente, los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que sus necesidades de tipo

sicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas apropiadas para satisfacer esas necesidades. Estas mismas personas tal vez no están conscientes de sus necesidades de aceptación, de autoestima o de status. Sin embargo, por un impulso subconsciente, tiene forma de comportamiento que satisfacen sus necesidades sicológicas (adquiridas).

Motivación positiva y negativa.-La motivación puede ser positiva o negativa en su motivación. Es una fuerza que impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que impulsa a alejarnos de un objeto o condición.

Las metas también pueden ser positivas o negativas. Una meta positiva es aquella a la cual se dirige el comportamiento; por eso se dice a menudo que son un objeto de aproximación. Una meta negativa es aquella de la cual uno trata de apartar su comportamiento, y de ella se dice que es un objeto de rechazo.

Motivos relacionales y motivos emocionales.-Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se conoce como los motivos relacionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad.

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable

suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción.

Los compradores están condicionados por distintos aspectos cada vez que realizan una compra, pero realmente estos condicionantes son derivados de las motivaciones individuales. Éstas se pueden clasificar en distintos grupos: Moda, Interés Económico, Comodidad, Afecto, Seguridad, Orgullo. Responden a la nemotécnica “MICASO”, palabra que reúne las razones por las que el consumidor realiza la compra.

Moda: viene dada por la necesidad de cambiar hacia algo nuevo, por el deseo de renovación, de disponer del artículo que tenga los últimos adelantos, que coloquialmente “esté de moda”. Tiene connotaciones continuas en el tiempo, ya que su evolución es constante. Un ejemplo muy claro es el teléfono móvil. Este producto ha generado que el diseño supere otros aspectos básicos como precio, marca, funciones o garantía.

Interés: su relación con una motivación de compra viene condicionado por el beneficio económico que se produce al llevar a cabo una relación comercial. Corresponden a una serie de deseos o razones de economía, ahorro, miedo a perder, deseo de ganar, adquirir un artículo que dure mucho tiempo, entre otras. Algunos productos-servicios relacionados con esta motivación son los supermercados que disponen de marca blanca. En este caso, la cantidad ahorrada por la compra de estos productos es la mayor motivación para estos compradores.

Adquiriendo mayor relevancia que la marca, el packaging, o la profesionalidad de los dependientes.

Comodidad: es entendida como confort, bienestar, tranquilidad o con la facilidad en el manejo de un artículo. Corresponde por tanto a aprovechar factores que afecten a esta facilidad, como proximidad o no asumir riesgos. Un caso claro se puede encontrar en el comercio online, por el que por un aumento poco significativo del precio, se puede visitar multitud de tiendas virtuales, beneficiándose de aspectos que mejoren el confort.

Afecto: ésta es una de las motivaciones que actúan con más fuerza en la venta. Tiene relación con el capricho, ya que en algunas ocasiones puede ir en contra de la lógica. La identificación con la marca, con los valores y/o filosofía de la empresa, responden a esta motivación.

Seguridad: bajo la motivación genérica de seguridad se encuadran otros motivos, como utilidad, instinto de conservación, duración, veracidad y garantía. Con estas características, la realización de compras sujetas a esta motivación vienen condicionadas por la firmeza que ofrecen la marca, producto o el establecimiento.

Orgullo: el posicionamiento de estos productos y servicios se encuentra en niveles superiores al resto, siendo el precio el elemento diferenciador. Las motivaciones que corresponden al orgullo son la ostentación, vanidad, prestigio, lujo, posición, entre otros. Adquirir estos productos o servicios es una forma de destacar, de

transmitir un mensaje. Intentar llegar a la parte más alta de la pirámide de Maslow, la autorrealización.

Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias que consolidaran esta relación comercial. Al identificarlas, se podrán orientar acciones para la búsqueda de una mayor satisfacción hacia el consumidor.

A nivel del país podemos señalar la experiencia del comercio callejero de Quito, que ha sido una actividad aceptada culturalmente y con un desarrollo histórico de más de 40 años, se localiza en lo que podría considerarse el extremo Nor-occidental del centro de Quito, en esa época no interfería con las arterias principales de acceso vehicular, mantenía una distancia prudente con los edificios de valor histórico, tradicional y patrimonial del centro histórico, inicialmente las ventas eran solo días martes y sábados la mayoría inmigrantes de provincias.

Durante la década de los 70 no llegaban los vendedores al millar, el comercio crece lentamente y el “municipio de Quito” empieza a verlos como un problema urbano.

Desde 1980, el incremento de vendedores y organizaciones fue notable, rápido y permanente, los comerciantes tenían claro que la actividad era rentable, que el sitio era el más adecuado y que se habían ubicado estratégicamente en Quito, el municipio descuida el establecer alternativas de reubicación, el fenómeno siguió desarrollándose sin medida por causa de factores como:

- Un ambiente político paternalista
- El desorden y la crisis económica del país
- La falta de autoridad municipal

Prácticas de tipo clientelar y corruptas de las autoridades de turno en el manejo del tema.

En 1991 el concejo municipal aprueba la ordenanza N°. 2796 del “comercio en espacios de circulación pública”, esta norma permitió ejercer la actividad con un permiso municipal, surgen nuevas organizaciones, tramitadores, intermediarios políticos y más corrupción y descontrol, se fortalecen liderazgos en torno a un discurso de defensa del derecho al trabajo de sus socios, contrarios a cualquier ordenamiento o reubicación que el municipio planteara.

El municipio asumiendo la dimensión del problema, realiza una estimación cuantitativa de los comerciantes y del número de organizaciones sociales, abre espacios de confianza, que beneficien el diálogo y la credibilidad demostrando su real interés de recuperar el espacio público y total apertura al dialogo con los comerciantes informales

El municipio plantea un proceso basado en el respeto y valoración del aporte que este tipo de comercio produce para quienes lo ejercen y para la ciudad

Es necesario reconocer que este sector genera en quito más empleo que la misma economía formal, permite el acceso al consumo de amplios sectores sociales empobrecidos y funcionalidad con respecto a la producción nacional, por otra

parte considera necesario enfrentar la problemática que esta actividad genera para la ciudad y la consecuente necesidad de buscar una solución.⁷

Los ecuatorianos que deambulan estos días por el centro histórico de su capital a veces se tienen que frotar los ojos. Calles que durante décadas estaban abarrotadas de puestos al aire libre vendiendo desde comida y ropa hasta hierbas medicinales y partes para vehículos, están ahora abiertas, limpias y accesibles a los peatones.

Pero los comerciantes no han desaparecido. Sencillamente se han mudado a uno de ocho complejos comerciales nuevos, con múltiples pisos, que se encuentran a pocos pasos de los antiguos puestos en la calle. Los complejos ofrecen pasillos bien iluminados por los que el público puede pasear y ver cientos de tiendas, y cada edificio cuenta también con restaurantes, baños limpios y guardas de seguridad.

La reubicación de unos 6,000 comerciantes informales en 2003 ha sido el logro más visible y anticipado de un programa de renovación urbana que ha transformado el centro histórico de Quito en la última década.

Muchos quiteños pensaban que estas calles jamás se despejarían. A lo largo de unos 40 años, los comerciantes informales se habían convertido en la fuente preferida de productos a bajos precios para las familias trabajadoras de Quito. Los comerciantes se habían organizado a través de varias docenas de asociaciones que

⁷ MONTALVO, Luis. EMPRESA DEL CENTRO HISTORICO. Plan Maestro para el Comercio Informal en el Centro Histórico de Quito. Modernización del Comercio Popular del Centro Histórico de Quito. Unidad de Comercio Popular. Quito. Ecuador. 2006.

controlaban el acceso al valioso espacio en las aceras a lo largo de las calles angostas y adoquinadas del centro histórico. Las asociaciones protegían celosamente sus respectivos territorios, y durante años se opusieron a cualquier plan de reubicación.

Sin embargo, muchos quiteños reconocían que la situación perjudicaba a la ciudad. Los puestos convertían a muchas calles y cruces en lugares intransitables para el tráfico durante el día, creando atascos que llevaban a muchos quiteños a evitar el distrito histórico a toda costa. Los comerciantes además producían montañas de basura que luego se tenía que barrer al caer la noche.

Las zonas en las que trabajaban los comerciantes adquirieron una reputación de peligrosas. Pandillas de carteristas mantenían en alerta tanto a comerciantes como al público. Algunas de las asociaciones de comerciantes, que carecían de regulación, estaban controladas por grupos corruptos que cobraban hasta 12.000 dólares por el derecho a establecer un puesto. Prestamistas usureros abusaban de comerciantes que no podían producir esas cantidades de dinero. Todo esto resultaba un obstáculo para el desarrollo económico del centro.

Los mismos comerciantes sufrían varios inconvenientes. Además del crimen y de los cobros ilegales, tenían que soportar el clima lluvioso y a menudo frío de Quito en sus puestos a la intemperie. Y al final del día, cada vendedor se veía obligado a empacar su mercancía y transportarla hasta un sitio seguro.

“Yo casi me arruiné la espalda llevando cosas de un lado a otro,” se lamenta César Jiménez, que vendió diversos productos en las calles de Quito durante 30 años, antes de mudarse al Centro Comercial Hermano Miguel. Este complejo es el más grande de todos los de nueva creación, cuenta con 1.596 puestos y está conectado con otro complejo que tiene a su vez más de 1.000 puestos. Cada uno de ellos está completamente encerrado, bien iluminado y cuenta con una vitrina y escaparates. “El complejo es limpio, menos frío y más seguro que las calles”, comenta Jiménez. “No nos tenemos que preocupar por los ladrones y tampoco tenemos que cargar las mercancías cada noche”. Lo único que lamenta, agrega Jiménez, es que algunos de sus antiguos clientes no han logrado encontrar su puesto de venta dentro del laberíntico complejo.

El programa para la reubicación de los comerciantes informales fue la iniciativa más ambiciosa emprendida por la Empresa del Centro Histórico de Quito (ECH), una institución autónoma que fue creada en 1994 con el fin de preservar el singular legado arquitectónico y cultural de la ciudad y fomentar el desarrollo socioeconómico del centro.

En 1978, Naciones Unidas designó el centro de Quito como Patrimonio de la Humanidad, resaltando su extraordinaria colección de iglesias, monasterios, ornamentados edificios públicos y residenciales del siglo XIX, y plazas centenarias. Pero este reconocimiento no bastó para frenar el deterioro iniciado a mediados del siglo XX, cuando el crecimiento de la población y el desarrollo de los suburbios desplazó a las familias acomodadas de Quito hacia barrios

residenciales más espaciosos en las afueras de la ciudad. Muchos de los edificios más atractivos fueron transformados en viviendas de alquileres modestos o simplemente se abandonaron y fueron ocupados ilegalmente. El comercio tradicional se trasladó a los nuevos barrios y su lugar fue ocupado paulatinamente por los comerciantes informales.

En 1980, el centro histórico de Quito había llegado a ser sinónimo de violencia, suciedad, congestión y edificios en ruina. Varios gobiernos municipales intentaron detener el deterioro por medio de leyes y regulaciones, pero estas tuvieron poco impacto. A comienzos de los años noventa, todos coincidían en la necesidad de dar un nuevo enfoque en el que autoridades municipales, inversores privados, residentes locales y comerciantes se unieran para mejorar el centro histórico a beneficio de todos.

El resultado fue la creación de la ECH, financiada parcialmente con un préstamo de 41 millones de dólares del BID. Como empresa semi-autónoma, la ECH maneja sus propios fondos y está autorizada a realizar inversiones y desarrollar asociaciones de negocios con el sector privado. Esto le ha dado la flexibilidad necesaria para emprender un número extraordinario de proyectos e inversiones destinados a convertir el centro histórico en un destino atractivo para residentes, empresas y turistas (para conocer más sobre el trabajo de la ECH).

En lugar de desalojar a los asentadores ilegales de los viejos edificios, por ejemplo, la ECH les ofreció hipotecas subvencionadas para que pudieran adquirir

un apartamento en el mismo edificio, una vez que hubiera sido renovado en su totalidad. Utilizando este mecanismo, ECH ha logrado devolver su antiguo esplendor a 14 preciosos edificios residenciales de comienzos del siglo XX, al tiempo que se creaban 300 apartamentos modernos cuyos residentes hoy son propietarios de ingresos bajos o medios.

La ECH ha considerado prioritaria la creación de nuevos espacios para celebrar la rica herencia histórica de Quito y su dinámica vida cultural. Uno de sus proyectos visualmente más impresionantes consistió en convertir las ruinas del Hospital San Juan de Dios en el bello Museo de la Ciudad. Más recientemente, un grupo de antiguos edificios universitarios y públicos se convirtieron en el Centro Cultural Metropolitano, con espacios para actividades culturales, galerías de arte, una biblioteca pública moderna, talleres y un restaurante.

Para fortalecer el papel del centro histórico como destino turístico, la ECH ha invertido en la restauración de dos hoteles, ha creado cinco restaurantes de lujo y ha construido cuatro centros comerciales de lujo dentro de edificios históricos. En cada uno de estos casos, se han restaurado con esmero los detalles decorativos y arquitectónicos de los edificios originales para resaltar el singular ambiente del centro histórico.

La ECH también ha enfrentado los graves problemas de infraestructura que aquejan al distrito histórico. Sus contratistas han construido 55.000 metros cuadrados de nuevas aceras que ayudan a mejorar la seguridad y acceso de los

peatones. La famosa escasez de plazas de aparcamiento en el centro de la ciudad se ha visto aliviada con la construcción de seis nuevos garajes de varias plantas. En su trabajo con el municipio, ECH ha ayudado en la instalación de nuevos semáforos y ha planificado rutas para el nuevo sistema de autobuses articulados que ha ayudado a disminuir la congestión y la contaminación. Se han quitado carteles comerciales antiestéticos y los cables eléctricos se han reubicado bajo el suelo.

