



HALLAZGOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES DE LOS MERCADOS PÚBLICOS “PORFIRIO DÍAZ” E “IGNACIO ZARAGOZA” DE LA H. CD. DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA

MM. Perseo Rosales Reyes

Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM)
perseo@mixteco.utm.mx

MAPP. Martin C. Ramales Osorio

Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM)
mramales2000@yahoo.com.mx

Dra. Lilia Alejandra Flores Castillo

Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM)
floresaly22@hotmail.com

LCE. Ulises Pérez Salmorán

NovoUniversitas Campus Juxtlahuaca
ulises.ups15@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Perseo Rosales Reyes, Martin C. Ramales Osorio, Lilia Alejandra Flores Castillo y Ulises Pérez Salmorán (2020): “Hallazgos en el comportamiento de los clientes de los mercados públicos “Porfirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza” de la H. Cd. de Huajuapan de León, Oaxaca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/06/mercados-publicos-huajuapan.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2006mercados-publicos-huajuapan>

Resumen. Se describe y explica el resultado de una encuesta con clientes del mercado público municipal (MPM) “Porfirio Díaz” y “Zaragoza”, de la Ciudad de Huajuapan, Oaxaca, México, en donde compran víveres y utensilios. El objetivo es conocer la satisfacción que experimentan los clientes con el servicio de los vendedores locatarios. En teoría, un cliente frecuente del mercado público municipal sabe qué y cómo comprar, pero evalúa las alternativas de servicio y acudirá con un vendedor para experimentar el funcionamiento de ese servicio, así sabrá si la calidad del servicio es aceptable o inaceptable, si le proporciona satisfacción o inconformidad. El estudio se realizó con una investigación documental consultando fuentes oficiales y analizando la base de datos de una encuesta realizada sobre una muestra probabilística de 432 clientes, que contestaron un cuestionario estructurado con preguntas de acuerdo con el Modelo SERVPERF (SERVice PERFormance). El estudio describe las características demográficas de los clientes, tales como el sexo, la edad, la ocupación, el lugar de residencia, la frecuencia de visita a esos mercados y se describe su evaluación del servicio comercial de los vendedores locatarios. En conclusión, 6 de cada 10 clientes encuestados opinan que el servicio del mercado público municipal es regular o deficiente por aspectos de seguridad, comodidad y expectativa de compras, provocando que se sientan mayormente insatisfechos.

Palabras clave. Mercados públicos municipales, Encuesta satisfacción clientes, Ciudad de Huajuapan de León, Locatarios de mercados públicos, Tiendas departamentales.

FINDINGS IN THE BEHAVIOR OF THE CLIENTS OF THE PUBLIC MARKETS "PORFIRIO DÍAZ" AND "IGNACIO ZARAGOZA" OF THE H. CD. OF HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA

Abstract. The result of a survey with clients of the municipal public market (MPM) "Porfirio Díaz" and "Zaragoza", from the City of Huajuapán, Oaxaca, Mexico, where they buy food and utensils, is described and explained. The objective is to know the satisfaction that customers experience with the service of the tenant sellers. In theory, a frequent customer of the municipal public market knows what and how to buy, but evaluates the service alternatives and will go to a seller to experience the operation of that service, thus knowing if the quality of the service is acceptable or unacceptable, if it provides satisfaction or disagreement. The study was carried out with a documentary investigation consulting official sources and analyzing the database of a survey carried out on a probability sample of 432 clients, who answered a structured questionnaire with questions according to the SERVPERF Model (SERVice PERFormance). The study describes the demographic characteristics of customers, such as sex, age, occupation, place of residence, frequency of visit to these markets and describes their evaluation of the commercial service of tenant sellers. In conclusion, 6 out of 10 clients surveyed believe that the municipal public market service is regular or deficient due to aspects of security, comfort and expectation of purchases, causing them to feel mostly unsatisfied.

Key words. Survey-public markets-satisfaction-customers-local vendors-departmental stores.

1. INTRODUCCIÓN

En la H. Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, los vendedores locatarios de los mercados públicos municipales (MPM) están en una competencia permanente con los supermercados, el comercio establecido y el comercio ambulante, porque gradualmente les han quitado clientela; en esta situación los vendedores locatarios omiten que la satisfacción con el servicio que proveen es un propósito clave para retener a su clientela y aumentar sus ventas, por ello la interrogante del estudio es. ¿Qué tan satisfecha se siente la clientela con los MPM?

El presente estudio de hallazgos en el comportamiento de los clientes describe el panorama sociodemográfico de la población, el tipo de clientela y explora a través de su opinión los factores que afectan el servicio de los MPM “Porfirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza”, bajo el entendido de que es una forma de servicio comercial accesible a toda la población; de venta minorista; con distintas facetas de tipo social, económico, administrativo, mercadológico, etc., que se origina por la actividad conjunta de los vendedores locatarios, que los clientes perciben, utilizan y evalúan manifestando algún tipo de complacencia o desagrado.

En junio de 2018 se publicaron los resultados de una encuesta de “Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca”, en donde se concluyó que: “los mercados públicos deben perfeccionar todos los aspectos de su servicio, específicamente lo relacionado con la empatía. Asimismo, trabajar más en los elementos tangibles, inspirar mayor seguridad a su clientela y reforzar la fiabilidad y capacidad de respuesta” (Rosales y Maya, 2018), porque estos aspectos influyen en la conducta de la clientela provocándole molestia, desagrado o temor, de manera que opta por buscar otras opciones de abasto con proveedores como los supermercados y los vendedores ambulantes, siendo una situación determinante que afecta el volumen de ventas de los vendedores locatarios y retroalimenta la insatisfacción del cliente de los citados mercados.

2. NOTA METODOLÓGICA

El presente estudio de hallazgos es resultado del proyecto de investigación denominado: “Estudio de satisfacción con la actividad comercial de los mercados públicos de la H. Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, que se realizó con el respaldo de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM) y la autorización de la Coordinación de Mercados del Gobierno Municipal de la Ciudad, aplicando un cuestionario para evaluar la calidad del servicio según el modelo SERVPERF en una encuesta cara a cara en los mercados públicos “Porfirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza”, con clientes que realizaron alguna compra. El levantamiento de datos se realizó en el periodo del 19 al 24 de octubre de 2017, con una muestra de 432 personas e igual cantidad de cuestionarios, más los de reposición.

El diseño de la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y transversal porque se realizó la recolección de datos por única ocasión. La muestra se obtuvo aplicando la ecuación para poblaciones finitas de Fischer y Navarro (1994. p.59), asignando un nivel de confianza de 95%, una probabilidad máxima del evento y un error de estimación de +/- 4.7%. Para determinar la muestra se diseñó un marco muestral con un universo de eventos de compra por hora, día y mercado, formando un espacio muestral equiprobable.

Los resultados son inéditos porque no se tienen conocimientos, aportes o conclusiones previas al proyecto; asimismo, para facilitar la interpretación los resultados se presentan en cifras simples, empleando un único punto decimal y redondeadas adecuadamente, por lo que la suma de esos resultados no necesariamente es igual a 100%.

3. ANTECEDENTES

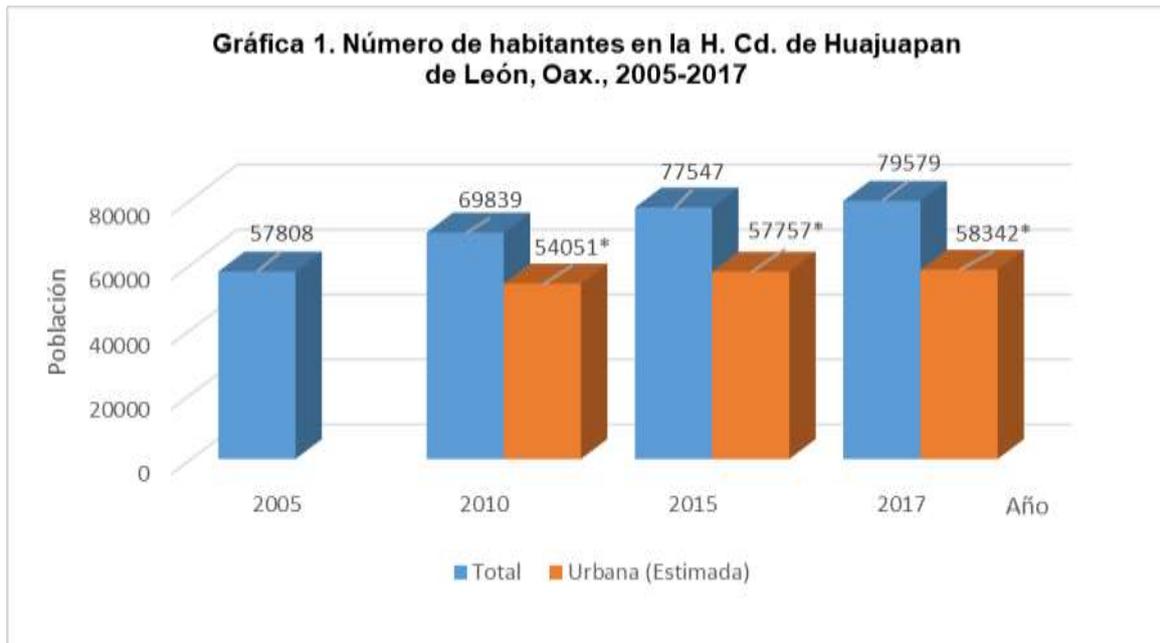
3.1. Características sociodemográficas y económicas de la población

La Heroica Ciudad de Huajuapán de León es el principal municipio y una ciudad de la región mixteca del estado de Oaxaca, México:

ubicado en las siguientes coordenadas: al norte 17°59', al sur 17°43' de latitud norte, al este 97°43', al oeste 97°55' de longitud este (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2004).

