



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, EN LOS NIVELES  
DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES REUBICADOS EN EL MERCADO  
CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO.”**

**AUTORAS:**

**CALDERÓN GONZÁLEZ ELIZABETH CAROLINA  
PÉREZ MORENO CATHY ALEXANDRA**

**MILAGRO**

**ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor de proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de tesis de grado con el Título “Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro”, presentado por las egresadas Cathy Alexandra Pérez Moreno y Elizabeth Carolina Calderón González, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Contaduría Pública Y Auditoría.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Febrero del 2015

Tutor:

-----

Dr. Walter Loor



## DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras Egresadas Elizabeth Carolina Calderón González y Cathy Alexandra Pérez Moreno, por medio de este documento, entregamos este proyecto; **“Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal del Dr. Walter Loor.

Milagro, Febrero del 2015

Nombre

Firma de los Egresados (as)

---

Elizabeth Carolina Calderón González

C.I 120749046-5

---

Cathy Alexandra Pérez Moreno

C.I 092971437-6



### **CERTIFICACIÓN DE DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del Título de Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría – CPA otorga al presente proyecto de investigación las presentes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradezco a Dios por bendecirme día a día y darme fuerzas para lograr mis objetivos.

De una manera muy especial agradezco a mis familiares, padres y hermanos(as) quienes son el pilar fundamental de mi vida, que sin su apoyo incondicional jamás hubiese llegado hasta donde estoy ahora, quienes hicieron posible que todos mis objetivos se cumplan, a todos los que han sido parte de mi vida, a mis amigos que me han ayudado de alguna manera con sus consejos, apoyo, compañía y que siempre han estado ahí cuando los necesito.

Agradezco a mi tutor Dr. Walter Loor Franco por haber sido la guía durante el proceso de la tesis, por haberme proporcionado todos sus conocimientos y lograr así la terminación satisfactoria de este proyecto.

A la Universidad Estatal de Milagro por haberme dado la oportunidad de ser una estudiante más en sus prestigiosas instalaciones junto con los docentes que me proporcionaron sus conocimientos cada semestre a lo largo de mi carrera profesional.

Gracias a todos.

**Cathy Alexandra Pérez Moreno**

## **Agradecimiento**

**A:**

Dios, quien es el principal pilar de mi vida por darme la fortaleza y sabiduría para continuar con mis estudios y vencer todos los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera.

Mis padres quienes con su entrega y dedicación han hecho de mí una persona responsable y amable, dándome su apoyo incondicional en todo momento y aliento en cada reto que se me presenta, siempre velando por mi bienestar.

**Elizabeth Carolina Calderón González**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por haberme guiado por el camino del éxito y la superación, por haberme dado las fuerzas para seguir adelante y culminar mis metas satisfactoriamente.

A mis padres por ser el motor de mi vida, por darme todo su apoyo para seguir y no rendirme, a mis hermanos(as) quien de una manera u otra aportaron con un granito de arena y han hecho posible que culmine mis estudios en cada etapa de mi vida.

Para todos ellos va dedicado este proyecto.

**Cathy Alexandra Pérez Moreno**

## **Dedicatoria**

A:

Dios por su infinita bondad y bendiciones.

Mis padres, por sus valiosos consejos y motivación que me ha permitido llegar hasta aquí.

Mis apreciadas hermanas por brindarme siempre su apoyo amor y alegría.

**Elizabeth Carolina Calderón González**

## Rector de la Universidad Estatal de Milagro

### Presente.

Mediante el presente documento libre y voluntariamente, procedo hacer entrega de la Cesión del Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, EN LOS NIVELES DE VENTAS DE LOS COMERCIANTES REUBICADOS EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Febrero del 2015

Nombre

Firma de los Egresados (as)

---

Elizabeth Carolina Calderón González

C.I 120749046-5

---

Cathy Alexandra Pérez Moreno

C.I 092971437-6

# INDICE GENERAL

Caratula .....	i
Aceptación de Tutor .....	ii
Declaración de Autoría de la Investigación .....	iii
Certificación de la Defensa .....	iv
Agradecimiento .....	v
Dedicatoria .....	vii
Cesión de Derecho de Autor .....	ix
Indice General .....	x
Indice de Cuadros.....	xii
Indice de Gráficos.....	xv
Resumen .....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA .....	2
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Problematización .....	2
1.1.2 Delimitación del problema .....	4
1.1.3 Formulación del problema .....	4
1.1.4 Sistematización del problema .....	4
1.1.5 Determinación del tema .....	4
1.2.    OBJETIVOS .....	5
1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....	5
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.3.    JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1    MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7

2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación teórica.....	23
2.2. MARCO LEGAL.....	27
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	32
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	34
2.4.1 Hipótesis general.....	34
2.4.2 Hipótesis particulares.....	34
2.4.3 Declaración de variables.....	35
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	36
CAPITULO 3.....	38
MARCO METODOLOGICO.....	38
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	39
3.2.1 Características de la población.....	39
3.2.2 Delimitación de la población.....	39
3.2.3 Tipo de la muestra.....	40
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	40
.....	40
3.2.5 Proceso de selección.....	41
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	41
3.3.1 Métodos teóricos.....	41
3.3.2 Métodos empíricos.....	42
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	42
3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	42
CAPITULO 4.....	43
4.3. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	70
CAPITULO 5.....	72
5.1 TEMA.....	72
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	72
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	79
5.4. OBJETIVOS.....	80
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	80
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	80

5.6. FACTIBILIDAD .....	81
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....	82
5.7.1 Actividades.....	82
5.7.2 Recursos, análisis financiero .....	88
5.7.3 Impacto .....	88
5.7.4 Cronograma.....	89
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta .....	91
Bibliografía.....	103

### **Índice de Cuadros**

Cuadro 1.	
Definición de Comunicación .....	18
Cuadro 2.	
Declaración de las Variables .....	34
Cuadro 3.	
Operacionalización de las Variables .....	35
Cuadro 4.	
Numero de Comerciantes del Mercado Central del Cantón Milagro .....	39
Cuadro 5.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	44
Cuadro 6.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	45
Cuadro 7.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	46
Cuadro 8.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	47
Cuadro 9.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	48

Cuadro 10.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	49
Cuadro 11.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	59
Cuadro 12.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	51
Cuadro 13.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	52
Cuadro 14.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	53
Cuadro 15.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	54
Cuadro 16.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	55
Cuadro 17.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro...	56
Cuadro 18.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	57
Cuadro 19.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro...	58
Cuadro 20.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro...	59
Cuadro 21.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro...	60
Cuadro 22.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	61
Cuadro 23.	

Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	62
Cuadro 24.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	63
Cuadro 25.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	64
Cuadro 26.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	65
Cuadro 27.	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro ..	66
Cuadro 28.	
Verificación de Hipótesis.....	70
Cuadro 29.	
Recursos Financieros .....	84
Cuadro 30.	
Cronograma.....	86

### **Índice de Gráficos**

Grafico 1	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	44
Gráfico 2.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	45
Gráfico 3.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	46
Gráfico 4.	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	47
Gráfico 5	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	48
Gráfico 6	

Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	49
Gráfico 7	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	50
Gráfico 8	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	51
Gráfico 9	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	52
Gráfico 10	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	53
Gráfico 11	
Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Milagro .....	54
Gráfico 12	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	55
Gráfico 13	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro...	56
Gráfico 14	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	57
Gráfico 15	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	58
Gráfico 16	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	59
Gráfico 17	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	60
Gráfico 18	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	61
Gráfico 19	
Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro....	62

Gráfico 20

Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro... 63

Gráfico 21

Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro... 64

Gráfico 22

Encuesta realizada a comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro... 65

## Resumen

La realización del presente proyecto se basa en las necesidades que presentan los comerciantes reubicados del Mercado Central del Cantón Milagro, al notar un decrecimiento total de sus ingresos debido a la falta de estrategias de comunicación por la que atraviesa desde su funcionamiento, el mismo que pudimos notar por medio de encuestas realizadas a los comerciantes y usuarios del mismo. Por lo que los resultados de estas muestran que, los comerciantes, así como los clientes, están de acuerdo que el mercado ha perdido su clientela debido a la falta de comunicación, por lo cual las personal al desconocer sobre la reubicación optan por adquirir sus productos en la calle con los comerciantes informales.

Con la elaboración de este proyecto damos a conocer las estrategias más adecuadas para que tengan conocimiento del lugar y que la ciudadanía acuda a este y no a los comerciantes informales, colocando vallas publicitarias en lugares estratégicos, repartiendo volantes, haciendo publicidad por medios de comunicación como radio y periódico, así como la utilización de las redes sociales que en la actualidad son muy utilizadas por la población, lo que ayudara que el lugar sea reconocido no solo en el Cantón sino también en varias ciudades.

Dentro de la propuesta analizamos los factores necesarios para llevar a cabo innovadoras estrategias de comunicación que informen a la ciudadanía sobre los beneficios que ofrece el mercado y ayuden a los comerciantes a obtener mayor clientela. El proyecto también hace referencia a los impactos ambientales, económicos, sociales, etc. que causara a la ciudadanía beneficios ya que se generaran mayores ventas, el Mercado sería más reconocidos por propios y extraños y no habrán consecuencias ambientales ya que todos los productos que se utilizaran para la publicidad serán reciclados al término de su función para la preservación del medio ambiente.

**Palabras Claves:** Estrategias de Comunicación, Comerciantes, Comerciantes Informales, Clientes.

## **ABSTRACT**

The realization of this project is based on the needs presented traders relocated from Central Market of Canton Milagro noticing a total decrease of its revenue due to the lack of communication strategies being experienced from operation the same as we noted through surveys of traders and users thereof. As a result of these shows that traders and customers agree that the market has lost its clientele due to miscommunication, so the staff to ignore on the relocation decision to buy products on the street with informal traders.

With this project we present the most appropriate strategies to make known the place and that citizens go to this rather informal traders, placing billboards in strategic locations, handing out fliers, advertising by media as radio and newspaper, and the use of social networks that currently are widely used by the population, which will help make the place known not only in Canton but also in several cities. Within the proposed analyze the factors necessary to carry out innovative communication strategies to inform the public about the benefits of the market and help the traders to get more customers The project also refers to the environmental, economic, social etc. that caused the citizenship benefits as higher sales were generated, the market would be recognized by all and sundry and there will be environmental consequences because all the products that will be used for publicity will be recycled at the end of their role in preserving environment.

**Keywords:** Communication Strategies, Merchants, Street Vendors, Customers.

## Introducción

La Ciudad de Milagro está en vías de desarrollo por lo que es de mucha importancia que cuente con un lugar que abastezca de todo tipo de productos a todos los ciudadanos, además de darle realce a la ciudad, motivos por los cuales se construyó el Mercado Central de Milagro en el cual se reubicaron a muchos comerciantes. Mediante una breve observación y conversación con dichos comerciantes comentaron que presentan bajos niveles de ventas debido a la poca afluencia de personas, a pesar de estar ubicados en un lugar bien acondicionado para desempeñar sus labores. Esta fue la razón principal para llevar a cabo este proyecto, con la finalidad de proporcionarles herramientas que ayuden a solucionar su problema.

A lo largo del desarrollo del proyecto se tratará profundamente la situación comercial del mercado identificando las diferentes variables que intervienen, planteándose los objetivos, hipótesis que serán verificadas mediante estudios que consisten en encuestas realizadas tanto a comerciante como a ciudadanos. Con el propósito de comparar los resultados y mediante análisis conocer cuáles son los motivos de la poca afluencia de personas al mercado.

Finalmente, en la propuesta brindaremos las mejores soluciones a los problemas, proponiendo óptimas herramientas para que los comerciantes puedan captar más clientela y aumentar sus ventas de manera significativa, además de dar oportunas recomendaciones que serán de mucha utilidad.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

El Cantón Milagro, debido a su notable crecimiento en los últimos años se ha visto en la necesidad de incrementar sus locales comerciales, mercados, etc. Por lo cual, los comerciantes que anteriormente laboraban como informales progresivamente van siendo reubicados en diversos mercados, facilitándoles un establecimiento fijo donde ofertar sus productos, al mismo tiempo que mejora la imagen de la ciudad.

En vista de la necesidad que tenían los comerciantes de contar con un espacio donde ofertar sus productos, la municipalidad de Milagro vio la posibilidad de reconstruir el mercado central con el propósito de ubicar a todos los comerciantes informales que laboraban en las calles 24 de Mayo, Miguel Valverde y Manabí.

En este nuevo espacio, los comerciantes se sienten insatisfechos, ya que sienten que por la escasa estrategia de comunicación que se ha utilizado ocasiona que el mercado no tenga el suficiente reconocimiento por la ciudadanía, por lo tanto los niveles de ventas están siendo afectados, al igual que sus ingresos que son inferiores en relación a lo generado antes de la reubicación. Los comerciantes sostienen que la diversidad de los productos es otro punto que influye en la inasistencia de las personas, debido a que dentro del mercado existe poca diversidad, produciendo que en varios locales ofrezcan los mismos productos, lo que ocasiona mayor competencia entre comerciantes y poca diversidad para los clientes.

Otra problemática a la que se enfrentan es a la falta de áreas de parqueo de vehículos, lo que ocasiona incomodidad en los clientes al no contar con un lugar donde estacionar carros y otros medios de transporte, para realizar sus compras, por lo que optan por acudir a otro mercado que ofrezca este servicio. Al mismo tiempo, la afluencia de comerciantes informales para los cuales no existe control por parte de las autoridades correspondientes, es otro motivo que genera la poca concurrencia de personas los establecimientos.

Los comerciantes reubicados tienen que pagar una cuota mensual por el espacio que ocupan dentro del mercado, la misma que será cobrada desde enero del 2015, según los comerciantes la cuota es de 90 dólares aproximadamente, esto genera preocupación ya que desconocen si podrán cancelar este valor por lo cual algunos están pensando en abandonar su puesto en el mercado

Se considera, que uno de los factores más relevantes en este problema es la escasa información que han recibido las personas a cerca del mercado, lo cual se refleja en la exagerada pérdida de clientes. Éste será el punto principal sobre el cual se enfocará el presente estudio.

De continuar con la situación actual, los comerciantes abandonarían sus puestos de trabajo, ya que los niveles de ingresos que están obteniendo no son suficientes para cubrir sus necesidades, estos optarían por buscar otros lugares en donde laborar ya sea volviendo a sus actividades de comercio informal o dedicándose a un trabajo diferente.

Para evitar situaciones desfavorables lo mejor sería realizar una adecuada difusión de información que ponga al conocimiento de todos los ciudadanos del cantón Milagro la existencia del mercado central, también es necesario terminar con el comercio informal y contar con un parqueo para los vehículos de los compradores.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**Campo:** Económico

**Área:** Comercial

**Aspecto:** Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro.

**Espacio:** Milagro – Guayas - Ecuador

**Tiempo:** Periodo 2014 – 2015

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera afectan las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo incide los medios de información, en la pérdida de clientes de los comerciantes que laboran en el mercado central de la ciudad de Milagro?

¿De qué manera inciden los mensajes publicitarios en el posicionamiento de la imagen del mercado en los usuarios?

¿En qué medida incide la oferta de productos por comerciantes informales en la competencia desleal con los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro?

¿De qué manera la diversidad de productos incurre en la preferencia de las personas por otros mercados?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Incidencia de las estrategias de comunicación, en la aceptación del mercado central, por parte de los habitantes de la ciudad de Milagro.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer de qué manera afecta las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro, mediante un estudio acerca del efecto que esto ocasiona en la economía de los mismos y así determinar posibles soluciones que pueden ayudar a mejorar su situación.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudiar cómo inciden los medios de información, en la pérdida de clientes de los comerciantes que laboran en el mercado central de la ciudad de Milagro.
- Determinar cómo afecta los mensajes publicitarios en el posicionamiento de la imagen del mercado en los usuarios.
- Determinar en qué medida afecta la oferta de productos por los comerciantes informales, en la competencia desleal con los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro.
- Indagar los motivos por los cuales la diversidad de productos incide en la preferencia de las personas por otro mercado.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La existencia de un mercado de abasto organizado, que cuente con las instalaciones necesarias y apropiadas además de ofrecer variedades de productos que satisfagan y respondan a las necesidades y exigencias de la población es de mucha relevancia, ya que éste permite que mejore la economía, la imagen de la ciudad, beneficiando a comerciantes, así como a consumidores.

Por medio de los mercados podemos conocer qué tipo producción alimenticia tienen las ciudades, con que lugares tienen relación ya que se verá reflejado por medio de los productos que allí se oferten. Sin lugar a dudas las tradiciones y cultura de los pueblos o ciudades se ven reflejadas en estos centros de abastecimientos,

en los que también se manifiesta la gastronomía, ya que podemos encontrar los platos típicos de la zona.

La ciudad de Milagro también cuenta con un mercado municipal ubicado en el centro de la misma, en el cual reubicaron a los comerciantes que laboraban en las calles 24 de Mayo, Miguel Valverde y Manabí, no obstante el mercado no recibió la debida aceptación a pesar de estar organizado, mantener una adecuada limpieza, además de contar con una buena infraestructura, lo que está preocupando a los comerciantes debido a los bajos niveles de ventas que están presentando.

Los precios de los productos están regularizados y son iguales a los que se mantienen a fuera, por lo que los comerciantes están desconcertados, no saben que pueden hacer para atraer a los consumidores. Algunos de ellos han perdido mercadería debido a la poca afluencia de personas en el mercado.

Con el presente proyecto se quiere dar a conocer porqué el mercado a pesar de contar con una adecuada infraestructura no ha tenido la suficiente acogida por parte de la población mediante un estudio que nos lleve a determinar las causas de la poca afluencia de las personas, así como también el impacto económico que produce en los comerciantes que laboran en dicho lugar. A sí mismo la investigación determinara la importancia de llegar a los consumidores a través de los medios de comunicación para que las personas se sientan atraída hacia el lugar y acudan hacer sus compras.

## CAPITULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Antecedentes históricos

Los mercados de abastos forman parte importante de un pueblo o ciudad. Sus orígenes vienen de los zocos musulmanes o las ferias que se realizaban en los tiempos medievales.

Los mercados integran a las ciudades, contribuyen a la organización y el desarrollo urbano, tienen mucha relevancia en el aspecto económico y social ya que cumplen la función de abastecer, fomentan las economías en masa, regularizan los precios de la zona, en ellos se refleja la tradición de los pueblo.

Podemos encontrar tres tipos de mercados: Mercados de abastos de barrio situados en ciudades o cantones de dimensión media, mercados de abastos de alto nivel, los cuales están situados en el centro de las grandes ciudades y mercados de abastos tradicionales ubicados en el área urbana en donde el poder adquisitivo de las personas es medio, bajo.<sup>1</sup>

En Paris, en el año de 1986, en el mismo sitio en donde se encontraba un cementerio llamado el “cementerio de los inocentes” construyeron un

---

<sup>1</sup> CAMARACORDOVA: *El Nuevo Mercado de Abastos*, pp. 8-12

mercado de flores, frutas y legumbres, posteriormente este lugar fue modificado debido a los problemas de higiene y seguridad. En el año de 1908 Napoleón organizó adecuadamente y elaboró reglas para los establecimientos de las carnes. Con el paso de los años el mercado continuó teniendo modificaciones hasta convertirse en las Halles de París que se traduce al español como mercados cubiertos, en donde acogieron otros mercados. Convirtiéndose en un mercado mayorista por algunos años, luego lo transformaron en un centro comercial.<sup>2</sup>

Algunas ciudades de Ecuador cuentan con una red de mercados municipales como es el caso de Guayaquil, la cual cuenta con 38 centros de abastecimiento, en los que podemos encontrar legumbres, frutas, granos, carnes, mariscos lácteos, productos frescos de excelente calidad, precio y con el peso justo.

Los mercados Caraguay, sauces 9, La Florida, Esclusas u José Mascote son los que mayor afluencia de usuarios registra, de acuerdo con las cifras reveladas por la Dirección de Aseo Cantonal, Mercados y Servicios Especiales del Cabildo.

Estos cinco mercados registran a diario 400 compradores por cada puesto. El que tiene mayor número de comerciantes es el Caraguay, con 671. De estos 91 conciernen a los mayoristas y ellos reciben 800 compradores al día, según fuente.

El mayor número de visitas se registran entre los días sábados y domingos, días preferidos por los usuarios para realizar compras de mariscos.

Estos mercados están ubicados en los distintos puntos cardinales de la ciudad, y en las parroquias las cuales están consideradas como zonas seguras.<sup>3</sup>

En la ciudad de Milagro la actividad comercial se desarrolló principalmente en el mercado "La Dolorosa", el cual se formó gracias al paso del tren, ya que el mercado estaba situado a pocas cuadras de la estación. En ese lugar había

---

<sup>2</sup> BRACHET, Francisco: *Guía del Viajero en París y Londres*, p.185

<sup>3</sup> MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL: Red de Mercados de Guayaquil Abierta al Público.

gran afluencia de las personas, lo que permitió que los mercantes ejercieran el comercio informal.

Con el paso del tiempo se abrieron otros mercados de abastos, aunque el más popular seguía siendo el mercado La dolorosa, ya que este se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, dicho mercado no representa mayores logros para la ciudad, ya que no es un mercado moderno, muchos comerciantes están ubicados en las calles debido a que no cuenta con una infraestructura adecuada. Por esta razón se construyó un nuevo mercado que da un aspecto más moderno a la ciudad, el cual ayudaría a erradicar el comercio en las calles.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

La siguiente información fue tomada de la tesis de estudiantes que analizaron características similares al tema que se está tratando.

Sara M<sup>a</sup> Torres Outón Licenciada en Sociología de la Universidad de Vigo en su estudio sobre “PROBLEMÁTICA ACTUAL DE LOS MERCADOS DE ABASTOS A TRAVÉS DE UN CASO DE ESTUDIO” dice que:

“Según se desprende de las acciones emprendidas en diferentes mercados de abastos existen estrategias para mejorar la capacidad de atracción que está fuertemente vinculadas al perfil de la clientela que puedan conseguir: visitantes, turistas, consumidores ocasionales, clientela fija, etc.

Estos centros comerciales planificados que pretenden acoger un importante número de establecimientos tienen que contar con un motor con capacidad de atracción para incitar al consumidor a desplazarse hacia él y provocar la compra.