Pero el tema de los comerciantes informales era, con mucho, la tarea más complicada que enfrentaba la ECH. Según Gustavo Noboa, ingeniero de la ECH que trabajó de cerca en el tema, se requirieron años de negociaciones con las asociaciones de comerciantes—además del sólido compromiso del alcalde de Quito, Paco Moncayo Gallegos—para lograr la construcción de los nuevos centros comerciales y la reubicación de los comerciantes. A pesar de que la mayoría de los comerciantes se opusieron al cambio, la municipalidad y los funcionarios de la ECH escucharon sus preocupaciones y encontraron maneras para construir la mayor parte de los nuevos complejos comerciales a escasa distancia de los lugares de venta anteriores (en lugar de forzar a los comerciantes a desplazarse a nuevos barrios). Al fin, lo que podía haber degenerado en un enfrentamiento desagradable se resolvió de forma tranquila sin graves problemas.⁸

A nivel local la única experiencia de mayor vivencia es precisamente lo ocurrido con el mercado popular Bahía Calderón de la ciudad de Babahoyo, el que estaba inicialmente ubicado en el centro de la ciudad y que posteriormente fue trasladado

⁸ Constance, Paul. ¿Adónde se fueron los comerciantes informales? 2004.
editor@iadb.org
Quito, Ecuador

al sector este, a la altura del redondel o distribuidor de tráfico de ingreso a la ciudad, lo que ha originado, en la actualidad después de seis años de estar en dicha zona, de una baja significativa de las ventas lo que implica que los comerciantes ubicados en dicha área, quieran abandonar el sitio asignado y volver a las calles céntricas de la ciudad, con las consecuencias de mantener los mismos conflictos de tráfico en el centro urbano y por ende un desordenamiento de la estructura de la zona regenerada de la ciudad y trastocaría lo planificado por el municipio local.

2.2. Variables de estudio.

2.2.1.- Variables dependientes.

Comerciantes informales.- Personas o conjunto de personas que se dedican a la venta de bienes en las calles de la ciudad o en los lugares asignados por la autoridad municipal.

Percepción del público.- Sensación interior que resulta de una impresión material hecha que tiene el público sobre su entorno donde compra un bien o recibe un servicio.

Grado de motivación.- Ánimo que tengan las personas al adquirir un bien o servicio en un determinado lugar, conforme a la atención que recibe y el entorno del medio.

Estrategias de mejoramiento.- Conjunto estructurado de propuestas para superar los problemas presentados en las ventas de los bienes y servicios.

2.2.2.- Variables independientes.

Atención a clientes.- Modalidad que se brinda a las personas que requieren adquirir algún tipo de bien o servicio mezclando varias técnicas que contribuyan a potenciar y asegurar su regreso.

Espacios físicos de atención y esparcimiento.- Características de la construcción que permiten el tránsito fluido y la satisfacción de necesidades básicas del público.

Afluencia de la ciudadanía.- Gran cantidad de personas que concurren a un mercado o zona para la compra o adquisición de bienes o servicios.

Mayores clientes.- Incrementar la concurrencia de personas hacia el mercado a fin de que adquieran un mayor número de bienes y se mejoren las ventas.

2.3. Definición de términos.

Actividad.- Conjunto de operaciones afines y coordinadas que se necesitan realizar para ejecutar los actos.

Actitudes- Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los comercializadores también evalúan las actitudes a través de escalas, las cual, implica medir las actitudes de los consumidores a través de la intensidad e las reacciones de los individuos ante los adjetivos, frases u oraciones acerca de objeto

Ambiente físico.- Se refiere a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.

Ambientes Sociales.- Características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.

Aprendizaje.- Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.

Autoconcepto.- (algunas veces llamado auto imagen) de una persona esta estrechamente ligado a la personalidad. Este es una visión o percepción de una persona sobre si misma.

Autoestima.- Condición del ser humano en la cual se prioriza el respeto a sí mismo.

Búsqueda de información.- Los compradores buscan información del producto que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad. Ej.: Un estudiante que después de reconocer la necesidad de una calculadora, es posible que busque información que busque información acerca de los diferentes tipos y marcas de ésta.

Clases Sociales.- Las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Se dice “abierta” porque las personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

Conducta.- Conjunto de acciones que realizan las personas en respuesta a estímulos externos.

Definición de tareas.- Plantea la pregunta sobre lo que debería lograr exactamente con la compra del producto. El consumidor por lo general realiza una compra para su propio uso, para alguien de la familia o para alguien que es de la familia.

Dimensión del tiempo.- la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo, el tiempo requerido para usarlo y la duración de vida total del mismo.

Estado de Animo.- son disposiciones momentáneas (como enfado, ansiedad, agrado) o condiciones momentánea (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de efectivo)

Estilo de vida: Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.

Factores demográficos.- Son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.

Factores situacionales: Son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor.

Función.- Conjunto de actividades afines y coordinadas que se necesitan realizar para alcanzar los objetivos de la dependencia o entidad y de cuyo ejercicio generalmente es responsable un área organizacional, se define a partir de las disposiciones jurídico-administrativas vigentes.⁹

Mercado de consumo.- Un mercado de consumo consiste en compradores y miembros de familia que pretenden consumir los productos adquiridos o

⁹ WONG Jorge. 1998. Manual de Organización. Editorial Norma. Quito.

beneficiarse de éstos, y que no los adquieren con el propósito principal de obtener utilidades.

Motivación.- Impulso hacia algo; deseo de lograr algo.

Motivos.- Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje.

Necesidades fisiológicas.- Son las de primer orden y se refieren a los actos para asegurar la vida; comer, dormir procrear.

Papel e influencia de la familia.- todos nosotros ocupamos un lugar dentro de un grupo, organizaciones e instituciones. El papel, que es un conjunto de acciones y actividades que una persona supuestamente realiza en una determinada posición, con base en las expectativas del individuo y de las personas que lo rodean. Ej.: Un hombre que desempeña el papel de hijo, o esposo, padre, empleado, empleador, etc. Los papeles influyen tanto sobre el comportamiento general como sobre el de compra. La influencia de la familia: tienen un impacto directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

Percepción.- Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son

sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto. La percepción es un fenómeno de tres pasos:

- **Exposición selectiva:** que es un de selección de algunas entradas a las que expondremos nuestros conocimiento mientras ignoramos otras pues no podemos estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo
- **Distorsión selectiva:** es el cambio o distorsión por parte de un individuo de la información recibida cuando ésta es inconsistente con los sentimientos o creencias personales.
- **Retención selectiva:** Recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales, y olvidar las entradas que no los respaldan.

Personalidad.- es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones.

Pirámide de Maslow.- Estructura de las necesidades de los seres humanos, que se basa en el incremento de la calidad de ellas según se vayan satisfaciendo las del nivel anterior.

Status.- Se utiliza el término para indicar el nivel social que se tiene realmente o de manera supuesta. Tiene que ver con la posesión de determinados objetos o situación económica que le permite adquirirlos.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Estudiado el comercio informal del mercado popular “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo sus características y efectos, se presenta una propuesta para mejorar las ventas al público.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

2.4.2.1 Identificados los atributos y deficiencias de los comerciantes informales del mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo, se mejora la atención a los clientes.

2.4.2.2 Determinada la percepción del público respecto de la infraestructura de servicio del mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo, se desarrollan nuevos espacios físicos de atención y esparcimiento.

2.4.2.3 Establecido el grado de motivación de los habitantes del sector este de la ciudad a comprar en el mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo, se logra una mayor afluencia de la ciudadanía a la zona de venta.

2.4.2.4 Formuladas las estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo, se logran mayores clientes y que los comerciantes se queden en la zona del mercado.

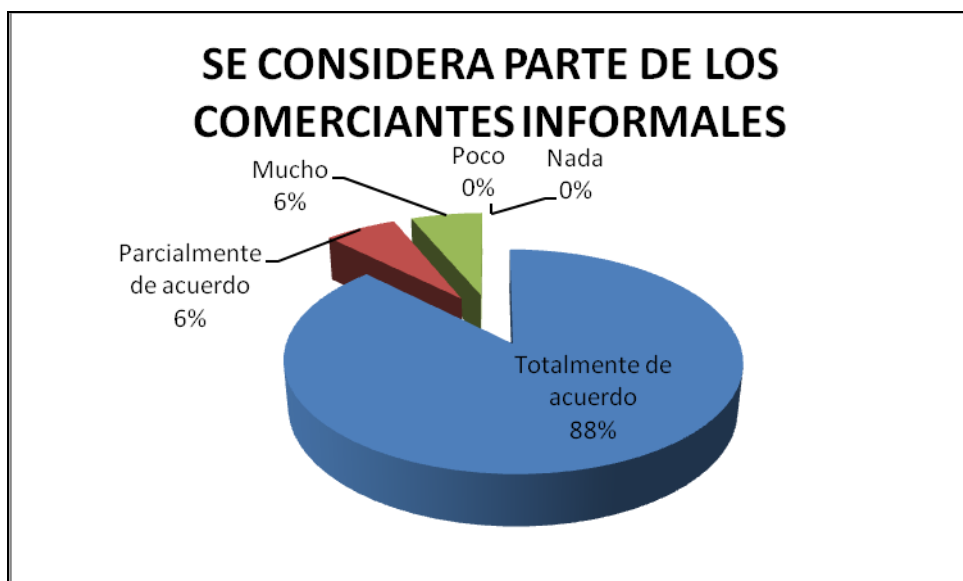
III. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.

3.1. Descripción y análisis de resultados.

DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES:

1.- ¿Se considera usted parte de los comerciantes informales que laboran en el mercado popular Bahía Calderón?

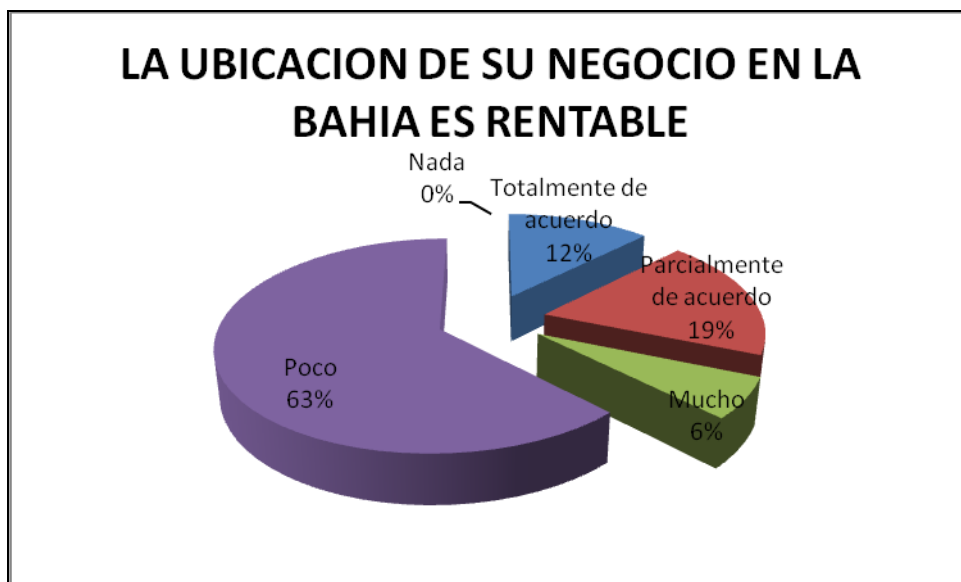
1.- ¿Se considera usted parte de los comerciantes informales que laboran en el mercado popular Bahía Calderón?	Repuesta
Totalmente de acuerdo	14
Parcialmente de acuerdo	1
Mucho	1
Poco	0
Nada	0
Total	16



El 88% de los comerciantes informales que laboran en el mercado popular Bahía Calderón están totalmente de acuerdo en ser considerados como tales, un 6% esta parcialmente de acuerdo, un 6% Mucho y poco o nada no hay repuestas.

2.- ¿Considera usted que la ubicación de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es rentable?

2.- ¿Considera usted que la ubicación de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es rentable?	Repuesta
Totalmente de acuerdo	2
Parcialmente de acuerdo	3
Mucho	1
Poco	10
Nada	0
Total	16



Un 63% de la población encuestada indica que es poco rentable la ubicación de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, un 12% está totalmente de

acuerdo que es rentable, un 19% esta parcialmente de acuerdo, un 6% Mucho y nada no hay repuesta.

3.- ¿Cómo percibe la atención que brinda al público en el mercado popular Bahía Calderón?

3.- ¿Cómo percibe la atención que brinda al público en el mercado popular Bahía Calderón?	Repuesta
Muy buena	6
Buena	8
Regular	2
Total	16



El 50% de los comerciantes de la bahía señalan que la atención que brindan a sus clientes es buena, el 37% como muy buena y un 13% como regular.

4.- ¿Cuenta usted con incentivos adicionales para mantener su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, tales como?

4.- ¿Cuenta usted con incentivos adicionales para mantener su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, tales como?	Repuesta
Zona de la ciudad adecuada.	4
Seguridad policial	6
Bajo impuestos municipales	5
Créditos a largo plazo	1
Total	16

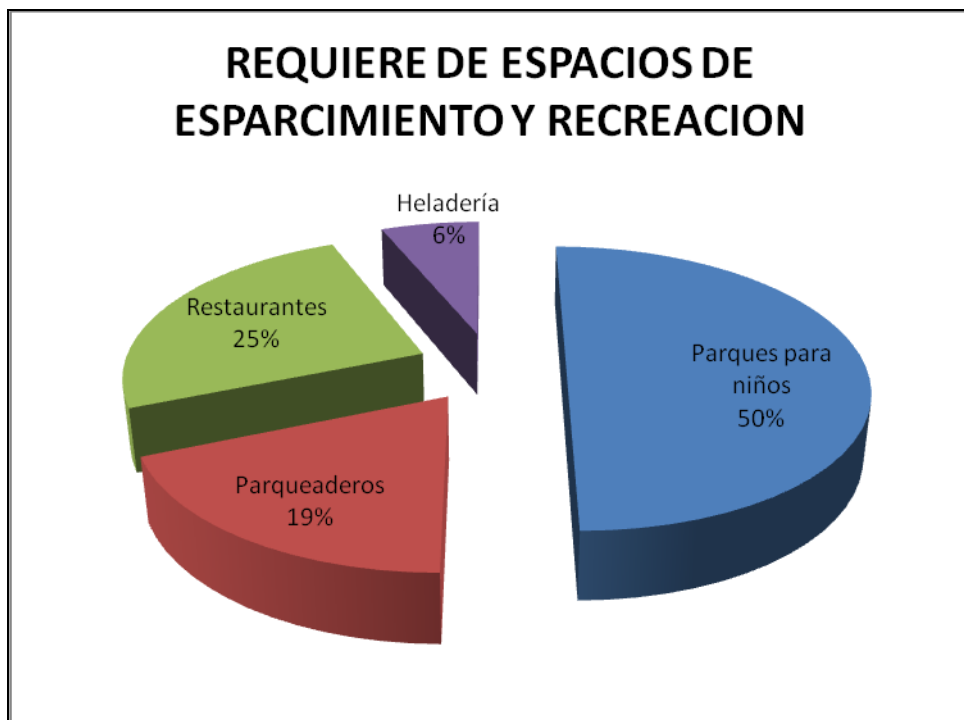


Entre los incentivos adicionales que requieren los comerciantes minoristas para mantener sus negocios en el mercado popular Bahía Calderón indican en un 38%

que debe ser la seguridad policial, un 31% señala a los bajos impuestos municipales, el 25% que debe ser una zona de la ciudad adecuada y un 6% Créditos a largo plazo.