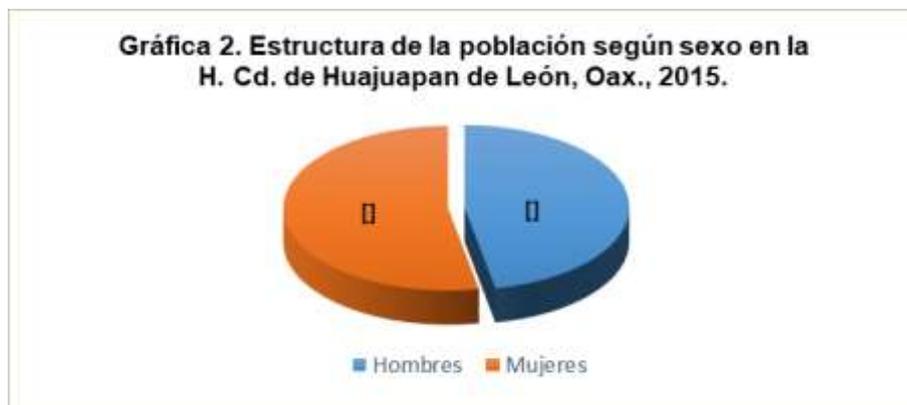
Colinda al norte con los municipios Santiago Miltepec, Asunción Cuyotepeji y con el estado de Puebla; en el sur con los municipios Tamazulapam del Progreso, Santiago Cacaloxtotec y San Marcos Arteaga; al este con los municipios Santa María Camotlan y Santiago Huajolotitlan; al oeste con los municipios Silacayoapilla, San Miguel Amatitlan, Zapotitlan Palmas, Santiago Ayuquillilla y con el estado de Puebla (Rosales y Maya, 2018).

El municipio logró un importante crecimiento demográfico en los últimos años: según datos del Índice de Marginación Municipal 1990-2015 del Consejo Nacional de Población (Conapo), entre 2005 y 2015 la población aumentó de 57,808 a 77,547 habitantes; la población estimada para 2017 fue de 79,579 habitantes, de las cuales 58,342 se proyectaron como población de la ciudad (Conapo. 2017).



Fuente: Elaboración propia con datos de Conapo (2015). Índice de Marginación por Municipio 1990-2015.
 (*) Estimada en las Proyecciones de la población 2010-2050, Conapo, 2017.

Según la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI, de los 77,547 habitantes contabilizados el 47% son hombres (36,429) y 53% son mujeres (41,118). En el año 2015 había 88.6 hombres por cada 100 mujeres; la edad mediana de la población fue de 26 años; la razón de dependencia fue de 59.1 personas en edad de dependencia por cada 100 en edad productiva. El promedio de hijos nacidos vivos en mujeres de 15 a 49 años fue de 1.7, y el porcentaje de niños fallecidos fue 2.2%.



Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015). Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015

En 2015 las 19,440 viviendas particulares en la ciudad representaban el 1.9% del total estatal. El promedio de ocupantes por vivienda fue de 4 y el promedio de habitantes por cuarto de 1.1. Del total de viviendas particulares habitadas, el 60% (11,664) disponían de agua entubada, el 93.3% (18,137) disponían de drenaje, 98.1% (19,071) disponían de servicio sanitario y 97.1% (18,876) disponían de electricidad. En relación a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las viviendas habitadas, la situación fue: 21.3% (4,141) disponían de Internet, 26.1% (5,074) disponían de televisión de paga, 24.8% (4,821) disponían de pantalla plana, 26.8% (5,210) disponían de computadora, 72.9% (14,172) disponían de telefonía celular y 29.4% (5,715) disponían de telefonía alámbrica fija.



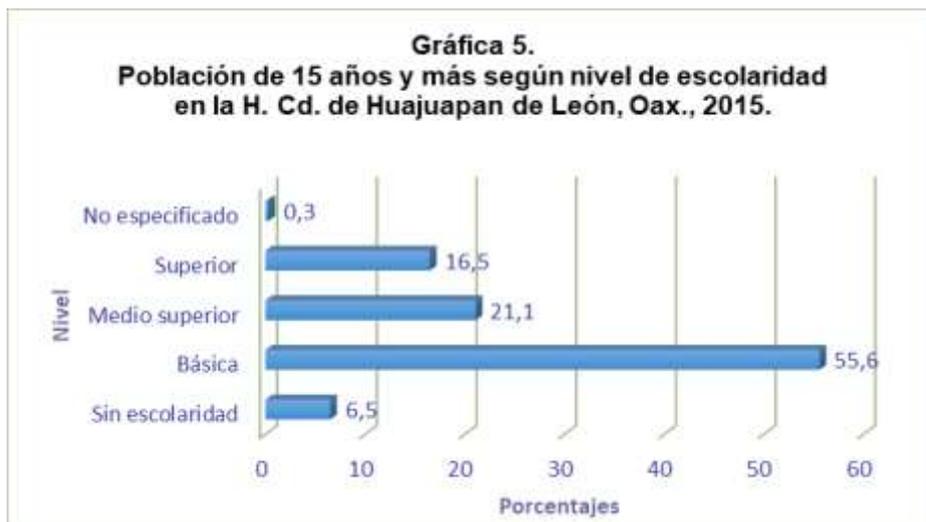
Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015).
Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015.

La tenencia de la vivienda en 2015 fue la siguiente: el 62.6% era casa propia, el 17.6% era casa rentada o alquiler, el 18.2% era casa familiar o prestada, el 1.3% manifestaba otra situación y el 0.3% no especificaba.



Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015).
Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015

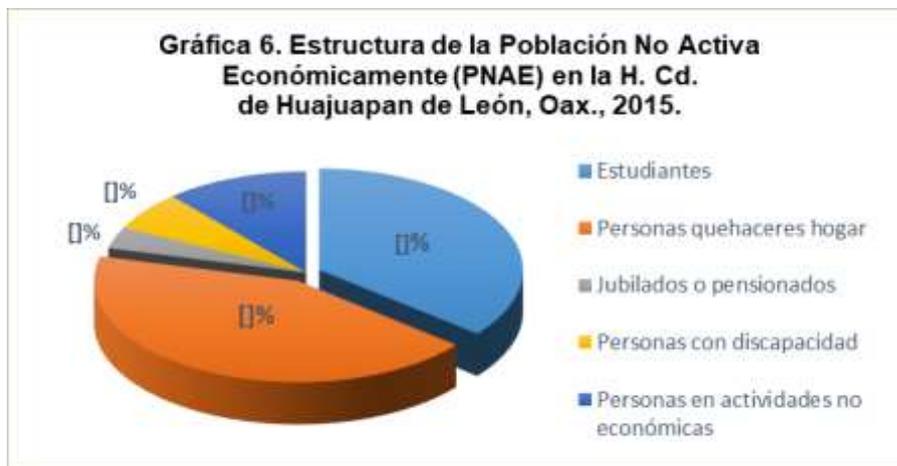
De la población de 15 años y más, el 6.5% no tiene escolaridad, el 55.6% cursó la escolaridad básica, el 21.1% cursó el nivel medio superior y el 16.5% el nivel superior. La tasa de alfabetización de la población de 15 a 24 años fue del 98.6% y en la población de 15 años y más del 90.8%.



Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015). Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015.

De la población de 12 años y más, el 51.5% pertenecía a la población económicamente activa (PEA); del total de la PEA, 40% del sexo femenino y 60% del sexo masculino. En 2015 el 97.6% de la PEA estaba ocupado o trabajando: el 96.2% de los hombres y el 99.1% de las mujeres. En consecuencia, la tasa de desempleo representó al 2.4% de la PEA.

Asimismo, la estructura de la población no activa económicamente (PNAE) fue la siguiente: 43% personas dedicadas a los quehaceres del hogar, 35.9% estudiantes, 3.5% jubilados o pensionados, 6.2% personas con alguna limitación o discapacidad y 11.4% personas en otras actividades no económicas.



