

30

Fecha de presentación: febrero, 2023

Fecha de aceptación: abril, 2023

Fecha de publicación: junio, 2023

ESTUDIO TOPSIS

SOBRE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS EN CENTROS AGRÍCOLAS

TOPSIS STUDY ABOUT SALES STRATEGIES TO ACHIEVE THE IMPROVEMENT OF INCOME IN AGRICULTURAL CENTERS

Nancy Deidamia Silva Alvarez¹

E-mail: up.nancysilva@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6924-5717>

Galo Renato Navas Espín¹

E-mail: up.galonavas@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7191-5089>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes Puyo. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Silva Alvarez, N. D., & Navas Espín, G. R. (2023). Estudio TOPSIS sobre estrategias de ventas para el mejoramiento de los ingresos en centros agrícolas. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 259-266.

RESUMEN

El desarrollo de estrategias de ventas es crucial para cualquier empresa para lograr el crecimiento económico y la rentabilidad. Una buena definición de estrategia de ventas es aquella diseñada para alcanzar los objetivos de ventas. Factores como, los canales de ventas, los objetivos, la asignación de presupuesto, las acciones de ventas, la frecuencia, el ordenamiento y las herramientas para el análisis y la corrección deben considerarse al desarrollar estrategias de comerciales. Su implementación efectiva puede ayudar a alinear las ventas y el marketing de la empresa y aumentar los ingresos. Es importante desarrollar una comprensión completa del producto o servicio, desarrollar definiciones de datos e implementar herramientas ideales para asegurar un ciclo continuo. También se deben considerar los desafíos y obstáculos que puedan surgir al realizar la transición al modelo de comercialización de ingresos. Por ello, esta investigación pretende mostrar los factores comerciales que influyen en los ingresos del Centro Agrícola de Puyo y de esta manera, alcanzar mejores estatus de venta. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos y técnicas investigativas, de las modalidades cuantitativas y cualitativas. Como resultado, se expusieron circunstancias que atentan con el logro de una comercialización efectiva en el Mercado del Centro Agrícola.

Palabras clave: Estrategias de venta, objetivos, factores comerciales, ingresos, Centro Agrícola.

ABSTRACT

The development of sales strategies is crucial for any company to achieve economic growth and profitability. A good definition of sales strategy is one designed to achieve sales objectives. Factors such as sales channels, objectives, budget allocation, sales actions, frequency, ordering, and analysis and correction tools must be considered when developing sales strategies. Its effective implementation can help align company sales and marketing and increase revenue. It is important to develop a complete understanding of the product or service, develop data definitions and implement ideal tools to ensure a continuous cycle. Challenges and obstacles that may arise when transitioning to the revenue trading model should also be considered. For this reason, this research aims to show the commercial factors that influence the income of the Puyo Agricultural Center and, in this way, achieve better sales status. For the development of the investigation, investigative methods and techniques were used, of the quantitative and qualitative modalities. As a result, circumstances that threaten the achievement of effective commercialization in the Agricultural Center Market were exposed.

Keywords: Sales strategies, objectives, commercial factors, income, Agricultural Center.

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial ha existido desde siempre en cada una de las comunidades, por lo que es imperante impulsar el desarrollo comercial. De esa forma generar desarrollo económico equitativo y sustentable para los pequeños comerciantes; que a su vez conlleva a mejorar los niveles de ingreso de las familias. Es importante para el desarrollo económico y la creación de empleo en todo el mundo. El comercio internacional debe ser inclusivo y beneficiar a todos los países, especialmente a los países en desarrollo y a las pequeñas y medianas empresas.

El comercio local es muy importante para las comunidades, ya que fomenta la economía local y ayuda a mantener la identidad y cultura de una zona. Comprar productos y servicios de negocios locales ayuda a apoyar a los pequeños empresarios y a crear empleo en la comunidad. Además, al comprar local se reduce la huella de carbono al evitar largas distancias de transporte, y se fomenta la producción sostenible y responsable.