Estas nuevas estrategias comerciales han tenido su reflejo en los mercados de abastos, que tuvieron que recurrir a fórmulas que le devolvieran el esplendor de una época pasada.” (Outón)<sup>4</sup>

Como vemos aquí se refieren a las estrategias de comunicación que se deben implementar para que el mercado tenga una mayor acogida por parte de los

---

<sup>4</sup> Outón, S. M. (s.f.). Problemática actual de los mercados de abastos a través de un caso de estudio. Pontevedra, España.

clientes, mejorando así su imagen y niveles de ventas para beneficio de los comerciantes que allí laboran.

Según el Dr. Efraín Flores B. de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “EQUINOCCIAL” manifiesta en su tema sobre “Diseño de un Plan Estratégico Administrativo para el Mercado Central de la Ciudad de Chone” que:

“En la actualidad el mercado enfrenta cierta incertidumbre ante uno de sus competidores; se hace referencia al “Sobre-ruedas” que se colocan todos justamente a las afueras del mercado.

Aunque esta competencia no es tan significativa, es una situación que afecta tanto a los locatarios, como al mercado en general porque de cierta forma pierde un poco de prestigio dentro de esa localidad, por tal razón se consideró que la Mesa Directiva del mercado debe formular una estrategia de competencia, es decir debe planear una estrategia para lograr que los consumidores prefieran realizar sus compras en el mercado y no en el tianguis o mercados ambulantes.” (B., 2010)<sup>5</sup>

Este es uno de los problemas más comunes en este sector, es uno de los motivos por los cuales se está realizando el presente estudio. La existencia de comerciantes informales es uno de los motivos por los cuales las personas no acuden a un establecimiento cerrado, como lo es el mercado. Las personas por su cultura o comodidad de encontrar en las calles los productos que necesitan, desisten de la idea de ir a un mercado en el cual se encuentran los comerciantes laborando legalmente.

La subsecretaria de industrias y Comercio en su Agenda de Competitividad para las Centrales de Abasto 2008-2012 manifiesta que:

“Se presentan casos en los que la infraestructura ha sido reutilizada para fines distintos a la comercialización al mayoreo, ante la incapacidad de los promotores de integrar al comercio establecido, y debido también a la falta de interés de los comerciantes por contar con instalaciones que les faciliten su operación.” (Comercio, 2008)<sup>6</sup>

---

5 B., D. E. (2010). “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO ADMINISTRATIVO PARA EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE CHONE”. Quito, Ecuador.

6 Comercio, S. d. (Abril de 2008). Agenda de Competitividad para las Centrales de Abastos 2008 - 2012. Mexico.

En relación a lo que actualmente sucede en el mercado de la Ciudad de Milagro podemos manifestar que en vista de la poca clientela que dicen tener los comerciantes, muchos de ellos están optando en abandonar sus puestos y dedicarse a otra labor, ya que con los bajos ingresos que reciben en el lugar, no podrán cubrir con la cuota que deben pagar desde enero de 2015. Esto puede ocasionar que cada vez más comerciantes se sumen a este abandono y que el mercado valla siendo utilizado para fines distintos a los que estaban estipulados al momento de su creación.

### **El Mercado de Abastos más grandes del mundo.**

Se encuentra ubicado en la ciudad de México, los comerciantes dan a probar un trozo de sus mejores productos para atraer clientes. Uno puede ir por los pasillos probando uvas, melones, naranjas, sandías, cada tipo de fruta que ofrecen en el lugar.

La central de abastos es el complejo de alimentos mayoristas y minoristas más grande del mundo. Abre sus puertas de lunes a domingo, a partir de las 4 de la mañana hasta las 6 de la tarde

Se encuentra situada al oriente de la capital de México, la central abarca alrededor de 327 hectáreas. En este amplio espacio se encuentran 3.700 bodegas y locales comerciales, con una capacidad de almacenaje de 122.000 toneladas de suministros.

Estos locales están organizados en ocho sectores especializados, la mayoría son de frutas y legumbres, con 1880 bodegas; seguido está el área de abarrotes con 338, 1489 de otros productos como hortalizas, flores, aves, granos, cárnicos, lácteos y materias primas.

### **Garantiza el Abasto de Alimentos.**

De este gigante centro de abasto depende gran parte de la economía del país, en este lugar coexisten productores y mayorista de todo el país. Cada año se genera se genera 9 mil millones de dólares producto de las transacciones comerciales.

Diariamente, en el centro se comercia alrededor de 25 mil toneladas de alimentos, se estima que el 60% de esta cantidad es generada de las ventas de frutas y vegetales.

Se estima que a este lugar acuden diariamente a 55 mil vehículos de distintos tonelajes y recibe 320 mil visitantes a realizar sus compras. La central también exporta 800 millones de dólares de alimentos mexicanos, además es un gran proveedor de empleo, al otorgar 70 mil fuentes de trabajo.<sup>7</sup>

### **Acerca del Valor Patrimonial de los Mercados Municipales y Pasas de Abastos.**

Los mercados y plazas municipales tienen un indudable valor patrimonial, no tanto por la arquitectura en la que se plasma ni por la economía local sino por algo inmaterial que es parte de nuestra cultura y que se habla en las relaciones sociales por el hecho de ser lugares de intercambio y sociabilidad.<sup>8</sup>

El derecho de cada poblado de establecer sus convenientes políticas y estrategia sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos que garanticen el derecho a la alimentación de toda la población en base a la pequeña y mediana producción, respetando sus culturas y la diversidad de las costumbres campesinas, e indígenas.

### **Características de Los Mercados de Abastos**

**1.- Función de Abastecimiento.** Aun hoy, los mercados constituyen la base en la comercialización de alimentos perecederos en las ciudades.

**2.- Fomentos de Economías de Aglomeración.** Su presencia permite la concentración de la oferta tanto en establecimientos ubicados en su interior como en las proximidades, lo cual facilita el acto de compra al usuario.

**3.- Regulador Zonal de Precios y Competencias.** Los menores costes estructurales que soportan los establecimientos, al ser de propiedad

---

<sup>7</sup> SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, FISCAL Y ALIMENTACIÓN: *La Central de Abastos Más Grande del Mundo*.

<sup>8</sup> FERMÍN SEÑO, Asencio: *Acerca del valor patrimonial de los mercados municipales y plazas de abastos de nuestro entorno*, p. 130.

municipal, y la fuerte concentración de la oferta en un mismo espacio, presionan los precios a la baja e intensifican la competencia.

**4.- Generación de Externalidades Positivas.** Los mercados de abastos son una pieza clave en la rehabilitación de barrios y cascos históricos, ya que frenan el despoblamiento de la zona y favorecen la localización de establecimientos comerciales, de restauración, oficinas, etc.

**5.- Producción de Servicios.** Almacenamiento, preparación de productos...

**6.- Imagen Social.** La buena imagen tradicional de las plazas de abastos está forjada en la calidad de los productos, en el trato personalizado de los operadores con los clientes y en la vocación de servicio a la ciudad.<sup>9</sup>

### **¿Cómo Conocer a Sus Clientes?**

Una estrategia de comunicación parte de ver a la empresa a través de los ojos de sus clientes. Pero primero deben conocer bien a sus clientes. ¿Quiénes son?, ¿Cuáles son sus necesidades?, ¿Qué es lo que les interesa?, ¿Qué los va a animar a comprar una y otra vez?, ¿Qué es lo que les va a satisfacer?

Después de analizar estas preguntas, también hay que analizar otras como: ¿se referirá a todo el mercado, o solo a un pequeño segmento?, ¿quieren todos los clientes la misma oferta, o la empresa debe realizar una oferta especial por cada cliente?

Estas preguntas son muy importantes para conocer cuáles son las expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir sus productos en el lugar de su preferencia.

Un cliente da tres grandes pasos cuando utiliza un servicio o adquiere un producto.

1.- la compra

2.- la utilización del producto

---

<sup>9</sup> MOLINILLO JIMÉNEZ, Sebastián: *Centros Comerciales de Área Urbana*, p. 207.

### 3.- una nueva compra

Para lograr que esto suceda, hay que medir la calidad del servicio al cliente en cada paso con las siguientes preguntas:

¿Están satisfechos los clientes con los productos que ofrece el mercado?

¿Están contentos los clientes con la utilización de los productos?

¿Los clientes se sienten totalmente satisfechos como para volver a realizar sus compras en el mismo lugar?

Por desgracia, los clientes en las diversas etapas del proceso pueden no ser necesariamente las mismas personas. Están los que compran y los que no, los cuales se dividen en tres grupos:

1.- clientes potenciales que no compraron;

2.- clientes que si compraron, y

3.- clientes perdidos

De los clientes potenciales la empresa puede aprender que es lo que no funciona bien en el proceso de atracción para la venta: por qué algunos clientes potenciales no han adquirido los productos que se ofertaban. ¿Qué es lo que haría que la gente comprara? Esta información ayudara a mejorar los niveles de ventas.

Cuando se analizan a los clientes potenciales, también hay que diferenciar entre los que acuden a la empresa y decide no comprar, y los que nunca han considerado la oferta de la empresa pero forman parte del mercado objetivo.

Finalmente hay que averiguar, entrevistando a los clientes perdidos, las razones de su insatisfacción, lo que permite obtener un muy buen indicador de las potenciales perdidas futuras de clientes. (Horovitz, 2006).

## **Posicionamiento del Mercado**

El posicionamiento de mercado se consigue mediante los estímulos que la empresa u organización proporciona a sus clientes como incentivos por las compras realizadas.<sup>10</sup>

Otro factor importante para lograr un buen posicionamiento tiene que ver con el precio, el cual debe ser accesible pensando siempre en la satisfacción del cliente. A estos factores también se suman las ofertas y promociones que se realicen para incentivar a las personas para que acudan al lugar. (Soriano, 1990)<sup>11</sup>

### **Tipos de posicionamiento de mercado**

Para lograr un buen posicionamiento en la mente del usuario, es necesario conocer como está posicionada la competencia, para poder así compararnos con ella y mejorar nuestra situación para lograr atraer mayor clientela.

El posicionamiento de mercado se clasifica en:

#### **Posicionamientos Basados en las Características de un Producto.-**

Este tipo de posicionamientos puede basarse en las cualidades de un producto, las cuales pueden ser diferentes a las de la competencia, lo que generaría una ventaja para la empresa logrando captar la atención de los consumidores.

No es recomendable implementar estrategias con más de una característica a un producto, ya que esto puede confundir al consumidor hasta llegar al punto de olvidar todas las características, por lo cual es recomendable hacer énfasis en una sola característica que sea más llamativa a la vista del consumidor.

---

<sup>10</sup> Horovitz, J. (2006). *Los Secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Pearson Educación S.A.

<sup>11</sup> Soriano, C. L. (1990). *La Estrategia Básica del Marketing*. Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.

## **Posicionamiento a Base de Precio o Calidad**

Estos son los puntos en los que generalmente las empresas se basan para mantener a sus clientes y atraer nuevos. Existen empresas que se basan solo en el precio, otras se enfocan más en la calidad, pero también existen otras que tratan de enfocarse en ambos puntos para lograr un efecto más positivo.

## **Posicionamiento con Respecto al Uso o Aplicación.**

Este tipo de posicionamiento se relaciona con un uso determinado, en el cual los usuarios se sientan identificados y se logre llamar su atención.

## **Posicionamiento con Respecto al Usuario.**

Es este tipo de posicionamiento, como estrategia las empresas utilizan a un personaje famoso al que los usuarios con el que se puedan identificar los usuarios, que muestre las características del producto y así lograr vender dicho producto.

## **Posicionamiento por Estilo de Vida.**

Este tipo de posicionamiento va dirigido a un grupo específico de personas, las empresas se basan en como es el estilo de vida de los usuarios y que producto se ajusta más a sus necesidades. Como por ejemplo, productos ecológicos para las personas que les gusta cuidar el medio ambiente.

## **Posicionamiento con Relación a la Competencia.**

Es importante la aplicación de esta clase de posicionamiento debido a:

- Es mucho más fácil entender algo cuando lo comparamos con algún producto conocido.
- La importancia radica en que los clientes estén convencidos que el producto es igual de bueno que el de la competencia.

Hay 3 formas de posicionarse en relación a la competencia:

- **Posicionarse como primero.**- está comprobado que al momento de posicionarse las personas recordaran al primero que lo hizo, este recibirá el doble de atención que el segundo ya que queda plasmado

en la mente del consumidor como lo primero que vio. cuando las empresas saben posicionarse, pueden mantenerse como líderes durante largo tiempo, como es el caso de la Coca Cola, que a pesar de haber varias marcas similares, esta ha sabido mantenerse en la mente del consumidor como líder en el mercado.

- **Posicionarse como Numero 2.-** muchas empresas han logrado mantenerse en el mercado como segundo lugar, y esto lo consiguen innovando en su producto, dándole un valor agregado para llamar la atención de los usuarios.

Generalmente esto ocurre cuando la marca líder es muy fuerte, como volvemos a tomar el caso de la Coca Cola quien sería el producto líder y la Pepsi quien sería el producto número 2.

- **Reposicionamiento.-** en la actualidad con los cambios que se dan diariamente en tecnología, innovación y nuevos productos, resulta más difícil mantenerse como líder en el mercado, por lo que muchas empresas optan por modificar sus productos y reposicionarse en el mercado.

### **Posicionamiento A Través del Nombre.**

El nombre del producto es un factor muy importante para mantenerse en la mente del consumidor, las empresas deben elegir un nombre que valla muy bien relacionado con el producto y que pueda ser recordado.

Muchas personas relacionan un producto por el nombre que recuerdan, como por ejemplo, muchas personas piden en las tiendas un “Deja” en lugar de pedir un Detergente. La costumbre y el impacto que tuvo la marca en la mente del consumidor fueron tan fuertes que quedo impregnado en ellos y debido a que hace años atrás era más factible recordar una marca ya que había poca competencia.

### **Estrategias de Posicionamiento para un Producto**

**Ventaja Buscada.-** hace relación a los beneficios que ofrece un producto, que lo hacen conocido ante los clientes, ofrecer algo distinto a lo que ofrece la competencia.

**Atributo.-** cuando el producto posee otras características que no se ven reflejadas en el producto de la competencia.

**Por Tipo de Usuario.-** este tipo de estrategias va dirigida para un tipo específico de clientes. Por ejemplo, el shampoo Ego para hombres.

**Por Momento de Uso.-** cuando es producto va dirigido para distintas ocasiones, por ejemplo implementar una pastelería en la que se hagan tortas para cada ocasión, no simplemente para cumpleaños, sino para cualquier ocasión que el cliente requiera.

### **Elección de Una Estrategia de Comunicación**

1. Se piensa que la estrategia de comunicación es :

<<La manera en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. >>

En definitiva, la estrategia de comunicación está condicionada por:

<<Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje. >>

2. Cualquier campaña de publicidad, o plan de comunicación, exige una determinada estrategia de comunicación.

### **Inventarios de Estrategias de Comunicación**

Con el paso del tiempo ha habido un gran progreso en las estrategias de comunicación. Mucho han sido los diversos pensadores publicitarios, y hombres de marketing, que en el transcurso del tiempo han dado sus opiniones sobre este tema.

Lo que parece de interés resumir es lo siguiente:

1. No ha habido ninguna idea definitiva sobre el particular. Los distintos puntos de vistas son formas de ver las cosas, pero no existe la estrategia definitivamente ideal y perfecta.

2. Si bien cada pensamiento o estrategia ha estado muy condicionada por el momento histórico en que ha aparecido, hay teorías que, aun siendo antiguas, son vigentes actualmente.

Este es el caso de la estrategia de comunicación ideada por **Roose Reeves**, también llamada del <<USP>> (Unique Selling Proposition).

Se incluye a continuación ocho de las estrategias de comunicación más utilizadas, de forma resumida, a nivel de cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento.<sup>12</sup>

### CUADRO 1. Definición de comunicación

Autor	Pensamiento	Ideas
<b>William Bernbach</b>	“La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero... se han de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma.”	Originalidad
<b>Ernest Dichter</b>	“Debemos centrarnos -por encima de todo- en los deseos humanos, para canalizarlos inmediatamente hacia el producto o el tema de nuestra comunicación.”	Empatía
<b>Claude Hopkins</b>	“La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación.”	Agresividad

<sup>12</sup> FERRE TRENZANO, José María: *Políticas y Estrategias de Comunicación Y Publicidad*, pp.11-14.

<p><b>Henry Joannis</b></p>	<p>“La comunicación debe evitar la racionalización... La información que quiere transmitirse debe ser traducida por la creatividad “en otra forma” de decir las cosas.”</p>	<p>Creatividad</p>
<p><b>Robert Leduc</b></p>	<p>“Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Ir a eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse a nuestro mensaje.”</p>	<p>Garantía</p>
<p><b>Pierre Martineau</b></p>	<p>“La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.”</p>	<p>Símbolos</p>
<p><b>David Ogilvy</b></p>	<p>“Es más importante “lo que se dice” que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que pueden persuadir a la gente.”</p>	<p>Convicción</p>
<p><b>Rooser Reeves</b></p>	<p>“Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no se las asimila.”</p>	<p>Unicidad</p>

## **Objetivos de la Comunicación**

Cuando se ha identificado al público objetivo y sus características, el especialista de marketing debe decidir si va actuar sobre el nivel cognoscitivo, efectivo o de comportamiento de este público.

Normalmente el comprador pasa de un estado cognoscitivo a uno afectivo para acabar en un comportamiento de compra, es decir “aprender- sentir – hacer”, este proceso se da por ejemplo en los productos en los que se tiene interés debido a su categoría y se tiene la idea de que existen diferencias destacadas entre las diferentes marcas.

En el caso de los productos en los que el mercado tiene mucho interés pero no siente que exista diferenciación de marcas, puede darse la secuencia “hacer- sentir- aprender”. Otra opción puede ser la que se da cuando el producto se considera de poco interés y no se aprecia la diferenciación entre las marcas, con lo que el proceso que suele seguirse es “aprender- hacer- sentir”. Cuando el encargado de marketing de una empresa conoce la secuencia de compra que sus potenciales clientes suelen seguir, la planificación de un proceso de comunicación se verá favorecida.<sup>13</sup>

## **Creatividad y Comunicación Publicitaria**

### **El proceso de Creación como producto específico de la comunicación publicitaria.**

Tal vez el mayor obstáculo con que se encuentra la comunicación creativa publicitaria es la valoración de lo que es su fundamento, su razón de ser, el verdadero <<producto>> que elabora: la creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva.

Los fundamentos de la actual publicidad, entendido como un proceso técnico-creativo, se remonta a la revolución industrial del siglo XIX. De la misma forma que el trabajo artesanal fue reemplazado por la producción en serie, la comunicación de masas fue desplazando a un segundo plano la comunicación interpersonal y grupal. Este cambio, en el que todavía nos

---

<sup>13</sup> EDITORIAL VÉRTICE: *Comunicación y Publicidad*, p. 6.

encontramos inmersos, ha hecho y está haciendo evolucionar constantemente el carácter y las funciones de la publicidad, una de las manifestaciones más evidentes de la comunicación persuasiva de masas.

A este fenómeno de cambio permanente no se puede sustraer ni los productos, ni las personas. Alguien ha dicho que estamos fabricados con las miradas de los demás, de tal manera que todo aquello que lleva un signo de vida está marcado, catalogado por su imagen.

En todo lo que nos rodea, son numerosos los que atribuyen esta moda y esta obsesión a la invasión del fenómeno publicitario. Hasta cierto punto, eso es cierto; el papel de la publicidad es destacar la diferencia, asombrar, sorprender y seducir, utilizando un valor añadido a los productos, a los servicios o las personas.

Para lograrlo el creativo publicitario utilizara todos los medios que tenga a su disposición con tal de descubrir, exaltar, transformar e, incluso, crear está diferencia exclusiva mediante palabras, imágenes y sonidos.

En este proceso en donde reside todo su poder de expresión y cuya meta es la creación o mejor, la atribución de una estrategia de creación que ha de impregnar toda su comunicación.

Esta estrategia creativa, esta forma de crear, ha suscitado siempre en la profesión publicitarias polémicas, enfoques y opiniones diversas, cuando no contradictorias. Ha planteado números interrogantes que las mayorías de las veces han quedado sin respuesta.<sup>14</sup>

### **Concepto de Estrategia.**

El termino estrategia, inicialmente era de uso exclusivo del lenguaje milita, ha ido adquiriendo con el paso de los años un sentido mucho más extenso y popular. Se habla de estrategia dentro del mundo de la empresa, pero también lo hacemos en cualquier disciplina del deporte en la que entren en juego dos o más competidores. Incluso los niños han aprendido a practicar juegos de estrategia en los que se les exige plantearse un <<cómo>> -unas

---

<sup>14</sup> RICARTE BESCÓS, José María: *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, p. 207.

directrices encaminadas hacia la acción –para conseguir un <<que>> - objetivo final –antes que sus adversarios.

Galea conceptualiza la estrategia como un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que el mismo campo toma o puede tomar la competencia y también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La definición de estrategia consiste sencillamente en adecuar nuestros factores internos a los factores externos para obtener la mejor posición competitiva. El directivo, en función de su interpretación del análisis efectuado, tiene que plantear diversas opciones y reflexionar acerca de las más idóneas, teniendo siempre presente los medios de lo que dispone y los resultados deseados. Sin embargo, no por reflexiva podemos ni debemos catalogar esta decisión de marketing como estrictamente “racional”. Al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más sutil y creativo de la toma de decisiones estrategias y, por lo tanto, el menos susceptible de utilizar recetas. No basta con un examen analítico de los hechos, además hay que interpretarlos y ser capaz de prever situaciones futuras.<sup>15</sup>

### **2.1.3 Fundamentación teórica**

Anteriormente los mercados eran pequeños establecimiento o tianguis ubicados en las calles rodeados de suciedad y malos olores donde ofertaban sus productos. Con el paso de los años, el crecimiento económico y el desarrollo de las actividades comerciales de todo tipo han permitido el mejoramiento de los lugares donde se ofertaban todos estos productos para el consumo humano, implementando así lugares cerrados los cuales ya no se ubicaban en las calles para mejorar el aspecto del lugar y asegurar un buen abastecimiento de alimentos a los consumidores.

---

<sup>15</sup> SAINZ DE VICUÑA, José María: La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas, p.296.

