



Marzo 2019 - ISSN: 1696-8352

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE
LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL MERCADO POPULAR
“PALESTINA” DEL CANTÓN PALESTINA,
PROVINCIA GUAYAS.**

Mariela Mercedes Anchundia Gamboa

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia

Mariela18johny@gmail.com

Evelyn Tatiana Guerra Cordero

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia

tatyguerracordero_02@hotmail.com

MCA. Martha Hernández Armendáriz

Catedrática de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia, Licenciada en Ciencias de la Educación/MCA. Coordinadora de la carrera de Mercadotecnia

mhernandez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mariela Mercedes Anchundia Gamboa, Evelyn Tatiana Guerra Cordero y Martha Hernández Armendáriz (2019): “Marketing relacional para mejorar la percepción de la atención al cliente en el mercado popular “Palestina” del Cantón Palestina, provincia Guayas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-relacional-cliente.html>

Resumen

Palestina, cantón de la provincia del Guayas, es un cantón pequeño de la provincia del Guayas, cuenta con 16.100 hab. (Inec,2010). Su actividad fundamental proviene de la agricultura, la ganadería y el comercio interno, cuenta con un mercado popular de abastos y artículos varios que forma parte del sistema económico y cultural. El Mercado se encuentra ubicado en el sector central del Cantón, en las calles Pedro Castro Navas y Luis Mora. Los servicios ofrecidos por el mercado municipal es el centro de abasto principal para sus habitantes, que por lo general no es un buen sitio por sus condiciones antihigiénicas y su infraestructura deplorable. Por tanto, se requiere seleccionar una muestra que identifique al total de la población y que sea representativa, para tal efecto se eligió a las amas de casa como principal público, dado que son las que mejor se ajustan a los clientes que acuden al mercado consecutivamente y así demostrar mediante un estudio cuantitativo la problemática actual.

Palabras claves: Relación, Atención, Servicio, Imagen, fidelización

Abstract

Palestina, canton of the province of Guayas, is a small canton of the province of Guayas, has 16,100 inhabitants. (Inec, 2010). Its fundamental activity comes from agriculture, livestock and internal trade, has a popular market of supplies and various items that is part of the economic and cultural system. The Market is located in the central sector of the Canton, in the streets Pedro Castro Navas and Luis Mora. The services offered by the municipal market is the main supply center for its inhabitants, which is generally not a good place due to its unhygienic conditions and its deplorable infrastructure. Therefore, it is necessary to select a sample that identifies the total population and that is representative, for this purpose housewives were chosen as the main public, given that they are the ones that best fit the clients that come to the market consecutively. and thus demonstrate through a quantitative study the current problems.

Keywords: Relationship, Attention, Service, Image, Loyalty

1. Introducción

El servicio, la imagen de una marca o institución, la percepción de los clientes la fidelidad, son aspectos muy relevantes del Marketing de los Servicios y Relacional que son tratados en el presente proyecto de investigación, dado que se torna decisivo para el desarrollo de marcas o instituciones que ofertan bienes o servicios a la comunidad, sobre todo a aquello que son públicos y que están en

la mira de todos; por tanto, al partir de la parte relacional, el Mercado Municipal de Palestina. Es uno de los puntos de estudio que a lo largo de este documento se analizará sus pormenores en cuanto a la atención, las prestaciones, la relación de expendedores con sus clientes habituales, la imagen que proyecta y lo que se pretende cambiar y proponer para una mejor resultante de su servicio en términos generales. Se analiza la problemática desde una óptica amplia, cultural, de economía familiar, costumbres, percepciones, y demás aspectos inherentes a la cotidianidad de las representantes de la familia que son las amas de casa, no por ser un cantón rural, la percepción de quienes son sus habitantes deba estar en detrimento de su bienestar, por el contrario el mercado debe proporcionar una identidad acorde al orgullo de pertenecer a una zona eminentemente agrícola y ganadera por excelencia, o por el hecho de ser una zona propulsora de su propio desarrollo social. Seguido se tratan los antecedentes referenciales de estudios que han antecedido, y que proporcionan a las autoras del proyecto, una base sustancial y que guiaría de mejor forma el estudio, seguido de las teorías de autores que orientan de mejor forma la consecución de las estrategias a seguir y recomendación de propuestas ajustadas a la realidad del mercado del cantón Palestina. Por último se elabora la metodología a seguir para la obtención del diagnóstico de mercado, el trabajo de campo para recoger información de primera fuente y poder establecer las vías alternativas para la propuesta que se presenta en el cuarto capítulo, acompañado de las estrategias que determinan el camino a seguir por parte de las autoridades que administran el mercado municipal.