La comercialización puede ser entendida como una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional (Lemoine et al., 2020; Martín et al., 2021) o como una de las actividades clave de la cadena de valor (Salmoral, 2015). Según (Reyes, 2013), la comercialización es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance.

En el caso de la comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que esperan, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización (Restrepo & Becerra, 2013).

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de los mismos (Ronda & Fernández, 2019).

Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos. Deben orientarse al consumidor, al tiempo que deben proporcionar un beneficio

al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios (Romero, 2022).

Los pequeños productores enfrentan costos de transacción altos porque:

- no tienen alternativas de comercialización
- su capacidad financiera es débil
- no tienen acceso a información de ciclos de precios
- su capacidad de transporte y de almacenamiento es limitada
- su conocimiento técnico para alternar cultivos es bajo
- no mantienen contactos a nivel de mercados minoristas, supermercados o importadores, lo que impide que los agricultores administren su oferta para estabilizar sus ingresos a lo largo del año.

El principio de la ventaja comparativa muestra que el comerciante puede mejorar el bienestar de todo el mundo. El comercio mejora el bienestar de todo el mundo porque permite a los individuos especializarse en las actividades en las que tienen una ventaja comparativa. El comercio hace accesibles al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios en el tiempo, lugar, calidad y cantidad convenientes (Somoza & López, 2017).

La importancia del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta que, si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducido a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí misma. La existencia de los pueblos se haría imposible y por inacción se despoblarían las naciones.

Se entiende como desarrollo a la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir, sostenida de los recursos y los sistemas naturales según desarrollo. Este concepto integra elementos económicos, tecnológicos, de conservación y utilización ecológica, así como lo social y político.

Estrategias comerciales

La globalización y la creciente competitividad que hoy día enfrentan las empresas, en todos los niveles, ya sean locales, regionales o transnacionales, demandan de estas, renovación constante en el mercado. Se ha demostrado que para poder posicionarse y mantenerse en las preferencias de los mercados, las organizaciones no puedan

escatimar esfuerzos y recursos, para asegurar un crecimiento sostenido que les permita garantizar los niveles de rentabilidad exigidos por sus inversionistas o dueños.

Por otra parte, las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la actualidad, ocasionan que las estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano. Impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia (Arnáiz & Hernando, 2019).

Sin duda alguna, la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en el actual y muy competido mercado de consumo es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización. En cuanto a ellas, el factor de éxito definitivamente es la innovación.

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas. Se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Canossa-Montes de Oca & Rodríguez-Alcocer, 2019).

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada (7P) se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción, Personal, Presentación y Proceso (Ascanio et al., 2018).

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad. Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público (Gamboa et al., 2018; Oquendo, 2016).

El Mercado Centro Agrícola Cantonal de la Ciudad de Puyo, a ubicado a más de 500 comerciantes en distintos cancelos a socios y comerciantes para el expendio de sus productos. Los propietarios o arrendatarios en su mayoría no se han preocupado por desarrollar actividades y estrategias, que les permita mejorar la comercialización y por ende sus ingresos.

El mercado está distribuido en tres áreas, la primera destinada para que los 217 socios del Centro Agrícola vendan sus productos; expenden gastronomía y carnes. En la siguiente nave se encuentran las personas que comercializan productos de Costa y Sierra (papas, lechuga, col, yuca, frutas y hortalizas en general). En la siguiente se ubican los vendedores de ropa y calzado; lugar donde existe mayor grado de desorganización y aglomeración de personas, además de que la zona no cuenta con techo, lo que dificulta las condiciones cuando llueve.

Casi en la totalidad de mercados agrícolas adolecen de grandes fallas en su estructura y funcionamiento, marginando a la agricultura familiar y evitando una adecuada generación de ingresos que sustente una vida digna. La competencia de la agricultura empresarial basada en un uso desmedido de recursos y la inequidad de las relaciones de poder y negociación, excluyen a las familias campesinas de una justa remuneración en su quehacer agrícola. El precio de mercado de la gran mayoría de productos agrícolas no reconoce el esfuerzo y dedicación invertido por la familia ni los insumos utilizados en su producción.

