



Incidencia socioeconómica del supermercado “Plaza Vea” en el sector del mercado de abastos “Pacocha”

Socioeconomic impact of the “Plaza Vea” supermarket in the “Pacocha” food market sector

Fiorella Daniela Huarcaya

fiorelladh78@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1857-1596>

**Universidad José Carlos Mariátegui
Moquegua - Perú**

Max Paul Vilca Siclla

paulv2@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-2556-5265>

**Universidad José Carlos Mariátegui
Moquegua - Perú**

Artículo recibido 06 de enero de 2024 / Arbitrado 23 de enero de 2024 / Aceptado 15 de marzo de 2024 / Publicado 01 de mayo de 2024

RESUMEN

La finalidad de los supermercados y abastos es acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos para facilitar su adquisición y consumo; en este particular se pretende conocer la incidencia socioeconómica que produjo la llegada del supermercado nacional “Plaza Vea” ante los minoristas residentes de la provincia de Ilo -Perú como el Mercado de Abastos “Pacocha”, siendo esta una situación retadora para ellos al llevarlos a crear estrategias de venta para fidelizar la clientela. Metodológicamente el estudio se realizó bajo el enfoque cuali-cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, siendo encuestados 203 consumidores de ambos mercados para determinar el impacto socioeconómico que ha causado la llegada del supermercado a la ciudad, obteniendo como resultado que prefieren Plaza Vea por sus precios, variedad, promociones e higiene, también sugieren que Pacocha renueve la atención a sus clientes, infraestructura y métodos de pago.

Palabras clave:

Competitividad, incidencia socioeconómica, mercado de abastos, supermercado, marketing y estrategia.

ABSTRACT

The purpose of supermarkets and grocery stores is to bring consumers an important variety of products of different brands, prices and styles to facilitate their acquisition and consumption; in this particular case, the aim is to know the socioeconomic impact produced by the arrival of the national supermarket “Plaza Vea” to retailers residing in the province of Ilo -Peru as the Mercado de Abastos “Pacocha”, this being a challenging situation for them to create sales strategies to build customer loyalty. Methodologically, the study was conducted under the quali-quantitative approach, descriptive-correlational level and non-experimental design, being surveyed 203 consumers of both markets to determine the socioeconomic impact that has caused the arrival of the supermarket to the city, obtaining as a result that they prefer Plaza Vea for its prices, variety, promotions and hygiene, also suggest that Pacocha renew the attention to its customers, infrastructure and payment methods.

Keywords:

Competitiveness, Socioeconomic impact, Food market, Supermarket, Marketing and Strategy.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mercado es considerado como una actividad económica de mucha relevancia e importancia para lograr conseguir el progreso continuo de la humanidad. El comercio surge con la misión de vencer obstáculos tales como diferencias, ubicación, clima que interfiere en las compras del consumidor, tal misión consiste en poner al alcance del consumidor la variedad de bienes y productos, siendo los intermediarios de esta acción los comerciantes, obteniendo de este modo una rentabilidad económica por su servicio brindado.

Actualmente en la sociedad el mercado es considerado como la industria vital, con la cual su importancia va en crecimiento y desarrollo constante, gracias a las rápidas comunicaciones entre comerciante y consumidor. A lo largo del tiempo se han incrementado las relaciones comerciales, teniendo como resultado la expansión de sus operaciones, el incremento de sus actividades y su relevancia de satisfacer las necesidades básicas de la humanidad.

Por otro lado, tenemos que los supermercados tuvieron su inicio a causa del aumento del comercio y del crecimiento de la población y sus preferencias. En la actualidad son uno de los modelos de negocio más rentables que hay por la gran liquidez que tienen diariamente y el pago atrasado de sus referencias, con lo cual permite una expansión muy rápida que permite crecer a las marcas de estos espacios.

El supermercado "Plaza Vea" formó parte del Grupo Intercorp, quienes les proporcionaron el respaldo monetario para continuar expandiéndose y lograr la satisfacción y mejoramiento de vida de las familias de nuestro país Perú. En el año 2007 lograron llegar a 25 provincias entre las regiones de Costa, Selva y Sierra peruana determinándose así su progreso. En el año 2009 consiguieron la certificación por parte de HACCP para los suministros del día, siendo la primera cadena del Perú en obtenerlo. En la actualidad cuentan con más de 100 sucursales a nivel nacional. (Plaza Vea, 2019).