2. Métodos

Para el presente estudio se realiza con el enfoque cuantitativo, la cual a través de cuestiones directas y de las respuestas del público que acude diariamente, de sus opiniones y respuestas frente a lo que vive frecuentemente, y permite tener un acercamiento de la relación entre los vendedores del mercado, el trato y demás aspectos de suma importancia para el estudio.

3. Población y muestra

Para el presente estudio se realiza con el enfoque cuantitativo, la cual a través de cuestiones directas y de las respuestas del público que acude diariamente, de sus opiniones y respuestas frente a lo que vive frecuentemente, y permite tener un acercamiento de la relación entre los vendedores del mercado, el trato y demás aspectos de suma importancia para el estudio. Dada las características del sector, tendremos como objetivo principal realizar la muestra de los habitantes que residen en el

Cantón Palestina, para ello se ha tomado una cantidad determinada de la Población, y se realiza la recolección de datos en el mismo Cantón a través de los cuestionarios, a las personas seleccionadas según lo descrito en este documento.

Tabla 1. Tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
N = tamaño de la población	5.059
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	4.868,58
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	358

Fuente: INEC, (2010)

Conclusión: Se requeriría encuestar a no menos de 358 Amas de Casa para poder tener una seguridad del 95%

Para el estudio se planteo la siguiente hipótesis:

Si se propone estrategias adecuadas de Marketing Relacional, entonces se podría mejorar la percepción que tienen los clientes acerca de la atención que se presta en el mercado popular de Palestina.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se estructuró un cuestionario de forma sistemática compuesta por una serie de preguntas que ayudó a obtener información de los consumidores para dar paso en primer lugar, de acuerdo a la formulación del cuestionario: Con preguntas cerradas. Semi cerradas y de respuestas múltiples para facilitar la ejecución, la cual se realizó a las Amas de Casa cuando estas habían salido de comprar de cualquier establecimiento. Además, se considera necesario el grado de espontaneidad del encuestado: Espontáneas, directas o mixtas. Según el tipo de información obtenida: De control, en batería, filtro, reservadas o indirectas, sobre hechos, sobre motivaciones, sobre evaluaciones.

5. Encuesta

Pregunta 1.- ¿Usted vive aquí en Palestina?

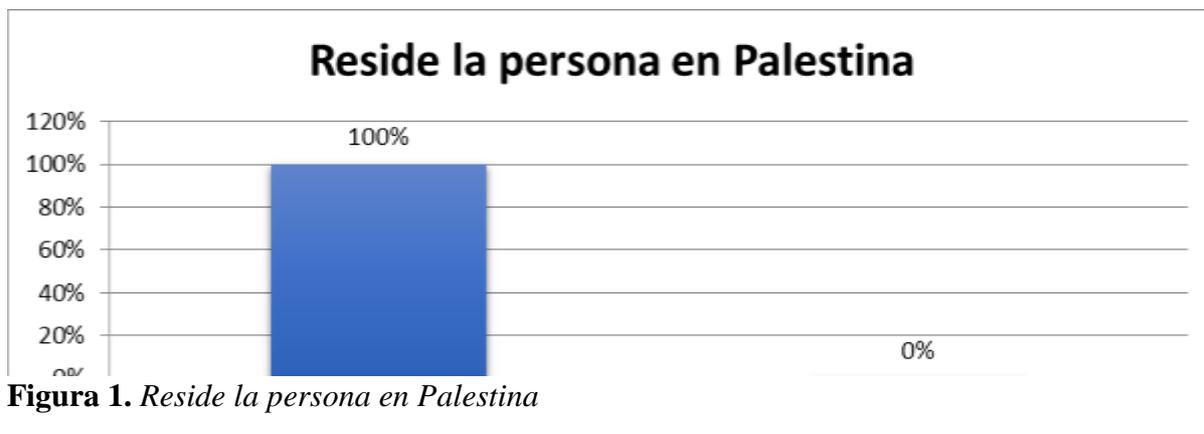


Figura 1. *Reside la persona en Palestina*

Para los intereses de la investigación se ha requerido que todas las personas encuestadas sean oriundas de Palestina, o tengan designada su residencia en esta zona, dado que, por la naturaleza de la consecución de las compras diarias, entonces el resultado es que el 100% sean de este cantón.