Una vez ubicados en el lugar estratégico, los comerciantes debían hacer conocer a los consumidores lo que allí se ofertaba, y para esto se utilizan las estrategias de comunicación, las mismas que son una estrategia que utilizan las empresas o establecimientos para posesionarse en el mercado para ser reconocidos y tener una buena acogida por los clientes.

Actualmente los consumidores se guían por lo que perciben por medio de los medios publicitarios, las estrategias de comunicación son de importante ayuda para las organizaciones, pero la escasez de estas tampoco es que representa un fracaso total, sino más bien una pequeña desventaja contra la competencia.<sup>16</sup>

Particularmente en todo el mundo los mercados de abastecimiento han sido un instrumento para resolver el abastecimiento de productos frescos a toda la ciudad.

La evolución de los mercados mayoristas en el mundo ha atravesado tres etapas y se encamina hacia una cuarta:

Suburbanización mediante el traslado hacia la periferia, dadas las necesidades del transporte, cuestiones de salubridad, y urbanísticas (corresponde a la década del 70). Argentina fue pionero en esta etapa ya que el Mercado Central fue creado en la década del 50 y legislado en la década del 60, pero la falta de adecuación en la década de los 80 ha sido uno de los motivos de su negativo desarrollo hasta el momento.

Desarrollo de la logística como elemento de agregación de valor en el comercio moderno (años 90). En esa época no solamente se necesitaba que el producto llegara, sino que el producto fuera lo que el público demanda, llegara a tiempo y generara mecanismos razonables de manejos de stock.

Hacia el año 2000 ya aparecen nuevos desafíos que incorporan más valor en los cambios en el consumo y la gestión de la información, desarrollando gama, calidad, seguridad de los alimentos (trazabilidad), medio ambiente y técnicas de información.

---

<sup>16</sup> MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición *Comunicación integral y marketing*, Cap. 9

Las estrategias de comunicación básicamente están enfocadas en las teorías del marketing mix y en los fundamentos que presenta Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL en el que establece que las empresas o establecimientos deben buscar las tácticas necesarias para retener a sus clientes deben analizar las causas por las cuales los clientes ya no asisten al lugar y para esto deben seguir algunos pasos como los que se presentan a continuación:

El establecimiento debe identificar con claridad con cuantos clientes se mantiene en el momento.

Debe conocer las causas por las cuales los clientes pueden sentir insatisfacción.

Debe distinguir cuanto puede ganar recuperando a cierto grupo de clientes, si es urgente recuperar clientes, cuánto tiempo puede mantener retenidos a los clientes y cuanta utilidad hubiera generado la empresa al mantener a todos sus clientes fijos.

## **MARKETING MIX**

Se considera al marketing mix como el conjunto de elementos que ayudan a las empresas o establecimientos atraer más clientes o mantener constantes a los ya existentes. Dentro de esta mezcla de marketing mix tenemos 4 elementos como son:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

**El producto**, es el bien que desean adquirir los clientes para satisfacer una determinada necesidad, el mismo que debe estar al alcance del consumidor y debe cumplir con las características que este requiera para su total satisfacción.

**El precio**, es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir el bien o servicio. El precio se define en relación al costo del producto, es decir, cuanto invertí para tener el producto, más el margen de ganancia que voy a obtener al venderlo al consumidor final.

**La plaza**, es el lugar donde se va a comercializar el producto o servicio ofertado. La plaza debe ubicarse en lugares estratégicos donde haya una considerable afluencia de personas para que estas adquieran sus productos.

**La promoción**, esta consiste en hacer conocer el producto por medio de anuncios en radio, televisión, periódicos o cualquier otro medio que pueda facilitar el conocimiento del lugar hacia los consumidores. Con la promoción las empresas buscan el aumento de sus ventas para adquirir mayores beneficios.<sup>17</sup>

### **Teoría General del Marketing**

Esta teoría manifiesta que: “El marketing es un fenómeno complejo emergente que se genera cuando en la sociedad se crean y comunican propuestas de valor.”

Este fenómeno se mostrara dependiendo donde se valla a desarrollar, dependerá de la sociedad a la que se presentara, la época y el lugar.

### **Teoría del marketing positivo: Explica y Predice**

En esta teoría se genera cuando la sociedad crea y comunican propuestas de valor. Este fenómeno se creara de diferentes maneras, dependiendo del tipo de sociedad, el lugar y el tiempo en el que se presente.

Este fenómeno se puede explicar desde la perspectiva del productor, comprador, vendedor, la sociedad, así como de otras instituciones.

### **Teoría del Marketing Normativo: Principios de Marketing**

Esta teoría muestra como el marketing puede ayudar a las personas a conseguir sus propósitos.

---

<sup>17</sup>BUSINESS PROJECT INNOVATION: *De las cuatro Ps a las cuatro Cs*

En esta teoría de marketing normativo se debe considerar el mercado meta, en el que hago la propuesta, conocer la visión del mundo, hacer preguntas como: ¿Qué pasaría si existe más competencia directa e indirecta? ¿Qué otras ofertas de valor existen? ¿Qué es o podría ser valioso? ¿Qué otras propuestas de valor existen? <sup>18</sup>

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **Constitución de la Republica**

#### **Capitulo Segundo Derecho del Buen Vivir**

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El estado Ecuatoriano promoverá la soberanía ecuatoriana.<sup>19</sup>

#### **Código Orgánico del Trabajo**

##### **De las Normas Generales**

**Art. 5.- Son derechos fundamentales.** Sin perjuicio de los derechos garantizados en la constitución de la República y en los instrumentos internacionales, son derechos fundamentales los siguientes:

- 1. Derecho al trabajo:** todos los habitantes del Ecuador tienen derecho y obligación de trabajar: Este derecho comprende el derecho a ganarse la vida mediante un trabajo libremente escogido o aceptado, formación y orientación técnico profesional, seguridad e higiene en el trabajo, remuneración que asegura existencia decorosa para la persona y familia del trabajador, iguales oportunidades para ser promovido sin más consideración que la competencia y capacidad para el trabajo, limitación de la jornada de trabajo, limitación de la jornada de trabajo, descansos y vacaciones.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> GABRIEL H. DE LA PAZ: *Teoría general del marketing*, p. 17

<sup>19</sup> CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: *Derechos del buen vivir*, p. 13

<sup>20</sup> Código Orgánico del Trabajo: *De las Normas Generales*, p. 1

## **Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor**

### **Capitulo II**

#### **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.-** Son derechos fundamentales de los consumidores a más de lo establecido en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción a las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la adecuada, veraz, clara oportuna y completa información sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato equitativo, transparente y no discriminatorio ni abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente a lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, peso, precio y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales, la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios; cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una ley o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes y servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.<sup>21</sup>

**Ordenanza Municipal del Cantón San Francisco de Milagro.**

**No. GADMM 18-2013**

EL CONCEJO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DELCANTÓN SAN FRANCISCO DE MILAGRO.

Considerando:

Que, el artículo 240 de la Constitución de la República establece que: “Los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Regiones, Distritos Metropolitanos, Provincias y Cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales...”

Que, el artículo 186 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que: “los gobiernos municipales y distritos metropolitanos podrán crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanza, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras generales o específicas, por el establecimiento o ampliación de servicios públicos que son de su responsabilidad...”

---

<sup>21</sup> Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor. *Derechos y Obligaciones de los Consumidores*, pp. 3-4.

Que, en sesiones ordinarias del 26 de julio y 23 de noviembre de 2011 el Ilustre Concejo expidió la “Ordenanza que incorpora al control municipal y reglamento, el sistema operativo de todos los mercados municipales y los que se sigan construyendo o adecuando en el cantón San Francisco de Milagro, publicada en el Registro Oficial Nro. 668 del viernes 23 de marzo del 2012.

Que, es necesario regular el cobro del canon de arrendamiento del Mercado “Central o Centro Comercial”, que permita recuperar la inversión realizada y los costos de administración, operación y mantenimiento del mismo; en vista que dicho mercado esta reestructurado en su totalidad.

En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere los artículos 240 y 264 de la Constitución de la República del Ecuador, en armonía con lo previsto en los artículos 7 y 57 letra a) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización:

Expide:

LA TERCERA REFORMA A LA ORDENANZA DE CONTROL MUNICIPAL, REGLAMENTO Y SISTEMA OPERATIVO DE TODOS LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LOS QUE SIGAN CONSTRUYENDO O ADECUANDO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO Y SU CANTÓN.

Art. 1.- En el Artículo 19 de la “Ordenanza de Control Municipal, Reglamento y Sistema Operativo de Todos los Mercados Municipales y los que sigan Construyendo o Adecuando en la Ciudad de San Francisco de Milagro y su Cantón”, agréguese la tabla de valores del canon de arrendamiento del Centro Comercial o Mercado Central siguiente:

Art 3.- Vigencia.- Esta ordenanza entrará en vigencia a partir de su promulgación en la Gaceta Oficial Municipal y/o en la página Web institucional [www.milagro.gob.ec](http://www.milagro.gob.ec) , sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dada en la Sala de Sesiones del I. Concejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, a los cinco días del mes de Diciembre del año dos mil trece.

f.) Ing. Francisco Asan Wonsang, Alcalde.

f.) Ing. Pilar Rodríguez Quinto, Secretaria del I. Concejo.

SECRETARÍA GENERAL.- CERTIFICO.- Que la “TERCERA REFORMA A LA ORDENANZA DE CONTROL MUNICIPAL, REGLAMENTO Y SISTEMA OPERATIVO DE TODOS LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LOS QUE SIGAN CONSTRUYENDO O ADECUANDO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO Y SU CANTON”, fue discutida y aprobada por el Ilustre Concejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, en Sesiones Ordinarias de fecha 28 de noviembre y 05 de diciembre de 2013, en primer y segundo debate, respectivamente.

Milagro, diciembre 05 de 2013.

f.) Ing. Pilar Rodríguez Quinto, Secretaria del I. Concejo.

De conformidad a lo prescrito en los Artículos 322 y 324 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, SANCIONO la “TERCERA REFORMA A LA ORDENANZA DE CONTROL MUNICIPAL, REGLAMENTO Y SISTEMA OPERATIVO DE TODOS LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LOS QUE SIGAN CONSTRUYENDO O ADECUANDO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO Y SU CANTON” y dispongo su PROMULGACIÓN.

Milagro, diciembre 06 de 2013.

f.) Ing. Francisco Asan Wonsang, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro.

Sancionó y Ordenó la promulgación de la “TERCERA REFORMA A LA ORDENANZA DE CONTROL MUNICIPAL, REGLAMENTO Y SISTEMA OPERATIVO DE TODOS LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LOS QUE SIGAN CONSTRUYENDO O ADECUANDO EN LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO Y SU CANTON”, el Ing. Francisco Asan Wonsang, Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Francisco de Milagro, a los seis días del mes de diciembre del año dos mil trece. LO CERTIFICO.

Milagro, diciembre 06 de 2013.

f.) Ing. Pilar Rodríguez Quinto, Secretaria del I. Concejo.<sup>22</sup>

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **Mercado:**

Lugar donde concurren las personas para adquirir los bienes y servicios que allí se ofertan.

#### **Reubicación:**

Consiste en volver a ubicar a un grupo de personas en un determinado lugar.

#### **Oferta:**

Conjunto de bienes o mercaderías que se ofrecen en un mercado a un precio concreto en determinado momento.

#### **Diversidad:**

Gran cantidad de cosas distintas, variedad de productos en un lugar, en donde los usuarios tienen más opción a elegir el que más les conviene.

#### **Inasistencia:**

Hace referencia a la falta de asistencia por parte de las personas o clientes a un lugar.

#### **Afluencia:**

Es la llegada de personas en gran cantidad a un lugar, en este caso el mercado.

#### **Concurrencia:**

Se refiere a la asistencia de varias personas a un mismo lugar.

#### **Tianguis:**

Son tiendas o negocios pequeños establecidos en las calles<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> SEGUNDO SUPLEMENTO DEL REGISTRO OFICIAL N° 145: <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-145SI-del-17-12-2013.pdf>

**Consumidor:**

Todo individuo y hogar que percibiendo un ingreso compra productos o servicios para su uso concreto, de acuerdo con unos parámetros determinados, de tal manera que se logre diversidad en la satisfacción de sus necesidades.<sup>24</sup>

**Población Finita:**

Se refiere a la población conformada por un número fijo de elementos o medidas, como por ejemplo, las calificaciones exactas de los estudiantes de un curso determinado. (Simon, 1994)<sup>25</sup>

**Anuncio:**

Difusión publicitaria realizada para informar a las personas a cerca de un bien o servicio que se quiere ofertar, con la finalidad de darlo a conocer y de incitar a los consumidores para que lo adquieran.

**Marketing mix:**

Se refiere a la combinación de las variables del proceso de comercialización en las que se encuentra, el precio, los canales de distribución, las promociones, etc. (González, 2005)

**Competencia:**

Rivalidad a la que se enfrentan las empresas que ofertan el mismo bien o servicio, para permanecer constantes en el mercado.

**Difusión por medios escritos:**

Hace referencia a la comunicación transmitida por medio de periódicos, revistas o cualquier ejemplar que circule por escrito.

**Estrategia:**

Hace referencia a la realización de planes y acciones que se llevaran a cabo en el futuro, esperando lograr resultados favorables en cuanto a lo que deseamos lograr.

**Posicionamiento en el mercado:**

Estrategias que utilizan las empresas para mantenerse en la mente del consumidor.

---

<sup>23</sup> Real Academia de la Lengua: Diccionario

<sup>24</sup> JANY CASTRO, José Nicolas: *Investigación Integral de Mercados*, p. 530.

<sup>25</sup> Simon, J. E.-G. (1994). *Estadística Elemental*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

**Publicidad:**

Difusión de mensaje para dar a conocer algo, la misma que puede ser a través de radio, televisión, periódicos, redes sociales, internet, vallas publicitarias, etc.

**Segmentación de mercado:**

Hace referencia a la clasificación de los clientes en relación a los distintas necesidades y características que requieran estos.

**2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES****2.4.1 Hipótesis general**

Las estrategias de comunicación están afectando directamente los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro.

**2.4.2 Hipótesis particulares**

- La escasa publicidad en los medios de información produce la pérdida de clientes de los comerciantes que laboran en el mercado central de la ciudad de Milagro
- La insuficiente información proporcionada a los usuarios, produce escasa afluencia de clientes al mercado central de la ciudad de Milagro.
- La oferta de productos por los comerciantes informales, produce una competencia desleal para los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro.
- La escasa diversidad de productos en el mercado Central de Milagro, incide en la preferencia de las personas por otros mercados.

### 2.4.3 Declaración de variables

**CUADRO 2. Declaración de las variables.**

Componentes	Variables
Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro	Estrategias de Comunicación
	Niveles de Ventas
La escasa publicidad en los medios de información produce la pérdida de clientes de los comerciantes que laboran en el mercado central de la ciudad de Milagro	Escaza Publicidad
	Pérdida de Clientes
La escasa difusión de mensajes publicitarios afecta en el posicionamiento de la imagen del mercado en los usuarios.	Escasa difusión
	Posicionamiento
La oferta de productos por los comerciantes informales, produce una competencia desleal para los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro.	Comerciantes Informales
	Competencia Desleal
La escasa diversidad de productos en el mercado Central de Milagro, incide en la preferencia de las personas por otros mercados.	Diversidad de Productos
	Preferencias por otros mercados

**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

**Cuadro 3.**

Componentes	Variables	Definición	Indicadores	Instrumento
Incidencia de las estrategias de comunicación, en los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro	Estrategias de Comunicación	Se crea en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos planteados.	Efectividad	Observación directa
	Niveles de Ventas	Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que se generan por actividades económicas.	Porcentajes	Análisis estadístico
La escasa publicidad en los medios de información produce la pérdida de clientes de los comerciantes que laboran en el mercado central de la ciudad de Milagro	Escaza Publicidad	Es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un producto o servicio utilizando medios de comunicación y técnicas de propagandas.	Porcentaje	Encuestas
	Pérdida de Clientes	Persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra	Porcentajes	Observación directa

Componentes	VARIABLES	Definición	Indicadores	Instrumento
La escasa difusión de mensajes publicitarios, afecta en el posicionamiento de la imagen del mercado en los usuarios.	Escasa difusión	La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.	Nº de parqueaderos con que cuenta el mercado	Encuestas
	Posicionamiento	Llegada de personas en gran cantidad.	Nº de personas que asisten al mercado	Entrevistas y Encuestas
La oferta de productos por los comerciantes informales, produce una competencia desleal para los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro.	Comerciantes Informales	Son vendedores o comerciantes ambulantes.	Nº de comerciantes que laboran en las calles	Encuestas, observación directa
	Competencia Desleal.	También llamada comportamiento anticompetitivo, son las prácticas en teoría contrarias a los usos honestos.	Nº de personas que compran en las calles	Observación directa
La escasa diversidad de productos en el mercado Central de Milagro, incide en la preferencia de las personas por otros mercados.	Diversidad de Productos	Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad	Nº de productos que oferta el mercado	Encuestas, Observación directa
	Preferencias Por Otros Mercados	Instalaciones cerradas y normalmente cubiertas, situadas en las ciudades donde diversos comerciantes suministran a los compradores todo tipo de alimentos.	Nº de mercados existentes en la Ciudad de Milagro	Encuesta, Observación directa

## CAPITULO 3

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que utilizamos en nuestro proyecto es: descriptiva, porque trabaja sobre realidades de hecho y sus características principal es la de mostrar una interpretación correcta. En esta investigación se utiliza para realizar estudios con encuesta, casos, exploratorios de desarrollo, etc. Se aplica a casos donde se analiza una realidad. Se aplica en nuestro tema ya que esta nos ayuda a analizar los motivos reales por los cuales muchos comerciantes enfrentan problemas al haber sido reubicados al mercado central del cantón Milagro.<sup>26</sup>

Investigación documental, está investigación se realiza a través de la consulta de documentos como libros, revistas, etc. La utilizamos en nuestra investigación ya que consultamos varios libros, leyes y reglamentos, entre los cuales se encuentra la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: Derechos del buen vivir, El Código Orgánico del Trabajo: De las Normas Generales, La Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, entre otros.<sup>27</sup>

Además, es una investigación empírica o de campo, en esta investigación la fuente de información se toma de primera mano por medio de entrevistas, encuestas, y

---

<sup>26</sup> SORIANO NIETO, Diego Alexis: *Definición y Tipos de investigación*, <http://www.slideshare.net/JMTZGLZ/definicion-y-tipos-de-investigacion-itsslp-para-mcgarcia>, extraído el 18 de octubre del 2013.

<sup>27</sup> BERMEJO, José: *Investigación*, [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%255Cinvestigaciones%255Cdocentes\\_y\\_directivos%255Carticulos%2F4955\\_Fcevallos\\_00009.pdf&ei=5-1jUtrnMleo9gTY\\_oGAAQ&usg=AFQjCNE9Ni-tDOWp4TNY9YCH8op4MTO7eg&bvm=bv.55139894,d.eWU](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%255Cinvestigaciones%255Cdocentes_y_directivos%255Carticulos%2F4955_Fcevallos_00009.pdf&ei=5-1jUtrnMleo9gTY_oGAAQ&usg=AFQjCNE9Ni-tDOWp4TNY9YCH8op4MTO7eg&bvm=bv.55139894,d.eWU), extraído el 18 de octubre del 2013.

observación. La utilizamos en nuestra investigación porque por medio de ella obtendremos la información necesaria en el lugar donde se presenta el problema.

## 3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### 3.2.1 Características de la población

La población a estudiar se compone por dos grupos: en primer lugar tomaremos como población a la ciudadanía del cantón Milagro, y como segundo grupo estudiaremos a los comerciantes que laboran en el mercado central.

### 3.2.2 Delimitación de la población.

Las poblaciones que van hacer objeto de estudio son finitas, por cuanto se conoce el número de comerciantes del mercado y también el de los habitantes del cantón.

En el caso del mercado central del cantón Milagro se consideró como población a 160.000 habitantes según datos del INEC y 306 comerciantes, información que fue generada por el Director del mercado. Esta será la población por cuanto son los objetos más importantes de esta investigación.

La siguiente tabla muestra el total de comerciantes que existen en el mercado central del cantón Milagro.

#### CUADRO 4.

COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DEL CANTÓN MILAGRO	
Carnes	43
Pollo	28
Mariscos	40
Embutidos	10
Legumbres	175
Abarrotes	10
Total	306

**Fuente:** Director del Mercado Central del Cantón Milagro.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Catty Pérez M.

### 3.2.3 Tipo de la muestra.

En el presente estudio aplicaremos el muestreo probabilístico.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de las muestras que utilizaremos son las siguientes:

#### Muestra de Usuarios del Mercado

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{166.000 (0,5) (0,5)}{\frac{(166.000-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{41.500}{108,2772}$$
$$n = 383,2755$$

#### Muestra de Comerciantes del Mercado

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$
$$n = \frac{306 (0,5) (0,5)}{\frac{(306-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) (0,5)}$$
$$n = \frac{76,5}{0,4485}$$
$$n = 170,56$$

### **3.2.5 Proceso de selección**

En esta investigación aplicaremos el método probabilístico y el procedimiento se realizara de forma aleatoria para los habitantes de la ciudad, ya que todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Para los comerciantes del mercado utilizaremos el muestreo estratificado debido a que investigaremos individuos de cada subgrupo.

## **3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

### **3.3.1 Métodos teóricos**

Uno de los métodos que se utilizaran en el transcurso de esta investigación será el método deductivo.

**El Método Deductivo** se utilizará porque se realizaran análisis previos de cómo ha influido las estrategias de comunicación en los niveles de ventas de los comerciantes del mercado central del cantón Milagro y por medio de ella se determinarán las conclusiones

Cabe recalcar que este método nos ayuda a examinar los casos particulares y a analizar por medio de este las hipótesis que nos ayudaran a formular la solución al problema ya que va de lo general a lo particular.

**EL Método Analítico** también intervendrá porque nos ayudara a descomponer el problema y estudiar su naturaleza, las causas y los efectos de este, también nos permitirá comprender mejor el comportamiento del objeto de estudio.

Lo aplicaremos en nuestro trabajo porque nos permitirá conocer que sucede con los comerciantes al contar con una escasa afluencia de personas al mercado.