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación, tales como?

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación, tales como?	Repuesta
Parques para niños	8
Parqueaderos	3
Restaurantes	4
Heladería	1
Total	16



Los comerciantes del sector señalan que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón si deben existir espacios de esparcimiento y recreación el 50% que sean parques para niños, el 19% parqueaderos, un 25% restaurantes y un 6% heladería.

6.- ¿Cómo considera usted la afluencia de la ciudadanía en su negocio ubicado en el mercado popular Bahía Calderón?

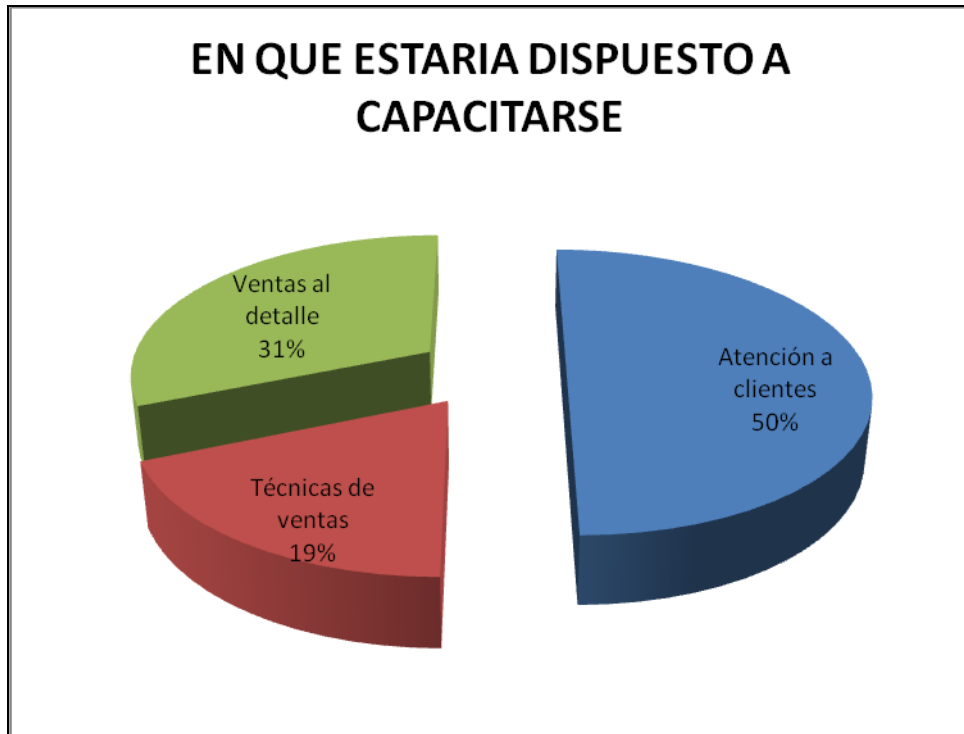
6.- ¿Cómo considera usted la afluencia de la ciudadanía en su negocio ubicado en el mercado popular Bahía Calderón?	Repuesta
Bastante	0
Mediana	11
Poca	5
Total	16



El 69% de los comerciantes de la bahía indican que la afluencia de la ciudadanía en su negocio es mediana y en un 31% poca.

7.- ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para mejorar su atención a los clientes de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, en los siguientes aspectos?

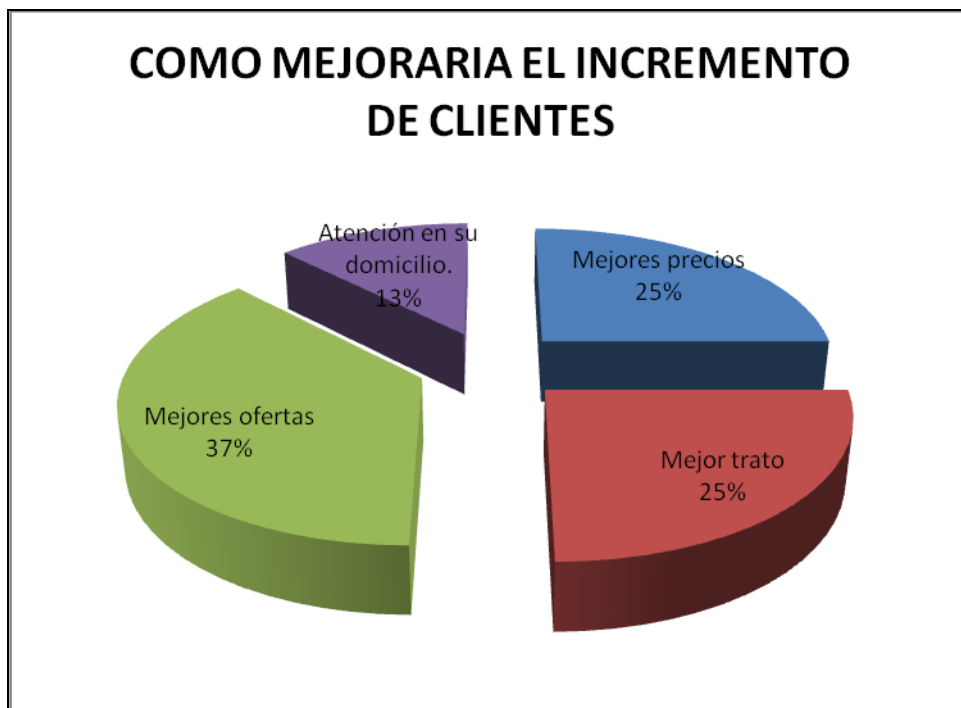
7.- ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para mejorar su atención a los clientes de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, en los siguientes aspectos?	Repuesta
Atención a clientes	8
Técnicas de ventas	3
Ventas al detalle	5
Total	16



El 50% de los comerciantes de la Bahía estarían dispuestos a capacitarse para mejorar su negocio el 50% en atención a clientes, el 31% en ventas al detalle y el 19% en técnicas de ventas.

8.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían el incremento de clientes en su negocio?

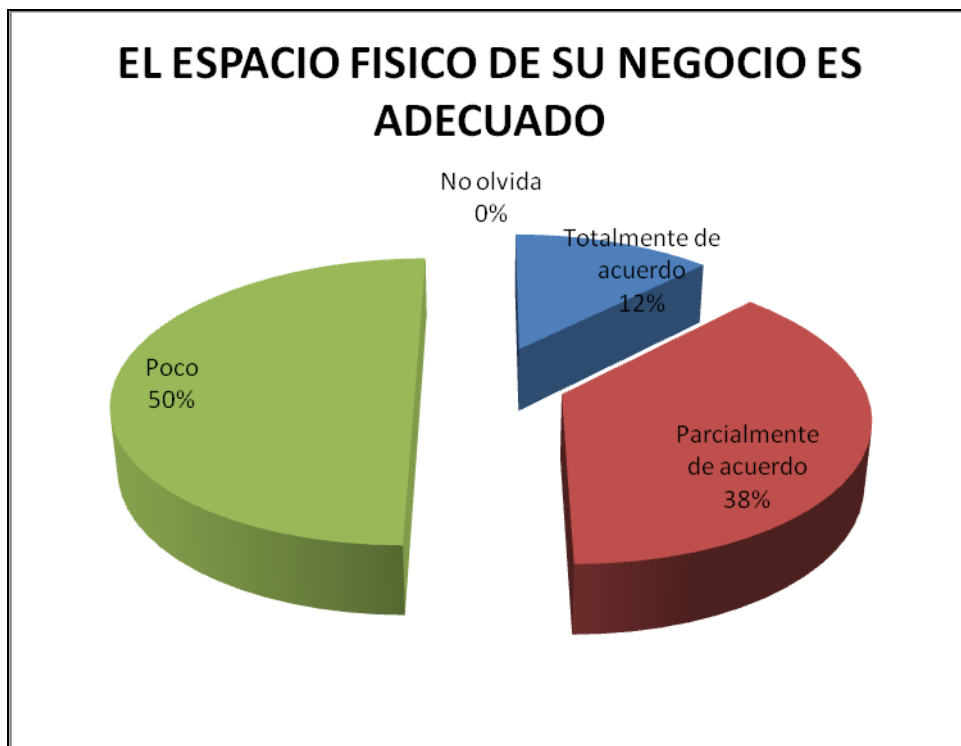
8.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían el incremento de clientes en su negocio?	Repuesta
Mejores precios	4
Mejor trato	4
Mejores ofertas	6
Atención en su domicilio.	2
Total	16



La población objeto de la encuesta considera que el incremento de clientes en su negocio podría darse en un 37% por mejores ofertas, en un 25% por mejor trato, un 25% por mejores precios y un 15% considera dar atención en su domicilio.

9.- ¿Estima usted que el espacio físico de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es adecuado y útil?

9.- ¿Estima usted que el espacio físico de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es adecuado y útil?	Repuesta
Totalmente de acuerdo	2
Parcialmente de acuerdo	6
Poco	8
No olvida	0
Total	16

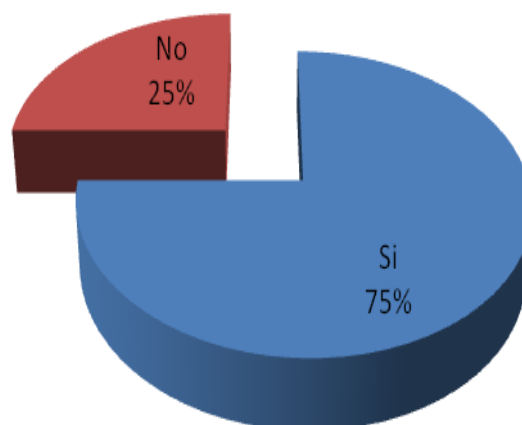


Los comerciantes indican que el espacio físico de su negocio en un 12% está totalmente de acuerdo, en un 38% es parcialmente de acuerdo, en un 50% le parece poco espacio.

10.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir algún tipo de crédito para inversión de mejoras en su negocio en el mercado popular Bahía Calderón?

10.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir algún tipo de crédito para inversión de mejoras en su negocio en el mercado popular Bahía Calderón?	Repuesta
Si	12
No	4
Total	16

QUISIERA CREDITO PARA MEJORAR SU NEGOCIO

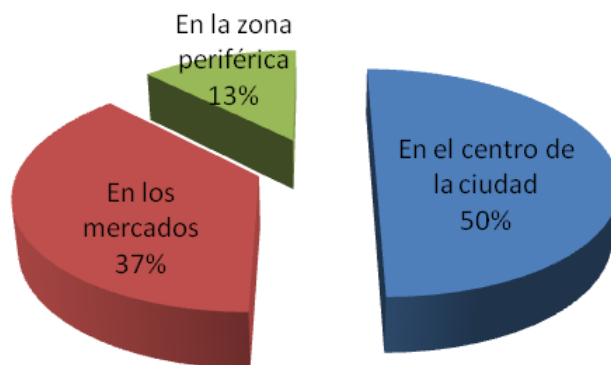


El 75% de los comerciantes si están dispuestos a recibir algún tipo de crédito para inversión de mejoras en su negocio, mientras que un 25% indica que no lo están.

11.- ¿Consideraría usted ubicar su negocio en otro sector de la ciudad que no sea el mercado popular Bahía Calderón, en donde?

11.- ¿Consideraría usted ubicar su negocio en otro sector de la ciudad que no sea el mercado popular Bahía Calderón, en donde?	Repuesta
En el centro de la ciudad	8
En los mercados	6
En la zona periférica	2
Total	16

UBICARIA SU NEGOCIO EN OTRO SECTOR DE LA CIUDAD

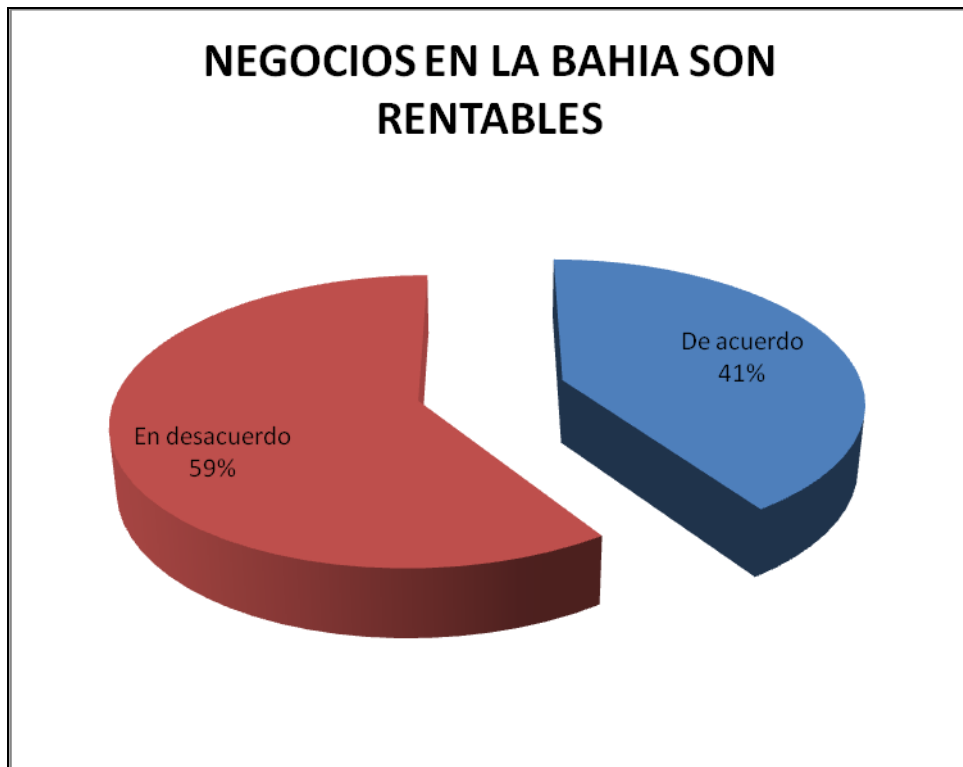


El 50% de los encuestados indican que ubicarían su negocio en el centro de la ciudad, el 37% en los mercados y un 13% en la zona periférica, fuera del mercado popular Bahía Calderón.