En el Perú hubo un gran avance en cuanto al canal moderno, pero a pesar de ello no podemos dejar de resaltar la vía tradicional, el cual se ha transformado en un mecanismo de estrategia trascendental lo cual concede rentabilidad y variación, además de ello, conserva una fuerte intervención transformándose en los puntos de venta más beneficioso para los ejecutores. Se puede considerar diversos factores causantes de la frecuencia de compra de las personas, influye mucho el estilo de vida, la ubicación, la capacidad de gasto, el transporte disponible e incluso el espacio en la casa para almacenamiento de los productos comprados.

En una entrevista Cecilia Ballarin, Client Development Manager de Kantar Worldpanel, comentó que en el país la familia promedio efectúa medianas o pequeñas compras en el canal tradicional y resalta que el 80% de los gastos es utilizado en compras por categorías básicas y esenciales.

Entre los que pertenecen al canal tradicional podemos resaltar las bodegas y mercados que reflejan un gran porcentaje de ventas, siendo más del 90% solo en el interior del Perú, en cuanto en la capital se refleja un 70% de la misma. De esta manera se vuelve un gran reto para las bodegas y mercados la mejora continua de sus servicios para la satisfacción de sus clientes frente a la competencia. (Perú Retail, 2018).

Yácole Córdor, Associate Manager de Nielsen, en exclusiva a Perú Retail, manifiesta su punto

de vista respecto al canal tradicional, lo cual considera ser el más importante y resalta su gran número de puntos de venta que abarca llegando a cada rincón del Perú. Mucho tiene que ver también el buen trato de los bodegueros que atienden, su confianza y calidez, según indica. Por otro lado, es de conocimiento que los supermercados continúan expandiéndose, abriendo diversas sucursales en varias ciudades del Perú, esto con la finalidad fijar posición en el mercado y destituir al mercado de abastos o conocido también como mercado tradicional, siendo los siguientes: ferias comerciales, tiendas y bodegas.

Se sabe que hoy por hoy los supermercados se consideran más conocidos que los mercados de abastos, algunas de las razones son: Se expanden rápidamente, se inauguran más supermercados, las instalaciones están en buenas condiciones, ofrecen variedad en los servicios, diferentes modalidades de pago, buena atención al cliente, bajos precios, ventas a gran escala y gran disponibilidad de productos.

Dichos factores conllevan a una buena fijación de posición en el mercado, lealtad por parte de los consumidores y emplea frente a la competencia una gran ventaja comparativa. La captación de los clientes, la fidelización de los mismos trajo consigo consecuencias entre los supermercados y los mercados de abastos también tradicionales.

El mercado de abastos "Pacocha" de la ciudad de Ilo, se encuentra ubicado al suroeste del Perú, en mencionada Provincia podemos resaltar un total de doce centros de abastos, siendo el más importante el Mercado "Pacocha". (Unidad Desconcentrada de Gestión de Proyectos Estratégicos, 2011).

Durante muchos años este fue el principal Mercado ya que los pobladores optaban por realizar sus compras en dicho lugar. Desde hace unos pocos años atrás pudimos ser testigos de la apertura de un Supermercado llamado "Plaza Vea" en la Provincia de Ilo, siendo este ubicado muy cerca del Mercado Pacocha lo cual trajo consigo preocupación para los trabajadores comerciantes del mencionado mercado.

En la actualidad podemos determinar que cabe la posibilidad de una problemática socioeconómico por la presencia de dicho supermercado en la Provincia de Ilo o de Supermercados a nivel Nacional en los últimos años, es una de las preocupaciones de la mayoría de los comerciantes que laboran en el mercado de abastos de "Pacocha" y de los pobladores en general.

Dicha problemática en mención requiere ser priorizada y obtener una solución rápida, ya que es considerada una realidad en la que necesita enfrentar, adaptarse, coexistir a los cambios y a los sucesos del mismo mercado de abastos.

Por consiguiente, se estableció como objetivo determinar la incidencia socioeconómica generada por la presencia del supermercado "Plaza Vea", y el mercado de abastos de "Pacocha"; iniciando con un diagnóstico de ambos establecimientos para posteriormente determinar los motivos que tienen los clientes por preferir realizar sus compras en cualquiera de las dos tiendas.

MÉTODO

El enfoque del estudio fue cuanti-cualitativo, la fase cuantitativa se debe a que fue medido en

un contexto determinado valiéndose de técnicas estadísticas numéricas para su análisis, y la fase cualitativa porque se tomaron en la investigación dos variables a comparar para conocer como es su comportamiento en su ambiente natural.

