

Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio

COMMERCIAL STRATEGIES IMPLEMENTED IN PUBLIC SPACES NOT INTENDED FOR TRADE

Ximena Alejandra Canedo Ávila
DOCENTE UMRPSFXCH, Sucre - Bolivia
canedo.ximena@usfx.bo

RECIBIDO, 15 MAYO 2019
ACEPTADO, 5 AGOSTO 2019

RESUMEN

La investigación que se presenta contempla el análisis de las estrategias comerciales implantadas por productores o intermediarios que como comerciantes se asientan en espacios públicos, desarrollado en la ciudad de Sucre-Bolivia en los centros de abasto denominados Mercado Central y Mercado Campesino.

Al respecto, se identifica los procedimientos utilizados por los comerciantes en el afán de lograr mayor probabilidad de venta, evaluando principalmente la variable distribución respecto a la forma y lugar de ubicación de los productos como elemento estratégico para tener mayor alcance hacia el consumidor.

Como conclusión se determinó que la invasión del espacio público no destinado al comercio se debe principalmente a que los comerciantes buscan lograr mayor visibilidad de sus productos para incrementar el nivel de interacción con sus clientes y concretar la venta.

Palabra claves: Espacio público, estrategias comerciales, invasión.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the marketing strategies implemented by producer or intermediaries that as merchants settle in public spaces in

the city of Sucre-Bolivia in to markets: Central Market and Campesino Market.

In this regard, the procedures used by the merchants were identified in order to achieve greater probability of sale, mainly evaluating the place variable with respect to the form and location of the products as a strategic element to have greater reach towards the consumer.

In conclusion, it was determined that the invasion of the non-commercial public spaces is mainly due to the fact that the merchants seek to achieve greater visibility of their products in order to increase the level of interaction with their customers and materialize the sale.

Keywords: Public space, marketing strategies, invasion.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias comerciales se entienden como los procedimientos que permiten al productor o intermediario hacer llegar un producto o servicio al consumidor, es decir, buscan crear demanda a través de la introducción eficaz de sus productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta.

En este sentido, la comercialización es un sistema que requiere la planificación rigurosa de la línea de productos a ofertar, la fijación de precios, la

promoción y la distribución, variables que corresponden a la mezcla de mercadotecnia y mediante su gestión adecuada es posible llegar de forma efectiva a clientes actuales como potenciales para lograr niveles de rentabilidad y crecimiento esperados.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, la presente investigación se orienta a analizar las estrategias comerciales implantadas por productores o intermediarios que como comerciantes se asientan en espacios públicos de los centros de abasto del Mercado Central y Mercado Campesino de la ciudad de Sucre-Bolivia, evaluando principalmente la variable distribución respecto a la forma y lugar de ubicación de los productos como elemento estratégico para tener mayor alcance hacia el consumidor, situación que muchas veces deriva en la invasión de espacio público no destinado al comercio a fin de tener mayor impacto.

Fundamento teórico

Los procedimientos comerciales se entienden como las acciones de intercambio de bienes o servicios que se efectúan mediante un comerciante o mercader, individuo que se dedica a esta actividad de manera habitual.

Desde la perspectiva de la presente investigación se entiende por comerciante al individuo que tiene como actividad socioeconómica la venta de productos para el consumo del hogar, y quienes a objeto de realizar esta actividad de intercambio recurren a ocupar espacio público para la exposición de sus productos como estrategia de mercadeo.

Al respecto, existen aproximaciones académicas que buscan comprender el comportamiento de intercambio de productos entre el comerciante y el consumidor en espacios públicos no destinados al comercio.

Jaramillo (2007), en su investigación denominada comercio y espacio público, desarrollada en el centro histórico de la ciudad de México, establece que frente a la rigidez y limitaciones que presenta la economía, las personas responden realizando una actividad económica ambulante que implica la utilización, con fines comerciales, de espacios considerados públicos.

Esta realidad es evidente en la ciudad de Sucre-Bolivia, ya que debido a diferentes factores que no permiten la generación de ingresos por otras vías, las personas recurren al comercio como alternativa de trabajo para obtener ingresos propios o para su familia, pero en este afán al no contar con los ingresos necesarios para contratar un local propio, prefieren hacerlo de forma ambulante, con puestos móviles, fijos o incluso consolidados en espacios públicos no destinados al comercio.

Otra situación similar se presenta cuando el productor decide realizar la venta de su producto de manera directa y se traslada desde su área de producción a uno de los mercados estudiados y al no tener un puesto fijo identifica una zona estratégica con bastante afluencia donde pueda acomodar su oferta, por lo general en espacio público.

Al respecto, Duhua y Giglia (2004), manifiestan que el espacio público se convierte en un objeto de disputa en torno al cual se tejen procesos de negociación y conflicto entre cada forma de percibir y codificar la realidad.

Esta situación, no es indiferente a nivel local al observarse que si bien por un lado los ambulantes avasallan espacio público, también lo hacen los comerciantes que tienen puntos de venta en establecimientos que expanden la exposición de sus productos a las aceras y calzadas, comportamientos que generan acciones continuas de las autoridades para intentar evitar la

proliferación de este fenómeno, sin embargo, a su vez se evidencia conflictos entre los comerciantes ambulantes y aquellos con establecimientos fijos por la adjudicación del espacio público que consideran su propiedad.

Además, se ha logrado identificar como fenómeno social que la actividad comercial se proyecta a la siguiente generación, por lo que es necesario en lo posible afianzarse en lugares cercanos para fines de venta en conjunto y colaboración en la supervisión del punto de venta, situación que genera un empoderamiento familiar del área comercial que ocupan.

Al respecto, Garcia (2015) en el artículo denominado “Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea”, establece que la actividad comercial organizada adecuadamente en espacio público genera ciudad, pero su excesiva explotación la desequilibra y desnaturaliza, y considera que es fundamental un balance entre el uso comercial y el respeto de las cualidades inherentes al espacio público para lograr un equilibrio urbano y una correcta respuesta ciudadana.

En este sentido, el exceso de explotación del comercio y su crecimiento sin una debida planificación puede generar un espacio público avasallado que limite su uso solo a la exposición de productos en detrimento de los demás actores sociales.

Por otro lado, es fundamental identificar las estrategias de mercadeo implementadas por los comerciantes asentados en los centros de abasto estudiados y conocer si existe una metodología predeterminada en su ejecución.

Saldarriaga, Vélez y Betancur (2014) afirman al respecto que el principal hallazgo identificado y plasmado en su artículo “estrategias de mercadeo de los

vendedores ambulante de Medellín”, es que las prácticas de mercadeo realizadas por los vendedores ambulantes responden a un pensamiento intuitivo, ya que no poseen una formación académica que delimite su accionar y es más bien la intuición la que les permite configurar acciones de mercadeo para estimular sus venta.