CLIENTES DE LA ZONA DE INFLUENCIA:

1.- ¿Considera usted que la ubicación de los negocios en el mercado popular Bahía Calderón son rentables?

1.- ¿Considera usted que la ubicación de los negocios en el mercado popular Bahía Calderón son rentables?	Repuesta
De acuerdo	15
En desacuerdo	22
Total	37

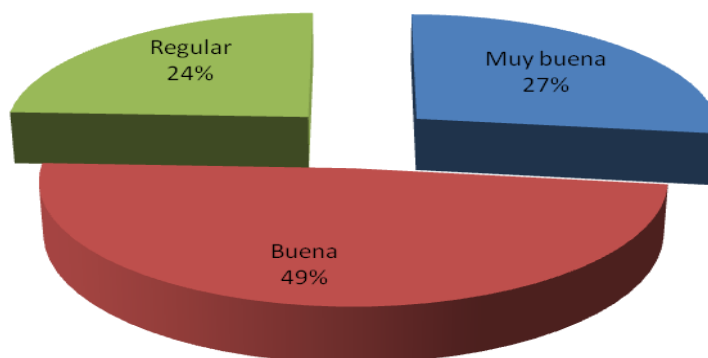


El 59% de los clientes encuestados indican un desacuerdo con que los negocios en el mercado popular Bahía Calderón son rentables, mientras que un 41% señalan están de acuerdo.

2.- ¿Cómo percibe la atención que le brindan en el mercado popular Bahía Calderón?

2.- ¿Cómo percibe la atención que le brindan en el mercado popular Bahía Calderón?	Repuesta
Muy buena	10
Buena	18
Regular	9
Total	37

COMO PERCIBE LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN EN LOS NEGOCIOS DE LA BAHIA.



Los clientes de la bahía calderón perciben la atención que le brindan en el mercado en un 49% como buena, en un 27% como muy buena y un 24% como regular.

3.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían sus compras como clientes en este tipo de negocios?

3.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían sus compras como clientes en este tipo de negocios?	Repuesta
Mejores precios	11
Mejor trato	16
Mejores ofertas	10
Total	37



En un 43% de los clientes consideran que el aspecto que mejorarían sus compras como clientes en este tipo de negocios es el mejor trato, un 30% indica que mejores precios y un 27% que mejores ofertas

4.- ¿Estima usted que el espacio físico de estos negocios en el mercado popular Bahía Calderón son los adecuados y útiles para su atención?

4.- ¿Estima usted que el espacio físico de estos negocios en el mercado popular Bahía Calderón son los adecuados y útiles para su atención?	Repuesta
Adecuación buena	20
Adecuación Mala	17
Total	37

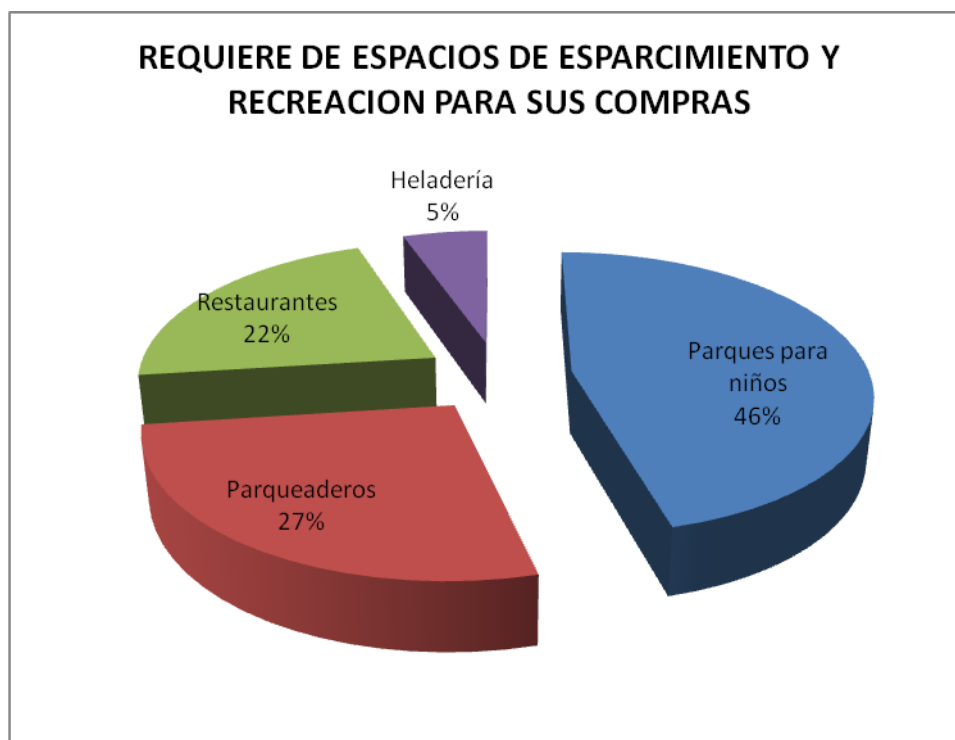


El 54% de los encuestados señalan que la adecuación es buena de los espacio físico de estos negocios y útiles para su atención, mientras que un 46% indica que la adecuación es mala.

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación?

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación?	Repuesta
Parques para niños	17
Parqueaderos	10
Restaurantes	8

Heladería	2
Total	37



Los clientes del mercado popular Bahía Calderón señalan que en los alrededores si deben existir espacios de esparcimiento y recreación el 46% que sean parques para niños, el 27% parqueaderos, un 22% restaurantes y un 5% heladería.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES:

El 88% de los comerciantes que laboran en el mercado popular Bahía Calderón están totalmente de acuerdo en ser considerados como comerciantes informales; un 63% indica que es poco rentable la ubicación de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón; el 87% indican que la atención que brindan a sus clientes

esta entre buena y muy buena; entre los incentivos adicionales que requieren indican en un 38% que debe ser la seguridad policial, un 31% señala a los bajos impuestos municipales, el 25% que debe ser una zona de la ciudad adecuada y un 6% créditos a largo plazo; señalan que si deben existir espacios de esparcimiento y recreación en los alrededores del mercado un 50% indican que sean parques para niños, el 19% parqueaderos, un 25% restaurantes y un 6% heladería; el 69% indican que la afluencia de la ciudadanía en su negocio es mediana.

El empoderamiento de su condición de comerciantes informales es firme entre los propietarios de estos locales y se adiciona a esto su trato personal con el cliente que lo consideran de buena calidad, sin embargo entre sus necesidades se puede apreciar la falta de seguridad de sus locales y que debe haber una baja en el pago de impuestos de sus locales y que se deben adicionar otros servicios para asegurar una mayor concurrencia de la ciudadanía a la zona actual de venta.

los comerciantes de la Bahía estarían dispuestos a capacitarse para mejorar su negocio el 50% en atención a clientes, el 31% en ventas al detalle y el 19% en técnicas de ventas; consideran que el incremento de clientes en su negocio podría darse en un 37% por mejores ofertas, en un 25% por mejor trato, un 25% por mejores precios y un 15% dar atención en domicilio; en lo que respecta al espacio físico de su negocio el 12% está totalmente de acuerdo, un 38% parcialmente de acuerdo y un 50% le parece poco espacio; el 75% de los comerciantes si están dispuestos a recibir algún tipo de crédito para inversión de mejoras en su negocio; el 50% de los encuestados indican que ubicarían su negocio en el centro de la

ciudad, el 37% en los mercados y un 13% en la zona periférica, fuera del mercado popular Bahía Calderón.

No cabe duda que los propietarios de estos locales si están dispuestos a capacitarse en diferentes temas a fin de mejorar sus ventas en sus negocios pero que les gustaría tener sus locales en otra zona de la ciudad, sobre todo en la céntrica.

CLIENTES DE LA ZONA DE INFLUENCIA:

El 59% de los clientes indican que los negocios en el mercado popular Bahía Calderón no son rentables; perciben la atención que le brindan en el mercado en un 76% entre y muy buena; el 43% consideran que el aspecto que mejorarían sus compras es el mejor trato, un 30% indica que mejores precios y un 27% que mejores ofertas; el 54% señalan que la adecuación de los espacio físico de estos negocios es buena y útiles para su atención; indican que en los alrededores deben existir espacios de esparcimiento y recreación el 46% que sean parques para niños, el 27% parqueaderos, un 22% restaurantes y un 5% heladería.

Aunque los clientes perciben que los negocios no son rentables en esta zona, si concurrirían a efectuar sus compras en esa zona comercial y que una aplicación de mejores precios aumentarían sus compras y que es necesario que se tenga lugares de esparcimiento y recreación en la zona de los locales.

IV. CONCLUSIONES

Entre los atributos que tienen los negocios de los comerciantes informales del mercado “Bahía Calderón”, tenemos:

- Los comerciantes indican que el espacio físico de su negocio es bueno.
- Los clientes señalan que los espacios físicos de estos negocios son adecuados y útiles para su atención.

- Que requieren de incentivos tales como: Seguridad policial bajos impuestos municipales, zona de la ciudad adecuada y créditos a largo plazo.
- Predisposición para capacitarse en diferentes temáticas que aumenten las ventas.

Entre las deficiencias podemos señalar los siguientes aspectos:

- Los dueños de negocios indican que es poco rentable la ubicación donde están.
- Los clientes señalan que los negocios en el mercado popular Bahía Calderón no son rentables.

La percepción que tiene el público respecto de la infraestructura de servicios del mercado “Bahía Calderón”, los comerciantes indican que el espacio físico de su negocio es bueno, lo que es corroborado por los clientes, que la atención que brindan a sus clientes es buena y muy buena percepción que es compartida por los clientes y que la afluencia de la ciudadanía en sus negocios es mediana.

El grado de motivación de los habitantes del sector este de la ciudad a comprar en el mercado “Bahía Calderón” es de carácter mediano, pero que podrían concurrir mayormente si existieran otros aspectos tales como espacios de esparcimiento y recreación tales como: parques para niños, parqueaderos, restaurantes y heladería.

Entre las estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón” podemos establecer que debe emprenderse un sistema de

capacitación, como ampliar los créditos y como mejorar el entorno del lugar con la finalidad de no migrar a las zonas céntricas de la ciudad.

V. RECOMENDACIONES

Buscar mecanismos que permitan a las autoridades locales mantener los negocios de los comerciantes informales en esta zona de la ciudad a fin de que no emigren al sector céntrico.

Implementar por parte de las autoridades municipales de un sistema de publicidad local en TV, radio y prensa escrita que mejore la percepción del público respecto de la infraestructura y zona de servicio de la “Bahía Calderón”.

Buscar que el municipio local implemente espacios físicos de esparcimiento y recreación en el sector este de la ciudad para que los habitantes de la ciudad se motiven a comprar en la “Bahía Calderón”.

Con un plan de capacitación en atención a clientes, en ventas al detalle y en técnicas de ventas y un sistema de incentivos a clientes, mejorar las ventas al público, como se señala en nuestra propuesta.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCION.

6.1. Introducción a la propuesta.

El servicio al cliente es un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a todos los procesos de los negocios, tanto en la forma de atender a los

clientes, que nos compran y nos permiten ser viables, es simplemente preguntarse como empresa lo siguiente:

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Qué buscaran las personas que voy a tratar?
- ¿Qué servicios brinda en este momento mi local comercial?
- ¿Qué servicios fallan al momento de atender a los clientes?
- ¿Cómo contribuye el área de atención al cliente en la fidelización de la compra en mi local comercial?
- ¿Cómo puedo mejorar?

Los aspectos más relevantes sobre los que va a implementarse la presente propuesta tienen que ver con la aplicación de incentivos para los habitantes del sector este de la ciudad para que concurran a comprar en el mercado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo, sumado a las estrategias de mejoramiento para las ventas al público se lograría que quienes tienen sus locales comerciales en este sector de la ciudad no emigren hacia otras zonas de la ciudad, sobre toda la céntrica, pero lo más importante es sin duda alguno el crecimiento de en las ventas que obtendrán los propietarios de los locales comerciales ubicados en este sector de la comunidad babahoyense.

6.2. Objetivos de la Propuesta

6.2.1. General.

Establecer estrategias de mejoramiento para las ventas al público y que los comerciantes se queden en la zona del mercado popular “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.

6.2.2. Específicos.

6.2.3. Implementar un sistema de Incentivos para los habitantes del sector este de la ciudad de Babahoyo para que compren en el mercado “Bahía Calderón”.

6.2.4. Delinear estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón”.

6.3. Exposición de Motivos.

Encontrar el motivo real por la que un local comercial funciona a pleno rendimiento es realmente difícil, ya que, debido a la compleja personalidad del vendedor, es complicado marcar unas directrices únicas a través de las cuales la fuerza del vendedor se encuentre verdaderamente motivada y dinamizada para realizar su dura labor diaria.

