

**EL COMERCIO EN LOS
MERCADOS DE ABASTOS**
Un modelo de optimización



**CHAMBA LOLITA
CHAN TATIANA
CÁRDENAS HUGO**

ISBN: 978-9942-45-398-3

CRÉDITOS

EL COMERCIO EN LOS MERCADOS DE ABASTOS:

UN MODELO DE OPTIMIZACIÓN

AUTORES:

Lolita Carolina Chamba Viscarra
Universidad de Guayaquil
lolita.chambav@ug.edu.ec
0000-0002-1933-7493

Hugo Alberto Cárdenas Echeverría
Universidad de Guayaquil - UG
hugo.cardenase@ug.edu.ec
ORCID 0009-0006-7471-4921

Tatiana Fedayina Chan Paredes
Universidad de Guayaquil - UG
tatiana.chanp@ug.edu.ec
ORCID 0000-0003-3335-0982

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

© ® *Derechos de copia y Propiedad intelectual*

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Marzo del 2024

ISBN: 978-9942-45-398-3

Enlace del libro: <https://liveworkingeditorial.com/product/el-comercio-en-los-mercados-de-abastos-un-modelo-de-optimizacion/>



ISBN: 978-9942-45-398-3



TABLA DE CONTENIDO

CRÉDITOS	II
TABLA DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
Mercados de abastos	2
1.1 Definiciones de mercados de abastos	2
1.2 Caracterización	3
1.3 Clasificación	6
1.3.1 Según sus formas de organización:	6
1.3.1.1 Mercados privados.....	6
1.3.1.2 Mercados públicos.....	7
1.3.2 Según su ubicación geográfica:	7
1.3.2.1 Mercados nacionales	7
1.3.2.2 Mercados regionales.....	7
1.3.3 Según la cadena de valor:	8
1.3.3.1 Mercados de autoservicio	8
1.3.3.2 Mercados de exhibición.....	8
1.3.4 Según el volumen de ventas:.....	8
1.3.4.1 Mercado de barrio.....	8
1.3.4.2 Mercado minorista.....	9
1.3.4.3 Mercado mayorista	9
1.3.5 Según la diversificación de productos:	9
1.3.5.1 Mercado.....	9
1.3.5.2 Supermercado.....	10

1.3.5.3	Hipermercado	10
1.4	Riesgos.....	11
1.4.1	Normativa	11
1.4.2	Resiliencia.....	12
1.4.3	Trazabilidad	12
1.4.4	Instalaciones	13
1.5	El mercado Las Manuelas	14
1.7	Conclusión	17
1.8	Actividades de razonamiento	17
1.9	Aplicación de conceptos.....	17
La actividad comercial		19
2.1	Actores en la actividad comercial	19
2.2	Comerciantes	20
2.2.1	Perfil del comerciante	20
2.2.2	Características.....	21
2.2.3	Actividad.....	21
2.2.4	Tipos de comerciantes	22
2.3	El consumidor	24
Está conectado e.....		24
La opinión es importante.....		24
Se fidelizan rápido		24
Persigue la autenticidad		24
2.3.1	Tipos de consumidores	25
Consumidor personal		26
Consumidor organizacional es a		26
Consumidores finales son aquellos		26
2.3.2	Preferencias de los consumidores	27

2.4 Administración de mercados de abastos.....	35
2.3.2.1 Funciones del Municipio.....	35
2.3.2.2 Funciones de la administración.....	36
2.3.4 Funcionamiento del área administrativa	37
2.3.5 Funcionamiento del área comercial	37
2.3.6 Funcionamiento del área de limpieza.....	37
2.3.7 Funcionamiento del área de seguridad.....	38
2.4 Modelo de gestión de mercados.....	38
2.4.1 Modelo de gestión por proceso	38
2.5 El Mercado Las Manuelas	39
2.6 Conclusión.....	43
2.7 Actividades de razonamiento	43
2.8 Aplicación de conceptos.....	43
Funcionamiento.....	45
3.1 Marco legal nacional.....	45
3.1.1 Normativa local de municipios o ayuntamientos ...	46
3.1.1 Ley organiza de salud	46
3.1.2. COOTAD (ordenamiento territorial)	48
3.1.3 LORSA	48
3.1.4 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	49
3.1 Marco legal internacional	50
3.2 Certificaciones internacionales	51
3.2.1 Certificaciones ISO de gestión de calidad de productos 51	
3.2.2 Certificaciones ISO de gestión ambiental	52
3.2.3 Certificaciones de personas.....	53
3.2.4 Sellos de calidad en internet “IQ”	54
3.2.5 Sellos de calidad INEN.....	55

3.3 Modelos de seguridad alimentaria	56
3.3.1 ISO 22000Seguridad alimentaria	56
3.3.2 NTE INEN Mercados saludables 2687:2023	56
3.4 El mercado las Manuelas	57
3.7 Conclusión.....	59
3.8 Actividades de razonamiento	59
3.9 Aplicación de conceptos.....	59
Cadena de valor.....	61
4.1 Definiciones de cadena de valor	61
4.2 Eslabones de la cadena de valor.....	62
4.3 Cadena de Valor de los Mercados de Abasto	64
4.3.1 Planificación	66
4.3.2 Abastecimiento	66
4.3.3 Almacenamiento	66
4.3.4 Despacho.....	66
4.5. El Mercado Las Manuelas.....	67
.....	
Optimización Comercial	72
5.1 Optimización comercial.....	72
5.1.1 Definición optimización Comercial	72
5.2 Estrategias de optimización comercial.....	74
5.2.1 En la planificación	74
5.2.2 En el abastecimiento	75
5.2.3 En el almacenamiento	77
5.2.4 En el despacho	78
Referencias.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

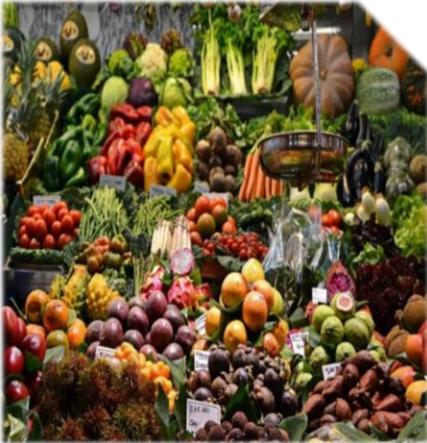
Tabla 1: Clasificación de los mercados de abastos	6
Tabla 2: Matriz de riesgo	11
Tabla 3: Crecimiento Económico.....	14
Tabla 4: Adecuado manejo de alimentos	16
Tabla 5: Actores en el proceso de comercialización	19
Tabla 6: Tipos de comerciantes.....	22
Tabla 7: clasificación de tipos de consumidor	25
Tabla 8: Clasificación de preferencia de consumidores	27
Tabla 9: Organigrama de los mercados.....	35
Tabla 10: Control higiene en establecimiento	41
Tabla 11: Limpieza del mercado.....	67
Tabla 12: Temperatura del mercado.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desafíos de los mercados	38
Figura 2: Experiencia de mercado.....	40
Figura 3: Uso de Herramientas informáticas.....	41
Figura 4: Modalidad de despacho	42
Figura 5: Marco legal Nacional.....	46
Figura 6: Cadena de valor	64
Figura 7: Fases de funcionamiento	65
Figura 8: Manipulación de alimentos.....	67
Figura 9: Productos adquiridos	68

Capítulo 1

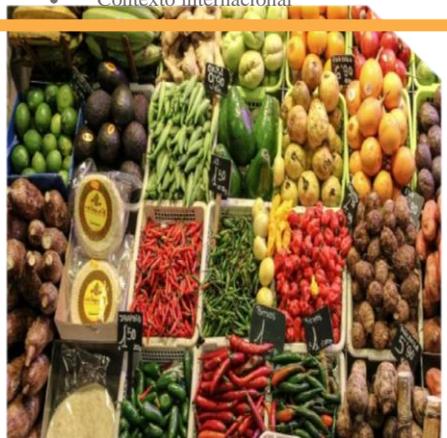
GENERALIDADES



- Objetivo 1** Definir que es un mercado de abasto
- Definiciones de los mercados de abastos.
- Objetivo 2** Exponer las características y problemas de los mercados de abasto.
- Caracterización
 - Problemas
- Objetivo 3** Identificar la clasificación de los mercados de abasto.
- Clasificación
- Objetivo 4** Describir el contexto nacional e internación de los mercados.
- Contexto nacional
 - Contexto internacional

Introducción

En este capítulo presentamos conceptos básicos del mercado de abastos y la caracterización. Analizamos la problemática que viven gran parte de los mercados de abastos que manejan un sistema administrativo tradicionalista, las consecuencias del COVID-19, además de otros problemas relacionados a la inocuidad alimenticia y sus fallidos controles. Es fundamental conocer la clasificación de los mercados. Por último, realizamos un análisis del contexto nacional e internacional de los mercados de abastos.



Mercados de abastos

1.1 Definiciones de mercados de abastos

Existen diferentes definiciones de mercados de abastos. Sin embargo, todos coinciden en aspectos trascendentales sobre la comercialización. Algunas definiciones que encontramos son: En un sentido económico general, un mercado se refiere al grupo de personas y organizaciones involucradas de alguna manera en la compra y venta de bienes y servicios, o en su uso. Para definir un mercado en el sentido más específico, se debe relacionar con otras variables, como productos o áreas específicas.

Los mercados de abastos son los centros de acopio de compra y venta de productos alimenticios en general, destinados al abastecimiento de la población, para lo que contarán con las instalaciones necesarias para tal fin. (Sevilla, 2018).

El concepto de los mercados de abasto se expresa como centro comunitario municipal o propiedades privadas para el sustento y el fomento de la identidad cultural, además del desarrollo de comunidades socioeconómico, los cuales están situados en las ciudades donde los comerciantes promueven sus productos de acuerdo con las necesidades presente por los compradores.

Según la Cámara de café y cacao (Camara de Cafe y Cacao, 2021) “Los mercados de abasto son locales cerrados compuestos por puestos de venta individuales de mayoristas y minoristas, que se dedican al acopio y venta de productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios. Constituyen la principal forma de abastecimiento de alimentos, bienes y servicios de la población a nivel nacional”.

De acuerdo con los autores (Pareja Sime, 2019) “Se designa con el término de (mercado de abastos) a los locales de propiedad municipal o privada en cuyo interior funcionan “puestos de venta” de

¿Sabías que...?



El Mercado Central ubicado en la ciudad de Guayaquil abrió sus puertas a los comerciantes y público en general en 1923.

construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios”. En la actualidad los mercados de abasto son una gran opción para las personas que desean comprar al granel, los competidores directos de los mercados de abasto son las grandes cadenas de supermercados, los ciudadanos a la hora de abastecerse buscan que el lugar este cerca de sus viviendas y además que le brinden un servicio de calidad.

1.2 Caracterización

Los mercados de abastos tienen características muy particulares. La **comercialización de los productos agrícolas y de primera necesidad** se desarrolla en los centros de abastos, centros mayoristas, centros minoristas (tiendas de abarrotes) y centros privados (supermercados), los cuales cuentan con un control fitosanitario para garantizar la calidad de los productos. En los mercados de abastos, los precios de los productos son más bajos que en otros establecimientos, debido a que el valor agregado que ofrece los comerciantes es menor.

Según (Frigerio & Shuetz, 2017) en su capítulo #3 denominado “La acción municipal en el abastecimiento de alimentos” de su libro menciona que hay una característica principal de un mercado de abasto que es: todos tienen establecidas metas públicas con la finalidad de poner atraer a nuevos compradores a la zona, tratando de elevar el nivel de ventas. Nivel que debe ser vinculado a las ventas realizadas al por menor.

Dicho autor también da a conocer dos características secundarias que son: una de ellas es que todo mercado de abastos está localizado en un área específica dentro de la ciudad, aunque a cierto porcentaje de la población no le agrada esa idea, porque muchas veces la imagen del mercado o del lugar no es la correcta y de tal forma no logra ser atractivo al público. La otra característica de un mercado de abasto es que está constituido por locales completamente independientes, pero eso no los separa de seguir y cumplir las reglas establecidas.

Es relevante para un excelente manejo administrativo y operacional del mercado de abasto tomar en cuenta lo siguiente:

- Supervisión de las condiciones de seguridad y calidad del servicio ofertado así también las instalaciones cuenten con la correcta higiene.
- Implementación de inspecciones mensuales referente al precio del producto, las balanzas o basculas estén calibradas siendo esto regulado de acuerdo con lo establecido por las normas sanitarias.
- Establecer revisiones de las instalaciones; sistemas eléctricos, sistemas de aguas residuales, ventilación, monitoreo del sistema de incendio, botones de emergencia, entre otros.
- Controles y actualizaciones de los procesos administrativos, además de establecer capacitaciones para los colaboradores del mercado.
- Priorizar los sistemas de trazabilidad, control de calidad, prevención de inseguridades laborales y controles sanitarios.

(Frigerio & Shuetz, 2017) mencionan una descripción particular de los mercados de abasto que es: información de identificación como lo es su dirección postal, la fecha de su inauguración, etc. También su información urbanística, se relaciona a que si el espacio a sufrido alguna reforma, otra descripción es el estado del edificio como tal, iluminaciones, rotulaciones, especialmente los contenedores de basura y todo lo que abarca a su interior y exterior. La gestión es otro punto, es decir las asociaciones entre los comerciantes, sus presupuestos y por último las características principales de la oferta, ejemplo las secciones, la numeración correcta de los puestos.

(Chumpitazi, 2018) “Muchas ciudades en el mundo han entendido la importancia de la recuperación de sus mercados de abasto a través del turismo, e integrarse incluso con otros sectores económicos como el recreativo, rediseñándose los puestos de venta, con modificaciones en sus ambientes que van dirigidos a un público más heterogéneo, nacional e internacional, cada vez más exigente, desarrollando proyectos mixtos con sinergia social, creando una atmosfera más especializada que produce una mejor experiencia durante la compra”.

De acuerdo con análisis de otros estudios realizados se puede comprender que los mercados de abastos cuentan con algunas disputas en el orden urbanístico y económico. Más que todo no cuentan con alta competencia por ejemplo con los tipos de supermercados u otras tiendas asociadas. Una característica común de la mayoría de los mercados es el acomodo amplio de alimentos, desde frutas y vegetales a granos y tubérculos, y desde carnes, pollo y pescado hasta huevos y productos lácteos, así como alimentos procesados y semi procesados.