Por lo anteriormente planteado es que se establece como problema fundamental el inadecuado proceso de comercialización no garantiza mayores niveles de ingresos de los locales del mercado del Centro Agrícola de la ciudad de Puyo. El objetivo de la investigación es conocer la incidencia del proceso de comercialización en los ingresos de los comerciantes del Mercado del Centro Agrícola, y plantear estrategias que ayuden a consolidar las ventas.

Para seleccionar las mejores estrategias que permitan perfeccionar la comercialización en el Centro Agrícola de la ciudad de Puyo, se utilizó la técnica llamada TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) por sus siglas en inglés. Esta técnica se caracteriza por su eficacia y la simplicidad de su principio en la solución de problemas de decisión multicriterio.

Un problema de decisión multicriterio parte de la evaluación dada por un grupo de expertos en el tema, alrededor de un conjunto de alternativas sobre ciertos criterios. El problema consiste en encontrar la alternativa mejor evaluada. En el caso de TOPSIS, la selección se basa en encontrar la alternativa que se acerca más a la solución ideal y a su vez se aleja más a la peor solución. (Çelikbilek

& Tüysüz, 2020). En este caso, el TOPSIS se utilizará para determinar las alternativas que son más fuertes y las más débiles medidas cuantitativamente, en cuanto a las variantes comerciales que posee el Centro Agrícola de la ciudad de Puyo. Los expertos evaluarán en términos lingüísticos y no numéricos, lo que constituye la forma más natural de medición en los seres humanos.

METODOLOGÍA

En esta sección se detallan los conceptos y técnicas principales que se utilizarán en el presente estudio.

El método Topsis fue desarrollado por Hwang y Yoon en el año 1981 y se basa en el concepto de que es deseable que una alternativa determinada se ubique a la menor distancia respecto de una alternativa ideal que representa lo mejor (ideal positiva o simplemente ideal), y a la mayor distancia respecto a una alternativa ideal que representa lo peor (ideal negativa o anti-ideal) (Çelikbilek & Tüysüz, 2020).

La construcción de la matriz normalizada será como sigue:

$$r_{ij} = \frac{f_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n f_{ij}^2}} \quad (1)$$

Donde: r_{ij} es el valor normalizado para la calificación de la alternativa i frente al criterio j y f_{ij} es el indicador de cada alternativa i frente a cada indicador j .

Para la distancia mínima a la solución ideal positiva y máxima distancia a la solución ideal negativa se realiza acorde a las ecuaciones 2 y 3.

$$A^+ = (x_1^+, x_2^+, \dots, x_{j+l}^+) \quad (2)$$

$$A^- = (x_1^-, x_2^-, \dots, x_{j+l}^-) \quad (3)$$

Con los valores normalizados se procede a calcular las distancias euclidianas de cada una de las alternativas a las soluciones ideal positiva y la ideal negativa, tal y como se expone en 4 y 5:

$$\rho(A^k, A^+) = \|w * (TA^k - TA^+)\| \quad (4)$$

$$\rho(A^k, A^-) = \|w * (TA^k - TA^-)\| \quad (5)$$

Finalmente, para el cálculo del Índice de Proximidad Relativa (Ri) se hace como sigue:

$$Ri(A^k, A^i) = \frac{\rho(A^k, A^+)}{\rho(A^k, A^+) + \rho(A^k, A^-)} \quad (6)$$

Teniendo en cuenta las características de la investigación se optó por una modalidad mixta, enfocándose en la

recolección de datos e información de carácter medible y cuantificable, lo que permitió determinar las herramientas para la realización del análisis. Por su alcance, se definió el tipo de investigación como descriptiva ya que se detallaron las características que identifican los diferentes elementos del análisis. De igual forma fue posible analizar la relación del volumen de comercialización con relación al nivel de ingresos.