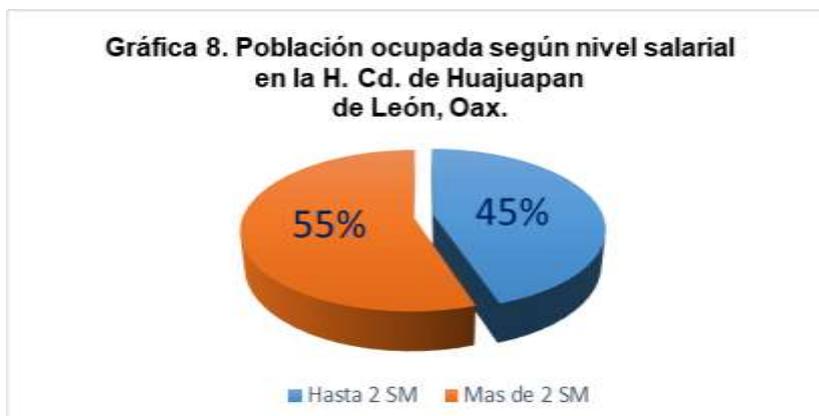
Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015). Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015

Respecto a la salud y previsión social: 55,911 (72.1%) habitantes contabilizados tenían afiliación a los servicios de salud; el 61% disponía del seguro popular; el 22.4% al IMSS; el 16.9% al ISSSTE; el 0.4% a PEMEX, Defensa o Marina; el 0.7% con seguro privado y el 0.5% en otra institución.



Fuente: Elaboración con datos de INEGI (2016). Encuesta Intercensal (2015). Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015

Según datos del Censo Económico 2014 del INEGI, Huajuapán de León concentraba el 3.1% del total de unidades económicas de la entidad, el 3% del personal ocupado, el 2.1% de las remuneraciones y el 0.8% de la producción bruta total de la entidad. Según el Índice de Marginación Municipal del Conapo, el 44.88% de la población ocupada ganaba hasta dos salarios mínimos (SM), que de acuerdo con la política de salarios mínimos del gobierno mexicano y el tipo de cambio spot del último día de 2015, equivalía a un ingreso diario máximo de 7.88 dólares; el otro 55.12% de la población ocupada ganó más de dos salarios mínimos.



Fuente: Elaboración con datos de CONAPO (2015). Índice de Marginación por Municipio 1990-2015

En el panorama sociodemográfico descrito, el Índice de Marginación del Conapo determina un coeficiente de -0.698 para la H. Ciudad de Huajuapán de León, clasificándola como una localidad de bajo grado de marginación.

3.2. Descripción de los mercados municipales

Los bienes de primera necesidad son productos de consumo final y privado que las familias adquieren con mayor frecuencia, representan más de la mitad de su gasto (62.5%) y pertenecen a la Línea de Bienestar definida como: "Valor monetario de una canasta de alimentos, bienes y servicios básicos." (Coneval, 2012, p.6).

Cuadro 1. Bienes de primera necesidad de la Línea de Bienestar urbana.			
Rubro	Número de bienes incluidos	Ejemplo de bienes	% de gasto
Limpieza y cuidado de la casa	15	Detergente y jabón, Blanqueadores, servilletas y desechables, Papel aluminio, Escobas, Recogedor, Estropajos, Lazos, Jergas, Cerillos, Pilas, Focos, Insecticidas, etc.	2.6
Cuidados e higiene personales	16	Pasta dental y enjuague, Champús, desodorante y talco, Crema para el cuerpo, Gel para el cabello, Rastrillos, Cosméticos, Maquillaje, Papel sanitario, Pañuelos y toallas sanitarias, Pañales, Cepillos y peines, etc.	5.3
Prendas de vestir, calzado y accesorios	90	Pantalones, Vestidos, Camisas, Playeras, Blusas, Suéteres, Ropa de Bebé, Trusas y pantaletas, Calcetines, calcetas y pantimedias, Zapatos, Botas, Tenis, Huaraches, Bolsas, Cinturones, Relojes, etc.	7.3
Cristalería, blancos y utensilios domésticos	21	Vajillas y piezas sueltas, Vasos, copas y jarras, Cubiertos, Accesorios de hule y plástico, Ollas y batería de cocina, Cobertores, Almohadas, Sabanas, etc.	0.8
Enseres domésticos y mantenimiento de la vivienda	11	Ventilador, Licuadora, Plancha, Lavadora, accesorios y mantenimiento, Tanque de gas, accesorios e instalación, etc.	1.0
Canasta básica alimentaria “Viveres”:	220	Cereales, Carnes, Leche y derivados, Huevo, Aceites, Verduras y frutas frescas o procesadas, Leguminosas, Azúcares, Especies, Bebidas no alcohólicas, Alimentos preparados, etc.	45.5

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Coneval (2012). Construcción de las Líneas de Bienestar. Anexo de Cuadros. Pp. 55-74.

La oferta de estos bienes habitualmente la proveen los mercados municipales, los supermercados, el comercio establecido y el comercio ambulante. Empezando por los MPM:

Se encuentran establecidos, por orden de tamaño, los siguientes cinco mercados públicos: Ignacio Zaragoza, Porfirio Díaz, Cuauhtémoc, Benito Juárez y el Tianguis de la Aviación. Sin embargo, vale acotar que este último no se podría incluir en esa lista por ser un mercado de vendedores ambulantes que se asienta de manera periódica los miércoles de cada semana. (Rosales y Maya, 2018).

Los MPM se ubican en una zona céntrica que forman las calles Cuauhtémoc, Morelos, Francisco I. Madero, Tapia y la Carretera Internacional No. 190, con un perímetro de 2,153.39 metros. (Ver Fig. 1).

Figura 1. Ubicación los mercados públicos municipales de la H. Ciudad de Huajuapán de León, Oax.

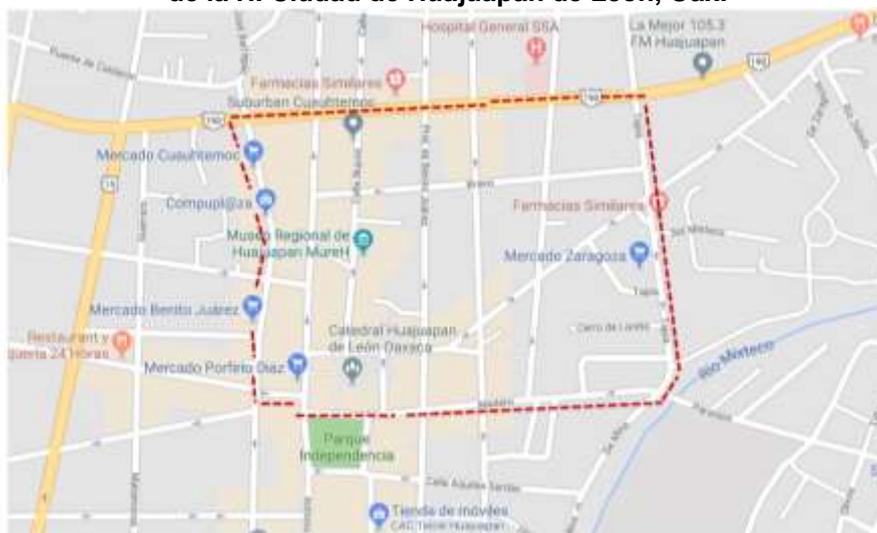


Figura 1: Ubicación de los mercados municipales, 2018.

Asimismo, desde el año 2006 el Grupo Walmart contribuyó a la oferta abriendo la primera de dos tiendas Aurrera que hay actualmente en la ciudad; en 2013 Organización Soriana abrió una tienda Mercado Soriana. Estos 3 supermercados se ubican en un radio de 1.4 kilómetros desde la zona céntrica.

Respecto al comercio establecido, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) registra un total de 2,476 establecimientos, que por la cantidad de empleados, son micro y pequeños (39.7% del comercio establecido), dedicados al comercio minorista de bienes de primera necesidad (INEGI, 2019), sucedió que en un censo de 2011 se contabilizaron físicamente 1,421 micros y pequeños negocios mercantiles (43.1% del comercio establecido), dedicados a vender bienes de primera necesidad, destacando: abarrotes, alimentos, comida preparada, ropa y accesorios domésticos (Canaco Servytur, 2011). De igual forma, en 2019 la Regiduría de Turismo, Desarrollo Económico y Mercados reconoció a un grupo promedio de 510 comerciantes ambulantes que diariamente venden por las calles céntricas de la ciudad (S.R.I. 05-08-2019); esta diversidad de proveedores se ha convertido en una gama de oferta accesible a toda la población y que representan la competencia directa de los MPM.