Estos alimentos generalmente son vendidos frescos por los productores locales a precios razonables. Además, en muchos mercados se ofrecen animales vivos, como pollos y patos que son con frecuencia sacrificados y preparados en el mismo mercado.

En los mercados de alimentos también se ofrece una variedad de comidas callejeras, que constituyen una fuente importante de alimentos listos para comer que son accesibles y se encuentran al alcance del bolsillo de toda la población, incluso para los más pobres. Por lo tanto, los mercados de alimentos son indispensables para mantener el estado de salud y nutrición de la población urbana, especialmente en los países en desarrollo. Además, los mercados de alimentos tienen grandes atractivos para los turistas que encuentran a los mercados como un reflejo de las culturas que han venido a descubrir y a disfrutar.

1.3 Clasificación

Como deja entrever el esquema de clasificación en la ilustración 1, una clasificación de los mercados se puede dividir en diferentes amplias categorías. En cada categoría se puede tratar un enfoque diferente. En este libro destacamos los siguientes enfoques:

Tabla 1: Clasificación de los mercados de abastos

Según su organización		Según su ubicación geográfica		Según la cadena de valor	
Mercados privados	Mercados públicos	Mercados nacionales	Mercados regionales	Mercados de autoservicio	Mercados de exhibición
Según la diversificación de productos			Según el volumen de ventas		
Mercado	Supermercado	Hipermercado	Mercado de barrio	Mercado minorista	Mercado mayorista

1.3.1 Según sus formas de organización:

1.3.1.1 Mercados privados

Se refiere a inversiones de capitales privados que comercializan productos alimenticios de proveedores seleccionados. Las decisiones gerenciales son tomadas dependiendo del tipo de inversión, sea directa o de cartera.

El Global Powers of Retailing 2020 ubica a Wal-Mart y Costco en primera y segunda posición del ranking mundial, y Amazon alcanza el Top 3. En el Ecuador Corporación Favorita lidera el ranking empresarial.

De acuerdo con su ubicación en determinadas zonas geográficas van a tener en su stock determinados productos. En sitios de clase baja y media se encuentra productos frescos sin transformación. En sitios de clase alta, se encuentra alimentos gourmet o delicatessen.

1.3.1.2 Mercados públicos

Se refiere a inversiones públicas o mixtas. Generalmente los ayuntamientos o municipios son los encargados de gestionar su buen funcionamiento. La asignación de los puestos para cada comerciante y los precios de alquiler están definidos en las ordenanzas locales.

La variedad de productos es limitada y frecuentemente se observan marcas tradicionales de bajo costo. Las divisiones que se realizan en los mercados para distribuir los puestos se realizan mediante andenes, y sectorizado por productos como: cárnicos, mariscos, flores, frutas, productos varios, entre otros.

Encontramos mercados públicos en Durán como el de Las Manuelas, en Guayaquil el Mercado de Sauces 9, en Riobamba. En granada el mercado público es el Mercado San Agustín.

1.3.2 Según su ubicación geográfica:

1.3.2.1 Mercados nacionales

Son cadenas comerciales de mercados de alimentos que se ubican a nivel nacional. En cada sucursal, los precios son similares o varían ligeramente, y los productos son homogéneos. En Ecuador cadenas comerciales que se encuentran en más de una provincia como Supermaxi, Mi Comisariato y Tiendas Industriales Asociadas TIA.

1.3.2.2 Mercados regionales

Son mercados de abastos ubicados en una región no tienen presencia nacional. En estos mercados es frecuente encontrar productos de marcas registradas de unidades económicas populares del sector de la Economía Popular y Solidaria. Encontramos Velboni en Manabí o Zerimar en Loja.

1.3.3 Según la cadena de valor:

1.3.3.1 Mercados de autoservicio

Según la autora (Sarmiento, 2015) “la tienda de autoservicio implica la independencia del consumidor para realizar su compra y su consecuente disminución de personal, profundidad en el surtido y servicios y planeación desde el punto de vista administrativo y de mercadeo”.

Son tiendas donde los consumidores pueden escoger y observar directamente las propiedades de los productos de consumo. La cadena de valor es más amplia, porque considera eslabones de recepción de mercancías, almacenamiento, área de cobranza, servicio al cliente, entre otros. Los usuarios no necesitan asesoría para seleccionar productos.

1.3.3.2 Mercados de exhibición

En este tipo de mercados, los usuarios requieren de asesoría para seleccionar productos con características específicas como la cantidad, volumen o colores. No todos los productos son exhibidos, porque solo se procesan bajo pedido, o bien su tratamiento requiere de asepsia. Por ejemplo, los cárnicos demandan un gramaje específico.

1.3.4 Según el volumen de ventas:

1.3.4.1 Mercado de barrio

Los mercados de barrios se ubican en áreas residenciales y urbanas. Se caracterizan por su cercanía al consumidor final, generalmente los hogares. También se ubican cerca de sectores comerciales donde el consumidor puede acceder brevemente. La variedad de productos, la cercanía a los hogares y el servicio al cliente al despachar los alimentos, convierten a estos locales comerciales en una opción para el abastecimiento de los productos de la canasta básica. La limitación de estos locales es que no tiene diversificación de productos y los precios son más altos que en otros sitios, pues su cadena de valor incluye la intermediación.

1.3.4.2 Mercado minorista

Es un grupo de establecimientos, con presencia en distintos sectores de una urbe. Están dedicados a la venta de productos alimenticios, los cuales están en una misma infraestructura controlados por los agentes de la municipalidad o ayuntamiento y otras instituciones como rentas y las superintendencias. Los comerciantes son personas naturales autónomas que no exceden los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas; deben cumplir requisitos para acceder a un puesto de venta, así como calificar horas de capacitación.

1.3.4.3 Mercado mayorista

Es un grupo de establecimientos con menor presencia en una urbe, muchas veces se encuentra a las afueras de la ciudad o en un polígono industrial. El comerciante mayorista, no tiene contacto con el consumidor final, más bien es un intermediario entre el productor y comerciante minorista. Para el sector de productos agrícolas, el comerciante mayorista compra la producción de los agricultores. La administración y los comerciantes cumplen con protocolos de gestión de residuos, seguridad alimentaria, abastecimiento y distribución reguladas por los municipios o ayuntamientos mediante ordenanzas.

1.3.5 Según la diversificación de productos:

1.3.5.1 Mercado

Es un establecimiento físico donde la oferta y la demanda de productos se encuentran para su comercialización. Los mercados tienen características físicas modestas de poca inversión. La oferta de productos es estacionaria, existen productos que se comercializan todo el año como aceite y huevos; otros productos se ofertan en determinados periodos como el palmito que alcanza su mayor demanda en el mes de abril por las fiestas de Semana Santa. La diversificación de productos es limitada, se puede observar pocas marcas, y difícilmente se puede encontrar productos gourmet.

1.3.5.2 Supermercado

Lugar donde se comercializa todo tipo de productos no solo alimenticios, la diferencia de los mercados es que, acá los clientes tienen la opción de elegir por ellos mismos el producto que deseen. Además, que hay más variedad de productos a un precio muy accesible. Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza.

1.3.5.3 Hipermercado

De acuerdo con los autores (Briceño Pineda, Giraldo Sagra, & Ramírez Beltrán, 2009) “los hipermercados comparten características similares con el método de venta que utilizan los supermercados, es decir, estos se diferencian por su tamaño, mayor cantidad de productos y ubicación geográfica”. El modelo comercial utilizado por los hipermercados es su relación precio y márgenes mínimos.

Es aquel establecimiento donde se venden también productos al por menor y su superficie es mayor a los dos mil quinientos metros cuadrados. Están ubicados en una zona óptima para todo tipo de consumidores, en cada área está un asesor en el cual puede ayudar al cliente.

¿Sabías que...?



El primer supermercado del mundo abrió sus puertas en 1930, teniendo como nombre **King Kullen**.

1.4 Riesgos

Los mercados de abastos son lugares donde se comercializan productos frescos, como frutas, verduras, carnes y otros alimentos perecederos. Dado que estos mercados son vitales para el suministro de alimentos a las comunidades, es esencial identificar y gestionar los posibles riesgos para garantizar su operación continua y la disponibilidad de alimentos frescos. Como podemos observar en la tabla 1 se identificaron los problemas comunes de los mercados.

Tabla 2: Matriz de riesgo

Problemas	Alternativas de solución	Involucrados
Regulaciones y cumplimiento	Normativas Flexibles	Gobierno Local
Resiliencia	Normas De Calidad	Comerciante
Trazabilidad	Actualización De Los Procesos	Responsables Administrativo
Inseguridad y condiciones ambientales	Infraestructura	Cliente

1.4.1 Normativa

Los mercados, son centros tan presentes en las ciudades y a menudo tan relegados por los gobiernos, con el pasar del tiempo muchos de ellos se encuentran sin un control óptimo para su comercialización, por ende, una de las causas es la pérdida de alimentos, que afecta la inocuidad de los mismo algunos de los Mercados de abastos de algunas ciudades del país muestran un deterioro en sus instalaciones, la seguridad en estos mercados es escasa. Los mercados de abastos están sujetos a regulaciones gubernamentales que rigen la calidad de los productos, la higiene y otras prácticas comerciales. El incumplimiento de estas regulaciones puede resultar en multas y

cierres temporales o permanentes. Lo cual puede llegar a ser un impedimento hacia el logro eficaz del sistema de comercialización de los alimentos.

1.4.2 Resiliencia

En los últimos años la comercialización se ha visto obligada a tomar nuevas tácticas de comercialización, a finales del 2019 la economía del país sufrió una transición abrupta debido al virus COVID 19, enfocándonos en los mercados de abastos la trasportación de productos de primera necesidad fue deficiente por las restricciones de seguridad que se impusieron en el país, por lo que los fletes incrementaron sus precios afectando así el costo del producto, evidenciándose fluctuaciones en los precios de los productos. Los mercados de abastos deben mantener altos estándares de higiene y seguridad alimentaria para prevenir la contaminación cruzada, el deterioro de alimentos y la propagación de enfermedades transmitidas por alimentos. Si no se mantienen adecuadamente, puede haber riesgos para la salud pública.

1.4.3 Trazabilidad

Así también se puede resaltar que el inexistencia o escasos procesos de trazabilidad que son una herramienta fundamental para garantizar la seguridad y la calidad de los alimentos, y es de gran importancia en la industria alimentaria y para los organismos reguladores y de control sanitario. Si los vendedores no manipulan adecuadamente los alimentos, como no lavarse las manos regularmente, no usar utensilios limpios o no almacenar los productos a temperaturas seguras, existe el riesgo de contaminación bacteriana y viral. Algunos vendedores pueden intentar vender productos de baja calidad o adulterados, etiquetar los productos incorrectamente o engañar a los consumidores sobre la frescura de los alimentos. Esto puede afectar la confianza del consumidor en el mercado.

El objetivo principal de la trazabilidad alimentaria es identificar y registrar cada etapa del proceso de producción, procesamiento, distribución y comercialización de los alimentos. Esto incluye información sobre el lugar de producción, fecha de cosecha o fabricación, ingredientes utilizados, procesos de almacenamiento y transporte, entre otros datos relevantes.

1.4.4 Instalaciones

La falta de instalaciones de almacenamiento adecuadas puede dificultar la gestión de excedentes de productos y limitar la capacidad de los productores para abastecer el mercado de manera constante. Los mercados de abastos, al depender en gran medida de productos frescos y perecederos, pueden ser especialmente vulnerables a desastres naturales, crisis económicas o sanitarias, lo que afecta la oferta y la demanda. Además, los mercados pueden ser objetivos de robos y actos de violencia, lo que puede afectar la seguridad tanto de los vendedores como de los consumidores.

Para abordar estos problemas, es necesario el compromiso y la colaboración entre los gobiernos, las autoridades reguladoras, los operadores del mercado y otros actores relevantes. La inversión en infraestructura, la mejora de las prácticas de manejo y la implementación de tecnologías modernas pueden contribuir a fortalecer los mercados de abastos y mejorar la eficiencia y seguridad del sistema alimentario.

Para gestionar estos riesgos, los mercados de abastos y los comerciantes pueden implementar estrategias como diversificar la oferta de productos, mantener buenas prácticas de higiene y seguridad alimentaria, establecer relaciones sólidas con proveedores confiables, mantenerse informados sobre las tendencias del mercado y adaptar sus estrategias comerciales en consecuencia. Es esencial que los administradores de los mercados de abastos implementen prácticas de gestión adecuadas, promuevan la educación en seguridad alimentaria entre los vendedores y fomenten la colaboración con las autoridades locales y los organismos de regulación.

1.5 El mercado Las Manuelas

El Mercado de abastos “Las Manuelas” ubicado en el centro del Cantón Durán presenta un ausente modelo de optimización para todos sus procesos, es decir, las decadencias de su sistema y el incorrecto manejo de autoridades de este mercado ha provocado el deficiente servicio ofertado al público en general. La aplicación de un modelo de optimización u otro modelo traería beneficios para todo el personal que labora en el mercado Las Manuelas.

Los mercados de abastos viven situaciones de incertidumbre y zozobra por el erróneo manejo de modelos para optimizar todos los procesos, la inexistente calidad de atención, deficientes herramientas tecnológicas e ineficientes controles de los productos ofertados. El adecuado desarrollo de modelos en los diferentes contexto o situaciones permite comprender la realidad situacional de estos, dando a conocer los problemas reales y las posibles soluciones que existen para resolver cada situación.