La situación planteada por los autores mencionados, en definitiva expone la realidad a nivel local, los comerciantes cuyas prácticas de mercadeo fueron identificadas y evaluadas no registran una formación académica exclusiva en el ámbito del mercadeo, pero sus prácticas presentan estrategias empíricas basadas en la prueba y error mediante la adquisición de una curva de experiencia para lograr mayor proyección de sus ventas. Se evidencia que los comerciantes evalúan su entorno respecto a diferentes factores que pueden convertirse en oportunidades o amenazas como los políticos, económicos, tecnológicos y legales, a sus competidores directos, a los productos sustitutos, sus relaciones con los proveedores y consumidores, si bien estos procedimientos no siguen un patrón sistemático de ejecución es su intuición la que los orienta a fin de generar un entorno externo e interno idóneo para lograr procesos de comercialización efectivos.

Sin embargo, se detecta una nueva generación que estimulada por la actividad comercial de sus progenitores acceden a la formación universitaria optando por carreras en el área comercial con la visión de potencializar el negocio familiar mediante una gestión profesional inmediata o al momento de heredarla.

Frente al panorama propuesto para comprender a cabalidad la situación actual de los comerciantes que ocupan espacio público como punto de venta, es posible afirmar que

aplican estrategias comerciales de forma empírica para maximizar sus réditos, los cuales han sido analizados desde tres perspectivas: la gestión de la mezcla de mercadotecnia, el merchandising y el benchmarking.

“La mezcla de mercadotecnia está compuesta desde la perspectiva de McCarthy por cuatro tipos de variables: producto, precio, plaza y promoción, que deben ser diseñadas de forma coherente para responder a las necesidades del segmento de mercado objetivo y así garantizar el éxito comercial de la organización (como se cita en Kotler y Keller, 2016)”.

En este sentido, al ser las estrategias comerciales implantadas por comerciantes ubicados en espacios públicos el elemento central de análisis se utiliza las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia para comprender los procedimientos aplicados por los comerciantes a objeto de lograr mayor competitividad en su sector y garantizar la venta de su oferta, es decir, ¿qué productos ofertan?, ¿cómo los gestionan?, ¿qué rol juega el precio?, ¿qué características tiene su canal de distribución? y ¿qué sistema de comunicación utilizan?.

“El Instituto de Merchandising de Chicago plantea la definición de Merchandising como el conjunto de técnicas ejecutadas a objeto de acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación apropiada de las mercancías (como se cita en Palomares, 2000)”.

La técnica de Merchandising como parte de las estrategias comerciales fue analizada para determinar el nivel de relación existente en su aplicación y la apropiación de espacio público, por parte de los comerciantes ubicados en el Mercado Campesino, Mercado Central y alrededores. De esta manera mediante la observación se procedió a identificar

lo que el puesto de venta ofrece, su presentación, accesibilidad, artefactos empleados en el puesto y las acciones que mejoran la visibilidad de la oferta.

“El Benchmarking entendido como el estudio de las empresas con las mejores prácticas para mejorar el desempeño propio, es utilizado con el propósito de transferir el conocimiento de los factores clave de éxito de los competidores a las prácticas de la propia empresa (citado en Kotler y Keller, 2016)”.

Este procedimiento se evaluó para verificar la existencia o no de estrategias comerciales similares que adoptan los comerciantes instalados en espacios públicos al constatar el éxito registrado por el competidor y es replicado para su propio beneficio.

En este sentido, todos los enfoques teóricos planteados permiten delimitar el campo de acción de la presente investigación y sirven para plasmar la intención de definir las prácticas, costumbres y estrategias comerciales implantadas por comerciantes ubicados en espacios públicos en la ciudad de Sucre.

METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, en primer lugar, se utilizó métodos de recolección de datos de tipo descriptivo basados en la observación para identificar las características de comercialización de productos desde una perspectiva cualitativa y en segundo lugar, los resultados obtenidos se transformaron en datos numéricos mediante instrumentos diseñados para tal cometido y fueron analizados mediante procedimientos estadísticos.

La técnica de la observación aplicada para recabar información respecto a las estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio, fue de orden activa en los

centros de abastado seleccionados, Mercado Central, Mercado Campesino y sus alrededores, para tal cometido se realizó la ubicación geográfica de las zonas gracias a la herramienta de Google Earth que facilito la identificación de las áreas de trabajo que fueron seleccionadas de forma aleatoria para aplicar la técnica de la observación.

El levantamiento de información se desarrolló en dos fases, la primera llevada a cabo en el centro de abasto conocido como Mercado Campesino y sus alrededores, donde se desplego equipos que mediante el uso de cámaras de celular procedieron al registro audiovisual de transeptos con paradas esporádicas para mejorar la captura del contenido de interés para el análisis, la segunda etapa con el mismo procedimiento fue efectuado en el Mercado Central de la ciudad de Sucre.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente apartado presenta los resultados obtenidos del relevamiento

de la información mediante la técnica de la observación activa de los puestos de venta de los comerciantes asentados en el Mercado Campesino, Mercado Central y alrededores a objeto de determinar las prácticas, costumbres y estrategias comerciales implantadas por comerciantes ubicados en espacios públicos en la ciudad de Sucre.

Con tal finalidad se procede a presentar el análisis de las estrategias comerciales en tres partes: la mezcla de marketing, merchandising y benchmarking.

- **Mezcla de Marketing**

La definición de marketing de acuerdo a la American Marketing Association propone que:

“El marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para el consumidor, clientes, socios y la sociedad en general”.



Figura 1: Variables de estrategias comerciales implantadas en espacios públicos

La definición anterior, plasmada en la Figura 1, identifica desde la concepción del marketing los elementos que fueron abordados en la presente investigación y su respectiva interacción donde:

Actividad: corresponde al comercio minorista (venta masiva de productos uniformes a grandes cantidades de clientes), asentado en dos principales mercados de la ciudad el Mercado Central y el Mercado Campesino.

Grupo de entidades: los comerciantes minoristas en el ámbito de análisis están conformados en Organizaciones gremiales que aglutinan a sus socios estableciendo derechos y obligaciones respecto a su actividad comercial en determinada zona; comerciantes independientes grupo de vendedores que realizan sus actividades comerciales fuera de una asociación y productores que se acercan a los mercados para entrar en contacto directo con el consumidor final sin recurrir a un intermediario para la venta de productos. Los grupos mencionados dentro de la actividad estudiada ejecutan las siguientes acciones para lograr que su oferta sea atractiva al consumidor.

Crear: se refiere a la decisión que asumen respecto a la mezcla de productos que ofrecen al mercado, un producto, una línea de productos, varias líneas de productos, varias líneas de productos, por lo que esta etapa se considera directamente relacionada con la variable producto de la mezcla de mercadotecnia o su oferta de valor.

Comunicar: una vez que el surtido de productos ha quedado definido, los comerciantes orientan su esfuerzo en lograr contacto con su cliente mediante esfuerzos de la fuerza de ventas, publicidad y otras estrategias de persuasión a objeto de llamar su atención, interés, deseo y acción, por lo que la variable de mercadotecnia gestionada es la de promoción.

