

IMPULSANDO VENTAS EN EL MERCADO LA ESPERANZA 1-2 DE RIOBAMBA A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EFECTIVAS

DRIVING SALES IN THE MARKET THE HOPE 1-2 OF RIOBAMBA THROUGH EFFECTIVE PROMOTION STRATEGIES

Alisson Susana Becerra Llanos
llanosalison@gmail.com
Investigador independiente
<https://orcid.org/0009-0005-6056-6246>

Verónica Tene Carrillo
v.tene.c@gmail.com
Investigador independiente
<https://orcid.org/0009-0007-2388-8486>

Vanesa Irene Guamán Tenemaza
vane_guaman15@hotmail.com
Investigador independiente
<https://orcid.org/0009-0002-5722-8105>

Diana Katherine Serrano Molina
dkserrano@uce.edu.ec
Universidad Central del Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-1157-6374>

Fecha de recepción: 07/04/2025 / Fecha de aceptación: 15/04/2025 / Fecha de publicación: 01/05/2025

RESUMEN

El Mercado La Esperanza 1-2 de Riobamba enfrenta desafíos relacionados con la falta de estrategias comerciales estructuradas, lo que impacta negativamente en los ingresos de los comerciantes. En su mayoría, han implementado tácticas empíricas, como la reducción de precios, que, aunque efectivas en el corto

plazo, afectan sus márgenes de ganancia. El objetivo de este estudio fue analizar las estrategias de promoción y comercialización que utilizan los comerciantes del mercado y evaluar su impacto en las ventas, para finalmente proponer mejoras. La investigación, de tipo descriptivo y no experimental, se basó en encuestas aplicadas a 40 comerciantes, cuyas respuestas fueron analizadas estadísticamente. Los resultados indican que el 80% de los encuestados comercializa productos variados, y el 60% utiliza precios bajos como su principal estrategia de promoción, mientras que un 25% considera que la calidad es clave para atraer clientes. Además, el 90% de los comerciantes señaló que las promociones son implementadas por iniciativa propia, sin apoyo de las autoridades locales. Las conclusiones del estudio sugieren que las estrategias basadas únicamente en la reducción de precios no son sostenibles a largo plazo y que se requieren programas de capacitación y apoyo institucional para desarrollar estrategias más efectivas. Se recomienda incorporar el uso de redes sociales y otros medios modernos de promoción para aumentar la visibilidad de los productos y, con ello, mejorar las ventas en el mercado.

Palabras clave:

Comercialización, mercado, ventas, comercio formal, promoción

ABSTRACT

La Esperanza 1-2 Market in Riobamba faces challenges related to the lack of structured commercial strategies, which negatively impacts merchants' income. Most have implemented empirical tactics, such as price reductions, which, although effective in the short term, affect their profit margins. The objective of this study was to analyze the promotion and marketing strategies used by market merchants and evaluate their impact on sales, in order to ultimately propose improvements. The research, of a descriptive and non-experimental nature, was based on surveys applied to 40 merchants, whose responses were statistically analyzed. The results indicate that 80% of respondents sell a variety of products, and 60% use low prices as their main promotion strategy, while 25% consider quality to be key to attracting customers. In addition, 90% of merchants indicated that promotions are implemented on their own initiative, without support from local authorities. The study's findings suggest that strategies based solely on price reduction are not sustainable in the long term and that training programs and institutional support are required to develop more effective strategies. It is recommended that the use of social media and other modern means of promotion be incorporated to increase product visibility and thereby improve market sales.

Keywords:

Marketing, market, sales, formal trade, promotion

INTRODUCCIÓN

Los mercados La Esperanza 1 y 2, ubicados en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, son puntos clave de comercio que atraen a muchas personas. Estos mercados están divididos en varias secciones dedicadas a diferentes tipos de productos. El mercado La Esperanza 1 tiene cinco áreas que incluyen la venta de llantas, artículos usados, herramientas, ropa de segunda mano, puertas y ventanas. Por su parte, el mercado La Esperanza 2 está compuesto por seis secciones, donde se comercializan frutas y legumbres, especies menores, carnes, ropa usada, comida y forraje para animales.

Este estudio surge de la necesidad de evaluar las estrategias de comercialización utilizadas por los comerciantes de estos mercados y cómo estas influyen en sus ventas. El principal problema identificado es que muchos comerciantes aplican estrategias inadecuadas, lo cual afecta directamente sus ventas y, en consecuencia, sus ingresos.

