

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



Gestión del Conocimiento en la Rentabilidad de la Mezcla de Mercadotecnia. Contexto:
Swap Meet Las Carpas Carrousel en Tijuana, Baja California, México.

Tesis para obtener el grado de
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Presenta
ADRIANA VIRGINIA OLIVARES DURÁN

Directora
DRA. MA. CRUZ LOZANO RAMÍREZ

Co-directora
DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN

Tijuana, Baja California

Junio, 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA RENTABILIDAD DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA. CONTEXTO: SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO**", el cual es presentado por la Lic. **ADRIANA VIRGINIA OLIVARES DURÁN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, a 25 de mayo de 2018

Dra. Ma. Cruz Logano Ramírez
Directora de Tesis

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA RENTABILIDAD DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA. CONTEXTO: SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO**", el cual es presentado por la Lic. **ADRIANA VIRGINIA OLIVARES DURÁN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, a 25 de mayo de 2018


Dra. Isis Arlene Díaz Carrión
Co-Directora De Tesis

c.c.p. **Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.**
c.c.p. **Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.**
c.c.p. **Interesado**
c.c.p. **Expediente**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento "**GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA RENTABILIDAD DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA. CONTEXTO: SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL EN TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, MÉXICO**", el cual es presentado por la Lic. **ADRIANA VIRGINIA OLIVARES DURÁN** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"
Tijuana, Baja California, a 22 de mayo de 2018


Dra. Adriana Guillermina Ríos Vázquez
LECTORA DE TRABAJO TERMINAL

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

Especialmente para ti, que llegaste a mi vida para transformarla, llenándola de luz y de un amor inmenso y puro. Eres parte de mí, eres un pedazo de mi carne, mi mundo entero, el ser en quien deposito mis esperanzas, por quien confirmo mi fe en Dios y por quien creo y vivo el amor verdadero. Te robé tiempo, espacio y atención por este proyecto, pero lo hice pensando en ti, en darte un gran ejemplo de tenacidad y superación, con la intención de demostrarte que no hay obstáculos para alcanzar tus sueños y que sólo con trabajo y esfuerzo se llega al éxito. Eres y serás mi más grande creación, mi huella en el mundo, mi legado, mi vida entera; con todo mi amor y el más grande orgullo de una madre hacia una hija, para ti Mía Itatí.

A mi Hija, Esposo y Padres!

AGRADECIMIENTOS

Dios, tu que todo lo puedes, que nunca me sueltas de tu mano y que iluminas mis pasos y mis acciones, por la sabiduría y la fuerza que me das; gracias, gracias, gracias.

A mi esposo, que luchó hombro a hombro, que me ayuda que me apoya, que me impulsa, mi fiel admirador, mi porra, mi pilar. Gracias por creer en mí, aún más de lo que yo misma pudiera creer, por ver en mí algo que ni yo misma hubiera descubierto, por hacerme sentir lo que valgo, por hacerme entender que todo lo puedo. Sin ti no hubiera podido lograrlo, gracias compañero, amigo, amado esposo, gracias amor de mi vida.

A mi madre por darme no sólo la vida, sino todo lo que necesitaba para vivirla, enfrentarla y disfrutarla; mis hermanas, por su amor y apoyo incondicional, gracias mi familia por creer en mí y por estar ahí, siempre, siempre, siempre.

Gracias Doctora Ma. Cruz, por su apoyo académico y profesional, por ser ejemplo y aliciente para lograr este proyecto, por su confianza y horas de trabajo. Aprecio y valoro su sus observaciones, sus comentarios, sus ganas de transmitirme ética y profesionalismo en cada paso.

Al CONACYT por el apoyo económico para lograr el inicio y término de esta Maestría, por las herramientas y el valor académico.

ÍNDICE CONTENIDO

Dedicatoria.....	5
Agradecimientos.....	6
Índice de contenido.....	7
Índice de figuras.....	10
Índice de tablas.....	12
Introducción.....	13
CAPÍTULO 1: Planteamiento del Problema	14
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Objetivo de Investigación.....	18
1.2.1 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Preguntas de Investigación.....	18
1.4 Justificación.....	19
1.4.1 Conveniencia de la Investigación.....	19
1.4.2 Relevancia Social.....	19
1.4.3 Implicaciones Prácticas.....	19
1.4.4 Valor Teórico.....	19
1.4.5 Utilidad Metodológica.....	19
1.5 Hipótesis.....	19
1.6 Variables de Estudio.....	20
1.6.1 Variable Independiente.....	20
1.6.2 Variable Dependiente.....	20
CAPÍTULO 2: Marco Referencial	
2.1 Antecedentes de los Tianguis.....	22
2.1.1 Conceptualización de Tianguis.....	22
2.1.2 Historia y de los Tianguis.....	22
2.2. Antecedentes de los Mercados de Pulgas.....	23
2.2.1 Conceptualización de Mercado de Pulgas.....	23
2.2.2 Historia de los Mercados de Pulgas.....	24
2.3 Antecedentes de los Swap Meets.....	25
2.3.1 Conceptualización de Swap Meet.....	25
2.3.2 Historia de los Swap Meets.....	25
2.4 Los Swap Meets y el comercio de Baja California.....	27
2.4.1 Los Swap Meets en Tijuana, Baja California, México.....	28
2.4.2 Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	29
2.5 Semiótica Icónica del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	30
CAPÍTULO 3: Marco Conceptual	32
3.1 Evolución de la Mercadotecnia.....	33
3.2 La Mezcla de Mercadotecnia.....	34
3.2.1 Conceptualización.....	34

3.2.2 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia: Producto.....	35
3.2.3 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia: Precio.....	37
3.2.4 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia: Plaza.....	38
3.2.5 Elementos de la Mezcla de Mercadotecnia: Promoción.....	39
CAPÍTULO 4: Marco Teórico	40
4.1 El nuevo Enfoque de la Mercadotecnia.....	41
4.2 La actualización de la Mezcla de Mercadotecnia y sus Elementos.....	42
4.2.1 La Mezcla de Mercadotecnia ampliada.....	43
4.2.2 La Mezcla de Mercadotecnia: las 7 P's.....	44
4.2.3 La Mezcla de Mercadotecnia: las 4 C's.....	45
4.2.4 La Mezcla de Mercadotecnia: Tendencias del Marketing en 2016.....	47
4.2.5 La Mezcla de Mercadotecnia: La Mercadotecnia Integrada.....	49
CAPÍTULO 5: Método	51
5.1 Diseño de Investigación.....	52
5.1.1 Tipo de Estudio.....	52
5.1.2. Valor del Estudio.....	52
5.2 Tipo de Muestra.....	52
5.3 Unidad de Análisis.....	52
5.4 Sujetos de Análisis.....	52
5.5 Hipótesis de Investigación.....	53
5.6. Operacionalización de las Variables.....	53
5.6.1 Variable Independiente.....	53
5.6.2 Variable Dependiente.....	53
5.7 Técnicas Cuantitativas.....	53
5.8 Técnicas Cualitativas.....	54
5.9 Áreas de Oportunidad en el Pilotaje de Campo.....	55
CAPÍTULO 6: Resultados de las Técnicas Cuantitativas aplicadas	57
6.1 Técnica Cuantitativa: El Sondeo.....	58
6.1.1 Demografía de los visitantes.....	58
6.2 Técnica Cuantitativa: Cuestionario para Locatarios del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	60
6.2.1 Demografía de los locatarios del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	61
6.2.2 Dimensión: Conocimiento de la orientación del consumidor a la compra.....	63
6.2.3 Dimensión: La Mezcla de Mercadotecnia operada en el Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	66
6.2.4. Dimensión. Conocimiento del Comercio en la Frontera de México y Estados Unidos.....	66
6.2.5. Dimensión. Conocimiento sobre la ciudad de Tijuana, Baja California.....	66
6.3 Técnica Cuantitativa: Cuestionario para Clientes del Swap Meet Las Carpas	67

Carrousel.....	67
6.3.1 Demografía de los clientes del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	72
6.3.2 Dimensión: Conocimiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	74
6.3.3 Dimensión: Conocimiento sobre hábitos de compra.....	76
6.3.4 Dimensión: Opinión personal del cliente y recomendaciones.....	78
CAPÍTULO 7: Resultados de las Técnicas Cualitativas aplicadas	78
7.1 La Iconografía.....	79
7.1.1 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: Plaza.....	79
7.1.2 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: Producto.....	86
7.1.3 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: Precio.....	93
7.1.4 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: Promoción.....	95
7.2 Historias de Vida.....	98
7.3 Comprobación de la Hipótesis.....	114
CAPÍTULO 8: Conclusiones y Recomendaciones	116
8.1 Conclusiones.....	117
8.2 Recomendaciones.....	118
8.2.1 Limitaciones del Estudio.....	120
Referencias Bibliográficas.....	121
Anexos.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Conceptual de la Rentabilidad de la Mezcla de Mercadotecnia en la Gestión del Comercio.....	26
Figura 2. Evolución del Concepto de Swap Meet.....	27
Figura 3. Posicionamiento geográfico de los Swap Meets existentes en la Ciudad de Tijuana Baja California, México.....	28
Figura 4. Estructura y distribución del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	30
Figura 5. Logotipo del Swap Meet Las Carpas.....	31
Figura 6. Género de los sujetos del sondeo.....	58
Figura 7. Motivos por los que los consumidores visitan el Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	60
Figura 8. Estados de propiedad de los locatarios del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	61
Figura 9. Género del censo de locatarios del Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	62
Figura 10. Días con mayor afluencia de visitantes al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	63
Figura 11. Motivo por el cual los consumidores asisten al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	64
Figura 12. Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia, que incide a visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	65
Figura 13. Género de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	68
Figura 14. Posesión de visa láser de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	69
Figura 15. Primera vez que visita el Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	70
Figura 16. Visita el Swap Meet Las Carpas Carrousel con su familia.....	73
Figura 17. Cruza a Estados Unidos para comprar.....	75
Figura 18. Realiza compras en Estados Unidos para familiares y/o amigos que no tienen visa láser.....	76
Figura 19. Aspecto de los locales y estacionamiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	80
Figura 20. Aspecto de los locales y estacionamiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	81
Figura 21. Perspectiva de la entrada del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	82
Figura 22. Vista exterior del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	83
Figura 23. Vista de la salida del estacionamiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	84
Figura 24. Perspectiva de la entrada principal del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).....	85
Figura 25. Perspectiva de los productos que vende en el Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	87
Figura 26. Aspecto del área de alimento del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	88

Figura 27. Aspecto de la distribución de productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	89
Figura 28. Vista de locales y productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	90
Figura 29. Vista de los productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	91
Figura 30. Aspecto de los locales y productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).....	92
Figura 31. Perspectiva de los productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Precio).....	94
Figura 32. Aspecto de anuncio de promoción del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Promoción).....	96
Figura 33. Perspectiva de la promoción del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Promoción).....	97
Figura 34. Modelo de relación de instrumentos y elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de los Swap Meets existentes en la Ciudad de Tijuana, Baja California, México.....	128
Tabla 2. Tendencias de Mercadotecnia, era digital.....	50
Tabla 3. Distribución de locales del Swap Meet Las Carpas Carrousel, según sus propietarios.....	52
Tabla 4. Rango de edades de los sujetos del sondeo.....	58
Tabla 5. Nivel de estudios de los sujetos del sondeo.....	59
Tabla 6. Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que incide en el Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	59
Tabla 7. Rangos de edad de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	70
Tabla 8. Estatus laboral de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	71
Tabla 9. Estado civil de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	71
Tabla 10. Escolaridad de los visitantes que acuden al Swap Meet Las Carpas Carrousel.....	71

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia operados en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel y su incidencia en la Rentabilidad.

En el capítulo 1, se plantea el problema del estudio, se describe el objetivo general y objetivos específicos, se formulan preguntas, hipótesis y variables (causa-efecto) que originan el problema, así como la justificación del mismo.

En el Capítulo 2, se desarrolla el Marco Referencial de los *Swap Meets* a través de su conceptualización, historia, características, ubicación geográfica e impacto comercial en la Ciudad de Tijuana, Baja California, México.

El Capítulo 3, describe el Marco Conceptual de los elementos que integran la Mezcla de Mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción) y tendencias, fundamentadas en el Marco Teórico que se presenta en el Capítulo 4.

El Capítulo 5, se presenta el diseño metodológico del estudio (operacionalización de variables), unidades de análisis, sujetos de estudio, técnicas cuantitativas y cualitativas. En el Capítulo 6 se presentan los resultados de las técnicas cuantitativas y el Capítulo 7, los resultados de las técnicas cualitativas aplicadas para finalmente plantear en el Capítulo 8 las conclusiones y recomendaciones del tema, objeto de estudio.

CAPÍTULO 1:
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Municipio de Tijuana pertenece al Estado de Baja California y se localiza al Noroeste del Estado. Su cabecera Municipal se ubica en las coordenadas 32°32' de latitud Norte y 117°03' de longitud Oeste a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar. Territorialmente, limita al Norte con el Estado de California de los Estados Unidos de América, al Sur con el Municipio de Ensenada, al Este con el Municipio de Tecate y al Oeste con el Océano Pacífico. Su extensión territorial es de 879.2 km², representando el 2.25% con relación al Estado. Su división política comprende nueve Delegaciones Municipales: San Antonio de los Buenos, Playas de Tijuana, La Mesa, La Presa, Centenario, Cerro Colorado, Centro y Mesa de Otoy. En algún tiempo, la Ciudad de Tijuana formó parte del territorio Kumiai, por lo que se cree que el nombre viene del término indígena "Ticuan". Aunque la versión más aceptada señala su origen en el "Rancho de la Tía Juana", pionero en el área, (Gobierno del Estado de Baja California, 2015).

En cuanto a su población, la Ciudad se encuentra en la tercera posición del Estado con mayor crecimiento en México ya que tan sólo de 1990 al 2010 duplicó su población, pasando de 747 400 a 1 559 684, (INEGI, 2010). Así, para el segundo trimestre de 2014, sumaba 1 696 430 de los cuales 726 042 son nativos de esta ciudad y un 57% de la población es foránea, (INGEGI 2014).

En relación a su ubicación, la Ciudad se encuentra en la Frontera entre México y los Estados Unidos de Norteamérica con una longitud de 3 142 km, fungiendo como un espacio dinámico de relaciones políticas, económicas y sociales que vinculan a estas dos naciones. En dicha frontera se unen 10 estados, 4 de la Unión Americana y 6 de México, conformando un territorio de 2 678 569 km², siendo además el hogar de más de 83 millones de personas que se desarrollan diversas actividades comerciales, generando un flujo de bienes y servicios, (Secretaría de Relaciones Exteriores, SRE, 2016).

La frontera cubre 100 kilómetros de longitud de Baja California y 265 kilómetros entre California y Arizona. Baja California, México., tiene además 6 puntos fronterizos y una aduana marítima en el puerto de Ensenada. Aquí, los edificios de aduanas para el cargo de tráfico por tierra se sitúan en los Municipios de Tijuana, Tecate y Mexicali, que hacen frontera con las ciudades de San Ysidro, San Diego y Caléxico de los Estados Unidos respectivamente. A su vez, esta frontera es la más transitada y compleja del mundo ya que se estima una cifra superior a los 80 millones de cruces y poco más de 30 millones de vehículos al año, (Secretaría de Economía, 2013).

En el ámbito comercial, la cercanía con los Estados Unidos (*outlets* de San Diego y el centro de Los Ángeles), favorece principalmente a los *Swap Meets* por las facilidades que ofrece al consumidor Tijuanense que no tiene visa, pero le permite acceder a mercancía extranjera, que va desde alimentos, ropa y calzado entre otros. Por tanto, a la Ciudad de Tijuana, B. C., ingresan productos seleccionados por los vendedores, quienes compran aquello que se ajuste al perfil de su clientela, así como mercancía de “*moda*” con mayor demanda, en especial ropa y calzado. Con estas transacciones es fácil adquirir toda clase de productos, algunos de segunda mano a un costo menor, otro más incluso “*de marca*” con un costo igual o ligeramente superior según el tipo de cambio y con la facilidad de tener la mercancía a su alcance, sin necesidad de hacer largas filas, realizar cambio de divisas, gastar gasolina y tiempo. Lo anterior, beneficia a los compradores y comerciantes de la frontera en los distintos negocios que se dedican a la venta de mercancía. En cuanto al sistema de *Tianguis* fijo (*Swap Meet*), la no importación de mercancías permite un ahorro en el pago de aranceles y permite adquirir un mayor número de productos, propiciando una mayor rentabilidad en relación a Empresas pequeñas y medianas. Por ello, las razones más importantes para que un consumidor elija comprar en un mercado sobre ruedas, *Tianguis* y *Swap Meet*, son los precios accesibles o la variedad de productos nuevos y usados. Actualmente, existe un gran número de personas que cruzan la frontera para adquirir productos de marcas reconocidas en calzado, ropa, electrónicos por las ofertas, lo cual mayores posibilidades para mercados como el *Swap Meet* Las Carpas ya que se ofrecen los mismos productos sin la necesidad de trasladarse, sobre todo para aquellas personas que no

cuentan con visa para cruzar la frontera. En este sentido, tan solo en 2016, 42 millones de personas cruzaron a Estados Unidos y según cálculos del Instituto de Políticas de Migración indican que la población de las ciudades fronterizas se duplicará en los próximos 30 años. Muchos de ellos son ciudadanos mexicanos que cruzan a Estados Unidos para ir al colegio, hacer compras o visitar algún familiar. Otros son ciudadanos estadounidenses que viven en México y trabajan en Estados Unidos, (Nieves, 2017).

La situación fronteriza permite acceder a ingresos provenientes del uso de dos monedas y a los productos que se venden en Estados Unidos, es necesario contar con visa y en ocasiones, con un vehículo que facilite el desplazamiento entre tiendas y el manejo de cierto volumen de mercancías. El comportamiento de compra del consumidor fronterizo juega un papel fundamental al conocer sus gustos y preferencias, ya que es posible comprender sus hábitos y decisiones de compra porque algunas veces, eligen sus productos, influidos por el estilo de vida del Estado de California, en los Estados Unidos, (Montero, Muñoz y Bermúdez, 2016).

En la ciudad existe una mezcla de culturas, economía y hábitos que los consumidores traen de sus lugares de origen e impactan en el Comercio formal e informal, (INEGI, 2014). En el sector comercio, la entidad muestra el mismo nivel de importancia económica que el resto del país al registrar el 38.44% de la actividad económica del Estado, contribuyendo con el 63.52% del empleo y aportando tres cuartas partes del producto interno bruto estatal. Por tanto, los hábitos de consumo de la población en la Ciudad de Tijuana, son resultado del entorno geográfico, económico, político, social y cultural, (Secretaría de Economía, 2013).

La compra de producto por parte de consumidores mexicanos en Estados Unidos, continúa siendo un fenómeno importante en el comercio exterior de ambos países a pesar de la apertura comercial y el incremento en el valor de las importaciones. La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENGASTO) detectó que en 2014 el número de personas que integran los hogares que realizaron compras en el extranjero ascendió a 10.2

millones de individuos, que equivale a 8.9% de la población total. De los 29.7 millones de hogares reportados por la Encuesta, 2.8 millones, equivalente a 9.6% del total, realizaron compras en el extranjero. También se reveló que 0.83% del gasto total de los hogares en México se dedica a compras realizadas en el extranjero. Las cifras reales de la ENGASTO indican que son 736.9 miles de millones de pesos al trimestre el valor de las compras de bienes en el extranjero hechas por los hogares mexicanos, (Díaz y González, 2016).

1.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar y evaluar los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia operados en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel y su incidencia en la Rentabilidad del lugar.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia que operan en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.
- Evaluar el comportamiento de la Mezcla de Mercadotecnia, y su impacto en la rentabilidad del *Swap Meet*, Las Carpas Carrousel.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia que operan en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel?
- ¿Cómo influye el comportamiento de la Mezcla de Mercadotecnia en la Rentabilidad del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel?

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.4.1 Conveniencia de la Investigación.

Esta investigación es importante porque se obtendrá información de consumidores, comerciantes y mezcla de mercado que incide en la *rentabilidad* y servirá a los locatarios del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel para determinar el perfil del consumidor, sus motivaciones de compra y estrategias de mercado más eficientes.

1.4.2 Relevancia Social

Los locatarios *Swap Meet*, se verán favorecidos por la información del consumidor porque conocerán cuál de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, es más relevante y podrían influir en la legalización fiscal de algunos locatarios para fortalecer el comercio formal en la Ciudad.

1.4.3 Implicaciones Prácticas

Los propietarios podrán utilizar la información recopilada para tomar decisiones sobre la venta de sus productos, diseñar planes de acción y ofrecer precios competitivos por medio de ofertas o promociones para incrementar ventas, atraer más clientes y obtener su preferencia y lealtad.

1.4.4 Valor Teórico

Con el desarrollo del estudio se explicará la Mezcla de Mercadotecnia que opera el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel y se respaldará la experiencia y conocimientos de los locatarios *Swap Meet* para la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia y sus elementos. Asimismo, con los resultados se podría comparar el nivel de competitividad en relación a otros *Swap Meets* establecidos en la Ciudad de Tijuana o el resto del Estado.

1.4.5 Utilidad Metodológica

El estudio aportará los instrumentos para la recopilación de datos como el sondeo, cuestionario, historias de vida de tal manera que se puedan medir relaciones entre las variables que inciden en la rentabilidad del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

1.5 HIPÓTESIS

H₁: El Producto, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su rentabilidad.

H₂: El Precio, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su rentabilidad.

H₃: La Plaza, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su rentabilidad.

H₄: La Promoción, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su rentabilidad.

1.6 VARIABLES DE ESTUDIO

1.6.1 Variable Independiente. La Mezcla de Mercadotecnia.

1.6.2 Variable Dependiente. La Rentabilidad del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

CAPÍTULO 2:
MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LOS *TIANGUIS*

2.1.1 Conceptualización de *Tianguis*

La palabra *Tianguis*, procede del náhuatl *Tianquiztli* que significa mercado público. Es un lugar de vendedores, es una feria de trueque, de compra y venta. Pero sobretodo el *Tianguis* es un lugar de encuentro de familias, el motivo para relacionarse, un lugar humano, festivo y alegre, (Sopetrán, 2011).

Los *Tianguis* son mercados llenos de colorido, bullicio, puestos cubiertos por lonas plásticas rosas, azules, verdes, rojas o amarillas, que ofrecen todo tipo de mercancía a sus clientes, ya sea ropa, calzado, yerbas, utensilios, alimentos, frutas, verdura, carnes, lácteos y por supuesto, antojitos mexicanos que asombran y promueven la compra de aquello que no se tenía en mente. (Tejeda, 2014).