**Método Histórico**, por medio de este método se conoce la evolución y desarrollo que ha tenido el objeto de estudio y se puede tener un conocimiento más profundo de este.

El método histórico se utilizará en esta investigación porque por medio de él determinaremos como han venido evolucionando las estrategias de comunicación en las empresas.

### **3.3.2 Métodos empíricos**

Como métodos empíricos para la recopilación de datos utilizaremos encuestas, entrevistas con expertos y conocedores del tema para tener información verídica y confiable.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

En consecuencia del estudio realizado y partiendo de las falencias encontradas en este estudio, utilizaremos como estrategia para recopilar información las encuestas, entrevistas con expertos y entrevistas con profesionales conocedores del tema.

En las encuestas, se realizaran preguntas puntuales las cuales se realizaran a los comerciantes del mercado central del Cantón Milagro, los cuales son parte del problema a estudiar y a la población en general que de una manera u otra forma parte del problema a estudiar.

Las entrevistas se realizaran directamente con los expertos y profesionales conocedores del tema. Consideramos de mayor importancia a estas entrevistas ya que nos proporcionaran información más real, detallada y completa de fuentes confiables que estas directamente relacionadas con el problema planteado.

## **3.4. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

Luego de obtener la información que necesitamos utilizaremos como herramienta para procesar los datos la hoja de cálculo Excel, ya que este nos permitirá crear una base de datos, en la cual se procesara y analizara la información. Además que con esta herramienta podremos hacer gráficos estadísticos que nos ayudarán a representar los resultados de manera más fácil.

## **CAPITULO 4**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El mercado en el cual desarrollamos nuestro trabajo investigativo se encuentra ubicado en la calle García Moreno en zona central del cantón Milagro.

En la actualidad el mercado central está enfocado en abastecer a los ciudadanos de dicho cantón y sus alrededores de los mejores productos para el consumo de primera necesidad.

El proyecto se inicia en un momento en que el mercado está atravesando por un gran dilema, los comerciantes se sienten insatisfechos debido a la poca afluencia de personas al lugar. Mediante encuestas ellos manifestaron que una de las causas de este problema es debido a la escasez de estrategias de comunicación implementadas en el mercado. Las personas no tienen conocimiento del funcionamiento del mercado en dicho establecimiento.

Este no es el único inconveniente por el que están atravesando, sino también por la existencia de comerciantes informales en las calles los cuales inciden en las ventas, ya que las personas al desconocer del lugar optan por adquirir sus productos en las calles ya que a veces piensan que esto es más cómodo.

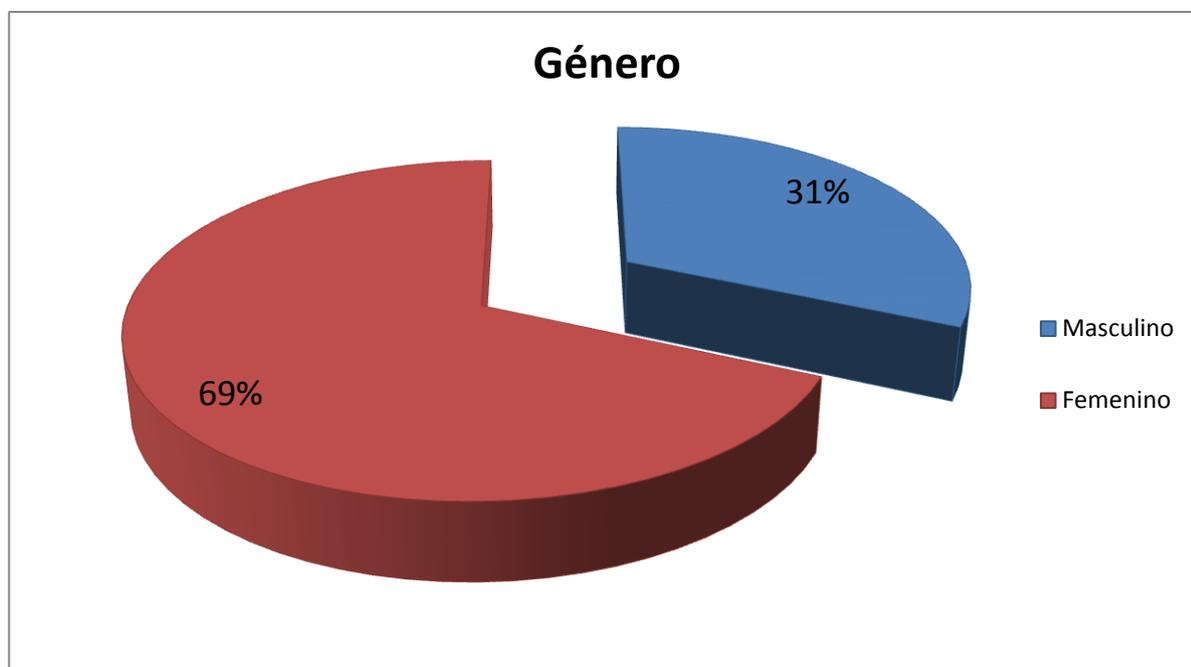
## 4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS USUARIOS DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

**CUADRO 5.** Genero de las personas a las que se les aplico la encuesta.

GENERO	NÚMERO	%
Masculino	119	31%
Femenino	264	69%
Total	383	100%

**GRÁFICO 1**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

#### **Análisis:**

En la presente gráfica podemos observar que las mujeres acuden mayormente al mercado presentando un porcentaje del 69%, mientras que solo un 31% de los hombres de la población acuden al mercado a realizar la compra de víveres de primera necesidad. En conclusión, es el público femenino quien concurre mayormente al mercado central del cantón Milagro.

1.- ¿Con cuanta frecuencia acude usted al mercado central realizar sus compras?

**CUADRO 6.**

VECES QUE VA AL MERCADO	NÚMERO	%
De 1 a 2 veces por semana	180	47%
De una a dos veces por quincena	61	16 %
De una a dos veces por mes	142	37%
Total	383	100%

**GRÁFICO 2.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

Las encuestas nos revelan que el 47% de la población acude al mercado de una a dos veces por semana, un 16% acude de una a dos veces por mes, mientras que el 37% va al mercado tan solo de una a dos veces por mes. Por medio de esta grafica podemos notar claramente que el mercado central es visitado con poca frecuencia por los habitantes.

## 2.- ¿Se siente satisfecho con la diversidad de productos que allí ofertan?

CUADRO 7.

SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS	NÚMERO	%
Totalmente satisfecho	153	40%
Satisfecho	161	42%
Insatisfecho	69	18%
Total	383	100%

GRÁFICO 3.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### Análisis:

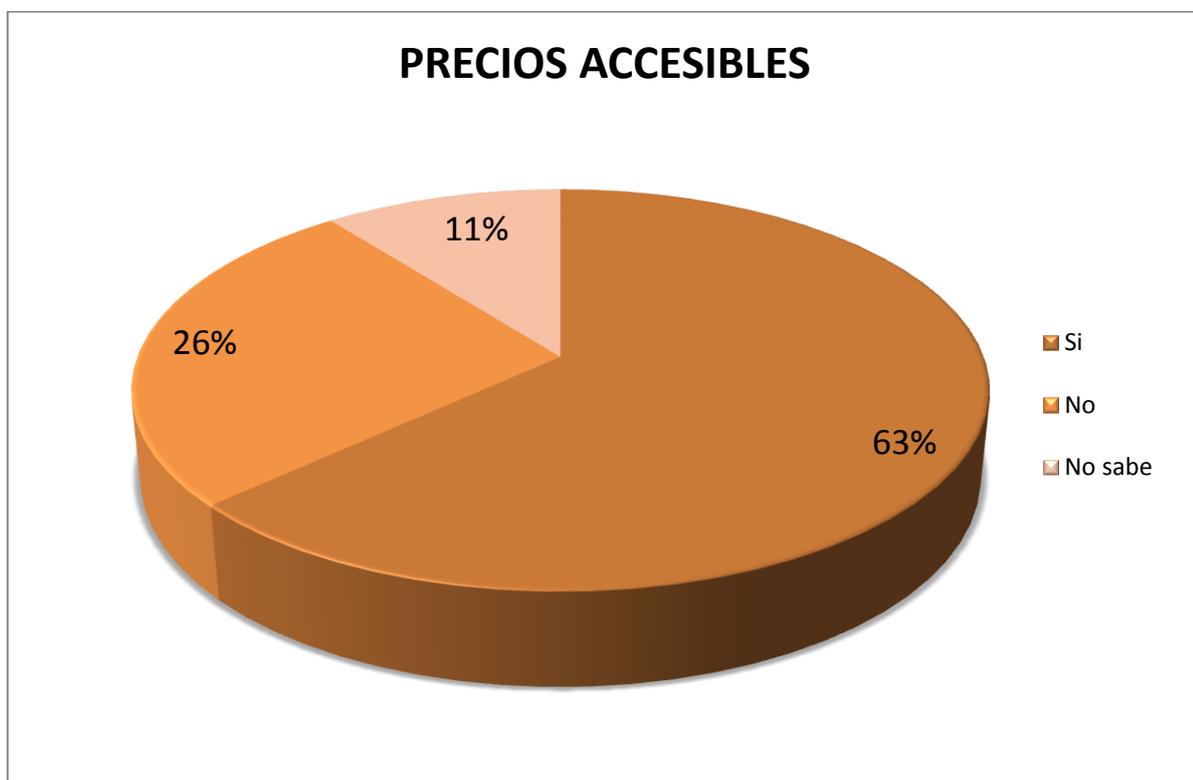
Por medio de la gráfica podemos observar que un 40% de las personas que visitan el mercado están totalmente satisfechos con los productos que este lugar ofrece, el 42% dice estar satisfecho, mientras que un 18% se siente insatisfechos debido a que algunos de los productos que oferta el mercado no están frescos.

3.- ¿Cree usted que los precios de los productos que se ofertan en el mercado son accesibles?

CUADRO 8.

PRECIOS ACCESIBLES	NÚMERO	%
Si	241	63%
No	100	26%
No sabe	42	11%
Total	383	100%

GRÁFICO 4.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

Los precios del mercado son considerados accesibles por el 63% de las personas que acuden hacer sus compras al mercado, como lo demuestra la gráfica. El 26% considera que los precios de los productos no son accesibles, aduciendo que los comerciantes quieren vender lo que ellos quieren y no los dejan escoger los productos. El 11% menciona que no tiene conocimiento debido a las pocas veces que asiste al mercado.

4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios prestados por el mercado central?

**CUADRO 9.**

SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS	NÚMERO	%
Muy satisfecho	111	29%
Satisfecho	211	55%
Insatisfecho	61	16%
Total	383	100%

**GRÁFICO 5.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

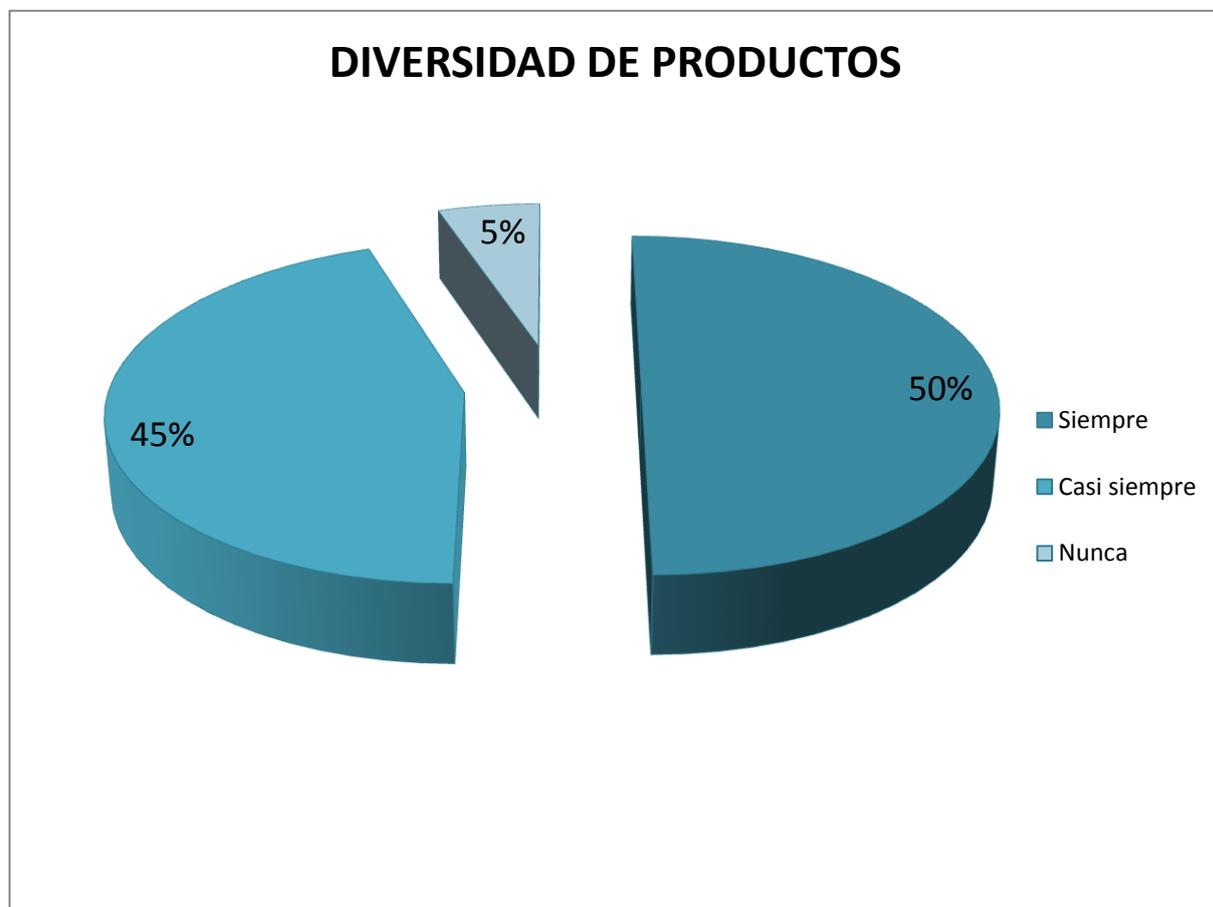
De las personas encuestadas para la presente investigación, más de la mitad afirmó estar muy satisfechos con todos los servicios que les ofrece el mercado, el 29% está satisfecho y el 16% dijo estar insatisfecho.

**5.- ¿Encuentra usted todos los productos de primera necesidad en el mercado central de Milagro?**

**CUADRO 10.**

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	NÚMERO	%
Siempre	192	50%
Casi siempre	172	45%
Nunca	19	5 %
Total	383	100%

**GRÁFICO 6.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

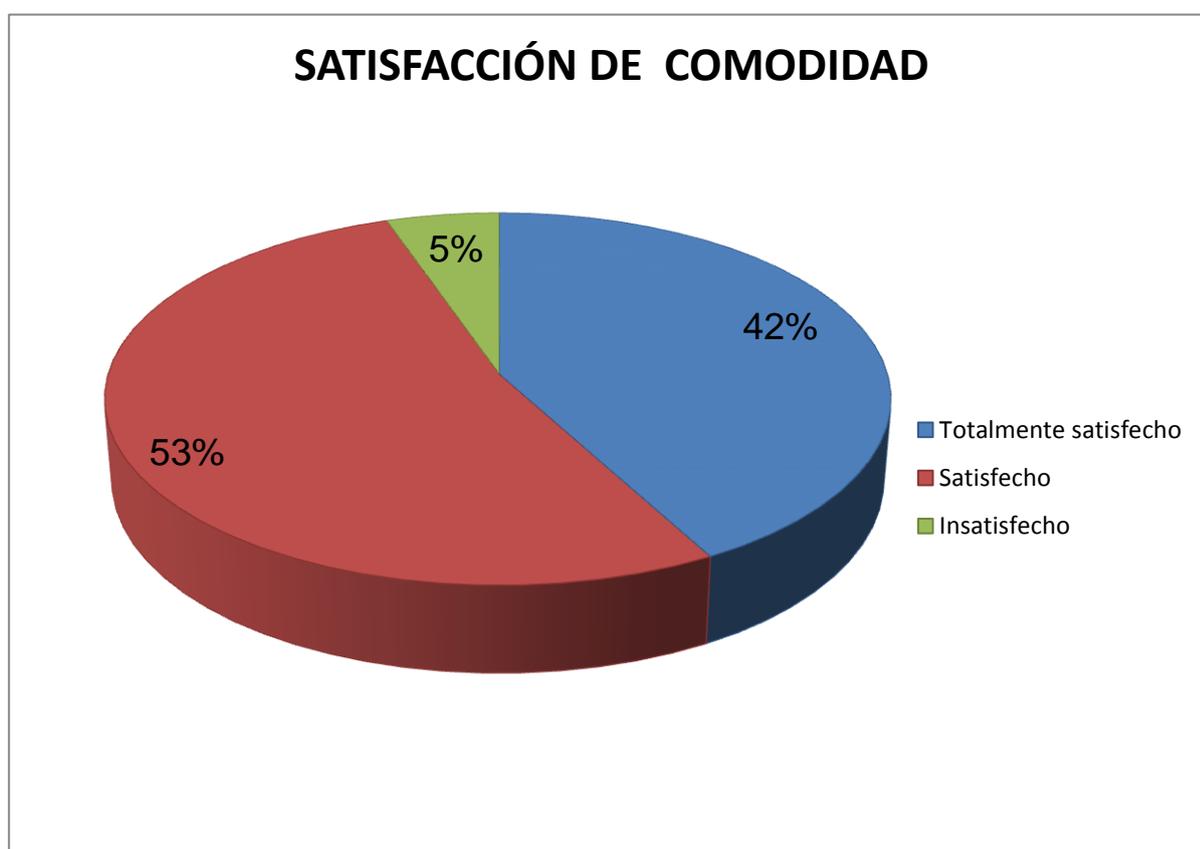
En cuanto a la diversidad de productos, en la gráfica podemos observar que la mitad de las personas que realizan compras en el mercado encuentran siempre todos los productos requeridos por ellos, el 45% de estos dice encontrarlos casi siempre, mientras que el 5% no encuentran en ese lugar los productos que ellos quieren.

**6.- ¿Se siente usted satisfecho con la comodidad que ofrece el mercado?**

**CUADRO 11.**

SATISFACCIÓN DE LA COMODIDAD	NÚMERO	%
Totalmente satisfecho	161	42%
Satisfecho	203	53%
Insatisfecho	19	5%
Total	383	100%

**GRÁFICO 7.**



**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Análisis:**

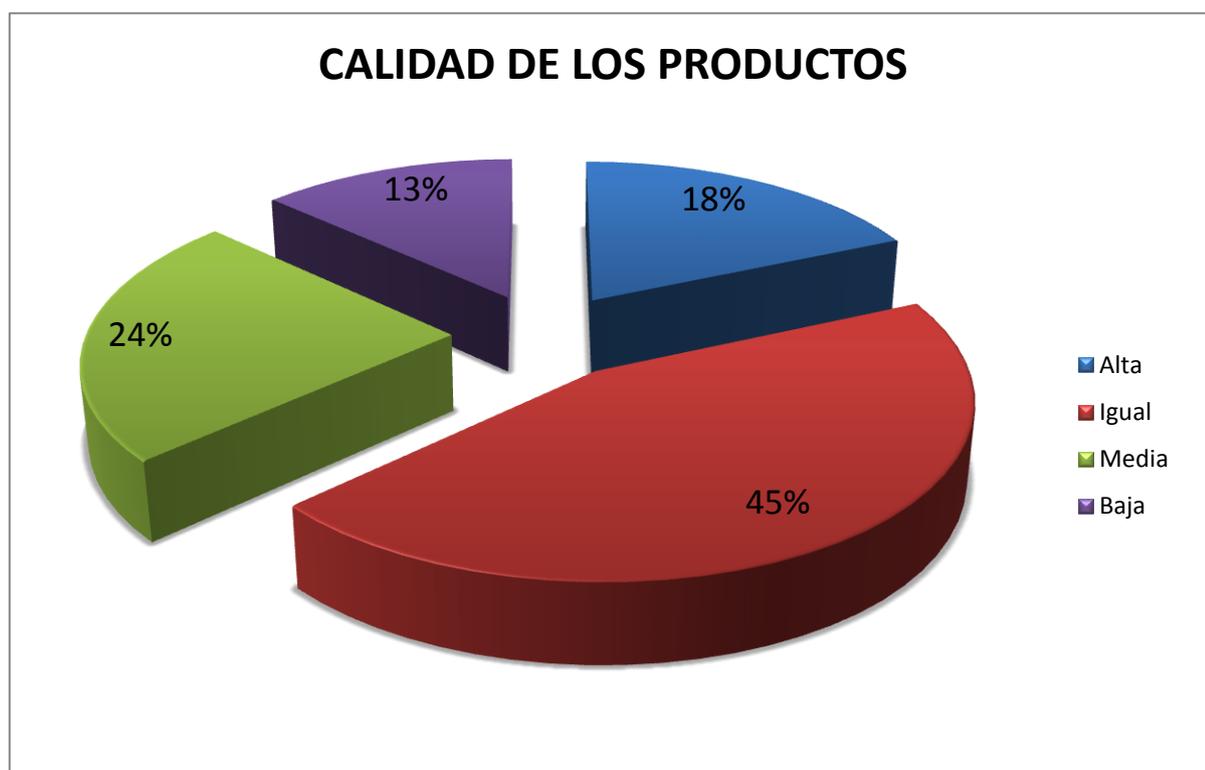
El 42% de las personas está satisfecho con la infraestructura del lugar, el 53% lo considera como satisfactorio, mientras que 5% se siente insatisfecho debido a que el ascensor se encontraba descompuesto desde algunos días atrás.

7.- ¿Cree usted que la calidad de los productos que ofrece el mercado en relación a otros mercados es?