Tabla 3: Crecimiento Económico

Crecimiento Económico	%
Muy desacuerdo	24%
Desacuerdo	14%
Indeciso	27%
De acuerdo	10%
Muy de acuerdo	24%

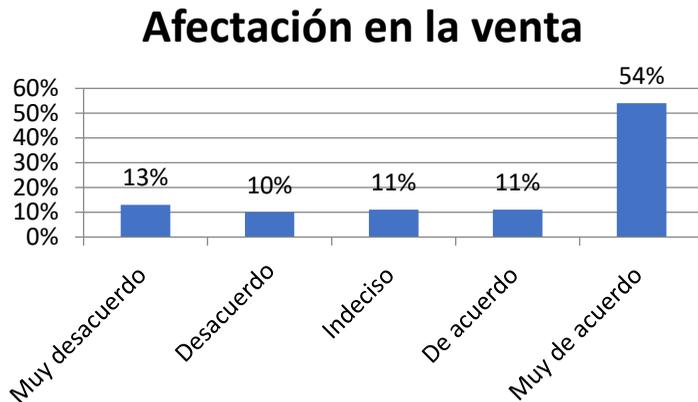
Fuente: Sanipatin/Chamba 2020

Elaborado por: Autora

Se puede observar en la tabla 2 una diferencia muy corta entre los comerciantes que piensan que la administración del Mercado permite o no el crecimiento económico en dicho lugar, un 24% mencionan que sí, seguido del 24% que están muy en desacuerdo. Uno de los principales problemas de este mercado de abasto es su obsoleta administración tradicional, es decir, las principales actividades de importancia para las autoridades es el desarrollo de las actividades cumpliendo con el objetivo de mercado dejando de lado al factor humano, las inexistentes capacitaciones son evidente a la vista del

Gráfico 1: Afectación a la venta

público además de otras actividades conexas que debería cumplir el mercado para brindar un servicio de calidad.



Fuente: Sanipatin/Chamba 2020

Elaborado por: Autora

El mercado de Las Manueles durante la pandemia COVID-19 mostro la fragilidad de una deficiente administración, podemos observar en la gráfica 1 mediante un estudio dar a conocer la opinión real de los comerciantes sobre las consecuencias que dejó la pandemia en el sector minorista, indicando que el 54% dicen que si afectó y el 13% que no, aunque el mercado logro subsistir mediante sus técnicas de abastecimiento tradicionalista, sin embargo, las pérdidas económicas

que sufren los vendedores no son resultados únicamente de la pandemia, esto trae a raíz los problemas socioculturales que está sufriendo este sector.

Tabla 4: Adecuado manejo de alimentos

Adecuado Manejo de alimentos	%
Si	69%
No	31%

Fuente: Sanipatin/Chamba 2020

Elaborado por: Autora

De acuerdo con los comentarios dados por los comerciantes observados en la tabla 4 se conoce que ellos han recibido capacitaciones acerca del manejo correcto de sus alimentos, sea que lo vayan a vender al por mayor o por menor. Es importante dar a conocer que la higiene alimentaria son estrategias, puntos claves que deben estar presentes en las seis etapas que son: producción, almacenamiento, transformación, transporte, conservación y cocinado doméstico, los cuales se recomienda seguir para lograr garantizar la salubridad de los alimentos. Se debe tener en cuenta que todo consumidor debe tener el correcto conocimiento de cómo poder reconocer y así elegir el alimento de calidad y proceder a conservarlo adecuadamente.

Si hay otros mercados cercanos o establecimientos comerciales más grandes, el mercado Las Manuelas podría enfrentar dificultades para atraer a clientes y mantener su base de clientes. Si la demanda de productos y servicios en el mercado ha disminuido, esto podría afectar negativamente las ventas y los ingresos de los comerciantes. Es importante tener en cuenta que, para abordar y resolver los problemas en un mercado, es fundamental identificar las causas específicas de los desafíos y tomar medidas adecuadas para superarlos. Las autoridades locales, los comerciantes y otros interesados deben colaborar para encontrar soluciones que beneficien a todos los involucrados.

1.7 Conclusión

Los mercados de abastos se encuentran en situaciones compleja, las actualizaciones en su administración e infraestructura deben convertirse en los fundamental para los gobiernos municipales y el gobierno, si se maneja un plan organizativo eficiente los mercados lograrían incrementar sus ingresos, además de convertirse en una atractivo para el público en general y turistas que deseen pasar un buen rato en comedores o disfrutando del servicio en general ofertado por los vendedores de estos mercados.

1.8 Actividades de razonamiento

- De acuerdo con su criterio responda lo siguiente: ¿Qué son los mercados de abastos?
- Defina los Mercados de autoservicio y mencione tres de estos que se encuentre en Ecuador.
- Los Mercados de exhibición requiere asesoría para la excelente selección de productos, ¿Cuáles son dichas características?
- Explique con sus propias palabras características que poseen los Mercados de abastos, ¿Por qué estos son atractivos para turista y locales?
- Explique ¿por qué la pandemia (COVID-19) represento pérdidas para el sector de los Mercados de abastos?

1.9 Aplicación de conceptos

- Con su pareja de trabajo, realice un diagrama con la clasificación de los Mercados de Abasto con un ejemplo de cada uno.
- Realice un resumen con cualquier Mercado de abasto a nivel internacional y explique su funcionamiento, características esenciales y si este cuenta con una modelo o proceso para una mejor administración.
- En su grupo de trabajo busque en internet dos Mercados de abastos que se encuentre en Ecuador, elabore un PowerPoint con la ubicación de los mercados, el modelo o proceso que utilicen en su administración y las características que poseen.

ACTIVIDAD COMERCIAL



Objetivos

Objetivo 1: Determinar conceptos básicos de la actividad comercial.

Objetivo 2: Conocer los actores que influyen en la comercialización.

Objetivo 3: Preferencias de los consumidores

En este capítulo encontrara conceptos que están relacionados con la actividad comercial, además se evidenciara los factores que influyen en la comercialización, es la compraventa de bienes y la cual es el primer paso de la comercialización, también analizaremos las preferencias del consumidor.

La actividad comercial

El proceso de compra y venta de bienes y servicios se denomina actividad comercial. Involucra al vendedor desde el momento en que recibe los bienes hasta que llegan al consumidor final. A continuación, se detallará las definiciones de los actores que participan en la etapa de comercialización.

2.1 Actores en la actividad comercial

Tabla 5: Actores en el proceso de comercialización



Los actores que influyen en la actividad comercial son los comerciantes que da la apertura para el intercambio comercial, la administración se en carga de regular la actividad para un óptimo servicio y el actor final de la actividad comercial se encuentra el consumidor es al que adquiere un producto influenciado por la necesidad de cubrir sus requerimientos.

A continuación, se detallará cada uno de los actores pertenecientes a la etapa de comercialización.

2.2 Comerciantes

A continuación, se expresará diferentes conceptos de un comerciante:

Un **comerciante** es la persona que realiza intercambio de bienes y servicios entre dos o más personas. Su actividad comercial es la compra y venta de productos en un mercado con el objetivo de obtener ganancias. Ellos compran los productos a un proveedor, para luego proceder a vender a un precio superior.

El comerciante es la persona o empresa que habitualmente se dedica a la comercialización de bienes y servicios para el consumo.

Un comerciante es un ente que ejecuta operaciones mercantiles correspondiente a la compra y venta de bienes y servicios, el cual participa de manera activa en el mercado.

El comerciante es el individuo que lleva a cabo dichas actividades con el objetivo de obtener un determinado beneficio, generalmente monetario.

2.2.1 *Perfil del comerciante*

Todo comerciante cumple con un papel importante en la economía, ya que ellos son los encargados de conseguir los productos por medio de los productores para poder surtir los mercados locales de fácil acceso para los ciudadanos. Además, los comerciantes son los que inician con la etapa de comercialización debido a que son los que adquieren productos para ofrecer mediante un intercambio comercial, el rol del comerciante es ofertar productos y servicios.

2.2.2 Características

Los rasgos de un comerciante son:

- Aporta significativamente en la economía
- Optimiza los procesos de comercialización
- Es parte del dinamismo comercial
- Comunicación asertiva para la negociación

Un comerciante debe contar con las características mencionadas anteriormente para desempeñar su papel en dinamismo comercial.

2.2.3 Actividad

Las actividades más importantes que realiza un comerciante son:

- Vincular a los productores y compradores.
- Especificar todos los productos.
- Ofrecer a los consumidores variedad de producto.
- Garantizar la calidad del producto
- Buscar la facilidad de aceptar reclamos o garantías.

El comerciante cumple un rol importante en el dinamismo comercial, en el contexto empírico es la persona que provee a los ciudadanos de sus productos y servicio, en los mercados de abasto los comerciantes o vendedores son los que conforman la actividad comercial de venta de productos de primera necesidad, el cual requiere un individuo para su consumo personal o para comercialización de menor escala.

2.2.4 Tipos de comerciantes

Como deja entrever el esquema de clasificación en la ilustración 2, una clasificación de los mercados se puede dividir en diferentes categorías. En cada categoría se puede tratar un enfoque diferente.

En este libro destacamos los siguientes enfoques:

Tabla 6: Tipos de comerciantes

Tipos de comerciantes	
Según su organización	Individual
	Social
Según su dependencia	Independiente
	Dependiente
Según su modalidad	Presencial
	Virtual

Según su organización se clasifican en:

Comerciante individual son aquellas personas naturales que se dedican a la actividad de compraventa de productos de forma independiente, es decir que no se encuentra vinculado a ninguna organización de modo que asume sus obligaciones por sí mismo.

Comerciante social son aquellas personas que se encuentran asociadas a una organización mercantil, sus actividades compraventa se las realiza en conjunto para de esta manera maximizar la comercialización de sus productos.

Según su dependencia se clasifican en:

Comerciante independiente es el individuo que realiza la actividad comercial el cual ejecuta la actividad por su cuenta, sin recibir órdenes de algún superior, se basan en su propio criterio para formar su estrategia de ventas.

Comerciante Dependiente es aquel individuo que realiza la compraventa de bienes o servicio para el lugar en el que trabaja, es aquel que recibe ordenes de un superior.

Según su modalidad se clasifican en:

Comerciante presencial es aquel individuo que realiza el intercambio de bienes y servicio de forma presente con el cliente en un espacio tangible.

Comerciante virtual es aquella persona que realiza el intercambio comercial a través de un sitio web o una red social, en este enfoque el comerciante no tiene que estar presente para realizar el intercambio con el cliente.

¿Sabías que...?

La primera venta online fue una pizza de champiñones con extra de queso de Pizza Hut comprada en 1994



2.3 El consumidor

Un **consumidor** es una persona que en la mayoría de las situaciones consume bienes y/o servicios que una variedad de productores o proveedores ponen a disposición para satisfacer las necesidades del mercado.

Es importante recalcar que el consumidor es la etapa final de un proceso productivo. También es importante analizar los factores que afectan a los consumidores como son las preferencias y los niveles de ingresos.

Existen diversas características de un consumidor en la actualidad:

Está conectado el consumidor actual tiene muchos conocimientos sobre el manejo correcto del internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares, de acuerdo a estudios realizados.

La opinión es importante los consumidores tienen una gran comunicación, se cuentan sus experiencias, sus opiniones. Las **redes sociales** y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.

Se fidelizan rápido los consumidores se identifican rápido con las marcas que se manejen en su **lenguaje** y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar en el caso que deje de satisfacer.

Persigue la autenticidad más que productos y bienes, demanda experiencias originales y evita la publicidad engañosa.

2.3.1 Tipos de consumidores

En la siguiente ilustración se mostrará los tipos de consumidores con su respectiva clasificación.

Tabla 7: clasificación de tipos de consumidor

Clasificación de consumidor	
Según su comportamiento	Impulsivo
	Racional
Según su organización	Personal
	Organizacional
Según su estilo de compra	Tradicional
	Digital
Según su destino de compra	Finales
	Intermedios

Según su comportamiento

Consumidor impulsivo es aquel que se deja llevar por las tendencias del mercado, se dejan influenciar fácilmente para adquirir el producto que satisfaga su deseo de comprar.

Consumidor racional es aquel que es cauteloso al momento de comprar, realiza un análisis detallado para conocer los puntos a favor y los puntos en contra de adquirir dicho bien o servicio.

Según su organización

Consumidor personal es aquel que compra lo que necesita en su vida cotidiana y piensa en sí y su núcleo familiar únicamente.

Consumidor organizacional es aquel que compra para una empresa, **institución** u **organización** entera, o que tiene en cuenta las necesidades de un negocio que regenta o del que participa. De igual manera, se puede clasificar a los consumidores conforme a su ubicación en la cadena de **consumo**.

Según su estilo de compra

Consumidor tradicional es aquel que es monótono a la hora de comprar se caracteriza por no ser influenciado fácilmente asiste a los mismos espacios y consume las mismas marcas.

Consumidor digital es aquel individuo hiperconectado a la red para adquirir productos y servicios de manera virtual.

Según su destino de compra

Consumidores finales son aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de estos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.

Consumidores intermedios son aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente *revendedores*). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten).

2.3.2 Preferencias de los consumidores

La compra de un producto es influenciada por una necesidad, sin embargo, los consumidores cuentan con sus propias restricciones ya sean estas presupuestaria o de interés personal.

Por lo que podemos definir que su preferencia se basara en diferentes grupos de factores:

Tabla 8: Clasificación de preferencia de consumidores

SEGMENTOS	FACTORES
A. Aspecto geográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Seguridad • Accesibilidad
B. Aspectos del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Diversificación del producto
C. Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Poder adquisitivo
D. Aspectos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago • Gestión de pedidos • Formas de despacho

A. Aspectos geográficos:

Ubicación

Según (Marketing directo, 2018)“El factor de proximidad, es decir, la distancia que hay que recorrer para llegar a un supermercado, es un factor importante a la hora de comprar productos como alimentación y farmacia. Esta distancia obviamente afecta la decisión de los consumidores sobre el lugar de compra”.

La ubicación se ha convertido en un factor decisivo para los consumidores a la hora de comprar, en la actualidad las personas prefieren ahorrar tiempo en sus comprar por lo que la ubicación es de gran importancia.

Seguridad

La seguridad se ha convertido en unos de los puntos claves para que los consumidores puedan tener el tiempo necesario para elegir sus productos y puedan acceder con calma a adquirirlos en los mercados minoristas. Si ellos observan que no hay seguridad no volverán al lugar.

La seguridad juega un rol importante dentro de la actividad comercial debido a que sin ella los consumidores no se sentirán seguros de comprar en lugares en los cuales pueden ser víctimas de la delincuencia.

Accesibilidad

La existencia de sillas de ruedas, rampas, parqueaderos, ascensores, escaleras eléctricas, etc,

Higiene e inocuidad

Es importante dar a conocer que la higiene alimentaria son estrategias, puntos claves que deben estar presentes en cada una de sus etapas hasta llegar al consumidor final. El comprador debe saber que, si no les dan una buena manipulación a los alimentos, pueden contaminarse y llegar a transmitir bacterias, parásitos, hongos, entre otros microorganismos.