2.1.2 Historia de los *Tianguis*.

Tianguis (del náhuatl "tiānquiztli"), es el mercado tradicional que ha existido en Mesoamérica desde la época prehispánica y que ha evolucionado en forma y contexto social a lo largo de los siglos. La herencia de los *Tianguis*, es una mezcla de las tradiciones mercantiles de los pueblos prehispánicos de Mesoamérica y de los bazares del Medio Oriente llegados a América, vía España.

El *Tianguis* fue el centro de la vida social y económica del México antiguo. Era en los centros urbanos donde un gran número de personas se congregaba para comprar y vender las mercancías que necesitaba en su vida diaria. En el siglo XV, el *Tianguis* se establecía en determinados períodos en los cuales se reunían los vendedores de los pueblos de los alrededores para ofrecer sus productos en una plaza. Los *Tianguis* se encontraban ordenados de tal manera que formaban calles ya que se encontraban alineados a lo largo y ancho de la plaza para que pudieran transitar los mercaderes y mercantes (marchantes), organizados de acuerdo a su especialidad y en los cuales se podía encontrar todo tipo de alimentos, desde los básicos hasta los más exóticos, (García y Narro (2006).

En su organización, destacaba la reciprocidad, un principio fundamental que modelaba los aspectos sociales, religiosos y económicos de la comunidad indígena. Un ejemplo de ello fue el trueque de objetos, que reflejaba la forma de concebir la convivencia y su permanencia dentro de la comunidad. Los mercados regionales y las plazas indígenas mesoamericanas se conservaron durante la Colonia y llegaron hasta nuestros días, porque su esencia y su razón de ser, continúan vigentes, (Attolini, 2015).

A partir de la Conquista de México, se difundieron las costumbres y creencias de los españoles, terminando con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, sustituyendo la manera en que los indígenas comercializaban. Así, en lugar de los *Tianguis*, se construyeron edificios destinados para operar como mercados. Otra variación fue que las mercancías ya no se distribuían en el suelo ya que se colocaban en tablas, mesas y banquillos. Por tanto, su comercio se intensificó a medida que se construían mercados porque al tener una distribución más uniforme, permitía mayor comodidad al comprador, (Antigua, 2012). En la actualidad, los *Tianguis* se caracterizan por ubicarse de manera semi-fija en calles y en días designados por usos y costumbres, variando en cada población, en los que la comunidad local adquiere diversos productos, desde alimentos y ropa, hasta electrodomésticos.

2.2. ANTECEDENTES DE LOS MERCADOS DE PULGAS

2.2.1 Conceptualización de *Mercado de Pulgas*

Un *Mercado de Pulgas* es un lugar donde vendedores ofrecen sus productos, las mercancías son generalmente baratas y la calidad depende de varios factores como la ubicación del mercado (si es en una zona rural o urbana) de la ciudad donde se encuentra, la popularidad y el tamaño del mercado. (Liddel, 2007). Los *Mercados de Pulgas* surgieron en la Edad Media, cuando los nobles entregaban sus ropas viejas a los pobres. Hoy en día, son mercados ambulantes al aire libre, en los que se encuentran cosas viejas, usadas y antigüedades a bajos costos, (Schlieb, 2016).

2.2.2 Historia de los *Mercados de Pulgas*

El concepto de *Mercado de Pulgas*, es parisino de finales del siglo XVIII cuando los *ropavejeros* recogían de noche los cachivaches que la gente de sociedad desahuciaba y luego, en otro sitio, procedían a venderlo. En ello, al tratarse de *cachivaches* y ropa usada, sobre todo, en épocas en que la higiene no era parte de la cultura, el comprador con facilidad se llevaban *pulgas* a su casa.

El *Mercado de Pulgas de Saint Ouen*, en París, es el mercado con mayor concentración de tiendas de antigüedades y de segunda mano con cerca de 11 millones de visitantes cada año y por tanto el mayor del mundo. En *Saint-Ouen*, las exposiciones regulares de mercancías empezaron en 1880 aunque la verdadera fecha en que surge el *Mercado de las Pulgas* se remonta a 1885 en el que identificado como todo aquel espacio en el que se venden antigüedades. Sin embargo, se cree que fue aquí, en el de *Saint Ouen*, donde se originó el apelativo porque existen dos versiones de la historia. Posteriormente, el Municipio de *Saint-Ouen* comienza a organizarse reglamentando los mercados, construyendo aceras y adoquinando las calles principales. Para 1891, esta infraestructura será pagada por los comerciantes que deseen realizar su labor comercial. Al principio del siglo XX, varios periódicos hacen reportajes sobre el mercado y piezas excepcionales encontradas por expertos coleccionistas, poniendo de moda esta modalidad, (Anglada, 2015).

Los *Mercados de Pulgas*, son tenderetes formados por estructuras metálicas desmontables sobre los que se coloca un tablero a modo de mostrador. Sin embargo, también puede colocarse el género sobre mesas plegables o directamente en el suelo sobre mantas, cestas u otros recipientes. Los productos que se ponen a la venta son alimentos, prendas de vestir, productos para el hogar, plantas, etc. Aquí, cada vendedor debe pedir su licencia para vender al Ayuntamiento, Delegación o Municipio y pagar la cuota correspondiente para que se le asigne un puesto. Este tipo de mercados goza de gran aceptación por su fama de *regateo*, ya que venden productos a menor precio que en los comercios tradicionales, siendo las razones son variadas:

- Las cuotas que pagan los vendedores por instalarse son menores que los comercios tradicionales.
- No tienen que hacer frente a gastos fijos como luz, agua, alquiler de local, aunque pagan un vehículo, normalmente un furgón, y sus gastos como el *gas-oil* etc. Hoy en día también les obligan casi todos los ayuntamientos a contratar un seguro de responsabilidad civil, pagar las tasas de ocupación de vía pública y de basura industrial, estar dado de alta en el censo de Hacienda y en la Seguridad Social y estar al corriente de los pagos.
- Suelen ser negocios unipersonales o familiares.
- Los artículos puestos a la venta son productos fuera de temporada, antigüedades, excedentes de fabricación que se han comprado directamente a los fabricantes o artículos con menor margen de beneficio para atraer el mayor público posible, (Agencia EFE, 2012).

2.3 ANTECEDENTES DE LOS SWAP MEETS

2.3.1 Conceptualización de *Swap Meet*

El *Swap Meet* es un lugar que concentra a un gran número de vendedores, en un espacio normalmente abierto. Los vendedores rentan a los organizadores o al Propietario del lugar, el espacio en el que algunos son permanentes y otros abren únicamente los fines de semana y días festivos. Los principales productos que se venden se conforma por ropa nueva y usada, bienes duraderos y aparatos electrónicos usados, herramienta de segunda mano y grabaciones piratas, (González, 1985).

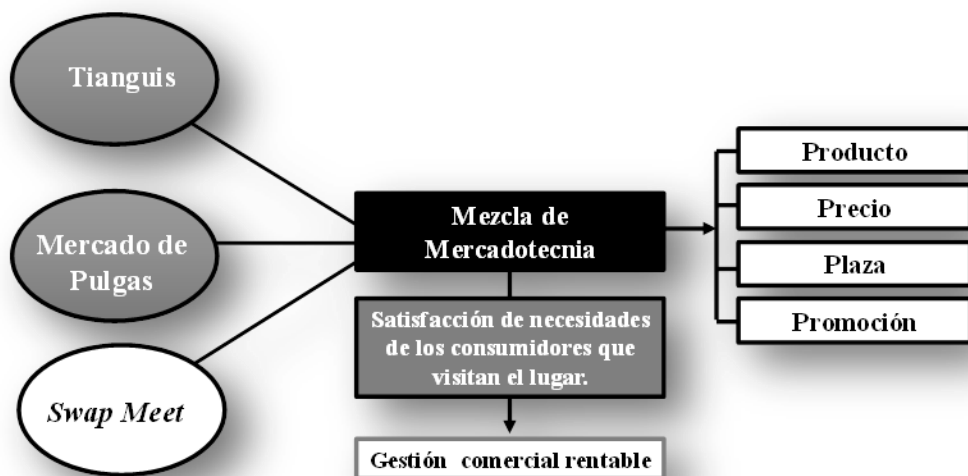
2.3.2. Historia de los *Swap Meets*

Las palabras *Swap Meet* del idioma inglés (reunión para intercambio, en español) surgen en Estados Unidos de América. Se le dio este nombre por su significado principalmente, a los espacios donde se reunía gente para vender y comprar (intercambiar) productos nuevos y de segunda mano principalmente. La cercanía con Estados Unidos, permite que en las ciudades fronterizas se adopten términos en inglés para ser utilizados como propios, como

es el caso de las palabras *Swap Meet*, aunque para el resto de la República Mexicana, se maneja el concepto de *Tianguis*. De ahí la adopción del concepto para la carpa denominada *Swap Meet Las Carpas Carrousel* en la Ciudad de Tijuana, Baja California.

Los *Swap Meets* son lugares establecidos con decenas de locales distribuidos en pasillos que se utilizan para comercializar producto como la venta de ropa y calzado y actualmente, productos electrónicos, disfraces, bicicletas, juguetes, artesanías, comida, antojitos, productos de temporada como *Halloween* o Navidad, servicios de tatuaje o contratación de salones de eventos, fotografía, etc. Así también, sirven como centros de espectáculos para la presentación de *shows* cómicos, grupos musicales o cantantes, (Verdugo, 2017), ver figura 1.

Figura 1. Mapa conceptual de la gestión comercial

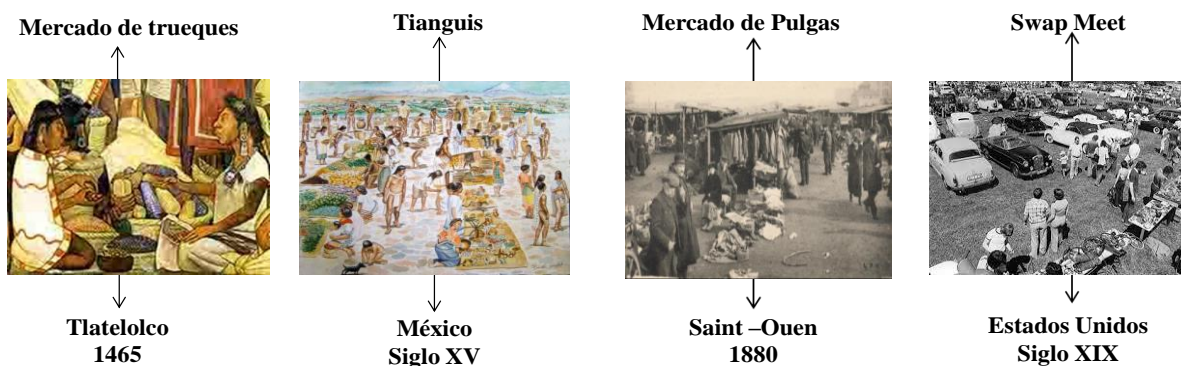


Fuente. Elaboración propia

En México, el término *Swap Meet*, es conocido como *Tianguis*. En Europa como *Mercado de Pulgas* y en los Estados Unidos y franja fronteriza con México, como *Swap Meet*.

Aunque el nombre es diferente, sus características y atributos son comunes al paso del tiempo, ver figura 2.

Figura 2. Evolución del concepto de *Swap Meet*.



Fuente. Elaboración propia

2.4 LOS SWAP MEETS Y EL COMERCIO DE BAJA CALIFORNIA

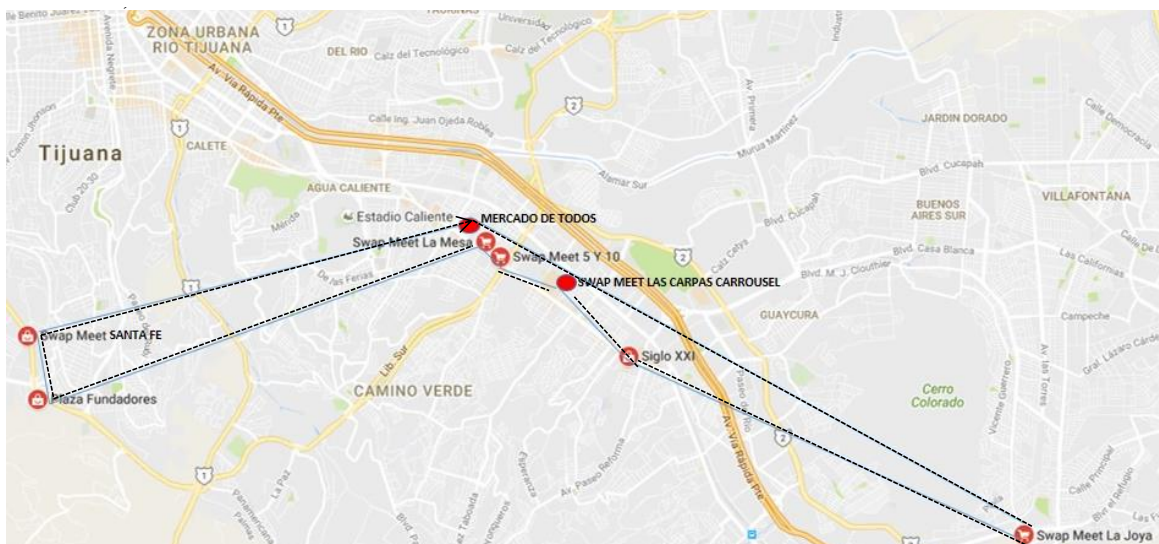
La historia del comercio de bienes y servicios en Baja California estuvo marcada desde su inicio por la cercanía geográfica con los poblados fronterizos del sur de Estados Unidos. La lejanía de los centros de abastecimiento del centro del país, las limitaciones de infraestructura de comunicaciones para hacer llegar los bienes a bajos costos, así como el régimen de zona libre, facilitaron la relación comercial binacional en la frontera norte y el acceso de los habitantes fronterizos a los bienes importados. Todavía a principios de los años ochenta los productos básicos que se consumían eran de procedencia estadounidense y en varias ocasiones, la única opción de mejor calidad y precios. La gama de productos importados que conforman la canasta de consumo del ciudadano fronterizo, se integra por alimentos, vestido, calzado, artículos electrodomésticos, accesorios personales, herramientas para automóviles nuevos o usados por lo que esta relación geográfica, histórica y económica, favoreció los hábitos de consumo que eran muy similares a la población en el sur de los Estados Unidos, (Sierra y Serrano, 2012).

2.4.1 Los *Swap Meets* en Tijuana, Baja California, México.

Los *Swap Meets* en Tijuana son áreas con locales fijos, que abren sólo los fines de semana (viernes, sábado, domingo y lunes). Regularmente se encuentran ubicados en las zonas más céntricas y accesibles. En cuanto a transporte y vialidades, donde se concentran grandes comercios y una gran afluencia de personas. La mayoría de los locales operan sin una licencia comercial, exentos del pago de impuestos y/o aranceles, pagando una cuota fija de mantenimiento por el área asignada para su local que también puede ser adquirido o arrendado por la misma administración del lugar o subarrendada por los propietarios.

El primer *Swap Meet* del que se tiene información en la Ciudad de Tijuana, es el *Mercado de Todos*, fundado en 1982, operando los 365 días del año. Cuenta con una infraestructura de 487 locales, techo laminado y amplio estacionamiento. Actualmente, la Ciudad cuenta con 8 *Swap Meets* distribuidos en distintas delegaciones, 4 de ellos ubicados en la Delegación La Mesa, entre ellos el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, ver figura 3.

Figura 3. Posicionamiento geográfico de los *Swap Meets* existentes en la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

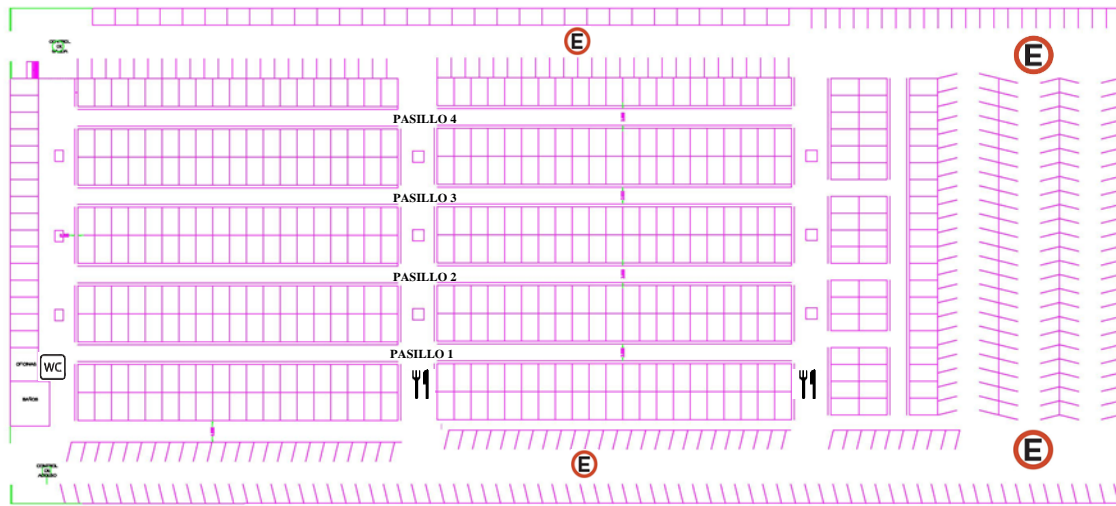


Fuente. Elaboración propia.

2.4.2 Swap Meet Las Carpas Carrousel

La apertura del lugar es gracias a la visión de algunas personas por buscar una mejor ubicación para instalar nuevos locales en donde exhibir sus productos y poderlos vender. Con la migración de algunos locatarios del antiguo *Swap Meet Las Carpas* y la integración de otros nuevos, surge éste, pensado en dar un cambio total a la imagen que anteriormente se venía mostrando y a la diversidad de productos que allí se manejaban. El *Swap Meet Las Carpas Carrousel* se encuentra ubicado en Avenida Ramón Alarid, Colonia *La Mesa*, junto a *Plaza Carrousel*, por ello su nombre. Su ubicación geográfica corresponde al sector electoral 08 de la ciudad de Tijuana Baja California, la mayoría de la gente que visita el lugar, vive en el entorno cercano en la Delegación. Está conformado por 205 locales con un espacio de 3 x 3 metros aproximadamente, construidos en su mayoría con piso de cemento, paredes y techos de lámina, dedicados a la compra y venta de productos y servicios, ver figura 4. El primer pasillo es exclusivo para locales de comida y el último exclusivo para saldos o cosas de *segunda mano*. A su vez, los pasillos centrales ofertan ropa para toda la familia, zapatos, películas y discos compactos, celulares, electrodoméstico, bolsos y accesorios para dama, juguetes, etc. El consumidor que visita el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, habitualmente lo hace acompañado de su familia, principalmente los fines de semana, específicamente, el domingo. Ahí, algunos recorren los pasillos para buscar los productos de su interés, y otros más para comer, caminar y pasar el tiempo sin la necesidad de comprar únicamente.

Figura 4. Estructura y distribución del Swap Meet Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia

2.5 SEMIÓTICA ICÓNICA DEL SWAP MEET LAS CARPAS, EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO.

El logotipo es un único diseño, utilizado para todos los *Swap Meet Las Carpas*, ubicados en Tijuana y Tecate, en el Estado de Baja California, México. Los atributos de la estructura del logotipo, según Ramírez, (2016), son la base en la forma para un ícono. Se dibuja una línea alrededor de las formas que más destacan al logo. Los iconos de mayor éxito siguen los patrones o formas más simples. Las formas geométricas primarias como son el círculo, cuadrado y triángulo crean una gran base visual para el diseño de iconos. En este caso el logotipo está rodeado por un gran círculo en color morado. Respecto a los atributos de su identidad, es un ícono es aquello que lo hace único y distinto a los demás, esta determina si funciona o no. Si se es capaz de reconocer al producto o servicio, puede ser uno de los signos para saber que tiene una identidad clara y concisa, (Ramírez, 2016). La identidad del logotipo del *Swap Meet Las Carpas*, se aprecian hombres, una mujer y un niño, jalando y/o cargando distintos productos, que puede interpretarse como la unión familiar a partir de la gestión comercial en la visita al *Swap Meet*, ver figura 5.

Figura 5. Logotipo del *Swap Meet Las Carpas*.



Fuente. Administración del *Swap Meet Las Carpas*.

CAPÍTULO 3:
MARCO CONCEPTUAL

3.1 EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA

La evolución de la Mercadotecnia ha sido muy dinámica por las diversas condiciones económicas, políticas, sociales y por la necesidad de satisfacer las necesidades del ser humano por medio del consumo de bienes tangibles o intangibles, (Ponce, 2009). Surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial adoptando la Mercadotecnia como estrategia para los productos o servicios, (Jurado, 2009). La *Mercadotecnia* es una actividad fundamental de las empresas para satisfacer las necesidades humanas y sociales. Su contenido se encuentra en el cambio y es el resultado de una cuidadosa planeación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación, convirtiéndose tanto en ciencia como en arte, (Alonso, Ramírez, Valdés, Castillo, Rodríguez, 2015). Para Benítez, Montoya y Montoya, (2017), es un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, inversionistas y la sociedad en general, (*American Marketing Association*, 2012).

A su vez, Ramírez (2011), expone los siguientes conceptos:

- Sistema local de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos, servicios o ideas que satisfacen las necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar objetivos.
- Se define a la mercadotecnia como una ciencia, proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
- Dentro de administración, es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para lograr intercambios.
- Actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios que tienen un valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general, *Marketing Association* (2008).

Continuando con el análisis del concepto, encontramos lo siguiente:

- Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, Kotler (2010).
- Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, (Stanton, 2007).
- Proceso planificado y continuo para conocer, entender y satisfacer las necesidades, especificaciones, expectativas y demandas cambiantes de los consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución, precios y promoción con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo, (Eyssautier, 2008).
- Mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos organizacionales, (Fiser, 2010).

3.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

3.2.1 Conceptualización

La Mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de acciones o políticas, medidas, productos, precios, distribución y comunicación, denominada las *4 P's* en referencia a su origen anglosajón: *Producto, Precio, Plaza, Promoción*, (Bonefant, Lacroix y McCarthy, 2016). Es un conjunto de variables y herramientas que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, influir positivamente en la demanda o generar ventas, entre otros, (Cruz, 2015). Las 4Ps del *marketing* (el *marketing mix* de la empresa) pueden considerarse como variables tradicionales de una organización para conseguir sus objetivos comerciales, (Espinoza, 2015). Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, (Kotler y Armstrong, 2009). La *Mezcla de Mercadotecnia* forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en que las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades

y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno, (Thomson, 2007).