Por lo tanto, y con vistas a conseguir los objetivos que les sean marcados, hemos de configurar un plan de motivación que sea válido y alcanzable para ambas partes es decir tanto al vendedor como al comprador. Hemos de pensar que el trabajo que realiza un vendedor en este tipo de establecimientos comerciales es distinto al de los demás, pues comporta una serie de riesgos y dificultades que

deben ser compensados, y no siempre de forma cuantitativa, ya que los elementos motivacionales cualitativos suelen tener una gran importancia.

Mucho se ha hablado sobre qué es lo que hace que un vendedor consiga resultados. Cuando se emplea el término «vender», lógicamente no nos estamos refiriendo a «despachar». Según nuestro criterio profesional y basándonos en lo observado en diferentes sectores y locales, somos tajantes al decir que el proceso de motivación comienza cuando se comunican a una persona los objetivos, metas y resultados que deseamos que alcance. La motivación no existe sin un propósito. La motivación, es un sentimiento impulsivo, producto del deseo de hacer u obtener algo, el cual muchas veces nos puede llevar a actuar en forma positiva o competitiva y otras veces en forma negativa o inescrupulosa.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, como ocurre en la mayoría de los establecimientos ubicados en la “Bahía Calderón”, una de las técnicas son las estrategias de promoción de ventas utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un mayor volumen de ventas.

El enfocar nuestra propuesta hacia las estrategias para consumidores, se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

Por ello debemos estar claro en ¿Qué es una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento?, para hacerlo simple, lo explicaremos en dos partes. En primer

lugar, está el concepto de Diferenciación, simplemente, se trata de “buscar y encontrar”, o crear, lo que hace o hará diferente un negocio, sea cual sea, tenga el tamaño que tenga. Un negocio puede y debe ser diferente, y esto no es algo difícil o imposible, ni mucho menos reservado a las grandes empresas, puede y debe ser aplicado a los negocios de esta naturaleza como es el tipo de locales comerciales existentes en la “Bahía Calderón”. Y en segundo lugar, está el concepto de Posicionamiento, Esto no es más que el “lugar que ocupa” en la mente de una persona (que puede ser o no tu cliente o tu público objetivo), una marca (empresa, producto o servicio).

Estos son los aspectos fundamentales sobre lo que gira la presente investigación, esto es el sistema de incentivos para la comunidad y las estrategias de mejoramiento para las ventas de los locales comerciales asentados en el centro comercial denominado “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.

6.4. Factibilidad de la Propuesta.

A fin de garantizar la presente propuesta, a continuación se darán a conocer los elementos que la hacen factible.

Factibilidad institucional.- Expresada en la voluntad y disposición de los dueños de los locales comerciales del mercado “Bahía Calderón” para mejorar sus ventas.

Factibilidad económica.- Ubicación de los recursos financieros para poner en marcha las estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón”.

Factibilidad técnica operativa.- Presente mediante la receptividad de los propietarios de los locales del mercado “Bahía Calderón”, implementando los lineamientos propuestos que le permitirán incrementar sus niveles de venta.

Factibilidad Social.- Corresponde a los beneficios aportados por los propietarios de los locales del mercado “Bahía Calderón a la comunidad local, por medio del servicio comercial que brindan y la no migración a la zona céntrica de la ciudad de Babahoyo.

6.5. Propuestas estratégicas.

6.5.1.- Sistema de Incentivos para los habitantes del sector, este de la ciudad de Babahoyo para que compren en el mercado “Bahía Calderón”.

Uno de los aspectos relativos a la aplicación de los incentivos es el concepto de mercadeo, que tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, se entiende por intercambio «el

acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Es necesario tener muy en cuenta, antes de la aplicación del sistema de incentivos lo que ocurre con las cuatro "P's", estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P**, del profesor Eugene Jerome McCarthy.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - ✚ Es el elemento que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, costo, etc.
 - ✚ Se distingue del resto de los elementos porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.
 - ✚ Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costos de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de mercado adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Plaza o Distribución:** Elemento que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción:**
 - ✚ La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.
 - ✚ La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran la de comunicación son los siguientes:
 - La publicidad.
 - Las relaciones públicas.
 - La venta personal.
 - La promoción de ventas.
 - El mercadeo directo.

Otros de los aspectos a tomar en cuenta es sin duda el concepto de lo que es “El Marketing”, siendo el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el

marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Uno de los aspectos de los incentivos para los habitantes es “La promoción de ventas”, que incluye una amplia gama de instrumentos, tales como:

- Cupones,
- Concursos,
- Descuentos de dinero,
- Premios, y,
- Otros más;

Todos ellos tienen muchas cualidades singulares. Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra. Ofrecen muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos o contribuciones que ofrecen más valor a los consumidores. Además, las promociones de ventas invitan a una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “compre nuestro producto”, las promociones de ventas dicen “cómpralo ya”.

Los propietarios del mercado “Bahía Calderón”, deben usar los instrumentos de promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y veloz. La promoción de ventas se puede usarse para representar las ofertas de productos y revivir las ventas que bajan, hecho que ocurre en este tipo de negocios.

El Sistema de Incentivos para los habitantes del sector este de la ciudad de Babahoyo o zona de influencia del mercado “Bahía Calderón”, se fundamenta en la promoción, que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción, entre ellas tenemos:

- **Crear nuevas ofertas tales como el 2x1.-** No es otra cosa que la posibilidad de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero, esto debe darse en todo los locales comerciales del mercado “Bahía Calderón”, sin importar el tipo de artículo que comercializa.
- **Ofrecer cupones o vales de descuentos.-** Esto puede darse de dos maneras, por la sola compra de un artículo o por la compra de un determinado números de artículos, en la primera compra efectuada en uno de los locales comerciales.
- **Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.-** Cada propietario de su local comercial puede determinar el tipo de regalo que este a su alcance entregar, sin que le afecte su utilidad o ganancia
- **Ofrecer descuentos por temporadas.-** En especial las temporadas de ingreso a clases y de navidad, sin descuidar las otras fechas importantes

como el día de la madre, del padre, del niño, fundación de Babahoyo, de la Provincia y las fiestas patronales de la virgen de las Mercedes.

- **Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.-** Es una labor entre todos los propietarios de los locales comerciales del mercado “Bahía Calderón”, lo que permitirá que un mayor número de clientes concurren a la zona donde están los locales, por cada compra así sea mínima efectuada se otorga un tiquete para el sorteo, hay que considerar como un factor importante el tipo de premio a ser otorgado.
- **Poner anuncios en diarios, revistas o internet.-** Este factor origina un costo significativo cuando se trabaja en forma individual, pero si se lo realiza en forma colectiva entre todos los propietarios de locales comerciales del mercado “Bahía Calderón”, este se reduce considerablemente, por lo que esta segunda acción debe ser aplicada por todos y para beneficios de todos.
- **Crear boletines tradicionales.-** Entrega de panfletos o trípticos en forma semanal, por lo menos una vez, en las casas de la zona de influencia al mercado popular Bahía Calderón, a fin de recordar a los habitantes de dicha zona los productos que se comercializan en este mercado.

- **Participar en ferias.-** Sobre todo las que se realiza para las fiestas patronales del mes de Septiembre de cada año con una isla que promociones los productos que se comercializan y las ventajas que se tiene al comprar los bienes en la Bahía Calderón, además de los tipos de promociones y descuentos que se otorgan.
- **Crear puestos de degustación.-** Este tipo de promociones atrae muchos a nuevos clientes, una degustación o una “picadita” de mortadela, jamón, empanaditas, bombones o caramelos para quienes compran en este mercado harían la diferencia hacia las compras de bienes en este sector de la ciudad.
- **Crear actividades o eventos.-** Uno de los principales eventos debe ser el de rematar en forma mensual aquellos productos o bienes que no son adquiridos con frecuencia o que se encuentran como mercadería hueso en los locales comerciales, además de dedicar una día a la semana a efectuar los “precios bombas” que consisten en bajar el costo de determinados bienes, sin afectar significativamente las utilidades de los propietarios de los locales comerciales.
- **Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares o en vehículos de transporte público.-** Efectuar alianzas estratégicas con las dos líneas de buses que transportan pasajeros en la ciudad, la Fluminense y

la Santa Rita para que sus vehículos porten algún tipo de publicidad que incentive la compra en el mercado popular Bahía Calderón, lo mismo podría darse con alguna compañía de taxis que bien podría ubicar su paradero o terminal en la misma zona donde funcionan los locales comerciales del mercado, esto permitirá una identificación plena de los usuarios de este servicio con el mercado y se podría aprovechar efectuar en este tipo de vehículos nuestra promoción para la compra de bienes.

- **Alianzas estratégicas.-** Una de las principales alianzas que deben formalizar los propietarios de locales en el mercado popular Bahía Calderón es sin duda con el Consejo Provincial de Los Ríos o llamado también Gobierno Provincial, por estar muy cerca a la zona del mercado, que esta organización auspicie determinados eventos o actividades aquí señaladas u otros tipos de actividades que por su costo no pueden ser asumidas por los propietarios de los locales comerciales. La otra alianza es sin duda con la Ilustre Municipalidad de Babahoyo, con quien ya se viene ejecutando varias actividades, ya que el municipio local le interesa que los propietarios de los locales comerciales no migren a la zona céntrica de la ciudad.

6.5.2.- Delinear estrategias de mejoramiento para las ventas al público en el mercado “Bahía Calderón”.

Varias son las estrategias de mejoramiento para las ventas al público que deben aplicar los propietarios de los locales comerciales que tiene este mercado, entre ellas podremos señalar las siguientes:

a.- Comprar en masa a proveedores fuertes.

Todos los negocios compiten con otros para conseguir un mayor número de clientes. Así pues, deben fundamentar sus estrategias en el conocimiento de los procesos que sigue el cliente para comprar. Sin embargo uno de los factores sobre los que se perjudican los comerciantes del mercado popular de la Bahía Calderón, es el de efectuar sus compras en forma aislada y a diferentes proveedores, este hecho no ocurriría si los propietarios de estos establecimientos efectúan sus compras de los diferentes bienes que comercializan a un solo establecimiento comercial o un solo proveedor que tenga la característica de ser fuerte en el mercado nacional, esto permitirá que los propietarios de los establecimientos tengan un mayor margen de utilidad en sus futuras ventas y el costo de transporte sea uno solo y no individualizado como ocurre actualmente, claro que esto requiere de un trabajo ordenado y equipos de parte de los compradores y una firme determinación en escoger a su principal o principales proveedores.

b.- Asegurar los canales de distribución.-

Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos desde el fabricante o industria, al consumidor final. Esas vías se

componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados.

Para el consumidor, los puntos de distribución, son los lugares donde puede acceder a la compra de productos que el fabricante no puede poner directamente a su disposición. Atendiendo al número de actores que intervienen en la comercialización de los productos pueden dividirse en cortos y largos.

Canal corto, es el que siguen los productos que van directamente desde el fabricante al minorista o al consumidor, habiendo, por tanto, una sola figura intermedia como máximo, entre fabricante o consumidor o usuario. Este canal es aplicado por las empresas de productos industriales principalmente.

El canal largo, es el que contempla a todas las figuras distributivas.

Independientemente del punto y forma de distribución si los comerciantes del mercado popular de la Bahía Calderón, establecen uno o varios proveedores, deben asegurar que los bienes comprados pasen directamente a sus negocios y que sus proveedores asuman el costo de transporte y entrega de los bienes, eso genera un mayor margen de utilidad para el propietarios de los locales comerciales

c.- Tener en claro cual es la función de ser comerciante minorista.

El comerciante minorista, es la persona física o jurídica que vende al consumidor, o al usuario un producto, sin otro intermediario. Esta función de comerciante minorista se caracteriza por que:

- Facilita la compra de manera que el consumidor encuentre los productos que desea, donde y cuando los necesita, en las cantidades de consumo o de uso lógicas.
- Es un especialista en ventas, con instalaciones y personal cercano al consumidor final.
- Para el fabricante puede ser un canal de información de gran utilidad.
- Es un canal de distribución-comunicación que puede hacer publicidad y que permite la exposición adecuada al producto en el punto de venta.
- Es un suministrador de servicios, tales como: adecuar los volúmenes de compra al consumidor, almacenar los productos, comprar por anticipado (caso de los productos de moda o temporada), financiar, etc.
- De todos los canales de distribución es el que tiene un contacto más directo con el consumidor final.

d.- Identificar la audiencia meta.

El vendedor, que son los propietarios de los locales comerciales del mercado popular de la Bahía Calderón, debe empezar por tener en mente, con claridad, el público hacia el cual se dirigirá. El público puede estar compuesto de posibles compradores o usuarios presentes, de personas que toman la decisión de comprar o que influyen en ella. El público puede estar compuesto por personas físicas,

grupos, públicos especiales o público en general. La audiencia meta afectará decididamente las decisiones en cuanto a *qué* se dirá, *cómo* se dirá, *cuándo* se dirá, *dónde* se dirá y *quién* lo dirá.

Cuando se ha definido la audiencia meta, el vendedor debe decidir qué respuesta pretende obtener. Sobra decir que, en la mayor parte de los casos, la respuesta final es *la compra*. Sin embargo, una compra es resultado de un largo proceso de decisiones por parte del consumidor. El vendedor debe saber dónde está parado el público que tiene en la mira y hacia dónde debe moverlo. Para nuestro caso en particular el público que son nuestros clientes, aquellos que concurren al mercado popular de la Bahía Calderón. Para aplicar el esquema de promociones propuesto y establecer hacia quien me dirijo, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

Información previa.- Lo primero que debe saber el comunicador es el grado de información acerca de los productos que se comercializan en nuestros locales que tiene la audiencia meta. El público tal vez no tenga conciencia de que éstos existen, quizá sólo conozca el nombre o sepa unas cuantas cosas de ellos. Si la mayor parte del público no tiene conciencia de su existencia, el vendedor tratará de crear dicha conciencia. El proceso puede empezar con mensajes sencillos que repiten el nombre de la empresa o el producto. Incluso así se requiere tiempo para crear dicha conciencia.