Pregunta 2.- ¿Usted es el Ama de Casa?

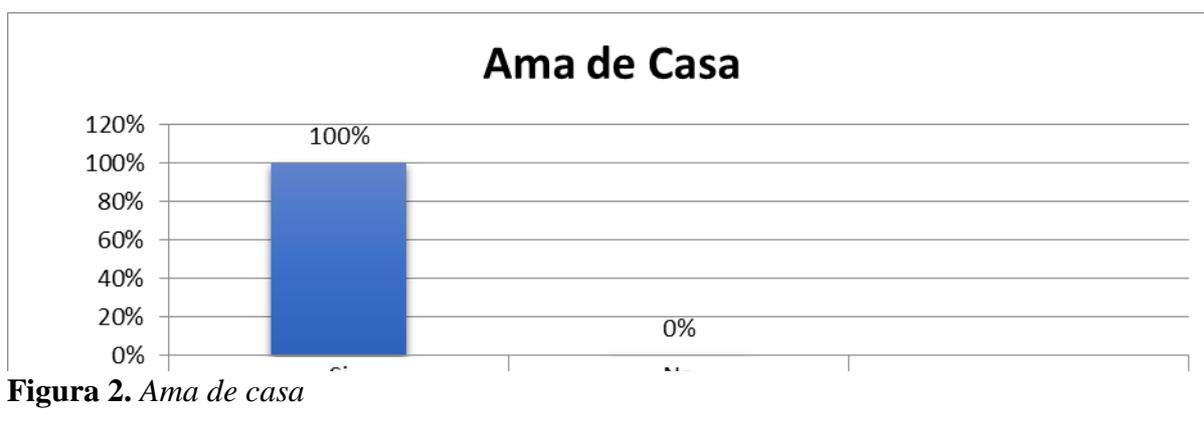


Figura 2. *Ama de casa*

Otro aspecto también necesario es que quienes sean las encuestadas tengan autoridad, sean referentes de las compras y del conocimiento de la forma en que son atendidas durante su estadía en el mercado; por tanto, el 100% de las personas son amas de casa. Con esto se garantiza que las respuestas tienen un valor contundente para el análisis posterior.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia acude a comprar sus víveres de la canasta familiar?



Figura 3. Frecuencia de compra en el mercado

Por tratarse de una cotidianidad en la economía familiar, la alimentación, y específicamente de este tipo de sector, conjuntamente con el factor dinero, muchas personas realizan las compras todos los días, este se ha transformado en un aspecto cultural, por ese motivo, los resultados arrojan lo siguiente: 82% acuden diariamente, el 14% pasando un día, el 4% una vez por semana.

Pregunta 4.- ¿Dentro de esta última semana, ¿dónde acudió a comprar los alimentos de la canasta básica para su hogar?



Figura 4. Lugar donde adquirió los víveres

Las compras hechas para el abastecimiento general de los componentes de la comida diaria, la realizan en diferentes sitios, el 41% lo hace en el Mercado Municipal, esto dice que es una costumbre mucho más fuerte para los habitantes de Palestina; considerando también que el 32% lo hace en tiendas cercanas al domicilio; el 25% en Almacenes TÍA, que tiene una fuerte preferencia, dado que otros distribuidores como AKI, Mi Comisariato, etc., no existen. El 2% lo hace en otros sitios como son en pequeños abastos de ciertas casas, sin embargo, este último porcentaje no incide mucho en la regularidad de compra de los otros sitios.

Pregunta 5.- ¿Alguna vez ha realizado compras en el mercado Municipal de Palestina?