3.2.2 Mezcla de Mercadotecnia: El *Producto*

Un *Producto* es cualquier bien o servicio que se ofrece en un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas. Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene su propia mezcla o *mix* de variables, (Pérez y Molina, 2007):

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Envase
- Servicios
- Garantías

Para Eyssautier (2008), el concepto de *Producto* es mucho más que sólo los materiales que lleva. El *Producto* debe ser el total de satisfactores psicológicos, físicos, estéticos, y espirituales que se derivan de la compra y consumo. Esto significa que debe ser concebido desde una perspectiva global y no sólo por los elementos físicos que lo componen. Por tanto, todo *Producto* se forma con las siguientes tres partes:

- El núcleo (ingredientes esenciales que lo constituyen).
- Características adicionales que lo hacen atractivo psicológicamente y manejable (calidad, empaque, envase, estilo y marca).
- Garantía, crédito y entrega, instalaciones, reparaciones y repuestos garantizados.

Todo *Producto* tiene una serie de etapas en su ciclo de vida. El factor de ciclo de vida de cualquier producto no depende exclusivamente del tiempo, sino de la aceptación que tenga en el mercado. Por ello, se han establecido 5 fases por las cuales pasa un producto, (Kotler, 2007):

- Desarrollo del producto. Inicia con una idea innovadora que es llevada a la creación y se desarrolla con todo su potencial. En esta primera fase, por ende, las ventas son nulas a diferencia de los costes para la inversión que hace la empresa y que va en aumento paulatinamente hasta su lanzamiento.
- Lanzamiento o introducción. En esta fase se presenta un periodo bajo en ventas tras el lanzamiento del producto al mercado. Prácticamente los beneficios son nulos dados los altos gastos desembolsados por la empresa para la creación del nuevo producto.
- Crecimiento. Éste se logra gracias a la aceptación del nuevo producto en el mercado; después de esta fase se comienza a vislumbrar un aumento en los beneficios para la empresa.
- Madurez. Aquí el producto no experimenta un incremento exponencial en ventas en el mercado, sino que se para por un periodo de ralentización del crecimiento de las ventas. Esto se debe a la aceptación del producto por la mayor parte de los compradores potenciales. Es aquí donde los beneficios comienzan a estabilizarse, sólo si el área de mercadotecnia es capaz de defenderlos de los productos de la competencia.
- Declive. Como su nombre lo dice, es cuando el producto cae debido a las pocas ventas y beneficios que genera tanto para el cliente como para la empresa.

Por su parte Kotler y Armstrong (2003), definen al *Producto* como el conjunto de bienes tangibles o intangibles, una idea, una persona o un lugar. Indican que el producto tiene a su vez, su propia mezcla de variables:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca

- Envase
- Servicio

3.2.3 Mezcla de Mercadotecnia: El *Precio*

El *Precio* es la variable del *marketing mix* por la cual se generan los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar al consumidor, el mercado, los costes, la competencia, etc. Si se ha fijado correctamente los Precios, es el consumidor definirá su compra. Por lo tanto, establecer la estrategia de precios no es tarea fácil ya que las variables, deben ser coherentes porque apoyan el posicionamiento del producto, (Espinoza, 2015). El *Precio* del producto es la cantidad de dinero que pagará el consumidor, el cual debe ser lo suficientemente alto para obtener utilidad y lo suficientemente bajo para su adquisición, (Fisher, 2010). Representa la única variable de la Mezcla de Mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables, generan egresos. Sus variables son: precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito, (Pérez y Molina, 2007). Por su parte, Paniagua (2012), los define como la cantidad o importe monetario que el cliente debe pagar por un determinado producto o servicio. En sus variables se ubican los descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, etc. De igual manera indica que para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación,
- Estrategias de precio, entre otros.

El *Precio* se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio y estas son las variables, (Cruz, 2015):

- Precio de lista
- Descuento
- Complementos

- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

3.2.4 Mezcla de Mercadotecnia: La Plaza

En términos generales, la *Plaza* es un conjunto de actividades para trasladar el producto a los diferentes puntos de venta. Para ello, es necesario colocar el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No existe una forma única para distribuir los productos porque depende de las características del mercado, del producto, de los consumidores y recursos disponibles. En el *Marketing Mix*, la estrategia de distribución opera el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc., (Espinoza, 2015).

La *Plaza* es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se realizan actividades. Es uno de los cuatro elementos del *Marketing Mix* en donde existe una cadena de intermediarios quienes tienen necesidades específicas y que el productor debe tener en cuenta con las correspondientes al usuario final, (Silvy, 2010).

La *Plaza* es una herramienta que incluye estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean, (Thompson, 2007).

Paniagua (2012), se plantea que son las actividades que la empresa desarrolla para poner el producto en el mercado. Se emplea para que un producto llegue al cliente y es un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables son:

- Canales
- Logística
- Inventario

- Ubicación
- Transporte
- Cobertura

La *Plaza*, también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta, (Cruz, 2015):

- Canales
- Cobertura
- Surtido
- Ubicaciones
- Inventario
- Transporte
- Logística

El objetivo de la *Plaza* es poner a disposición del consumidor el producto para satisfacer sus necesidades. Al seleccionar el medio de distribución, se debe valorar el precio, capacidad de distribución, adaptación a los cambios del mercado controles. La distribución incluye los canales que se van a utilizar para poner a disposición del consumidor el producto, las actividades para estimular la compra del producto (*Merchandising*) y la logística de la distribución, (Marchal, 2016).

3.2.5 Mezcla de Mercadotecnia: La *Promoción*

Gracias a la *Promoción*, las empresas difunden sus productos y satisfacen las necesidades de sus clientes y consumidores. Para ello, se tienen diversas herramientas como las ventas personales, la *Promoción*, la publicidad, el *marketing* directo o las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del consumidor, de la competencia y la estrategia definida por la empresa, (Espinoza, 2015). Como tal, la *Promoción* es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o *mix* de

mercadotecnia (4 P's) que combinada, genera una respuesta en el mercado meta para las empresas o personas que la emplean, (Thompson, 2010). Es una serie de técnicas integradas en el plan de *marketing*. Su finalidad es lograr objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. Es por ello, que el objetivo de una promoción es ofrecer un incentivo para la compra de un producto o servicio en el corto plazo, (Muñiz, 2010).

La *Promoción*, también es un incentivo que alienta la adquisición de un producto o un servicio. Estas iniciativas se refieren a actividades “*bajo la línea*” y se pueden orientar a consumidores finales, consumidores de negocios, *retailers* o a la fuerza de ventas, (Mesa, 2013). La *Promoción*, tiene diferentes herramientas para persuadir y recordar en el target que existe un producto o servicio, (Sánchez, 2017) porque es un mecanismo de transmisión de información, (Diccionario de *Marketing*, 2011).

CAPITULO 4:
MARCO TEÓRICO

4.1 EL NUEVO ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una institución, en esta búsqueda de satisfacer a los clientes se desarrollan estrategias que permitan comunicarles que la institución en la que se encuentran es la mejor opción para ellos. Ahora bien, si se está llevando a cabo este tipo de comunicación es importante ser congruentes con ella y generar en las personas confianza en la organización que han elegido para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto la mercadotecnia y sus estrategias de comunicación dependen del servicio que se ofrezca en las empresas, para que lo que se está diciendo que es, realmente sea, esto conlleva a que la empresa respalde con el servicio lo que se le está vendiendo u ofreciendo a los consumidores y con esto poder aprovechar al máximo las herramientas de comunicación que utilizan las empresas.

Hoy por hoy es importante ser congruentes con lo mencionado ya que vivimos en una sociedad que evoluciona muy rápido gracias al desarrollo tecnológico tan acelerado que todos los días experimentamos y esta dinámica genera consumidores más informados y por lo tanto más exigentes, lo que implica para las empresas, conocer las tendencias del mercado y manejar las situaciones que presenten sus clientes, (Alonso, et. al., 2015).

4.2 LA ACTUALIZACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SUS ELEMENTOS

La *Mezcla de Mercadotecnia* “es el conjunto de medios que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de *marketing* en el mercado elegido. Esos medios se pueden clasificar en cuatro grupos básicos que se han llamado las 4 P’s del *marketing*: Producto, Precio, Lugar (place) y Promoción”, (Kotler, 2000, p.43 cit. en Espuga, 2015).

La Mezcla de Mercadotecnia, era una herramienta que constaba de cuatro variables que debían cumplir todas las marcas para poder tener éxito en sus estrategias. Sin embargo, desde hace algunos años estas cuatro variables que habían marcado por bastante tiempo a la mercadotecnia, se vieron superadas por la aparición de tecnologías, como el internet o los

dispositivos móviles, los cuales rebasaron las metas que ellas buscaban. El *Producto* sigue siendo importante, pero cada vez es más complicado competir, ya que todos los días aparecen nuevas marcas ofreciendo el mismo o incluso un mejor servicio al que estábamos acostumbrados a ver. Esto afectó el precio, ya que al existir más productos las compañías deben ofrecer más barato e incluso retroceder en sus expectativas de ganancias. También se acabó el pensamiento clásico que se tenía sobre el punto de venta, ya que internet hizo que el típico “*location*” fuera superado por las tiendas virtuales, que ya no necesitaron un sitio físico para vender. Finalmente, la promoción de la marca se unió a estos cambios debido a la aparición de las páginas *web* y las redes sociales, foros en los que anteriormente no estaban presentes y hoy son básicos para crecer, (Borden, 2015).

Ruíz, (2017), indica que hoy no se trata de que las marcas dejen de pensar en las 4 P's básicas de la mercadotecnia, sino que las adapten a los nuevos tiempos y las refuercen. A continuación se explican cada una de ellas:

- P de “*Profit*” (rentabilidad): Esto consiste en generar prácticas que permitan a las marcas que sea cada vez más el capital que se quede en sus bolsillos.
- P de “*Planeación*” (gestión): Las marcas deben de planear, estructurar y gestionar muy bien todos sus movimientos y estrategias que tengan en mente realizar.
- P de “*Procesos*” (valoración): Las marcas no pueden dejar atrás la eficiencia en sus procesos de trabajo, los cuales también son muy valorados por los clientes y contribuyen al fortalecimiento de estas.
- P de “*People*” (gente y experiencia): Finalmente está la P enfocada al trabajo que se tiene que realizar con la gente, la cual es una de las más importantes, ya que serán ellos quienes se decidirán por realizar o no una compra.

4.2.1 La Mezcla de Mercadotecnia ampliada

Es una combinación de elementos que componen una campaña para vender un producto. Es una expansión de la mezcla original del *marketing* del *producto*, *ubicación*, *precio* y *promoción*, agregando factores adicionales que pueden influir en el éxito de una campaña. Preparando el lanzamiento de nuevas campañas de las empresas necesitan pensar cómo

organizarlos, dado el producto, reputación de la empresa y el mercado. En el siglo XX, los vendedores comenzaron a explorar las “cuatro p”, como se les conoce. El *Producto* en sí, junto con el rango de precios, es importante, como es la colocación en lugares adecuados y la promoción para llegar a los consumidores. Otros elementos de un *marketing mix* ampliado pueden incluir personas, ambientes físicos, procesos y la prestación de servicio al cliente. Manteniendo el tema de P, profesionales del *marketing* han desarrollado una serie de mezclas incluyendo siete a 27 PS.

Ampliando el concepto de la mezcla de *marketing* es importante para las empresas que quieren adaptarse a nuevos mercados. La tienda debe transmitir la correcta apariencia, llevando a los consumidores a crear asociaciones positivas con la marca. Las empresas con departamentos internos de *marketing* pueden discutir el *marketing mix* ampliado y los pasos que necesitan tomar para estar listo para un lanzamiento previsto. Esto puede cambiar con cada lanzamiento, incluso cuando la empresa quiere mantener una imagen global coherente. Fuera de consultores también pueden ser involucrados en este proceso, como las empresas pueden contratar para campañas específicas o para ofrecer asistencia con renovar la imagen. Una fuerte mezcla de *marketing* extendida puede ser clave para una campaña exitosa, así como la longevidad de la posición de la empresa en el mercado, (Diccionario de Economía, 2016).

4.2.2 La Mezcla de Mercadotecnia: Las 7 P’s

Las 7 P’s del *marketing* de servicios que son: *Producto*, *Precio*, *Plaza*, *Promoción*, *Procesos*, *Personal* y *Evidencia Física* (*Physical Evidence*, en inglés), a pesar que 4 P’s tienen los mismos nombres y aparentemente se adicionan 3 P’s, el tratamiento de las variables ya conocidas es diferente, a continuación describiremos cada una de las 7 P’s del *marketing* de servicios:

- **Producto:** En que actividades se basara el servicio, su control, especificaciones, modo de facturación, tecnología, usos, valor, conveniencia, etc.
- **Precio:** Valor a facturar por cada unidad de servicios, teniendo en cuenta su variabilidad, estrategia de precio.

- Plaza: Medio a través del cual el usuario interactúa con la organización y se entrega el servicio.
- Promoción: Publicidad, acciones comerciales (ofertas, publicidad, pruebas, etc.)
- Procesos o procedimientos: Lo que forma parte de la producción del servicio, como los necesarios para que pueda tener lugar., ¿Cómo se consumen los servicios? Hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas de la prestación de un servicio y afecta su calidad. Algunas compañías aéreas exigen a los pasajeros presentarse en su mostrador para expedir el billete o la tarjeta de embarque.
- *Physical Evidence* (evidencia física): Lo que el cliente percibe a nivel sensorial de la empresa (oficinas, uniformes, formularios, señalización), en otras palabras, Es todo lo que hace palpable la experiencia del cliente, ayuda a materializar el servicio brindado.
- Personas: Imagen, canal y el producto (o su producción) son el aspecto más importante del *marketing* de servicios. (empleados, administración, cultura). Es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran y que incluso llegan a ser un factor clave en la diferenciación y el posicionamiento.

Las primeras 4 P's en esencia mantienen el concepto original, pero las 3 P's que se agregan definitivamente son nuevas y se debe tener cuidado con ellas al momento de planear el producto o servicio, su empleo podría generar un éxito rotundo en las empresas, (Cardona, 2016).

4.2.3 La Mezcla de Mercadotecnia: Las 4 C's

Las estrategias de *marketing* definen cómo se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar los productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar público objetivo, definir el posicionamiento de marca que se busca conseguir en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las variables del *marketing mix*, (Espinoza, 2015).

Uno de los mayores cambios que se han presenciado en las estrategias de *marketing* es el de las 4 P's del *marketing mix*, las cuales se han enfocado en vender un producto centrado en los deseos del cliente, antes de pensar en una estrategia de posicionamiento de marca. Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, los negocios y marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no sólo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia. Este nuevo modelo de consumo surgió a principios de los noventas y está orientado al cliente, en pasar de un *marketing* de masas a un *marketing* enfocado en un público específico, Sánchez (2015).

Se identifican los siguientes cambios:

- Cliente (en sustitución del producto).
- La orientación al cliente genera productos y/o servicios basados en sus necesidades reales.
- Los costos disminuyen y la producción mejora sus resultados.
- El Costo (en sustitución del precio)
- La satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro.
- Captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y *marketing* que de fidelización.
- Un cliente satisfecho hará promoción del producto sin costo alguno.
- La Comunicación (en sustitución por promoción).
- Los clientes cuestionan los anuncios, buscan asesoría, etc.
- Campañas de comunicación orientadas al valor del producto.
- Conveniencia (en sustitución por plaza).
- Cuestionar la ubicación del público meta.
- Investigar cómo compran los clientes y la manera de facilitarle el proceso.

4.2.4 La Mezcla de Mercadotecnia: Tendencias del *Marketing* en 2016.

A continuación se describen algunas tendencias. De acuerdo a Meza, (2015), las marcas llamarán a los consumidores por su nombre:

- Sin importar qué canales, herramientas o tácticas utilicen las marcas en su estrategia de *marketing*, era vital que en 2016 se dirigieran a sus consumidores de una manera personalizada, atendiendo sus gustos, preferencias y necesidades. La personalización es la base para “*atrapar*” al consumidor, cautivarlo, lograr su interacción con la marca y convertirlo en cliente. Es por ello que la información y los datos del cliente, y su correcta explotación con tecnologías como *Big Data*, se convertirían en un activo de gran valor para las empresas; pues son determinantes para brindar una buena experiencia multicanal al cliente.

Marcas móviles para consumidores móviles:

- Significa que hay que optimizar todos sus contenidos digitales a la movilidad. Desde el sitio *web*, *mails*, contenidos en redes sociales hasta toda táctica de *marketing* con la que se pueda llamar la atención del consumidor y cautivar sus sentidos. Hoy el consumidor ya no quiere permanecer estático y espera que sus marcas favoritas le sigan el ritmo.

Los acontecimientos tendrán que ser aprovechados en el tiempo preciso:

- El *marketing* en tiempo real es una tendencia que muchas marcas están adoptando y cuyos resultados han sido favorables. Esta estrategia no sólo hace posible las interacciones marca-audiencia objetivo en tiempo real, sino que, bien planeada e implementada, puede conducir a obtener mayor visibilidad. Los mensajes basados en acontecimientos actuales representarán una buena oportunidad, incluso para marcas que no necesariamente toman parte del nicho noticioso; será importante que las marcas comenten sobre los acontecimientos de actualidad y estén siempre disponibles para la interacción en tiempo real con sus consumidores.

Se deben dirigir directamente a quienes los rodean:

- Se habla del *marketing* de contenidos, una herramienta que definitivamente fortaleció su presencia en 2016. Se han visto diversos casos de éxito que demuestran el impacto de los contenidos en favor de la marca; sin embargo, ahora hay que centrar los esfuerzos en

crear contenidos de mayor calidad, más personalizados, con historias que conviertan a cada consumidor en el protagonista y generador de contenidos, y que logren entretenerlo, inspirarlo, educarlo, activarlo y comprometerlo.

Hacia la evolución del *Marketing* de influencia:

- En 2015, los negocios y las marcas comenzaron a darse cuenta que los aparatosos mensajes de *marketing* no ayudaban a vender; pero sí los mensajes sencillos y concretos emitidos por personas reales. Es por ello que los “*influenciadores*” digitales tomaron fuerza como promotores de marca, ya que sus menciones y recomendaciones tuvieron y siguen teniendo, gran impacto debido a la confianza y credibilidad de la que gozan por parte de sus seguidores.

La experiencia de los consumidores se transformará con la realidad virtual y aumentada:

- Incipientes en 2015, las tecnologías de realidad virtual tomaron mayor fuerza en 2016, pues las compañías cada vez más abren su visión a nuevos canales y herramientas de *marketing* con las que las grandes marcas ya están “*atrapando*” a sus consumidores mediante una experiencia de marca totalmente interactiva e inigualable. La mejor parte es, cómo estas herramientas son utilizadas como un segmento de la estrategia de *marketing*, integrándola y alineándola con las estrategias en medios tradicionales y sobre todo, en medios sociales.

Las marcas tendrán que estar presentes:

- Contar con una estrategia SEO (*search engine optimization*) por sus siglas en inglés, que significa “*optimización para motores de búsqueda*”, efectiva era algo esencial en 2016; de nada sirve crear los mejores contenidos si no logran que la audiencia objetivo los vea al encontrarse con ellos por distintas vías en el mundo *online*.

La cara de tu marca tendrá que transformarse (el sitio *web*):

- Los consumidores exigen mejores experiencias cada vez que se acercan a las marca y el sitio *web* es, sin duda, la cara más visible y tangible de estas. El cliente considera tanto el aspecto visual como la información; es necesario experimentar con diversas opciones hasta crear el sitio ideal que merezca la marca y el consumidor. También será esencial incluir diversos contenidos visuales, como imágenes, videos e ilustraciones; que atraen más la atención de los consumidores.

El “boom” de las *apps* (aplicaciones móviles) está cerca:

- Se disparó en 2016 la adopción de aplicaciones por parte de los negocios, como una vía para hacer llegar información y contenidos a los consumidores.

Internet para cautivar a los consumidores:

- En materia de *marketing*, algunas plazas públicas o centros comerciales, principalmente, están implementando los llamados *smart billboards*, son anuncios inteligentes donde las marcas muestran una variedad de contenidos personalizados de acuerdo con los consumidores que se encuentren cerca y porten algún “*wearable*” (tecnología vestible) traducido al español.

4.2.5 La Mezcla de Mercadotecnia: La Mercadotecnia Integrada

Se conoce como mercadotecnia integrada a aquellas vías de hacer *marketing* en las que se hace uso de formas tradicionales de *marketing* y de las nuevas tecnologías, es decir, las empresas acuden a estrategias de *marketing online* y *offline*. Existen muchas formas de hacer mercadotecnia: mercadotecnia de contenidos, relacional, móvil, directo así como variadas formas de definir este concepto. No obstante, el crecimiento en esta disciplina en las últimas décadas y la revolución tecnológica que estamos viviendo, así como los cambios en los hábitos de consumo y acceso a la información de los consumidores obligan a los especialistas en esta disciplina a innovar constantemente y desarrollar campañas y estrategias dirigidas a llegar al máximo público posible y conseguir la máxima tasa de reconversión. Atendiendo a esta idea, las campañas de mercadotecnia integrada combinan las herramientas y tácticas del *marketing online* y tradicional para conectar con los consumidores usando todas las plataformas a su alcance. La meta de la mercadotecnia integrada es incorporar el mensaje de las marcas con los distintos canales e incrementar las ventas y confianza de los consumidores en la empresa y la imagen de marca, (Tamayo, 2018).

En este sentido se debe tener en consideración, que en el entorno económico cambiante, es deber de las empresas indagar en los gustos de los clientes, realizar investigaciones de

mercado y conocer el comportamiento de la competencia con el objetivo de lanzar productos y servicios que les generen mayores ingresos. En otras palabras, la información cada día es más relevante para las empresas, especialmente para la toma de decisiones, ya no solo necesitan recopilar datos, sino también buscar la forma más adecuada de analizarlos para dar paso a nuevas acciones fundamentadas en estadísticas y tendencias, mismas que se resumen en la tabla 2.

Tabla 2. Tendencias de Mercadotecnia, era digital.

Tendencia	Tiempo	Utilidad
Internet	2016-2020	-Ofertas personalizadas en tiempo real a clientes, según sus datos (hábitos de compra, decisión de compra) -Publicidad personalizada según sus datos
<i>Marketing Móvil</i>	2016-2020	-Las empresas aprovecharán datos de comportamiento y transacciones para lograr un servicio personalizado y atraer cliente. -Publicidad sincronizada en sus dispositivos móviles a través de <i>Bluetooth</i> y puntos de acceso <i>Wi-fi</i> -Accesos gratuitos a distintas plataformas desde un dispositivo móvil
<i>Marketing Digital</i>	2016-2020	-Los medios sociales (redes sociales) están conectados al <i>Marketing</i> digital, lo que permite segmentar por gustos, preferencias de compra, entre otros datos a través de estos medios -Por estos medios las empresas pueden saber lo que escuchas, lees, entre otros datos y en ello enfocan su publicidad

Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO 5:

MÉTODO

5. 1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

5.1.1 Tipo de estudio. El estudio será descriptivo, exploratorio y explicativo porque es la primera vez que se evalúa la *Mezcla de Mercadotecnia* en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, describirá el tipo de clientes que visita el lugar y explicará los elementos de la mezcla que más rentables para los locatarios del *Swap Meet*.