En cuanto al procedimiento de búsqueda y procesamiento de datos se dirigió a los 217 emprendedores. Por ser las personas que representan a los vendedores de productos y que son socios del Centro Agrícola. De los métodos del nivel empírico del conocimiento se utilizó la observación, mediante la que se precisaron detalles fundamentales en el proceso de la comercialización y cómo esta influye en el nivel de ingresos de los comerciantes. Mediante el análisis documental se precisaron cuestiones de las investigaciones realizadas sobre el tema tratado. El estudio de campo se efectuó mediante la recolección y registro sistemático de la información primaria, mediante la realización de encuestas.

Los cuestionarios aplicados estuvieron constituidos por preguntas dirigidas a conocer el nivel de ingresos de los comerciantes, obtenidos por la venta de sus productos. El objetivo fue conocer la incidencia del proceso de comercialización en los ingresos de los comerciantes del Mercado del Centro Agrícola

RESULTADOS

Es necesario entender que los bajos ingresos económicos de la población han obligado a una comercialización únicamente de subsistencia. Por otra parte, los elevados costos de los insumos y la pandemia vivida a nivel mundial han afectado el incremento de los precios de los costos de producción y, por otro lado, el precio es bajo. Lo que se traduce en una disminución de los ingresos.

En la provincia de Pastaza, en especial en la ciudad de Puyo, la competencia es cada vez más fuerte porque no realizan la complementariedad de un negocio. Más bien canibalizan un sector y las elecciones no se basan en diversidad de productos. Tiende a enfocarse a la calidad, vista desde el enfoque del cliente. En el Mercado del Centro Agrícola existen más de 500 emprendedores que ofrecen una diversidad de productos entre agrícolas, alimentos, víveres ropa, zapatos entre otros.

Se elaboró un cuestionario compuesto por 10 preguntas, mismo que se dirigió a 217 comerciantes que son socios del Centro Agrícola (Tabla 1). Tuvo la finalidad de obtener información que permitiera conocer el criterio de los involucrados sobre la comercialización y su incidencia en los niveles de ingreso.

Tabla 1. Cuestionario y resultados

Pregunta	Resultados
¿Actualmente, qué productos comercializa?	El 55% de los comerciantes vende productos agrícolas, el 23% carnes y alimentos y, el 22% ropa y calzado. La mayoría de los comerciantes se dedican a la comercialización de productos agrícolas como, yuca, plátano, papa china, palmito, limones, naranja etc.
¿Cuál es el ingreso que obtiene por la comercialización de sus productos?	En cuanto al ingreso obtenido por la comercialización de sus productos, el 58% obtienen entre 150 y 250 dólares, el 23% entre 251 y 350 dólares y, el 19% entre 351 y 480 dólares como ingresos. El ingreso promedio que reciben los comerciantes del Mercado por la venta de sus productos no supera el básico que actualmente es de 410 dólares. Tampoco cubre el valor de la canasta básica, demostrando que existe una brecha que demuestra que los comerciantes no pueden cubrir sus necesidades básicas.
¿Conoce que ganancia líquida le genera la actividad que realiza?	El 48% obtiene una ganancia líquida entre 80 y 120 dólares, el 30% entre 121 y 250 dólares y el 22% entre 251 y 360 dólares de ganancia líquida.
¿Cree usted que los ingresos percibidos por la venta de sus productos han incrementado en estos dos últimos años?	El 85% de los encuestados manifiesta que no han incrementado los ingresos por comercialización de sus productos y el 12% considera que sí. El proceso de comercialización no ordenada hace que no se pueda contar con un desarrollo sostenible en las capacidades de los comerciantes y por lo tanto en el incremento de ingresos.
¿Considera que la comercialización de sus productos en los dos últimos años ha mejorado?	El 76% de los encuestados considera que no han mejorado nada la comercialización de sus productos, el 19% mucho y el 5% poco. La mayoría de los comerciantes se encuentran insatisfechos con su proceso de comercialización ya que lejos de mejorar, consideran su forma de comercio estancado; atribuyéndolo a la crisis provocada por la pandemia.
¿Promociona sus productos para comercializarlos?	En cuanto a la promoción de sus productos, el 54% manifiesta que no lo hace, mientras que el 46% sí divulga el contenido de su comercio. Los comerciantes realizan promoción de sus productos de forma empírica sin una planificación ni implementación de estrategias.
¿Qué dificultades tiene para comercializar sus productos?	En cuanto a la dificultad que presentan para comercializar sus productos el 77% manifiesta que la promoción, el 13% considera como su mayor problema la mala presentación del local, y el 10% considera que es el transporte la causa de las dificultades que presenta su negocio
¿Ha buscado otros medios para mejorar el proceso de comercialización?	El 76% no ha buscado nuevos medios para mejorar la comercialización del negocio, sin embargo, el 24% manifiesta haber buscado formas de mejorar la comercialización.
¿Se encuentra satisfecho con la presentación de la imagen organizativa y de expendio de los locales?	El 51% de los encuestados indica que nunca les ha gustado la imagen de los locales, el 26% consideran haberse sentido satisfechos con la apariencia de los locales, y el 23% se encuentran satisfechos en cuanto a la presentación de imagen y de expendio de los locales. La comercialización en el mercado objeto de estudio de la ciudad de Puyo, presenta una imagen corporativa negativa, para los clientes, para la ciudad.
¿Regresan sus clientes, luego de una compra?	La recopilación de la información determina que el 77% de los compradores que visitan el mercado Centro Agrícola objeto de estudio de la ciudad de Puyo no vuelven, ya que presenta una imagen corporativa negativa para los compradores.