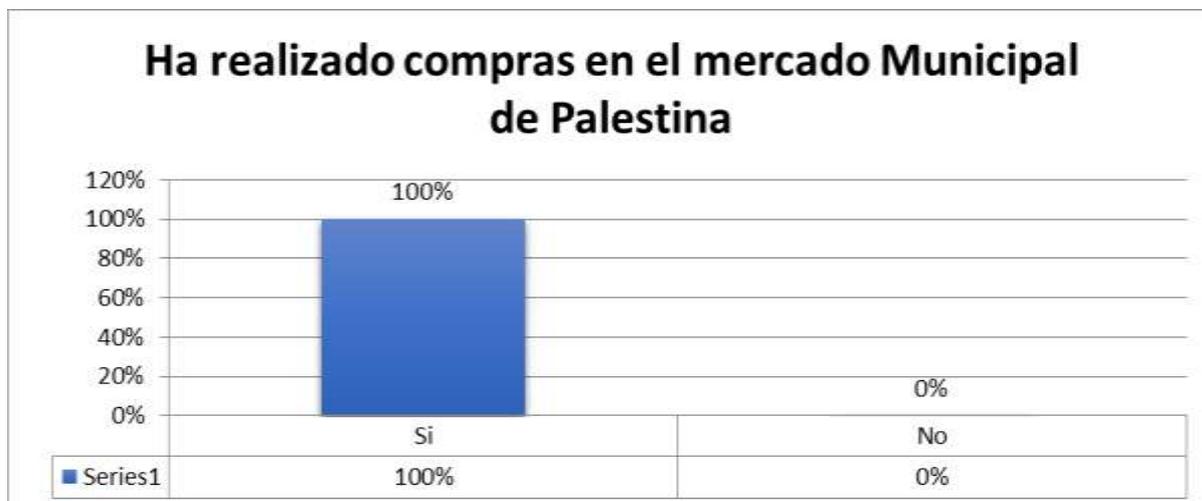


Figura 5. *Ha realizado compras en el mercado Municipal de Palestina*

A pesar de que las personas en su última compra semanal, lo hayan hecho en otros sitios, el 100% de las personas encuestadas mencionó que si ha acudido a comprar en alguna ocasión al mercado municipal de Palestina. Esta particularidad apoya el hecho de las respuestas de todos los encuestados que garantizan el conocimiento de la forma en que son tratados en la atención.

Pregunta 6.- Califique Usted la higiene, y la salubridad del Mercado Municipal del Cantón Palestina

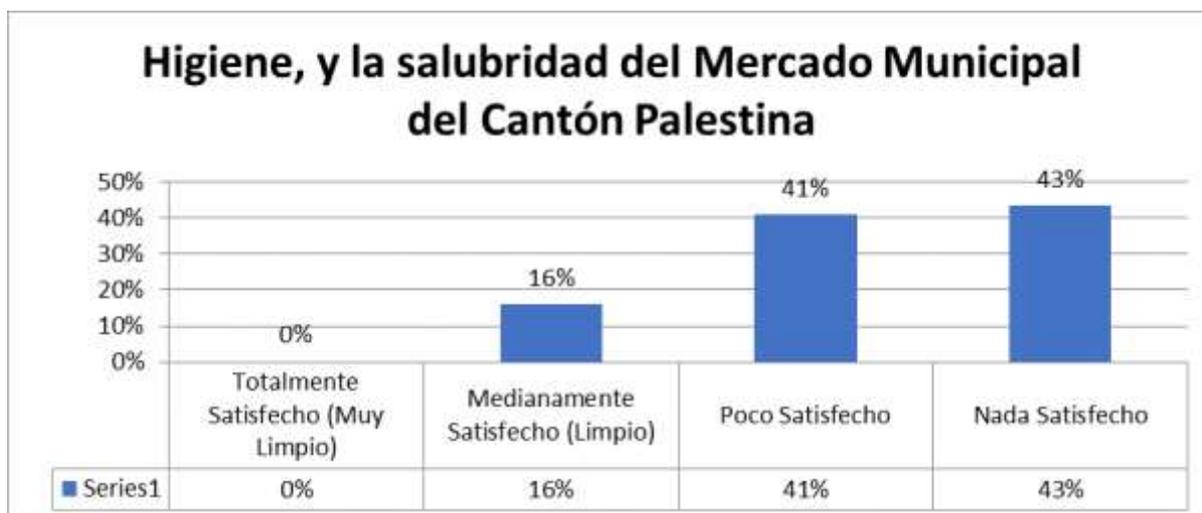


Figura 6. *Higiene y salubridad del Mercado Municipal del Cantón Palestina*

El tema de los servicios en cuanto a higiene y salubridad es calificado poco destacable, porque carece de atención por parte de los administradores, el 43% se mostró nada satisfecho, el 41% poco

satisfecho, estos dos porcentajes desacredita al mercado y presenta una mala percepción de las personas; por el contrario, el 16% se mostró medianamente satisfecho.