5.1.2 Valor del estudio. El estudio es importante porque proporcionará información de los consumidores, locatarios, vendedores y explicará los factores que inciden en la rentabilidad del *Swap Meet*.

5.2 Tipo de Muestra. La muestra será no probabilística, de conveniencia aplicada a los sujetos que visitan el lugar, los días en los cuáles se registra el mayor porcentaje de ventas, (sábados y domingos en un horario de 12:00 a 16:00 horas, ya que en este lapso se tiene un mayor número de clientes recorriendo los pasillos del lugar.

5.3 Unidades de análisis. Las unidades de análisis serán las empresas Micro que comercializan sus productos y/o servicios en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, ver tabla 3.

Tabla 3. Distribución de locales del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, según sus propiedades.

Número de locatarios	Número de locales que posee	Total
14	4 locales	56
17	3 locales	51
38	2 locales	76
22	1 local	22
91 locatarios		205 locales

Fuente. Elaboracion propia.

5.4 Sujetos de análisis. Los sujetos serán los locatarios que comercializan sus productos y/o servicios en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel* y los clientes que visitan el lugar.

5.5 Hipótesis de Investigación.

H₁: El Producto, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.

H₂: El Precio, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.

H₃: La Plaza, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.

H₄: La Promoción, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.

5.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente (causa). La Mezcla de Mercadotecnia.

La *Mezcla de Mercadotecnia* es el conjunto de acciones o políticas, medidas, productos, precios, distribución y comunicación, denominada las 4 P's en referencia a su origen anglosajón: *Producto, Precio, Plaza, Promoción*, (Bonefant, et. al., 2016).

Variable Dependiente (efecto). La Rentabilidad del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión, (Kiziryan, 2018).

5.7 TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- **El Sondeo.** Se eligió para tener una aproximación de los motivos que influyen en los visitantes para comprar en el *Swap Meet* Las Carpas. Fue aplicado el día domingo 12 de Noviembre de 2017, aproximadamente por dos horas, considerando el horario con

mayor afluencia de visitantes al *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (de 12:00pm a 2:00pm), encuestando a 84 personas en total. Se conforma por 10 preguntas, las primeras 5 abordan la ficha de identificación y el resto sobre los motivos para visitar el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, en una escala de Likert de 3 puntos (Si, No y No sé)

- **El Cuestionario para los *Locatarios*.** Se conformó por 63 preguntas, iniciando con el mismo formato que el anterior y 4 dimensiones; *Conocimiento de la orientación del consumidor a la compra*, en una escala de Likert de 4 puntos con distintas opciones de respuesta. Segunda dimensión; *La Mezcla de Mercadotecnia operada en el Swap Meet*, con una escala de Likert con 5 niveles (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca). Las siguientes dimensiones, *Conocimiento del comercio en la frontera de México y Estados Unidos*, y *Conocimiento de la ciudad de Tijuana, Baja California*, se conforman con una escala de Likert de 3 niveles (Si, No y No sé). Se aplicó durante 4 fines de semana, la mayoría de forma auto-administrada, algunos fueron dejados para ser contestados personalmente y recogidos después, dependiendo de la disponibilidad de cada locatario. Fue contestado por el propietario de cada local, en ningún caso se respondió por parte de algún empleado.
- **El Cuestionario para *Consumidores*.** El cuestionario para los consumidores del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, está conformado por 80 preguntas conformado por una ficha de identificación y 3 dimensiones; *Conocimiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel*, *Conocimiento sobre hábitos de compra*, ambas dimensiones en escala de Likert con 5 niveles (Siempre, Casi Siempre, A Veces, Casi Nunca y Nunca). Tercera dimensión, *Opinión personal del clientes y recomendaciones*, estructurada por 4 preguntas abiertas para conocer el promedio de dinero que gasta el visitante en cada visita al *Swap Meet*, algún aspecto que le disguste del sitio, algún producto que necesite o desee y no vendan, y recomendaciones para locatarios y/o administración del *Swap Meet Las Carpas Carrousel* en su beneficio.

5.8 TÉCNICAS CUALITATIVAS

- **La Iconografía.** Esta herramienta describe y analiza las características de las imágenes relacionadas con el tema. Se centra en la búsqueda de información detallada, datos

profundos y específicos que puedan interpretarse según sus características y particularidades, brindando una opinión más personal por medio de la observación, (Gran Diccionario de la Lengua Española, 2016). Se utilizará para conocer la distribución de sus locales, pasillos y área de estacionamiento. Para describir los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

- **Historias de Vida.** Se constituyen en un método de investigación que permite la búsqueda de información a través de diferentes personas, entrevistas y material que soporte lo recolectado para su elaboración. Es la forma en que una persona narra de manera profunda las experiencias de vida en función de la interpretación que ésta le haya dado a su vida y el significado que se tenga de una interacción social. Las Historias de Vida, tienen la capacidad de expresar y formular lo vivido cotidiano de las estructuras sociales, formales e informales, de ahí su aporte fundamental a la investigación en su relevancia social, (Mojica, 2017). Se aplicará para enfatizar las experiencias y el sentir de los consumidores en cada visita al lugar.

5.9 ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN EL PILOTAJE DE CAMPO.

- **El Sondeo.** Fue codificado a posteriori, ya que el bloque de preguntas que aborda los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, se duplicó en la numeración. Así mismo se identificó en futuros estudios, el tiempo de aplicación podría ampliarse, con la finalidad de abordar a más sujetos.
- **Cuestionario para Consumidores.** Se realizó el pilotaje con un cuestionario de 81 preguntas sobre de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia operados en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, aplicado en 5 fines de semana (sábado y domingo) entre Noviembre y Diciembre de 2017. El tiempo promedio para contestar la encuesta fue de 7 minutos. Fue modificado a posterior, eliminando la pregunta 7 correspondiente a la ficha de identificación, pues se duplicaba con la pregunta número 2, de la pregunta 14 a la 27 se modificó la palabra “*visita*” por “*acudo*”. Se replanteó el diseño de las preguntas de la segunda dimensión, quedando como afirmaciones para elegir, en lugar

de preguntas planteadas. Con los cambios realizados quedaron 80 preguntas, con las mismas tres dimensiones.

- **Cuestionario para Locatarios.** Se realizó el pilotaje con un cuestionario de 78 preguntas acerca de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia operados en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, compuesta por cuatro dimensiones, la última compuesta por 7 preguntas abiertas sobre la situación actual de la Mezcla de Mercadotecnia. La duración del pilotaje fue de 11 minutos, donde se pudo descubrir que algunas de las preguntas eran confusas para el encuestado, y que tal vez debían considerarse para su modificación y valorarse para su posible eliminación. Se eliminó el último bloque de preguntas abiertas, pues era muy bajo su nivel de comprensión y conocimiento. Se modificó el orden de los grupos de preguntas para iniciar con el *Conocimiento de la orientación del consumidor a la compra* como primera dimensión, tema que es de mayor relevancia para los locatarios, con la finalidad de aumentar el nivel de comprensión, dominio y confianza para ellos. Continuando con la dimensión de *La Mezcla de Mercadotecnia operada en el Swap Meet* y por último las dimensiones *Conocimiento del comercio en la frontera de México y Estados Unidos*, y *Conocimiento de la ciudad de Tijuana, Baja California*. Hubo una adaptación de las preguntas 43 a la 55, ya que eran repetitivas. La pregunta 60 se replanteó para mayor comprensión (precios estandarizados por homologación de precios). De las 78 preguntas quedaron 63.
- **Historias de Vida.** Se modificó el formato para adecuar las 3 preguntas a manera de narración. Quedando la ficha de identificación y una sola preguntas que describe las 3 que se hacían en el formato original. El objetivo es darle mayor énfasis a la experiencia y sentir de las 13 Historias de Vida que se recopilaron.

Para esta fase, se tomó la decisión de aplicar 2 técnicas cualitativas y 2 técnicas cuantitativas, buscando profundizar en el comportamiento de la Mezcla de Mercadotecnia. Estas técnicas son el Sondeo, el Cuestionario, la Iconografía e Historias de Vida.

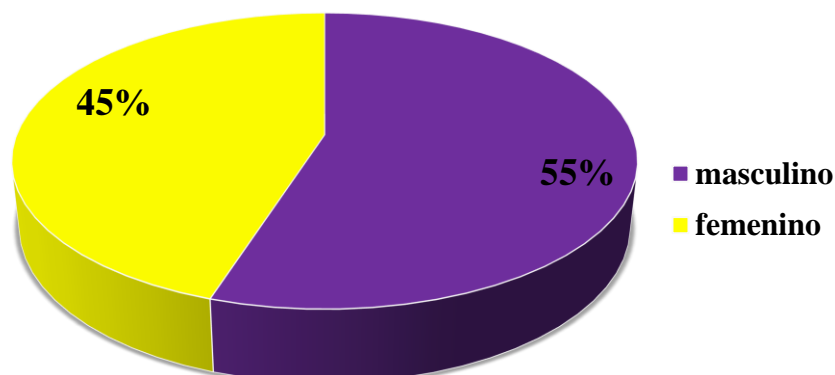
CAPÍTULO 6:
RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS
CUANTITATIVAS APLICADAS

6.1 TÉCNICA CUANTITATIVA: EL SONDEO

6.1.1 Demografía de los visitantes

Distribución de frecuencias del sondeo. El 55% de la muestra es género masculino y el 45% género femenino, ver figura 6.

Figura 6. Género de los sujetos del sondeo.



Fuente. Elaboración propia.

El promedio de edades es de 26 a 35 años principalmente, ver tabla 4. El 41% está casado, el 7% divorciado, el 34% es soltero, el 17% vive en unión libre y únicamente un 1% es viudo.

Tabla 4. Rango de edades de los sujetos del sondeo.

Rango	Personas
De 16 a 20 años	13
De 21 a 25 años	8
De 26 a 30 años	16*
De 31 a 35 años	17
De 36 a 40 años	8
De 41 a 45 años	8
De 46 a 50 años	2
De 51 a 55 años	4
De 56 a 60 años	5
De 61 a 65 años	2
De 66 a 70 años	1

Fuente. Elaboración propia.

El 67% trabaja y su nivel de estudios es *Preparatoria* y *Licenciatura* principalmente, ver tabla 5.

Tabla 5. Nivel de estudios de los sujetos del sondeo.

Nivel de Estudios	Personas	Porcentaje
Licenciatura trunca	7	8%
Licenciatura	21	25%
Maestría	1	1%
Preparatoria trunca	1	1%
Preparatoria	31	37%
Primaria	4	5%
Secundaria	19	23%

Fuente. Elaboración propia.

El 50% visita regularmente el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, 87% asisten por los productos que venden, el 66% por su ubicación y en menor grado por los precios y las promociones, ver tabla 6.

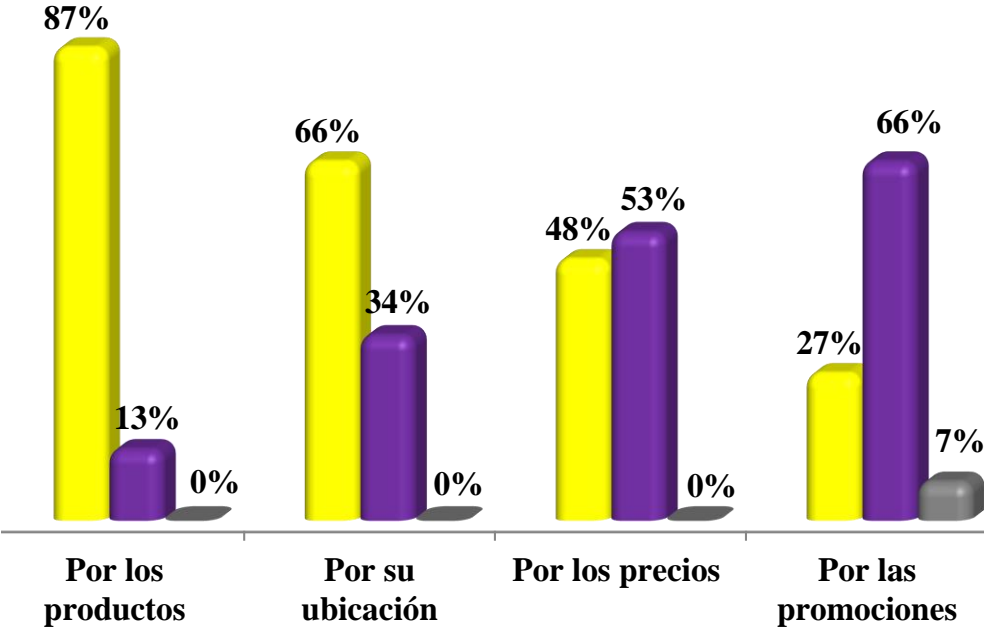
Tabla 6. Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia que incide en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Pregunta	Si	No	No sé
¿Visita el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por los productos que ofrece?	87%	13%	0%
¿Visita el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por su ubicación que ofrece?	66%	34%	0%
¿Visita el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por los precios que ofrece?	48%	53%	0%
¿Visita el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por las promociones que ofrece?	27%	66%	7%

Fuente. Elaboración propia.

El 87% visita el lugar por los *Productos* y 66% por su ubicación y promociones, ver figura 7. Esto significa, que sin importar el precio al que se venda cierto producto en el *Swap Meet*, el consumidor lo comprará, pues para él representa la satisfacción a sus necesidades.

Figura 7. Motivos por los que los consumidores visitan el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



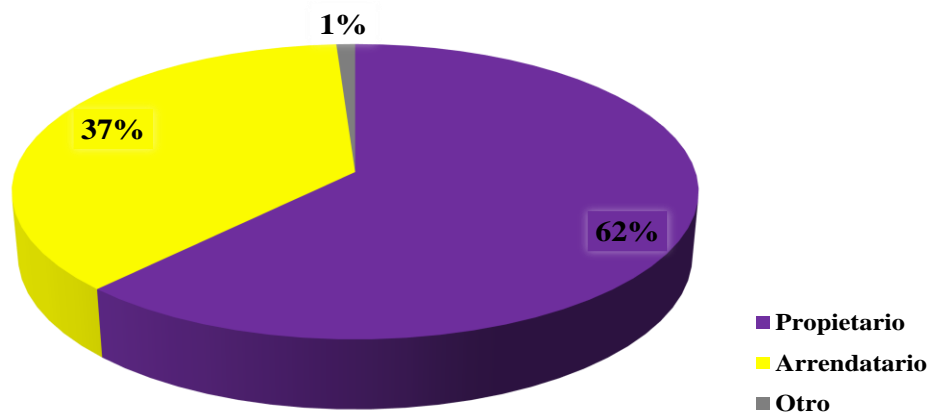
Fuente. Elaboración propia.

6.2 TÉCNICA CUANTITATIVA: CUESTIONARIO PARA LOCATARIOS DEL SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

6.2.1 Demografía de los locatarios del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel

La mayoría de los locatarios tiene los mismos años en el *Swap Meet* desde su apertura, son pocos los que tienen menos de 3 años y únicamente 2, que tienen menos de 1 año, se muestra en rangos la antigüedad en el local de cada persona. La figura 8 muestra, el estatus de cada locatario dentro del *Swap Meet*, en cuanto a su local o locales.

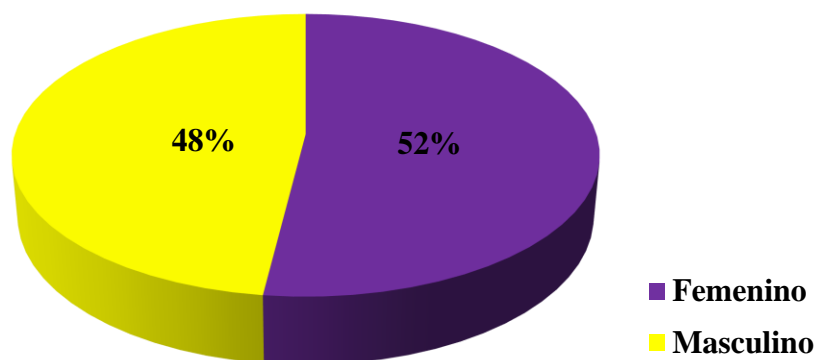
Figura 8. Modalidad Comercial bajo la cual operan los locatarios del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia

El 48% es género femenino y el 52% masculino, ver figura 9.

Figura 9. Género del censo de locatarios del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

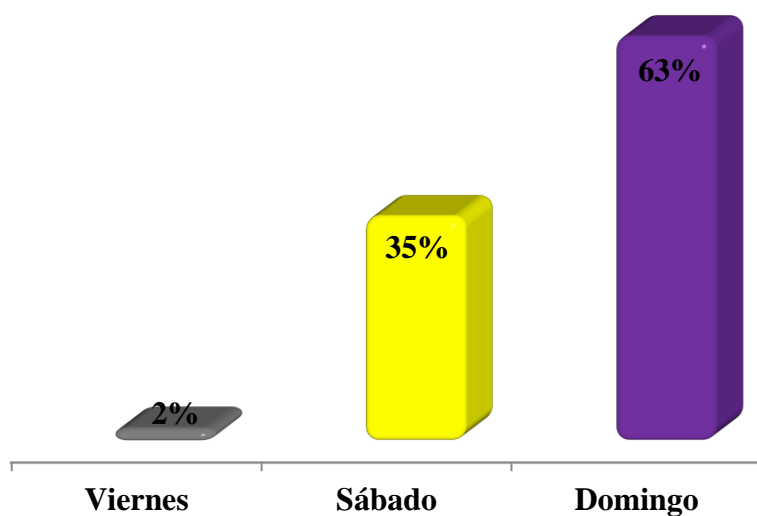


Fuente. Elaboración propia.

6.2.2 Dimensión: *Conocimiento de la orientación del consumidor a la compra*

De los cuatro días que abre el *Swap Meet*, el día con mayor afluencia de visitantes, es el domingo, seguido del día sábado y el día viernes, ver figura 10. Es en la temporada de verano donde los locatarios expresan se tiene mayor afluencia.

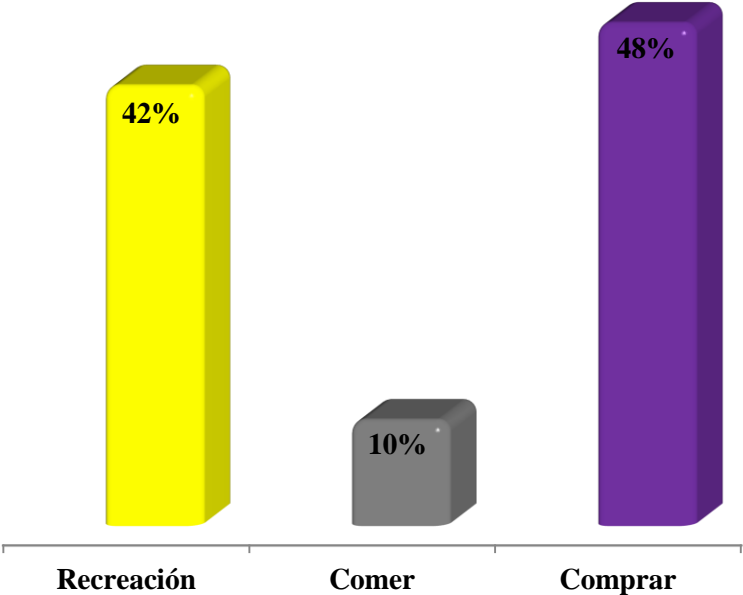
Figura 10. Días con mayor afluencia de visitantes al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia.

El 71% indica, que los consumidores asisten al sitio en familia y el motivo principal para visitar el *Swap Meet* es para *comprar*, ver figura 11.

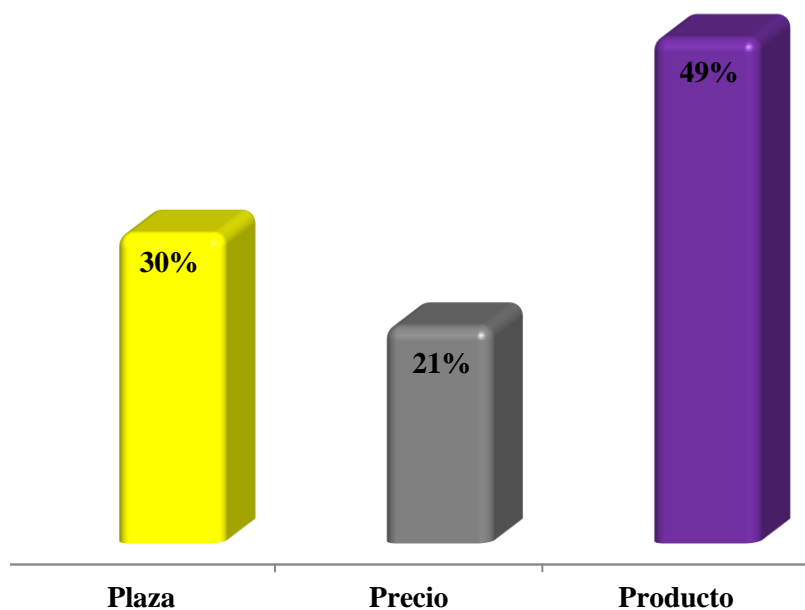
Figura 11. Motivo por el cual los consumidores asisten al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 12 se muestra, el elemento de la Mezcla de Mercadotecnia, por el cual los consumidores asisten al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel. Se aprecia el elemento con mayor incidencia. Para el locatario del *Swap Meet*, el visitante compra no sólo productos nuevos, sino de segunda mano también y una minoría asiste en busca de un servicio. Los locatarios expresan que hay variedad en los productos que venden y que los precios no están homologados. Asimismo no operan sistema de apartado y garantía en los productos y/o servicios que ofrecen. En cuanto a las *promociones*, solo “*algunas veces*” las brindan y explicaban personalmente que cuando las ofrecen, es porque el producto ya está fuera de temporada y necesitan reducir inventario.

Figura 12. Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia, que incide a visitar el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia.

6.2.3 Dimensión: *La Mezcla de Mercadotecnia operada en el Swap Meet Las Carpas Carrousel*

El 58% de los locatarios, no utilizan publicidad de ningún tipo ya que sus locales, dependen de la publicidad que la administración del *Swap Meet* Las Carpas brinda. El 50% compra sus productos en Estados Unidos y el otro 50% en Tijuana, Baja California y surten semanalmente.