3.2.1. Mercado Ignacio Zaragoza

El mercado Ignacio Zaragoza se localiza al oriente de la zona céntrica, en la manzana que conforman las calles Tapia y Zaragoza, abarca una superficie de 6,832 metros² y un perímetro de 336 metros (Google Maps, 2018). Es un mercado abierto a toda la población, pero funciona como central de abastos porque diariamente convergen entre 187 y 217 vendedores que son locatarios, mayoristas, intermediarios o detallistas, vendiendo por pieza o por volumen. Aquí se surten de mercancía para su reventa los locatarios de otros mercados, así como los vendedores ambulantes. También acuden a surtirse preferentemente los miércoles y sábados, habitantes de localidades próximas: Huajolotitlán, Acatlima, Santa María Xochixtlapilco, Tezoatlán, San Francisco Yosocuta, Zapotitlán Palmas, entre otras.

El mercado Zaragoza se organiza en dos áreas: el área abierta es una nave con puestos de venta y el área cerrada es una nave con locales de venta. La oferta de producto es diversa, incluye frutas frescas y de temporada: plátano, manzana, naranja, lima, sandía, melón, papaya, mango, etc.; verduras, legumbres e hierbas, muchos de ellos son productos casi orgánicos: cilantro, perejil, epazote, hierbabuena, hierbasanta, laurel, col, coliflor, brócoli, papa, chiles, pepino, limón, zanahoria, aguacate, jitomate, tomate verde, calabacitas, etc.; también se comercializa carne de res, de cerdo, de guajolote y de pollo, así como pescados y mariscos; la oferta de abarrotes incluye leche, pastas, azúcar, sal, canela, piloncillo, huevo, refrescos, cervezas, harinas, aceite, papel higiénico, etc.; asimismo, es posible encontrar piñatas y artesanías de palma: tenates, bolsas, petates y sombreros; plantas para ornato y árboles frutales para trasplantar; productos típicos de la región como calabaza en dulce, panela, huevos de gallina criolla o de guajolote, “pan de burro” de Tamazulapan, pan de Tehuacán, pan de Yema, quesillo, chocolate, chiles

secos y otros condimentos: ajonjolí, pasas, clavo y comino, necesarios en la gastronomía tradicional oaxaqueña; el mercado también tiene oferta de comida típica: mole negro y coloradito, pancita de res, mole verde, chileajo, chilate, etc.; y oferta de zapatos, ropa, ferretería y artículos para el hogar.

3.2.2. Mercado “Porfirio Díaz”

El mercado Porfirio Díaz es el más antiguo y céntrico de la ciudad, se ubica en la manzana que conforman las calles Trujano, Morelos, Cuauhtémoc y Motolinía, frente a La Catedral. La población lo considera importante, pero de menor infraestructura. Tiene una superficie de 2,487 metros² con un perímetro de 208 metros (Google Maps. 2018). Sus líderes de comerciantes declaran representar a 146 locatarios que ofertan: frutas, verduras y legumbres; carne de res, de cerdo y de pollo, así como pescados y mariscos; abarrotes como sal, azúcar, aceite, frijol, arroz, pastas, etc.; en este mercado también se venden productos típicos de la región como mezcal, miel, dulces artesanales, panes de la región, así como muéganos de Tehuacán; es posible encontrar ropa y calzado, artículos para el hogar y papelería; existen fondas de comida típica así como locales para la venta de tacos de barbacoa de borrego y de chivo.

3.2.3. Estructura de los mercados

Según la teoría microeconómica de la empresa y la organización del mercado cabría esperar que los MPM fueran de competencia perfecta, cuyas características son: a). muchos vendedores y muchos compradores, de manera tal que ni unos ni otros tienen la capacidad de influir en los precios (Ver Cuadro 2.); b). un producto homogéneo, sin diferenciación de producto: donde la oferta de un vendedor no difiere sustancialmente de la oferta de otro vendedor; y c). libre entrada de vendedores, sin barreras de ninguna índole. La segunda característica probablemente se cumple porque en los MPM se venden en una gran proporción, productos homogéneos: frutas, verduras y legumbres; sal, azúcar, aceite, arroz, frijol, etc., sin embargo, la primera y la tercera característica difícilmente se cumplen.

Todas las personas consumimos frutas, verduras y legumbres, así como sal, azúcar, aceite, carne, etc., de tal manera que en Huajuapán de León prácticamente hay 79,579 consumidores de víveres, pero no existen miles de vendedores de tales productos en los MPM, a priori hay un máximo de 333 locatarios, que venden bienes de primera necesidad. En una visita ordinaria in situ al mercado “Porfirio Díaz”, fue posible comprobar que hay 8 vendedores de frutas, verduras y legumbres, 2 de ellos son preponderantes; también hay 6 vendedores de sal, semillas y especias, 7 vendedores de carne de res, de cerdo y de pollo, asimismo solo 1 vendedor de pescados y mariscos. En el mercado “Zaragoza” hay un número mayor de vendedores de los productos mencionados, pero no son demasiados, ni muchos. Por ello, en estos MPM predomina el oligopolio en los bienes de primera necesidad.

Cuadro 2. Estructuras de mercado según el número de vendedores y de compradores.

Número de compradores	Número de vendedores		
	<u>Uno</u>	<u>Pocos</u>	<u>Muchos</u>
<u>Uno</u>	Monopolio bilateral	Cuasi monopsonio	Monopsonio
<u>Pocos</u>	Cuasi monopolio	Oligopolio bilateral	Oligopsonio
<u>Muchos</u>	Monopolio	Oligopolio	Competencia perfecta

Fuente: Tomado de Rossetti (2002).

Dado que el oligopolio es una estructura de mercado en la que unos pocos vendedores ofrecen productos similares o idénticos, existen dos fuerzas que los llevan a comportarse de formas opuestas: la disyuntiva entre la cooperación y el interés propio. La cooperación consiste en el interés común de los vendedores en maximizar los beneficios totales de la industria coludiéndose (explícita o tácitamente) y actuando conjuntamente como si fueran un único vendedor maximizador de las ganancias. El grupo de vendedores oligopólicos se beneficia si coopera y actúa como un monopolio: de manera coordinada, ofertando una

pequeña cantidad de producto y estableciendo un precio alto que redundará en beneficio de todos los vendedores, pero en detrimento de los clientes del oligopolio (Mankiw, 2012).

En otro comportamiento del oligopolio cada vendedor actúa en la búsqueda de su propio interés intentando atrapar la cuota de mercado de los demás, actúa como un rival de los demás vendedores. Cada vendedor puede obtener más ganancias si omite cumplir el acuerdo colusorio bajando en algo su precio y atrapando una buena parte de la cuota de mercado de sus rivales. Si todos los vendedores se dedican a rivalizar (no a cooperar) bajando sus precios, el precio de mercado disminuirá perjudicando al grupo de vendedores, pero beneficiando a los consumidores (Mankiw, 2012).

En este contexto cabe preguntarse: ¿Los pocos vendedores de los MPM se coluden (explícita o tácitamente) o asumen un comportamiento egoísta y rival? Potencialmente, existe la posibilidad de la colusión. El caso del único vendedor de pescados y mariscos del mercado “Porfirio Díaz” representa un monopolio, que posee el 100% de la oferta de tal producto en ese mercado y en épocas especiales la limita para incrementar el precio, de esa forma obtener beneficios extraordinarios o superiores a los normales. Aquí únicamente esbozamos las posibilidades mencionadas, porque la respuesta rebasa los objetivos de la presente investigación que ha sido enfocada hacia la reacción de la clientela.

Es un hecho que en el mercado “Zaragoza” los emprendedores, inversionistas o nuevos comerciantes difícilmente pueden adquirir puestos o locales, porque se reservan como un patrimonio para los familiares de locatarios con años de antigüedad. En el mercado “Porfirio Díaz” hay alguna posibilidad de adquirir puestos o locales con un traspaso a precios elevados, que llegan a equivaler hasta 5 años de renta de algún establecimiento fuera del mercado; por todo esto la tercera característica de la competencia perfecta tampoco se cumple. En este mercado doméstico la competencia perfecta es solamente un modelo teórico al que idealmente debe aspirar una sociedad organizada en torno a la economía, la producción, la distribución y el consumo, permitiendo satisfacer plenamente las necesidades de todas las personas.

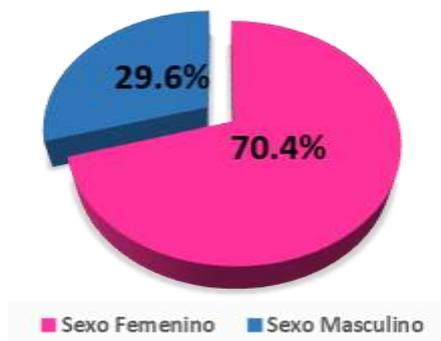
4. INFORME DE HALLAZGOS

Los siguientes hallazgos se sustentan en la base de datos compilada de la encuesta de satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. Aplicada en octubre de 2017 a un grupo de 432 clientes; se determinó una muestra probabilística con un nivel de confianza de 95%, un error de estimación de +/- 4.7% y una probabilidad a favor de 50% mediante la ecuación de poblaciones finitas indicada por Fischer y Navarro (1994. p. 59).