El análisis abarca el periodo de junio de 2019 y tiene como foco el mercado La Esperanza 1-2. Las estrategias de comercialización son esenciales, ya que facilitan la distribución de productos y servicios del productor al consumidor, con el objetivo de satisfacer a los clientes y cumplir las metas comerciales. En el caso de este mercado, dichas estrategias han sido desarrolladas individualmente por los comerciantes, sin el respaldo de la administración, lo que ha convertido estas acciones en una parte fundamental de su comunicación con los clientes (1).

Es importante señalar que muchos de los vendedores están preocupados por la falta de apoyo y capacitación, ya que los administradores no han implementado ningún plan estratégico para guiar a los comerciantes en la gestión adecuada de sus estrategias comerciales. Por lo tanto, las estrategias que aplican se basan en experiencias empíricas más que en fundamentos científicos, lo que repercute negativamente en sus niveles de ventas y, por ende, en sus ingresos. La estrategia más común entre los comerciantes es bajar los precios de los productos, lo cual, si bien puede incrementar las ventas momentáneamente, afecta sus ganancias y les dificulta cubrir sus necesidades (2).

La promoción como un conjunto de técnicas que forman parte del plan de marketing anual, diseñadas para lograr objetivos específicos a través de estímulos y acciones delimitadas en tiempo y espacio, dirigidas a audiencias específicas (3).

También se entiende la promoción como uno de los recursos más importantes del marketing, utilizado por las empresas para comunicar las cualidades de un producto con el fin de que los clientes se sientan motivados a adquirirlo, funcionando, así como un mecanismo para transmitir información (4).

La comercialización abarca todas las acciones dirigidas a llevar productos, bienes o servicios al mercado. Estas actividades son ejecutadas por organizaciones, empresas y, en ocasiones, por grupos sociales. Se puede

entender como el proceso mediante el cual se pone un producto a la venta, proporcionándole las condiciones y vías adecuadas para su distribución (5).

Desde el punto de vista económico, un mercado es un sistema compuesto por varias instituciones, procedimientos, relaciones sociales e infraestructuras donde se realizan intercambios económicos. La mayoría de los mercados dependen de los vendedores, quienes ofrecen sus productos o servicios a cambio de dinero por parte de los compradores (6). El mercado puede ser un lugar físico o virtual, donde productores y consumidores interactúan directa o indirectamente para intercambiar bienes o servicios por beneficios mutuos. Además, consiste en todos los compradores reales que comparten una necesidad o deseo que pueda ser satisfecho mediante el intercambio de productos o servicios (7).

La venta es una actividad estrechamente vinculada con la compra, pues ambas forman parte de un proceso de intercambio económico. Vender implica poner un producto o servicio en el mercado con el fin de que sea adquirido por un consumidor (8). Las ventas como un proceso, ya sea personal o impersonal, en el que el vendedor identifica y satisface las necesidades del comprador, beneficiando a ambas partes. Esta relación no solo busca un beneficio inmediato, sino que también tiene un enfoque a largo plazo, promoviendo la lealtad del cliente (9).

Una venta es un contrato en el que el vendedor se compromete a transferir un bien o un derecho al comprador, a cambio de una cantidad de dinero pactada. Este acuerdo mutuo establece una relación comercial que asegura el flujo continuo de productos desde el vendedor hacia el consumidor (10).

El proceso de ventas va más allá de simplemente ofrecer un producto, ya que implica entender las necesidades del cliente, persuadirlo y asegurarse de que la transacción sea beneficiosa para ambas partes. Una buena estrategia de ventas no solo se centra en el acto de vender, sino también en generar una relación de confianza y satisfacción con el comprador, lo que aumenta las posibilidades de futuras transacciones (11).