Conocimiento.- El público que está en la mira quizá tenga conciencia que existe una empresa o producto, pero podría no saber mucho más, sobre ello.

Atractivo.- Suponiendo que la audiencia meta *conocen* de los productos, entonces, ¿qué opinan de los mismos? Se puede recurrir a una escala para determinar los grados de aceptación; por ejemplo, me disgusta mucho, me disgusta poco, me es indiferente, me gusta algo y me gusta mucho. Si el público tiene una opinión desfavorable de algún producto en particular, entonces el vendedor deberá averiguar por qué y después preparar una campaña de comunicación para despertar sentimientos favorables.

Preferencia.- El público meta quizá manifieste agrado por el producto, pero no lo *prefiera* sobre otros. En tal caso, el vendedor debe tratar de conseguir la preferencia de los consumidores, promoviendo la calidad, el valor, la actuación y otras características del producto.

Convicción.- La audiencia quizá *prefiera* el producto, pero tal vez no esté *convencido de comprarlo*. La labor del vendedor será crear la convicción de compra.

Compra.- Por último, algunos miembros del público meta pueden tener la *convicción*, aunque no estar del todo decididos a efectuar la *compra*. Quizás quieran esperar a contar con mayor información o tal vez proyecten actuar más

adelante. El vendedor debe llevar a estos consumidores a que den el último paso. Para ello, podría ofrecer el producto a un precio bajo, ofrecer algún servicio extra o permitir que los consumidores lo prueben con ciertos límites.

Elección de un mensaje.- Tras definir la respuesta que desea el público, los propietarios de los locales deben empezar a crear un mensaje efectivo. En un plano ideal, el mensaje debe llamar la atención, mantener el interés, despertar el deseo y motivar un acto. Al formular el mensaje, se debe resolver tres problemas: qué decir (*contenido del mensaje*), cómo decirlo de manera lógica (*estructura del mensaje*), y cómo decirlo con símbolos (*formato del mensaje*).

Contenido del mensaje.- El vendedor tiene que encontrar un reclamo o tema que produzca la respuesta deseada. Existen tres tipos de reclamos: a la razón, a las emociones y a la moral. Los reclamos a la razón, se dirigen al propio interés del público. Muestran cómo el producto producirá los beneficios deseados. Algunos ejemplos serían los mensajes que exhiben la calidad, la economía, el valor o la actuación del producto. Los reclamos a las emociones, tratan de despertar las emociones positivas o negativas que pueden conducir a una compra. Los reclamos a la moral, están dirigidos al sentir del público en cuanto a lo “bueno” y “aceptable”.

e.- ¿Qué son las ventas personales?

Las ventas personales son el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen varias cualidades singulares. Entrañan la interacción personal entre dos personas o más de tal suerte que cada una de ellas puede observar las necesidades y las características de las otras y hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten que broten todo tipo de relaciones, desde una relación de ventas casual, hasta una amistad personal profunda. El vendedor eficaz recuerda bien los intereses del cliente con el propósito de crear una relación a largo plazo. Por último, con las ventas personales, el comprador suele sentir una mayor necesidad de escuchar y responder, incluso aunque la respuesta sea negativa.

Estas cualidades singulares, sin embargo, tienen su precio. Capacitar un cuerpo de vendedores requiere una inversión a plazo más largo que la publicidad; la publicidad se puede activar y desactivar, pero el tamaño de la fuerza de ventas no se cambia con facilidad. Las ventas personales también son el instrumento para las promociones más costoso para una empresa. Los propietarios de los locales comerciales son una verdadera fuerza de venta, ellos por su experiencia conocen a sus clientes y que tipo de bienes les gusta adquirir con mayor frecuencia, por ello su capacitación debe ser continua en temas específicos como ventas al detalle, servicio al cliente, calidez de atención entre otros aspectos que influyan en la compra y buena atención a los clientes, sobre todo un valor agregado que permita asegurar un mayor número de clientes.

f.- ¿Qué factores psicológicos influyen en el proceso de decisión de compra?

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son:

1) Percepción: Proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado. Las entradas de información son sensaciones que se reciben a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato, y el tacto. La percepción es un fenómeno de tres pasos:

- Exposición selectiva: que es un de selección de algunas entradas a las que expondremos nuestro conocimiento mientras ignoramos otras pues no podemos estar conscientes de todas las entradas al mismo tiempo
- Distorsión selectiva: es el cambio o distorsión por parte de un individuo de la información recibida cuando ésta es inconsistente con los sentimientos o creencias personales.
- Retención selectiva: Recordar entradas de información que sustentan sentimientos y creencias personales, y olvidar las entradas que no los respaldan.

2) Motivos: Un motivo es una fuerza energizante interna que orienta las actividades de una persona hacia la satisfacción de necesidades o el logro de objetivos. Los motivos que influyen en la determinación del lugar donde una persona compra regularmente sus productos se denominan motivos de patronaje. Cuando se estudian los motivos a través de las entrevistas, se pueden utilizar:

- Entrevista de profundidad, hacer que los sujetos hablen libremente acerca de cualquier tema a fin de crear una atmósfera informal. Es posible que se formulen preguntas generales y no dirigidas y luego indague sobre las respuestas de los sujetos al pedirles clarificación.
- Entrevistas de grupo, -por medio de un liderazgo algo no estructurado- generan discusión acerca de un o varios temas entre un grupo de 6 a 12 personas. A través de los que se dice en esta discusión, se trata de descubrir los motivos de la gente que se relaciona con algún tema, como uso de un producto.

3) Aprendizaje: Se refiere al cambio en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia.

4) Actitudes: Una actitud, es la evaluación, los sentimientos y las tendencias de comportamiento constante hacia un objeto o idea por parte de un individuo. Los comercializadores también evalúan las actitudes a través de escalas, las cual, implica medir las actitudes de los consumidores

a través de la intensidad y las reacciones de los individuos ante los adjetivos, frases u oraciones acerca de objeto

5) Personalidad y Auto concepto: La personalidad es un conjunto de rasgos internos y tendencias de comportamiento marcadas que dan por resultado patrones consistentes de comportamiento en ciertas situaciones. El Autoconcepto (algunas veces llamado auto imagen) de una persona esta estrechamente ligado a la personalidad. Este es una visión o percepción de una persona sobre si misma

g.- ¿Que factores personales influyen en el proceso de decisión de compra?

Los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son únicos para una determinada persona. Analizamos tres tipos de ellos:

1. Factores demográficos: son características individuales, como edad, sexo, raza, aspectos étnicos, ingreso, ciclo de vida familiar y ocupación.
2. Estilo de vida: Es el patrón de vida de un individuo expresado a través de actitudes, intereses y opiniones.
3. Factores situacionales: Son influencias que resultan de circunstancias, tiempo y localización que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor. Estos pueden clasificarse en cinco categorías:

- Ambiente físico: Se refiere a la localización, atmósfera del almacén, aromas, sonidos, iluminación, clima y otros factores del entorno físico en el cual ocurre el proceso de decisión.
- Ambientes Sociales: Características e interacciones de otros consumidores que están presentes cuando se toma una decisión de compra: amigos, parientes, vendedores y otros clientes.
- La dimensión del tiempo: la cantidad de tiempo requerido para obtener conocimiento acerca de un producto, para buscarlo y comprarlo, el tiempo requerido para usarlo y la duración de vida total del mismo
- La definición de tareas: Plantea la pregunta sobre lo que debería lograr exactamente con la compra del producto. El consumidor por lo general realiza una compra para su propio uso, para alguien de la familia o para alguien que es de la familia.
- Estado de Animo: son disposiciones momentáneas (como enfado, ansiedad, agrado) o condiciones momentánea (fatiga, enfermedad, el hecho de tener abundancia de efectivo)

h.- ¿Qué factores sociales influyen en el proceso de decisión de compra

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Estas fuerzas se agrupan en cuatro áreas principales:

- **Papel e influencia de la familia:** todos nosotros ocupamos un lugar dentro de un grupo, organizaciones e instituciones. El papel, que es un conjunto de acciones y actividades que una persona supuestamente realiza en una determinada posición, con base en las expectativas del individuo y de las personas que lo rodean. Ej.: Un hombre que desempeña el papel de hijo, o esposo, padre, empleado, empleador, etc. Los papeles influyen tanto sobre el comportamiento general como sobre el de compra. La influencia de la familia: tienen un impacto directo sobre el proceso de decisión de compra del consumidor.

- **grupos de referencia y líder de opinión:** Es cualquier grupo que afecta, positiva o negativamente los valores, las actividades o el comportamiento de una persona. Un Líder de opinión es miembro de un grupo de referencia que suministra información acerca de una esfera específica que interesa a los participantes del grupo de referencia.

- **Clases Sociales:** Las clases sociales son grupo abierto de individuos con un rango social similar. Se dice “abierta” porque las personas pueden moverse hacia o salirse de una clase. La clase social influye sobre las prácticas de gastos, de ahorro y de crédito de las personas y hasta cierto grado determina el tipo, la calidad y la cantidad de productos que una persona compra y usa.

- **Cultura y subcultura:** La cultura es la acumulación de valores, conocimiento, creencias, costumbres, objetos, y concepto que una sociedad utiliza para hacer frente al entorno y que se traspasa a generaciones futuras. Esta influye sobre el comportamiento de compra porque se infiltra en nuestra vida diaria. Determina lo que usamos y comemos, donde vivimos y viajamos, la forma como compramos y usamos los productos y la satisfacción que obtenemos de estos. Subcultura: Grupo de individuos que tienen valores y patrones de comportamiento similares, pero difieren de las personas de otros grupos de la misma cultura. Dentro de la subcultura existen mayores similitudes en las actitudes, los valores y las acciones de las personas que dentro de la cultura más amplia. Pueden tener preferencia más amplias para tipos específicos de ropa, muebles o alimento.

i.- ¿Cuál es el proceso de decisión de compra del consumidor?

El proceso de decisión de compra incluye cinco etapas:

- 1) Reconocimiento del problema: Este ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual.
- 2) Búsqueda de información: Los compradores buscan información del producto que les ayude a resolver el problema o a satisfacer la necesidad.

Ej.: Un estudiante que después de reconocer la necesidad de una calculadora, es posible que busque información que busque información acerca de los diferentes tipos y marcas de ésta. Existen dos aspectos con respecto a la búsqueda de información

- Búsqueda interna: Búsqueda de información en la cual los compradores acuden a su memoria por información acerca de productos que podrían resolver el problema
- Búsqueda externa: Búsqueda de información en la cual los compradores buscan información a partir de fuentes externas.

3) Evaluación de alternativas: Los compradores establecen criterios para comprar productos. Estos criterios son características o atributos que el comprador desea. Ej.: Es posible que el comprador desee un calculadora solar con pantalla y botones grandes, mientras que otro puede que no tenga preferencia en cuanto al tamaño pero que no le gusten la calculadora solares.

4) Compra: El comprador elige el producto o marca que va a adquirir. Si un consumidor desea un par negro de Nikes y no los puede encontrar en su tamaño, es posible que compre un par negro de Reeboks.

5) Evaluación postcompra: Después de la compra los compradores comienzan la evaluación del producto para determinar si su desempeño








real cumple los niveles esperados. Muchos criterios utilizados en la evaluación de alternativas se aplican nuevamente durante la evaluación postcompra. El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción o de insatisfacción. La satisfacción o insatisfacción de los consumidores determina si estos se quejan con otros posibles compradores, la comunicación con los mismos y la nueva compra del producto. Es posible que la evaluación postcompra resulte en la disonancia cognoscitiva, la cual consiste en dudas de un comprador, poco después de realizar una compra, acerca de si tomo la decisión correcta o no.

j.- Planificación estratégica de los precios

Más que de precio debería hablarse de estructura de precios, dado que los responsables de los locales comerciales deberán escoger objetivos de precios que sean coherentes tanto con las expectativas de la ubicación del mercado `popular Bahía Calderón, como con las previsiones de demanda de sus productos. Estas dos últimas condiciones también deberán considerar los costos relacionados en la venta de los productos. De allí que veremos diferentes aspectos que sustentan la estrategia de los precios, siendo estos los siguientes:

- **Los riesgos del precio.-** El precio de un determinado producto es una de las tareas más difíciles con que se enfrenta la empresa. Un precio excesivo puede eliminar el interés del cliente y un precio mínimo hacerle desconfiar de la calidad del producto o servicio que se le ofrece. El precio marca la

categoría de la oferta y determina las ventas y el beneficio. Factores que afectan a la determinación del precio:

-  **Costo de materias primas.**
-  **Costo de fabricación.**
-  **Tiempo y personal empleado.**
-  **Tipo de empaquetado.**
-  **Gastos de almacenaje.**
-  **Promoción y distribución.**
-  **Servicio pre y postventa.**

- **Métodos usuales de fijación de precios:**
 - A costo más margen.
 - A valor de mercado.

- **Submétodos o prácticas de apreciación de la demanda:**
 - A precio alto con descuento.
 - A precio ligeramente por debajo de una cifra redonda: \$ 3.99
 - A rebajas proporcionales para comprobar la elasticidad o dureza de la demanda.

- **Estrategias de fijación de precios**

Precios altos: Se paga la novedad. Puede aplicarse cuando:

- El producto es único o está bien registrado.
- Es difícil de fabricar.
- El mercado es pequeño para atraer competencia.

Reducción proporcional: A veces esta rebaja lleva aparejados cambios en la apariencia y promoción del producto.

Precios bajos de salida: Provocan una atípica expansión del producto o servicio, pero son peligrosos si los competidores son fuertes y reaccionan.

Precios disuasorios: Precios muy bajos para disuadir a la competencia de entrar en ese mercado.

Reducción promocional: Precio de salida bajo, como reclamo para que los clientes conozcan el producto y se animen a seguir comprándolo a su precio normal, más elevado.