El autor (Montaño, 2018) en su artículo denominado “La Higiene de los Alimentos” menciona varias recomendaciones que son:

Que los comerciantes como consumidores se laven y/o desinfecten las manos antes de tener contacto con los alimentos. Al momento que el comerciante venda un producto enlatado o de empaque sensible estén en buen estado y no oxidado o maltratados, no debe adquirir alimentos con abolladuras o protuberancias. La inocuidad de los alimentos se define como la existencia de medidas que son necesarias al momento de realizar la producción, almacenamiento, distribución y por último la preparación de los productos. Dichas condiciones representan que los alimentos que se vaya a consumir no afecten a la salud del ser humano.

Según (Mendoza, 2020) la inocuidad de los alimentos se encuentra muy relacionada a la nutrición y a la seguridad alimentaria. Enfocados en que todo tipo de alimentos insalubres se dedican a generar varias enfermedades en particular la malnutrición, la cual afecta directa e indirectamente a los lactantes, niños pequeños, los ancianos y en especial a los enfermos. Además, indica que todos los gobiernos tienen la obligación de aumentar la inocuidad de los alimentos al nivel de primera instancia de la salud pública, de esa manera gestionar marcos normativos y/o estrategias aplicables en los establecimientos.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud la inocuidad de los alimentos incluye diversas acciones dirigidas en la misma dirección de garantizar la seguridad de los alimentos, recordando que existe varias actividades y políticas que abarca el cuidado de los alimentos desde el punto de producción hasta el consumo.

B. Aspectos del producto

Calidad del producto

La calidad del producto forma parte de las actividades particulares para mantener el posicionamiento de un mercado, junto a los precios, la atención, el servicio y las adecuadas instalaciones. Existen varios indicadores de la calidad de un producto, los cuales son herramientas que son utilizadas para lograr medir la calidad y el valor de todo tipo de producto.

Servicio al cliente

El termino de servicio al cliente se vincula directamente al asesoramiento que se le ofrece al usuario, es decir la explicación detallada sobre el producto, y la rapidez en dar una solución.

Existen elementos que son considerados en todo servicio al cliente:

- La preocupación: toda persona que de su servicio al cliente debe mostrar preocupación por el problema detallado, para que de esa manera el usuario se sienta en confianza.
- Civismo: se debe usar un lenguaje correcto, educado, amable ya que se está representando un negocio, una marca.
- Seguimiento: Siempre debe de haber un seguimiento al cliente, para verificar su satisfacción con el servicio sea por medio de una encuesta electrónica, vía telefónica o correo.

Diversificación del producto

Es importante primero reconocer el concepto base del término diversificación. Este se entiende como una estrategia que se plantea para aumentar un mercado, además, de expandirse y relacionarse con todos los ámbitos de un producto. En el mundo del marketing trata de encontrar nuevos mercados para que la empresa y/o producto tengan éxitos en su comercialización.

En una diversificación de producto es recomendable tener en cuenta toda decisión que se vaya a considerar para guiar nuevos caminos de comercialización de un producto, ya que habrá momentos en que se presenten muchos riesgos inesperados y por ende el propietario deba asumirlo con mucha cautela.

La diversificación de un producto trae consigo algunos beneficios como son los siguientes:

- Mayor aceptación en el mercado
- Reduce riesgos
- Menor dependencia a ciertos recursos
- Beneficios económicos

C. Aspectos económicos

Precio

Según (García, 2018) “Desde una perspectiva económica *el precio es un valor*. Un servicio o producto que se intercambien cuentan con un valor para el cliente según la capacidad que tenga para proporcionarle un beneficio, satisfacerle una necesidad o resolver un problema.”

Podemos definir que el precio es un monto de dinero otorgado a un producto o servicio que surge del intercambio por los beneficios de tener o usar de un producto o servicio.

Poder adquisitivo

“Es la **capacidad económica** que posee un determinado individuo, empresa, divisa o país, para adquirir bienes o servicios en el mercado. Entre mayor poder adquisitivo se posea, de mayores ventajas económicas podrá gozarse”. (Frederick, 2022)

Es el dinero que posee un individuo que es mayor de su capital, el cual está a su disposición en que le permite estar en un contexto de negociación.

D. Aspectos tecnológicos

Innovación y transformación Digital

Según (Tecnologicos S.A)“La innovación busca mejorar un producto o servicio existente, mientras que la transformación digital abarca un enfoque mucho más amplio para cambiar el modo en que los negocios”.

La transformación digital tomo un impulso a causa de la pandemia los empresarios optaron por trasformar su negocio a la era digital con ello se busca mejorar la experiencia del consumidor, se innovo su forma de pago, pedido y despacho.

Formas de pago

Según (Benitez, 2023)“La forma de pago se refiere a los instrumentos aceptados por el mercado que permiten acceder a la compra de productos, servicios, realizar ventas y pagar deudas. Es la manera en la que se liquida una transacción financiera”.

Efectivo es el dinero de forma inmediata, es una de las formas mas utilizadas a la hora de adquirir algún producto o servicio, sin embargo, tener el dinero consigo puede ser incomodo y arriesgado.

Tarjetas bancarias (Débito o Crédito) es una forma conveniente de realizar compras ya sea de forma presencial o a través de una plataforma debido a que permite realizar una compra de forma rápida y sencilla, sin embargo, hay el riesgo que sea clonada su tarjeta.

Pagos móviles se han vuelto muy populares en la actualidad debido a que se utiliza con mayor frecuencia los smartphones con ellos se realizan transferencias bancarias o uso de aplicaciones lo que hace que sus compras sean rápidas y convenientes.

Los medios de pago son importantes, en los mercados locales las transacciones se realizan 100% en efectivo.

Los clientes manifiestan que desean alternativas de formas de pago al contado como transferencia o el uso de aplicaciones, para evitar cargar dinero.

Formas de pedido

En la actualidad existen dos formas de realizar pedidos la convencional y digital.

Forma convencional es aquella que se realiza sin necesidad del internet por ejemplo de manera personal o mediante una llamada son formas tradicionales de adquirir un producto o servicio.

Forma digital es aquella que se realiza mediante el internet y el uso de las redes sociales y aplicaciones.



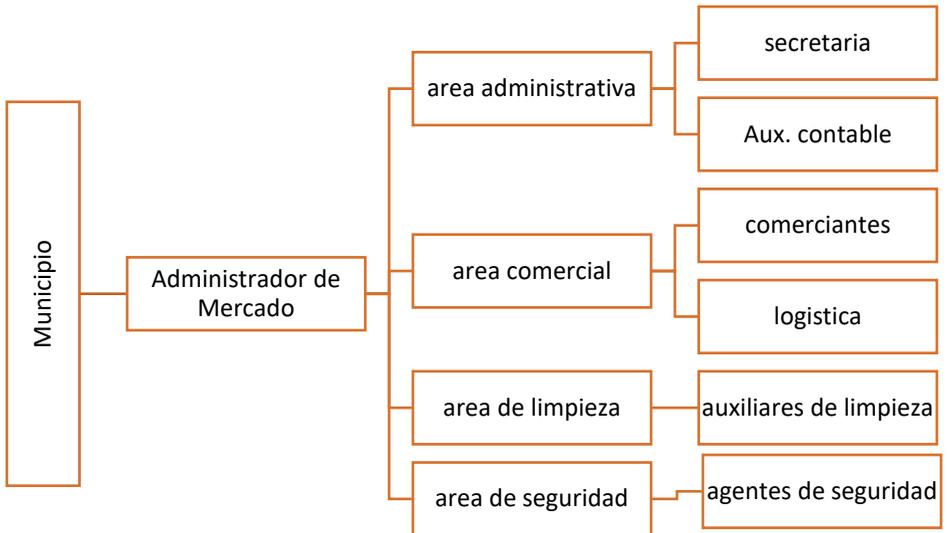
Formas de despacho

La forma de entrega de mercadería varía según su forma de pedido si su pedido se realizó personalmente la entrega será inmediata, pero si su pedido se realizó a través de una app su entrega será enviada mediante un delivery.

A inicios de la pandemia algunos negocios se vieron obligados por la necesidad de vender sus productos que optaron por renovarse y adquirir las nuevas formas de hacer comercio mediante las redes sociales.

2.4 Administración de mercados de abastos

Tabla 9: Organigrama de los mercados



2.3.1 Organigrama de los mercados de abasto

Como podemos observar en la ilustración # se presenta la estructura de la administración de los mercados de abasto, como principal actor tenemos al municipio el cual es la identidad pública que regula al mercado, cada mercado cuenta con un administrador que se encarga de la gestión interna del establecimiento.

2.3.2.1 Funciones del Municipio

- Regular los mercados de abasto en el marco de las directrices institucionales, en el marco del ordenamiento territorial.
- Tiene por objeto regular los arrendamientos, uso, funcionamiento y administración del mercado.
- Ejecución de las políticas municipales y desarrollo para la comercialización en los mercados

- Orientar a los administradores en el proceso de comercialización en el establecimiento y consolidación del mercado.

2.3.2.2 Funciones de la administración

- Inspeccionar el cumplimiento de la sanidad alimentaria para que los productos ofrecidos a al público cumplan con los lineamientos para el consumo.
- Controlar los recursos para el funcionamiento de los mercados, como la luz, el agua, el internet, los suministros de oficina, entre otros.
- Ofrecer un servicio de calidad a la comunidad.
- Regular la recaudación de fondos por espacios comerciales utilizados en el establecimiento.

El **administrador del mercado** es aquel que lleva el control interno del mercado se encarga de que los arrendatarios cumplan con el reglamento establecido, como lo es la recaudación del pago por el arriendo, inspecciones de los puestos y llevar un registro actualizado de las operaciones.

2.3.3 Recursos

2.3.3.1 Financieros

El recurso financiero hacia los mercados parte de los municipios cubriendo parte del control de los mercados, dentro de esta inversión se revisará la situación que permita el bienestar de la comunidad, no obstante, el resto del recurso económicos es financiado por los comerciantes, ellos pagan un alquiler por el uso del espacio en el que comercializan sus productos.

A continuación, se expresará una lista de los recursos

- Aportes del municipio
- Recursos propios del comerciante
- Inversores

2.3.3.2 Talento humano

Este recurso es el que mantiene el funcionamiento óptimo de los mercados su enfoque se basa en tener personas capacitadas para una esquematización adecuada en los mercados para el funcionamiento de

este, para realizar la compra y venta de productos en un espacio destinado para la comercialización se tiene los siguientes perfiles, administrador, comerciante, transportista y seguridad, en conjunto se logra obtener un proceso de comercialización óptimo para el consumidor.

Los cuales cumplen con los siguientes ítems.

- Formación alineada a los mercados
- Contribuir al área comercial
- Brindar valor agregado al intercambio comercial

Activos

Son aquellos bienes y recursos que pertenecen a una empresa o persona natural.

Ejemplo:

- Materiales de oficina
- Locales
- Equipos de cómputos
- Ascensor
- Transporte

2.3.4 Funcionamiento del área administrativa

El área administrativa es la encargada de llevar la parte legal, administrativa y financiera, en ella se lleva a cabo la contabilidad de los mercados de abasto, como la regulación hacia los puestos comerciales los cuales deben cumplir con las ordenanzas municipales.

2.3.5 Funcionamiento del área comercial

En el área comercial se realiza la actividad comercial que realiza el vendedor además son los encargados de tener el control del stock de los productos que ofrece y la estrategia de circulación de estos.

2.3.6 Funcionamiento del área de limpieza

La limpieza es primordial en los mercados de abasto debido a que si no se tiene una adecuada limpieza los productos estarán expuestos a microorganismo que afecten el producto obtenido consigo la insalubridad.

2.3.7 *Funcionamiento del área de seguridad*

En esta área se realiza el control hacia la ciudadanía brindando seguridad en el establecimiento para que de esta manera los consumidores puedan realizar sus compras de una manera segura.

2.4 **Modelo de gestión de mercados**

2.4.1 *Modelo de gestión por proceso*

En este modelo se involucran todas las tareas que se tiene en la organización con un objetivo en común.

Figura 1: Desafíos de los mercados



El modelo de gestión de procesos es utilizado por los comerciantes para adaptarse a los nuevos entornos, es como el comercio pasa a formar parte en el cual se intercambian productos por la obtención de un bien económico.

Los desafíos que enfrentan los mercados municipales son:

Según Omar (2018) “A los Municipios les interesa que los comerciantes de los mercados participen de una manera activa para que se creen fuentes de salud y hábitos de vida saludable, así como integrar cultura y calidad”.

2.5 El Mercado Las Manuelas

El análisis de las necesidades de los consumidores para que de esa manera los comerciantes puedan saber que producto es el más adquirido en el mercado de abastos Las Manuelas. En dicha etapa se verifica datos estadísticos, ingresos y egresos monetarios, costumbres y necesidades.

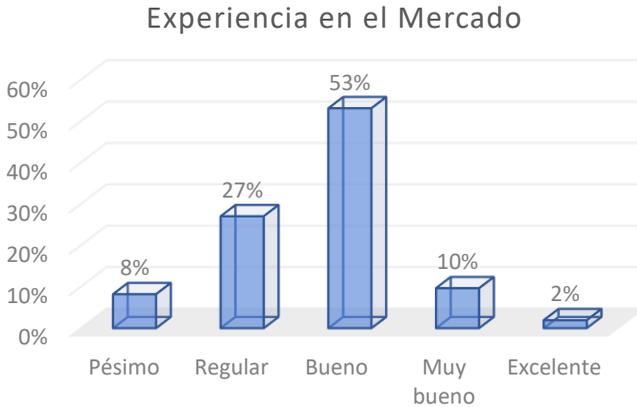
Antes de aquello se consideró los diferentes tipos de consumidores como lo es el personal que trata sobre lo que se necesita en su vida cotidiana, organizacional quienes compran para alguna empresa y los intermediarios, en cambio los comerciantes son aquellos que siempre buscan relacionar y/o vincular a los productores y compradores, distribuir todos los productos, ofrecer a los consumidores variedad de producto y buscar la facilidad de aceptar reclamos o garantías.

Referente a la infraestructura del Mercado Las Manuelas se puede mencionar que contiene 392 puestos para que los comerciantes puedan promocionar y vender sus productos. Dicho mercado cuenta también con un patio de comida, con la vista al malecón, además de una escalera eléctrica, un ascensor para las personas discapacitadas, 110 parqueos, toda el área es climatizada, sala de recreación para niños.