El propósito del mercado La Esperanza es ofrecer productos a precios accesibles para la comunidad. Para comprender mejor la relación entre la falta de estrategias de comercialización y las bajas ventas, se realizaron encuestas entre los comerciantes, enfocadas en la publicidad de sus productos y en las condiciones de la infraestructura del mercado. Este estudio tiene como objetivo principal analizar el impacto de las estrategias de comercialización en las ventas de los comerciantes formales del Mercado La Esperanza 1-2. Además, mejorar las estrategias de promoción y comercialización de productos en el Mercado La Esperanza 1-2 de Riobamba. La investigación se enfoca en abordar la falta de capacitación que enfrentan las autoridades y los comerciantes, quienes a menudo encuentran dificultades para entender conceptos clave en estas áreas, lo que afecta sus ingresos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo y no experimental, ya que busca describir y analizar las características y estrategias promocionales utilizadas por los comerciantes del Mercado La Esperanza 1-2 de Riobamba sin manipular variables de manera directa. El enfoque es cuantitativo, dado que se emplearon encuestas estructuradas como principal técnica de recolección de datos, y los resultados se analizaron a través de herramientas estadísticas.

Población y muestra

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por los comerciantes formales del Mercado La Esperanza 1-2 en la ciudad de Riobamba. Se seleccionó una muestra no probabilística de 40 comerciantes para la aplicación de encuestas, los cuales una diversidad de productos y estrategias comerciales dentro del mercado.

Técnicas de recolección de datos

La principal técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta estructurada, diseñada específicamente para obtener información detallada sobre las estrategias de promoción, productos ofrecidos y los desafíos enfrentados por los comerciantes en sus actividades diarias. Las preguntas incluyen tanto opciones de respuesta cerradas como abiertas, lo que permitió recolectar datos cuantitativos y cualitativos. Asimismo, se realizaron observaciones in situ para complementar los datos obtenidos.

Fuentes bibliográficas

Para la fundamentación teórica, se recurrió a diversas bases de datos académicos como Scopus, Google Scholar y Redalyc, con el objetivo de obtener estudios previos sobre estrategias de promoción en mercados locales y su impacto en las ventas.

Medición y unidades de análisis

Se utilizó una escala porcentual para medir la frecuencia y preferencia de los comerciantes en cuanto a productos y estrategias de promoción. Las respuestas obtenidas fueron clasificadas en categorías como: productos principales, tipos de promociones, estrategias comerciales y necesidades del mercado para incrementar las ventas.

Análisis estadístico

Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva. Las respuestas abiertas fueron codificadas y clasificadas temáticamente para su posterior análisis.

Se emplearon gráficos de barras para la representación visual de los resultados, los cuales permitieron identificar de manera clara las tendencias sobre productos principales, estrategias de ventas y necesidades identificadas por los comerciantes del mercado.

RESULTADOS

Se presentan los siguientes resultados referente a las encuestas aplicadas a los comerciantes formales del Mercado la Esperanza 1

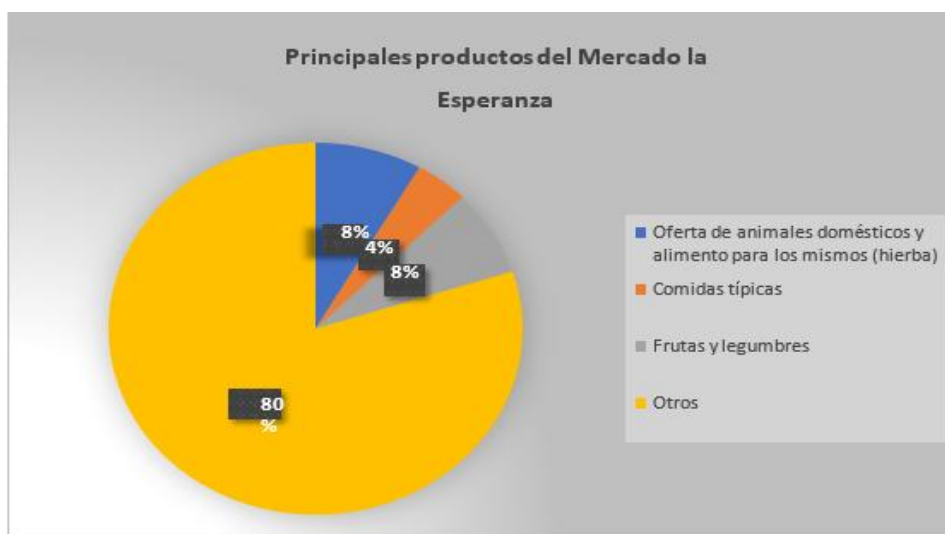


Figura 1. Principales productos del mercado la Esperanza.