Entregar: se refiere a que el producto requiere de un espacio físico para lograr un alto nivel de exhibición y visibilidad, para estimular la compra, es decir, de un punto de venta. Desde la perspectiva de marketing se asocia a esta etapa las estrategias que se implementan para gestionar la variable plaza o distribución, donde se considera acciones adicionales de merchandising y benchmarking.

Intercambiar: la fase final de interacción con el cliente una vez que este ha evaluado su costo/beneficio respecto a la oferta es el intercambio físico del producto por el precio asignado por el comerciante.

Consumidores: se considera al consumidor final como aquel individuo que recurre a estos puntos de venta para abastecerse de productos de la canasta básica para satisfacer las necesidades de su entorno familiar.

Desglosada la definición a partir de la cual se realiza el análisis, a continuación se identifican los resultados obtenidos para cada una de las variables de la mezcla de mercadeo.

Producto

La transacción de productos y servicios actualmente puede ser desarrollado en un mercado tangible o intangible, bajo la condición que tanto la oferta como la demanda interactúen a objeto de realizar la transferencia de lo que una parte ofrece a otra consensuado el valor del bien o servicio en cuestión.

En este sentido, conocer los rubros que ofertan los comerciantes de los centros de abasto estudiados fue el primer paso para comprender las estrategias comerciales que utilizan.

Al respecto, se evidencia que en ambos mercados la venta de ropa-accesorios y alimentos son los rubros que predominan en la oferta de los comerciantes, debido

a que responden a una necesidad básica del ser humano de alimento y vestimenta.

Respecto al rubro de alimentos este agrupa a los bienes adquiridos en su forma original como insumos requeridos para su posterior transformación en productos de consumo, es decir, comida. Entre los que se puede citar: aceite, harina, azúcar, sal, fideos, huevos, carnes, verduras entre otros.

En cuanto a la ropa-acesorios son elementos en esencia para la protección del individuo respecto a los cambios en el clima, pero a su vez tienen una connotación de nivel de autoexpresión y seguimiento de las tendencias de moda que llevan a su sustitución continua a fin de estar al día con la nueva tendencia que se impone. Al respecto se identifica que la oferta de este rubro se divide entre ropa nueva y ropa usada que es expuesta al consumidor.

Por otro lado, la oferta de artefactos electrónicos y accesorios es otro rubro con amplia oferta en los mercados estudiados, que responden a un tipo de necesidad de orden social o de estima que demuestran que los consumidores de la ciudad buscan estos artículos para equipar sus hogares y tener mayor grado de entretenimiento como de ahorro de tiempo.

Por último se destaca a la comida y bebida elaborada que es ofertada

a los transeúntes de los sectores evaluados, desde pequeños snacks hasta platos contundentes.

Los demás rubros se encuentran enmarcados en necesidades cotidianas de los consumidores que recurren a estos mercados para su abastecimiento.

Se identifica que los comerciantes que venden en mayor porcentaje un producto único son los ambulantes con un 42%, principalmente por las características de traslado continuo suelen limitar su oferta a un solo producto. La situación cambia cuando el tipo de puesto va adquiriendo un estatus de asentamiento estable, y se evidencia que al ser consolidado un 49% apuesta por una línea de productos, es decir, dentro de una clase de productos aquellos que están estrechamente relacionados ya sea porque desempeñan una función similar y se venden a los mismos grupos de consumidores.

Similar razonamiento es aplicado y verifica la hipótesis anterior al constatar que cuando el comerciante realiza la venta de productos en un local establecido, este por sus dimensiones le permite incluir en su oferta varias líneas de productos en un 42%. Además, que este grupo con un 26% tiene la mayor oferta de varias líneas de productos diferentes.

Figura 2. Tipo de puesto y nivel de exposición de productos

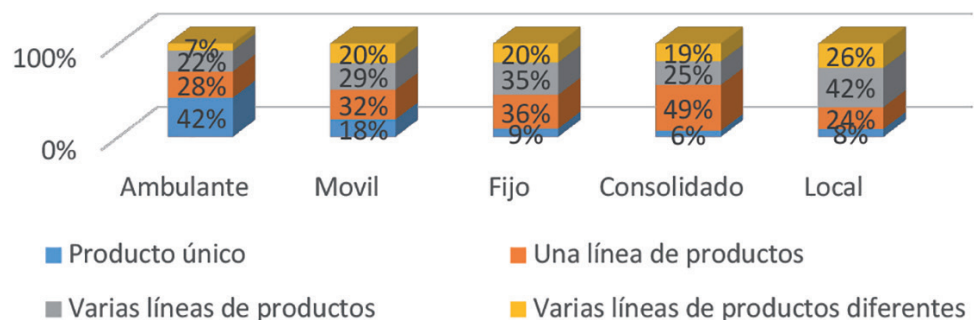


Figura 2. Tipo de puesto y nivel de exposición de productos

El análisis de esta variable de la mezcla de mercadotecnia es trascendental porque permite evidenciar que las estrategias comerciales que aplican los comerciantes asentados en espacios públicos, utilizan el punto de venta como factor clave para expandir su oferta al público.

Al respecto en la Figura 3., se observa que de forma generalizada independientemente del tipo de puesto cada uno de ellos hace uso de la acera como punto de venta adicional para la presentación de sus productos. Esta situación es aún más evidente en los

puestos de tipo ambulante y móvil que se asientan de forma física en este espacio destinado para la circulación del peatón.

Similar situación se percibe en las calzadas donde por orden de importancia y de acuerdo al tipo de puesto, los que más las utilizan son los ambulantes, móviles, fijos, consolidados y locales.

El proceso de expansión de la oferta de productos no se limita a las aceras y calzadas, sino que además en menor cantidad los muros alrededor del tipo de puesto son utilizados para lograr mayor visibilidad de sus productos.

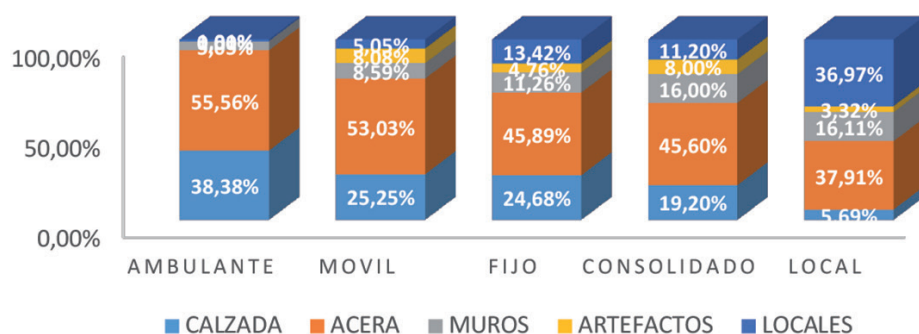


Figura 3: Tipo de puesto y espacio público que ocupa

Evaluados los puestos de venta respecto a los elementos que exponen, se logró determinar que el elemento que cobra más relevancia para los comerciantes a la hora de la exposición son los

productos con un 60%, situación por la cual no dudan en ampliar su puesto de venta a espacios públicos para lograr mayor presencia física de su oferta ante sus clientes actuales y potenciales.