- **Estrategias de Fijación de precios según la mezcla de productos.-**
 Muchas veces es preciso cambiar de estrategia para ponerle precio a un producto cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En tal caso, los propietarios de los locales buscarán una serie de precios que maximicen las utilidades generadas por la mezcla total de productos. En estos casos, es difícil poner precios porque los distintos productos tienen

costos y demandas relacionadas y se enfrentan a diferentes grados de competencia.

- **Fijación de precios por línea de producto.-** Los locales comerciales suelen tener líneas de productos y productos únicos. En el caso de los precios según la línea de producto, los propietarios de los locales debe decidir qué escalones de precios establecer entre los distintos productos.

En muchos locales, los vendedores recurren a *puntos de precios* bien establecidos para sus productos. Por ejemplo, los locales de ropa masculina pueden tener pantalones para hombres dentro de tres rangos de precios: 6,85, 8,85 y 10,85 dólares USA. Es probable que el cliente asocie la calidad baja, promedio y alta de los pantalones con los tres puntos de precios. Incluso aunque los tres precios suban un poco, los hombres normalmente comprarán los pantalones que están dentro de los puntos de precio que prefieren. La tarea del vendedor-propietario de locales, consiste en establecer diferencias de calidad que se puedan percibir y sustenten las diferencias de precios.

- **Fijación de precios para productos opcionales**

Muchos locales comerciales de este mercado popular deben aplicar precios para productos opcionales; es decir, ofrecen vender productos optativos o accesorios con su producto principal. Por ejemplo, la venta de un pantalón

puede optar por calcetines, pañuelos y camisa. No es fácil ponerle precio a estas opciones. Ahora el precio anunciado, suele representar un beneficio para el cliente y un incremento en las ventas de estos bienes para el comerciante.

- **Fijación de precios por paquete de productos.**

Con los precios para paquetes de productos, los dueños de los locales comerciales suelen combinar varios productos y ofrecer un paquete a un precio muy bajo. Por ejemplo, la ropa interior femenina, en conjunto con pantalones y blusas para damas a precio inferior al que cuesta cada uno de ellos independientemente. Los paquetes a buen precio pueden promover la venta de productos que los consumidores no adquirirían en caso contrario, pero el precio de la combinación debe ser lo bastante bajo como para convencerlos de que adquieran el paquete.

- **Estrategias para ajustar precios**

Las empresas suelen ajustar sus precios básicos para tomar en cuenta las diferencias del consumidor y los cambios de situación, entre estas tenemos:

Fijación de precios por descuento y bonificaciones, La mayor parte de los propietarios de los locales comerciales deben ajustar sus precios

básicos para recompensar a los clientes por ciertas acciones, como el pronto pago de cuentas, las compras por volumen y las compras fuera de temporada.

Descuentos por pago en efectivo

Un descuento por pago en efectivo es una reducción del precio que se concede a los clientes que pagan sus cuentas de inmediato. Un ejemplo típico sería “2/10, neto 30”, que significa que aunque el pago vence en un plazo de 30 días, el comprador puede descontar 2% si paga la cuenta en un plazo de 10 días. El descuento se les debe conceder a todos los clientes que cumplan con estos términos. Estos descuentos son normales en muchos negocios, contribuyen a la liquidez de los propietarios de los locales que efectúan sus ventas a créditos y sirven para disminuir los gastos de cobro de créditos y de las cuentas incobrables.

Descuentos por volumen.

Un descuento por volumen es una reducción de precio que se concede a los clientes que adquieren volúmenes grandes. Un ejemplo típico sería “10 dólares por unidad en menos de 100 unidades, 9 dólares por unidad en 100 unidades o más”. Los descuentos por volumen se deben ofrecer a todos los clientes y no deben ser superiores a los costos que se ahorra el vendedor por vender cantidades grandes. Estos ahorros incluyen la reducción de

gastos por concepto de ventas, inventarios y transportes. Los descuentos son un aliciente para que el cliente compre a un solo vendedor una cantidad más grande, en lugar de comprar en diferentes locales comerciales.

Descuentos por temporada

Es una reducción de precio que se les concede a los clientes que adquieren mercancías o servicios fuera de temporada. Por ejemplo, antes de la temporada escolar o navideña, los propietarios de locales deben ofrecer a los clientes descuentos por temporada, con el objeto de fomentar que coloquen sus pedidos pronto. Los descuentos por temporada permiten al vendedor mantener su producción constante durante todo el año.

¿Qué son los precios discriminatorios?

Con frecuencia, las empresas ajustan sus precios básicos para dar cabida a las diferencias de los clientes, los productos y las ubicaciones. Los precios discriminatorios sirven para que la empresa entregue un producto o servicio a dos precios o más, aunque la diferencia de precios no esté basada en diferencias de costos. Los precios discriminatorios adoptan diversas formas.

Precios para un segmento de clientes.- Diferentes clientes pagan diferentes precios por el mismo producto. Al mercado popular de la Bahía Calderón

concurren en forma mayoritaria personas de escasos recursos económicos, por tanto los precios deben estar señalados para este segmento de la población.

Precios para una forma del producto.- Diferentes versiones del producto tienen diferentes precios, pero no por diferencias en sus costos. Por ejemplo, el precio de la plancha más cara de Black & Decker es de 54.98 dólares, que es dos dólares más cara que la plancha que le sigue la General Electric. El modelo avanzado tiene la característica de que se limpia solo; sin embargo, la producción de esta característica extra sólo representa unos cuantos dólares más.

Precios por la ubicación.- Las diferentes ubicaciones tienen precios diferentes, aun cuando el costo de la oferta en cada ubicación sea el mismo. Algunos locales comerciales aprovechan su ubicación y quieren imponer precios diferentes a los de los otros locales comerciales, hecho que no debe ocurrir para mejorar la afluencia de los clientes en el mercado.

Precios según el momento.- Los precios varían de acuerdo con la estación, el mes, el día o incluso la hora. Los usuarios comerciales pagan diferentes precios por los productos, dependiendo de la temporada en la que compran, si es día de la madre, del padre, días de difuntos, fiestas de las mercedes, fiestas navideñas, entre otras.

Para que los precios discriminatorios resulten una estrategia eficaz, deben existir ciertas condiciones. El mercado debe ser segmentable y los segmentos deben tener

diferentes grados de demanda. Los miembros del segmento que pagan el precio más bajo no deben tener capacidad para revender el producto al segmento que paga el precio más alto. Los competidores no deben tener capacidad para vender más barato en el segmento donde se cobra el precio más alto. Además, los costos de la segmentación y vigilancia del mercado no deben exceder de los ingresos extraordinarios que se obtengan por la diferencia de precios. La práctica no debe despertar el resentimiento de los clientes ni su mala voluntad. Por último, los precios discriminatorios deben ser lícitos.

Precios psicológicos.- El precio habla del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Un frasco de perfume de 100 dólares quizá sólo contenga 3 dólares de esencia, pero hay personas dispuestas a pagar los 100 dólares porque el precio indica algo especial.

Al usar los precios psicológicos, los propietarios de los locales comerciales toman en cuenta la psicología de los precios y no simplemente su economía. Por ejemplo, un estudio de la relación entre la forma en que se percibía la calidad y el precio de los pantalones arrojó que los consumidores piensan que los pantalones de mayor calidad son aquellos con un precio superior a la realidad. Cuando los consumidores pueden juzgar la calidad de un producto estudiándolo o recurriendo a sus experiencias pasadas, no usan tanto el precio para juzgar la calidad. Cuando los consumidores no pueden juzgar la calidad porque carecen de información o capacidad, el precio se convierte en una señal importante de calidad.

Otro aspecto de los precios psicológicos son los precios de referencia; es decir los precios que los compradores tienen en mente y a los cuales se refieren cuando ven un producto dado cualquiera. Los precios de referencia se pueden formar anotando los precios corrientes, recordando los precios pasados o evaluando la situación de la compra. Los propietarios de locales pueden influir en estos precios de referencia de los consumidores o usarlos cuando establecen los precios.

Precios promocionales.- Con los precios promocionales, los locales comerciales ponen precios temporales a sus productos, por abajo del precio de lista y, en ocasiones, aun por abajo del costo.

Los precios promocionales adoptan diversas formas. Los locales comerciales ponen precio a unos cuantos productos que serán *líderes de pérdidas*, pero que atraerán a los clientes a su mercado, con la esperanza de que éstos compren otros artículos con precios normales.

Los propietarios de locales pueden también aplicar *precios para eventos especiales* en ciertas temporadas para atraer mayor cantidad de clientes. Por ejemplo, la ropa blanca siempre tiene precios de promoción en enero, para conseguir que los cansados compradores navideños vuelvan a las tiendas.

En ocasiones, los propietarios pueden ofrecer *descuentos en efectivo* a los clientes que compran su producto dentro de un tiempo especificado. En la actualidad los descuentos han adquirido popularidad entre los comerciantes de bienes duraderos

y electrodomésticos pequeños. Algunos fabricantes ofrecen *financiamiento con intereses muy bajos, garantías más largas o mantenimiento gratis*, para bajar “el precio” de consumidor. El vendedor también puede ofrecer descuentos sobre los precios normales para aumentar las ventas y reducir los inventarios.

Reacciones de los compradores ante los cambios de precios

Sea que el precio suba o baje, la medida afectará a los clientes, los competidores, los distribuidores, los proveedores y también puede interesar al gobierno. Los clientes no siempre interpretan los precios en forma directa. Pueden tomar la *reducción* del precio de diferentes maneras. Por ejemplo, ¿qué pensaría usted si Sony, de repente, rebaja a la mitad los precios de sus DVD's? Usted podría pensar que los DVD's están a punto de ser reemplazados por modelos nuevos o quizá que tienen alguna falla y que no se están vendiendo bien. Usted podría pensar que Sony tiene problemas financieros y que tal vez no aguante en el mercado lo bastante para encontrar refacciones en el futuro. Usted podría pensar que la calidad ha disminuido o que el precio bajará incluso más y que vale la pena esperar para ver qué ocurre.

De igual manera, un *incremento de precios*, que normalmente haría bajar las ventas, puede tener algunos significados positivos para los compradores. ¿Qué pensaría usted si Sony aumentara el precio de su último modelo de DVD's? Por una parte, usted podría pensar que el artículo es lo “último” y que quizá no lo

pueda conseguir más adelante si no lo compra de una vez. También podría pensar que los DVD's representan un valor muy bueno. Por otra parte, usted podría pensar que los DVD's representan un valor muy bueno; o quizá pensará que Sony es una codiciosa, que está cobrando lo que aguanta el mercado.

Lo mismo ocurre si usted adquiere prendas de vestir con precios nuevos y superiores, usted puede pensar que el propietario del establecimiento comercial lo único que busca es ganar más.

Las reacciones de la competencia ante los cambios de precios.

Los propietarios de los locales comerciales que consideran la posibilidad de cambiar los precios tienen que tomar en cuenta tanto las reacciones del resto de propietarios, como la de sus clientes. Es más probable que la competencia reaccione cuando no hay muchos propietarios de los locales comerciales involucrados, cuando el producto es uniforme y cuando los compradores están bien informados.

¿Cómo pueden los propietarios de los locales comerciales suponer cuál será la reacción probable de la competencia? En el supuesto de que la empresa se enfrente a un competidor grande, si el competidor tiende a reaccionar de cierta manera a los cambios de precios, entonces se puede anticipar su reacción. Pero si el competidor trata cada cambio de precio como un desafío nuevo y reacciona de acuerdo con sus propios intereses, los propietarios de los locales comerciales tendrán que suponer cuál es el interés del competidor en ese momento.

El problema es complejo debido a que, como el cliente, el competidor puede interpretar la rebaja de precios de los propietarios de los locales comerciales de varias maneras. Puede pensar que lo hace para obtener una parte más grande del mercado y lo está haciendo para impulsar sus ventas, o que desea que todos los propietarios de los locales comerciales rebaje sus precios para incrementar la demanda.

Cuando existen varios competidores, los propietarios de los locales comerciales deben de adivinar la probable reacción de los competidores. Si todos éstos se comportan de modo semejante, esta cantidad se analiza considerando un competidor típico.

En cambio si los competidores no se comportan de manera semejante, por diferencia en tamaño, parte del mercado o políticas, entonces será necesario un análisis por separado.

Sin embargo, si algunos competidores aceptan el cambio de precio, es probable que el resto también lo acepte.

Cómo responder a los cambios de precios.

Ahora, la pregunta es la contraria, ¿cómo deben los propietarios de los locales comerciales responder a los cambios de precio de la competencia? Los

propietarios de los locales comerciales tiene que tomar en cuenta varios puntos: ¿por qué cambió de precio la competencia? ¿Lo hizo para ganar mercado, para usar su exceso de capacidad, para enfrentarse a los cambios de costos o para inducir un cambio de precios en todo el mercado? ¿Se trata de un cambio temporal o permanente? ¿Qué pasará con la parte del mercado de los propietarios de los locales comerciales y con sus utilidades si no responde? ¿Responderán los otros propietarios de los locales comerciales? ¿Cuáles serán las respuestas ante cada una de las reacciones posibles, por parte de los otros propietarios de los locales comerciales como competidores?

k.- Plan de capacitación a los propietarios de locales y familiares del mercado popular “Bahía Calderón”.

La capacitación consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar EL rendimiento presente o futuro de quienes son los propietarios y sus familiares de los locales del mercado popular “Bahía Calderón”, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes que les permita mejorar su trato con los clientes que concurren a sus negocios.

Un plan de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, desarrollar su labor y que sean capaces de resolver los problemas que se le presenten durante su trato con el cliente.

La capacitación repercute en los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, de dos diferentes maneras:

- Eleva su nivel de vida: La manera directa de conseguir esto es a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor concurrencia de los clientes a sus locales.
- Eleva su productividad: esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir el cliente y los propietarios.

La capacitación a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, debe brindarse en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto que en este caso es el de vendedor y trato directo con el cliente.

La capacitación consiste en proporcionar a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo frente al cliente.

La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, cómo vender y comercializar sus productos, mediante un proceso de entrenamiento en diferentes temas relativos a las ventas de bienes en locales de esta naturaleza.