En la figura 1, se puede observar que del 100% de comerciantes encuestados, el 80% menciona que la ventas de productos variados en la característica principal del mercado la Esperanza 1, mientras que el 8% menciona que la oferta de animales domésticos y alimentos para los mismos son los productos característicos, así mismo, el 8% menciona que las frutas y legumbres son el principal producto que caracteriza al mercado, mientras el 4% menciona que las comidas típicas caracterizan al mercado La Esperanza. Entonces, se puede decir que, en su mayoría, los comerciantes se dedican a la comercialización de productos variados como materiales de ferretería, repuestos, piezas de autos, entre otros.



Figura 2. Estrategias de comercialización.

En la figura 2, se puede observar que del 100% de los comerciantes encuestados, el 60% afirman que los precios bajos son la principal estrategia que se aplica para vender sus productos mientras que el 21% menciona que es calidad y variedad de productos lo que estimula a los clientes, a su vez, el 15% afirma que la buena presentación de sus productos son la clave para atraer a sus clientes, mientras que el 4% menciona que aplican otras estrategias comerciales para vender sus productos.



Figura 3. Promociones.

La figura 3, nos muestra que del 100% de entrevistados, el 60% mencionaron que rebajar sus precios es la promoción más adecuada para vender sus productos, el 25% menciona que la calidad de sus productos son la mejor promoción, así mismo el 12% afirma que dar una mayor cantidad de sus productos es la mejor promoción, por último, el 3% afirma que no cuenta con promociones en sus productos. Se puede decir que la rebaja de precios es la promoción más considerada por parte los comerciantes, pero hay que tomar en

cuenta que sus ingresos van a ser menores.

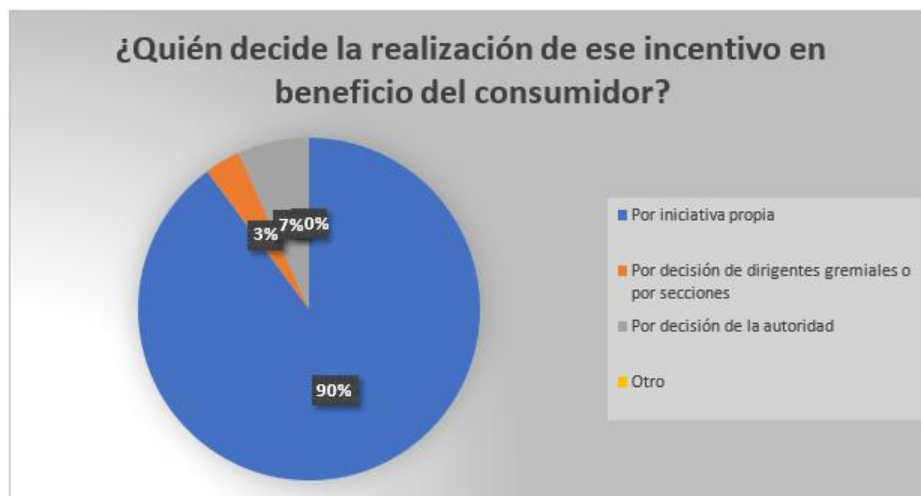


Figura 4 ¿Quién decide la realización de ese incentivo en beneficio del consumidor?

La figura 4, nos indica que del 100% de comerciantes encuestados, el 90% menciona que los incentivos son implementados por iniciativa propia, el 7% menciona que fueron implementadas por las autoridades, el 3% afirma que fueron iniciativa de los dirigentes de las secciones. Es así que se puede concluir que las promociones son implementadas por los propios comerciantes ya que no cuenta con el apoyo de las autoridades.



Figura 5 ¿Qué hace falta en el mercado para que pueda incrementar las ventas?

A continuación, se presenta los diferentes porcentajes en relación a lo que le hace falta en mercado la Esperanza para poder incrementar sus ventas, presentado un 41% que se debe mejorar la presentación de todas sus especies en la ventas para que así el cliente se sienta atraído, además un 27%

dado a que se debe generar una mayor información y publicidad en los productos que se venden que el cliente esté en conocimiento de lo que va a comprar y a consumir, un 6% a la falta de organización para generar las ventas, al igual de un 6% debido a la falta de conocimiento sobre estrategias comerciales, aumentando un 17% a la falta de varios servicios básicos como son: higiene, seguridad, alcantarillados y varios más, finalizando con un 3% que hace falta para poder incrementar mayor sus ventas.