El nivel de la presente investigación es descriptiva-correlacional, la fase descriptiva se relaciona con la opinión de los consumidores que visitan ambos mercados, con la finalidad de establecer una estructura de comportamiento que coadyuve a ambos establecimientos a mejorar la prestación de sus servicios al cliente.

La fase correlacional es crucial porque a partir de la determinación del grado de asociación entre incidencia socioeconómica y la presencia del supermercado "Plaza Vea" mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se puede estimar la correlación y con sus resultados el mercado que tenga opiniones negativas tendrá las herramientas suficientes para poder mejorar y brindar un óptimo servicio al cliente en función de sus necesidades. En el caso del mercado mejor posicionado dispondrá de información valiosa para continuar complaciendo a sus consumidores y generará estrategias para ofrecerles lo excepcional para ellos. A continuación, se describen las hipótesis planteadas en la investigación.

Hipótesis General: La presencia del supermercado "Plaza Vea" genera un impacto socioeconómico significativo en el mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

Hipótesis Específica 1: En el mercado de abastos "Pacocha" existe una disminución de las ventas por la presencia del supermercado "Plaza Vea" de la ciudad de Ilo.

Hipótesis Específica 2: La presencia del supermercado "Plaza Vea" genera mayores opciones de compra sobre los clientes del mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

Hipótesis Específica 3: Los consumidores tienen cierta preferencia por el mercado de abastos "Pacocha" ya que obtienen una *atención personalizada*, en la ciudad de Ilo.

Hipótesis Específica 4: Los consumidores tienen significativa preferencia por el supermercado "Plaza Vea" ya que obtienen *variedad de productos y precios en un solo lugar*, la ciudad de Ilo.

Las variables de la investigación son:

- 1) Impacto Socioeconómico y sus dimensiones.
- 2) Presencia de supermercado y sus dimensiones.

El estudio se vincula con un diseño no experimental, en donde la fuente principal de la información fue obtenida a través de las opiniones de los consumidores de del supermercado "Plaza Vea", y el mercado de abastos de "Pacocha", sin manipular o controlar los resultados de ninguna de las variables analizadas.

La población objetiva de la investigación estuvo conformada por los clientes que efectúan sus obtenciones en el Supermercado "Plaza Vea", así como en el mercado de abastos "Pacocha". Para la obtención de la muestra se aplicó la técnica del Muestreo Aleatorio Simple sin remplazamiento, obteniéndose un total de 203 clientes vigentes de ambos establecimientos.

En cuanto a la técnica aplicada en la investigación se optó por la encuesta y el instrumento

utilizado fue el cuestionario de manera personalizada a los consumidores de mercado de abastos "Pacocha" y Supermercado "Plaza Vea", el cual estuvo conformado por once (11) preguntas cerradas de selección simple, segmentadas por información sobre frecuencia y tipo de compras, sistemas de pagos, su preferencia y el grado de satisfacción entre los mercados.

El análisis descriptivo se realizó mediante frecuencias, porcentajes y contrastación de hipótesis apoyados por Excel y SPSS con cuadros y tablas expuestos de manera detallada.

En cuanto a la variable dependiente (Impacto Socioeconómico) estuvo comprendida en dos dimensiones:

- ✓ Comercialización de bienes: En él se desagregaron los indicadores relacionados con los consumidores y la atención oportuna.
- ✓ Calidad de servicio: estuvo desagregada por los indicadores vinculados a la infraestructura apropiada.

Para la variable independiente (Presencia del supermercado) estuvo conformada por dos dimensiones:

- ✓ Competitividad del sector: Los indicadores se relacionaron con el número de establecimientos y los productos que ofrecen.
- ✓ Distribución de bienes: Los indicadores se relacionaron con el nivel de información.

RESULTADOS

El 64% prefiere realizar sus compras en Supermercado Plaza Vea, el 23% prefiere realizarlo en el Mercado de abastos Pacocha, mientras que el 13% prefiere otros lugares para realizar sus compras. Los consumidores encuestados optan por comprar en el supermercado "Plaza Vera" por la variedad, calidad y precios de productos, la buena atención al cliente, cuenta con estacionamiento propio y una ambientación excelente y su inversión en la adquisición de los productos lo consideran bajo. También el supermercado presenta diversidad en el modo de pago, bien sea en efectivo, con tarjeta de débito o de crédito, bonos y otros medios de pago.