CUADRO 12.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	NÚMERO	%
Alta	69	18%
Igual	172	45%
Media	92	24%
Baja	50	13%
Total	383	100%

GRÁFICO 8.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

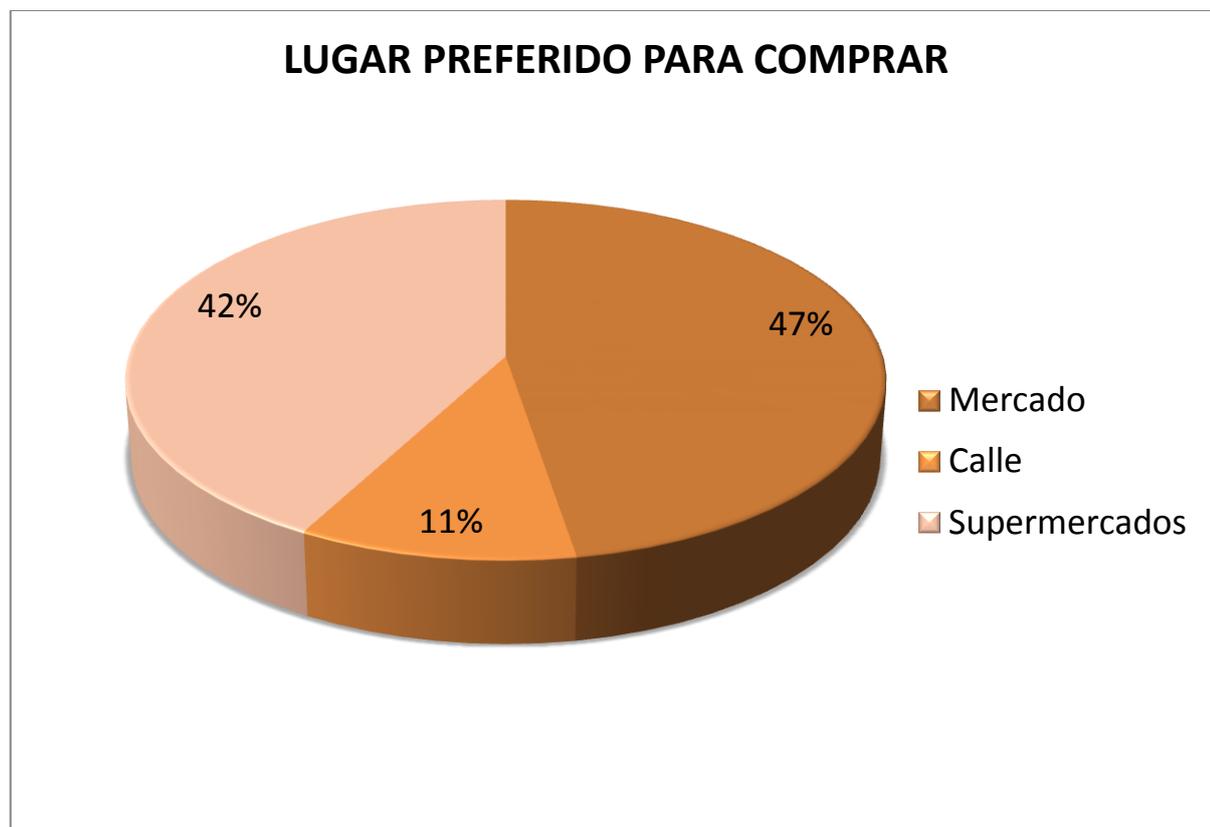
En la gráfica observamos que el 45% de las personas que van al mercado consideran que los productos que se ofertan en el mercado son de la misma calidad de productos que ofrecen en otros lugares, el 24% dice que la calidad es media, seguido por el 18% que asegura que es media, por ultimo un 13% afirma que es baja. Algunas personas no encuentran productos frescos por lo que optan por comprar en las calles.

## 8.- ¿En qué lugar se le hace más cómodo adquirir sus productos?

CUADRO 13.

LUGAR MÁS CÓMODO PARA COMPRAR	NÚMERO	%
Mercado	180	47%
Calle	42	11%
Supermercados	161	42%
Total	383	100%

GRÁFICO 9.



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### Análisis:

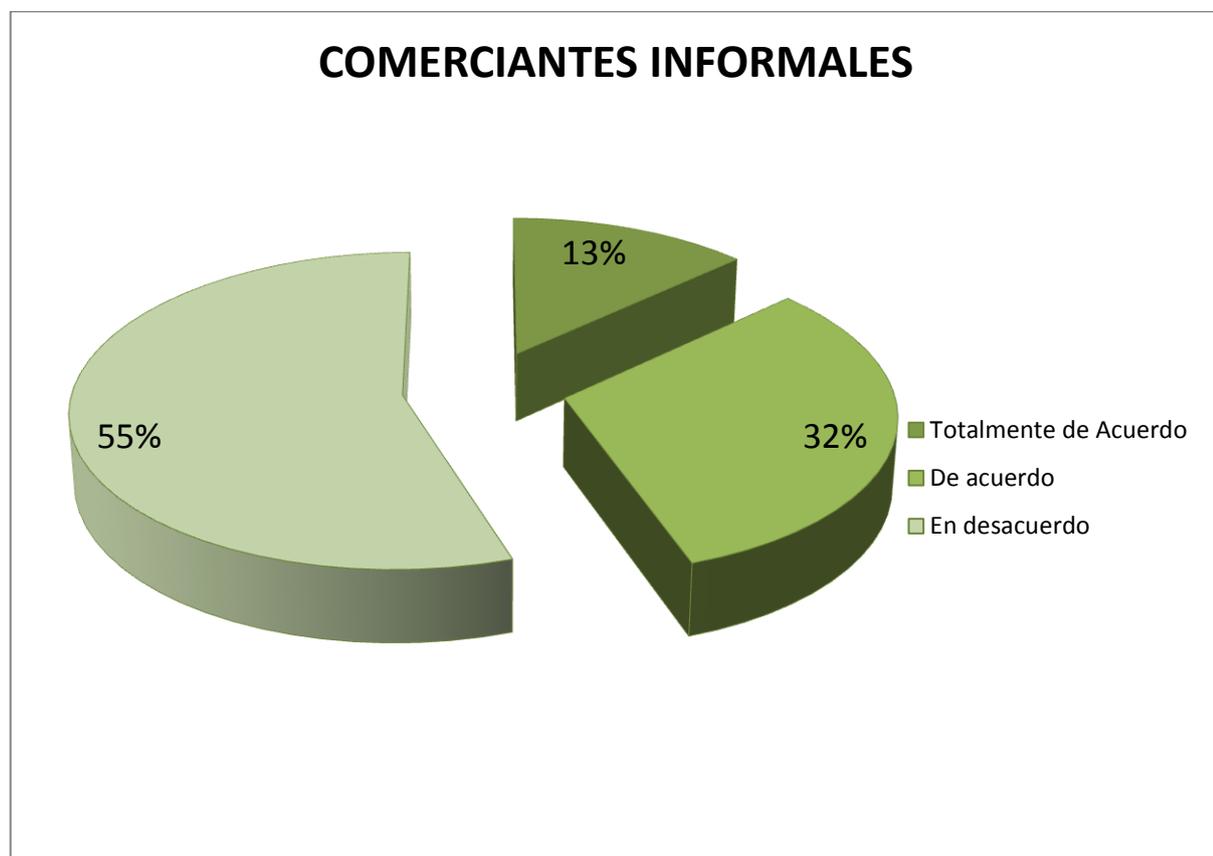
Podemos observar que el mayor porcentaje es el de Mercado con un 47%, seguido por el 42% que corresponde a las personas que prefieren hacer sus compras en los supermercados, mientras que el 11% dice estar a gusto comprando en las calles porque les resulta más económico y aducen poder escoger los productos que ellos quieren. En conclusión más de la mitad de las personas encuestas prefieren comprar en otros lugares y no en el mercado.

**9.- ¿Está usted de acuerdo con que existan comerciantes informales en las calles?**

**CUADRO 14.**

EXISTENCIA DE COMERCIANTES INFORMALES	NÚMERO	%
Totalmente de Acuerdo	50	13%
De acuerdo	123	32%
En desacuerdo	210	55%
Total	383	100%

**GRÁFICO 10.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

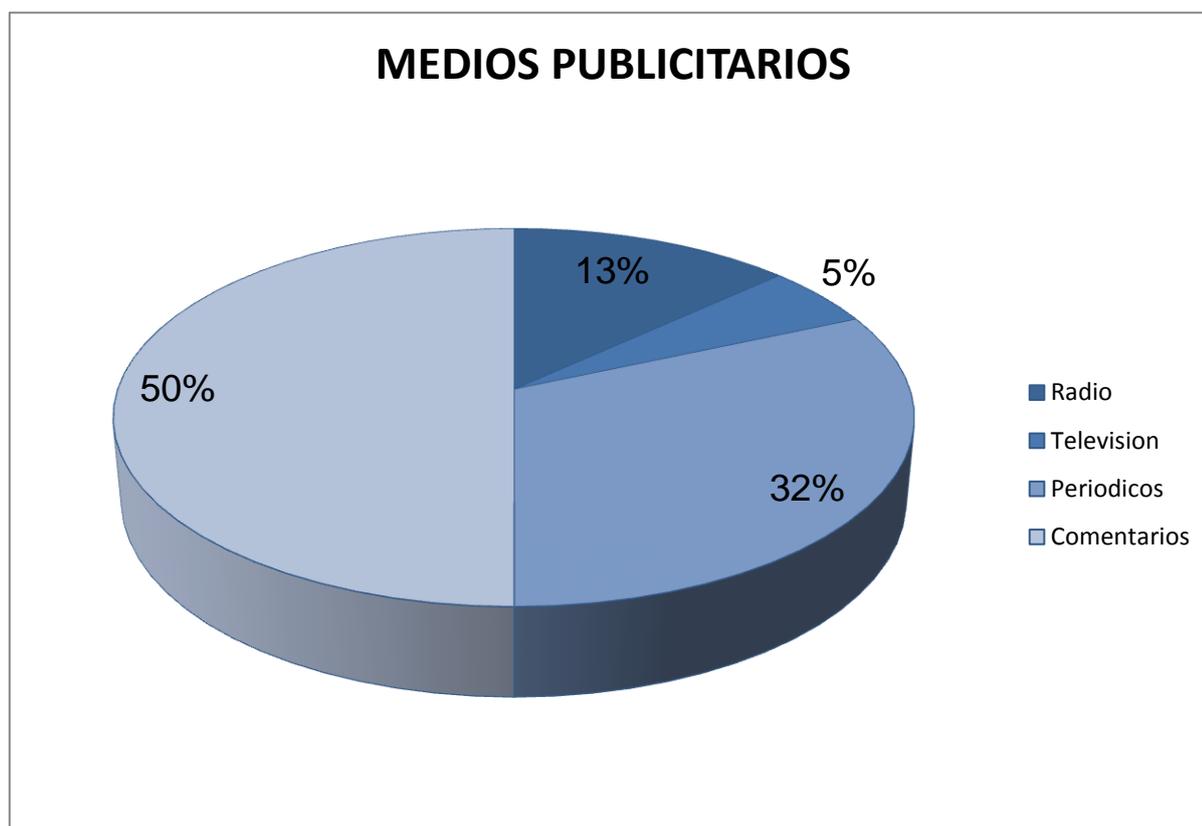
Más del 50% de las personas está en desacuerdo con la existencia de comerciantes informales en las calles ya que estos perjudican la imagen de la ciudad, el 32% está de acuerdo aduciendo que todos tienen derecho a trabajar, mientras que el 13% está totalmente de acuerdo porque es la forma más rápida de comprar.

10.- ¿Por qué medio publicitario se enteró usted de la existencia del mercado central?

CUADRO 15.

MEDIOS PUBLICITARIOS	NÚMERO	%
Radio	50	13%
Televisión	19	5%
Periódicos	191	50%
Comentarios	123	32%
Total	383	100%

GRÁFICO 11.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

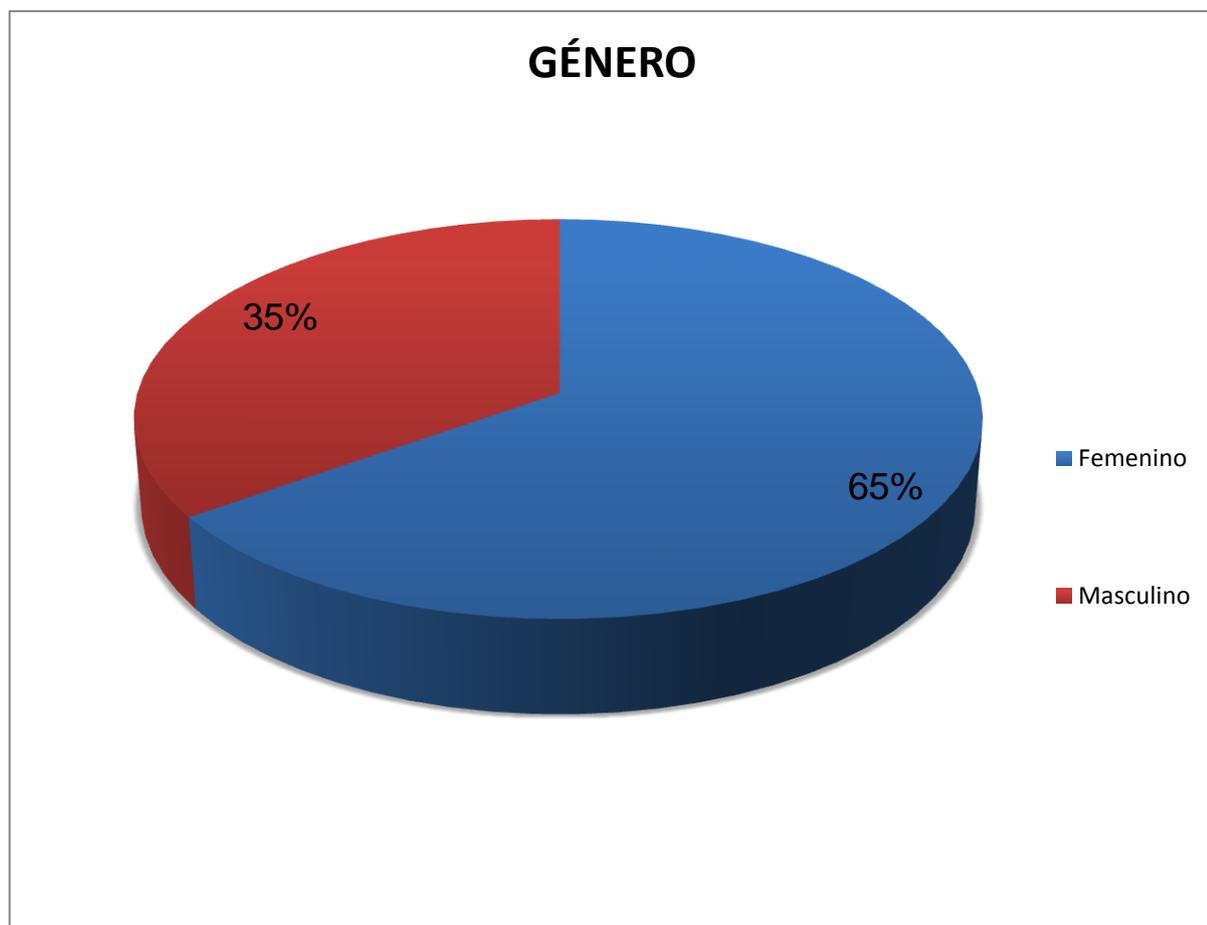
Como observamos en la gráfica, el 50% de la población se enteró por comentarios, el 32% se enteró por el periódico llamado “La verdad” de sus vecinos, amigos, familiares. El 13% dice haberlo escuchado en la radio y 5% se informó por medio de la televisión. Cabe recalcar que estos “anuncios” fueron pasador por estos medios como noticias más no como publicidad.

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

**CUADRO 16.**

<b>GÉNERO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Femenino	92	65%
Masculino	60	35%
TOTAL	170	100%

**GRÁFICO 12.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis**

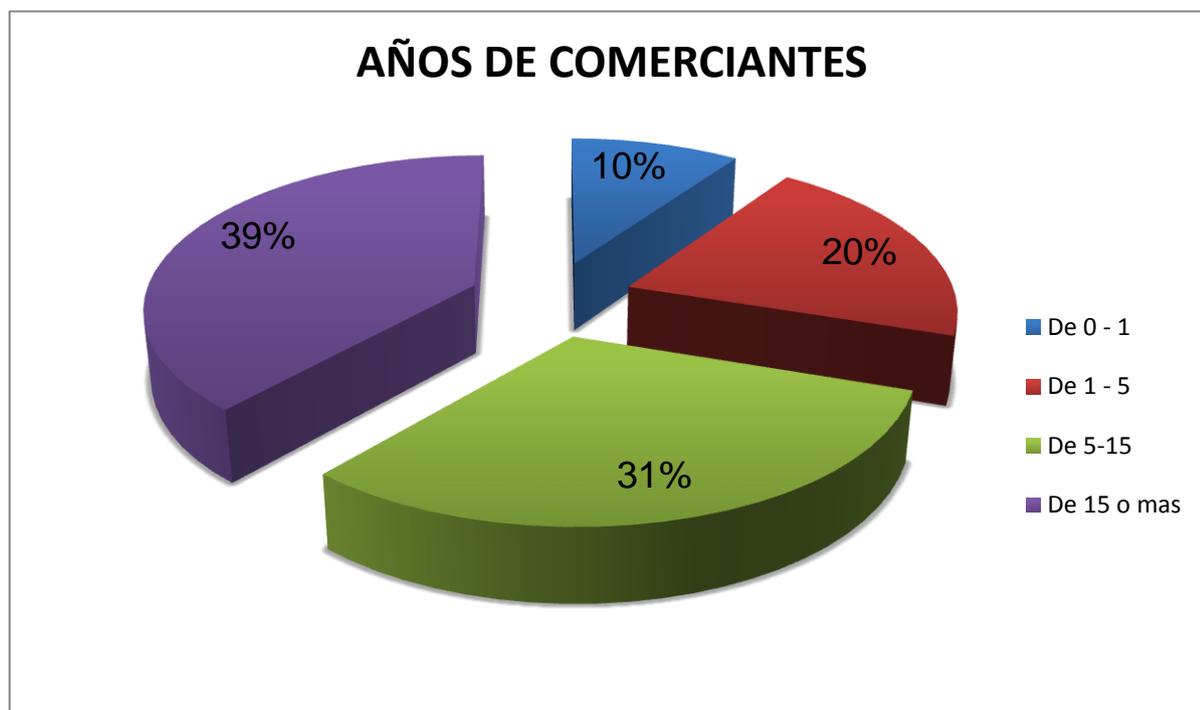
Del 100% de los comerciantes encuestados, el 65% es representado por las mujeres, mientras que solo un 35% lo constituyen los hombres. Esto demuestra que en el Mercado Central de Milagro predominan las labores realizadas por mujeres.

## ¿Cuántos años tiene trabajando como comerciante?

CUADRO 17.

RANGOS	NÚMERO	PORCENTAJE
De 0 - 1	17	10%
De 1 - 5	34	20%
De 5-15	53	31%
De 15 o mas	66	39%
TOTAL	170	100%

GRÁFICO 13.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### Análisis:

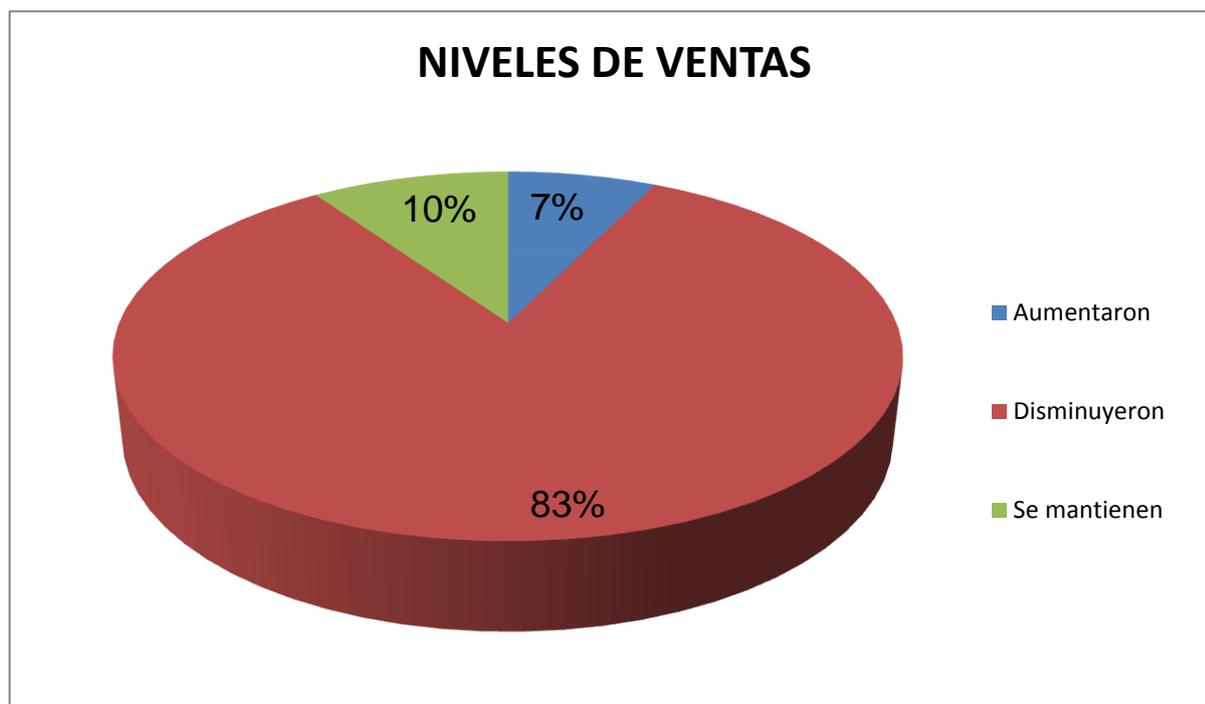
Del 100% de los comerciantes encuestados para saber el tiempo que llevan trabajando en dicho oficio, el 39% ha trabajado por más de 15 años, el 31% pertenece al rango de 5 a 15 años, en un nivel más bajo tenemos de 1 a 5 años representado por el 20% y por último los que tiene menos de un año representado por el 10%. Estos resultados demuestran que la mayoría de los comerciantes han ejercido su labor por varios años, ya sea como informales o como comerciantes de un mercado establecido.