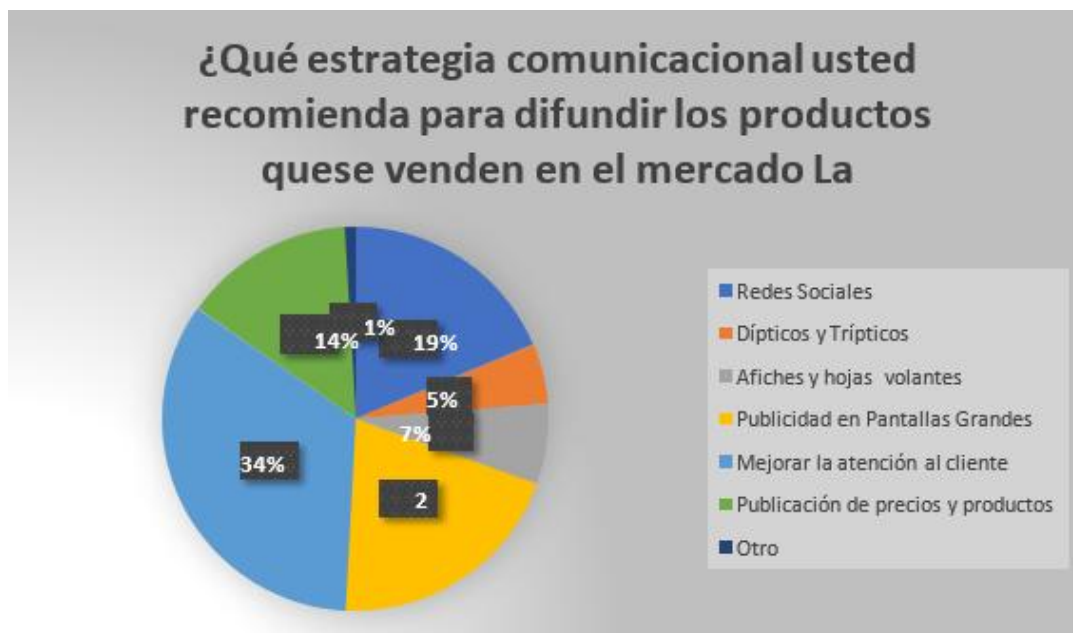


Figura 6. Estrategias comunicacionales para difundir productos que se venden en el mercado.

En relación a las estrategias comunicacionales para difundir productos del Mercado La Esperanza, de un total de 100%, decidió un 34% la opción por mejorar la atención al cliente siendo el “cliente” el factor principal (beneficiador) de la economía de un mercado contribuyendo al crecimiento del mismo, en relación a un 20% recomendó por la publicidad en pantallas grandes ya que es una estrategia de marketing favorecedora porque la sociedad transita a diario por las calles de la ciudad observando diversos rótulos que llaman su atención, mientras tanto un 19% aconsejó como una de las estrategias las redes sociales pues hoy en día todas las personas se encuentran conectadas a una red social con varios fines uno de ellos es estar informado, si bien es cierto un 14% expuso por publicar los precios y productos para así dar a conocer a los clientes la oferta y atraerlos así comprando el producto. De acuerdo con un 7% propuso por afiches y hojas volantes no tanto satisfactoria pues las personas en el momento de recibir el afiche la mayoría de ellas decide por no leerlo y en algunos casos por desecharlo, con referencia a un 5% opinó por dípticos y trípticos, finalmente con 1% se decidió por la opción otros sin especificación alguna.



Figura 7. Estrategia promocional recomienda para motivar las ventas.

En efecto a la interrogante: ¿Qué estrategia promocional recomiendan para motivar a sus clientes? realizada a los encuestados de un total de 100%, en torno a un 49% decidió por bajar los precios pues es una estrategia de marketing llamativa menor precio en oferta mayor demanda, en virtud de un 45% sugiere mejorar la calidad de los productos así ofreciendo lo mejor a los clientes sintiéndose satisfechos con lo obtenido regresando al mismo lugar para la próxima compra, además un 3% propone por sorteos y rifas para atraer a las personas, de igual manera un 3% seleccionó la opción por otro.



Figura 8. Como implementarse la estrategia.