Cabe indicar que no todos los comerciantes del antiguo mercado llamado “César Yánez” no formaron parte del grupo asignado de Las Manuelas. Al inicio dicho mercado no obtuvo aceptación, pero con el pasar del tiempo fue evolucionando por la accesibilidad del lugar y la diversificación de producto que se ofrece en dicho establecimiento-

En las encuestas realizadas se evidenciaría la preferencia del consumidor y su opinión del Mercado las Manuelas del catón Durán.

Figura 2: Experiencia de mercado



Fuente: Sanpaull/Chamba 2020

Elaborado por: Autora

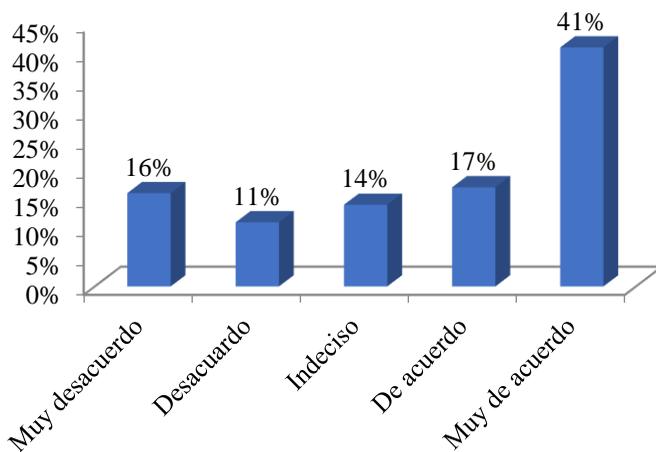
Como se observa en la gráfica el 53% de los clientes opinan que la experiencia es buena mientras el 27% opina que la experiencia es regular y un 8% discrepa del resto siendo su experiencia pésima. Los consumidores presentan diferentes opiniones sobre su experiencia en el mercado las manuelas un pequeño grupo no está conforme con su visita en el mercado de abasto.

Con ello se puede observar cuales son las debilidades que presenta dicho establecimiento para que se puedan corregir para que la comunidad se sienta conforme con su visita al establecimiento.

Tabla 10: Control higiene en establecimiento

Control higiene en establecimiento	%
Optimo	89%
Insalubre	11%

Figura 3: Uso de Herramientas informáticas



Fuente: Sanipatin/Chamba 2020

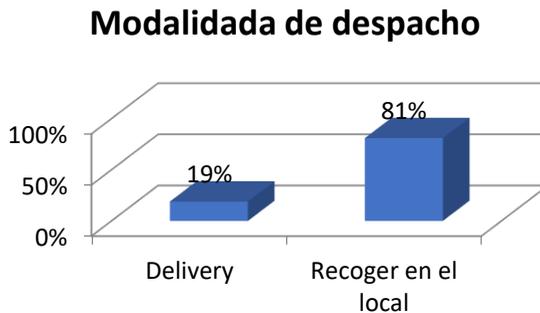
Elaborado por: Autora

Como se observa en la tabla 10 el mercado de abasto Las Manueles del catón Durán cuenta con un óptimo control de higiene en el establecimiento según la opinión de los usuarios el 89% de los consumidores se siente conforme con el ambiente que presenta dicho lugar de distribución y comercialización de productos de primera necesidad, y la minoría de los consumidores discrepan del resto de usuarios con la higiene del lugar.

Respecto al aspecto tecnológico se le pregunto a los usuarios del mercado Las Manueles si ellos estarían dispuestos a utilizar herramientas digitales para adquirir sus productos y cómo podemos observar en la figura 4, el 41% de los consumidores predispuestos a utilizar herramientas digitales para hacer sus compras como herramienta digital podemos citar los celulares móviles con el cual podrán hacer sus pagos mediante transferencias y el 16% de los usuarios no usarían herramientas digitales para adquirir un bien este grupo pertenece a las personas que tienen entre 50 y 68 años por lo que no se siente seguros de usar herramientas digitales.

En la figure 3 se muestra los tipos de modalidad de entrega del producto en el mercado las Manueles el 81% de los consumidores están de acuerdo con realizar sus compras de forma presencial y poder recoger su compra ellos mismo, el 19% de los usuarios considera que el delivery es una opción más precisa para la entrega de su compra debido a que no tiene que salir de su casa lo cual es una optimización de tiempo para el consumidor.

Figura 4: Modalidad de despacho



2.6 Conclusión

En este capítulo se identifican los conceptos básicos de la actividad comercial, además se expresan los actores que intervienen la comercialización, con ello profundizamos sobre las preferencias de un consumidor y los factores que incidieran a la compra de un producto. En la actualidad los consumidores analizan diferentes variables a la hora de comprar.

2.7 Actividades de razonamiento

- De acuerdo con su criterio responda lo siguiente: ¿Qué es comercialización?
- Defina los tipos de comerciante.
- Según con lo que hemos visto en este capítulo cree su propio concepto de actividad comercial.
- Realice un mapa-mental sobre los tipos de consumidores
- Según su criterio ¿Cuáles son las preferencias del consumidor?

2.8 Aplicación de conceptos

- Trabaje en grupo identifiquen los diferentes actores involucrados en el proceso de comercialización de su producto o servicio. Incluyan una breve descripción de cada uno de ellos y las funciones que realizan a través de una infografía.

FUNCIONAMIENTO



- Objetivo 1** **Reconocer la normativa nacional ecuatoriano**
 - Marco legal nacional.
- Objetivo 2** **Explicar las normativas internacionales**
 - Marco legal internacional
- Objetivo 3** **Exponer las certificaciones de calidad**
 - Certificaciones de calidad
- Objetivo 4** **Identificar los sellos de calidad y modelos de seguridad**
 - Sellos de calidad
 - Modelos de seguridad
- Objetivo 4** **Presentar el contexto nacional e internacional**

Introducción

En este capítulo presentamos las bases legales nacionales e internacionales que abarcan los mercados de abastos. Especificamos las principales certificaciones y sellos de calidad que deben obtener los comerciantes y autoridades de los mercados para el correcto funcionamiento, además de conocer los modelos de seguridad alimentaria. Por último, realizamos un análisis del contexto nacional e internacional de las



Funcionamiento

3.1 Marco legal nacional

La presente investigación mediante la recolección de información se presentarán explicaciones legales relacionan con la regulación, la protección de los consumidores, la calidad de los productos y el funcionamiento ordenado de estos espacios comerciales. Algunas de las razones clave son:

Seguridad Alimentaria: Las regulaciones sanitarias son de carácter estricta porque está verifica la higiene y seguridad alimentaria que se ofrece a los clientes, es fundamental que mediante las normas se regula la prevención de contaminación a los alimentos así también la propagación de enfermedades o virus que son transmitidas por alimento no aptos para el consumo.

Calidad de los Productos: Los estándares de calidad son establecidos mediante las leyes nacionales e internacionales qué garantizan a los consumidores productos fresco y de alta calidad.

Etiquetado y Publicidad: La normativa del etiquetado en los productos deben estar regulados de acuerdo con la normativa nacional que impongan los ministerios por ello se debe de tomar en cuenta información precisa de acuerdo con el origen del producto, fecha de elaboración y vencimiento, ingredientes además de otros aspectos fundamentales sobre las características del producto.

Derechos del Consumidor: Las regulaciones o leyes normativas protegen los derechos de los consumidores, Es decir, ellos deben de recibir información veraz, Actualizado, el derecho de productos seguros y de calidad y a recibir compensaciones en el caso de presentar quejas ante cualquier problema que presenta el producto comprado.

Competencia Justa: Las leyes promueven una competencia justa entre todos los colaboradores que venden sus productos en los mercados de abastos esto evita prácticas desleales, etiquetado engañoso, manipulación de precios con el fin de perjudicar a otros vendedores y consumidores.

Control de Precios: Las regulaciones de controles de precio deben de estar en constante controles por parte de autoridades que exijan a los vendedores precio justos siendo estos regulado de acuerdo con lo establecido por el Ministerio.

Salud Pública: La regulación adecuada de los mercados de abastos favorece al amparo de la salud pública al sujetar el riesgo de brotes de enfermedades transmitidas por alimentos y al garantizar que los alimentos sean manejados y almacenados de manera segura.

Para una mayor comprensión en el país contamos con normativa que rigen en los mercados están deben ser cumplidas por todo el personal administrativo y vendedores, para mayor comprensión observemos la ilustración 4, encontramos las principales normativas:

Figura 5: Marco legal Nacional



3.1.1 Normativa local de municipios o ayuntamientos

3.1.1 Ley organiza de salud

En el Ecuador, la Ley Orgánica de Salud señala en su **artículo 16**: “El **Estado** establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos

propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes”

Art. 9.1 De los Administradores o jefes de Mercados: Son servidores Municipales, encargados de ejercer sus funciones en los diferentes mercados asignados sea de mayorista o Minorista. Teniendo entre otras las siguientes funciones:

Responder ante el Alcalde y el director de la Unidad de mercado. Cumplir y hacer cumplir las normas legales y generales de carácter técnico-operativo, administrativo y de seguridad física que rijan en los mercados.

Establecer sistema de control que permitan verificar el cumplimiento de las normas y disposiciones establecidas para el debido funcionamiento de los mercados.

Coordinar con el director Financiero Municipal, el cobro adecuado y oportuno de los valores establecido por la utilización y ocupación de las instalaciones de los mercados sea de mayorista y minorista.

Las demás que le asigne las leyes. Ordenanza y reglamentos respectivos

Art. 7 – Art 31 De la entrada y salida de vehículos de los introductores: -Los transportistas que ingresen a las diferentes áreas de descarga que existan en los mercados Municipales minorista, deberán presentar OBLIGATORIAMENTE el respectivo permiso Municipal (Ticket de Salida) y la Guía de Remisión de Transporte de Carga. De la terminal de Transferencia de Víveres de Duran, en caso de NO PRESENTAR los permisos Municipales NO podrán ingresar a descargar sus productos. Luego del desembarque de los productos y si el caso lo amerita, el vehículo deberá ser aseado, y la basura y demás desperdicios, se los ubicará en los sitios previsto para el efecto, del cumplimiento de esta norma se encargará el supervisor del Mercado.

Art. 8 De la Transportación y descarga de productos. c). - Una vez descargados de los vehículos. Los productos serán transportados a su respectivo puesto de comercialización en pequeñas carretillas autorizadas por la dirección de la Unidad de Mercados.

3.1.2. COOTAD (ordenamiento territorial)

Todo marco legal es de suma importancia dentro de la elaboración de un proyecto, ya que es vinculado a las leyes, normativas, etc. del país o lugar que se llevará a cabo. Por tal motivo se ha analizado los artículos que guarden relación como lo es el artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador que trata sobre el derecho a la salud, indica lo siguiente: “cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”. Al igual que un artículo de la Carta Magna, Art 66 que menciona “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios”.

Además, es importante también recalcar sobre la obligación que tiene el Estado Ecuatoriano con las personas y/o comunidades y esto se da a conocer en el artículo 281, el cual indica “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente”.

3.1.3 LORSA

En el **artículo 1** de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, conocida también como LORSA, menciona que en nuestro país el Estado tiene la obligación de “garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente” y en el artículo 2 menciona que “comprende los factores de la producción agroalimentaria; la agrobiodiversidad y semillas; la investigación y diálogo de saberes; la producción, transformación, conservación, almacenamiento, intercambio, comercialización y consumo; así como la sanidad, calidad, inocuidad y nutrición; la participación social; el ordenamiento territorial; la frontera agrícola; los recursos hídricos; el desarrollo rural y agroalimentario; la agroindustria, empleo rural y agrícola; las formas asociativas y comunitarias de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos

productores, las formas de financiamiento; y, aquellas que defina el régimen de soberanía alimentaria”

3.1.4 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor menciona en el numeral 1 de su artículo 4 que el “derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”

Cabe mencionar que también existe un código en el cual se establece artículos donde mencionan las funciones de todo Gobierno Descentralizado (GAD), como lo es el literal l del artículo 54 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus siglas COOTAD que “Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faenamiento, plazas de mercado y cementerios” y en su artículo 134 en el literal c que el “Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria”, que el GAD debe: “Planificar y construir la infraestructura adecuada, en coordinación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales provinciales, municipales y parroquiales rurales, para fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos, preferentemente provenientes de la pequeña, la micro, y la mediana producción campesina, y de la pesca artesanal; respetando y protegiendo la agro biodiversidad, los conocimientos y formas de producción tradicionales y ancestrales. Complementariamente, la planificación y construcción de las redes de mercados y centros de transferencia de las jurisdicciones cantonales serán realizadas por los GAD”.

Existe una Norma Técnica denominada NTE INEN 2687:2013 Mercados Saludables, en la cual menciona que “establece los requisitos y prácticas que deben cumplir los mercados para la comercialización y/o elaboración de alimentos inocuos, aptos para el consumo humano”.

3.1 Marco legal internacional

3.1.1 Carta de Ottawa

A nivel internacional, la Carta de Ottawa (1986), adoptada por la Conferencia Internacional sobre Promoción de la Salud, recomienda que los signatarios se comprometan a promover la salud mediante la adopción de políticas públicas saludables.

Artículo 40 - Informe sobre Medidas Correctivas - La Superintendencia de Supervisión para el Control de las Fuerzas del Mercado podrá, en el ejercicio de sus atribuciones, enviar a la autoridad nacional o internacional que corresponda un informe razonable recomendando medidas correctivas relacionadas con acciones u omisiones administrativas que afecten las operaciones económicas o la libre competencia en mercados nacionales o internacionales.

3.1.1 Reglamento CE

Art. 3 *Reglamento (CE) 178/2002, de 28 de enero*, establecen que la "Trazabilidad", Posibilidad de localizar y rastrear alimentos, piensos, animales destinados a la alimentación o sustancias destinadas o que puedan incorporarse a alimentos o piensos durante todas las etapas de producción, procesamiento y distribución.

En su art. 5 *Reglamento (CE) 178/2002, de 28 de enero*, apartado Principios generales de la legislación alimentaria establece que la legislación alimentaria debe perseguir uno o más objetivos generales para lograr un alto nivel de protección de la vida y la salud humanas y la protección de los intereses de los consumidores, incluidas las prácticas leales en el comercio de alimentos, teniendo en cuenta, según corresponda, la protección de la salud y el bienestar de los animales, aspectos fitosanitarios y medio ambiente.