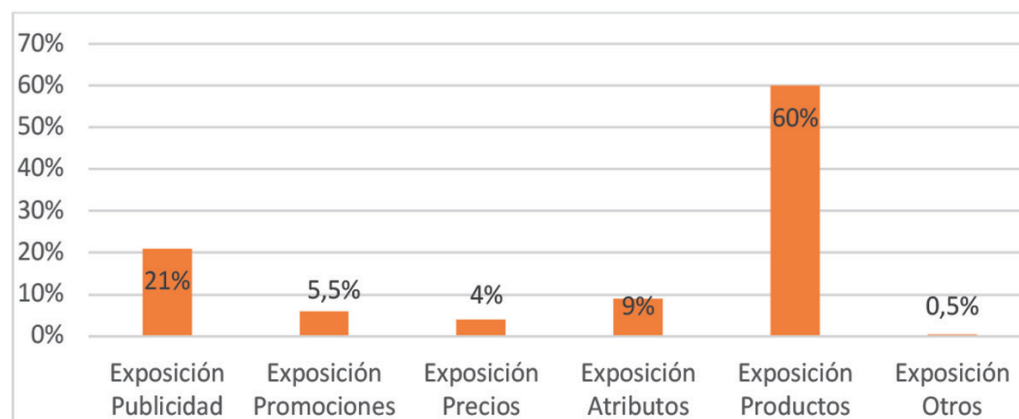


Figura 4: Elementos expuestos en puesto de venta

Respecto a los rubros de comercialización ya mencionados anteriormente, el esfuerzo de cada uno de ellos se centra en destacar los atributos de sus productos principalmente por la presencia intensiva de competencia directa en su entorno cercano creando mayor nivel de rivalidad al tener productos homogéneos. Esta situación se percibe al identificar zonas especializadas en la venta de un producto en particular donde se conglomeran todos los ofertantes.

En segundo lugar y tercer lugar, se encuentra la exposición de publicidad con un 21% y la exposición de promociones con un 5,5% respectivamente, que indica que la variable fundamental por la que apuestan los comerciantes es la exposición de sus productos, dejando en segundo plano a la publicidad y promoción en el punto de venta tan solo como soporte adicional.

En este sentido, desde la perspectiva del marketing los canales de distribución se utilizan para mostrar, vender o entregar el producto al comprador. Variable que los comerciantes asentados en los mercados utilizan de forma estratégica para lograr principalmente mayor exhibición desplazándose a espacios públicos.

Promoción

La variable promoción de la mezcla de mercadotecnia, entendida como el proceso de comunicación, aplica diferentes instrumentos a fin de brindar información generada en base al intercambio entre el emisor y el receptor.

Este proceso de interacción entre el comerciante asentado en espacios

públicos y su audiencia meta, más allá de la comunicación explícita enviada por su oferta, utiliza instrumentos adicionales para llamar la atención del público a través de diferentes mensajes que son configurados en material publicitario en el punto de venta para generar interés, deseo y lograr la acción de compra.

En la figura 5, se identifica que el principal medio de comunicación en el punto de venta independientemente del tipo de puesto son los letreros. Se constató que los letreros como material publicitario son elaborados por los comerciantes, es decir, que en su elaboración no participan empresas especializadas en su elaboración. Por tanto, su presentación se limita al uso de materiales como cartones, cartulinas y pizarras, en los cuales se incorpora el contenido con un mensaje puntual orientado por ejemplo a la identificación de precios, procedencia del producto o promociones.

En segundo lugar, con características similares se encuentran los banners como material publicitario, con la diferencia que involucran al diseño especializado para su elaboración, respecto al mensaje los contenidos son similares al de los letreros pero con mayor extensión y el uso de imágenes. Este material en algunos casos se ubica en espacio público para lograr mayor visibilidad generando dificultad de tránsito para peatones y automóviles.

En tercer lugar, se encuentran los afiches que son elaborados y distribuidos por las marcas que comercializa el punto de venta y que por lo general a falta de espacio son pegados en los muros para mayor exposición.

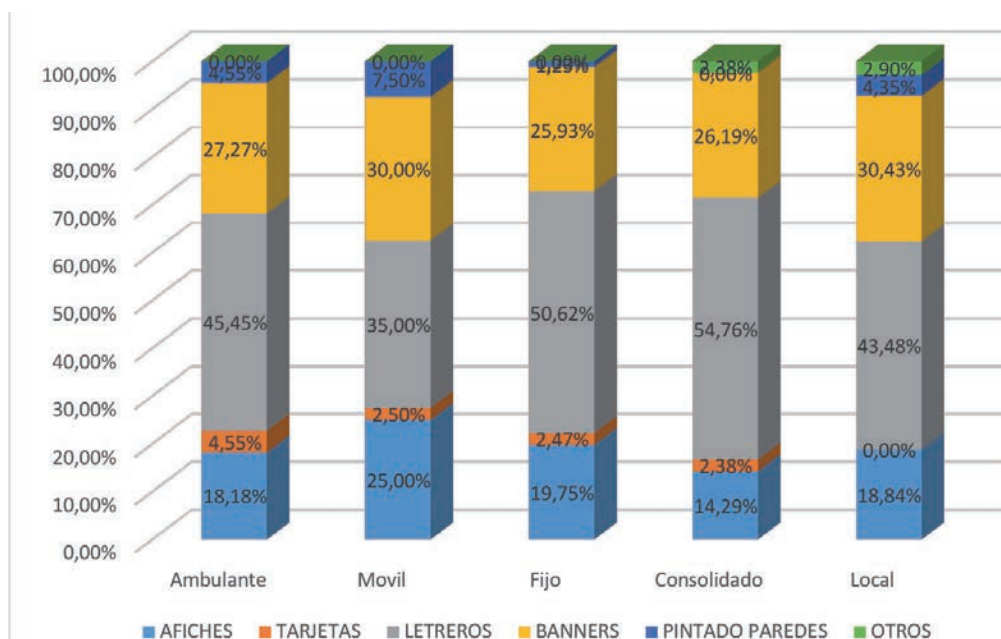


Figura 5: Tipos de puesto versus tipo de publicidad que expone.

Adicionalmente, en la investigación se logró determinar para la variable promoción, las acciones realizadas a corto plazo con la finalidad de estimular la compra de productos por los consumidores.