4.1. Clientes de los MPM y sus hábitos de compra

La clientela de los MPM es principalmente urbana dado que 4 de cada 5 clientes reside en la propia ciudad (80.6%) y 1 de cada 5 clientes proviene del interior del municipio o de otro lugar (19.4%); según la distribución por sexo, 7 de cada 10 clientes son mujeres.

Gráfica 9. Clientes encuestados en los MPM por sexo, en porcentajes.



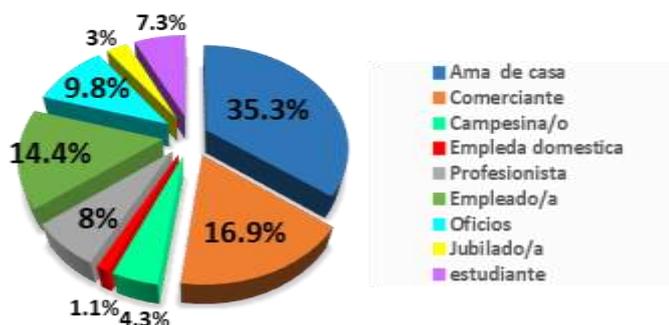
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Asimismo, 1 de cada 2 clientes es de adultez media porque según la distribución de edades el 51.7% de la clientela tiene entre 31 y 50 años.



El principal grupo de ocupación es el ama de casa (35.3%) porque representa a 1 de cada 3 clientes de los MPM; los trabajadores de oficio y comerciantes ajenos a los MPM (26.7 %) representan a 1 de cada 4 clientes; los profesionistas independientes y empleados (22.4%) representan a 1 de cada 5 clientes.

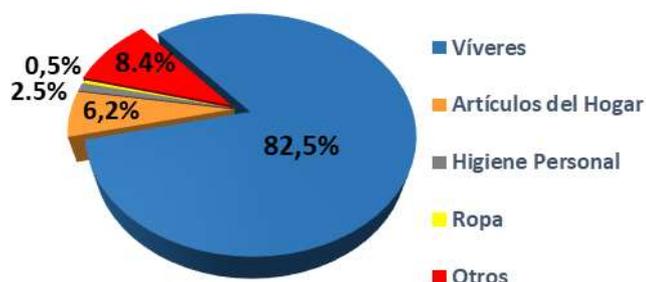
Gráfica 11. Ocupación de los clientes de los MPM, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Predomina la demanda de la Canasta Básica Alimentaria: 4 de cada 5 productos adquiridos en los MPM son víveres (82.5%); casi 1 de cada 10 productos adquiridos son de limpieza, cuidado de la casa, higiene personal o ropa (9.1%) y, por cada 1 de estos productos se adquieren 0.9 unidades de los demás bienes de primera necesidad (8.4%).

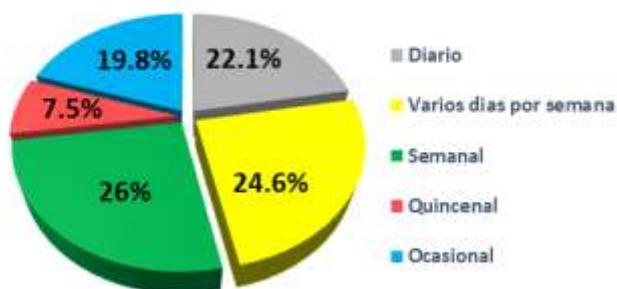
Gráfica 12. Demanda de productos en los MPM, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Los MPM son frecuentados por 1 de cada 2 clientes (50.6%) que acuden de 1 a varias veces por semana. Y 1 de cada 5 clientes (22.1%) los frecuentan diariamente.

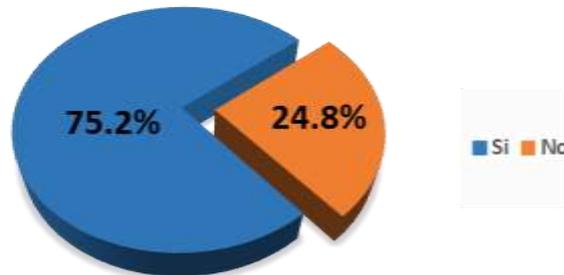
Gráfica 13. Frecuencia de visita de la clientela a los MPM, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

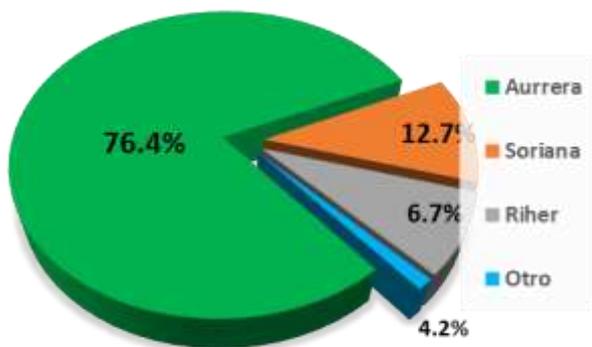
De cada 4 clientes de los MPM, 3 de ellos (75.2%) también acuden a comprar en los supermercados de la localidad, siendo el más preferido Bodega Aurrera (76.4%), y después Soriana (12.7%). En los supermercados estos clientes adquieren principalmente artículos de higiene personal (41.5%), artículos del hogar (27.9%) y víveres (25.5%).

Gráfica 14. Clientes de los MPM que acuden a un supermercado, en porcentajes.



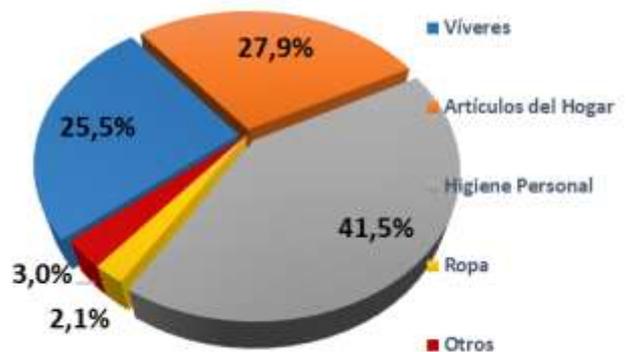
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Gráfica 15. Supermercados que visitan los clientes de los MPM, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

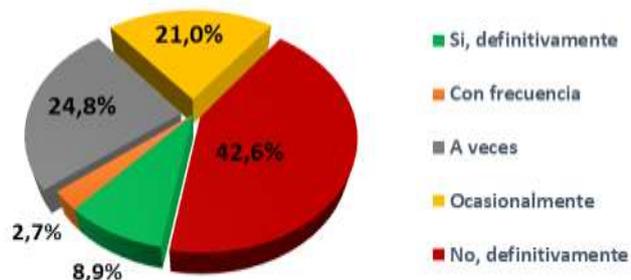
Gráfica 16. Productos que compran en el supermercado clientes de los MPM, en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Aunque el 42.6% declaró definitivamente no comprar con los vendedores ambulantes, al menos 1 de cada 10 clientes (11.6%) también son clientes frecuentes del ambulante.

Gráfica 17: Clientes de los MPM que compran con vendedores ambulantes, en porcentajes.

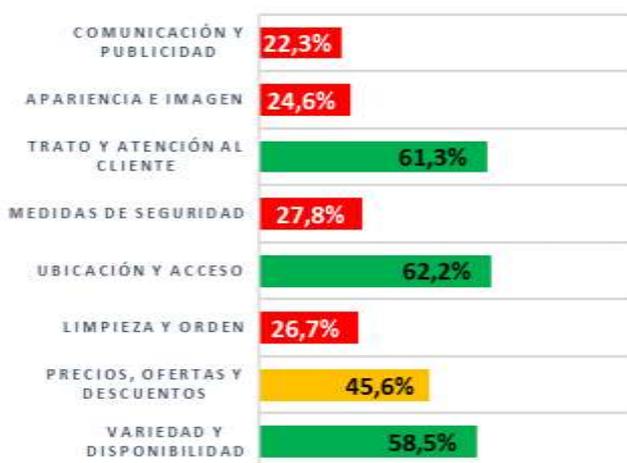


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta..

4.2. Ventajas de los proveedores

En los MPM destaca que 3 de cada 5 clientes consideran a la variedad y disponibilidad de productos (58.5%), al trato y la atención (61.3%) y la ubicación y acceso (62.2%) como sus principales ventaja distintivas; en los supermercados destaca que 7 de cada 10 clientes consideran a la limpieza y el orden (71.8%) y la apariencia e imagen (73.6%) como ventajas distintivas, pero 3 de cada 4 clientes considera que su principal ventaja distintiva es la comunicación y publicidad (75.6%); respecto a los vendedores ambulantes, quienes son sus clientes frecuentes les reconocen dos ventajas: el trato y la atención (47.4%) y principalmente los precios, ofertas y descuentos (56.8%). Cabe señalar que precios, ofertas y descuentos, no se reconocen como una ventaja distintiva de los MPM, ni de los supermercados. Respecto a la variedad y disponibilidad de productos hay una opinión más favorable para los MPM (58.5%) sobre el supermercado (39.4%).