Pregunta 7.- Califique Ud. Como es el “trato” de los expendedores en general, que atienden en el Mercado de Palestina

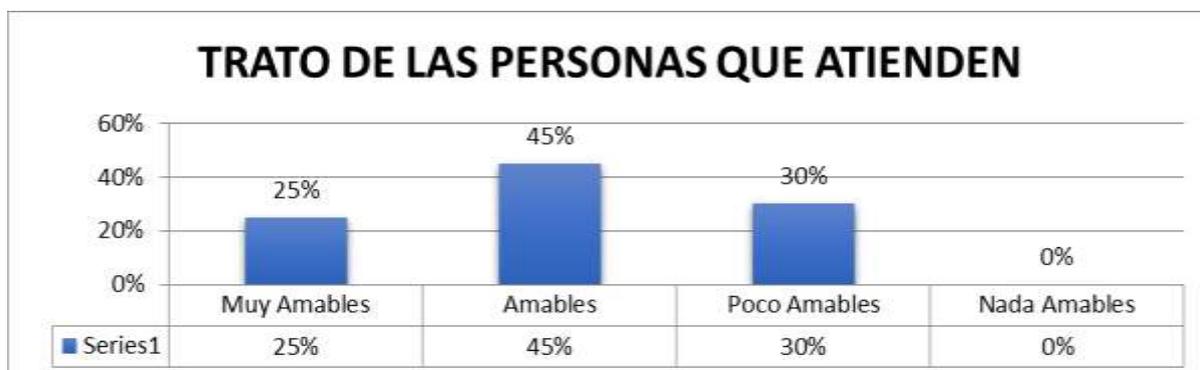


Figura 7. *Trato de las personas que atienden*

En cuanto al trato personal de los expendedores de víveres del mercado, por el hecho de tener presentes todos los días, se puede evaluar con acierto; el 45% mencionó que son amables las personas; el 30% poco amables, y el 25% muy amables, es posible que se disperse por tratarse de varias zonas donde acuden, por ejemplo, sector de cárnicos, legumbres, abarrotes, frutas, flores y plantas, etc.

Pregunta 8.- ¿Considera Usted que el Horario de Atención del Mercado Municipal del Cantón es el más adecuado?



Figura 8. *Horario de atención*

El horario de atención, si bien se concentra en las mañanas, por tratarse del abastecimiento diario para la preparación de la comida más fuerte que es el almuerzo, por tanto, el hecho de cerrar a cierta hora de la tarde, las encuestadas mencionaron lo siguiente; el 59% dijo estar de acuerdo con el

horario, el 41% estar en desacuerdo, una de las causas es porque algunos prefieren acudir por las tardes después de sus trabajos.

Pregunta 9.- ¿Al momento de realizar las compras en el Mercado Municipal del Cantón Palestina encuentra Variedad de Productos?



Figura 9. Variedad de productos en el mercado

A las amas de Casa están de acuerdo con la variedad de productos que se expenden, es decir ellas buscan el surtido y stock de productos acorde a sus necesidades de alimentación, a este tema las encuestadas mencionaron: el 80% no encuentran variedad en los productos; el 20% mencionó encontrar variedad, lo cual genera una problemática muy importante.

Pregunta 10.- ¿Cómo considera Usted los precios de los productos del Mercado de Palestina?



Figura 10. Precios

El tema de los precios, es un aspecto medular, porque existe sensibilidad por parte de los clientes, aquellos que buscan del mercado el ahorro, y sienten que cuando suben los precios existe una contracción que detiene la compra abundante y se limita a lo mínimo necesario y que alcance el presupuesto; el 75% mencionó que los precios son normales; el 25% consideró que son altos.

6. Conclusiones

Los programas de fidelización generan un cambio organizacional profundo, por tanto, es imperativo que se crea una cultura de servicio orientada a la excelencia de la base de la prestación que otorga la empresa, sobre todo si se trata de una institución pública, que como una especie de formato

siempre se quejarán las personas por el trato de instituciones públicas. Además de lo que se piensa y percibe de la higiene y salubridad de los mercados, por tanto, los administradores deben tomar en cuenta que bajo esa autoridad deben ejecutar planes de fidelización congruentes a su estructura y formato de negocios.

Las empresas deben pensar que un programa de fidelización no es un plan de incentivos solamente, se trata de generar una conexión emocional con el cliente y así optimizar la experiencia que se desea generar.

Se trata de cambiar la percepción con los clientes que perciben una mala imagen, inseguridad en lo que compran, un trato poco afectivo, por tanto, un plan de fidelización busca acercar al mercado institucionalmente y que los clientes obtengan un mensaje de cambio, que genere la tranquilidad de ser bien atendidos, de orientarlos en la economía familiar, dándole la facilidad y confianza para el acercamiento necesario en el trato día a día.