Fuente: Elaboración propia

Una vez analizado los diferentes enfoques y el resultado de la encuesta a los comerciantes, se aplicó la técnica antes expuesta. Se nombró un grupo de especialistas, los cuales se dedicaron a estudiar a profundidad la situación detectada en la encuesta. Este estudio incluyó la revisión de documentos contables y el contacto con clientes, entre otras actividades, que les permitió determinar un conjunto de estrategias para revertir la situación. Ellos decidieron que las variantes comerciales son fundamentales para potenciar las ventas y mantener a los clientes. Por tanto, se evaluaron los siguientes puntos para tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia comercial:

- Nicho de mercado: utilizar una estrategia de enfoque centrada en cubrir un nicho de mercado específico, sobre todo al inicio. Se deben investigar las posibilidades que ofrece, así como a la competencia.
- Público objetivo: la estrategia comercial deberá enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, es necesario conocer cuál es el público objetivo, realizar una buena segmentación y definir sus características al milímetro.

- **Objetivos realistas:** utilizar los objetivos SMART o inteligentes en la estrategia comercial. Estos deberán ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en un período de tiempo concreto.
- **Fidelizar:** según la ley de Pareto, el 20% de los clientes aportan el 80% de los ingresos. Además de conseguir nuevos clientes, se debe recordar que fidelizar clientes puede ser una gran forma de aumentar la rentabilidad.
- **Análisis de resultados:** diseñar una estrategia es solo el primer paso. Elaborar informes periódicos y analizar los resultados es imprescindible para mejorar la toma de decisiones.
- **Optimización:** una estrategia comercial no debe ser algo estático. El plan debe adaptarse a las circunstancias del mercado y de los clientes. Revisar constantemente la estrategia y mejorarla siempre que sea posible.

A continuación, se exponen los resultados: (ver tabla 2 y 3)

Tabla 2. Matriz normalizada ponderada

Alternativas /Criterios	Infraestructura necesaria	Promoción	Conocimientos de los comerciantes	Adquisición de mercancías	Atención al cliente	Apoyo del gobierno
Nicho de mercado	0.206884	0.044444	0.070353	0.014434	0.016984	0.147990
Público objetivo	0.206884	0.035556	0.070353	0.014434	0.013587	0.147990
Objetivos realistas	0.082754	0.017778	0.028141	0.005774	0.003397	0.029598
Fidelizar	0.206884	0.035556	0.070353	0.014434	0.013587	0.147990
Análisis de resultados	0.206884	0.035556	0.056282	0.014434	0.013587	0.118392
Optimización	0.082754	0.017778	0.028141	0.005774	0.006794	0.059196
Pesos	0.43	0.08	0.14	0.03	0.03	0.29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cálculo de proximidad relativa a la solución ideal y orden