Según el estudio realizado, de acuerdo a cómo debería implementarse la estrategia expuesta anteriormente, de un total de 100% de encuestados, en cuanto un 35% se debería implementar por secciones del mercado beneficiándose todos los comerciantes en las ventas que realice, en efecto un 28% eligió último, estrategia promocional (baja de precios) debería implementarse en los productos teniendo así mayor aceptación y disminuyendo la competencia de publicidad, por su parte un 16% considera que la estrategia a implementar sea por temporada de los productos en consecuencia de que las frutas, vegetales, legumbres entre otras se cosechan por temporadas y salen al mercado con precios un poco elevados a lo acostumbrado y esta estrategia sería de cuantiosa ventaja, así mismo un 15% un porcentaje menor seleccionó que la estrategia se efectúe en fechas especiales y festividades locales pues los comerciantes no desean verse afectados en su economía por la baja de productos, cuando un 4% prefirió que la estrategia sea por decisión de la autoridad competente, por último un 2% seleccionó la opción otros.



Figura 9. Principales productos del Mercado la Esperanza.

En cuanto a los productos que caracterizan las ventas en el mercado La Esperanza, se identifica que del 100%, un 30% de los encuestados señaló que son por ofertas de animales domésticos y alimento para los mismos (hierba), mientras que el 28% escogió frutas y legumbres por el ahorro al comprar y la facilidad de escoger lo mejor, por otra parte el 22% se inclina por las comidas típicas ya que existe una variedad dentro de ello, finalmente el 20% de los encuestados consideran que son otros productos (no especificados) que caracterizan las ventas dentro del mercado.

DISCUSIÓN

La presente investigación sobre "Impulsando ventas en el Mercado La Esperanza 1-2 de Riobamba a través de estrategias de promoción efectivas" permite obtener una visión integral del comportamiento comercial en un mercado tradicional y las estrategias que los comerciantes utilizan para aumentar sus ventas. Al comparar los resultados de esta investigación con estudios anteriores, se observan patrones comunes que refuerzan la relevancia de ciertas tácticas promocionales en mercados similares.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificó que el 80% de los comerciantes del Mercado La Esperanza 1-2 venden productos variados, lo que incluye materiales de ferretería, repuestos y piezas de autos, mientras que un 8% se dedica a la venta de animales domésticos y sus alimentos, y otro 8% a frutas y legumbres. Estos datos muestran una segmentación clara del mercado en función de la oferta de productos diversos, con una menor proporción de vendedores enfocados en productos agrícolas tradicionales y alimentos. Estos resultados son consistentes con los hallazgos de González et al. (12), quienes destacaron que los mercados locales tienden a diversificar su oferta, especialmente en áreas urbanas, para responder a las diferentes necesidades de los consumidores, aunque los productos agrícolas continúan desempeñando un papel importante en la percepción del mercado.

La principal estrategia de comercialización identificada en el estudio es la fijación de precios bajos, mencionada por el 60% de los encuestados. Esta estrategia ha demostrado ser efectiva en muchos contextos, especialmente en mercados donde la competencia es alta y el poder adquisitivo del consumidor es bajo. Según Martínez y Rodríguez (13), la fijación de precios bajos es una táctica recurrente en los mercados tradicionales, ya que ayuda a captar la atención de los consumidores sensibles al precio. Sin embargo, esta estrategia tiene sus limitaciones, como lo mencionan Gutiérrez y Gómez (14), quienes señalan que, aunque los precios bajos pueden aumentar el volumen de ventas, también pueden reducir los márgenes de ganancia, afectando la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Además, el 21% de los comerciantes del Mercado La Esperanza 1-2 mencionan que la calidad y variedad de los productos son claves para atraer clientes.

En cuanto a las promociones, el 60% de los comerciantes afirmaron que la reducción de precios es la promoción más efectiva. Este resultado está alineado con los estudios de Silva y Pérez (15), quienes sostienen que las promociones basadas en precios son las más comunes en mercados con alta competencia. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, las promociones de descuento deben manejarse con cuidado, ya que pueden acostumbrar a los clientes a esperar precios reducidos, lo que a largo plazo podría erosionar la percepción del valor del producto. Además, el 25% de los encuestados mencionan la calidad como una forma de promoción, lo que refuerza la noción de que los consumidores no solo buscan precios bajos, sino también productos que cumplen con sus expectativas de calidad (16).