3.1.1 Codex Alimentarius

Codex Alimentarius es una comisión conjunta de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta comisión desarrolla estándares internacionales de alimentos, directrices y códigos de prácticas para proteger la salud de los consumidores y garantizar prácticas comerciales justas en el comercio de alimentos. La OMS emite pautas y recomendaciones sobre seguridad alimentaria, higiene y prácticas de manipulación de alimentos que pueden ser relevantes para los mercados de abastos. La FAO promueve la seguridad alimentaria y la nutrición sostenible y trabaja en la promoción de prácticas agrícolas y comerciales seguras y sostenibles.

3.2 Certificaciones internacionales

Es el reconocimiento que garantiza la calidad de los servicios que ofrece un mercado minorista, luego de cumplir con los requisitos de las normas aplicables. Obtener una certificación de calidad puede proporcionar beneficios como mejorar la confianza de los clientes, aumentar la eficiencia operativa, cumplir con las regulaciones y mejorar la reputación de la organización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cada certificación tiene requisitos específicos y su implementación requiere un esfuerzo continuo para mantener los estándares establecidos. Existen varios tipos de certificaciones que son:

3.2.1 Certificaciones ISO de gestión de calidad de productos

Son los más conocidos, están designados como normas ISO 9001. Este certificado garantiza que los productos que están a la venta se encontraran con estándares de calidad cumpliendo la normativa vigente. Para dicho certificado se debe pasar por un proceso de pruebas, calificando su proceso de producción. (Nuño, 2018)

Todo negocio que aplique esta norma tiene excelentes resultados fijados en cuatro principios que son: la sistematización, el bajo índice de errores, la lealtad fija del cliente y por último el enfoque internacional. Esta norma garantiza la calidad de los productos y servicios de las empresas con el objetivo principal de satisfacer las

necesidades del cliente final. Dicha norma es aplicada para los productos y/o servicios ofrecidos por un negocio y de esa manera cumpla con las exigencias y expectativas.

Este tipo de certificado trae consigo tres ventajas para el negocio u organización. El primero es mejorar los puntos estratégicos y clave de la organización, seguido de su fortalecimiento e implementación de un excelente sistema de calidad para sus productos y/o servicios.

3.2.2 Certificaciones ISO de gestión ambiental

La ISO 14001 garantiza una correcta implementación de Gestión Medioambiental por parte de todas las empresas que se dedican a reducir las emisiones del Co2 ya que en la actualidad la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en una gran prioridad por todas las empresas y personas naturales. La finalidad es disminuir el impacto que tiene ciertas actividades de las empresas con el ambiente.

El proceso para obtener el certificado ISO 14001 implica varias etapas, que incluyen:

- Evaluación inicial: La organización evalúa su situación actual en términos de gestión ambiental y determina las áreas de mejora necesarias.
- Desarrollo del sistema de gestión ambiental: Se establecen políticas y objetivos ambientales, y se implementan procedimientos para gestionar el impacto ambiental de las operaciones de la organización.
- Implementación: Se lleva a cabo la implementación del sistema de gestión ambiental en toda la organización, involucrando a todos los empleados y partes interesadas.
- Auditoría interna: Se realiza una auditoría interna para verificar que el sistema de gestión ambiental cumple con los requisitos de la norma ISO 14001.
- Auditoría de certificación: Un organismo de certificación externo realiza una auditoría independiente para evaluar si la organización cumple con los estándares de la norma.
- Emisión del certificado: Si la organización cumple con los requisitos, se le otorga el certificado ISO 14001.

De acuerdo con páginas oficiales, este tipo de norma gestiona los riesgos que pueden existir en el ámbito ambiental, con la finalidad de protegerlo. La ISO 14001 es considerada una de las herramientas más importante que toda empresa debería tener, ya que da un grado más de confianza a sus clientes.

3.2.3 Certificaciones de personas

Dentro de este tipo de certificación se distingue la norma ISO 17024 creada por el *Comité de ISO para la evaluación de la conformidad (CASCO)*, la cual certifica la experiencia, profesionalidad y cualidad de los empleados para llevar a cabo sus tareas.

Esta Norma Internacional ha sido redactada con la finalidad de lograr y promover una referencia para las organizaciones que realizan la certificación de personas. Este tipo de certificación es una de las formas de asegurar que la persona certificada cumple todos los requisitos del esquema de certificación.

La confianza en los respectivos esquemas de certificación de personas se logra mediante un proceso, aceptado globalmente, de evaluación y reevaluaciones periódicas de la competencia de las personas certificadas.

El desarrollo de este tipo de certificación podría contrarrestar las diferencias de educación y formación y, por lo tanto, facilitar el mercado de trabajo global. Sin embargo, podrían ser necesarias alternativas distintas de la certificación para cargos en los servicios públicos y las operaciones oficiales o gubernamentales.

Existen muchos obstáculos en los procesos de certificación uno de ellos es que las entidades no cuentan con una estrategia planteada, no tienen claro el rumbo que desean seguir, como los siguientes:

- Falta de empeño y conocimientos
- Coherencia en la información de los documentos
- Falencia en el sistema de indicadores
- Mala actitud los inspectores y auditores.
- Poco liderazgo
- Falta de responsables de calidad

- No existe presupuesto
- Pocos recursos, materias, personal.
- Producción no al alcance de la empresa.
- Que no haya comunicación entre el grupo laboral

Cabe mencionar que cada país puede tener su propio sistema de acreditación y reconocimiento de certificaciones de personas, por lo que es importante verificar si la norma ISO/IEC 17024 es adoptada o referenciada por la entidad reguladora en el país específico de interés.

3.2.4 Sellos de calidad en internet “IQ”

Se trata de un sello que especifica la calidad en internet de una empresa, cual sea su actividad comercial. Es decir, controla que su sitio web cumpla con todas las legalidades establecidas y de esa manera da una imagen transparente y confiable para los clientes. (Bernal, 2019).

Da confianza a los clientes de aquellos negocios que cuentan con página web o redes sociales. Ya que siempre maneja la calidad y la responsabilidad del negocio y del dueño bajo condiciones legales y funcionamiento correcto.

Generalmente, los sellos de calidad en internet o certificaciones son utilizados para demostrar que un sitio web o una empresa cumple con ciertos estándares o prácticas éticas. Estos sellos pueden ser otorgados por organizaciones independientes, reguladoras o gubernamentales y su propósito es aumentar la confianza del consumidor y garantizar la seguridad de las transacciones en línea.

El proceso de obtención del sello de calidad IQ podría seguir estos pasos:

- Solicitud y registro: Las empresas interesadas en obtener el sello de calidad IQ deben presentar una solicitud y registrarse en el programa.
- Evaluación inicial: Un equipo de expertos de Calidad IQ revisa la solicitud y realiza una evaluación inicial para

determinar si la empresa es elegible para participar en el programa.

- Cumplimiento de estándares: La empresa debe cumplir con una serie de estándares predefinidos establecidos por Calidad IQ en función de las mejores prácticas y regulaciones de la industria.
- Inspección y auditoría: Calidad IQ lleva a cabo una inspección y auditoría en las instalaciones de la empresa para verificar el cumplimiento de los estándares. Se pueden realizar pruebas de laboratorio, entrevistas con empleados y clientes, y revisión de registros y documentos relevantes.
- Mejoras y ajustes: Si la empresa no cumple con todos los estándares en la primera auditoría, se les puede otorgar un tiempo para hacer mejoras y ajustes antes de una segunda revisión.
- Concesión del sello de calidad: Una vez que la empresa cumple con éxito con todos los estándares, Calidad IQ otorga el sello de calidad a la empresa. Esta certificación puede ser válida por un período determinado y puede estar sujeta a revisiones periódicas para garantizar que se mantengan los estándares de calidad.
- Uso del sello de calidad: La empresa puede utilizar el sello de calidad IQ en sus productos, envases, materiales de marketing y sitio web para demostrar a los clientes y socios que ha alcanzado un nivel de calidad superior y ha sido certificada por una organización confiable.

3.2.5 Sellos de calidad INEN

El Sello de Calidad INEN es una documentación oficial a los productos fabricados con procesos regulatorios de una técnica de calidad y que desempeñan con las exigencias instituidas en los instrumentos normativos referenciados. Los certificados de calidad de los productos traerán beneficios a la industria, los consumidores y los gobiernos.

En este contexto, para que los habitantes consuman productos de calidad, el INEN y la Agencia Nacional de Regulación, Control y

Vigilancia Sanitaria actúan para garantizar la inocuidad y confiabilidad de los productos comercializados en el país.

En este sentido, Arcsa tiene previsto realizar anualmente vigilancia y controles post-registro, enfocándose en productos de alto peligro sanitario, con prosopopeyas en carnes, lácteos, agua embotellada y alimentos alcohólicos. Además, mantiene un control continuo sobre las empresas productoras de sal yodada, ya que anualmente se debe analizar y controlar el cumplimiento de las normas de yodo y flúor a nivel nacional, según el Ministerio de Salud Pública (MSP). Fuente de datos

3.3 Modelos de seguridad alimentaria

3.3.1 ISO 22000 Seguridad alimentaria

Según (Baldeon, 2015) la ISO 22000 es una norma internacional que regula la seguridad alimentaria, especifica los requisitos que deben cumplir las cadenas de suministros para que de esa manera se pueda asegurar que los productos lleguen en perfectas condiciones.

Cabe mencionar que fue creada con la finalidad de que cualquier tipo de entidad la pueda aplicar, este tipo de norma trae consigo diversos beneficios como son los siguientes:

- Tener ventaja con otras empresas
- Identificar de forma inmediata los riesgos
- Gestión eficiente por parte de la entidad
- Cumplir con la aplicación de las leyes
- Menorar tiempo en producción

3.3.2 NTE INEN Mercados saludables 2687:2023

Esta norma menciona los requisitos que todo mercado mayorista y minorista deben cumplir para proceder a la adecuada comercialización de alimentos, es decir que estén aptos para el consumo. Es importante recalcar que estos mercados minoristas y mayorista deben realizar compra, receiptar, manipular, preparar, almacenar, transportar y comercializar en todo el país. (INEN, 2013)

Uno de los puntos para que un mercado sea considerado saludable es que debe estar alejado de sectores de contaminación, así se evita riesgo en alimentos. El mercado debe tener una infraestructura adecuada y

no permita el acceso de plagas a los alimentos, siempre cumpliendo las normas sanitarias. Debe tener una buena distribución incluida el sistema de drenaje, los pisos deben ser antideslizante, entre otras como disponer un sistema de plagas.

Es trascendental destacar que esta norma técnica es específica para los mercados saludables en Ecuador y busca promover prácticas que aseguren la calidad e inocuidad de los alimentos que se venden en ellos. Los mercados saludables son aquellos que han sido adecuadamente regulados y cumplen con ciertos estándares de calidad y seguridad para proteger a los consumidores y fomentar una alimentación más saludable.

3.4 El mercado las Manuelas

La normativa legal que regula los mercados de abasto en Ecuador puede variar dependiendo de la ciudad o provincia específica, ya que algunas regulaciones pueden ser establecidas a nivel local. Sin embargo, a nivel nacional, los mercados de abasto en Ecuador suelen estar regulados por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, así como por normativas municipales específicas.

Algunos aspectos comunes que son regulados en Ecuador son:

- **Registro y permisos:** Los comerciantes que deseen operar en los mercados de abasto generalmente deben registrarse y obtener los permisos requeridos por las autoridades municipales o locales.
- **Condiciones sanitarias:** Se establecen normas estrictas de higiene y salubridad para garantizar que los alimentos y productos que se venden sean seguros para el consumo.
- **Tarifas y arrendamientos:** Las autoridades municipales establecen las tarifas y arrendamientos que los comerciantes deben pagar por el uso de los espacios dentro del mercado.
- **Derechos y obligaciones de los comerciantes:** Se establecen las responsabilidades y derechos de los comerciantes, así como las sanciones en caso de incumplimiento de las normativas.
- **Horarios de funcionamiento:** Se regulan los horarios en los que los mercados de abasto pueden abrir y cerrar sus puertas.

- Protección al consumidor: Se establecen normas para proteger los derechos de los consumidores y evitar prácticas comerciales desleales.

Es importante que los comerciantes y usuarios de los mercados de abasto estén familiarizados con la normativa legal aplicable en su localidad y cumplan con los requisitos establecidos para evitar problemas legales y garantizar el buen funcionamiento de estos espacios comerciales.

3.7 Conclusión

La normativa legal es fundamental aplicarla de acuerdo con lo establecido por los municipios, los comerciantes y vendedores en los mercados de abastos estén al tanto de las normativas de calidad aplicables en su región y cumplan con los requisitos establecidos para garantizar la satisfacción y seguridad de los clientes y el cumplimiento de las regulaciones gubernamentales, esto se puede lograr mediante capacitaciones para todos los trabajadores, además de enviarles manuales con actualizaciones de la normativa y respectivos controles si son cumplidas.

3.8 Actividades de razonamiento

- De acuerdo con su criterio responda lo siguiente: ¿Cuáles son los criterios que se toman en cuenta con la norma *NTE INEN Mercados saludables 2687:2013*?
- Explique ¿por qué es fundamental que los comerciantes y personal administrativo este actualizados con las normativas legales impuestas por municipios o gobierno?
- Defina los términos: Auditoría interna, protección al consumidor, trazabilidad, derechos y obligaciones de los comerciantes.
- ¿Cuál es el objetivo de la *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*?
- Explique con sus propias palabras los beneficios de aplicar el modelo de seguridad alimentaria: *ISO 22000 Seguridad alimentaria*.

3.9 Aplicación de conceptos

- En su grupo de trabajo elabore un mapa mental sobre la normativa legal tomando en cuenta las certificaciones, sellos de calidad y modelo de seguridad alimentaria.

Capítulo 4

CADENA DE VALOR



Objetivos

Objetivo 1: Inferir en los conceptos de cadena de valor

Objetivo 2: Conocer sobre la cadena de valor de los Mercados

Objetivo 3: Observar la esquematización de los mercados de abasto

Introducción

En este capítulo se evidenciarán los procesos internos de la cadena de valor además podemos observar la interacción de los eslabones internos y externo de la cadena de valor que permite brindar un servicio digno a la ciudadanía.

Cadena de valor

4.1 Definiciones de cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis interno que permite evaluar las principales actividades, además de permitir un análisis estratégico que ayuda a determinar las ventajas de una empresa.

Según (Piero, 2021) Con la cadena de valor de una empresa se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.