1.- Si compara sus niveles de ventas cuando trabajaba fuera del mercado con los niveles de venta que ahora tiene. Ud. cree que estos:

**CUADRO 18.** Niveles de ventas actuales de los comerciantes.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Aumentaron	12	7%
Disminuyeron	141	83%
Se mantienen	17	10%
Total	170	100%

**GRÁFICO 14.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

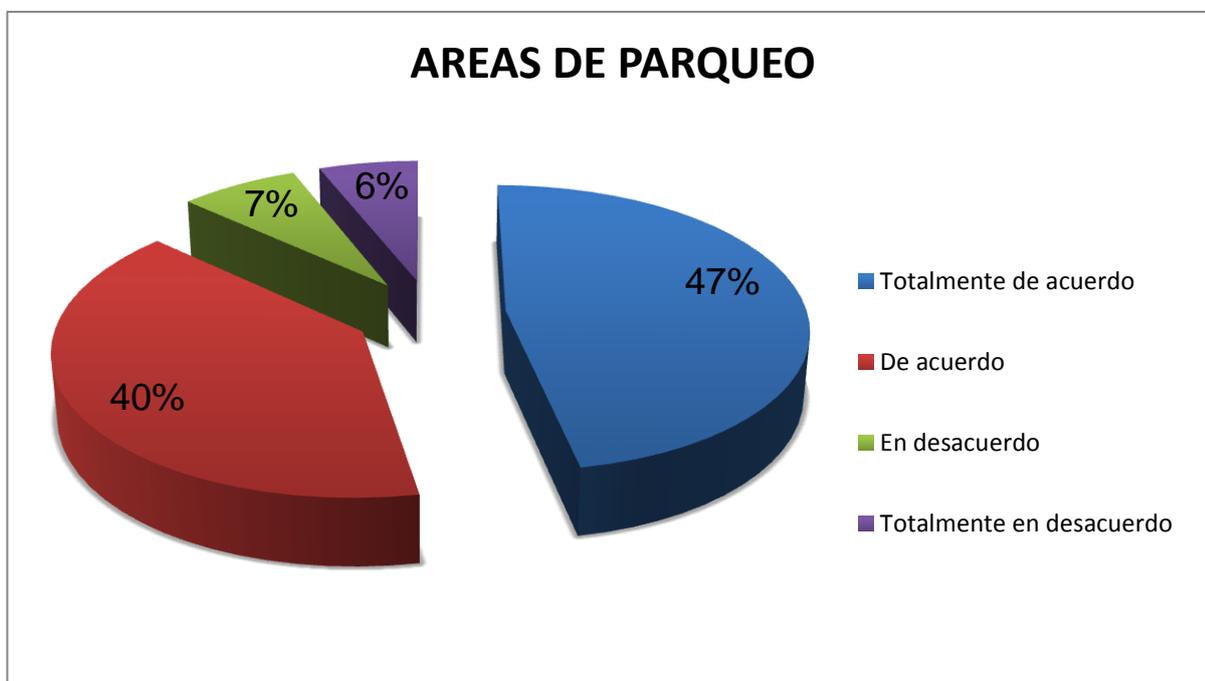
Del 100% de los comerciantes encuestados, el 83% de ellos manifiesta que sus ventas han disminuido a causa de la reubicación al nuevo mercado central, un 10% está de acuerdo en que sus ventas se mantienen, mientras que un mínimo porcentaje del 7% dice que sus ventas han aumentado. Estos resultados demuestran que el mercado no tiene una buena acogida por los clientes ya que debido a la escasa asistencia de estos a realizar sus compras en el mercado, los comerciantes realizan pocas ventas que disminuyen sus ingresos.

2.- ¿Está Ud. de acuerdo en que las pocas áreas de parqueo es la razón de la poca afluencia de personas al mercado?

**CUADRO 19.**

AREAS DE PARQUEO	NÚMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	80	47%
De acuerdo	68	40%
En desacuerdo	12	7%
Totalmente en desacuerdo	10	6%
Total	170	100%

**GRÁFICO 15.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

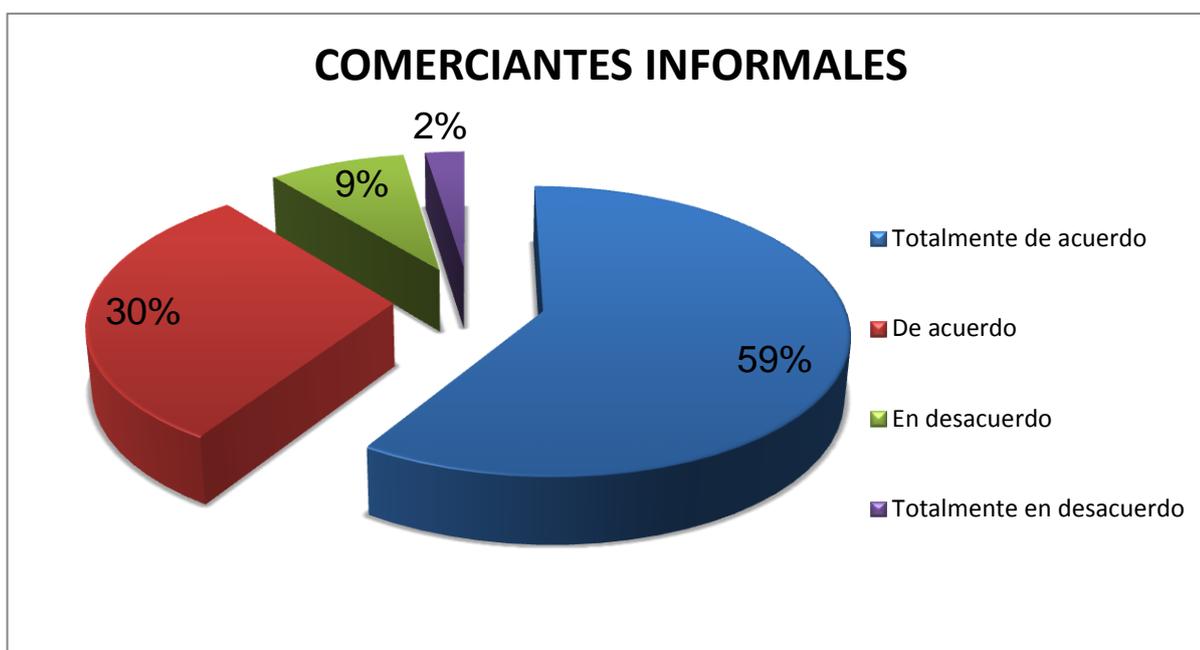
De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas un 47% de los comerciantes encuestados están totalmente de acuerdo y un 40% de los mismos están de acuerdo en que una de las razones que ocasionan la poca afluencia de personas al mercado es la falta de áreas de parqueo. Debido a la falta de lugares en los cuales estacionar vehículos es que las personas optan por elegir otros lugares en los cuales adquirir sus productos. Mientras que un mínimo porcentaje como el 7% 6% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**3.- ¿Cree Ud. que la existencia de los comerciantes que laboran en las calles disminuye sus ventas?**

**CUADRO 20.**

COMERCIANTES INFORMALES	NÚMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	100	59%
De acuerdo	51	30%
En desacuerdo	15	9%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
Total	170	100%

**GRÁFICO 16.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

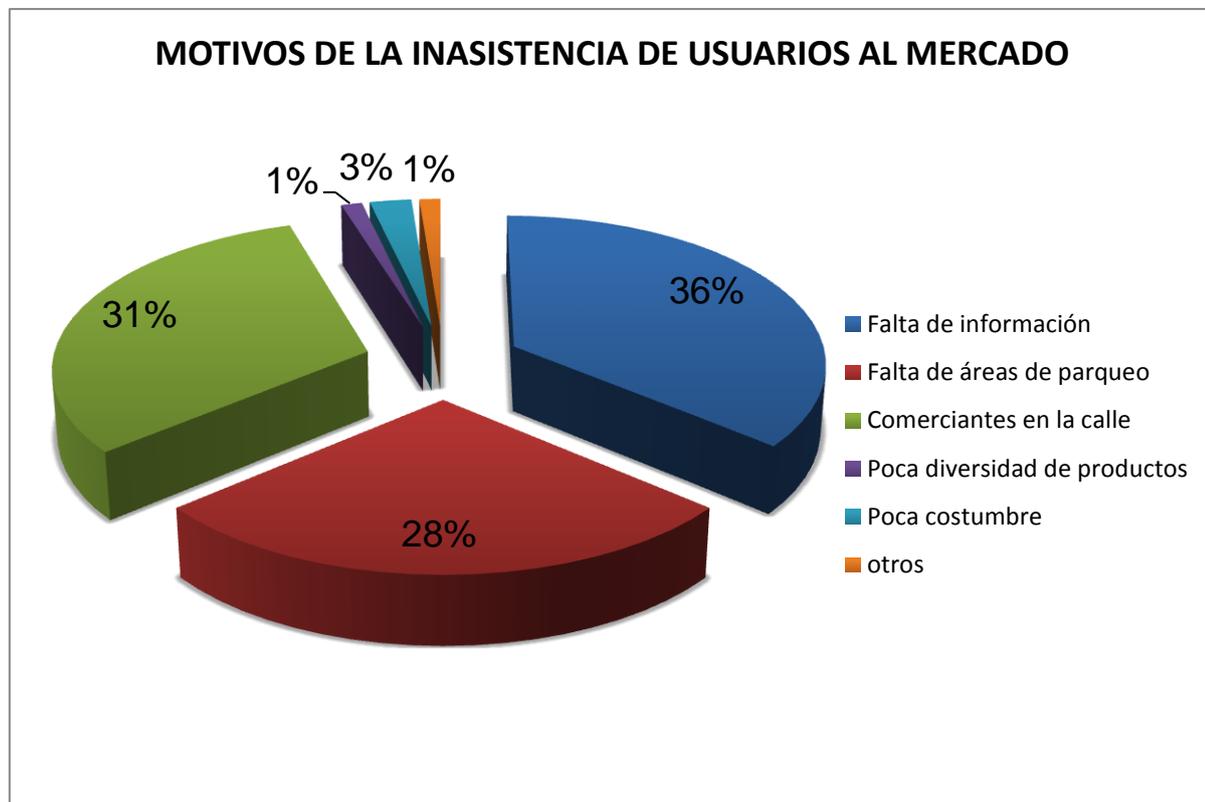
Según el estudio realizado el 89% de los comerciantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la disminución en sus venta es ocasionada por la existencia de comerciantes que laboran en las calles los cuales en muchas ocasiones ofertan los productos a precios más bajos perjudicando así la estabilidad de los comerciantes de los mercados. Tan solo un 11% de estos, lo que equivale a 20 personas manifiestan no estar de acuerdo con este argumento.

4.- ¿Cuál cree Ud. que es la causa por la cual los ciudadanos no vienen al mercado?

CUADRO 21.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Falta de información	61	36%
Falta de áreas de parqueo	48	28%
Comerciantes en la calle	53	31%
Poca diversidad de productos	2	1%
Poca costumbre	4	3%
otros	2	1%
Total	170	100%

GRÁFICO 17.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

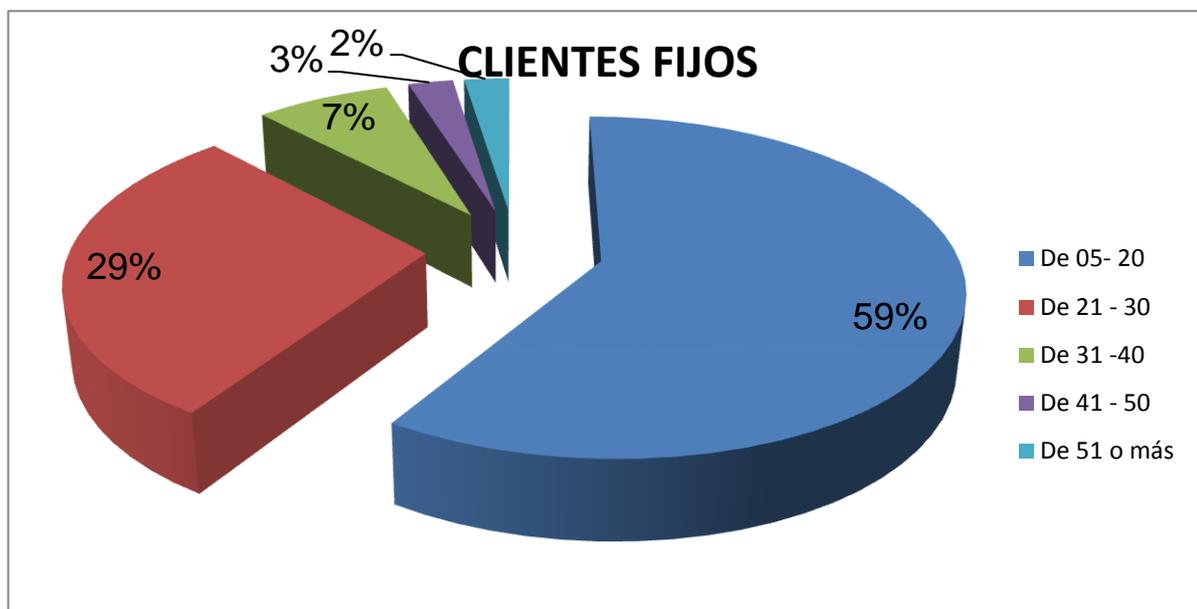
Según los datos obtenidos, las causas que más influyen para que las personas no acudan al mercado es con un 36% la falta de información acerca del mercado, y con un 31% la existencia de comerciantes informales que aun laboran en las calles. Estas dos causas son las más significativas para los comerciantes, por las cuales ellos creen que las personas no acuden al lugar a realizar sus compras.

## 5.- ¿Cuántos clientes fijos al mes tiene normalmente?

**CUADRO 22.**

Nº CLIENTES	NÚMERO	PORCENTAJE
De 05- 20	100	59%
De 21 - 30	50	29%
De 31 -40	12	7%
De 41 - 50	5	3%
De 51 o más	3	2%
TOTAL	170	100%

**GRÁFICO 18.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### **Análisis:**

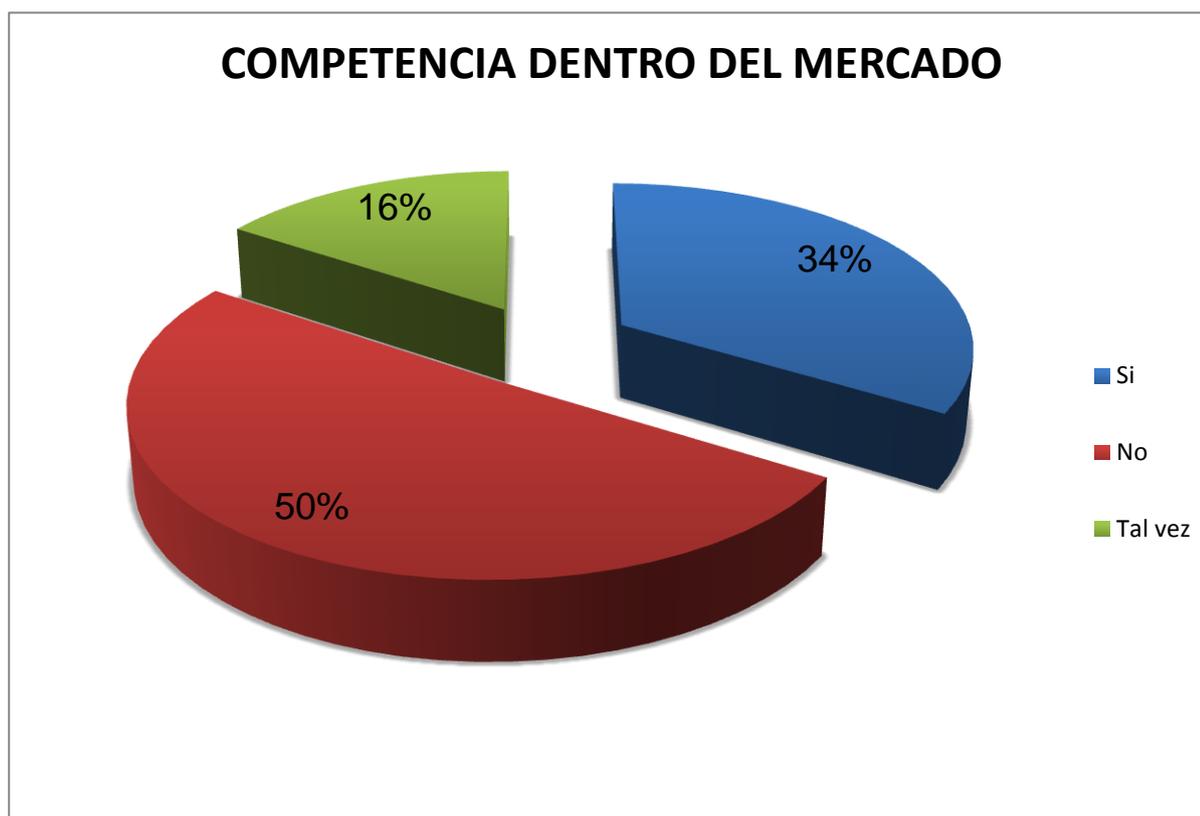
En relación a los resultados obtenidos, el 59% de la población objeto de estudio manifestó que cuentan con un rango aproximado de 5 a 20 clientes fijos por mes, el 29% dice que cuenta con un aproximado de 21 a 30 clientes, mientras que tan solo el 2% de los encuestados, lo que equivale a 3 personas manifestó tener más de 51 clientes fijos por mes. Con estos datos podemos observar que debido a la reubicación los comerciantes del mercado central han perdido su clientela habitual ya que estos manifestaron haber tenido más de 100 clientes fijos antes de ser reubicados.

6.- ¿Considera Ud. que existe demasiada competencia dentro del mercado?

CUADRO 23.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	58	34%
No	85	50%
Tal vez	27	16%
Total	170	100%

GRÁFICO 19.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

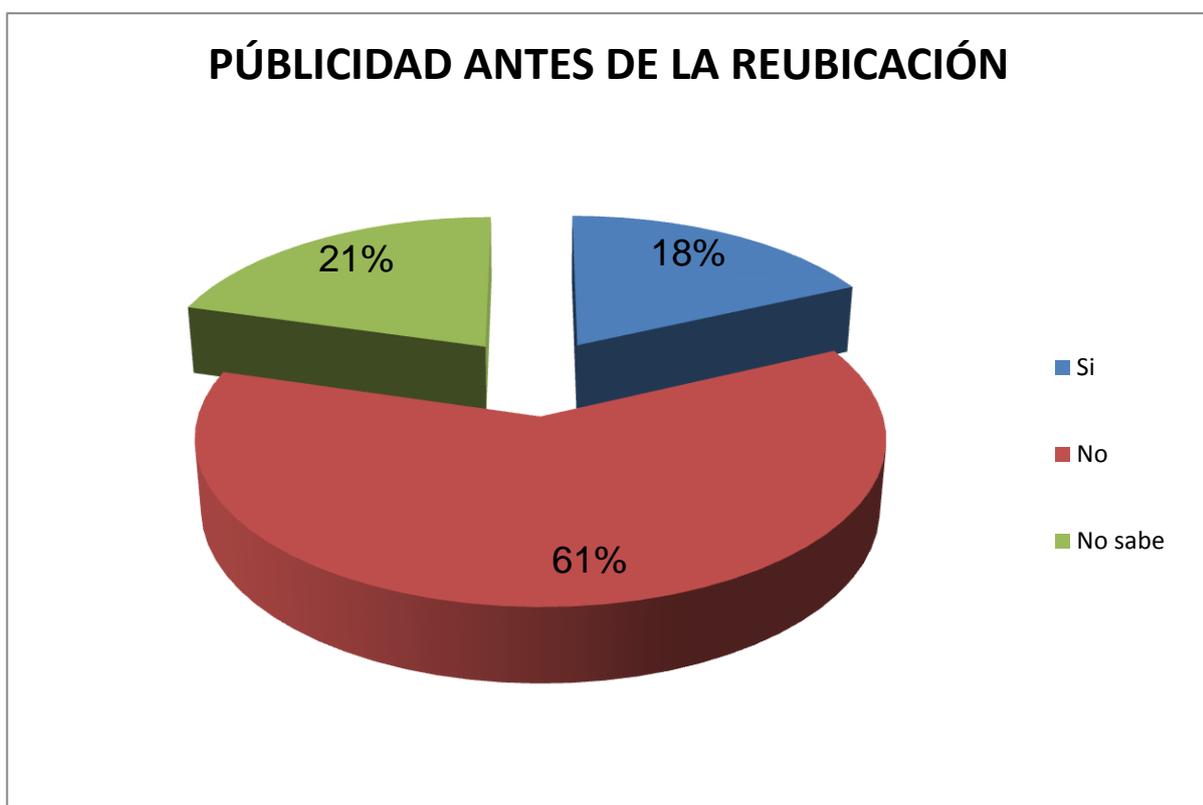
El 50% de la población encuestada manifestó que no existe competencia dentro del mercado, que la competencia está afuera, con los comerciantes informales, mientras que el 34% dice que si hay competencia dentro del establecimiento, ya que existen varios puestos vendiendo los mismos productos y que las personas realizan sus compras en el primer lugar que ven cuando ingresan.

## 7.- ¿Aplicó el mercado algún tipo de publicidad antes de la reubicación?

CUADRO 24.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	30	18%
No	104	61%
No sabe	36	21%
Total	170	100%

GRÁFICO 20.



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

### Análisis:

En este estudio, la mayor parte de la población dice que no se aplicó ningún tipo de publicidad para promocionar al mercado antes de reubicar a todos los comerciantes. Mientras que un pequeño porcentaje del 18% dice que si se realizó publicidad al establecimiento, y el 21% de los encuestados manifestó desconocer sobre el tema.

8.- ¿Que medios de comunicación utiliza el mercado para dar a conocer sus productos?