Un hallazgo interesante del estudio es que el 90% de los comerciantes afirmaron que los incentivos promocionales fueron implementados por iniciativa propia. Este resultado refleja la autonomía de los comerciantes en la toma de decisiones y es consistente con estudios previos, como el de Torres et al. (17), quienes mencionan que, en los mercados informales, los comerciantes suelen depender de sus propios recursos y creatividad para implementar estrategias que atraen a los consumidores. La falta de apoyo de las autoridades, mencionada por el 7% de los encuestados, refuerza la percepción de que los comerciantes locales carecen de un respaldo institucional adecuado para mejorar sus ventas (18).

Otro aspecto relevante es la necesidad percibida de mejorar ciertos aspectos del mercado. El 41% de los encuestados indicaron que la presentación de los productos es un factor crucial para incrementar las ventas, lo que está en línea con los estudios de Martínez (19), quien señala que una buena presentación mejora la percepción del cliente y puede influir positivamente en la decisión de compra. Además, el 27% mencionó que una mayor publicidad e información sobre los productos ayudaría a incrementar las ventas, las campañas de marketing bien diseñadas pueden aumentar significativamente la visibilidad del producto y, por fin, las ventas (20).

Respecto a las estrategias comunicacionales, se observará que el 34% de los comerciantes consideran que mejorar la atención al cliente es una de las mejores estrategias para promocionar los productos del mercado (21). La atención personalizada es un factor diferenciador clave en mercados locales, ya que crea relaciones de confianza entre el comerciante y el consumidor. La publicidad en pantallas grandes (20%) y el uso de redes sociales (19%) también se mencionan como estrategias efectivas, lo que subraya el impacto de las tecnologías de la información en el comercio minorista (22).

Diversos estudios han explorado las estrategias de promoción en mercados tradicionales y locales, obteniendo resultados que coinciden con los hallazgos de esta investigación. Por ejemplo, un estudio realizado en mercados comunitarios en Colombia destaca que la mayoría de los comerciantes recurren a la reducción de precios como principal táctica para atraer a los clientes, similar a lo observado en el Mercado La Esperanza 1-2. Quintero et al. También señala que, en mercados informales, la implementación de promociones y descuentos suele estar limitada por la falta de recursos y apoyo institucional, una problemática que igualmente fue identificada en este estudio (23). La necesidad de capacitación en estrategias comerciales para mejorar la competitividad de los comerciantes, una recomendación alineada con la percepción de los encuestados en cuanto a la falta de conocimiento sobre técnicas de ventas en el Mercado La Esperanza (24).

Los mercados tradicionales en el sur de México encontraron que la diversificación de productos y el enfoque en la atención al cliente son factores clave para mantener una clientela leal. Estos autores subrayan que la creación de relaciones personales entre comerciantes y consumidores en estos entornos locales es esencial para generar confianza y fidelidad, lo cual coincide con los resultados obtenidos en relación con la mejora de la atención al cliente como

estrategia comunicacional en el mercado La Esperanza. Al igual que en este estudio, Fernández y Rivas recomiendan que los comerciantes adopten nuevas tecnologías y enfoques modernos para mejorar la visibilidad de sus productos y aumentar las ventas, lo que subraya la importancia del uso de redes sociales y medios visuales en estrategias de marketing para mercados locales (25).

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación muestran que el 80% de los comerciantes del Mercado La Esperanza 1-2 se dedican a la venta de productos variados, como materiales de ferretería y repuestos, mientras que un 8% se especializa en la oferta de animales domésticos y alimentos, y otro 8% en frutas y legumbres. Esto refleja una tendencia común en los mercados urbanos de diversificar la oferta para adaptarse a las necesidades de los consumidores locales. Además, la presencia de productos característicos como comidas típicas (4%) sugiere una base cultural que sigue atrayendo a los compradores, generando un ambiente de mercado tradicional con una amplia gama de productos.

En términos de estrategias comerciales, el 60% de los comerciantes identifican la reducción de precios como su principal herramienta para atraer clientes, mientras que un 21% enfatiza la calidad y variedad de productos. Este enfoque hacia los precios bajos refleja las condiciones competitivas del mercado, donde los comerciantes buscan atraer clientes en un entorno de alta competencia y recursos limitados. Sin embargo, depender exclusivamente de esta estrategia puede disminuir los márgenes de ganancia. En contraste, aquellos que apuestan por la calidad y la presentación de productos como estrategia (15%) muestran una tendencia hacia la diferenciación, lo que podría ofrecer una ventaja competitiva más sostenible a largo plazo.