6.2.4 Dimensión. *Conocimiento del Comercio en la Frontera de México y Estados Unidos*

Todos ubican la franja fronteriza y los Estados de la República Mexicana que la conforman, aunque desconocen las actividades comerciales que ahí se desempeñan, de igual manera ubican geográficamente la Ciudad de Tijuana, Baja California, y a pesar de comprar sus productos en Estados Unidos y de la situación fronteriza, indican que no les afecta el tipo de cambio, lo que si les favorece, es el acceso que hay para importar productos extranjeros y ofrecerlos en el *Swap Meet*, sobre todo por aquellos consumidores que no tienen visa para cruzar a Estados Unidos y son los locatarios, quienes pueden ofrecerles tales productos; aun cuando ignoran el porcentaje de población tijuanaense que tiene visa e ignoran también, el porcentaje de cruces fronterizos que hay al día en las garitas de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

6.2.5 Dimensión. *Conocimiento sobre la ciudad de Tijuana, Baja California.*

El 50% conoce los 7 *Swap Meets* existentes en la ciudad de Tijuana, Baja California, y tienen claro cuáles de ellos son su competencia, en este caso; el *Swap Meet* Siglo XXI y el *Swap Meet* Lázaro Cárdenas. No obstante, el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel es un negocio rentable.

6.3 TÉCNICA CUANTITATIVA: CUESTIONARIO PARA CLIENTES DEL SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

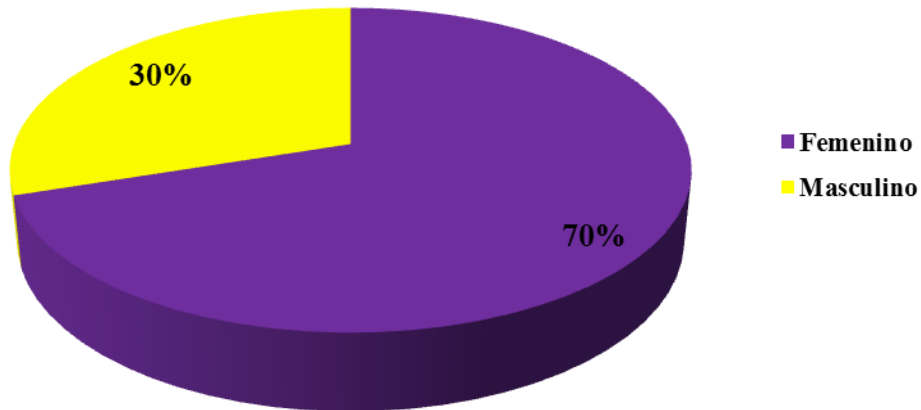
Se aplicaron 218 cuestionarios durante 4 fines de semana consecutivos, primordialmente el fin de semana del “*buen fin*” (del 17 al 20 de Noviembre) y los temporadas decembrina.

6.3.1 Demografía de los clientes del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*

La mayoría de los encuestados son nativos de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, o en su defecto han vivido la mayor parte de su vida en la Ciudad y a pesar de que el *Swap Meet* está ubicado en la Delegación de La Mesa, hay visitantes de todas las delegaciones restantes de Tijuana, Baja California, obviamente gran parte visita el lugar por ser local, son pocos los que se trasladan de colonias alejadas y únicamente 3 personas de las 218, provenían de dos Municipios diferentes (Rosarito y Tecate). Cabe mencionar que en la colonia Santa Fe, delegación de Playas de Tijuana, hay un *Swap Meet Las Carpas*, donde podrían acudir los residentes del municipio de Rosarito, Baja California, pues es más favorable su ubicación y desplazamiento. Asimismo en el Municipio de Tecate, Baja California, existe el *Swap Meet Las Carpas Los Encinos*, para todos los tecatenses, que pueden visitar sin necesidad de salir de la ciudad.

Los resultados que se obtuvieron, muestran en primer lugar, que la mayor parte de clientes es del sexo femenino, ver figura 13.

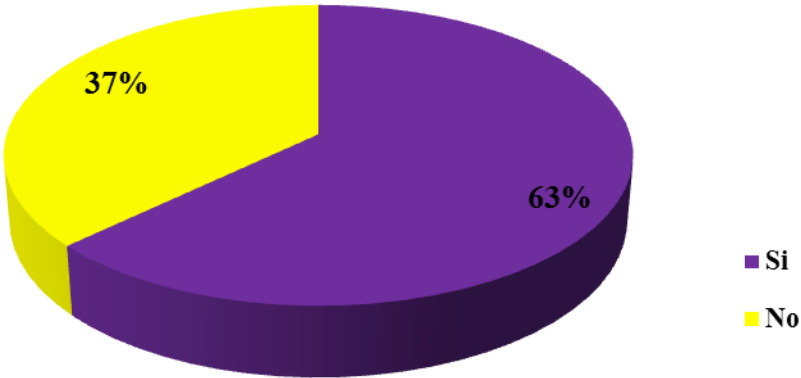
Figura 13. Género de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia.

El visitante tiene Visa Láser. El tipo más común de visa para visitantes temporales por turismo es la BBBCC, conocida como láser, es una mica tamaño credencial, utilizada tanto para visitar la frontera como para viajar por territorio estadounidense, (Consulado de EUA, 2013). Al no contar con dicho documento, los ciudadanos fronterizos que viven en la ciudad de Tijuana, Baja California, México, visitan los *Swap Meet* de la ciudad, buscando encontrar productos extranjeros que estén a su alcance y a precios accesibles, ver figura 14.

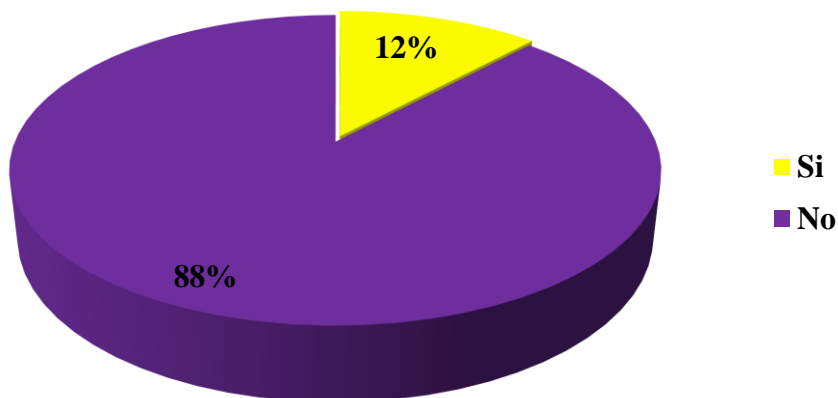
Figura 14. Posesión de *visa láser* de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia.

La figura 15, muestra que el 88% de los visitantes acude por primera vez al *Swap Meet*.

Figura 15. Primera vez que visita el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente elaboración propia.

La tabla 7 muestra los rangos de edad de los visitantes que acuden al *Swap Meet*, el rango de 25 a 34 años de edad, en su mayoría jóvenes.

Figura 7. Rangos de edad de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Nivel de Estudios	Personas	Porcentajes
De 15 a 24 años	59	28%
De 25 a 34 años	62	30%
De 35 a 44 años	43	21%
De 45 a 54 años	27	13%
De 55 a 64 años	9	4%
De 65 años en adelante	7	3%

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 8, muestra que el 47% cuenta con empleo.

Tabla 8. Estatus laboral de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Estatus Laboral	Porcentaje
Empleado	47%
Desempleado	8%
Negocio propio	2%
Estudiante	23%
Otro	15%
* <i>sin contestar</i>	5%

Fuente. Elaboración propia.

La tabla 9 describe que el 50% son solteros.

Tabla 9. Estado civil de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Estado Civil	Porcentaje
Casado(a)	28%
Soltero(a)	50%
Viudo(a)	4%
Divorciado(a)	2%
Unión Libre	15%

Fuente. Elaboración propia.

Respecto a la escolaridad, destaca el 36% con *Licenciatura*, ver tabla 10.

Tabla 10. Escolaridad de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Escolaridad	Porcentaje
Primaria	8%
Secundaria	14%
Preparatoria	21%
Bachillerato Técnico	10%
Licenciatura	36%
Estudios truncos	8%
Otros	2%

Fuente. Elaboración propia.

6.3.2 Dimensión: Conocimiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel

El 33% “*siempre*” acude a comprar algún producto (nuevo o de segunda mano), habiendo otras opciones por las cuales asistir, como: recreación, comer o visitar a algún conocido o familiar que tenga un local en el *Swap Meet*. El 55% de los encuestados, indicaron que asisten por los precios que ofrecen los locatarios del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, es decir, que al menos un poco más de la mitad de los visitantes deciden hacerlo por lo que les cuesta el producto que necesitan y/o desean adquirir. Es decir, para la mitad de los visitantes, es más importante satisfacer su necesidad y/o deseo que pensar en el costo. Estos acuden el fin de semana (sábado y domingo), siendo el día lunes el de menor afluencia. El 53% “*nunca*” acude semanalmente, el 40% “*nunca*” acude mensualmente y el 33% “*siempre*” “*asiste de vez en cuando*”.

A pesar de que el *Swap Meet* se ubica en una zona céntrica de la ciudad de Tijuana, Baja California, con accesos viales, transporte para todas las colonias de la ciudad, cerca de fraccionamientos residenciales y tiendas, no significa que la gente acuda por tal motivo, se tiene visitantes de toda la ciudad y fuera de ésta. En este sentido los resultados reflejan que los *Swap Meets* que representan una competencia directa son el *Swap Meet Siglo XXI* y el *Swap Meet Lázaro Cárdenas*, ambos ubicados a corta distancia. Como diferencia en cuanto el *Swap Meet* Lázaro Cárdenas no tiene estacionamiento y el *Swap Meet Siglo XXI* si, incluso más grande que el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, sin embargo hay un cobro por este servicio, mientras que en Las Carpas Carrousel es una cooperación voluntaria.

En su mayoría, los visitantes acuden a comprar ropa y calzado, mientras que la minoría busca artículos electrónicos o para el hogar, y un porcentaje pequeño compra ropa y/o artículos de segunda mano. El *Swap Meet* Las Carpas Carrousel abre de viernes a lunes en un horario de 9:00am a 7:00 pm (salvo época decembrina), y el 30% de los visitantes concuerdan que son suficientes tanto los días como el horario que el lugar maneja.

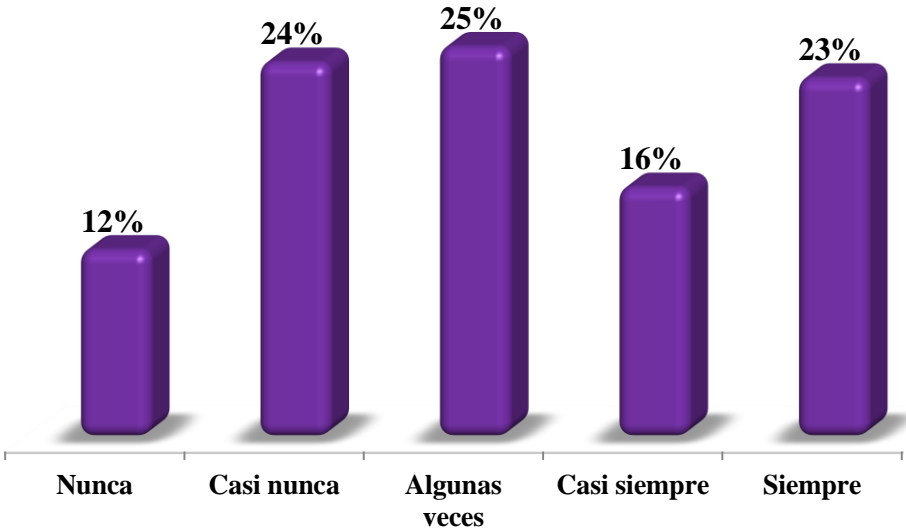
La mitad de los visitantes respondieron que hay una gran variedad de productos y marcas para elegir y encuentran en ese *Swap Meet*, todo lo que buscan. Este mismo 50% no le da ninguna importancia al pago con tarjeta de crédito, no les incomoda de ninguna forma tener

que pagar en efectivo todas sus compras y lo mismo sucede con el sistema de apartado (aun cuando no todos los locatarios ofrecen este sistema).

Más de la mitad de los visitantes que acuden al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, nunca han visto, leído o escuchado publicidad alguna sobre el lugar, lo ubican porque pasan por la avenida donde se localiza. Sin embargo tampoco tienen ningún interés en recibir información, promociones, publicidad en algún medio. Un dato importante para todos los locatarios y la propia administración del *Swap Meet*, es saber que la mayoría de los encuestados no están conformes con la atención y/o servicio al cliente que reciben, pues tanto hay quienes consideran que es excelente, hay otros que son completamente opuestos en sus opiniones, siendo el punto medio la respuesta de que sólo “*algunas veces*” les resulta buena la atención por parte de los locatarios o en su defecto, los empleados de estos que atienden el local. Algunos puntos favorables son que los visitantes se sienten seguros, disfrutan su visita y recomiendan el lugar. Un mínimo porcentaje teme visitar el lugar por la inseguridad que se vive en la ciudad.

La mayoría de los visitantes planean “*algunas veces*” su visita al lugar y un 18% planea su visita “*siempre*”. Asisten en familia “*algunas veces*”, ver figura 16.

Figura 16. Visita el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel con su familia.



Fuente. Elaboración propia.

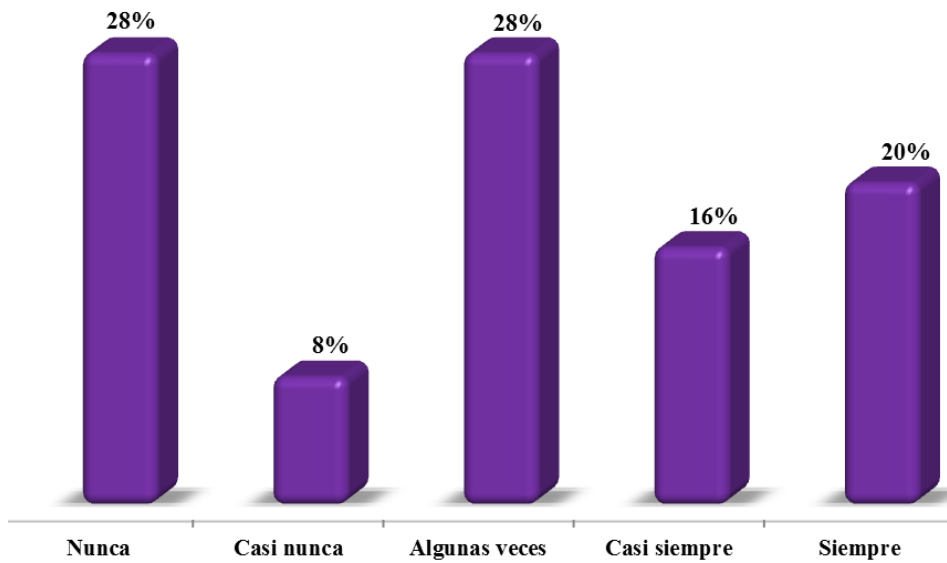
6.3.3 Dimensión: *Conocimiento sobre hábitos de compra*

Respecto a sus hábitos de compra, las personas que tienen *visa láser*, compran en Estados Unidos, considerando factores como: tiempo y lugar de cruce, productos que busca, variedad, calidad, precios, etc. El 50% de los encuestados indican que cuando cruzan a Estados Unidos lo hacen en carro y el otro 50% no y que no “*nunca*” o “*casi nunca*” les afecta el tiempo de espera para cruzar, y es esta misma mitad, quienes evalúan los gastos de trasladarse a Estados Unidos (gasolina, desgaste de su vehículo, comida y tiempo).

Hay dos factores de gran relevancia, la garantía en los productos que compran en Estados Unidos y el pago con tarjeta de crédito. Se tiene conocimiento de que todas las tiendas en Estados Unidos por ley, ofrecen garantía en los productos y/o servicios que venden, y que hay devolución de dinero y cambios sin ninguna objeción, lo que resulta ser muy atractivo para el consumidor, pues no sólo es posible cambiar un productos por talla, color, gusto o preferencia, sino que es posible devolverlo obteniendo íntegro el pago que hayan hecho por este, a diferencia de las tiendas departamentales y *Swap Meets* en México, donde no se ofrece este valor agregado a sus clientes, razón a favor de las comprar en Estados Unidos. Y en cuanto a la forma de pago, aun cuando mencionan no tener ningún inconveniente en hacer su pago en efectivo, la mayoría que cruza y compra en Estados Unidos, lo hace también porque allá pueden pagar con tarjeta cualquier artículo, en cualquier tienda por pequeña que esta sea, así, si no tenían considerada una cantidad específica de dinero para gastar, y surge una compra no planeada o aparece un producto que no consideraban comprar y lo hacen, pueden acceder a estos con el pago con tarjeta aun cuando ya no tuvieran dinero (efectivo) para hacerlo, o tener la comodidad de pagar a crédito y organizar sus gastos después.

La figura 17 muestra que los sujetos cruzan “*algunas veces*”, “*nunca*” y “*siempre*”. Es decir, se tiene distribución de la población.

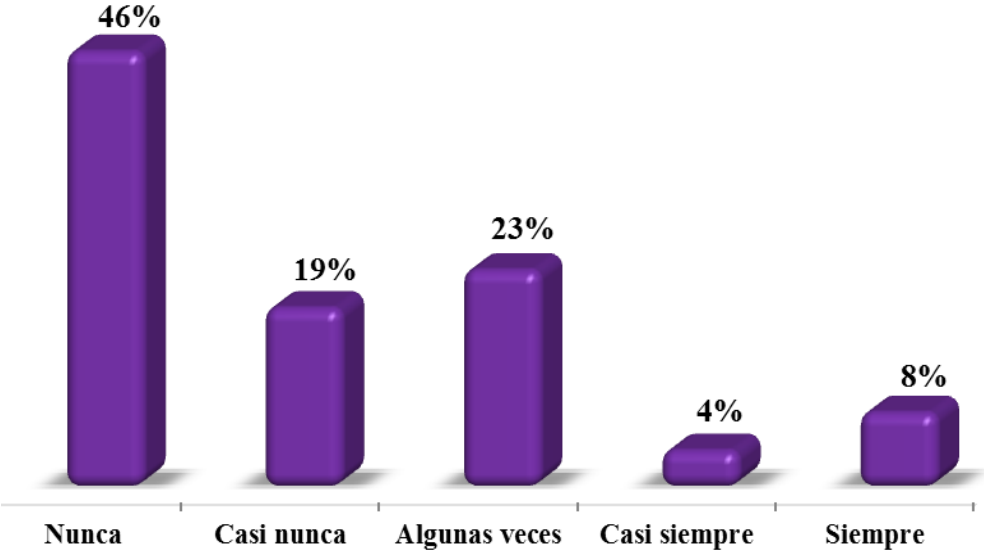
Figura 17. Cruza a Estados Unidos para comprar



Fuente. Elaboración propia.

El 50% los visitantes del *Swap Meet* que cruzan a Estados Unidos han realizado alguna compra para familiares o y/o amistades que no tienen *visa láser*, ver figura 18.

Figura 18. Realiza compras en Estados Unidos para familiares y/o amigos que no tienen *visa láser*.



Fuente. Elaboración propia.

6.3.4 Dimensión: *Opinión personal del cliente y recomendaciones*

Los encuestados recomiendan el lugar físicamente, la imagen y percepción que tienen sobre él. La cantidad de dinero en promedio que gasta una persona al comprar en el sitio fue entre \$500.00 y \$1 000.00 pesos, la mayoría dijo que lo que más les agrada es que se tiene variedad y siempre encuentran lo que buscan, sin embargo hay quienes piensan que hacen falta locales que vendan autopartes y mascotas principalmente.

El punto más débil y en el que se debe trabajar es sin duda, el estacionamiento. El 50% dijo que el principal problema que encuentran, ya que el espacio que ahorita tiene el *Swap Meet* les resulta insuficiente, además de crear un caos vial cada fin de semana y sobretodo en época decembrina, para poder ingresar al lugar en carro. Otro aspecto negativo mencionado, es la falta de seguridad en el lugar, pues la gente considera que son pocos los guardias que tiene el *Swap Meet* para salvaguardar la integridad física de los clientes y los

locatarios a su vez en cuanto a la delincuencia que sufren por robos de mercancía. Y por último pero no menos importante, es la imagen del sitio, se describe como un lugar chico “*apretado*”, donde la mercancía que se vende no está bien acomodada o visiblemente no es agradable al cliente, es poco el espacio de los locales y los pasillos son muy estrechos, según comentarios de los encuestados.

CAPÍTULO 7:
RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS
CUALITATIVAS APLICADAS

7.1 LA ICONOGRAFÍA

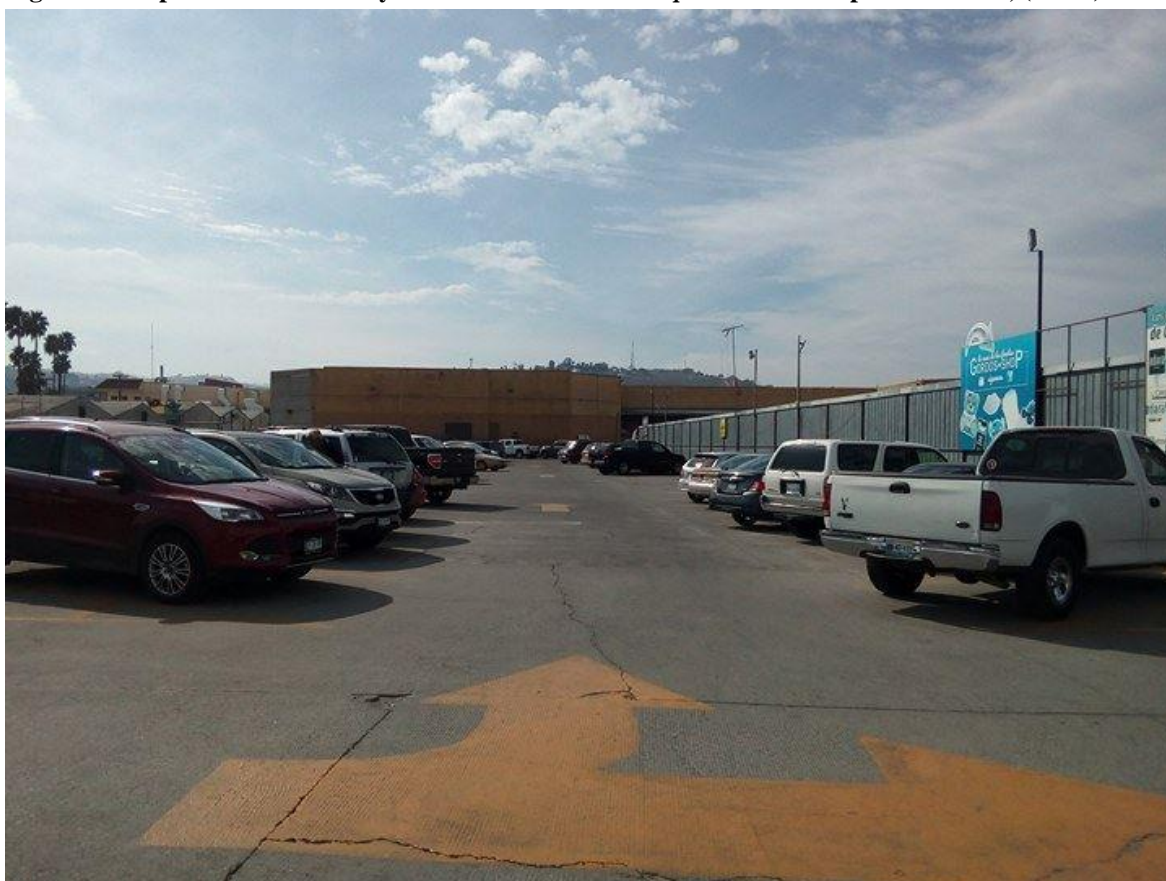
La iconografía se basa en 15 imágenes del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel. Misma que será empleada para describir el sitio y los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia.