**CUADRO 25.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	5	3%
Televisión	0	0%
Periódicos	5	3%
Ninguno	160	94%
TOTAL	170	100%

**GRÁFICO 21.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

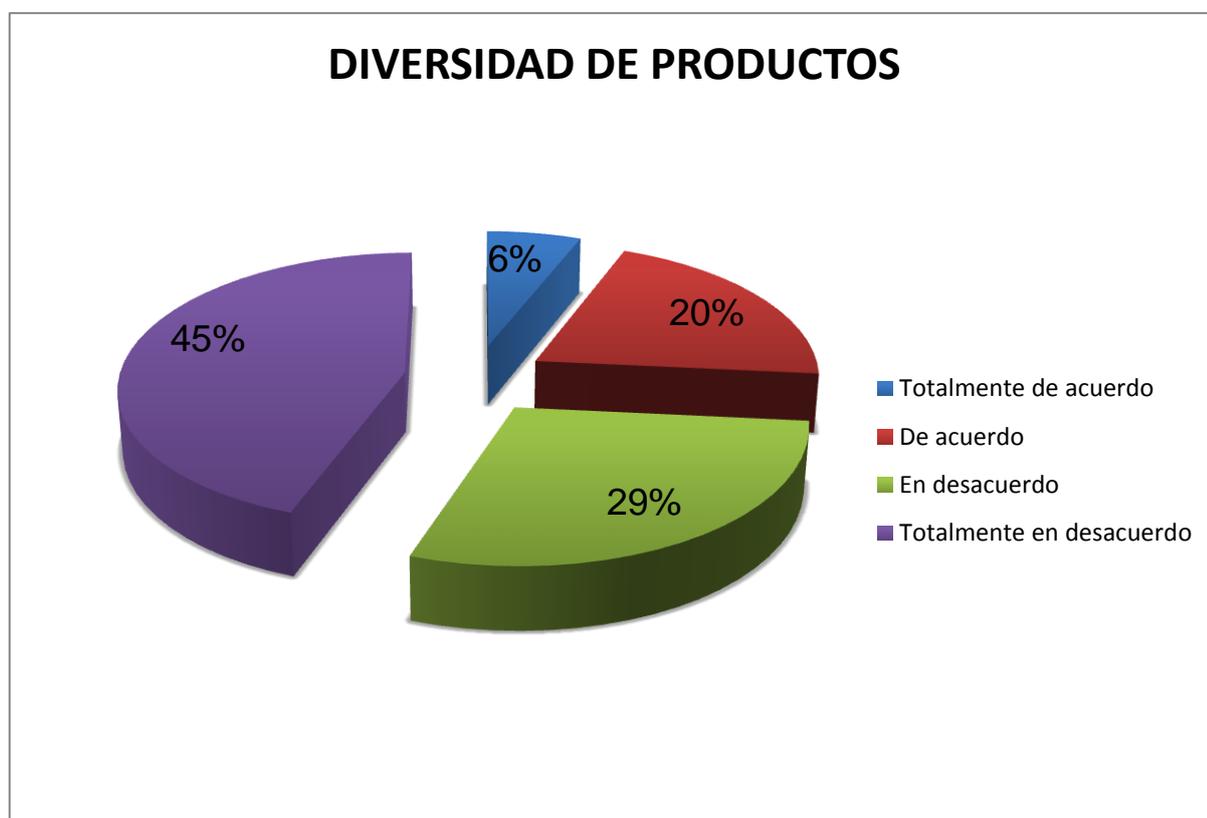
Del 100% de los comerciantes encuestados, el 88% manifestó que no se utilizó ningún tipo de medios de comunicación para dar a conocer la ubicación del mercado, ni los productos que allí se ofertan.

**9.- Cree Ud. que las personas no acuden al mercado debido a la poca diversidad de productos.**

**CUADRO 26.**

DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	6%
De acuerdo	34	20%
En desacuerdo	49	29%
Totalmente en desacuerdo	77	45%
total	170	100%

**GRÁFICO 22.**



**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

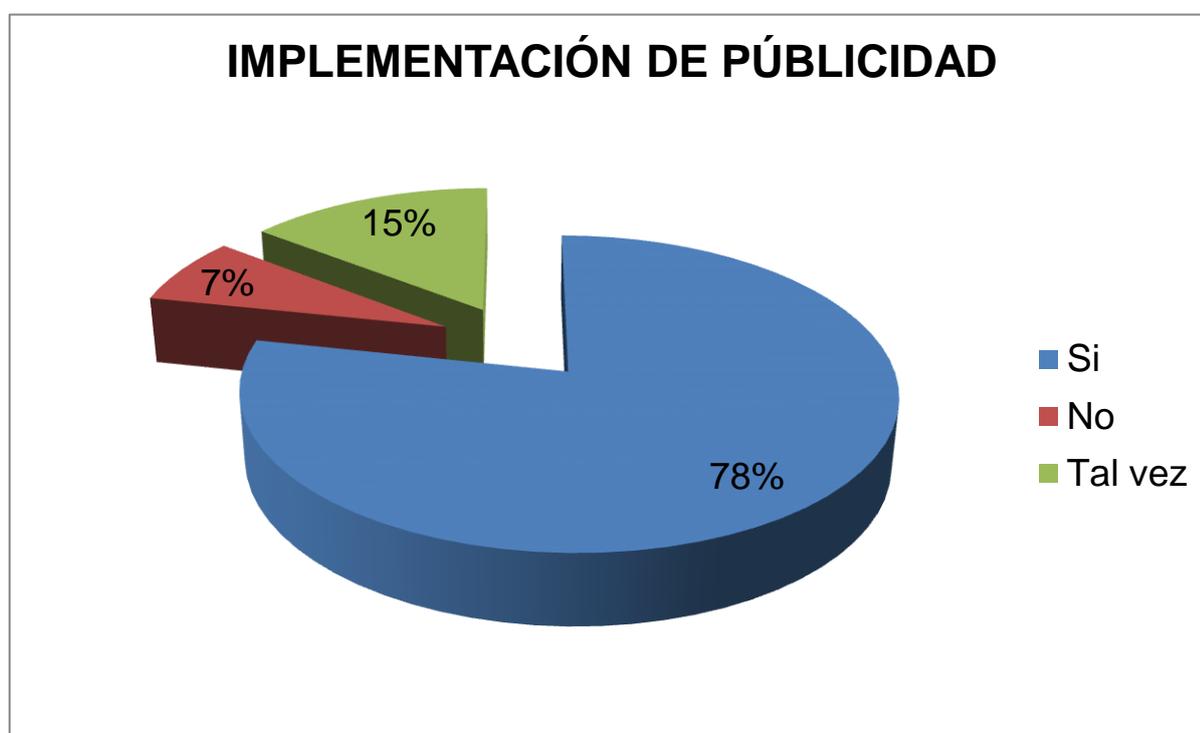
Del 100% de las encuestas realizadas, el 74% de estas manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que exista poca diversidad de productos en el mercado y aducen que esta no puede ser una de las causas por las cuales están perdiendo clientela ya que ellos afirman tener todos los productos necesarios en el mercado.

10.- ¿Le agradecería a usted implementar un sistema de publicidad para promocionar al mercado?

CUADRO 27.

ALTERNATIVAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	133	78%
No	12	7%
Tal vez	25	15%
Total	170	100%

GRÁFICO 23.



Fuente: Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.  
Elaborado por: Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

**Análisis:**

Según los resultados obtenidos el 78% de los comerciantes encuestados quisieran implementar un sistema de publicidad para dar a conocer un poco más al mercado, para tener mayor afluencia de personas y así mejorar sus ventas. El 15% dice que tal vez lo harían, mientras que el 7% no lo harían debido a la falta de recursos por lo que están atravesando.

### **4.3. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados han sido agrupados en cuadros, gráficos e interpretación de cada una de las preguntas.

Las preguntas para las encuestas fueron realizadas en relación a los objetivos y sistematización referente al problema a estudiar.

En relación al trabajo realizado a continuación se presenta la información obtenida mediante encuestas que se realizó a los comerciantes del mercado central del cantón milagro y a los usuarios del mismo.

En el siguiente informe se presenta el análisis detallado por cada pregunta de las encuestas, dichas estadísticas son de mucha importancia para obtener así una información más precisa del problema a tratar y así poder buscar la solución más adecuada al mismo.

Encuesta aplicada a:

- Comerciantes del mercado central del Cantón Milagro.
  
- Usuarios del mercado central del Cantón Milagro.

## **ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR GEOVANNY POVEDA DIRECTOR DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

**1.- ¿Cómo analiza usted el funcionamiento del Mercado Central, luego de cuatro meses de funcionamiento?**

En todo este tiempo el mercado ha tenido un buen funcionamiento, los comerciantes se han acoplado a sus puestos de trabajo, los cuales están limpios en perfectas condiciones.

**2.- ¿Considera usted que afecta a los comerciantes el problema de escaso espacio de parqueo?**

Si, la falta de parque es un factor que afecta un poco a los comerciantes, ya que el espacio que estaba destinado para parqueadero actual mente sirve como un mercado opcional, ya que la municipalidad reubico a comerciantes informales en este lugar hasta adecuarles un espacio para su reubicación permanente.

**3.- ¿Cuál es su opinión respecto a los comerciantes informales que se ubican en los alrededores del mercado?**

Los comerciantes informales no pueden estar fuera del mercado. Todos los comerciantes deben estar dentro de su área de trabajo, que es un mercado. También acoto que la gente no acude al mercado por “pereza” a subir.

**4.- ¿Existió una campaña publicitaria previa al inicio de actividades del mercado?**

Si hubo una campaña mínima. Cuando asumimos e mercado no había comerciantes allí, ellos estaban en la calle, con las autoridades del municipio y autoridades competentes se pudo reubicar a los comerciantes que estaban en la calle, específicamente en la calle 24 de mayo.

**5. ¿Según su criterio, sería necesario un sistema de publicidad para mejorar la afluencia de público al mercado central?**

Claro, es muy importante, es la idea. Los comerciantes deben estar dentro del mercado, y este mercado tiene todos los requerimientos que necesitan el comerciante y el consumidor. No está en la tierra, está bajo techo, evitamos todo eso, el agua, lodo, etc.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑORA PRESIDENTA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO**

**¿Se siente satisfecha con la reubicación?**

La verdad no estamos muy satisfechos con la reubicación, las ventas han bajado ya que los clientes no vienen al mercado, le compran a los informales nomas. Si antes teníamos 10 clientes fijos, ahora no tenemos ni uno. No se ha dado a conocer el lugar.

**¿Cuáles son los problemas que se presentan desde la reubicación?**

Los problemas mayores son que no se ha dado a conocer el mercado, la gente no sabe que estamos aquí arriba, y que ahora reubicaron a otros comerciantes en la parte de abajo donde debía ser el parqueadero. Ahora la gente no tiene donde parquearse y los informales reubicados abajo nos hacen la competencia.

**¿Se han presentado cambios en los niveles de ventas a partir de la reubicación?**

Claro, después de que nos reubicaron, nuestras ventas bajaron totalmente, tanto así que varios compañeros tuvieron que abandonar sus puestos de trabajo debido a las malas ventas y a la pérdida de sus productos.

**¿Cuál es su opinión acerca de los comerciantes que aún no han sido reubicados y que laboran en las calles?**

En mi opinión, deberían ser reubicados todos los comerciantes, así como nos sacaron a nosotros, todos deberían tener un lugar estable donde trabajar.

**4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

**CUADRO. 28**

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
<b>Hipótesis General</b>	
Las estrategias de comunicación están afectando directamente los niveles de ventas de los comerciantes reubicados en el mercado central de la ciudad de Milagro.	Según los resultados de nuestra investigación, obtenida de las preguntas n° 1 y 7 de la encuesta realizada a los comerciantes del mercado, verificamos que: las ventas de los comerciantes tuvieron una gran disminución a partir de la reubicación, debido a que no se realizó ningún tipo de publicidad para informar a las personas del nuevo mercado.
<b>HIPÓTESIS PARTICULARES</b>	<b>VERIFICACIÓN</b>
La insuficiente información proporcionada a los usuarios, produce escasa afluencia de clientes al mercado central de la ciudad de Milagro.	Los resultados de las preguntas de la encuesta n° 4 y 5 realizadas a los comerciantes nos revelaron que la mayoría de los mercaderes tienen compradores fijos solo entre un rango de 5-20 ya que debido al desconocimiento de la existencia del mercado por parte de los usuarios, estos han perdido la mayoría de su clientela. La pregunta n° 10 de la encuesta realizada a los habitantes del cantón nos permitió constatar que la mayoría de ellos se enteró por comentarios mas no por algún medio de comunicación.
La carencia de áreas de parqueo de vehículos, produce escasa afluencia de clientes al mercado central de la ciudad de Milagro	Los comerciantes están totalmente de acuerdo en que la falta de áreas de parqueo es una de las razones principales por las cuales las personas no acuden al mercado a realizar sus compras, así lo revelan los resultado de las preguntas n° 2 y 4 de la encuesta realizada.
	Las respuestas a la pregunta n° 3 de la encuesta efectuada a los comerciantes nos revelo que, la existencia de los

<p>La oferta de productos por los comerciantes informales, produce una competencia desleal para los comerciantes del mercado central de la ciudad de Milagro.</p>	<p>minoristas informales disminuyen significativamente las ventas en el mercado. Los usuarios del mercado están totalmente en desacuerdo con la existencia de comerciantes informales en las calles, según los resultados de la pregunta n°9 de la encuesta realizada a los habitantes.</p>
<p>La escasa diversidad de productos en el mercado Central de Milagro, incide en la preferencia de las personas por otros mercados</p>	<p>Los resultados de la pregunta n° 9 de la encuesta realizada a los comerciantes dicen que el mercado si cuenta con diversidad de productos. La mitad de la población está satisfecha con los productos que ofrece el centro de abasto, así lo revela los resultados de la pregunta n° 5 de la encuesta realizada a la población.</p>

**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

## **CAPITULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

ANÁLISIS Y DISEÑO DE INNOVADORAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER A LOS COMERCIANTES QUE LABORAN EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

##### **Estrategias de Comunicación**

El establecer estrategias bien enfocadas, es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. Para el desarrollo de las estrategias de Comunicación se ha decidido implementar estrategias de Publicidad y Promoción.

##### **Estrategias de Publicidad**

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

##### **TIPOS DE PUBLICIDAD**

**Publicidad ilícita:** Es aquella que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente sí éstos, se refieren a la infancia, la mujer y la juventud. Por ejemplo cuando una persona interroga con violencia a otra para que le identifique la marca de un

producto anunciado. Este tipo de anuncio promueve una conducta contraria a los derechos humanos. Alguna publicidad agresiva insulta directamente al comprador que no acude a su empresa, como por ejemplo, una conocida marca de aparatos multimedia.

**Publicidad engañosa:** Podemos destacar en la publicidad engañosa tanto a la que silencia datos acerca de sus servicios, productos, atención..., importantes para el consumidor, como a la que miente directamente al consumidor. Para determinar si una publicidad induce al error debemos tener en cuenta elementos como: origen o procedencia de un producto, su calidad y garantía, modo de fabricación,... entre otras. Por ejemplo un anuncio es engañoso es cuando una agencia de viajes que promociona unas vacaciones con todo incluido con leyendas como: “tasas, gastos, de gestión, y suplemento de combustible no incluidos”, sin especificar los importes.

La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios es sancionada por fraude. Claro está, que la publicidad utiliza estrategias que se escapan a los espectadores para captar su interés y confundirlos y engañarlos y es la utilización de la famosa letra pequeña.

**Publicidad desleal:** Es la que por su contenido, forma o difusión provoca descrédito, menosprecio a otra empresa, persona o producto, servicio o actividad. Esta publicidad quiere confundir al consumidor comparando diferentes productos o marcas de forma injustificada. También se considera desleal a la publicidad que no se apoya en demostraciones objetivas sobre la calidad de su producto, esenciales para anunciarlos.

Respecto al primer tipo de publicidad desleal se encuentran las últimas campañas de coches caros y potentes, donde se muestra con total descaro sus rivalidades y su agresividad como mejores coches del mercado. Otra publicidad desleal la encontramos en anuncios en los que se venden caramelos sin azúcar y se los compara con otros caramelos, advirtiendo de que los de esta marca no dañan a los dientes, sin mostrar ningún tipo de base científica. Otro ejemplo claro es cuando anuncian zumos de frutas, y nos dicen que han sido recién exprimidos de las naranjas de Murcia.

**Publicidad subliminal:** Se entiende por publicidad subliminal aquella que inserta imágenes en la publicidad que no son analizadas conscientemente por nuestro sistema cognitivo, pero quedan registradas en nuestro subconsciente promoviendo a la compra del producto.

La publicidad subliminal suele emitir estas imágenes utilizando un único fotograma que dura milésimas de segundo, el tiempo necesario para que la imagen no sea analizada. Otro tipo de publicidad dañina y que está prohibida por infringir normas específicas es la del tabaco, bebidas alcohólicas con una graduación superior a los 20 grados. Aunque esto nos lleva a plantearnos otras cuestiones como por ejemplo, ¿cuándo se prohibirá anunciar coches que emiten grandes cantidades de CO<sub>2</sub>? Es necesario dominar y conocer los significados, estrategias y mensajes ocultos de la publicidad, pues está es un claro ejemplo de medio que controla o desea controlar nuestro conocimiento y nuestros deseos.

La publicidad es generadora de un nuevo lenguaje, de un nuevo modo de relacionarse el hombre con su medio social y natural y creadora de una nueva cultura, por lo que deberían estudiarse a fondo sus intenciones y el lenguaje audiovisual que la configuran y proponerse como tema didáctico en centros educativos.

- **Medios hablados**

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal: La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz). La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. Comunicación verbal Palabras (lo que decimos) Tono de nuestra voz Comunicación no verbal Contacto visual Gestos faciales (expresión de la cara) Movimientos de brazos y manos Postura y distancia corporal.

Pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales. Para comunicarse eficazmente, los mensajes verbales y no

verbales deben coincidir entre sí. Muchas dificultades en la comunicación se producen cuando nuestras palabras se contradicen con nuestra conducta no verbal.

### **Radio**

Es un medio de comunicación cuya información escuchamos, no la vemos ni la leemos, por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información apoyándose de sonidos y música para realizarse.

### **Televisión**

Es un medio de comunicación cuya información vemos y escuchamos, no la leemos (excepto las películas con subtítulos), por lo tanto se basa en el lenguaje oral para entregar la información y se apoya de sonidos, música, imágenes y movimiento para realizarse.<sup>28</sup>

**TIPOS DE COMUNICACIÓN** Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

- La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz). La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: Oral: a través de signos orales y palabras habladas. Escrita: por medio de la representación gráfica de signos.
- La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

### **Características:**

- Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.
- En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

---

<sup>28</sup> RIVERA CAMINO Jaime, MENCIA DE GARCILLAN: Dirección De Marketing Fundamentos Y Aplicaciones, ESIC EDITORIAL, 2007

- Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.
- Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

### **No verbal**

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

- El lenguaje corporal. Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.
- El lenguaje icónico. En él se engloban muchas formas de comunicación no verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semi universales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).
- Pese a la importancia que le solemos atribuir a la comunicación verbal, entre un 65 % y un 80 % del total de nuestra comunicación con los demás la realizamos a través de canales no verbales.

Del estudio de mercado llegamos a la conclusión que la radio es el medio tradicional más frecuente que utiliza el cliente conductor de un vehículo, dejando de lado la televisión debido a su alto costo y bajo alcance de este medio.

- **Medios Escritos**

La información más clara y conocida de la prensa escrita es el periódico, que representa un medio masivo de comunicación, pues una gran cantidad de personas tienen acceso al mensaje o a la información contenida en los diarios. El público lector de un periódico puede ser muy diverso entre sí, dependiendo de sus características e intereses.

**La prensa/ Los diarios:** El diario ocupa un rol fundamental en la comunicación escrita pero no se especifica por parte de un emisor hacia un solo receptor, sino de un medio de comunicación –emisor- hacia miles de receptores –la sociedad-. El objetivo

de los medios es llevarle las noticias actuales al pueblo para que estos se mantengan informados. Estos medios se clasifican en diarios, periódicos, revistas mensuales, o hasta gacetillas semanales entre otros.

Es un medio de comunicación cuya información leemos y no la escuchamos, por lo tanto se basa en el lenguaje escrito para entregar la información y se apoya de ilustraciones, imágenes, dibujos, gráficos, etc. para realizarse.

- **Publicidad en Flyers**

Entre los medios escritos también podemos destacar los flyers que van dirigidos a una sección específica teniendo en cuenta el lugar donde se entreguen.

Los flyers son un formato publicitario impreso de menos de una cuartilla que se reparte gratuitamente a personas en las calles promocionando un producto, servicio, lugar, evento, etc

### **Detalles del anuncio publicitario en flyers**

- ✓ **Diseño:** Tomando en cuenta el diseño original del mercado, se crearon los dos diseños tanto de prensa como de los flyers enfatizando el nombre del mercado para que el lector lo recuerde.
- ✓ **Tamaño:** El tamaño de los flyers es de 14.8 cm de ancho y 19.5 cm de alto y el tamaño de la publicidad de prensa escrita es de 10.5 cm de ancho y de 14.5 cm de alto
- ✓ **Impresión:** la impresión de los flyers se realizara a laser en hojas A4 full color.

- **Publicidad por Internet**

La publicidad en línea o también conocida como la publicidad online, es un tipo de publicidad que utiliza a internet como canal de comunicación. A través de este medio

podemos dar a conocer productos, servicios, sitios web, etc., ya que nos permite llegar a todos los rincones del mundo.

Internet como medio publicitario nos brinda muchas ventajas como: ínfimos costos, ahorro de tiempo, fácil manejo, flexibilidad.

Para efectos de este proyecto utilizaremos a Facebook como principal medio de publicidad por internet.

- **Publicidad Interactiva Facebook**

Facebook es una página virtual cuyo objetivo es, el de establecer una red social en la que se pueda conocer personas empresas o grupos a nivel nacional e internacional. La creación de una página de Facebook para el mercado central del cantón Milagro nos veremos en la capacidad de invitar a tantas personas e instituciones como deseemos para que se unan a nuestro grupo y así de esta manera, enviarles información sobre los productos y servicios que brinda el mercado, además se podría dar a conocer sobre promociones y descuentos que se encuentren vigentes.

Uno de los beneficios de esta red social es que se pueden compartir fotos, enlaces, videos, en los cuales todos los seguidores de la página puedan comentar.<sup>29</sup>

## **Internet**

Es un medio de comunicación cuya información vemos, escuchamos y leemos. Por lo tanto se basa en el lenguaje oral y escrito para entregar la información. Se apoya de sonidos, imágenes y movimiento para realizarse.