Es necesario tomar en cuenta para este análisis que las acciones promocionales ejecutadas por los comerciantes asentados en espacios públicos en el Mercado Campesino, Mercado Central y alrededores, usan la promoción de incentivos para atraer a nuevos clientes a probar su producto y para recompensar a sus clientes leales que en la terminología popular local se denominan, caseritos, y a objeto de aumentar las tasas de compra repetida de los consumidores ocasionales.

De acuerdo a lo mencionado en el acápite de la variable plaza, los comerciantes tienen sus puntos de venta ubicados en zonas estratégicas donde todos los ofertantes de similar producto se asientan, por lo que la promoción de ventas se convierte en un instrumento necesario para atraer a clientes que por lo general cambian de marca e incluso

aquellos que buscan un precio bajo, buen valor u obsequios.

En este sentido, la figura 6, presenta las acciones para promocionar las ventas que utilizan los comerciantes asentados en aceras y calzadas para estimular la compra de productos a corto plazo.

Al respecto, se evidencia que indistintamente de la ubicación del comerciante, es decir, en acera o calzada, el procedimiento más utilizado es la técnica popular denominada yapa, que consiste en un obsequio adicional del producto al comprador con el fin de fidelizarlo o lograr la atracción de clientes de la competencia.

Una técnica adicional a destacar es la degustación, que consiste en entregar una muestra del producto para validar su calidad, como se mencionó respecto a la variable producto, entre los rubros más importantes de comercialización está la de alimentos, donde destacan las frutas y los vendedores aplican este procedimiento. A su vez se identifica que los procedimientos de 2x1 son realizados por los comerciantes a fin

de atraer a los consumidores a través de la percepción de adquisición de producto gratis apelando al lado psicológico a la hora de la toma de decisiones.

Otra técnica similar es la entrega de regalos, un producto diferente respecto

al buscado en el punto de venta, es decir, un artículo adicional que por lo general se introduce al mercado y mediante esta técnica se pretende darlo a conocer, probar y en el mejor de los casos generar demanda.

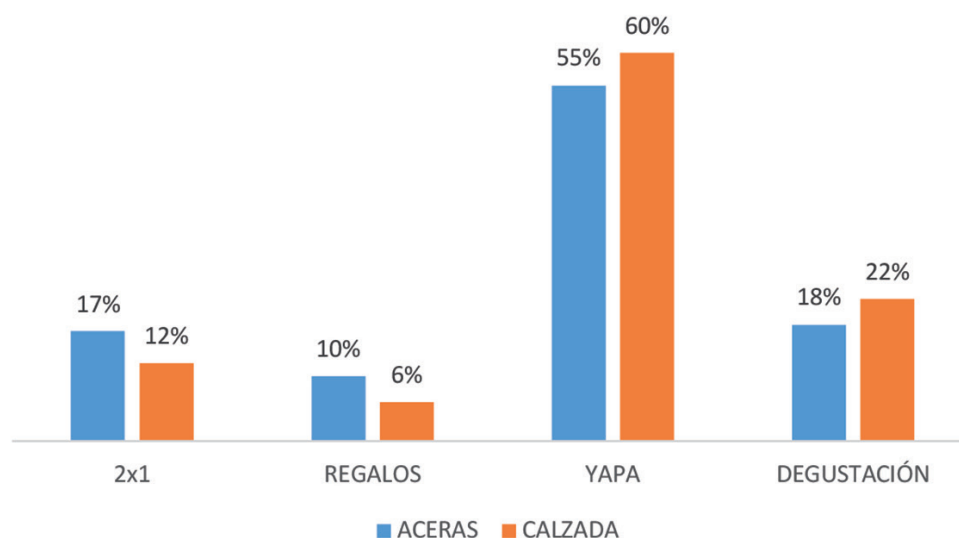


Figura 6. Acciones para promocionar ventas

Precio

De acuerdo a información presentada previamente en la figura 4, se determinó que la variable precio del marketing mix, entre los elementos que expone el puesto se encontraba en penúltimo lugar con 4% respecto al 60% de exposición de productos.

Esto se atribuye a que los comerciantes no destacan el precio a fin de que el

consumidor interactué directamente con ellos y la venta pueda ser generada por el valor de los atributos de los productos expuestos.

Concluido el análisis de las cuatro variables de la mezcla de mercadotecnia, a continuación en la Tabla N°1, se presenta el resumen de gestión de estas variables respecto al tipo de puestos estudiados.

TIPOS DE PUESTOS	MEZCLA DE MERCADOTECNIA			
	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
AMBULANTE	Producto único	Manifestado a solicitud	Exposición de productos Acera Calzada	Ventas Personales Publicidad (Letreros, banners)
MÓVIL	Producto único/Línea de productos	Manifestado a solicitud	Exposición de productos Acera Calzada	Ventas Personales Publicidad (Letreros, banners)

FIJO	Una línea de producto/ Varias líneas de productos	Manifestado a solicitud o Exhibido	Exposición de productos Acera Calzada	Ventas Personales Promoción (Obsequios-Yapa-2x1) Publicidad (Letreros, banners)
CONSOLIDADO	Una línea de producto/ Varias líneas de productos	Manifestado a solicitud o Exhibido	Exposición de productos Acera	Ventas Personales Publicidad (Letreros) Publicidad (Letreros, banners)
LOCAL	Varias líneas de productos/ Varias líneas de productos diferentes	Manifestado a solicitud o Exhibido	Exposición de productos Acera	Ventas Personales (Impulsadores) Promoción (Obsequios-Yapa-2x1) Publicidad (Letreros, Carteles, posters, banners)

Tabla 1. Mezcla de mercadeo utilizada por comerciantes en espacios públicos no destinados al comercio

Se destaca que respecto a la variable producto, los comerciantes distribuidos por tipo de puesto toman decisiones acerca de la mezcla de productos principalmente en función a la dimensión de su punto de venta, por lo que se percibe que a medida que el puesto adquiere más espacio el surtido de productos se amplía.

Respecto a la variable precio, se evidencia que es un factor importante de decisión que lleva al consumidor a realizar comparaciones entre la oferta existente para adquirir aquella que se ajusta a sus ingresos y percepciones de calidad. Se identifica, que existe dos grupos de comerciantes aquellos que físicamente incluyen el producto en su oferta a través de letreros elaborados por ellos mismos o letreros que son facilitados por la marca que comercializan y otro que definitivamente descarta la identificación de precios en su punto de venta a objeto de lograr interacción directa con el cliente a través de la consulta de los mismos.

Se constató en los resultados, que la variable plaza, es decir, el punto de venta recibe un elevado nivel de importancia

para el comerciante porque es el espacio físico donde incorpora el producto para su exhibición aplicando una serie de procedimientos de merchandising para lograr mayor visibilidad es acompañado del benchmarking al aplicar técnicas que resultan efectivas a sus competidores, tácticas que se analizan más adelante.

Esta variable de la mezcla de mercadeo deja en evidencia la proliferación de uso de espacio público para lograr más espacio físico de exposición de productos.