Otro factor que develó la clara preferencia que tienen los consumidores entre los dos tipos de establecimientos, es que el 76% realizó sus compras en el Supermercado "Plaza Vea" en el último mes, mientras que el 24% realizó sus compras en el Mercado de abastos "Pacocha", mostrando los adeptos al supermercado el 65% de satisfacción con la cantidad de marcas, la amplia gama de productos ofrecidos, sus ofertas, el horario de atención y ubicación geográfica.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

La presencia del supermercado "Plaza Vea" genera un impacto socioeconómico significativo en el mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe relación entre la presencia del supermercado "Plaza Vea" y el impacto

socioeconómico en el mercado de abastos de “Pacocha” en la ciudad de Ilo.

H_1 : Existe relación entre la presencia del supermercado “Plaza Vea” y el impacto socioeconómico significativo en el mercado de abastos de “Pacocha” en la ciudad de Ilo.

Elección de la prueba estadística.

Correlación Rho de Spearman

✓ Correlación de presencia de supermercado y el impacto socioeconómico en la ciudad de Ilo, para los consumidores que prefieren realizar sus compras en el supermercado Plaza Ve.

✓ Correlación de presencia de supermercado y el impacto socioeconómico en la ciudad de Ilo, para los consumidores que prefieren realizar sus compras en el mercado de abastos Pacocha.

Cuadro 1

Correlación entre la presencia de supermercado y el impacto socioeconómico

Preferencia	Variable 1	Variable 2	Muestra	Rho de Spearman	p-valor
Plaza vea	Presencia de supermercado	Impacto socioeconómico	130	0.2330	0.008
Mercado Pacocha	Presencia de supermercado	Impacto socioeconómico	47	0.128	0.392

Se observa que para los consumidores que prefieren realizar sus compras en Plaza vea obtuvieron un p-valor es 0.008, lo que implica el rechazo de la H_0 , teniendo como conclusión que las variables “presencia de supermercado” y el “impacto socioeconómico” se correlacionaron significativamente, mientras que para los consumidores que prefieren el mercado Pacocha no ocurre lo mismo, ya que el p-valor es 0.392, lo que implica que se acepta la H_0 .

Hipótesis Específica 1:

En el mercado de abastos “Pacocha” existe una disminución de las ventas por la presencia del supermercado “Plaza Ve” de la ciudad de Ilo.

H_0 : En el mercado de abastos “Pacocha” no existe una disminución de las ventas por la presencia del supermercado “Plaza Ve” de la ciudad de Ilo.

$H1$: En el mercado de abastos “Pacocha” existe una disminución de las ventas por la presencia del supermercado “Plaza Ve” de la ciudad de Ilo.

Elección de la prueba estadística

Prueba U de Man-Whitney para comparación de dos muestras independientes.

Cuadro 2

Comparación de las ventas

Grupos	N	Rango promedio	Suma rangos	de U de Mann-Whitney	p-valor
Plaza Ve	130	96,56	12552,50	3200,50	,001
Pacocha	47	68,10	3200,50		
Total	177				

Como el p-valor = 0.001 de la prueba U de Man-Whitney es menor a 0.05 se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 de que en el mercado de abastos "Pacocha" existe una disminución de las ventas por la presencia del supermercado "Plaza Ve".

Hipótesis Específica 2:

La presencia del supermercado "Plaza Ve" genera mayores opciones de compra sobre los clientes del mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

H_0 : La presencia del supermercado "Plaza Ve" no genera mayores opciones de compra sobre los clientes del mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

H_1 : La presencia del supermercado "Plaza Ve" genera mayores opciones de compra sobre los clientes del mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo.

Elección de la prueba estadística

Prueba U de Man-Whitney para comparación de dos muestras independientes.

Cuadro 3

Comparación de opciones de compra

Grupos	N	Rango promedio	Suma rangos	de U de Mann-Whitney	p-valor
Plaza Ve	130	89.01	11571.5	3053.5	.498
Pacocha	47	88.97	4181.5		
Total	177		15753		

Como el p-valor = 0.498 de la prueba U de Man-Whitney es mayor a 0.05 se acepta H_0 , es decir, que la presencia del supermercado "Plaza Ve" no genera mayores opciones de compra sobre los clientes del mercado de abastos de "Pacocha" en la ciudad de Ilo. Este resultado indica según la percepción del consumidor al momento de realizar una compra, que el mercado Pacocha ofrece igual o similares opciones de compra que el supermercado Plaza Ve.

Hipótesis Específica 3:

Los consumidores tienen cierta preferencia por el mercado de abastos "Pacocha" ya que

obtienen una atención personalizada, en la ciudad de Ilo.