7.1.1 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: *Plaza*

En términos generales la *Plaza* es un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles, (Espinoza, 2015). Esta se aplica en las siguientes imágenes donde se describe el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel físicamente, locales comerciales, área de estacionamiento, entrada y salida y pasillos.

En la figura 19, se observa de izquierda a derecha, una fila de carros estacionados, un pasillo con circulación al norte, de derecha a izquierda, otra fila de carros estacionados, una pared de lámina con divisiones y una serie de lámparas que salen por el alto de esta pared, se distingue un letrero azul con publicidad. En el ángulo inferior, se observa el piso del estacionamiento con unas flechas amarillas de gran tamaño hacia el norte y este de la figura, estas flechas indican la circulación del tránsito y en el ángulo superior, se distingue al fondo una construcción de color amarillo, la punta de un cerro y el cielo azul despejado.

Figura 19. Aspecto de los locales y estacionamiento del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 20 se observa de izquierda a derecha, un local aparentemente de cosméticos, con un anuncio en el techo de una mujer maquillando su ojo, se distinguen algunas cajas de cartón abiertas, productos acomodados en una mesa y otros más en estanterías, la entrada hacia un pasillo del *Swap Meet*, un bote de basura azul con una bolsa negra adentro, a un costado, en el piso hay una bolsa de plástico, una serie de carros estacionados y una pared de lámina con divisiones, así como dos lámparas en lo alto de esta pared. De derecha a izquierda, inicia la mitad trasera de un carro, una *pick up* negra que se dirige hacia el norte, otros carros adelante y a la derecha de ésta, se distingue un local techado y al fondo la punta de un árbol. En el ángulo inferior solo se aprecia el suelo de concreto, sin basura y con una grieta. En el ángulo superior se observa un cielo azul despejado.

Figura 20. Aspecto de los locales y estacionamiento del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 21, de izquierda a derecha se observa un carro blanco de 4 puertas, una pared de concreto color morada con dos ventanillas rectangulares, sobre esta un espectacular de color amarillo con el logotipo del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, que indica el horario, la dirección y los días que abre el sitio, seguido se distingue una carpa roja y algunas personas paradas en la entrada. De derecha a izquierda, hay un pick up azul, se alcanza a ver la defensa de otro carro, un cerco color café, un carro más de color azul que está a punto de dar vuelta a su izquierda para entrar al *Swap Meet*, otro letrero amarillo con el logotipo del *Swap Meet*, y una construcción de color beige, dos postes de luz y cables de electricidad. En el ángulo inferior solo se distingue el pavimento con algunas grietas y en el superior, un cielo azul despejado.

Figura 21. Perspectiva de la entrada del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

En la figura 22 se observa de izquierda a derecha, una banqueta de concreto con unas líneas en color amarillo ya un tanto despintadas, dos postes de luz, la mitad de pavimento de una avenida y algunos carros que vienen de norte a sur. De derecha a izquierda, se encuentran una serie de carros en fila de norte a sur y dos de sur a norte, una pared larga en color morado, dos lonas amarillas con el logotipo del *Swap Meet*, que dicen: “*Bienvenidos Abierto*”, los días de la semana que abren, arriba de la pared se distingue una antena roja y un poste de luz con cables. En el ángulo inferior solo se distingue banqueta y pavimento de concreto, y en el ángulo superior el cielo azul despejado, varios cables de electricidad y al fondo una antena grande y varios postes de luz, se distinguen al fondo árboles y más carros que siguen la circulación.

Figura 22. Vista exterior del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 23 muestra de izquierda a derecha un poste de luz, un letrero de salida con dos logotipos del *Swap Meet*, pavimento de concreto de una avenida, locales de lámina, el primero con una lona verde olvido colgando del techo, alguna mercancía, una camioneta tipo van color blanco, dos personas caminando y una cerca en color café. De derecha a izquierda el pavimento de la avenida, parte de una alcantarilla, la banqueta de concreto, una pared en color morado con un letrero amarillo con el logotipo del *Swap Meet*, grandes letras rojas que dicen: Bienvenidos Abierto, indican los días de la semana y el horario en que abre el sitio y la frase; los esperamos con tres puntos suspensivos y se distingue un cable colgando que atraviesa. En el ángulo inferior solo está el pavimento de concreto y en el superior, el cielo azul despejado.

Figura 23. Vista de la salida del estacionamiento del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 24, de izquierda a derecha muestra un letrero que dice: *desbloques* y reparaciones en color negro con rojo y dos letreros en amarillo colgando, otro letrero en color amarillo de “telcel” con el número 49 y se alcanza a apreciar la palabra “*especial*”, un banderín rojo, un tope y un tubo amarillos, un hombre de pantalón negro y playera gris de manga larga con la mano derecha en el bolsillo, se distingue a sus espaldas, las llantas de un instrumento de carga, un tubo naranja con una franja blanca, una mujer de espaldas con un bolso en su brazo izquierdo, viste pantalón azul y un saco negro. De izquierda a derecha una fila de carros entrando hacia al sur, una pared azul y dos color amarillo y la punta de una reja con cerco, se observa una caseta color morada, con una ventana, un hombre parado con sombrero, playera a rayas rojo y blanco, pantalón negro y chaleco. En el ángulo inferior se distingue el piso de concreto y hay agua formando un charco, en el ángulo superior está el cielo azul despejado, dos frondosos árboles y postes de luz con cables.

Figura 24. Perspectiva de la entrada principal del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (Plaza).



Fuente. Elaboración propia.

La Icnografía de plaza concluye que el *Swap Meet* está ubicado en un terreno grande, está claramente señalado y se identifica con facilidad. Localizado en una zona de gran afluencia peatonal y vehicular, se describe la única entrada y salida y aun cuando su estacionamiento es reducido, no impide que durante todo el horario que abre sus puertas se encuentre con tránsito. Está ubicado sobre una avenida principal muy transitada, lo que permite captar un mayor número de visitantes, lo que permite que este elemento de la Mezcla de Mercadotecnia pueda incidir en la rentabilidad del lugar.

Sin embargo, las imágenes también reflejan que el lugar tiene infraestructura, pero requiere mantenimiento, limpieza y mayor acceso vehicular. El sitio está identificado, pero necesita más publicidad. El *Swap Meet* tiene delimitados los espacios de sus locales y tiene “*islas*” con negocios sin locales en los pasillos.

7.1.2 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: *Producto*

Por producto, entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor, (Marchal, 2016). Se aplicó para mostrar la variedad de productos y/o servicios que ofrece el *Swap Meet*, la distribución y organización y el acceso que tienen los visitantes a estos.

De izquierda a derecha, la figura 25 muestra un pedazo de mantel color guinda, una escalerilla blanca, una mesa negra con mantel rojo con calcetines negros, grises y blancos, otros productos colgados en la pared, una mujer con una chamarra en las manos dirigiéndose a entrar al local, viste de pantalón negro, blusa guinda y zapatos café, seguido está otro local con playeras colgadas, unas vitrinas un hombre con playera blanca viendo productos y al fondo se observa gente parada y otra dirigiéndose de norte a sur, otros locales y más productos. De derecha a izquierda esta una vitrina con videojuegos, una hielera roja de “*Coca-Cola*” con aguas empaquetadas debajo, adentro se observan grandes trozos de hielo, un estante con galletas y una raza con bolsas de papitas, se distingue un letrero azul con letras blancas. En el ángulo inferior se ve el piso de concreto, con agua, se observan líneas amarillas y los números de los locales en amarillo con rojo, en el superior

está el techo de lámina con lámparas, productos colgados como: chamarras, mochilas y dos inflables y algunas lonas que cuelgan del techo de los locales.

Figura 25. Perspectiva de los productos que vende en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 26 muestra de izquierda a derecha, un hielera roja con tapa blanca, atrás se distingue una bandeja verde y una bolsa negra, una mesa con recipientes de comida, un mueble blanco con tortilleros y otros artículos de cocina, son tres locales de comida con láminas y cortina de acero en color café, otra mesa con una bandeja azul y vasos, otra hielera azul con tapa blanca y sobre la mesa un vitrolero de agua, hay varias personas dentro del local. De derecha a izquierda, van tres personas, una mujer de pantalón beige, chamarra y bolsa negra, un hombre con pantalón de mezclilla, chamarra negra, gorra blanca y un niño con pantalón rojo y sudadera negra, se observa a una mujer de pantalón negro y blusa a rayas, que lleva cargando una charola, al parecer con alimentos, y atrás de ella un letrero del local que dice: “*pase usted*”. En el ángulo inferior, está el piso de cemento, hay agua, una línea y recuadro amarillo, con letra y números en rojo que indican el número del local, en el ángulo superior está el techo del local con una lona, un pedazo de cielo, otro techo de lámina y unos banderines de colores rojo, verde y blanco colgando.

Figura 26. Aspecto del área de alimentos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 27 muestra de izquierda a derecha locales, el primero con una mesa afuera con mantel rojo y encima tenis, al parecer para caballero, se observan algunas cajas de estos tenis y unas chamarras colgadas, hay dos hombres observando la mercancía del local, hay una silla blanca, enseguida esta un local de ropa para mujer, pues se observa un maniquí con ropa para dama y algunas blusas colgadas, al fondo solo se observa gente caminando y otros locales con sus productos. De derecha a izquierda está un letrero con una promoción para los consumidores, lona blanca y una rejilla para colgar productos, se distinguen juguetes y muñecos en el siguiente local, un hombre sentado de espaldas y otras personas caminando, mercancía colgada de los locales siguientes. En el ángulo inferior está el pavimento con franjas amarillas y los números en rojo de los locales, hay agua en el piso y en el ángulo superior están algunas chamarras colgadas a medio del pasillo, mismo que está techado con láminas, apenas se observa una lámpara, al fondo hay más productos colgando del medio sin distinguirse qué es específicamente, ni el local al cual pertenecen.

Figura 27. Aspecto de la distribución de productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

De izquierda a derecha se observa en la figura 28, una carreta de elotes en color blanco con letras rojas, una tina cubierta por una bolsa azul amarrada, vasos blancos, servilletas, limones y otros productos, está un hombre de playera blanca parado junto a la carreta, se ve atrás un local con cuatro hieleras en el piso, una mujer de espaldas con suéter blanco observando los productos de ese local, mas al centro esta una mesa con unas sodas sobre ellas, dos hieleras, una roja y otra azul con sodas con hielo dentro, un hombre de costado atrás de la mesa y un puesto pequeño al parecer de dulces y botanas, pues se distinguen algodones de azúcar. De derecha a izquierda solo se ven atrás algunas personas caminando y a lo lejos un local. En el ángulo inferior está el pavimento del pasillo con agua derramada al medio, en el superior se observa el pasillo techado con láminas blancas.

Figura 28. Vista de locales y productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 29 muestra de izquierda a derecha un local de accesorios para celulares, pues se distingue una vitrina mostrando estos artículos, el local está en esquina, con dos cortinas de acero en color azul, tiene un letrero amarillo afuera donde se distingue el logotipo de “telcel”, seguido de un local con una mesa gris afuera, al centro hay gente y productos de otros locales, de derecha a izquierda esta otro local en esquina con ropa para dama, están cinco maniqués con conjuntos deportivos de mujer, atrás hay una raca de pantalones, seguido de blusas colgadas de una raca, y más pantalones, el siguiente local tiene mercancía afuera que no se aprecia del todo y se distingue hay un carriola de bebé. En el ángulo inferior está el pavimento del pasillo, se ven las franjas amarillas de un local y el recuadro amarillo con letra y números en rojo indicando el número de local, y en el ángulo superior se observan los techos de los locales, el pasillo mismo techado con láminas y al fondo, más productos colgados.

Figura 29. Vista de los productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

De derecha a izquierda se observa en la figura 30, dos hombres parados, está un local con globos, tres bancos verdes y una tabla de surf en la esquina, la cortina de acero del local, seguido de otros locales con productos afuera y algunos letreros, al centro se ven algunas personas y unos puestos pequeños, al parecer de botanas, hay una hielera roja de “Coca-Cola” y otras personas junto al puesto, hay unas cajas en el piso junto a la hielera. De derecha a izquierda está un bote azul de basura con una bolsa negra, se alcanzan a ver unas chamarras colgando de un local, seguido por otro que está cerrado, después uno más con lo que parecen ser películas, seguido uno de ropa con dos maniquís afuera y al fondo más locales que no se distingue qué productos venden. En el ángulo inferior está el pavimento del pasillo con algunas manchas al parecer de agua y en el ángulo superior se observa la mitad del pasillo techado con lonas y la otra mitad con una cortina blanca, y más atrás una lona gris, al fondo solo la luz del día.

Figura 30. Aspecto de los locales y productos del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Producto).



Fuente. Elaboración propia.

En conclusión, la iconografía de producto describe todos los productos que ofrecen los locatarios del *Swap Meet*, variedad, colores, tallas. La manera en que ordenan sus productos, haciendo uso de todo su espacio (colgando de los techos, en mesas, rejillas, vitrinas, etc.) es lo que permite que el cliente tenga una mayor visibilidad de todos los productos, le permite observar qué vende cada local sin tener que entrar a cada uno, simplemente recorriendo pasillo por pasillo del sitio, ya es decisión de cada uno elegir algún producto o servicio para su consumo o compra. Siendo el producto el elemento de la Mezcla de Mercadotecnia de mayor rentabilidad, se debe dar mayor atención a su organización, acceso al cliente y estética visual. Asimismo, las imágenes señalan que se tiene una amplia variedad de productos, que podrían exhibirse fon mayor orden, para una mejor apreciación por parte de los consumidores. El sitio tiene destinada un área de comida específica, aunque tiene entre pasillos “*islas*” de alimentos.

7.1.3 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: *Precio*

El precio es la variable del *marketing mix* por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él, (Espinoza, 2015). Y se aplica para conocer la forma en que los locatarios muestran el precio de sus productos al visitante, para que este no tenga la necesidad de preguntar por cada uno de los productos que le interesen.

De izquierda a derecha, en la figura 31 se observan tres vitrinas con productos electrónicos, cinco conitos naranjas, algunos productos sobre las vitrinas, seguido de una local con una mesa con ropa, otra más colgada y dos letreros en cartulinas amarillas indicando un precio de \$250 pesos en un producto colgado en la rejilla blanca, de derecha a izquierda se puede apreciar ropa colgada, una mesa con mantel verde, algunas bolsas de regalo colgadas de una rca, mas locales con ropa colgada y algunas personas observando. En el centro de la

figura se observan varios carritos que son rentados por parte de los locatarios, para los niños que llevan las familiar al *Swap Meet* y al fondo se aprecia gente que al parecer se dirigen de norte a sur, un local al medio, un bote azul de basura con una bolsa negra. En el ángulo inferior está el pavimento y vemos agua derramada sobre este, en el ángulo superior se aprecian las lonas que cuelgan de los locales, algunos de ellos con techos de lámina, el pasillo está cubierto por techo de lámina, se distinguen algunas lámparas y luz proveniente del exterior.

Figura 31. Perspectiva de los productos del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, (Precio).



Fuente. Elaboración propia.

Las imágenes indican casi nula la información referente al precio, pues es escasos locales tienen a la vista el precio de sus productos, se considera precaria la manera en que aplican técnicas novedosas para atraer al cliente, pues utilizan cartulinas de colores fluorescentes

para captar las miradas de los visitantes que recorren los pasillos, sin embargo es necesario en la mayoría de los locales, pasar a preguntar al vendedor, el precio de algún artículo del interés del visitante para conocerlo.

7.1.4 Elemento de la Mezcla de Mercadotecnia: *Promoción*

Gracias a la promoción se dan a conocer productos que pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Hay diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, *marketing* directo y las relaciones públicas, (Espinoza, 2015). Se aplica esta técnica para confirmar si las promociones (ofertas, venta personal, publicidad) que ofrece el *Swap Meet*, es elemento suficiente para incidir en la rentabilidad del lugar. Se muestran figuras con poca o casi nula promoción en cada local dentro del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

En la figura 32, de izquierda a derecha se observa un letrero en cartulina amarilla pegado con cinta adhesiva transparente a un tubo rojo, un tanto oxidado, donde se señala una promoción para los visitantes, se ofrece ropa a precio de “*remate*”, indicando un valor de \$50 pesos cada pieza de ropa, de derecha a izquierda están colgadas camisas de distintos colores, en su mayoría de manga larga, con poco espacio entre cada una de las piezas, de arriba hacia abajo, se aprecia únicamente camisas y blusas de diferentes colores, mangas corta y larga, colgadas en ganchos de plástico de distintos colores. En la parte inferior de la imagen, solo se distingue el piso de cemento con una fractura del lado derecho y al fondo lo que podría ser una canasta de plástico color amarilla.

Figura 32. Aspecto de anuncio de promoción del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, (Promoción).



Fuente. Elaboración propia.

La figura 33 muestra de izquierda a derecha, un local con dos mesas con perfumes de distintos tamaño y formas, se distingue que el local es de lámina y se observan dos cartulinas, rosa y morada , anunciando una oferta por el fin de semana denominado “*el buen fin*”, un letrero que indica el tipo de cambio que maneja el local, seguido de otros locales, uno de ellos al parecer de comida pues se ve un vitrolero con agua, hay personas caminando, al parecer una mujer, hay otras personas detrás de ella, mas locales con lonas colgando del techo y algunas lonas en cada local sin distinguirse claramente su contenido. En el ángulo inferior está el pavimento del pasillo con la franja amarillas y el número de cada local en un recuadro amarillo con una letra y números en rojo, hay manchas de agua sobre el pavimento, en el ángulo superior se observa el techo de lámina blanca del pasillo y unos banderines decorativos en colores verde, blanco y rojo.

Figura 33. Perspectiva de la promoción del Swap Meet Las Carpas Carrousel, (Promoción).



Fuente. Elaboración propia.

Se concluye con la iconografía de la promoción no es relevante, el *Swap Meet* carece de este elemento de la Mezcla de Mercadotecnia, su fortaleza radica en la venta personal; explotan las ofertas para disminuir su inventario cada fin de temporada, cada locatario se ocupa de captar la atención del visitante, describe los atributos de su producto y realiza el cierre de venta. Básicamente apuestan al servicio al cliente y a la venta personal y no a la publicidad.

Para concluir esta técnica, el comportamiento de todos los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia a través de la técnica de iconografía, reporta que la publicidad del *Swap Meet* es prácticamente nula, pues únicamente existen letreros, señalizaciones e información del lugar en la fachada sobre la avenida principal, sin embargo, los locales carecen de publicidad propia, salvo algunos de ellos que manejan carteles comunes (cartulinas) o letreros pequeños en hojas de papel. La distribución de los productos es según el espacio físico de cada lugar, por lo que recurren a “colgar” sus productos en los techos de los pasillos, obstruyendo la luz del sol en gran parte, así como proyectar una imagen sobrecargada para el consumidor que transita por los pasillos, en algunos casos no se distingue a que local pertenece cada producto. Se aprecia que en algunos locales es hasta cierto punto inseguro la forma en que está distribuida y expuesta su mercancía, pues está al paso del tránsito peatonal, donde pudiera darse pie a robos o accidentes con pérdidas para los locatarios. En la mayoría de los pasillos hay agua derramada en el piso, lo que pudiera ocasionar accidentes para las personas que transitan, sin embargo, es posible apreciar que los pasillos están limpios y todos los locales están marcados en la entrada de los mismos, por el número de local para su mejor identificación.

7.2 HISTORIAS DE VIDA

La Historia de Vida como técnica cualitativa, plasma la percepción de los visitantes al lugar. En algunos casos desde el enfoque del producto, otras bajo la oferta o el espacio donde se gesta la relación comercial. En este apartado se describirán 13 Historias de Vida realizadas en el mes de febrero 2018. El formato reporta género y edad, manteniendo en

todo momento el anonimato para mayor confianza y apertura del respondiente. Se conforma por tres preguntas que abordan el objeto de estudio, buscando profundizar que locatarios y administración del *Swap Meet* cuenten con los recursos para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las edades de los respondientes oscilan entre los 21 a los 53 años de edad, en su mayoría de género femenino. El 100% de los encuestados han asistido en más de una ocasión el *Swap Meet*, explican que el motivo principal que los lleva a visitar el sitio es por la gran variedad de productos que ahí se ofertan, aquí se encuentra nuevamente el *Producto*, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia de mayor incidencia. En segundo lugar, son los precios accesibles que ofrecen y por último la cercanía del lugar con sus domicilios particulares. La mayoría describe como una sensación placentera, el recorrer los pasillos en busca de un producto. Transmiten en su relato, la satisfacción que les produce encontrar lo que están buscando gracias a la diversidad de productos que el *Swap Meet* ofrece y es mayor el beneplácito al adquirir lo que necesitan y/o desean a precios accesibles, según su opinión. La minoría indica una sensación de desesperación y en algunos casos frustración por el número de visitantes que asisten al lugar, argumentan que la afluencia de visitantes puede llegar a ser intolerante y hasta molesta, incluso una persona expresa una sensación de temor e inseguridad al encontrarse entre tanta gente en un mismo sitio, carente de seguridad privada. Finalmente relatan en su descripción del *Swap Meet*, como un lugar cómodo, accesible y con olores agradables (área de comida) mayormente, un sitio limpio y lo más importante, un lugar donde pueden encontrar todo aquello que buscan al alcance de sus bolsillos, dicho en sus propias palabras.

Todo lo anterior aporta información tanto para los locatarios, como para la misma administración del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, es necesario considerar cada área de oportunidad indicado por sus clientes, para mejorar y crecer. Los locatarios del lugar, siempre están buscando la satisfacción de los clientes, pues saben que esto les abre el camino a obtener su lealtad y preferencia.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	24	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel.