Por último, respecto a la variable promoción, se identifica que la venta personal es el procedimiento de comunicación más utilizado entre los comerciantes al convertirse ellos mismos en el principal medio de comunicación de la oferta que presentan a sus clientes, que de acuerdo al rubro y producto que comercializan existen grupos que al gestionar marcas reconocidas en el mercado reciben de estas material publicitario para estimular la compra, y por otro están los comerciantes que simplemente realizan su material de comunicación en diseños de letreros a mano realizados por ellos mismos.

● **Merchandising**

El Merchandising es una acción que surge desde el inicio del comercio y se convierte en una herramienta importante para esta actividad porque le permite incrementar la rentabilidad del punto de venta mediante la presentación apropiada de las mercancías, tanto en condiciones físicas como psicológicas para el cliente final.

En el estudio se determinó que el punto de venta y la presentación de los productos son un elemento importante en las estrategias de comercialización, por lo que su exposición cobra una relevancia sustancial para los comerciantes y se convierte en el procedimiento natural para incrementar la rentabilidad de su punto de venta por lo que no dudan en expandir su presentación hacia el espacio público no destinado para el comercio a fin de tener un área más amplia de exposición de sus productos.

Se evidencio, como se puede observar en la figura 7, que las acciones utilizadas para mejorar la visibilidad del puesto en acera o calzada por orden de importancia son: la presentación de productos, es decir, la exhibición organizada de la oferta se convierte en el factor trascendental para la comercialización porque el contacto visual permite al consumidor identificar con claridad los artículos de los puesto y si realmente llama su atención realizar la compra; por consiguiente el comerciante utiliza el espacio público para exponer sus productos, la acera por un lado al lograr mayor cercanía con el peatón y por otro la calzada espacio destinado a la circulación de vehículos es a su vez utilizada como espacio de comercialización porque estratégicamente el puesto ubicado en este espacio tiene mayor nivel de contacto con el consumidor; y con menor relevancia las acciones para visibilizar el puesto son elementos de comunicación como banners, letreros o el pintado de sus muros.

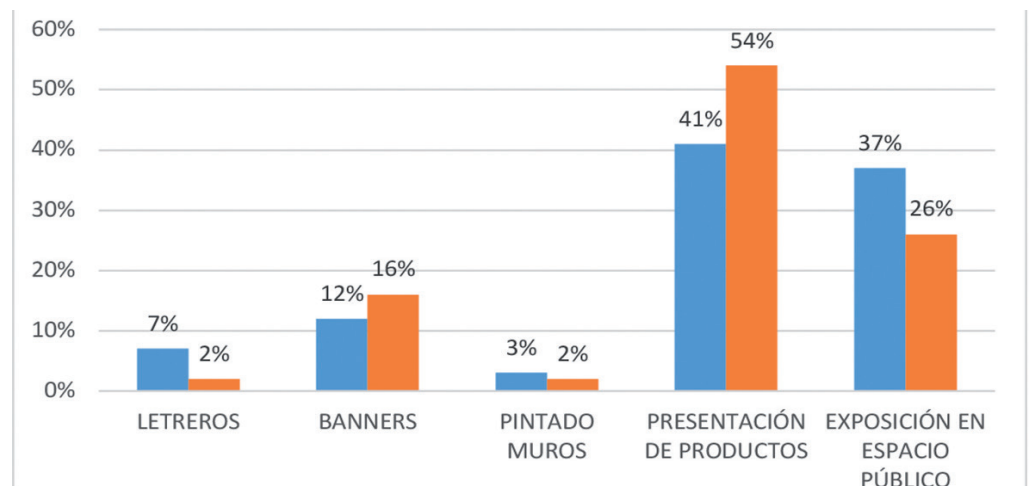


Figura 7: Acciones que mejoran la visibilidad del puesto

Por otro lado, se analizó las técnicas de atracción al cliente utilizadas en el punto de venta a través de distribución de los productos. Al respecto se identifica que el procedimiento más usual es el de agrupar los productos de acuerdo al

rubro al que pertenecen, es decir, que los mismos se acomodan de tal manera que se puedan identificar secciones claras de la oferta de acuerdo a familias de producto relacionadas.

En segundo lugar y para apoyar el primer procedimiento son esenciales los exhibidores que son incorporados en el punto de venta de forma vertical y horizontal para lograr mayor proyección de los productos y muchas veces se desplazan hacia la acera y calzada.

En tercer lugar, se encuentran las pilas de productos, que corresponde a la

ubicación de los productos organizados uno sobre otro que permiten una vista homogénea a diferentes niveles.

En cuarto lugar, un elemento a destacar es el recurso humano utilizado como impulsores del producto, quienes se asientan en el punto de venta ofreciendo al consumidor productos que ofrece el comerciante.

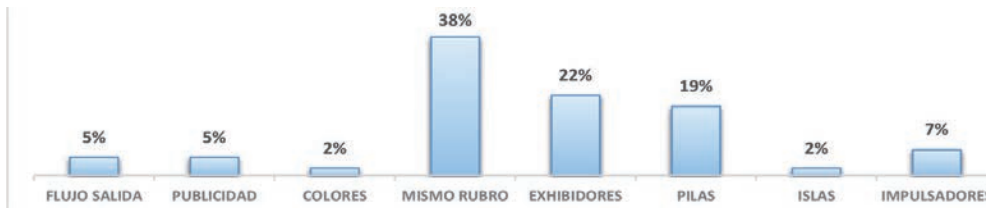


Figura 8: Acciones para ubicar sus productos

Uno de los procedimientos más utilizados entre los comerciantes consiste en ubicar los productos de acuerdo al rubro para permitir al consumidor que en el proceso de compra tenga un panorama ordenado de las diferentes alternativas de selección.

Se identifica que los comerciantes para lograr que su oferta tenga mayor impacto respecto al formato de presentación, en primer lugar utilizan la técnica de organizar sus productos por rubros de tal manera que facilita al usuario la identificación clara de los mismos. Se observa, además, que muchas marcas a fin de lograr mayor nivel de ventas entre sus intermediarios, facilitan exhibidores que generan presencia de marca y un formato organizado frente a otras marcas competidoras que el minorista también comercializa.

Un punto adicional es que las marcas dotan de elementos publicitarios a sus intermediarios para lograr presencia de marca en los puntos de abasto, por observación en las imágenes registradas se evidencia que dotan de material publicitario para toldos, paredes y otros en función de sus propias campañas de comunicación.



Figura 9. Merchandising por rubros, exhibidores, pilas, impulsores

Además, durante los fines de semana donde se registra un flujo superior de consumidores estas marcas gestionan la incorporación de impulsores para persuadir a la adquisición de productos generalmente con una promoción que llame su atención, interés, deseo y compra.

Por otro lado, los comerciantes de productos de productores locales o estos últimos utilizan la técnica de ubicar sus productos en pilas o en bolsas que hacen las veces de exhibidores, que permite a simple vista ver desplegada la oferta.