Las principales promociones implementadas por los comerciantes están orientadas a la reducción de precios, como lo menciona el 60% de los encuestados. Aunque esta estrategia puede generar un aumento en las ventas, también implica un riesgo de reducción en los ingresos. Alternativamente, el 25% de los comerciantes señala que la calidad de sus productos es la mejor forma de promocionarlos, lo que refuerza la importancia de mantener un equilibrio entre precio y calidad para atraer y retener a los clientes. Además, la iniciativa para implementar estas estrategias proviene principalmente de los propios comerciantes, con un 90% que menciona que estas decisiones son tomadas sin intervención de autoridades o dirigentes, lo que denota una gestión autónoma del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Medrano E. Estudio del Comercio Informal en Monterrey, Nuevo León . México: Universidad Autónoma de Nuevo León; 2016.
2. Anderson H. Conceptos básicos de Contabilidad de Costos . México: Continental SA; 1997.

3. Armiño KP. Diccionario de Acción Humanitaria [Internet]. 2005 [citado 26 de octubre de 2024]. Disponible en: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/141>
4. Bembibre V. Definición ABC [Internet]. Enero de Febrero de 2009 [citado 2024 oct 26]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/?s=Inversiones>
5. Farber, Bonta. 199 Preguntas sobre marketing . Madrid: EDUCACIÓN PEARSON; 2015.
6. Rivadeneira D. Empresa & Actualidad [Internet]. 28 de marzo de 2012 [citado 26 de octubre de 2024]. Disponible en : <http://empresaactualidad.blogspot.com/>
7. Montoya JD. Activiades Económicas [Internet]. Junio de 2014 [citado 2024 oct 26]. Disponible en: <https://www.actividadeseconomicas.org/2014/06/que-es-el-mercado-y-sus-tipos.html>
8. Farber M. 199 preguntas sobre Marketing . Madrid: EDUCACIÓN PEARSON; 2009.
9. Fernández J. El comercio Informal en el centro de Barranquilla: Una aproximación desde el paradigma cualitativo [Internet]. 13 de agosto de 2013 [citado 26 de octubre de 2024]. Disponible en: <https://www.econlink.com.ar/definicion/inversion>
10. Ferreira H. Definiciones de Economía [Internet]. Enero de Enero de 2018 [citado 2024 oct 26]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>
11. González A, et al. Estrategias de ventas en mercados urbanos. J de Res. Mercado. 2017;12(4):45-52.
12. Martínez L, Rodríguez J. La competencia en mercados tradicionales. Comercio Local. 2019;22(1):101-15.
13. Gutiérrez M, Gómez F. Impacto de la reducción de precios en las ventas. J Economía. 2016;34(2):89-99.
14. López J, et al. Calidad y diferenciación en el comercio local. Economía de consumo. 2018;9(3):155-70.
15. Silva A, Pérez H. Promociones y ventas: Un análisis comparativo. Rev. de mercado 2020;18(2):67-78.
16. Kotler P. Gestión de marketing. 15ª ed. Pearson; 2016.
17. Torres M, et al. Autonomía y estrategias en mercados informales. Semental de comunicaciones latinoamericanas. 2021;29(3):210-30.
18. Ramírez S, Díaz C. Apoyo institucional en mercados locales. Economía política. 2020;5(4):175-88.
19. Martínez A. La presentación del producto en el comercio minorista. J Pequeñas empresas. 2017;7(2):34-42.
20. Rojas L, Hernández P. Publicidad y ventas en mercados locales. Tendencias del mercado. 2020;14(3):110-25.
21. Mendoza F, Sánchez A. Atención al cliente y ventas. Servicio al cliente Rev. 2019;8(1):88-95.
22. García J, Ramírez M. Redes sociales en el comercio minorista. Redes sociales J. 2018;6(4):212-28.
23. Acevedo, C. El comercio Informal en el centro de Barranquilla: Una aproximación desde el paradigma cualitativo. Redalyc.2020
24. Quintero A, et al. Promoción y ventas en mercados comunitarios: Un enfoque desde la perspectiva local. J Desarrollo Rural. 2019;21(2):135-47.

25. Fernández C, Rivas P. Estrategias de ventas en mercados tradicionales: Estudio de caso en el sur de México. Economía rural. 2020;33(1):95-110.