Según (Certus, 2020) “Una cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Para las empresas que producen bienes, esta cadena comprende los pasos que llevan un producto desde la etapa de concepción hasta la de distribución”.

Según (Cepal, 2021) “Una cadena de valor comprende todas las diferentes actividades requeridas para que un producto o servicio pase por las muchas etapas hasta la entrega a los consumidores “.

La aplicación de la cadena de valor reflejará las actividades primarias y secundaria de los mercados de abasto, optimizará los procesos eficazmente, ayudará en la diversificación de producto al cual permitirá la fidelización de los clientes, con ello se reflejará la ventaja competitiva.

4.2 Eslabones de la cadena de valor

El marco de la Cadena de Valor permite a las empresas comprender y analizar la rentabilidad dentro de su organización.

Siguiendo el modelo de Porter (Onartu, 2021), adaptamos el modelo en el contexto de los mercados de abastos en dos grupos de eslabones: primarios y secundarios. El cual el principio fundamental son las actividades y los procesos centrados hacia el cliente.

4.2.1 Actividades primarias

Actividades primarias son un conjunto de operaciones las que se detallaran a profundidad.

“Las actividades principales comienzan con el proceso de proporcionar al negocio todos los recursos que requiere, avanzando con las etapas de su transformación y concluyen con el servicio postventa”. (DYNAMIC, 2019)

Logística: Es la función operativa que lleva a cabo la recepción, almacenamiento y distribución de los productos. Como primera actividad en la cadena de valor tenemos la logística interna la que permite gestionar y administrar las actividades de recepción y almacenaje del producto. Dentro de esta actividad primaria también contamos con la logística externa la cual se encarga de la salida del producto hacia el consumidor final.

Operaciones: Es el proceso de relación económica que permite la negociación sobre el producto. Es la etapa que se encuentra entrelazada con la logística interna, sobre la recepción del producto que será comercializado.

Comercialización: Es la función que permite dar a conocer del producto, además es la encargada de poner los precios para ofertar al público. Es la actividad directa del comerciante de introducir el producto para la venta logrando que los consumidores adquieran el producto.

Servicio: Este es un componente importante dentro de la cadena de valor, esta incluye planes para mejorar el producto y la experiencia de los consumidores, a través del servicio al cliente y el mantenimiento, reparación, reemplazo o intercambio del producto. Es una de las actividades que se encuentran durante la comercialización o venta de un producto o servicio además de ello se tiene el servicio post venta el cual le da seguridad al consumidor creando una fidelización de este.

4.2.2 Actividades secundarias

Actividades secundarias existen para complementar las actividades primarias las cuales se involucran para repotenciar la actividad comercial a través de los siguientes ítems.

Infraestructura: Cuando hablamos de infraestructura no solo nos fijamos en un lugar físico sino también de las finanzas y el control de calidad.

Según (Quiroga, 2019) “Estos son los sistemas de soporte que su negocio necesita para continuar con sus operaciones diarias. Incluye los procesos administrativos, legal, financiero, contable, relaciones públicas, control de calidad y más”.

Recursos humanos: Es el área encargada de la selección de personas, planificación de esta.

En esta actividad las personas que se encuentran involucradas en el proceso de comercialización en ella se ven la capacitación hacia los empleados, la motivación hacia los mismos que les permite dar lo mejor de sí para la atención al cliente.

Tecnología: En esta área la fase de investigación y desarrollo incluye actividades como tecnología y procesos de automatización de las ventas.

En esta actividad está relacionada con los eslabones mencionados durante todo el capítulo por el proceso de información y las nuevas tendencias de comercialización debido que se ven involucrados a estar

a la vanguardia respecto a la innovación tecnológica para brindar un servicio de excelencia al consumidor.

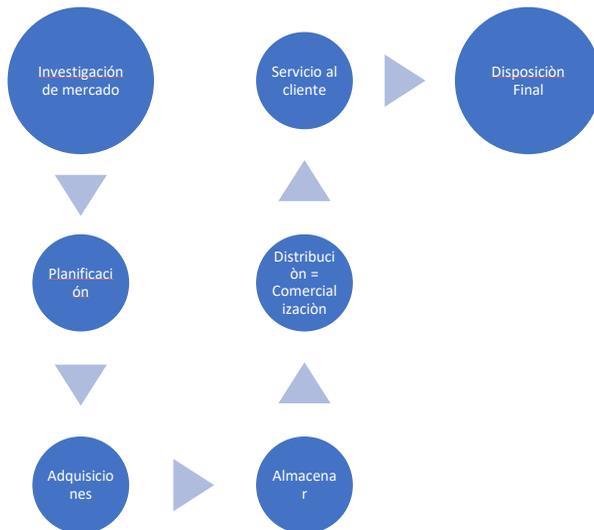
Aprovisionamiento: Es la función que suministra el lugar con los productos adquiridos de los proveedores.

En dicha área se analiza las ofertas y demandas que se muestran durante el periodo de comercialización, en ello se evidencia las preferencias de los consumidores a partir de la calidad del producto ofrecido por lo que es de gran importancia contar con proveedores estratégicos que garanticen la calidad del producto como el tiempo de entrega de este.

4.3 Cadena de Valor de los Mercados de Abasto

Como se observa en la imagen 1, la esquematización de los mercados de abasto cumple con las fases que se han ido explicando en cada capítulo, cada una de estas fases cumple con un rol para poder llegar al consumidor final.

Figura 6: Cadena de valor



Partimos de la investigación de mercado en esta etapa llevamos a cabo la recolección de información, para de esta manera analizar y poder tomar decisiones sobre el giro del negocio. La planificación es fundamental debido a que se contemplan factores como el tiempo entre otros. La adquisición de productos es la variable más importante es el eje principal del negocio, debido a que en esta etapa se escoge los proveedores para la compra de productos. El almacenaje va de la mano con el inventario llevando un control óptimo de los productos no se tendrá problema por el espacio al almacenar la mercancía adquirida. La comercialización da inicio al dinamismo comercial el comerciante ofrece su producto, el servicio al cliente es primordial si los consumidores se sienten satisfechos por la atención ellos volverán, la disposición final será la compra del consumidor para cubrir su necesidad.

El funcionamiento de los mercados de abastos está bajo la autonomía municipal, el funcionamiento interno de los mercados para una óptima comercialización se rige por la **planificación**, el **abastecimiento** de productos, **transporte**, **almacenamiento** y **despacho**. Los mercados de abastos se constituyen como una actividad comercial, la cual es proporcionado por una correlación positiva de los proveedores, lo que permite el crecimiento de la comercialización de productos frescos.

Figura 7: Fases de funcionamiento



Con estas 4 fases se desenvuelve el dinamismo interno de los mercados de abasto, para una mayor optimización se debería optar por la integración digital.

4.3.1 Planificación

En esta etapa se lleva a cabo la identificación de los costos fijos y variables para las proyecciones de ventas, además de la logística interna con ello se toma en cuenta el transporte.

La planificación forma parte primordial en la fase del funcionamiento debido que sin planeación no habría un adecuado proceso para llevar a cabo las siguientes etapas.

4.3.2 Abastecimiento

En este rubro se prevé la adquisición de productos como la selección de proveedores, en ello se lleva un control de la rotación de productos.

El abastecimiento va de la mano con la planificación y el control de inventario, es el que permite proyectar las futuras adquisiciones que serán puestas a la venta.

4.3.3 Almacenamiento

En los mercados de abasto se cuentan con diferentes tipos de almacenamiento, en ello está el almacenaje informal y formal.

El almacenamiento depende de las necesidades y posibilidades de los comerciantes, el almacenamiento informal es aquel que no tiene un lugar específico para los productos, en cambio el almacenamiento formal es aquel que se rige por un proceso adecuado al modelo adquirido por el vendedor.

4.3.4 Despacho

En este rubro abarca la verificación de productos que serán entregados al cliente después de realizar su compra el despacho puede ser directamente al consumidor o a subes por medio de intermediarios que están involucrados en la actividad comercial.

Tabla 11: Limpieza del mercado

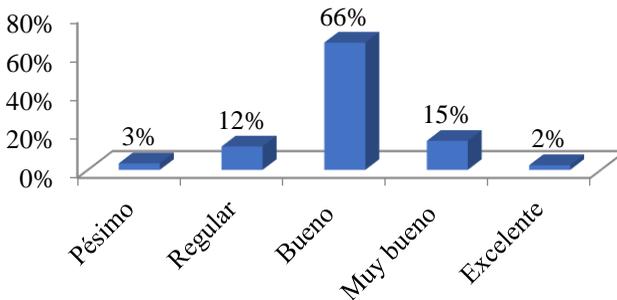
Limpieza del Mercado	
Pésimo	7%
Regular	38%
Bueno	45%
Muy bueno	8%
Excelente	1%

4.5. El Mercado Las Manuelas

La opinión de los consumidores sobre la limpieza del mercado las Manuelas fue expresada por la tabla 11, el 45% de los consumidores y comerciantes reflejan que la limpieza es buena y el 7% opina que la limpieza es ineficiente, la limpieza en los mercados es de gran importancia para las ventas y la higiene de los locales influyen en la preferencia de los consumidores.

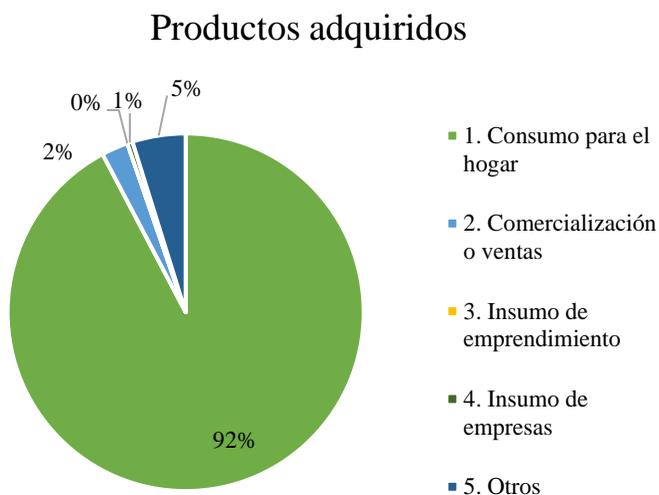
Figura 8: Manipulación de alimentos

Manipulación de alimentos



La manipulación de los alimentos en los mercados son parte de los procesos para la venta de productos el 60% de las personas que concurren el mercado las Manueles afirman que la manipulación de los alimentos es buena con una diferencia del 3% opinan que no es adecuada.

Figura 9: Productos adquiridos



En la figura 9, muestra que los productos adquiridos en mayor cantidad son para insumos de empresas que se dedican a dar un valor agregado transformando la materia prima el porcentaje es del 92% y el 2% de los productos adquiridos son para revender los productos en una tienda de barrio.

Tabla 12: Temperatura del mercado

Temperatura del Mercado	%
Pésimo	40%
Regular	31%
Bueno	26%
Muy bueno	2%
Excelente	0%

La opinión sobre el ambiente que se maneja en el mercado tiene influencia en el producto a vender su temperatura es fundamental para ciertos productos los usuarios consideran que la temperatura es regular con un porcentaje del 31% la opinión es muy variada entre los usuarios lo cual podemos observar en la tabla.

4.7 Conclusiones

En este capítulo podemos comprender la cadena de valor interna de los mercados de abastos pudiendo comprender cada una de las fases que interactúan para una comercialización basado en un buen proceso de la cadena de valor.

4.8 Actividades de razonamiento

- Explique ¿por qué es fundamental que los comerciantes tengan un buen proceso en la cadena de valor?

- Según con lo que hemos visto en este capítulo cree su propio concepto de planificación en la cadena de valor

4.9 Aplicación de conceptos

- Cree un mapa-mental con los eslabones de la cadena de valor.

Capítulo 5

Optimización comercial



Objetivos

Objetivo 1

Optimización Comercial

5.1 Optimización comercial

5.1.1 Definición optimización Comercial

La optimización comercial se refiere al proceso de mejorar y maximizar la eficiencia, la rentabilidad y el rendimiento en todas las áreas relacionadas con las operaciones comerciales de una empresa. Esto implica utilizar estrategias, herramientas y análisis para tomar decisiones informadas que conduzcan a resultados positivos.

La optimización comercial es un proceso continuo que requiere monitoreo constante, ajustes y adaptaciones según las cambiantes condiciones del mercado y las necesidades del cliente. Cada empresa tendrá su enfoque específico en función de su industria, sus objetivos y su público objetivo.

Gestión de Inventarios: Mantener un inventario adecuado y optimizado es esencial para evitar la escasez o el exceso de productos. La optimización implica predecir la demanda, ajustar los niveles de inventario y utilizar sistemas de gestión eficientes para garantizar que los productos estén disponibles cuando se necesiten.

Precios y Margen de Ganancia: Determinar los precios adecuados para los productos o servicios es fundamental para lograr una rentabilidad óptima. La optimización de precios implica analizar los costos, la competencia y la percepción del valor por parte de los clientes para establecer precios que equilibren la maximización de ingresos y la retención de clientes.

Estrategias de Marketing: Las estrategias de marketing deben estar diseñadas para llegar al público objetivo de manera efectiva y generar ventas. Esto implica utilizar análisis de mercado y datos de clientes para adaptar las campañas y maximizar el retorno de la inversión en marketing.

Experiencia del Cliente: Ofrecer una excelente experiencia al cliente es crucial para la retención y la lealtad. La optimización en este sentido

implica garantizar que los procesos de compra sean fluidos, que el servicio al cliente sea eficiente y que los clientes estén satisfechos con la calidad del producto y el nivel de atención.

Distribución y Logística: Optimizar la cadena de suministro, la distribución y la logística puede reducir costos y mejorar la entrega oportuna de productos. Esto involucra la planificación de rutas eficientes, la gestión de almacenes y la coordinación de la cadena de suministro.

Análisis de Datos: Utilizar datos y análisis para tomar decisiones informadas es esencial en la optimización comercial. Esto implica recopilar y analizar información sobre ventas, inventario, tendencias del mercado y comportamiento del cliente para identificar áreas de mejora.

Tecnología y Automatización: La tecnología puede ser una herramienta poderosa en la optimización comercial. Automatizar procesos repetitivos y utilizar sistemas de gestión y análisis avanzados puede aumentar la eficiencia y la precisión en las operaciones comerciales.