Se identifica que mediante esta técnica el proceso de almacenaje es mucho más sencillo ya que lo único que tendrá que hacer el comerciante es cerrar cada una de las bolsas de forma independiente y cubrirlas de forma conjunta hasta la siguiente jornada para ser desplegado el punto de venta en similares condiciones o con modificaciones para sustituir el producto agotado por otro.



Figura 10. Merchandising modalidades adicionales.

a) Modalidades de afianzamiento

Entre las modalidades de afianzamiento que los comerciantes usan a objeto de lograr mayor visibilidad y mayor espacio para sus tácticas de merchandising, se identifican el uso de artefactos adicionales como:

Tarimas, por lo general plataformas de madera ubicadas en la calzada, que cumplen el objetivo de generar altura respecto al suelo para lograr mayor visibilidad de sus productos y contacto

con el consumidor. Las mimas están afianzadas y permanecen a lo largo del día en espacio público, la estrategia realizada de almacenamiento por el comerciante consiste en cubrir todos sus productos con plásticos y asegurar de forma hermética su oferta a fin de protegerlos al quedarse en vía pública durante la noche.

Carritos, si bien esta modalidad de afianzamiento es temporal se convierte en esencial para el comerciante ya que con su instrumento de trabajo móvil se adjudica un espacio público para la venta.

Casetas, son construcciones pequeñas de material liviano que ocupan el espacio público de la calzada y que han logrado alto nivel de afianzamiento cortando el tránsito de vehículos. Los productos son expuestos por el día y a la hora del cierre en su integridad son introducidos dentro de la caseta.

Estructuras añadidas, se refiere a toldos que dan sombra al punto de venta pero que para su construcción se utiliza de forma definitiva la acera o la calzada, es decir, estructuras metálicas que son soporte para los toldos.

• Benchmarking

La estrategia de benchmarking entendida como un proceso continuo y sistemático que permite identificar las mejores prácticas de los competidores respecto a productos, servicios, procesos u operaciones y compararlas a objeto de mejorar las propias, en el contexto de la investigación, es aplicada por los comerciantes asentados en los mercados estudiados de forma empírica. En este sentido, la estrategia de comercialización aplicada se denomina Benchmarking comparativo, es decir, que los comerciantes se comparan con su competencia respecto a las técnicas e instrumentos de venta, logrado aprender, igualar o incluso superar a su competidor.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente, se observa en la Figura 13, donde se advierte que el bloque de comerciantes replica casi exactamente igual las técnicas de merchandising de sus competidores que resultan efectivas para lograr un punto de venta más atractivo, organizado y con mayor nivel de exposición.

Los comerciantes en su afán de concretar prácticas efectivas de exhibición del surtido de sus productos, similares a las utilizadas por sus competidores, también recurren a expandirse hacia espacio público al evidenciarse que en su área de comercialización es una práctica común.



Figura 11. Benchmarking comparativo

Análisis Crítico

I. Mezcla de Mercadotécnica

a) Producto

Se identifica con claridad de acuerdo a los resultados obtenidos, que los comerciantes asentados en las inmediaciones del Mercado Central y Campesino, apuestan principalmente por la oferta de alimentos, ropa y accesorios, artículos que son de primera necesidad y se consideran de alta rotación.

Los productos ofertados varían principalmente respecto al tamaño del punto de venta, o denominado en la investigación “puesto”, término utilizado de forma popular entre comerciantes y consumidores.

Los productos ofertados guardan correspondencia de acuerdo a la necesidad que satisfacen, como ejemplo se observa en la siguiente fotografía que el local ofrece una amplia gama de productos de limpieza que son expuestos agrupados por necesidad particular.

En este sentido, la variable producto en su análisis conlleva la interpretación de diferentes aspectos importantes como la imagen, la marca, el packaging y sus atributos, mismos que serán abordados en conjunto como factores clave para llamar la atención del consumidor para la toma de decisiones y que se aborda en el apartado de merchandising, es decir, la ubicación estratégica de los productos en el puesto para hacerlos mucho más atractivos.



Figura 12. Mezcla de productos

b) Plaza

Tomando en cuenta que la variable

plaza o distribución identifica las estrategias desarrolladas a objeto de hacer que los productos sean accesibles al consumidor, tomando en cuenta decisiones respecto a la ubicación, surtidos, inventarios, transporte y cobertura, desde la perspectiva de la investigación esta variable se clasifica en cinco categorías: ambulante, móvil, fijo, consolidado y local.

Las características de cada uno de estos tipos de puestos son descritos a continuación:

Ambulante, la característica de este tipo de puesto radica en su capacidad de desplazamiento a lugares que el comerciante considera estratégicos por el nivel de concurrencia de clientes potenciales, suelen circular por estos espacios exponiendo sus productos con la ayuda de algún tipo de artefacto o simplemente cargado en su cuerpo.

Sin embargo, para lograr mayor impacto en su proceso de venta el comerciante se ubica en espacio público en puntos estratégicos a objeto de tener mayor nivel de contacto con sus clientes o procede a desplazarse cubriendo una zona en particular.



Figura 13. Puesto ambulante

Móvil

El comerciante catalogado dentro de esta categoría es aquel que mueve su mercancía empleando artefactos móviles como carritos y carretillas, que se desplazan por aceras y calzadas y por las características de sus artefactos ocupan mayor espacio.

Este mecanismo más allá de cumplir el rol de trasladar los productos, gracias a sus dimensiones permite mayor nivel de exposición de productos.



Figura 14. Puesto móvil

Fijo, este tipo de puesto no se mueve porque emplea artefactos fijos como tarimas de madera que se incorporan a la calzada o artefactos de metal livianos, en ambos casos permanecen en el lugar seleccionado a objeto de comercializar sus productos y por la noche como almacén debidamente protegido con diferentes elementos adicionales o diseñados para tal cometido a objeto de evitar el hurto.



Figura 15. Puesto fijo

Consolidado

El puesto esta adosado al suelo pero principalmente se identifica que ha ganado soberanía sobre el espacio público dejando espacio únicamente para el desplazamiento a pie de sus clientes potenciales.

Se observa que este tipo de puesto es implementado como práctica generalizada por un conjunto de comerciantes que se establecen en una zona particular creando una pseudo galería para la venta de sus productos.



Figura 16. Puesto fijo

Local

Los locales son considerados puestos o tiendas alquiladas o de propiedad privada instaladas dentro de una infraestructura diseñada o adaptada para la comercialización de productos.

Sin embargo, si bien los puestos tienen espacio en su interior para la exposición de sus productos, recurren al espacio público de aceras e incluso calzadas para ampliar su área de exposición.



Figura 17. Puesto-Local

c) Promoción

Se determinó de acuerdo a los resultados obtenidos que el principal instrumento de comunicación en el punto de venta son los letreros mismos que son elaborados directamente por el comerciante para anunciar la existencia de un producto en particular o anunciar algún tipo de promoción.