Gráfica 18:
Opinión favorable al mercado público,
en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Gráfica 19:
Opinión favorable al supermercado,
en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Gráfica 20:
Opinión favorable al vendedor ambulante,
en porcentajes.



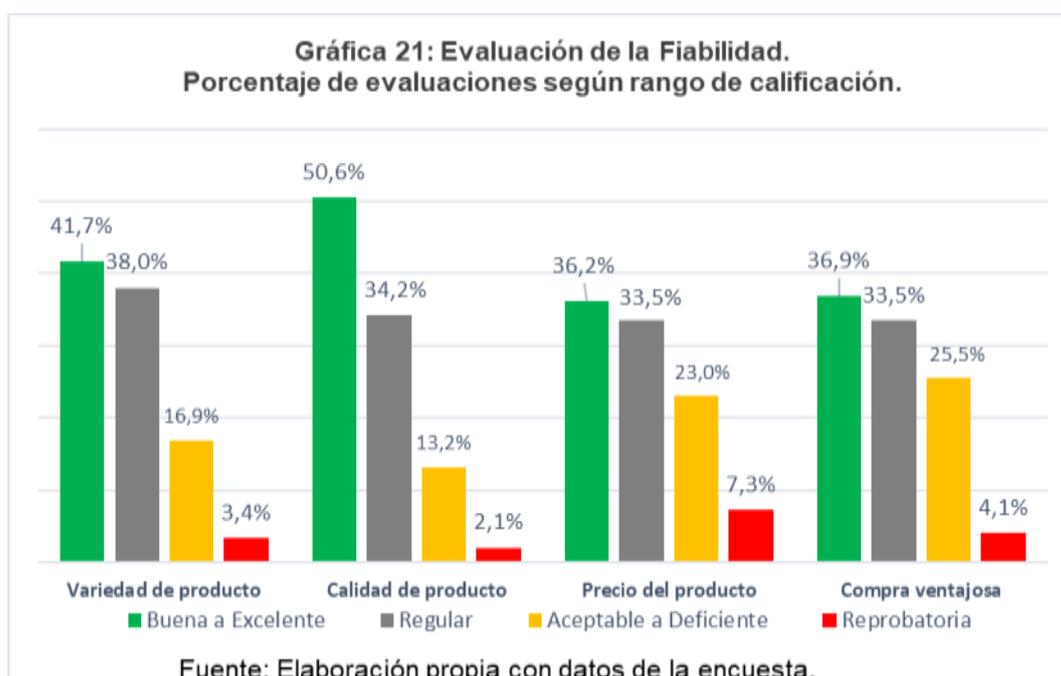
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.3. Calificación del servicio comercial de los locatarios

Los clientes encuestados calificaron los factores de la calidad del servicio según el modelo ServPerf, utilizando una escala de 0 a 10 puntos donde: 10 = Excelente, 9 = Bueno; 8 = Regular; 7 = Aceptable; 6 = Deficiente; 5 o menos puntos = Reprobado.

En el tema de fiabilidad calificaron los siguientes cuatro factores: 1). variedad de productos; 2). calidad de productos; 3). precios de productos; 4). compra ventajosa.

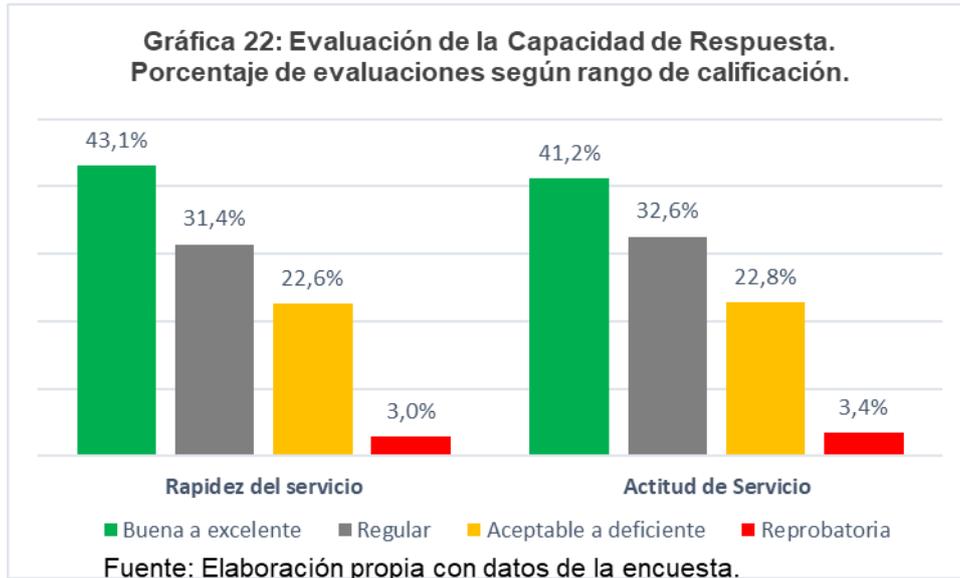
- Los clientes asignaron una calificación promedio de 8.2 a la variedad de productos que ofertan los locatarios; la peor calificación que otorgaron fue de 4 y la mejor calificación fue de 10. Aunque el 41.7% asignó una calificación de buena o excelente, para 1 de cada 2 clientes predominó como idea que la variedad de productos ofertados es un factor regular o deficiente.
- La calidad de productos obtuvo una calificación promedio de 8.5; la peor calificación que otorgaron los encuestados fue de 4 y la mejor calificación fue de 10. El 50.6% tiene una opinión favorable de la calidad de productos, esto demuestra que 1 de cada 2 clientes considera que este factor de fiabilidad va de bueno a excelente.
- En lo relativo a los precios de productos hubo una calificación promedio de 7.9; la peor calificación fue de 1 y la mejor calificación fue de 10. El 56.5% de los clientes asignó calificaciones de regular a deficiente y al sumar las calificaciones reprobatorias sucede que 3 de cada 5 clientes consideraron que los precios no son convenientes y de poca fiabilidad porque es un factor entre regular y reprobatorio.
- Los clientes asignaron una calificación promedio de 8.1 a la compra ventajosa con locatarios de los MPM; la peor calificación fue de 3 y la mejor calificación fue de 10. El 59% asignó calificaciones de 6 a 8 puntos y al sumar la calificación reprobatoria se deduce que 3 de cada 5 clientes consideran que comprar con los locatarios no es ventajoso y por ello es un factor de poca fiabilidad.



En el tema de la capacidad de respuesta calificaron la rapidez y la actitud servicial de los locatarios:

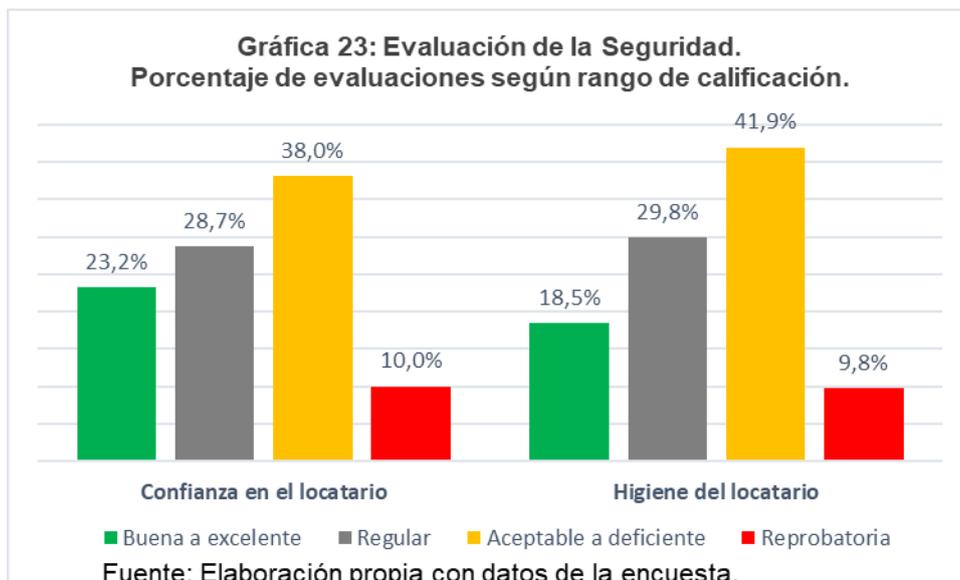
- La calificación promedio que asignaron los clientes a la rapidez del servicio fue de 8.3; la peor calificación fue de 3 y la mejor calificación fue de 10. El 43.1% consideró que la rapidez es buena o excelente, sin embargo, 1 de cada 2 clientes consideró que la rapidez del servicio es un factor regular o deficiente.
- Para la actitud servicial hubo una calificación promedio de 8.1; la peor calificación fue de 1 y la mejor calificación fue de 10. Aunque el 41.2% asignó

calificaciones de 9 y 10, para 1 de cada 2 clientes este factor es regular o deficiente porque no contribuye a la capacidad de respuesta de los locatarios.