Alternativas	D+	D-	Ri	Orden jerárquico
Nicho de mercado	0	0.12696237	1	1
Público objetivo	0.00888889	0.1253969	0.93380618	2
Objetivos realistas	0.12696237	0	0	3
Fidelizar	0.00888889	0.1253969	0.93380618	2
Análisis de resultados	0.00888889	0.1253969	0.93380618	2
Optimización	0.12696237	0	0	3

Fuente: Elaboración propia

Como resultado del trabajo de los especialistas se determinó como estrategias las enumeradas en la siguiente Tabla 4:

Tabla 4. Estrategias propuestas

	Propuesta de estrategias
1	Implementar una nueva forma de comercialización que permita llegar con los productos al consumidor, generando fidelidad y, por ende, incremento de ingresos.
2	Organización y diferenciación de los productores por tipo de mercado.
3	Diferenciación del producto, clasificándolos por tipo de producto que comercializa.
4	Proximidad social, en el sentido de conexiones, intercambios y confianza entre comerciantes y consumidores.
5	Mejorar la visibilidad y presentación del local de comercialización.
6	Fomentar la recurrencia para incrementar el margen de utilidad en las ventas.
7	Promocionar los productos o servicios planteándose ampliar la oferta.

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

El comercio hace accesibles al consumo universal los productos de todas las industrias, facilitando los cambios en el tiempo, lugar, calidad y cantidad convenientes. La importancia del comercio es tan grande y su necesidad tan absoluta que, si desapareciera de un modo súbito, el consumo de cada persona quedaría reducido a los estrechos límites de lo que pudiera producir por sí misma, la existencia de los pueblos se haría imposible y por inanición se despoblarían las naciones.

Las funciones de comercialización se pueden ver como eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras muy diferentes, aunque simultáneas y conectadas entre sí. En primer término, los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física por las actividades reales de comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender los productos.

Al mismo tiempo, está teniendo lugar el intercambio de productores, y generándose abierta o implícitamente señales de precios que se transmiten a los agentes económicos activos en el sistema. Estos influyen en sus decisiones de producción y de consumo mediante las reiteraciones acumulativas de estas decisiones. Se establece entonces, un proceso de equilibrio dinámico por el cual se asignan recursos tanto a los bienes como a las zonas agrícolas, donde los recursos son más productivos.

La globalización, la apertura de las economías nacionales, la concentración del capital financiero, físico y educacional, la existencia de mercados imperfectos impactó de manera muy profunda en el sector de los pequeños productores en las últimas décadas. Produciendo cambios en el empleo e ingreso rurales, así como más pobreza y desigual distribución de la riqueza (Canedo, 2019). Se debe recordar que, desde los inicios del milenio, el mercado del comercio minorista de productos de primera necesidad (consumo masivo), especialmente alimentos y hogar, empezó a cambiar de una manera acelerada en los países subdesarrollados. La masiva presencia de los comerciantes formales e informales, entre ellos las cadenas nacionales.

La naturaleza y el comportamiento de comerciantes mayoristas y minoristas que expenden productos de consumo masivo en los países subdesarrollados (mercados públicos), lo realizan de una manera desordenada por la informalidad y por su crecimiento acelerado. En la mayoría de los casos, permitidos éstos por las propias autoridades, logrando hasta la fidelización de sus clientes por los costos de oferta.

El Mercado del Centro Agrícola del Cantón Pastaza se constituye en un espacio donde interactúan compradores y vendedores, quienes ofertan diferentes tipos de productos. Respecto a lo que se determinó en la presente investigación, que los niveles de ingresos son bajos y no superan el salario básico. De la misma manera, los niveles de utilidad no permiten mejorar la calidad de vida de sus familias. Los comerciantes del mercado objeto de estudio desconocen que mediante estrategias de comercialización adecuadas para cada tipo de producto, pueden incrementar sus ventas, ingresos y así mejorar los niveles y calidad de vida.