Por otro lado, están los letreros facilitados por las marcas que los comerciantes comercializan que tienen características profesionales en cuanto a su diseño y de colores llamativos que son incorporados en el punto de venta a

objeto de lograr visibilidad de la marca y los productos ofertados. Además, se suele repartir afiches que son ubicados por los encargados de cada empresa para garantizar mayor proyección hacia los consumidores potenciales.



Figura 18. Material publicitario

a) Precio

Respecto a la variable precio se identifica que es una variable estratégica utilizada como elemento persuasivo dependiendo de las características de los productos comercializados.

Por un lado están los puestos, que exponen el precio en su oferta pero principalmente de productos industrializados y por sugerencia del proveedor que facilita los instrumentos requeridos para exhibirlos.

Por otro lado, se encuentran los puestos que presentan el precio de sus productos en letreros simples elaborados por ellos mismos, a su vez como factor de persuasión e información al cliente.

Finalmente, están los puestos en que la variable precio se convierte en un factor

de interacción al no evidenciarse de forma visible su exposición, generando que el consumidor y el comerciante entablen un proceso de comunicación y negociación.



Figura 19. Exposición variable precio

II. Merchandising

Las metodologías utilizadas para lograr que el punto de venta sea más atractivo y así estimular la compra en los centros de abasto estudiados son los siguientes:

- **Uso de artefactos adicionales para la exposición de productos.-** se identifica que un factor esencial para la comercialización exitosa de productos es la ampliación del área de exposición de productos, por lo que los diferentes tipos de puestos expanden su espacio para presentar productos a paredes, postes, ventanas y otros.
- **Packaging,** este término técnico de marketing hace referencia al empaque, envase o embalaje de algo.

En el caso del sector de productos

agrícolas se observó que la técnica utilizada consiste en buscar tonos de bolsa plástica similares al producto comercializado para intensificar el color de los vegetales.



Figura 20. Artefactos de exposición de productos

Estrategias que son implementadas para lograr una mejor asociación con el tipo de producto logrando captar la atención.



Figura 21. Packaging

- **Montones**, de forma empírica se describen como el conglomerado de productos ubicados estratégicamente de forma vertical u horizontal que se convierte en unidad de venta

al por menor y como referencia de la calidad de los productos para la compra al por mayor.



Figura 22. Puesto fijo

Modalidades de afianzamiento

Se identifica que los diferentes tipos de puestos estudiados en la investigación adquieren una serie de modalidades de afianzamiento a objeto de lograr un nivel de reconocimiento de propiedad de su espacio.

Al respecto, se identifican las siguientes modalidades:

1. Local con extensión de artefacto

Se evidencia en la imagen presentada que varios locales siguen el procedimiento de expandir su área de comercialización a las aceras, mediante la incorporación de artefactos adicionales que permiten mejorar el nivel de exposición de sus productos optimizando el espacio de exposición, artefactos que son móviles, es decir, que son ubicados durante el día para la venta y posteriormente retirados o cubiertos durante la noche.

Por otro lado, se evidencia que estos locales para proteger sus productos de las inclemencias del tiempo como la lluvia y el sol, instalan de forma definitiva estructuras adicionales que absorben el espacio de la acera y de la calzada.



Figura 23. Extensión de artefacto

2. Consolidado

El afianzamiento logrado por este tipo de puestos es elevado debido a que están instalados sobre la calzada impidiendo de forma definitiva el tráfico de vehículos. El grado de afianzamiento se denota, además, por las estructuras acondicionadas en dichos espacios que corresponden a casetas diseñadas exclusivamente para la comercialización de sus productos.



Figura 24. Extensión consolidada en calzada

III. Benchmarking

De acuerdo a la técnica de la observación se identificó con claridad

que los comerciantes replican las técnicas de exposición de productos de sus competidores generando zonas completas con la misma estructura, que permiten a su vez al consumidor ubicarse claramente en el tipo de producto que se comercializa.

Este fenómeno también se aplica cuando se hace referencia al uso de espacio público, ya que si uno de los comerciantes amplía su área de exposición hacia aceras o calzadas, similar movimiento será ejecutado por los otros comerciantes a su alrededor.

CONCLUSIONES

Se identifica con claridad de acuerdo a los resultados obtenidos, que los comerciantes asentados en las inmediaciones del Mercado Central y Campesino, apuestan principalmente por la oferta de alimentos, ropa y accesorios, artículos que son de primera necesidad y se consideran de alta rotación, mismos que varían principalmente respecto al tamaño del punto de venta, o “puesto”.

Respecto a la variable plaza o distribución se identifican cinco categorías: ambulante, móvil, fijo, consolidado y local, que aplican prácticas para lograr que el punto de venta sea más atractivo y así estimular la compra en los centros de abasto estudiados como el uso de artefactos adicionales para la exposición de productos para lo cual el área de exposición se amplía a paredes, postes, ventanas y otros, ocupando espacio público. Por otro lado, una práctica adicional utilizada en el punto de venta es la de apostar por la técnica de embalaje de sus productos mediante el uso de bolsas plásticas con colores asociados al producto que comercializan.

En cuanto a los instrumentos de comunicación más utilizados se identifica en primer lugar a los letreros elaborados directamente por el comerciante para

anunciar la existencia de un producto en particular o anunciar algún tipo de promoción o el precio de sus productos. Por otro lado, están los letreros facilitados por las marcas que los comerciantes comercializan que tienen características profesionales en cuanto a su diseño y de colores llamativos que son incorporados en el punto de venta a objeto de lograr visibilidad de la marca y los productos ofertados. Además, se suele repartir afiches que son ubicados por los encargados de cada empresa para garantizar mayor proyección hacia los consumidores potenciales.

En este sentido, las estrategias de marketing implementadas por los comerciantes en los centros de abasto estudiados presentan prácticas, costumbres y estrategias de comercialización forjadas en base a la intuición y la curva de experiencia adquirida a lo largo de la gestión de su negocio, mismas que son empíricas y basadas principalmente en la premisa de lograr mayor visibilidad de su oferta por lo que no dudan en ampliar su

área de exposición hacia los espacios públicos incluso consolidándose en ellos y restando un área perteneciente al colectivo de la sociedad respecto a calzadas y aceras.

BIBLIOGRAFÍA

Emilio, D. & Giglia, A. (2018). *Metrópoli, espacio público y consumo*. México. Estudios demográficos y urbanos, 33 (97), 263-266.

García, S (2015). *Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea*. Bogotá. 26-39.

Jaramillo, N. (2007). *Comercio y espacio público: Una organización de ambulantes en la Alameda Central*. México. Revista Alteridades, 17 (34), 137-153.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México DF, México: Pearson Education.

Palomares, R. (2000). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Valencia, España: Sealco Consultores.

Saldarriaga, J., Vélez, C. & Betancur, G. (2015). *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes*. Medellín. Revista Semestre Económico, 19 (39), 155-172.