En el tema de seguridad los clientes calificaron la confianza que tienen en los locatarios y sus condiciones de higiene:

- La confianza con los locatarios de los MPM tuvo una calificación promedio de 7.4; la peor calificación otorgada fue de 0 y la mejor calificación fue de 10. Para el 76.7% de los clientes este factor esta entre regular y reprobatorio, solo 1 de cada 4 encuestados le tiene buena o excelente confianza a los locatarios que frecuenta.
- En relación con la higiene la calificación promedio fue de 7.3; la peor calificación otorgada fue de 0 y la mejor calificación fue de 10. El 71.7% de los clientes opinó que este factor es regular o deficiente, al sumarle las opiniones reprobatorias sucede que 8 de cada 10 clientes opina que la higiene de los locatarios que frecuenta esta entre regular y pésima (reprobatoria).

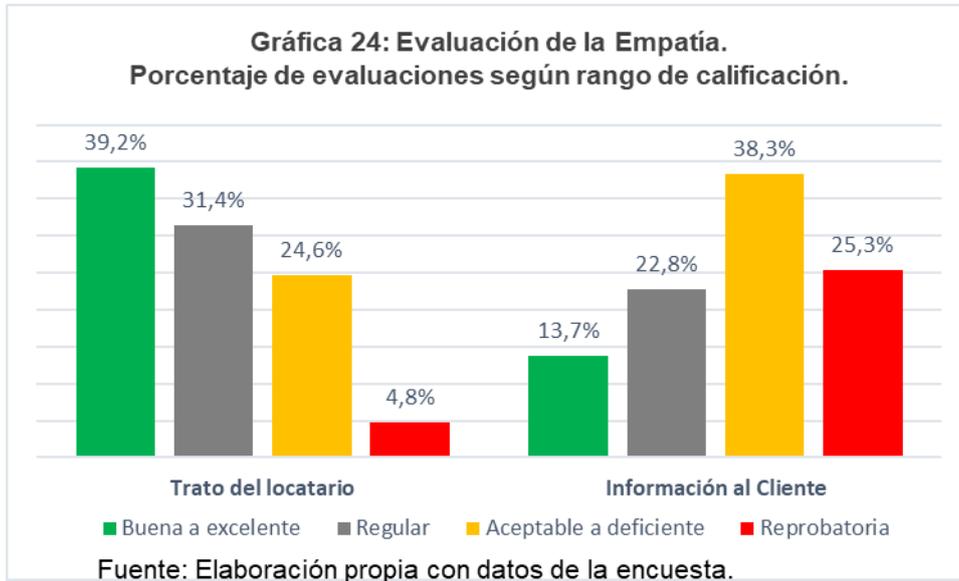


En el tema de empatía los clientes calificaron tanto el trato de los locatarios como la información que reciben para la compra de productos.

- La calificación promedio asignada al trato fue de 8.0; la peor calificación fue de 1 y la mejor calificación fue de 10. El 39.2% de clientes opinaron que el trato

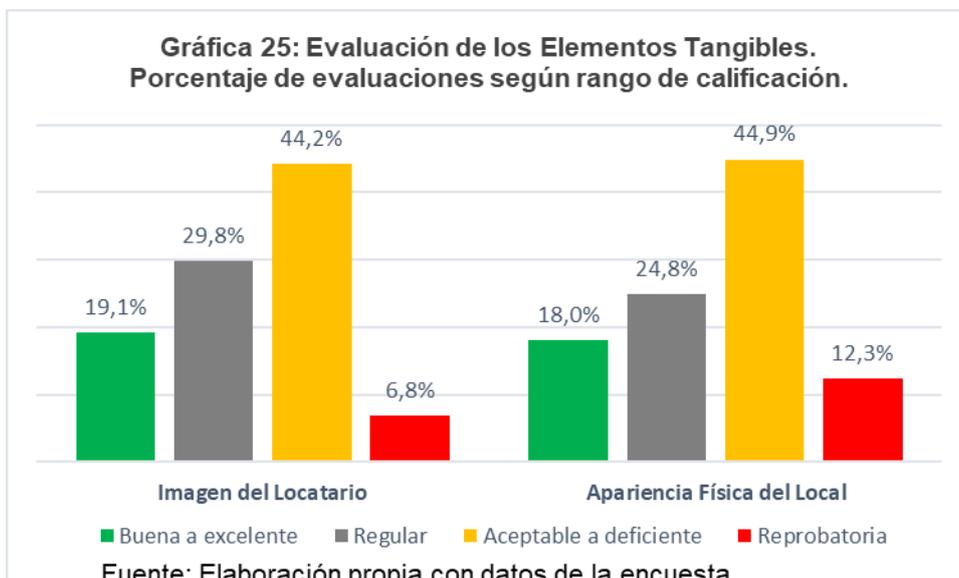
de los locatarios es un factor excelente o bueno, pero 1 de cada 2 clientes consideró que la información es un factor regular o deficiente.

- Respecto a la información al cliente, la calificación promedio fue de 6.4; la peor calificación de los clientes fue de 0 y la mejor calificación fue de 10. El 86.4% de los encuestados asignó calificaciones de regular a reprobatorio y solo el 13.7% asignó calificaciones de bueno o excelente, así que para 9 de cada 10 clientes la empatía también empeora por la información.



Para el último tema de elementos tangibles se calificó la imagen de los locatarios y la apariencia física de sus locales.

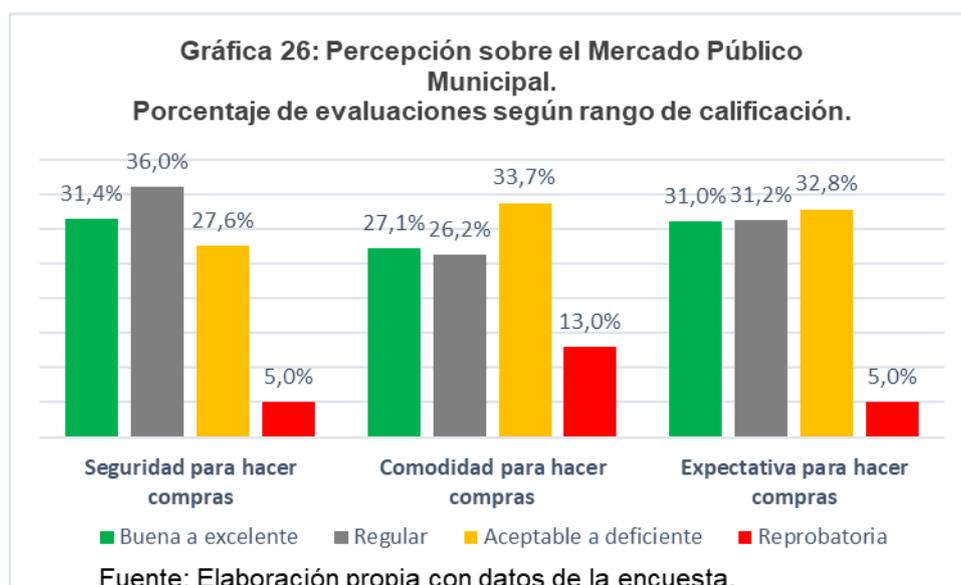
- La calificación promedio otorgada a la imagen fue de 7.4; la peor calificación fue de 1 y la mejor calificación fue de 10. El 19.1% de los clientes consideró buena o excelente la imagen, sin embargo, 4 de cada 5 clientes considera que la imagen de los locatarios es un factor que va de regular a reprobatorio.
- Los clientes también otorgaron una calificación promedio de 7.2 a la apariencia física de los locales; la peor calificación fue de 1 y la mejor calificación otorgada fue de 10. El 18% de los clientes asignó calificación de excelente o bueno, pero 4 de cada 5 clientes consideró que la apariencia física es un factor de regular a reprobatorio, que empeora los elementos tangibles del mercado público.