H_0 : No Existe relación entre la preferencia y la atención personalizada en los consumidores del mercado de abastos "Pacocha", en la ciudad de Ilo.

H_1 : Existe relación entre la preferencia y la atención personalizada en los consumidores del mercado de abastos "Pacocha", en la ciudad de Ilo.

Elección de la prueba estadística

Correlación Rho de Spearman.

Cuadro 4

Correlación entre la preferencia y la atención en los consumidores del mercado Pacocha

Variable 1	Variable 2	Muestra	Rho de Spearman	p-valor
Preferencia	Atención	47	0.130	0.383

Se evidencia que el p-valor es 0.383, por lo tanto, se acepta H_0 , es decir, que no existe relación entre la preferencia y la atención personalizada en los consumidores del mercado de abastos "Pacocha", lo que implica que la preferencia de los consumidores por el mercado de abastos pueda deberse a otros factores.

Hipótesis Específica 4:

Los consumidores tienen significativa preferencia por el supermercado "Plaza Vea" ya que obtienen variedad de productos y precios en un solo lugar, la ciudad de Ilo.

H_0 : No existe relación entre la preferencia y la satisfacción en la adquisición de bienes en los consumidores del supermercado "Plaza Vea", en la ciudad de Ilo.

H_1 : Existe relación entre la preferencia y la satisfacción en la adquisición de bienes en los consumidores del supermercado "Plaza Vea", en la ciudad de Ilo.

Elección de la prueba estadística

Coefficiente de correlación Rho de Spearman.

Cuadro 5

Correlación entre la preferencia y la satisfacción en la adquisición de bienes en los consumidores del supermercado Plaza Ve.

Variable 1	Variable 2	Muestra	Rho de Spearman	p-valor
Preferencia	Satisfacción	130	0.252	0.004

Como el p-valor es 0.004, se rechaza H_0 , por lo tanto, se acepta H_1 , es decir, que existe relación entre la preferencia y la satisfacción en la adquisición de bienes en los consumidores del supermercado "Plaza Ve" en la ciudad de Ilo.

Dicha relación es relativamente baja, aun así, los consumidores tienen cierta preferencia por el

supermercado Plaza Vea, ya que obtienen una variedad de productos y precios en un solo lugar.

DISCUSIÓN

Para Chullo (2017) en su tesis "Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: mercado San Camilo, 2017" concluye que el impacto de los supermercados en los comerciantes del mercado San Camilo de la ciudad de Arequipa se vinculan con la disminución en las ventas de un 30%, además en cuanto a los clientes hubo una deserción, también indica que hubo una baja en el precio de los productos, este cambio se debe en gran parte por la mentalidad de los comerciantes y también que hubo mejoras en cuanto a la competitividad del sector.

Para los clientes de los supermercados se concluyó que la clientela obtiene muchas más opciones de compra y que hay deserción de la clientela del mercado San Camilo y en cuanto a los proveedores: Se mantiene las ventas constantes e indican que hay mayor competitividad en el sector y mejoras continuas en la calidad de los productos.

Asimismo, Montero (2020) en su tesis denominada "La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea del Distrito de Tacna, año 2020", concluye que la calidad del servicio se relaciona positivamente y significativamente con la satisfacción del cliente, además existe una relación fuerte entre ambas variables analizadas y que la población Tacneña tiene gran preferencia por realizar sus compras en el Supermercado Plaza Vea de Tacna, no obstante, en nuestra investigación a comparación de los dos autores anteriores se concluye que la presencia del Supermercado Plaza Vea Ilo causó gran impacto en la población Ileña, siendo este el lugar preferido por el 64% de los encuestados para realizar sus compras, habiendo un 58% de satisfacción por la calidad de atención que es un factor muy importante a la hora de realizar las compras como también lo concluye Montero (2020), de igual manera que en la investigación de Chullo (2017) hubo deserción en los clientes del Mercado de abastos Pacocha y que el pueblo Ileño señala que tiene mayores opciones de compra en el Supermercado Plaza Vea Ilo.

Por otro lado, en nuestro estudio se identificó que el 42% de los consumidores realizan las compras para sus hogares semanalmente y el 45% indicó que su gasto promedio es de S/.50.00 a S/.100.00. Igualmente, los resultados de las encuestas señalan que el medio de pago más frecuente es con tarjeta de débito con un 39% de la población encuestada.