Monitorear periódicamente el grado de satisfacción y que esté acorde con los objetivos planteados, realizar información permanente y de doble vía, para que estos puedan retroalimentarse y generar respuestas positivas frente a la imagen que se pretende construir.

El programa de fidelización que utiliza el marketing relacional no debe ser estático, por el contrario, el éxito está en el reconocimiento personal que el mercado debe hacer frente a sus clientes, el mercado debe generar comunicación con mensajes que le resulten relevantes a ellos, mensajes que contengan información que sea útil y pueda tener presente a las necesidades de salud, alimentación y bienestar familiar.

7. Recomendaciones

Habitualmente se invierte en un presupuesto amplio para lograr el posicionamiento de una marca o producto, pero los programas de fidelización permiten captar de manera mucho más profunda la atención de los clientes, los cuales notan el esmero, los cambios sustanciales que han operado producto de esa estrategia.

Por tanto, si las empresas pudieran hacer un ejercicio matemático del ahorro porque en todo sentido hay una disminución de las acciones mercadológica, publicidad, promoción, estímulos de venta, además de generar un clima mucho mejor al interior de la organización, mejora el clima laboral, se puede corregir los errores de su aplicación, disminuye las tensiones, en fin, es mucho más barato para el costo.

Sin embargo, en instituciones públicas estos cambios son sustanciales que deben ser programados de otra manera, porque el simple hecho de lo habitual puede generar cierto rechazo de un grupo de colaboradores al no observar y ejecutar lo que se ha propuesto, para esto, se debe trabajar con un plan de incentivos interno, que genere colaboración y predisposición de los comerciantes en el caso del presente proyecto, no descuidar el cumplimiento, y de ser posible el esquema compensatorio y de castigos por el no cumplimiento de las consignas. Hacerles saber a quienes se oponen que más ganan colaborando que siendo detractores.

Las instituciones que aplican un marketing relacional generan una imagen positiva, refuerzan su posicionamiento y obtienen una percepción por parte de sus públicos, como una marca sólida, de proyección y crecimiento, solo por el hecho de aplicar una experiencia y construir relaciones perdurables.

Bibliografía

- Feijoo, C. (2016). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA COMPAÑÍA INCABLE S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil: U Laica.
- Vargas, C. (2012). *PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y VALORES AÑADIDOS COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD EN EMPRESAS DE SEGUROS: CASO DE APLICACIÓN RAMO DE VEHÍCULOS CIUDAD DE QUITO*. Quito: Católica .
- Kotler, P. (2011). *Seminario de Marketing y Ventas*. Mexico: Mexico.
- Alcaide, J. (2015). *FIDELIZACION DE CLIENTES*. Madrid: ESIC.
- Jimeno Antonio, A. J. (2011). La importancia de la Cultura.
- Alban, C. (2013). Plan estratégico para el mercado Municipal Santa Clara de Quito. Quito, Ecuador. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6755/1.2.000903.pdf?sequence=4: repositorio.puce.edu.ec
- Razeto Luis, M. (2015). <http://www.luisrazeto.net>. Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-solidaria-concepto-realidad-y-proyecto>: <http://www.luisrazeto.net>
- Brunetta, H. (2014). *DEL MARKETING RELACIONAL AL CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Giuliani, A., Thel, M., Marcelo, Z., Cristiane, B., & Luiz, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 11-27.
- Alecastellano. (22 de Enero de 2014). *Digital Response*. Obtenido de <https://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/>
- Comercial, E. (29 de Septiembre de 2017). *Marketing Relacional*. Obtenido de <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>
- Peralba, R. (29 de Septiembre de 2017). www.foromarketing.com. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Ecodes, R. (9 de Junio de 2013). www.ecodes.org. Obtenido de <https://foroinnovacionsocial.wordpress.com/2013/06/09/el-retorno-social-de-la-inversion-sroi/>
- www.eaeprogramas.es/. (30 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/retencion-de-clientes-como-estrategia-de-marketing>
- Miño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Palestina.

EL UNIVERSO, D. (2 de octubre de 2014). Presupuesto para remodelar el mercado de Palestina. (<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/02/nota/4056906/750000-es-presupuesto-remodelar-mercado>, Ed.) *Noticias*.