4.4. Percepción del servicio comercial de los mercados públicos

En función de su percepción sobre la seguridad de los MPM para andar de compras, la comodidad de hacer compras y la expectativa de un buen servicio del MPM, los clientes asignaron las siguientes calificaciones:

- En el aspecto de seguridad la calificación promedio fue de 7.9; el 31.4% de los clientes la consideró buena o excelente, pero el 68.6% otorgó calificaciones desde regular a reprobatoria, entonces 7 de cada 10 personas consideraron que no es muy seguro acudir de compras a los mercados públicos.
- La calificación promedio de la comodidad fue de 7.4; aunque el 33.7% de los clientes consideró que la comodidad es un aspecto aceptable o deficiente, el 53.3% consideró que es bueno o excelente, entonces 1 de cada 2 clientes se siente cómodo para andar de compras, con sus bolsas en la mano circulando por los pasillos y corredores de los mercados públicos.
- Al pedir a los clientes una calificación del servicio del MPM, según sus ideas y expectativas de compra, la calificación promedio fue de 7.8; el 31% dio calificaciones de bueno o excelente, es decir que 1 de cada 3 clientes tiene una opinión muy favorable del servicio de los MPM, pero las otras 2 personas consideran que el servicio va de regular a malo.



5. CONCLUSIONES

Mediante este estudio de hallazgos en el comportamiento de los clientes, analizando los datos de la encuesta de satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

1. El perfil de cliente describe que en su mayoría frecuentan los MPM mujeres adultas, con edad en un rango de 31 a 50 años, que son amas de casa, comerciantes o empleadas, y casi todas residen en la ciudad.
2. Entre los hábitos destaca que acuden semanalmente a los MPM para la búsqueda y compra de la Canasta Básica Alimentaria; pero la mayoría también acostumbra visitar periódicamente los supermercados, principalmente Bodega Aurrera, para comprar artículos de higiene personal y artículos del hogar; asimismo, una mayoría de clientes compran, ya sea de forma ocasional o frecuente, por razones de precio, oferta o descuento, con los vendedores ambulantes. De estos hallazgos se puede deducir que el supermercado es un tipo de proveedor complementario al MPM y el vendedor ambulante es un tipo de proveedor auxiliar.

3. En ocho posibles ventajas distintivas de los MPM, la opinión más favorable de los clientes fue para la ubicación y acceso, pero las opiniones menos favorables fueron para: 1). Las medidas de seguridad, 2). La limpieza y el orden, y 3). La apariencia e imagen. De manera similar, los supermercados tuvieron la opinión más favorable en comunicación y publicidad, pero las opiniones menos favorables fueron para: 1). La variedad y disponibilidad de productos, 2). La ubicación y acceso, y 3). El trato y atención al cliente.
4. Dado que la satisfacción se convierte en insatisfacción cuando un cliente asigna una calificación reprobatoria al servicio que recibe, en general, los locatarios de los MPM “Porfirio Díaz” e “Ignacio Zaragoza”, generan una satisfacción de aceptable a regular, pues las calificaciones promedio otorgadas a los distintos factores de la calidad del servicio están en un rango de 7 a 8.2.
5. En el tema de fiabilidad se asignó una calificación promedio de 8.2, que se interpreta como un funcionamiento regular de los locatarios y que deja medianamente satisfechos a los clientes encuestados.
6. En el tema de capacidad de respuesta, la calificación promedio fue de 8.2, que se interpreta como una reacción regular de los locatarios para atender a los clientes dentro del rango de tiempo de que estos disponen para acudir a un MPM, dejándolos medianamente satisfechos.
7. En el tema de seguridad se asignó una calificación promedio de 7.4, que representa inspirar una confianza y demostrar una higiene a un nivel ligeramente mas que aceptable, sin embargo, la satisfacción de los clientes está abajo de lo medianamente posible.
8. En el tema de la empatía entre locatarios y clientes, la calificación promedio fue de 7.2; que se interpreta como las facultades afectivas y aptitudes informativas de los locatarios a un nivel apenas aceptable, este aspecto refleja que la satisfacción de los clientes está abajo de lo medianamente posible.
9. En el último tema relativo a los elementos tangibles la calificación promedio fue de 7.3, que se interpreta como una impresión que dejan los locatarios a un nivel apenas aceptable. Al igual que en los temas anteriores, la satisfacción de los clientes también está por debajo de lo medianamente posible.
10. La percepción que en general tienen los clientes sobre la seguridad, la comodidad y el funcionamiento ideal de los MPM está entre aceptable y regular, dado que la calificación promedio fue de 7.7 la satisfacción de los clientes no alcanza lo medianamente posible.

Lo anterior ha sido explorado con la clientela de una ciudad de casi 80 mil habitantes, de bajo grado de marginación, con el 51.5% de su PEA ocupada ganando ingresos de hasta 2.5 salario mínimos y en la que se han instalado supermercados, que en los últimos años están representando una aparente competencia para los MPM de la Ciudad, en adición a la competencia que ya representa el ambulante.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2006). ¿Adiós al mercado tradicional?. *Revista del consumidor*. Profeco. Octubre de 2006. México. pp 18-21.
- Alonso, R., Estrada, M. y Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*. Francisco Rojo Editor. Monografías FOMIN. Fondo multilateral de inversiones. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington D.C.
- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Oaxaca [Canaco Servytur] (2011). *Primer Censo de Actividad Comercial, Huajuapán de León, Oaxaca*. Delegación Municipal de la Canaco Servytur.
- Colmenares, O.A. y Saavedra, J.L. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia Octubre/diciembre 2007. Buenos Aires. pp.2-14.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL] (2012). *Construcción de las Líneas de Bienestar. Documento metodológico*. 1ra edición. [En línea: 22 de marzo de 2019]. México. Autor. URL en https://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/INFORMES_Y_PUBLICACIONES_PDF/Construccion_lineas_bienestar.pdf.

- Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2015). *Índice de Marginación por Municipio 1990-2015*. [En línea: 9 de noviembre de 2018]. México. Autor. URL en http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Datos_Abiertos_del_Indice_de_Marginacion
- Consejo Nacional de Población [CONAPO] (2017). *Proyecciones de la Población 2010-2050. Oaxaca: Proyecciones de población de localidades seleccionadas*. [En línea: 27 de septiembre de 2017]. México. Autor. URL en http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos
- Duarte, L. (s.f.) *Calidad de Servicio. Revisión de corrientes principales y propuestas para investigación futura*. Universitat Autònoma de Barcelona. pp 18-21.
- Fischer, L. y Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercados*. 2da edición. McGraw Hill. México, D.F.
- Google Maps (2018). *Huajuapán de León*. [en línea: 17-12-2018]. Escala indeterminada. Autor. URL en: <https://www.google.com.mx/maps/@17.8085127,-97.772137,15z>.
- Guardia, M. y Oyón, J. L. (2007). *Los Mercados Públicos en la Ciudad Contemporánea. El Caso de Barcelona*. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. Vol. XII, nº 744, 25 de agosto. Universidad de Barcelona. España.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2004). *Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Cuaderno estadístico municipal. INEGI y H. Ayuntamiento de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, 2002- 2004. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2014). *Minimonografía. Oaxaca. Censos Económicos 2014*. 2 pp. [En línea: 15 de enero de 2019]. México. Autor. URL en: http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/ce/2014/doc/minimonografias/moax_ce2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2016). *Encuesta Intercensal (2015). Panorama Sociodemográfico de Oaxaca 2015*. [En línea: 17 de enero de 2019]. México. Autor. URL en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082307.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. [en línea: 07-03-2019], Autor. URL en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal [INAFED] (2010). *La Administración de Mercados y Centrales de Abasto*. Guía Técnica No. 14. [En línea: 05 de septiembre de 2017]. México. Autor. URL en: http://www.inafed.gob.mx/work/models/inafed/Resource/335/1/images/guia14_al_administracion_de_mercados_y_centrales_de_abastos.pdf
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Tercera edición. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (6a. Edición). Cengage Learning. México.
- NVINoticias.com (12-10-2017). *Crece el ambulante en Huajuapán, Oaxaca*. [En línea: 12 de febrero de 2019] NVINoticias.com, México. URL en: <https://www.nvinoticias.com/nota/78648/crece-el-ambulante-en-huajuapán-oaxaca>

- Regiduría de Mercados (2011). *Diagnóstico de la Situación Actual de los Mercados Públicos, Cuauhtémoc y Juárez, ubicados en la Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Informe técnico. Universidad Tecnológica de la Mixteca y H. Ayuntamiento de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, 2011-2013. México.
- Rosales P. y Maya I. (2018). *Satisfacción del cliente con la actividad comercial de los mercados públicos de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración (RICEA). Vol. 7, Núm. 13, Junio 2018 DOI: 10.23913/ricea.v7i13.113.
- Rossetti, J. P. (2002). *Introducción a la Economía* (3a. edición). Alfaomega Grupo Editor.
- S.R.I. (05-08-2019). *Proyecta Ayuntamiento reubicar a comerciantes ambulantes*. [En línea: 09 de agosto de 2019] S.R.I. Sistema Radiofónico Informativo, México. URL en: <http://www.xeouradio.com/2019/08/06/proyecta-ayuntamiento-reubicar-a-comerciantes-ambulantes/>
- Torres, J. y Luna I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Revista de Contaduría y Administración. [En línea: 14 de enero de 2019]. UNAM, México. URL en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>