Por otra parte, los consumidores del puerto de Ilo manifestaron que los artículos más frecuentes a la hora de realizar las compras son los productos de aseo para el hogar, las carnes, cuidado personal, frutas, verduras y hortalizas y en contra parte los productos menos comprados por los consumidores son las bebidas y los electrodomésticos.

Los encuestados del mismo modo manifestaron la importancia de ciertas características dentro de los supermercados, en donde 64% de los consumidores se siente satisfecho con la calidad de los productos, un 65% se siente satisfecho con la cantidad de marcas y diferentes productos, la ubicación del supermercado con el 48% y el ambiente entre los que se destaca el sonido, olor, estética y limpieza con un 55% de satisfacción resultaron ser algunas de las cualidades más determinantes a momento de realizar la elección del sitio ideal para realizar las compras del hogar. Sin embargo, la atención al cliente

con un 58%, los precios de los productos con 46% y las ofertas realizadas con un 63% de la población satisfecha resultaron ser muy relevantes para darle una calificación favorable a por que la población Ileña prefiere realizar sus compras en el Supermercado Plaza Vea.

Finalmente, el 64% de las personas encuestadas consideraron que el supermercado Plaza Vea Ilo es su lugar preferido para realizar sus compras porque son más efectivos y modernos, además ellos mencionan que anteriormente no se contaba con un establecimiento en la cual se ofrecieran distintos tipos de productos que necesitaran dentro del mismo lugar. En contraparte manifestaron que solo el 23% de la población encuestada realiza sus compras en el Mercado de abastos Pacocha del puerto de Ilo, esto se debe a que no cuenta con avances tecnológicos como los distintos medios de pago, asimismo la ambientación no ha evolucionado, y no cuentan con la disponibilidad de estacionamiento el cual lo necesitan generalmente la gente mayor, por una atención más personal con el común denominador llamado "Casera", tomando en cuenta la cultura y tradición.

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de la presente investigación se evidenció que la gran mayoría de los consumidores de Ilo opinan que tienen preferencia para realizar sus compras en el supermercado Plaza Vea, confirmándose así la disminución de las ventas del mercado de abastos "Arocha" por la presencia del supermercado "Plaza Vea".

Entre los aspectos más importantes por los cuales los clientes se inclinan por el supermercado Plaza Vea, es que allí cuentan con precios bajos, variedad de productos, promociones, productos innovadores, orden y limpieza del local, mientras que los mercados de abastos están basados en la atención tradicional, poniendo en práctica acciones de ventas antiguas poco atractivas, bajo cierto grado de informalidad y muchas veces sin planificación ni estrategias de marketing.

Para finalizar, los consumidores analizados señalaron que es imprescindible que en el mercado de abastos Pacocha hagan cambios sustanciales para la comercialización, entre los aspectos más resaltantes están: atención de los clientes, capacitación permanente a los comerciantes, mejorar la infraestructura del mercado, cambiar la estantería anticuada y apuntar a la modernidad, incorporar métodos de pago modernos para lograr mayor captación de clientes.

En cuanto al aporte que este estudio puede brindar al mercado de abastos Pacocha, se sugiere renovar la infraestructura con la finalidad de repotenciar el mercado que darán vida a un recinto de último nivel, otro aspecto crucial es la sanidad del establecimiento, que implica una mejor práctica de la manipulación y conservación de los alimentos y del espacio donde se desarrolla la actividad, de tal manera que se pueda contar con la calidad apropiada de modo que el público consumidor pueda realizar sus compras en un lugar seguro, agradable e higiénico.

Un aspecto que atrae significativamente a los clientes, es el respeto a sus gustos y preferencias, es por ello que se recomienda al mercado de abastos Pacocha, ser innovadores en lo que ofrecen siempre pensando en satisfacer las necesidades de sus consumidores para que la prestación del servicio sea de alta calidad.

Asimismo, los comerciantes mayoristas deben evitar los enfrentamientos por los precios, porque

reduce la competitividad del mercado y luego se fomenta el uso de prácticas desleales, estas acciones restan la unidad y buena convivencia entre los comerciantes.

REFERENCIAS

- Chullo, O. (2017). *Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: Mercado San Camilo*. Arequipa : Universidad Nacional de San Agustín .
- Montero, A. L. (2020). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el supermercado Plaza Vea* . Tacna Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Peru Retail. (21 de Setiembre de 2018). *Perú: Sector retail tendría más dinamismo y ventas este 2018*.
Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-retail-2018/>
- Plaza Vea. (2019). Acerca de Plaza Vea. Obtenido de <https://www.plazavea.com.pe/nosotros>