CONCLUSIONES.

El comercio local es muy importante para las comunidades, ya que fomenta la economía local y ayuda a mantener la identidad y cultura de una zona. Comprar productos y servicios de negocios locales ayuda a apoyar a los pequeños empresarios y a crear empleo en la comunidad. Los sistemas de comercialización de los productos agrícolas son dinámicos, competitivos, sujetos a un cambio y mejoramiento continuos. Deben orientarse al consumidor, al tiempo que deben proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocios.

El Mercado del Centro Agrícola de Puyo, cuenta con una diversidad de comerciantes que ofertan productos de diferente tipo. Cuenta con 217 locales cuyas ventas se analizaron, determinándose en el estudio, que sus responsables desconocen las estrategias para mejorar la comercialización, pues han utilizado mecanismos de promoción empíricos y no modernos. Esto hace que los niveles de ingresos que reciben por la comercialización de sus productos sean bajos, la ganancia líquida no asegure la permanencia en el mercado, y en consecuencia no se hayan visto ingresos favorables durante los dos últimos años.

Los comerciantes del Mercado del Centro Agrícola de Puyo no se encuentran satisfechos con la presentación de la imagen organizativa y de expendio de los locales. Consideran que de los compradores que acuden a sus locales muy pocos regresan, la imagen del mercado debe ser de gran impacto dando como resultado un lugar más atractivo para el consumidor, convirtiéndose en un lugar agradable y acogedor para los compradores y consumidores, razones que motivan la afluencia y la compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnáiz Martínez, M., & Hernando Molinero, F. (2019). El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero. *Cuadernos Geográficos*, 58(3), 169–194.
- Ascanio Marulanda, C., Vergel Peñaranda, D. A., Díaz Cordero, M. C., & Becerra Solano, E. (2018). Estrategias comerciales para evitar la fuga de clientes del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria BBVA de la sucursal Ocaña. *Mundo Fesc*, 8(16), 35–40.
- Canedo Ávila, X. A. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159–198.
- Canossa-Montes de Oca, H., & Rodríguez-Alcocer, R. (2019). Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste. *InterSedes*, 20(42), 104–117.
- Çelikbilek, Y., & Tüysüz, F. (2020). An in-depth review of theory of the TOPSIS method: An experimental analysis. *Journal of Management Analytics*, 7(2), 281–300.
- Gamboa Poveda, J. E., Tovar Arcos, G. R., Armijo Borja, G. M., & Hidalgo Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403–428.
- Lemoine Quintero, F. Á., Delgado Caicedo, Y. L., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón Sucre. *Ciencias Administrativas*, 15, 97–106.
- Martín, L. R., Martín, I. R., & Sastre, D. M. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. *Revista latina de comunicación social*, (79), 40.
- Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 11(11), 181–199.
- Restrepo Restrepo, J. A., & Becerra Rodríguez, M. (2013). La actividad comercial y el grupo de comerciantes de Cartagena a fines del siglo XIX. *Economía & Región*, 7(1), 169–229.
- Reyes Méndez, J. (2013). Alemanes en el noroeste mexicano. Notas sobre su actividad comercial a inicios del siglo XX. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 46, 55–86.
- Romero Medina, M. Á. (2022). Crecimiento, actividad comercial exterior y convergencia económica regional: una revisión del estado de la cuestión. *Forhum International Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), e22466–e22466.
- Ronda Canales, P., & Fernández Hernández, A. (2019). La actividad comercial en empresas turísticas. Percepción de los estudiantes de turismo. *Cuadernos de Turismo*, 43, 249–269.
- Salmoral Clapés, R. (2015). La actividad comercial de Córdoba en época califal a través de un edificio hallado en el arrabal de Poniente. *Anales de Arqueología Cordobesa*, 26, 225–254.
- Somoza Medina, X., & López González, A. (2017). Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España. *Revista de Estudios Andaluces*, 34(1), 293–320.