La verdad es que me encanta “chacharear” y ver de todo un poco y este es un excelente lugar para hacerlo.

Percepción del Consumidor sobre su visita

Pues, es como una aventura cuando buscas algo y lo hallas, venden desde cosas nuevas como zapatos, ropa, cosméticos, hasta cosas de segunda mano como juguetes o videojuegos de moda o “retros”.

Descripción del Swap Meet, desde la percepción del consumidor

Para mí hay un “montón” de locales y no se diga lo que venden. Los pasillos están para “lelear” por las cosas que se encuentra a su paso. Y es que hay cosas normales y otras no tanto que pueden sorprender. El fin de semana pasado fui a dar una vuelta pero como no era quincena me aguanté de comprar dos que tres cosillas, pero me fue bien porque a la entrada me abordó una chica muy amable que me ofreció una prueba de maquillaje totalmente gratis, No soy de pintarme mucho, pero me hice la prueba, me gustó y creo que esta semana, ya que cobre iré a por los maquillajes que me fascinaron y a ver si no se me olvida cuáles eran.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1) X Femenino (2)
2. Edad:	38
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1) No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel.

Por necesidad, a veces ocupo comprar algo.

Percepción del Consumidor sobre su visita

No hay magia. No me inspira.

Descripción del Swap Meet, desde la percepción del consumidor

“Es el tipo de Swap Meet donde encuentras muy buenas cosas pero de un limitado tipo de productos. Les faltan tiendas con antigüedades, cosas de paintball. Sobre las demás cosas te puedo decir que venden lo mismo que en otro Swap Meet. Un punto a favor es el estacionamiento, es amplio. Y sobre otras tiendas pues, puedes encontrar tiendas de ropa, juguetes, electrodomésticos, muebles y cosas por el estilo. Algo a mejorar es la imagen del lugar, es muy muy simple”



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
 FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE



MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1) X Femenino (2)
2. Edad:	26
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1) No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Porque yo no cruzo y no todo lo que busco puede estar en una tienda a un precio bueno, también, si sabes buscarle, lo puedes encontrar aquí.

Percepción del consumidor sobre su visita

Pues bien, si me gusta venir, una vez, por ejemplo, se me rompió el cargador de mi computadora y tenía que conseguir uno porque no iba a durar mucho la carga. Fui a una tienda de electrónicos a ver cuánto costaba el cargador genérico de laptops y era algo elevado y se excedía un poco de mi presupuesto. Vine aquí y en un puesto de reparación y mantenimiento de computadoras compré uno usado de la marca a un precio muchísimo más accesible y que a la fecha no me ha presentado ningún fallo, estaba como nuevo.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Pues hay puestos de venta de ropa de marca que cuesta más barato incluso que en las tiendas departamentales sin ser necesariamente usada. Las compran por mayoreo en Estado Unidos y las venden a un precio más razonable.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	31	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel

Por necesidad la verdad, a veces para comprar algo de última hora la verdad.

Percepción del consumidor sobre su visita

Pues a veces con miedo por la inseguridad la verdad, ya ve que todo lo que ha pasado últimamente, si está peligroso.

Descripción del *Swap Meet*, desde la perspectiva del consumidor

Si es tranquilo algunas veces, pero si da miedo de repente. Pues está muy grande y no hay mucha vigilancia, pero bien.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	23	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*

Por las ofertas que ofrecen y la variedad de productos.

Percepción del consumidor sobre su visita

Bien, con ganas de comprar, la verdad es que si hay mucha variedad, son muchos puestos y todos tienen muchísimas cosas, luego uno no puede decidirse qué comprar de tanto que hay.

Descripción del *Swap Meet*, desde la perspectiva del consumidor

Limpio, seguro, llamativo.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1) <input checked="" type="checkbox"/> Femenino (2)
2. Edad:	33
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1) <input type="checkbox"/> No (2) <input checked="" type="checkbox"/>

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*.

RESPUESTA

Motivos para visitar el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*

Porque está muy grande y tiene muchas cosas que busco o que me gustan.

Percepción del consumidor sobre su visita

A veces me desespero porque se llena y la gente se queda parada en los pasillos estorbando, pero para comprar bien.

Descripción del *Swap Meet*, desde la perspectiva del consumidor

Pues es un buen lugar para realizar compras.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	23	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Generalmente vengo cuando necesito un cargador universal para mi laptop o alguna pila para mi celular, o para instalar algún programa de cómputo.

Percepción del consumidor sobre su visita

Bien, gusta que no está privado y que el estacionamiento tiene vigilancia.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Todos los puestos están bien organizados y la verdad es que son bastantes. Aquí prácticamente encuentras de todo, ropa, zapatos, muebles, electrodomésticos, herramientas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1) <input checked="" type="checkbox"/> Femenino (2)
2. Edad:	48
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1) <input type="checkbox"/> No (2) <input checked="" type="checkbox"/>

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Porque está bien céntrico y encuentro de todo, en una ocasión me sacó del apuro porque fue el único lugar donde pude encontrar imanes que necesitaba para un proyecto de física en la preparatoria.

Percepción del consumidor sobre su visita

Bien, yo vengo temprano porque ya en la tarde hay mucha gente y no puedo ver a gusto.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Pues muy bueno, yo he tenido buenas experiencias, también tuve otra situación muy triste que tuve un incidente la pantalla rota de mi iphone, y es muy cara de arreglar, en muchos lugares me decían que no se podía o me cobraban mucho, y si lo iba a pagar, luego me decían que no había salvación para mi teléfono. Vine aquí y un muchacho me lo arregló y a un precio muy accesible.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	25	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del *Swap Meet Las Carpas Carrousel*.

RESPUESTA

Motivos para visitar el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*

Por curiosidad, para ver lo nuevo que sale, me distraigo viendo un rato.

Percepción del consumidor sobre su visita

Me siento en confianza para ver lo que yo quiera y preguntar sin compromiso, no me están hostigando y puedo ver todo.

Descripción del *Swap Meet*, desde la perspectiva del consumidor

Grande, con diversidad de cosas y aparte está cómodo, porque como no está tan grande puedo recorrerlo tranquila, viendo todo, me des estreso un rato.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	24	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Tiene cosas bien bonitas, puedo comprar cosas que necesito o para regalar.

Percepción del consumidor sobre su visita

Pues bien, porque compro cosas bonitas, aunque he visto noticias feas de aquí, que han matado a gente y eso, pero a mí no me ha tocado nada de eso.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Obviamente no todos los puestos valen la pena, pero hay un local que ha sido de mis favoritos; entrando por el pasillo de la comida y casi hasta el final, ahí según la temporada, vende abrigos de marca o shorts y vestidos, y los precios valen la pena si los comparas con los del otro lado y por el tipo de cambio igual y hasta te convienen más.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	43	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos respuesta brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*

Porque me queda cerca de mi domicilio, y no cobran el estacionamiento.

Percepción del consumidor sobre su visita

Me siento bien porque venden de todo aunque está chiquito.

Descripción del *Swap Meet*, desde la perspectiva del consumidor

Si se me hace limpio y con muchos productos diferentes. Le hace falta una remodelada a los baños y a la fachada.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	39	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Me gusta este lugar, porque ofrece de todo, de mi interés; ropa, accesorios, y servicios como pedicure y manicure, para embellecernos las mujeres. Vine por recomendación de una amiga quien me recomendó a su manicurista, que a muy buen precio, te arregla las uñas con cuidado, te hace el diseño que pidas, con las piedritas o figuritas que desees.

Percepción del consumidor sobre su visita

Me siento a gusto, pues la verdad es que nomás vengo casi siempre a las uñas, de repente como algo y si está rica la comida.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Vas caminando por los pasillos y casi casi es como si fueras en un mercado de esos de "medio oriente" según he visto en las películas, (risa) donde los "jaladores" te hablan y presumen lo que tienen o te hacen saber sus promociones para engancharte y que te quedes con ellos. Porque hay varios puestecitos donde se ofrecen los mismos servicios, casi uno frente al otro, por lo que aquí es fundamental la publicidad de boca en boca, para que ya sepas con quien vas. He visto que venden mucha ropa de marca pero evidentemente te sale más caro que ir al otro lado. Pero pues, si no tienes visa o no tienes

para comprar en tiendas departamentales, pues aquí es un buen lugar para buscar desde herramientas, electrodomésticos, utensilios para el hogar y para tu arreglo personal.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL

SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género:	Masculino (1)	Femenino (2) X
2. Edad:	50	
3. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2) X

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA

Motivos para visitar el Swap Meet Las Carpas Carrousel

Porque tiene más variedad de ropa que en otros Swap Meets.

Percepción del consumidor sobre su visita

Bien, siempre vengo puedo encontrar lo que busco.

Descripción del Swap Meet, desde la perspectiva del consumidor

Súper bien, cada que vengo encuentro variedad de todo y encuentro todo lo que busco.

7.3 Comprobación de la Hipótesis

Con fundamento en las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas, a continuación se describirán los resultados obtenidos.

H₁: *El Producto, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el Swap Meet Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.*

Los resultados reportan que el *Producto*, es el mejor elemento que incide en la rentabilidad del *Swap Meet*. Porque los consumidores acuden a comprar sin considerar el resto de los elementos de la *Mezcla*.

H₂: *El Precio, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el Swap Meet Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.*

Los resultados explican que el elemento *Precio*, no incide en la rentabilidad del *Swap Meet*. Y que el visitante acude a comprar productos por su calidad y variedad, no por el precio que tienen.

H₃: *La Plaza, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el Swap Meet Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.*

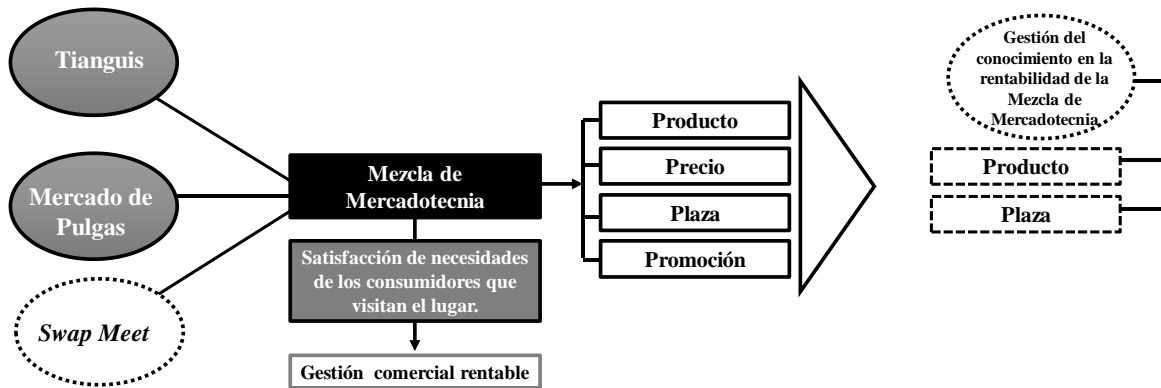
El elemento *Plaza*, incide en la rentabilidad porque es el segundo elemento de la *Mezcla* que motiva al consumidor para acudir y comprar en el sitio.

H₄: *La Promoción, como elemento de la Mezcla de Mercadotecnia operado en el Swap Meet Las Carpas Carrousel, incide en su Rentabilidad.*

La *Promoción* no incide en la rentabilidad del *Swap Meet*, porque los locatarios no utilizan promociones para vender sus productos y aun así los consumidores los compran.

Por lo anterior, la gestión de la rentabilidad de la Mezcla de Mercadotecnia, está definido por; Producto y Plaza, ver figura 34.

Figura 34. Modelo de la Mezcla de Mercadotecnia operada en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.



Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO VIII:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Con fundamento en las técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas, se concluye que:

- La operación de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia (Producto y Plaza) inciden en la Rentabilidad del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, rentabilidad que avalan los locatarios y clientes del lugar.
- Los *productos* que el *Swap Meet* ofrece a sus clientes, son el atractivo principal para que estos visiten el sitio.
- Es más importante el producto y/o servicio, que el precio.
- La *plaza*, incide en la afluencia de visitantes al *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, pues los clientes consideran que se ubica en una zona altamente transitada, con vialidades y transporte suficiente.
- Las *promociones* por su parte, no figuran a lo largo de la investigación, ya que los visitantes no acuden al *Swap Meet* porque se ofrezcan estas, de hecho consideran que no existen, aun cuando los locatarios admiten ofrecerlas para reducir sus inventarios al final de cada temporada principalmente.

En resumen, el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, podría mantener e incrementar su afluencia de visitantes, por sus productos y ubicación geográfica principalmente. En la rentabilidad del sitio pueden analizar y valorar esa información para tomar la decisión de invertir más en productos de moda, en organizar de mejor manera cada producto con la finalidad de que tenga estética y una vista accesible para los visitantes que recorren los pasillos, se debe tener un inventario abastecido de productos para su venta inmediata, pues los clientes hacen compras de contado y poco utilizan el sistema de apartado. Es posible vender los productos a precios moderadamente altos, ya que el cliente busca variedad y

calidad, no precio. Tampoco se inclina por esperar ofertas y/o promociones para realizar sus compras, le satisface el hecho de comprar lo que necesita y/o desea y la facilidad de conseguirlo cerca de su domicilio, sin necesidad de cruzar la frontera para buscarlo, aun cuando cuente con visa láser para hacerlo. Se debe apostar al servicio al cliente y a la venta personal, para fortalecer la fidelidad del cliente, además de la falta de espacio para publicidad.

8.2. RECOMENDACIONES

A continuación, basado en los resultados, se emitirán recomendaciones en los siguientes rubros.

Infraestructura Física:

- Buscar algún terreno cercano que sirva como estacionamiento alternativo para brindar un mejor servicio a los consumidores.

- Analizar en un largo plazo (5 a 10 años) la posibilidad de reubicar el *Swap Meet* en un terreno más grande, donde pueda ofrecerse más espacio para el estacionamiento y la posibilidad de aumentar el número de locales, ofreciendo mayor variedad a los clientes y más oportunidades de empleo y/o crecimiento a los locatarios que ya existen. Ambos puntos se ofrecen para resolver el tema del estacionamiento, principal problema detectado en las encuestas.

Seguridad:

- Contratar más personal de seguridad para las puertas de entrada y salida del *Swap Meet*. Que los guardias que ya tienen, realicen “*recorridos*” por los pasillos para disminuir los robos de mercancía a los locatarios.

- Colocar cámaras de seguridad en la oficina de Administración del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, en los pasillos y puertas de entrada y salida.

- Solicitar el apoyo de la Policía Comercial, para instalar en el lugar, una patrulla permanente como apoyo a los guardias de seguridad y ser enlace entre el *Swap Meet* y la policía municipal. Esto con el fin de dar solución al tema de inseguridad que se reporta en el sitio, pues es alarmante que, visitantes y locatarios estén temerosos de ser víctimas de delincuencia mientras están en el *Swap Meet*.

Mezcla de Mercadotecnia: Plaza

- Establecer un diseño uniforme para la exhibición y/o distribución de mercancía en los locales, con la finalidad de generar una armonía visual.
- Evitar que los locatarios tengan mesas, maniqués, estanterías, etc., fuera de sus locales, siendo estos sus límites permitidos. Lo anterior, con el objetivo de lograr un mayor espacio en los pasillos, lograr una estética en la organización de producto y mejorar la imagen que se tiene del *Swap Meet* Las Carpas Carrousel.

Mezcla de Mercadotecnia: Promoción

- Abrir un sitio *web* en redes sociales, crear su propio sitio *web*, crear aplicaciones móviles, que no sólo les beneficien a los cliente y mercado cautivo, si no al mismo *Swap Meet*, ya que pudieran desarrollar bases de datos de sus clientes y así crear perfiles de consumidores, conocer mejor su mercado y buscar en todo momento satisfacer sus necesidades, respondiendo así a las tendencias de mercadotecnia actuales, de una sociedad tecnológica y cibernauta.

Lo anterior tomando en cuenta la información del Marco Teórico, se describen las tendencias para el desarrollo de las estrategias de mercado y la actualización de los elementos de la Mezcla de Mercadotecnia, es de considerarse el desarrollo de publicidad sobre el *Swap Meet* en las nuevas tecnologías, por el hecho de que la mayoría de visitantes al sitio son jóvenes en un rango de edad de 25 a 34 años y en segundo lugar el rango de 15 a 24 años, es decir, que son “*millennials*” quienes tienen el poder de compra y de hacer

rentable el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel. En ese sentido, es esencial llegar a ese nicho de mercado para incentivar la rentabilidad, aumentar sus ventas y así crecer económicamente.

8.2.1 Limitaciones del Estudio

- Hubo resistencia y apatía por parte de algunos consumidores al momento de ser encuestados. Fue necesario invertir más tiempo y abordar a la mayoría de los visitantes para obtener su colaboración.
- Algunos locatarios se resistían a contestar el cuestionario, sintieron temor por el estatus legal de su micro empresa, fue importante resaltar el anonimato en cada encuesta.
- El tiempo que tardaban los consumidores al responder sus cuestionarios les resultaba incomodo, por lo que se decidió auto-administrarlos.
- La administración del *Swap Meet*, no otorgaba el permiso para encuestar a los locatarios y consumidores del sitio. Fue necesario presentar un documento oficial por parte de Dirección de la Facultad de Turismo y Mercadotecnia para conseguir su autorización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (2012). Mercados de Pulgas en París, con más de un siglo de historia. Disponible en: <https://vidayestilo.terra.com/casa/mercados-de-pulgas-de-paris-con-mas-de-un-siglo-de-istoria,03e8377f7d54a310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- Alonso, H., Ramírez, J., Valdés, R., Castillo, L., Rodríguez, N. (2015). Aplicaciones prácticas de los conceptos básicos de la mercadotecnia para mejorar el servicio de radiología. *Anales de Radiología México* 2015.14:435-440.
- American *Marketing* Association. (2008). AMA.ORG. Disponible en: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Anglada, A. (2015). El mercado de pulgas y el origen de su nombre. Traveler.es. Disponible en: <http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/100-cosas-sobre-paris-que-deberias-saber/380/image/17961>
- Antigua, D. (2012). Antecedentes de la Mercadotecnia en México. Nepohualtintzin. Disponible en: <http://nepohualtintzin.blogspot.in/2012/01/antecedentes-de-la-mercadotecnia-en.html>
- Attolini, A. (2015). Los Mercados y Tianguis, vigencia Mesoamericana. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Disponible en: <http://inah.gob.mx/es/boletines/591-los-mercados-y-tianguis-vigencia-mesoamericana>
- Benítez, A, Montoya, L., Montoya, I. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Revista Contexto*. ISSN: 2346-0784
- Bonefant, J., Lacroix, J. (2016). *Le Marketing Mix*. Chambre de Commerce et d industrie de París. Disponible en: https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marketing_mix.pdf
- Borden, N. (2015). Las 4 nuevas y revolucionarias P's del *Marketing* Mix. Alto Nivel. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/48294-las-4-nuevas-y-revolucionarias-ps-del-marketing-mix/>
- Cardona, D. (2016). Las 7P's del *Marketing* de Servicios. *Marketing* Estratégicos. Disponible en: <http://marketingestrategicosv.blogspot.mx/2016/01/las-7-ps-del-marketing-de-servicios.html>

- Cruz, R. E. (2015). Las 4 P's de la Mercadotecnia. *Emprendices*. Disponible en: <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>
- Díaz, E. y González, G. (2016). Análisis de las compras de los consumidores mexicanos en Estados Unidos basado en el gasto de hogares. *Estudios Fronterizos SCIELO*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612016000100005
- Diccionario de Economía. (2016). ¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia extendido? Disponible en: <https://diccionarioeconomia.blogspot.mx/2016/03/que-es-la-mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Espinoza, R. (2015). *Marketing mix: concepto, tipos y ejemplos*. Welcome to the new marketing. Disponible en: <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. ISSN: 1386-6710. Disponible en: <http://libcon.rec.uabc.mx:3018/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=b4789649-39f0-4d77-b8d3-50f60eb31618%40sessionmgr102>
- Esquivel, L. (2006). Negocios de segunda, oportunidades de primera. *Entrepreneur*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/256981>
- Eyssautier, M. (2008). *Elementos básicos de Mercadotecnia*. Editorial Trillas. México, D.F.
- Fisher, L. (2010). *Mercadotenia*. McGraw Hill. México, D.F.
- Gobierno del Estado de Baja California. (2015). Tijuana. Gobierno del Estado. Disponible en: http://bajacalifornia.gob.mx/portal/nuestro_estado/municipios/tijuana/tijuana.jsp
- González, B. (1985). Aspectos Estructurales del Comercio fronterizo entre México y Estados Unidos. Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México. Disponible en: <http://ref.uabc.mx/ojs/index.php/ref/article/view/393/618>
- Iconografía. (2016). Gran Diccionario de la Lengua Española. The free dictionary. Disponible en: <https://es.thefreedictionary.com/iconografía>
- INEGI, (2015). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://gaia.inegi.org.mx/geoelectoral/viewer.html>
- INEGI. (2010 y 2014). Censo de población y vivienda. Instituto Nacional de Estadística y

- Geografía. Disponible en:
http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx?c=28111
- Instituto Nacional de Migración. (2014). INM. Descubre baja california. Disponible en:
<http://www.descubretijuana.com/es/cruzando-la-frontera>
- Jurado, J. (2009). Orígenes y Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia. Mercadotecnia. Disponible en:
<http://mercadotecniauabc09.blogspot.in/2009/08/origen-y-antecedentes.html>
- Kiziryán, M. (2018). Economipedia. Disponible en:
<http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Kotler, P. (2010). Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Editorial Merca2.0. Disponible en:
<https://www.merca20.com/philip-kotler-da-su-definicion-de-mercadotecnia/>
- Lozano, H. (2015). Resalta CANACO importancia de Tijuana para este organismo. NOTIMEX. Disponible en:
<https://noticias.terra.com.mx/mexico/estados/resalta-canaco-importancia-de-tijuana-para-este-mecanismo.3778e3bdded85bf3d9a408d3798e9be54aypzthf.html>
- Marketing*, conceptos. (2012). Universidad de las Américas Puebla. Disponible en:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Marchal, N. (2016). ¿Qué son las 4 P's del *Marketing*?. Blog *Marketing*. Disponible en:
<https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Mesa, M. (2013). ¿Qué es la promoción en ventas?. Merca2.0. Disponible en:
<https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
- Meza, H. (2015). 10 Tendencias de Marketing para 2016. Economía y Negocios. Mundo Ejecutivo. Disponible en:
<http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/12/09/10-tendencias-marketing-2016>
- Montero, N., Muñoz, D., Bermúdez, D. (2016). El modelo de negocio del sector comercio en Tijuana Baja California, destinado al fracaso. Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Contaduría y Administración. Disponible en:
<http://riico.org/memoria/Octavo/PDF/Mesa4/RIICO-14804.pdf>