El entrenamiento, es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de los mercados populares, de la tarea, del ambiente y el desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Importancia de la capacitación.- En la actualidad es la respuesta a la necesidad que tienen los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, a fin de contar con un personal calificado y productivo. La obsolescencia, también es una de las razones por la cual, todas los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, deben de preocuparse por su capacitación, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Para los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”.

Cómo beneficia la capacitación a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.

- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación propietarios-clientes.
- Se promueve la comunicación entre los propietarios de los mercados.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a mayores clientes.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Cómo establecer objetivos de la capacitación.

Establecer objetivo de la capacitación concreto y medible es la base que debe resultar de la determinación de las necesidades de capacitación.

Los objetivos especifican que los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, sean capaces de lograr algún cambio después de terminar con éxito el programa de capacitación. Por tanto ofrecer un centro de atención para los

esfuerzos tanto de los propietarios como del instructor o así como un punto de referencia para evaluar los logros del programa de capacitación.

Los principales objetivos son:

- Preparar a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, para la ejecución inmediata de las diversas tareas de ventas con el cliente.
- Proporcionar oportunidades para el desarrollo continuo, no sólo como propietario de un local, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.
- Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

Las técnicas de capacitación.

Después de determinar las necesidades de capacitación y de establecer los objetivos de capacitación de los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, se puede llevar a cabo la capacitación. Las ventajas y desventajas de las técnicas de capacitación más comunes a ser aplicadas a este grupo de propietarios de los locales, son las siguientes:

Capacitación por instrucción del puesto.- Requiere de hacer una lista de todos los pasos necesarios en el puesto en calidad de vendedor, cada uno en su secuencia apropiada. Junto a cada paso, se lista también un punto clave correspondiente (si lo hay). Los pasos muestran qué se debe hacer, mientras que los puntos clave muestran cómo se tiene que hacer y por qué.

Conferencias.- Dar pláticas o conferencias a los nuevos propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, puede tener varias ventajas. Es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas en capacitación. Como cuando hay que enseñar al equipo de propietarios las características especiales de algún nuevo producto. Si bien en estos casos se pueden utilizar materiales impresos como libros y manuales, esto podría representar gastos considerables de impresión y no permitir el intercambio de información de las preguntas que surgen durante las conferencias.

Técnicas audiovisuales.- La presentación de información a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video puede resultar muy eficaz y en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

Aprendizaje programado.- Método sistemático para enseñar habilidades a los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, que implica presentar preguntas o hechos y permite que la persona responda, para posteriormente ofrecer al empleado retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus

respuestas. La ventaja principal del aprendizaje programado es que reduce el tiempo de capacitación en aproximadamente un tercio.

Para los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, debe implementarse una capacitación en base a cualquiera de estas técnicas, principalmente las conferencias y las audiovisuales.

PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES DEL MERCADO POPULAR “BAHÍA CALDERÓN”.

I. ACTIVIDAD DE LOS NEGOCIOS.

El mercado popular “Bahía Calderón” esta constituido por diferentes negocios de derecho privado, dedicados a la compra y venta de prendas de vestir, artículos de bazar y bisutería cuyos locales son administrados por sus propietarios o sus familiares.

II. JUSTIFICACIÓN.

El recurso más importante en este tipo de organizaciones lo forman los propietarios de los locales del mercado popular denominado “Bahía Calderón”, personal implicado en las actividades de venta y atención a clientes. Esto es de especial importancia en estos tipos de establecimiento comerciales, en los cuales la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de atención a los clientes que compran en sus locales.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en la que los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que estos establecimientos alcancen elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos.

En la mayoría de organizaciones, ni la motivación, ni el trabajo en equipo tienen el nivel de trato que sea deseable, dejándose con ello de aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, direccionado a la optimización de sus ventas e incremento de clientes.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual para los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, en el área del desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todos los propietarios de los locales y el personal que trabaja en el mercado popular “Bahía Calderón” de la ciudad de Babahoyo.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional de los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón”, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- ✚ Elevar el nivel de rendimiento de los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de sus negocios.
- ✚ Mejorar la interacción entre los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- ✚ Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de los negocios en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- ✚ Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores.
- ✚ La compensación indirecta, especialmente entre los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores, que tienden a

considerar así la paga que asumen los propietarios para su participación en programas de capacitación.

- ✚ Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- ✚ Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

IV. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivo General.

Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio entre los propietarios de los locales de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores, a fin de incrementar el nivel de venta, mejorar la motivación y hacerlos mas receptivos en la atención a los clientes.

Objetivos Específicos.

- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de los propietarios de los locales del mercado popular “Bahía Calderón”, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos de los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores, en la atención a los clientes.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en las áreas de ventas al detalle y estrategias de precios a los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo de los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores.

V. METAS

Capacitar al 100% a los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores e incrementar el nivel de clientes que concurren al mercado.

VI. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos casuísticos de sus locales.
- Realizar talleres.
- Metodología de exposición – diálogo.

VIII. TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

Tipos de Capacitación:

- Capacitación Inductiva

Es aquella que se orienta a facilitar la integración entre los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

- Capacitación Preventiva

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal (Propietarios y colaboradores), toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo de la zona de influencia.

- Capacitación Correctiva

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente a los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón” y de sus colaboradores, pero también

los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuales son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

- **Capacitación para el Desarrollo de Carrera**

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los propietarios y sus colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la dirigencia, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los propietarios y de sus colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en la que el mercado popular de la “Bahía Calderón” puede diversificar sus actividades.

Modalidades de Capacitación.

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación.**

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

- **Actualización**

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

- **Especialización**

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

- **Perfeccionamiento**

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

- **Complementación**

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

Niveles de Capacitación.

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

Nivel Básico

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en el mercado popular de la “Bahía Calderón”.

Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

Nivel Intermedio

Se orienta a los propietarios y sus colaboradores que requieren profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

Nivel Avanzado

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta.

Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad en el mercado popular de la “Bahía Calderón”.

IX. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por lo temarios que permitirán a los asistentes capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado para mejorar la calidad de atención a los clientes de los propietarios y sus colaboradores, para ello se está considerando lo siguiente:

TEMAS DE CAPACITACIÓN

SISTEMA INSTITUCIONAL

- ✚ Planeamiento Estratégico.
- ✚ Administración y organización.
- ✚ Cultura Organizacional.
- ✚ Gestión del Cambio.

ATENCION AL CLIENTE.

- ✚ Servicio al cliente.
- ✚ El control de los procesos de atención al cliente.
- ✚ Estrategia de Mercadotecnia.
- ✚ Técnicas de organización y planificación de la venta.

VENTAS AL DETALLE.

- ✚ Naturaleza e importancia de la venta al detalle.
- ✚ Evolución actual del comercio detallista.
- ✚ Justificación económica de la venta al detalle.
- ✚ Venta en establecimientos comerciales.
- ✚ Tipos de productos vendidos.
- ✚ Servicios que prestan.

ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- ✚ Qué es una estrategia de precios.
- ✚ Cuáles son las principales estrategias de precios.
- ✚ Estrategias generales para fijar precios.
- ✚ Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos.

X. RECURSOS

HUMANOS

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: Ingenieros Comerciales, Licenciados en Administración, Ingenieros en Marketing, Psicólogos, etc.

MATERIALES

INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón.

MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- esta conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, tiza liquida, TV, DVD’s, laptos, proyector y ventilación adecuada.

DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

XI. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados por los propietarios de los locales del mercado popular de la “Bahía Calderón.

XII. PRESUPUESTO

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	C/TOTAL
Papel A4	Unidad	10	4,00	40,00
Esferos	Unidad	100	0,30	30,00
Marcadores de tiza liquida	Unidad	40	0,50	20,00
Carpetas	Unidad	100	0,50	50,00
Material de apoyo didáctico	Unidad	100	1,00	100,00
Certificados	Unidad	100	2,00	200,00
Alquiler de laptos	Días	12	30,00	360,00
Alquiler de proyector	Días	12	30,00	360,00
Alquiler salas de conferencias	Días	12	80,00	960,00
Honorarios de expositores	Unidad	12	300,00	3.600,00
TOTAL PRESUPUESTO				5.720,00

XIII. CRONOGRAMA

N°	CURSO DE CAPACITACION	Año 20XX											
		MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Sistema institucional	X				X				X			

2	Atención al cliente.	X	X	X
3	Ventas al detalle.	X	X	X
4	Estrategia de precios.	X	X	X

VII. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía.

- CEDICE. 2004. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Unidad de Análisis y Políticas Públicas de la Economía Informal (UAPPEI), Unidad de Análisis Políticas, Serie Economía Informal en Venezuela, Diciembre 2004.
- Consejo Provincial de Los Ríos. 2008. Datos proyectados sobre el último Censo de Población y Vivienda. Los Ríos. S/Ed. Babahoyo.
- CHISNALL, Peter. 1996. Investigación de mercados. Prentice-Hall. México. p. 202
- Diccionario de Contabilidad. 2004. Administración y Auditoría. Editorial Norma. Quito.
- HAWKINS, J. 1994. Comportamiento del consumidor. Ed. Prentice Hall, 2ª Edición.
- KOTLER, PHILIP. 1996. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Ed. Prentice Hall, 8ª Edición.
- MARKIDES, Constantinos. 2000. En la estrategia está el éxito. Harvard Business School Press. Norma. 255 p.

- MONTALVO, Luis. 2006. EMPRESA DEL CENTRO HISTORICO. Plan Maestro para el Comercio Informal en el Centro Histórico de Quito. Modernización del Comercio Popular del Centro Histórico de Quito. Unidad de Comercio Popular. Quito. Ecuador.
- MURO, Paco. Artículo publicado en revista Dirección y Progreso, septiembre 2001.
- Pride, William M. 2020. MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS, McGRAW-HILL; Novena Edición.
- WONG Jorge. 1998. Manual de Organización. Editorial Norma. Quito.

7.2. Linkografía.

- www.monografias.com. El Mercadeo al Detalle y las Principales Instituciones Detallista que Intervienen en la Distribución. perdomoluis@cantv.net
- www.monografias.com. Servicio al cliente. presentacion80@hotmail.com
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacpr om.htm>. Estrategias de Ventas y Liderazgo. Michelangelo Luzzi.
- <http://www.abcpymes.com/menu26.htm>. Técnicas de Ventas. Copyright.
- www.monografias.com. Motivación de los empleados. María Cristina Pérez Jiménez. cris8888@hotmail.com.

VIII. ANEXOS.

ANEXOS

Anexo N°. 1.- Diseño de encuestas a dueños de locales.

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Encuestas para la Tesis de Grado
Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Por medio de la presente encuesta buscamos información para presentar una propuesta para mejorar las ventas al público en el mercado popular “Bahía Calderón”, por lo cual agradecemos su colaboración y me permito señalar que sus repuestas, son de carácter reservado.

En las siguientes preguntas, marque con una **X** la alternativa que considere su repuesta:

DUEÑOS DE LOCALES COMERCIALES:

1.- ¿Se considera usted parte de los comerciantes informales que laboran en el mercado popular Bahía Calderón?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Mucho	
Poco	
Nada	

2.- ¿Considera usted que la ubicación de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es rentable?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Mucho	
Poco	
Nada	

3.- ¿Cómo percibe la atención que brinda al público en el mercado popular Bahía Calderón?

Muy buena	
Buena	
Regular	

4.- ¿Cuenta usted con incentivos adicionales para mantener su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, tales como?

Zona de la ciudad adecuada.	
Seguridad policial	
Bajo impuestos municipales	
Créditos a largo plazo	

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación, tales como?

Parques para niños	
Parqueaderos	
Restaurantes	
Heladería	

6.- ¿Cómo considera usted la afluencia de la ciudadanía en su negocio ubicado en el mercado popular Bahía Calderón?

Bastante	
Mediana	
Poca	

7.- ¿Estaría usted dispuesto a capacitarse para mejorar su atención a los clientes de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón, en los siguientes aspectos?

Atención a clientes	
Técnicas de ventas	
Ventas al detalle	

8.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían el incremento de clientes en su negocio?

Mejores precios	
-----------------	--

Mejor trato	
Mejores ofertas	
Atención en su domicilio.	

9.- ¿Estima usted que el espacio físico de su negocio en el mercado popular Bahía Calderón es adecuado y útil?

Totalmente de acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Poco	
No olvida	

10.- ¿Estaría usted dispuesto a recibir algún tipo de crédito para inversión de mejoras en su negocio en el mercado popular Bahía Calderón?

SI	
NO	

11.- ¿Consideraría usted ubicar su negocio en otro sector de la ciudad que no sea el mercado popular Bahía Calderón, en donde?

En el centro de la ciudad	
En los mercados	
En la zona periférica	

Anexo N°. 2.- Diseño de encuestas a clientes de la zona.

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL
Encuestas para la Tesis de Grado
Previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Por medio de la presente encuesta buscamos información para presentar una propuesta para mejorar las ventas al público en el mercado popular “Bahía Calderón”, por lo cual agradecemos su colaboración y me permito señalar que sus repuestas, son de carácter reservado.

En las siguientes preguntas, marque con una **X** la alternativa que considere su repuesta:

CLIENTES DE LA ZONA DE INFLUENCIA:

1.- ¿Considera usted que la ubicación de los negocios en el mercado popular Bahía Calderón son rentables?

De acuerdo	
En desacuerdo	

2.- ¿Cómo percibe la atención que le brindan en el mercado popular Bahía Calderón?

Muy buena	
Buena	
Regular	

3.- ¿Cuáles de estos aspectos mejorarían sus compras como clientes en este tipo de negocios?

Mejores precios	
Mejor trato	

Mejores ofertas	
-----------------	--

4.- ¿Estima usted que el espacio físico de estos negocios en el mercado popular Bahía Calderón son los adecuados y útiles para su atención?

Adecuación buena	
Adecuación Mala	

5.- ¿Estima usted conveniente que en los alrededores del mercado popular Bahía Calderón existan espacios de esparcimiento y recreación?

Parques para niños	
Parqueaderos	
Restaurantes	
Heladería	