Capacitación y Desarrollo: Invertir en la capacitación y el desarrollo del personal puede llevar a una mayor eficiencia y un mejor servicio al cliente. Empleados bien entrenados son más efectivos en sus roles y pueden contribuir a una operación comercial más fluida.

5.2 Estrategias de optimización comercial

5.2.1 *En la planificación*

Segmentación de Mercado: Es la fragmentación del mercado en segmentos más pequeños y específicos según características como edad, género, ubicación geográfica, intereses y comportamientos. Esto te permite adaptar tus estrategias de marketing y productos para satisfacer las necesidades únicas de cada segmento.

Optimización de Precios: Analiza cuidadosamente tus costos, la competencia y el valor percibido por los clientes para establecer precios adecuados. Puedes considerar estrategias como el precio de penetración, el precio premium o la fijación dinámica de precios.

Mejora de la Experiencia del Cliente: Ofrecer una experiencia original al cliente puede generar lealtad y recomendaciones. Enfócate en la atención al cliente, la personalización, la resolución rápida de problemas y la simplicidad en los procesos de compra.

Promociones Estratégicas: Diseña promociones y ofertas que generen un aumento en las ventas, pero que también sean rentables. Evita promociones que canibalizan tus márgenes o devalúan tu producto.

Marketing Digital: Aprovecha las plataformas en línea para llegar a tu audiencia de manera más precisa y efectiva. Utiliza estrategias de SEO, publicidad en redes sociales, marketing por correo electrónico y contenido relevante para aumentar la visibilidad de tu marca.

Análisis de Datos: Utiliza herramientas de análisis para monitorear tus métricas clave, como ventas, tasas de conversión y comportamiento del cliente. Los datos te ayudarán a tomar decisiones informadas y a ajustar tus estrategias según sea necesario.

Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs): Establece métricas para medir el éxito de tus estrategias de optimización, como las tasas de conversión, la retención de clientes y los márgenes de ganancia. Estos KPIs te ayudarán a monitorear el progreso hacia tus objetivos.

Evaluación y Adaptación: Planifica revisiones periódicas para evaluar el rendimiento de tus estrategias de optimización. Si no estás alcanzando tus objetivos, ajusta tus enfoques según sea necesario.

Presupuesto: Establece un presupuesto claro para implementar tus estrategias de optimización. Asegúrate de que los recursos necesarios estén disponibles para llevar a cabo tus planes.

5.2.2 *En el abastecimiento*

La optimización en el abastecimiento es fundamental para garantizar un flujo constante y eficiente de productos y materiales, lo que puede tener un impacto directo en la rentabilidad y la satisfacción del cliente. Aquí tienes algunas estrategias de optimización comercial en el abastecimiento:

Gestión de Inventarios Eficiente: Mantén un equilibrio entre la disponibilidad de productos y los niveles de inventario para evitar la escasez o el exceso. Utiliza sistemas de gestión de inventarios y pronósticos de demanda para optimizar la reposición.

Colaboración con Proveedores: Trabaja en colaboración con tus proveedores para mejorar la cadena de suministro, obtener mejores precios y términos, y garantizar la disponibilidad constante de productos.

Desarrollo de Nuevos Productos: La innovación constante puede mantener tu oferta fresca y atraer a nuevos clientes. Investiga las necesidades del mercado y desarrolla productos que aborden esas necesidades de manera única.

Planificación de la Demanda: Utiliza análisis históricos y datos de mercado para prever la demanda de tus productos. Esto te permitirá ajustar tus pedidos en función de las tendencias y estacionalidades.

Gestión de Inventario: Mantén un equilibrio entre el inventario y la demanda. Evita tener excesos que puedan inmovilizar capital y falta de existencias que afecten la disponibilidad de productos.

Sistema Justo a Tiempo (JIT): Implementa un sistema JIT para recibir los suministros justo cuando los necesitas, reduciendo los costos de almacenamiento y mejorando la eficiencia operativa.

Negociación de Términos: Negocia condiciones y términos favorables con tus proveedores, como descuentos por volumen, plazos de pago extendidos y acuerdos de suministro a largo plazo.

Comunicación Eficiente: Mantén una comunicación constante y clara con tus proveedores. Informa sobre cambios en la demanda, problemas de calidad o requisitos específicos para evitar malentendidos.

Tecnología de Abastecimiento: Utiliza sistemas de gestión de la cadena de suministro (SCM) y tecnologías de seguimiento para rastrear los pedidos, el inventario y la entrega de manera más precisa.

Análisis de Riesgos: Evalúa los riesgos asociados con tus proveedores, como interrupciones en la cadena de suministro o cambios en los precios. Desarrolla planes de contingencia para mitigar estos riesgos.

Optimización de Transporte: Evalúa las opciones de transporte y logística para reducir los costos de envío y mejorar los tiempos de entrega.

Evaluación Continua: Realiza revisiones periódicas de tus estrategias de abastecimiento para identificar áreas de mejora y adaptarte a los cambios en el mercado.

5.2.3 *En el almacenamiento*

Rotación de inventario (Inventory Turnover): Este indicador mide con qué frecuencia el inventario se renueva durante un período determinado. Una rotación alta indica una gestión eficiente del inventario y una mejor utilización del espacio de almacenamiento.

Días de inventario: Muestra el promedio de días que el inventario permanece en el almacén antes de ser vendido. Un menor número de días indica una gestión más eficiente y una rotación más rápida del inventario.

Utilización del espacio: Calcula la cantidad de espacio de almacenamiento utilizado en relación con el espacio total disponible. Un alto nivel de utilización indica una mejor eficiencia en la asignación de espacio.

Costos de almacenamiento por unidad: Este indicador evalúa los costos operativos y de mantenimiento del almacén divididos por el número de unidades almacenadas. Permite identificar áreas donde se pueden reducir costos.

Exactitud del inventario: Mide la precisión entre los registros de inventario y la cantidad real de productos en el almacén. Una alta precisión reduce la probabilidad de problemas de stock y retrasos en los pedidos.

Tiempo de ciclo de pedido: Calcula el tiempo que lleva procesar un pedido desde el momento en que se recibe hasta que se entrega al cliente. Una reducción en este tiempo mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Nivel de servicio al cliente: Mide la capacidad del almacén para satisfacer las demandas de los clientes de manera oportuna y precisa. Esto se puede medir a través de indicadores como el cumplimiento de pedidos y el porcentaje de pedidos entregados a tiempo.

Costo de manejo de inventario: Incluye los gastos relacionados con el almacenamiento, manipulación, transporte y seguro del inventario.

Reducir estos costos contribuye directamente a la optimización comercial.

Lead Time de abastecimiento: Mide el tiempo que transcurre desde que se realiza un pedido de reabastecimiento hasta que los productos llegan al almacén. Reducir el lead time puede ayudar a evitar problemas de stock y mejorar la planificación.

Eficiencia de picking y empaque: Evalúa la rapidez y la precisión con la que los trabajadores del almacén recogen y empaquetan los productos para su envío. Una mayor eficiencia aquí reduce el tiempo de procesamiento de pedidos.

5.2.4 *En el despacho*

Tiempo de Procesamiento de Pedidos: Mide el tiempo que transcurre desde que se recibe un pedido hasta que se prepara y se encuentra listo para el envío. Un tiempo de procesamiento rápido mejora la satisfacción del cliente y permite cumplir con plazos de entrega más cortos.

Exactitud del Pedido: Calcula la proporción de pedidos que se entregan sin errores en comparación con el total de pedidos. La exactitud del pedido es esencial para evitar devoluciones y reclamos, y para mantener la confianza del cliente.

Cumplimiento de Plazos de Entrega: Evalúa la capacidad de cumplir con las fechas de entrega prometidas a los clientes. Un alto cumplimiento de plazos mejora la experiencia del cliente y la confiabilidad de la empresa.

Costo de Envío: Analiza los gastos relacionados con el proceso de envío, incluyendo transporte, embalaje y manipulación. Controlar y reducir estos costos contribuye a mejorar la rentabilidad.

Tasa de Devoluciones: Mide la proporción de productos que los clientes devuelven en comparación con el total de productos enviados. Una alta tasa de devoluciones puede indicar problemas de calidad, errores en los pedidos o problemas de cumplimiento.

Eficiencia de Empaque: Evalúa cómo se empaquetan los productos para el envío. Una eficiente utilización del espacio y el uso de materiales de embalaje adecuados pueden reducir costos y daños durante el transporte.

Seguimiento de Envíos: Evalúa qué tan bien se comunica el estado de los envíos a los clientes. Proporcionar información actualizada sobre el estado y la ubicación de los productos en tránsito mejora la experiencia del cliente.

Eficiencia de Ruta: Para empresas que manejan entregas múltiples, este indicador evalúa la optimización de las rutas de entrega para minimizar la distancia recorrida y los tiempos de tránsito.

Porcentaje de Envíos Atrasados: Mide la cantidad de envíos que no se entregan dentro del plazo prometido. Un bajo porcentaje indica una mejor gestión de la logística y el cumplimiento.

Nivel de Satisfacción del Cliente: Aunque no es un indicador numérico tradicional, la retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia de entrega puede proporcionar información valiosa para la optimización continua.

5.3 Conclusiones

En este último capítulo desarrollamos las ideas sobre las posibles estrategias para optimizar los procesos de planificación, abastecimiento, almacenamiento y despacho.

5.4 Actividades de razonamiento

- Explique en un diagrama, los efectos de las estrategias de optimización comercial.
-

5.5 Aplicación de conceptos

- Realice una encuesta en el mercado local más cercano, sobre los procesos de la cadena de valor. Identifique las estrategias que podría utilizar los comerciantes para optimizar los 04 procesos de comercialización de productos comestibles.

Referencias

- Baldeon, M. (25 de Febrero de 2015). *ISOTools* . Obtenido de Página Informativa : <https://www.isotools.org/2015/02/27/norma-iso-22000-garantia-de-seguridad-alimentaria/>
- Benitez, S. (6 de julio de 2023). *Quo.mx*. Obtenido de Quo.mx: <https://quo.mx/sociedad/que-es-forma-de-pago/>
- Bernal, H. (16 de Enero de 2019). *Certificaciones de calidad* . Obtenido de Informativa: <https://consultoria.anexia.es/blog/certificados-de-calidad-que-tipos-existen>
- Briceño Pineda, C., Giraldo Sagra, J. A., & Ramírez Beltrán, C. J. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de venta sobre las tiendas y micromercados de barrio de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. *Revista Colombiana de Marketing*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778003.pdf>
- Cacao, C. d. (6 de Agosto de 2021). *Camara de Cafe y Cacao*. Recuperado el 2023, de Camara de Cafe y Cacao, Peru: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=102>
- Cepal. (15 de Octubre de 2021). *Naciones Unidas* . Obtenido de CEPAL: <https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159548&p=1044467>
- Certus. (24 de Abril de 2020). *Certus* . Obtenido de Certus : <https://www.certus.edu.pe/blog/que-es-cadena-valor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20cadena%20de%20valor%3F%20Una%20cadena,la%20etapa%20de%20concepci%C3%B3n%20hasta%20la%20de%20distribuci%C3%B3n.>
- Chumpitazi, H. R. (2018). *ESTRATEGIAS DE FORMULACIÓN DE LOS MERCADOS DE ABASTO Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD Y CULTURA*. Universidad de Ciencias y Artes

de América Latina, Lima, Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12637/241>

DYNAMIC. (2019). *DYNAMIC*. Obtenido de DYNAMIC: <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>

Frederick, D. (2022). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/poder-adquisitivo/>

Frigerio, N., & Shuetz, G. (2017). La acción municipal en el abastecimiento de alimentos. En N. Frigerio, *La acción municipal* (págs. 88-113). San Salvador: Biblioteca Municipio San Salvador.

Garcia, I. (abril de 2018). *Economia simple* . Obtenido de Economía simple net: <https://www.economiasimple.net/glosario/precio>

INEN. (2 de Julio de 2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización* . Obtenido de Página informativa: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2013&alias=417-norma-tecnica-ecuatoriana-inen-mercados-saludables&Itemid=599

Marketing directo. (13 de Noviembre de 2018). *Marketing directo*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/la-ubicacion-uno-los-factores-mas-influyen-los-compradores>

Mendoza, L. (30 de Abril de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Página Informativa: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>

Mildred Cortés, L. G. (2018). Análisis del establecimiento de los Mercados Familiares en Puerto Rico, 2014. *The Journal of Agriculture of the University of Puerto Rico* .

- Montaño, E. (2 de julio de 2018). *Accu check*. Obtenido de Higiene de los alimentos : <https://www.accu-check.com.mx/salud/higiene-de-los-alimentos>
- Nuño, P. (16 de Febrero de 2018). *Emprende Pyme*. Obtenido de Informativa: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-certificados-de-calidad.html>
- Onartu. (20 de mayo de 2021). *Onartu*. Obtenido de Onartu: <https://onartu.com/contenidos/herramientas/modelo-de-porter/>
- Pareja Sime, J. C. (2019). *Mercado Municipal de Abastos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Peru.
- Piero, R. (Septiembre de 2021). *Economia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Producción, M. d. (2021). *Modelo de Gestión para Mercados de Abastos Minoristas Competitivos*. Perú.
- Quiroga, F. (11 de NOVIEMBRE de 2019). *Economia*. Obtenido de Tu economía facil : <https://tueconomiafacil.com/la-cadena-de-valor-concepto-elementos-y-ejemplos/>
- Roldan, P. (17 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Página Informativa: <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>
- Sarmiento, B. O. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal Negotium, vol. 10, núm. 30, abril, 2015, pp. 108-122. *Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal*. Fundación Miguel Unamuno y Jugo, Maracaibo, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78238677007.pdf>

Sevilla. (13 de Julio de 2018). *FACUA*. Recuperado el 28 de Junio de 2023, de FACUA: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=13013>

Tecnologicos S.A. (2020). *Muy tecnologicos*. Obtenido de Muy tecnologicos: <https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/innovacion-digital#:~:text=Innovaci%C3%B3n%20digital%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20utilizado%20para%20describir,adaptarse%20mejor%20a%20los%20cambios%20en%20el%20entorno.>

85

EL COMERCIO EN LOS MERCADOS DE ABASTOS

Un modelo de optimización

**CHAMBA LOLITA
CHAN TATIANA
CÁRDENAS HUGO**



**Live
Working**
EDITORIAL

ISBN: 978-9942-45-398-3



9 789942 453983