- Muñiz, R. (2010). Promoción. *Marketing XXI*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Mojica, E. (2017). Historia de Vida como método de investigación: caso mujeres periodistas en San José de Cúcuta. ISBN-3: 978-84-16458-82-0. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/17SLCS/2017_libro/038_Mojica.pdf
- Nieves, R. (2017). Lugares por los que miles de personas cruzan legalmente la frontera entre México y Estados Unidos. CNN.DACA. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/06/02/estos-son-los-lugares-por-los-que-miles-de-personas-cruzan-a-pie-la-frontera-entre-mexico-y-ee-uu/#0>
- Nuñez, P. (2015). Gestión Comercial. Universidad Nova de Lisboa. Know Net Enciclopedia Temática. Disponible en: <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- Paniagua, J. (2012). *Marketing Mix: las 4 P's de Marketing*. EOI.Blogs. Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Pérez, Y. y Molina, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. ACIMED Vol. 16. La Habana, Cuba.
- Ponce, L. (2009). Orígenes y Antecedentes Históricos de la Mercadotecnia. Mercadotecnia. Disponible en: <http://mercadotecniauabc09.blogspot.in/2009/08/origen-y-antecedentes.html>
- Promoción. (2011). Diccionario de *Marketing*. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Ramírez, K. (2011). Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/docebcia/P_Presentaciones/tlahuelipan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf
- Ramírez, M. (2016). Tres atributos a tener en cuenta en el diseño de un icono. Creativos ONLINE. Disponible en: <https://www.creativosonline.org/blog/tres-atributos-cuenta-diseno-icono.html>

- Ruíz, L. (2017). Las 4 nuevas y revolucionarias P's del marketing mix. Alto Nivel. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/marketing/48294-las-4-nuevas-y-revolucionarias-ps-del-marketing-mix/>
- Sánchez, A. (2016). Mix de *Marketing*: la evolución de las 4P's a 4 C's. *Shopify Marketing*. Disponible en: <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>
- Secretaría de Desarrollo Económico de Baja California. (2017). Puertos Fronterizos y Aduanas. Baja Califo94
- nia, Inversión y Comercio. Disponible en: <http://www.investinbaja.gob.mx/es/infraestructura/transporte-intermodal/puertos-fronterizos-aduanas>
- Secretaría de Economía. (2013). Archivo Baja California. Economía.gob.mx. Disponible en: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/baja-california>
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (2016). Frontera. Gob.mx. Disponible en: <https://mex-eua.sre.gob.mx/index.php/frontera>
- Schlieb, G. (2016). Lo que dicen los mercados de pulgas sobre la historia alemana. DW Akademie. Disponible en: <http://www.dw.com/es/lo-que-dicen-los-mercados-de-pulgas-sobre-la-historia-alemana/a-36062605>
- Sierra, O. y Contreras S. (2012). Patrones y hábitos de consumo en Baja California. Comercio Exterior, Vol. 52. Revista Bancomext. Disponible en: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/21/7/RCE.pdf>
- Silvy, S. (2010). Plaza o Distribución. Mercadotecnia. Disponible en: <http://silvy-mercadotecnia.blogspot.in/2010/07/plaza-o-distribucion.html>
- Sopetrán, J. (2011). Lugares inéditos, personas, historias, tradiciones que nos hablan de paz y amor. Magias de México. Disponible en: <http://magiasdemexico-julie.blogspot.in/2011/04/que-es-un-tianguis.html>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. 2007. Fundamentos de *Marketing*. 14ta. Edición. McGraww Hill. México, DF. Pag.5

- Tamayo, E. (2018). El marketing integrado como el futuro de la mercadotecnia. Digital Sevilla. Disponible en: <https://digitalsevilla.com/2018/03/23/el-marketing-integrado-como-el-futuro-de-la-mercadotecnia/>
- Tejeda, G. (2014). Los tianguis de México, mercados ambulantes. Directo al paladar.com. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com.mx/cocina-popular-mexicana/los-tianguis-de-mexico-mercados-ambulantes>
- Thompson, I. (2007). Definición de plaza o distribución. Promonegocios.net. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Thompson, I. (2010). Estrategia, Promoción y Marca. XING AG. Disponible en: <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Vázquez, B. (2016). El consumo de los fronterizos y el mercado local. Colegio de la Frontera Norte. Disponible en: <https://www.colef.mx/opinion/el-consumo-de-los-fronterizos-y-el-mercado-local/>
- Verdugo, A. (2017). Los "swap meet", una manera diferente de conocer Tijuana. Travel Report. Disponible en: <https://www.travelreport.mx/destinos/nacionales/swap-meet-sigloxxi-tijuana-horarios/>
- Visa Láser. (2013). Consulado de EUA en Monterrey. Inmigración y Visas. Disponible en: <http://www.inmigracionyvisas.com/a1046-visa-laser-vs-visa-express.html>

ANEXOS

A1.

Tabla 1. Lista de los *Swap Meets* existentes en la ciudad de Tijuana, Baja California

Tabla 1. Lista de los *Swap Meets* existentes en la ciudad de Tijuana, Baja California.

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
<i>Swap Meet</i> Siglo XXI	Blvd. Díaz Ordaz #15742, La Joya, CP. 22115	664) 902-7317
<i>Swap Meet</i> Fundadores	Libramiento Sur s/n, Cañón de San Antonio, CP. 22605	664) 410-7465
<i>Swap Meet</i> La Joya	Blvd. El Refugio #21320, El Florido, CP. 22244	664) 645-3774
<i>Swap Meet</i> La Mesa	Baburias del Mar s/n, Las Lilas, CP, 22105	s/n
<i>Swap Meet</i> Lázaro Cárdenas	Blvd. Díaz Ordaz #393, La Mesa, CP. 21190	s/n
<i>Swap Meet</i> Las Carpas Santa Fe	Paseo Santa Fe s/n, Frac. Santa Fe, CP. 22224	664) 503-3167
<i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrusel	Ramón Alarid, La Mesa, CP. 22115	664) 505-1876
Mercado De Todos	Blvd. Díaz Ordaz #1665, Col. López Lucio, CP. 22105	664) 622-0860

Fuente. Elaboración propia

A2.
Formato El Sondeo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
SONDEO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y SU
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL *SWAP MEET LAS*
CARPAS CARROUSEL



JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

1. Género	Masculino (1)	Femenino (2)
2. Edad		
3. Estado civil		
4. Nivel de estudios		
5. Trabaja actualmente	Si (1)	No (2)

Instrucciones.

Agradecemos marque con una "X" la respuesta que mejor refleja su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

Pregunta	Si	No	No sé
6. ¿Visita regularmente el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel?	3	2	1
7. ¿Visita el <i>Swap Meet</i> por la variedad de productos que ofrecen?	3	2	1
8. ¿Visita el <i>Swap Meet</i> , por su ubicación?	3	2	1
9. ¿Visita el <i>Swap Meet</i> , por los precios que manejan?	3	2	1
10. ¿Visita el <i>Swap Meet</i> , por las promociones que ofrecen?	3	2	1

¡Agradecemos su colaboración!

Responsable de la Investigación. Lic. Adriana V. Olivares Durán

A3.

**Formato El Cuestionario para clientes del *Swap Meet* Las
Carpas Carrousel.**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

**Cuestionario sobre. LA INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE
 MERCADOTECNIA EN LA RENTABILIDAD DEL SWAP MEET
 LAS CARPAS CARROUSEL**



Justificación. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el *Swap Meet Las Carpas Carrousel*, y su incidencia en la rentabilidad del lugar. Con los resultados, se podrá conocer la gestión comercial con la que opera el lugar, así como el perfil del consumidor que asiste al *Swap Meet*, determinar qué estrategias de mercadotecnia aplican los comerciantes del lugar; la decisión de ofertar sus mercancías, por medio de descuentos y promociones, la forma en que manejan la competencia directa, entre otros aspectos comerciales.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
1. Edad	
2. Género	
3. ¿Tiene visa láser?	
Si	(1)
No	(2)
4. Estatus laboral	
Empleado	(1)
Desempleado	(2)
Negocio propio	(3)
Estudiante	(4)
Otro	(5)
5. Colonia o Delegación de donde nos visita	
6. Años de vivir en Tijuana, Baja California	
7. ¿Es la primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel?	

	Si	(1)
	No	(2)
8. Estado Civil		
	Casado(a)	(1)
	Soltero(a)	(2)
	Viudo(a)	(3)
	Divorciado(a)	(4)
	Unión Libre	(5)
	Otro	(6)
9. Escolaridad		
	Primaria	(1)
	Secundaria	(2)
	Preparatoria	(3)
	Bachillerato Técnico	(4)
	Licenciatura	(5)
	Estudios truncos	(6)
	Otros	(7)

Instrucciones. A continuación se presentan una serie de preguntas referentes a los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**. Lea detenidamente cada pregunta y marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su nivel de conocimientos sobre el tema. Le informamos que sus respuestas serán **ANÓNIMAS Y CONFIDENCIALES**

Dimensión. Conocimiento del Swap Meet Las Carpas Carrousel

Pregunta	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
10. Mi visita al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel es planeada	5	4	3	2	1
11. Visito el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel con mi familia	5	4	3	2	1
12. Acudo al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel el día viernes	5	4	3	2	1
13. Acudo al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel el día sábado	5	4	3	2	1

14. Acudo al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel el día domingo	5	4	3	2	1
15. Acudo al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel el día lunes	5	4	3	2	1
16. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel semanalmente	5	4	3	2	1
17. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel mensualmente	5	4	3	2	1
18. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel de vez en cuando	5	4	3	2	1
19. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel para comprar	5	4	3	2	1
20. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel para comer	5	4	3	2	1
21. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por recreación	5	4	3	2	1
22. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por la variedad de productos que ofrece	5	4	3	2	1
23. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por los precios que ofrece	5	4	3	2	1
24. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por su ubicación	5	4	3	2	1
25. Acudo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por las promociones que ofrece	5	4	3	2	1
26. Compro ropa en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
27. Compro calzado en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
28. Compro electrónicos en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
29. Compro artículos para el hogar en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
30. Compro productos de segunda mano en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
31. Es adecuado el horario de (8:30am a 7:00pm) del	5	4	3	2	1

<i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>					
32. Son suficientes los 4 días (viernes a lunes) que abre el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
33. Me gustaría que el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> abriera diariamente	5	4	3	2	1
34. Es suficiente el espacio para estacionamiento	5	4	3	2	1
35. Recorro todos los pasillos del <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
36. Hay variedad en los productos que vende el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
37. Están homologados los precios de los productos que venden en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
38. Encuentro en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> , los mismos productos que venden los <i>outlets</i> de San Diego	5	4	3	2	1
39. Además del <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> , visito el <i>Swap Meet Lázaro Cárdenas</i> (5 y 10)	5	4	3	2	1
40. Además del <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> , visito el <i>Swap Meet Siglo XXI</i>	5	4	3	2	1
41. Además del <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> , visito el "Mercado de Todos"	5	4	3	2	1
42. Encuentro en otro <i>Swap Meet</i> de Tijuana, los mismos productos que ofrece el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
43. Compró productos de marcas reconocidas (Nike, Coach, LG, Náutica, etc.) en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
44. Encuentro productos de moda en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
45. Utilizo el sistema de apartado en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
46. Me gustaría poder pagar con tarjeta en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	5	4	3	2	1
47. Destino una cantidad específica de dinero para	5	4	3	2	1

mis compras en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel					
48. Prefiero visitar el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel, que cualquier otro <i>Swap Meet</i> en la ciudad de Tijuana	5	4	3	2	1
49. He visto y/o escuchado alguna publicidad acerca del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
50. Me gustaría ver anuncios del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por televisión	5	4	3	2	1
51. Me gustaría escuchar anuncios del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por radio	5	4	3	2	1
52. Me gustaría encontrar anuncios del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel por redes sociales	5	4	3	2	1
53. Me gusta la atención que recibo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
54. Encuentro todo lo que busco en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel					
55. Me siento seguro en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
56. Disfruto mi visita al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
57. Recomiendo el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
Dimensión. Conocimiento sobre hábitos de compra					
Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
58. Cruzo a Estados Unidos para hacer compras	5	4	3	2	1
59. Cruzo por las garitas de Tijuana, Baja California	5	4	3	2	1
60. Cruzo la frontera a Estados Unidos en carro	5	4	3	2	1
61. Me afecta el tiempo que tardo en cruzar la frontera	5	4	3	2	1
62. Evalúo los gastos de gasolina, comida, etc, para comprar un producto en Estados Unidos	5	4	3	2	1
63. Realizo compras para amigos o familiares que	5	4	3	2	1

no tienen visa láser					
64. Cruzo a Estados Unidos para comprar ropa	5	4	3	2	1
65. Cruzo a Estados Unidos para comprar electrónicos	5	4	3	2	1
66. Cruzo a Estados Unidos para comprar artículos para el hogar	5	4	3	2	1
67. Compro en Estados Unidos porque son más bajos los precios	5	4	3	2	1
68. Compro en Estados Unidos, por la calidad de los productos	5	4	3	2	1
69. Compro en Estados Unidos, porque ofrecen garantía en los productos	5	4	3	2	1
70. Compro en Estados Unidos porque puedo pagar con tarjeta	5	4	3	2	1
71. Compro en Estados Unidos porque hay más ofertas	5	4	3	2	1
72. Prefiero comprar en un <i>Swap Meet</i>	5	4	3	2	1
73. Prefiero comprar en una tienda departamental	5	4	3	2	1
74. Me gusta que me atiendan rápidamente, porque lo considero un valor agregado	5	4	3	2	1
75. Me gusta que sean amables cuando me atienden, porque lo considero un valor agregado	5	4	3	2	1
76. Me gusta que me otorguen algún descuento, porque lo considero un valor agregado	5	4	3	2	1

Instrucciones. A continuación se presentan una serie de preguntas referentes a los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**. Lea detenidamente cada pregunta y responda lo que mejor refleje su nivel de conocimientos sobre el tema. Le informamos que sus respuestas serán **ANÓNIMAS Y CONFIDENCIALES**

Dimensión. Opinión personal del cliente y recomendaciones

Pregunta	Respuesta
77. ¿Cuánto gasta en promedio en cada visita al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel?	

78. Mencione algún aspecto que le disguste del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	
79. Mencione algún producto que no venda el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	
80. ¿Qué recomienda para mejorar el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel?	

¡Muchas Gracias!

A4.

**Formato El Cuestionario para locatarios del *Swap Meet* Las
Carpas Carrousel.**



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA

**Cuestionario sobre. LA INCIDENCIA DE LA MEZCLA DE
 MERCADOTECNIA EN LA RENTABILIDAD DEL *SWAP MEET*
 LAS CARPAS CARROUSEL**



Justificación. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la mezcla de mercadotecnia operados en el *Swap Meet* Las Carpas Carrousel, y su incidencia en la rentabilidad del lugar. Con los resultados, se podrá conocer la gestión comercial con la que opera el lugar, así como el perfil del consumidor que asiste al *Swap Meet*, determinar qué estrategias de mercadotecnia aplican los comerciantes del lugar; la decisión de ofertar sus mercancías, por medio de descuentos y promociones, la forma en que manejan la competencia directa, entre otros aspectos comerciales.

FICHA DE IDENTIFICACIÓN	
1. Local	
2. Antigüedad en el local	
3. Giro de su negocio	
4. Tiene local de venta en otro <i>Swap Meet</i> de Tijuana Baja California	
	Si (1)
	No (2)
5. Estatus del local	
	Propietario (1)
	Arrendatario (2)
	Otro (3)
6. Antigüedad en el sector comercio	
7. Residencia en Tijuana, B.C.	
8. Género	
9. Edad	
10. Estado Civil	

Casado(a)	(1)
Soltero(a)	(2)
Viudo(a)	(3)
Divorciado(a)	(4)
Unión Libre	(5)
Otro	(6)
11. .Escolaridad	
Primaria	(1)
Secundaria	(2)
Preparatoria	(3)
Bachillerato Técnico	(4)
Licenciatura	(5)
Otros	(6)

Instrucciones. A continuación se presentan una serie de preguntas acerca de los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**; lea detenidamente y marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su nivel de conocimientos sobre el tema. LE INFORMAMOS QUE SUS RESPUESTAS SON **ANÓNIMAS Y CONFIDENCIALES**.

Dimensión. Conocimiento de la orientación del consumidor a la compra				
Pregunta	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes
12. Es el día en que hay más afluencia de consumidores en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	4	3	2	1
Pregunta	Invierno	Primavera	Verano	Otoño
13. Es la temporada del año con más afluencia de consumidores en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	4	3	2	1
Pregunta	En familia	Solo	En pareja	En grupos
14. Así acuden los consumidores al <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i>	4	3	2	1
Pregunta	Comprar	Comer	Recreación	Visitar a un

				locatario
15. Es el motivo por el que los consumidores acuden al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	4	3	2	1
Pregunta	Productos	Precios	Plaza (ubicación)	Promociones
16. Es el elemento de la Mezcla de Mercadotecnia por la que los consumidores acuden al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	4	3	2	1

Dimensión. La Mezcla de Mercadotecnia operada en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel					
Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
17. Atiendo personalmente mi local del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
18. Los clientes acuden al acuden al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel a comprar productos nuevos	5	4	3	2	1
19. Los clientes acuden al acuden al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel, a comprar productos de segunda mano	5	4	3	2	1
20. Los clientes acuden al acuden al <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel, por un servicio	5	4	3	2	1
21. Los productos que ofrece el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel son de calidad	5	4	3	2	1
22. Hay variedad en los productos que ofrece el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
23. Están homologados los precios de los productos en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
24. Ofrezco a mis clientes del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel, productos únicos	5	4	3	2	1
25. Ofrezco sistema de apartado a mis clientes del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
26. Ofrezco garantía en los productos que vendo a mis clientes del <i>Swap Meet</i> Las Carpas	5	4	3	2	1

Carrousel					
27. Ofrezco una excelente atención a mis clientes del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
Pregunta	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
28. Ofrezco ofertas a mis clientes del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
29. Tengo clientes leales a mis productos en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
30. Conozco las necesidades de los consumidores del <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
31. Son suficientes los 4 días (viernes a lunes) que abre el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
32. Me gustaría que el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel abriera diariamente	5	4	3	2	1
33. Utilizo alguna publicidad para el local que tengo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
34. Utilizo las redes sociales para hacerle difusión al local que tengo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
35. Compró en Estados Unidos, los productos que vendo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
36. Surto semanalmente los productos que vendo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1
37. Surto mensualmente los productos que vendo en el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	5	4	3	2	1

Instrucciones. A continuación se presentan una serie de preguntas acerca de los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del ***Swap Meet* Las Carpas Carrousel**; lea detenidamente y marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su nivel de conocimientos sobre el tema. LE INFORMAMOS QUE SUS RESPUESTAS SON ANÓNIMAS Y CONFIDENCIALES.

Dimensión. Conocimiento del Comercio en la Frontera de México y Estados Unidos

Pregunta	Si	No	No sé
38. Ubico geográficamente la franja fronteriza de México con Estados Unidos	3	2	1
39. Conozco los estados de la República Mexicana que conforman la frontera con Estados Unidos	3	2	1
40. Conozco las actividades comerciales que se llevan a cabo en la franja fronteriza con Estados Unidos	3	2	1
41. Conozco los municipios del Estado de Baja California, que colindan con Estados Unidos	3	2	1
42. Conozco cuántos cruces se registran diariamente en la frontera de Tijuana y San Diego	3	2	1
43. Conozco el porcentaje de la población de Tijuana, cuenta con visa láser para cruzar a Estados Unidos	3	2	1
44. Me afecta el tipo de cambio que se maneja en Tijuana, Baja California	3	2	1
45. La situación fronteriza de Estados Unidos y México, permite un mayor acceso a la moneda americana (dólar)	3	2	1
46. Los hábitos de compra del consumidor fronterizo, es distinto al consumidor del resto del país	3	2	1
47. Las condiciones económicas del consumidor fronterizo de la ciudad de Tijuana, influyen en su decisión de compra	3	2	1
48. La situación fronteriza San Diego-Tijuana, permite al consumidor acceder a productos extranjeros	3	2	1
49. La cercanía con los <i>outlets</i> de San Diego, favorece al <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> , por las facilidades que ofrece al consumidor Tijuanaense que no tiene visa	3	2	1
50. El consumidor Tijuanaense que no tiene visa, puede acceder a productos extranjeros en el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> ?	3	2	1
51. Vende el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i> los mismos productos que los <i>outlets</i> de San Diego	3	2	1
52. Es fácil cruzar productos extranjeros a Tijuana	3	2	1
Dimensión. Conocimiento sobre la ciudad de Tijuana, Baja California.			
Pregunta	Si	No	No sé
53. Ubico geográficamente la Ciudad de Tijuana Baja California	3	2	1
54. Conozco las delegaciones que integran la ciudad de Tijuana Baja California	3	2	1
55. Conozco cuántos habitantes tiene la ciudad de Tijuana Baja California	3	2	1

56. Conozco el porcentaje de los habitantes de Tijuana que se dedica al comercio	3	2	1
57. Conozco los otros <i>Swap Meets</i> hay en la ciudad de Tijuana, Baja California	3	2	1
58. Conozco cuál fue el primer <i>Swap Meet</i> de Tijuana, Baja California	3	2	1
59. Conozco cuál es el <i>Swap Meet</i> más grande en Tijuana, Baja California	3	2	1
60. Considero al <i>Swap Meet</i> Lázaro Cárdenas (5 y 10) competencia para el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	3	2	1
61. Considero al <i>Swap Meet</i> Siglo XXI, competencia para el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	3	2	1
62. Considero al Mercado de Todos, competencia para el <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel	3	2	1
63. El <i>Swap Meet</i> Las Carpas Carrousel, es un negocio rentable	3	2	1

¡Muchas Gracias!

A5.

Formato Historias de Vida



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HISTORIA DE VIDA DE LA MEZCLA DE

MERCADOTECNIA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DEL
SWAP MEET LAS CARPAS CARROUSEL

JUSTIFICACIÓN. Estamos realizando una investigación cuyo objetivo es identificar y evaluar los elementos de la **Mezcla de Mercadotecnia** operados en el **Swap Meet Las Carpas Carrousel**, y su incidencia en la rentabilidad del lugar.

10. Género:	Masculino (1)	Femenino (2)
11. Edad:		
12. Primera vez que visita el <i>Swap Meet</i> :	Si (1)	No (2)

Instrucciones. Agradecemos responda brevemente según su opinión sobre la **Mezcla de Mercadotecnia** y su incidencia en la rentabilidad del **Swap Meet Las Carpas Carrousel**.

RESPUESTA
<p>Motivos para visitar el <i>Swap Meet Las Carpas Carrousel</i></p> <p>Percepción del consumidor sobre su visita</p> <p>Descripción del <i>Swap Meet</i>, desde la perspectiva del consumidor</p>