- **Promociones de Ventas**

Para tener clara la definición de promociones de ventas, revisaremos a continuación algunas de las definiciones que nos han proporcionados algunos de los expertos en este tema.

---

<sup>29</sup> ALTAMIRANO BAÑO, Alex Darío: *Diseño de un Plan de Comunicación Comercial para Implementar las Ventas en la Empresa Importadora Altamirano de la Ciudad de Ambato*, pp. 117-123.

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales." [1]
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Octava Edición", definen la promoción de ventas como "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio." [2]
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la promoción de ventas como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor."

En conclusión podemos decir que: las promociones de ventas son incentivos que se utilizan para dar a conocer los productos y se vean más atractivos a los ojos de los consumidores e inducirlos a comprarlos.

Los incentivos más utilizados son: ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc.

### **5.3. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta mencionada anteriormente se justifica en base a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los comerciantes del mercado central y a la población en general del Cantón Milagro, en las cuales se demostró que un gran porcentaje de encuestados coincidió en que la falta de estrategias de comunicación es una de las causas por las cuales las personas no acuden al mercado, debido a la falta de información que reciben las personas del lugar. Por esta razón vemos la necesidad de los comerciantes del mercado en implementar estrategias de comunicación que permitan a los usuarios conocer los beneficios y toda la gama de productos que allí se ofertan.

La culminación de las encuestas realizadas a la población del Cantón Milagro y a los comerciantes del mercado central permitió conocer con claridad las verdaderas causas de la escases de personas que acudían al mercado, siendo una de estas

causas, la más relevante, la falta de estrategias de comunicación para dar a conocer la ubicación actual de los comerciantes reubicados y todo lo que allí ofrecen.

Los encuestados revelaron que debido a la falta de información optaban por realizar sus compras en los lugares que estén al pasar, es decir, a los comerciantes informales. Adquieren sus productos en las calles en los puestos ambulantes ya que varios de estos manifestaron que dichos comerciantes muchas veces ofertan sus productos a menor precio.

Con la implementación de las estrategias de comunicación se pretende dar a conocer todo lo que el mercado ofrece ayudando así a que los comerciantes puedan recuperar su clientela y mejorar su nivel de ventas.

## **5.4. OBJETIVOS**

### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta**

Establecer convenios entre el municipio de Milagro y los comerciantes que laboran en el mercado central, para posicionarse en la mente del consumidor mediante la implementación de estrategias de comunicación.

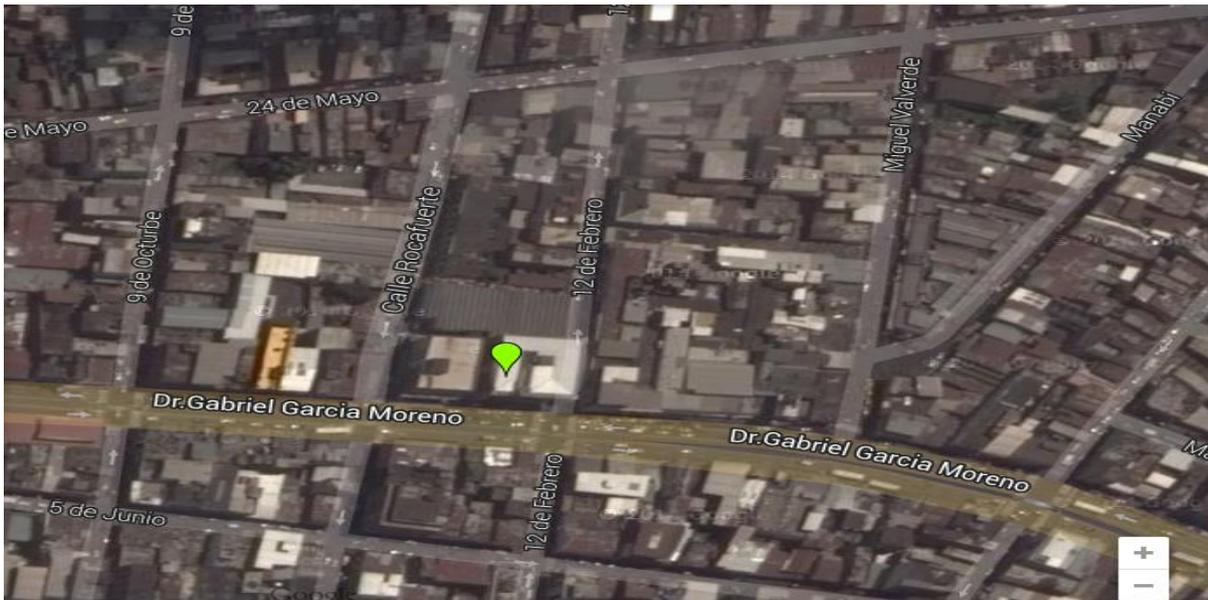
### **5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta**

- Determinar las estrategias de comunicación más adecuadas para implementar y dar a conocer el mercado central.
- Elaborar vallas publicitarias, volantes y otros medios para incentivar a las personas para que acudan al mercado.
- Incentivar a las personas para que visiten el mercado haciéndoles conocer los beneficios que obtendrían al realizar sus compras allí.

- Determinar el presupuesto para implementar las estrategias de comunicación en el mercado.

## 5.5 Ubicación

El mercado central está ubicado en frente a la avenida García Moreno entre la calle Rocafuerte y 12 de Febrero.



## 5.6. FACTIBILIDAD

La implementación de las estrategias de comunicación permitirá que el mercado se conozca en todo el cantón. Por sus diferentes beneficios y promociones este se podría convertir en el lugar preferido de los habitantes del cantón para suministrarse de víveres.

**Factibilidad económica.-** El estudio de factibilidad determina que tan viable y rentable es poner en práctica las estrategias de comunicación para aumentar el número de usuarios del mercado, mejorando las ventas de los comerciantes que laboran en él y que estos puedan cumplir con las respectivas cuotas que tienen que pagar al municipio por ocupar determinados lugares.

Será factible ya que cada uno de los comerciantes aportara con cierta cantidad de dinero y también se tendrá ayuda económica del municipio, ya que al tener el mercado una buena acogida por el público se podrían abrir más puestos en él y esto generaría más beneficios económicos a la municipalidad.

**Factibilidad Social.-** Los mercados constituyen parte importante de un pueblo, pues en ellos se reflejan la producción, tradiciones. Proporcionan fuentes de trabajo, además de contar con precios accesibles para las diferentes clases sociales, ya que estos están principalmente orientados a brindar productos y servicios de calidad a la sociedad.

**Factibilidad Ambiental.-** El estudio de factibilidad ambiental determina el impacto que el proyecto tendrá sobre el ambiente tanto positivos como negativos, los posibles daños que podrían suceder en el transcurso del desarrollo del proyecto, así como las medidas más adecuadas que permitan la mitigación de los daños. Nuestro proyecto será factible ya que se tomarán las medidas pertinentes que la ley estipula y ameritan en estos casos.

**Factibilidad Legal.-** El presente estudio nos permite conocer si hay algún obstáculo de tipo legal que nos impida llevar a cabo el proyecto.

Será factible ya que no existen normas legales que impidan llevarlo a cabo, aunque se deberán acatar las respectivas normas promulgadas por el estado y la municipalidad

## **5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Luego de haber realizado las investigaciones respectivas, hemos evidenciado que la mayor debilidad y problema del mercado es la poca difusión de información que se ha emitido sobre este, por lo que nuestra propuesta es La Implementación de Estrategias de Comunicación, las mismas que ayudaran a que el mercado obtenga una mayor acogida por los habitantes, consideramos que esa es la mejor respuesta como solución al problema existente.

### **5.7.1 Actividades**

- Elaboración de 5 vallas publicitarias, ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad. Sugerimos situar una en el mercado, otra en la entrada de la ciudad km 26, también en la avenida Mariscal Sucre, en la avenida Los Chirijos y en la avenida 17 de septiembre.



- Diseño de los Flyers

**MERCADO CENTRAL DE MILAGRO**  
DESCUENTOS, PROMOCIONES E INCENTIVOS

**SORTEO DE CANASTAS CADA MES**

LUNES DESCUENTO DEL 10% EN CARNES Y POLLO  
MIÉRCOLES DESCUENTO DEL 10% EN FRUTAS Y LEGUMBRES  
CLIENTES ESPECIALES RECIBIRÁN COMBOS ESPECIALES POR COMPRAS MAYORES A \$20

Avenida García Moreno entre Rocafuerte y 12 de Octubre

- **Mensaje radial.**

El mercado central de Milagro le ofrece todo tipo de legumbres, frutas, abarrotes, carnes, mariscos, embutidos de la más alta calidad y buen precio. Estamos ubicados frente a la avenida García Moreno entre la calle Rocafuerte y 12 de Febrero. No falten.....los esperamos.

- **Diseño de volantes**



- **Elaboración de promociones**

### **Carteles con Descuentos**

Los descuentos se tratan de rebajas de precios de productos por un tiempo determinado. Se puede reducir el precio cuando se adquiere un producto en grandes cantidades, o también se pueden rebajar los precios cuando los productos están fuera de temporada.

- **Identificación del Puesto**

**Publicidad en el Puesto.** Es recomendable realizarla mediante exhibidores, carteles. Este tipo de comunicación es muy importante puesto que un cartel indicando un producto en ofertar sin dar más detalles podrá incrementar las ventas en un 5%.

- **Lunes descuento del 10% en carnes y pollo**



- **Martes 10% de descuento en Mariscos**



- **Miércoles 10% de descuento en Frutas y Legumbres**



- Clientes frecuentes recibirán combos especiales por sus compras Mayores a \$20.

## Regalos

Los regalos son productos obsequiados a los clientes en ocasiones especiales, por la compra de ciertos productos o por adquirir un monto determinado en artículos que se ofrecen.



No consideramos el presupuesto de los regalos ya que estos serán entregados por los comerciantes que crean conveniente hacerlo, por lo cual solo hacemos una sugerencia.

## Sorteos

Son actividades que sirven de apoyo a la publicidad, en las cuales se otorgan a los clientes la oportunidad de ganar algo. Ejemplo: Sorteo de canastas cada fin de mes.



- **Creación de una página de Facebook**, la misma que estará a cargo de una persona que labore en el mercado, publicando las distintas actividades y promociones que se realizaran en el mercado.

A screenshot of the Facebook page for Mercado Central de Milagro. The page header shows the name and navigation options like 'Página', 'Actividad', and 'Configuración'. The main content area features a cover photo of the market and a post titled '¿Qué estuviste haciendo?'. The left sidebar shows 'PERSONAS' with 21 likes and 1 visit, and 'INFORMACIÓN' with a map. The right sidebar shows 'ESTA SEMANA' with 0 likes and 0 notifications, and 'Reciente' with 2015. A 'Promocionar página' button is visible in the bottom right corner.

## 5.7.2 Recursos, análisis financiero

**CUADRO 29.**

ACTIVIDADES	PROVEEDOR	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<u>Publicidad</u>				
Periódico	La Verdad	4 anuncios ¼ pág. Por un mes	350,00	1.400,00
Radio	Radio Vega ó Radio La Voz	60 anuncios al mes por 45seg c/u	10,00	600,00
Flyers	Imprenta Mera	5000 flyers	0,080	400,00
Volantes	Imprenta Mera	5000 volantes en papel Bond	0,065	325,00
Vallas	Crepublica	5 vallas tipo carretero 1 cara	3.600,00	18.000,00
<b>Total</b>				<b>20.725,00</b>

**Fuente:** Encuesta Realizada en Noviembre del 2014.

**Elaborado por:** Carolina Calderón G. y Cathy Pérez M.

Para abaratar costos, los comerciantes pueden optar por colocar vallas en lugares de su propiedad y así evitar el costo del alquiler.

### 5.7.3 Impacto

#### **Impacto Social.**

Nuestro proyecto tendrá un favorable impacto en la sociedad, ya que haciendo conocer el mercado muchas personas acudirán a sus instalaciones y podrán beneficiarse de todas las comodidades y productos que se ofrecen en ese lugar.

#### **Impacto Económico**

En el ámbito comercial el proyecto será beneficioso, ya que cumplirá con el propósito de incrementar las ventas de los comerciantes del Mercado Central, mejorando la economía de los vendedores y atrayendo más personas a la práctica del comercio formal.

#### **Impacto Ambiental.**

Para evitar cualquier impacto negativo o perjudicial en el ambiente las gigantografías, así como todos los materiales utilizados, al cabo del término de su uso o vida útil deberán ser recicladas, contribuyendo de esta forma a la preservación del medio.

#### 5.7.4 Cronograma

- El cronograma de actividades se define de la siguiente manera:
- Durante el primer mes se realizara el estudio publicitario, para analizar el diseño, cuáles son las posibilidades de la colocación y en qué lugares pueden ser ubicadas las vallas publicitarias.
- Las 2 primeras semana del mes 2 estarán definidas para la elaboración de las vallas publicitarias, que en la semana 3 y 4 se colocaran en los lugares estratégicos definidos; una en el mercado, otra en la entrada de la ciudad km 26, también en la avenida Mariscal Sucre, en la avenida Los Chirijos y en la avenida 17 de septiembre. Las mismas que estarán en dichos lugares por tiempo indefinido a partir de la primera semana del mes 3.
- En el transcurso de las 2 primeras semanas del mes 3 se realizara el análisis de la publicidad por radio, en donde se analizara el mensaje radial que se transmitirá, el tiempo de duración de cada mensaje, etc.
- La difusión por radio será transmitida a partir de la semana 3 del mes 3, la misma que será difundida 3 días por semana cada 15 días durante 2 meses.
- El análisis de publicidad por periódico se realizara durante la cuarta semana del mes 3 y la primera semana del mes 4, en donde se analizara el mensaje que se publicara en el periódico, el tamaño del mensaje, etc.
- La difusión de la publicidad por medios escritos como periódico se realizara, al igual que la transmisión por medio de la radio, 3 días por semana cada 15 días durante 2 meses, con la única diferencia que esta empezara la segunda semana del mes 4.
- El estudio de la publicidad por medio de volantes y flyers se realizara durante la tercera y cuarta semana del mes 4, para analizar los detalles que se implementaran en el diseño y los lugares donde se entregaran dichos mensajes.
- La repartición de volantes y flyers se realizara durante la primera semana del mes 5 y se realizara cada 15 días por 2 meses.
- La difusión por medios interactivos Facebook estará permanentemente, se actualizara cada día dependiendo de las promociones, descuentos o información que se quiera transmitir a los usuarios.

**CUADRO. 30**

Nº	ACTIVIDADES																										
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	ESTUDIO PUBLICITARIO	■	■	■	■																						
2	CRACION DE VALLA PUBLICITARIA				■	■																					
3	COLOCACION DE VALLAS PUBLICITARIAS EN LOS LUGARES ESTRATEGICOS						■	■																			
4	DIFUSION DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE VALLAS PUBLICITARIAS								■	■	■	■	■	■	■	■											
5	ANALISIS DE PUBLICIDAD POR RADIO								■	■																	
6	DIFUSION DE PUBLICIDAD POR RADIO										■		■		■		■										
7	ANALISIS DE PUBLICIDAD POR PERIODICO											■	■														
8	DIFUSION DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE PERIODICO													■		■		■		■							
9	ESTUDIO DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE VOLANTES														■	■											
10	DIFUSION DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE VOLANTES																■		■		■		■				
11	DIFUSION DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE LA PAGINA DE FACEBOOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

La propuesta estará sujeta a evaluaciones que nos permitan conocer si está cumpliendo con la labor para lo cual fue diseñada o si requiere de correcciones para mejorar su efectividad.

Los lineamientos que se utilizaran para la evaluación de la propuesta serán:

- Evaluación Económica, la cual se nos permitirá conocer por medio de estudios de rentabilidad.
- Evaluación Administrativa, se realizara a través de auditorías a los comerciantes y nuevas encuestas a clientes para conocer el nivel de satisfacción de estos.

## CONCLUSIONES

Para concluir con este proyecto, podemos decir que las estrategias de comunicación son de mucha importancia para que las empresas se den a conocer frente a los usuarios. Dichas estrategias deben llevarse a cabo de una manera correcta y tomando las medidas adecuadas para lograr un buen efecto.

Al finalizar con la investigación pudimos notar:

- No existe una buena organización en cuanto a los comerciantes, estos no se sienten respaldados por las autoridades pertinentes debido a que hasta ahora no se ha tomado ningún tipo de medidas para mejorar su situación en el mercado.
- Existe una falta de comunicación entre el encargado del mercado y los comerciantes, ya que al realizar las respectivas encuestas notamos muchas contradicciones en las respuestas de las dos partes.
- La falta de estrategias de comunicación es el motivo principal por el cual el mercado recibe escasas visitas, debido a que no se está utilizando ningún medio publicitario para hacer conocer este lugar.
- La falta de cultura de las personas de visitar a los mercados para hacer sus compras es un aspecto que influye en la poca acogida del mercado ya que muchas personas están acostumbradas a realizar sus compras en las calles.

## RECOMENDACIONES

Como recomendaciones podemos decir que el mercado debería realizar más incentivos que animen a las personas a visitar el lugar. Esto también ayudara a fomentar la cultura en las personas de no comprar en las calles sino en el mercado, contribuyendo a que la ciudad esté más organizada.

- De la misma manera que se aseguren de proporcionar la información adecuada sobre el mercado para que los clientes estén constantemente informados de los beneficios de comprar en este lugar.
- El encargado del mercado debe organizar a todos los comerciantes para poder así realizar campañas estratégicas para dar a conocer el lugar y atraer clientela.
- Planificar en conjunto con los comerciantes diversos eventos de interés para los compradores, como una de las medidas pertinentes para el mejoramiento de su condición actual.
- Las autoridades municipales deben preocuparse por sacar a todos los comerciantes informales de las calles y reubicarlos en lugares donde puedan ejercer legalmente su actividad comercial.
- Proporcionar más áreas de parqueo para que los usuarios tengan un lugar seguro donde estacionar sus vehículos.

# ANEXOS



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Encuesta realizada por estudiantes egresadas de la UNEMI con la finalidad de conocer la imagen que tienen las personas a cerca del Mercado Central de Milagro.

**SEXO:**

FEMENINO

MASCULINO

**1.- ¿Con cuanta frecuencia acude usted al mercado central a realizar sus compras?**

De 1 a 2 veces por semana

De 1 a 2 veces por quincena

De 1 a 2 veces por mes

**2.- ¿Se siente satisfecho con la diversidad de productos que allí se ofertan?**

Totalmente

Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

**3.- ¿Cree usted que los precios de los productos que se ofertan en el mercado son accesibles?**

SI

NO

No sabe

**4.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios prestados en el mercado central?**

Muy Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

**5.- ¿Encuentra usted todos los productos de primera necesidad en el mercado central de Milagro?**

Siempre

Casi siempre

Nunca

**6.- ¿Se siente usted satisfecho con la comodidad que ofrece el mercado?**

Totalmente

Satisfecho

Satisfecho

Insatisfecho

**7.- cree Ud. que los productos que ofrece el mercado en relación a otros mercados son:**

Altos

Medios

Bajos

Iguales

**8.- ¿En qué lugar se le hace más cómodo adquirir sus productos?**

Mercado

Calle

Supermercados

**9.- ¿Está usted de acuerdo con que aun existan comerciantes informales en las calles?**

Totalmente De  
acuerdo

De Acuerdo

En Desacuerdo

**10.- ¿Por qué medios publicitarios usted se enteró del funcionamiento del mercado central?**

Radio

Televisión

Periódicos

Vallas Publicitarias

Medios  
Electrónicos



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

Encuesta realizada por estudiantes egresadas de la UNEMI, dirigida a los comerciantes del mercado central del Cantón Milagro.

**SEXO:**

Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

**¿Cuántos años tiene trabajando como comerciante?**

(0-1 año)	<input type="checkbox"/>	(5-15 años)	<input type="checkbox"/>
(1-5 años)	<input type="checkbox"/>	(15 años o más)	<input type="checkbox"/>

**1.- Si compara sus niveles de ventas cuando trabajaba fuera del mercado con los niveles de venta que ahora tiene. Ud. cree que estos...**

Aumentaron	<input type="checkbox"/>	Se mantiene	<input type="checkbox"/>
Disminuyeron	<input type="checkbox"/>		

**2.- ¿Está Ud. de acuerdo en que las pocas áreas de parqueo es la razón de la poca afluencia de personas al mercado?**

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**3.- ¿ Cree Ud. que la existencia de los comerciantes que laboran en las calles disminuye sus ventas**

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**4.- ¿Cuál cree Ud. que es la causa por la cual los ciudadanos no van al mercado. ?**

Falta de Información	<input type="checkbox"/>
Falta de Áreas de parqueo	<input type="checkbox"/>
Comerciantes en la calle	<input type="checkbox"/>
Poca diversidad de productos	<input type="checkbox"/>
Poca costumbre	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Cuántos clientes fijos al mes tiene normalmente?**

(20-30)	<input type="checkbox"/>	(41-50)	<input type="checkbox"/>
(31-40)	<input type="checkbox"/>	(51 o más)	<input type="checkbox"/>

**6.- ¿Considera Ud. que existe demasiada competencia dentro del mercado?**

SI	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>		

**7.- ¿Aplicó el mercado algún tipo de publicidad antes de la reubicación?**

SI	<input type="checkbox"/>	NO SABE	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>		

**8.- ¿Que medios de comunicación utiliza el mercado para dar a conocer sus productos?**

Radio	<input type="checkbox"/>	Periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

**9.- ¿Cree Ud. que las personas no acuden al mercado debido a la poca diversidad de productos?**

De acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

**10.- ¿Le agradecería a usted implementar un sistema de publicidad para promocionar al mercado?**

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	---------	--------------------------

**Vista Externa del Mercado Central de Milagro**



**Entrada del Mercado Central de Milagro**



**Realizando encuesta a los comerciantes de pollo.**



Realizando encuesta a los comerciantes de embutidos y lácteos.



Realizando encuesta a los comerciantes de abarrotes



**Realizando encuesta a los comerciantes de mariscos**



**Realizando encuesta a los comerciantes de legumbres**



**Realizando encuesta a los habitantes de la ciudad de Milagro.**



## Bibliografía

- OUTÓN, S. M. (s.f.). Problemática actual de los mercados de abastos a través de un caso de estudio. Pontevedra, España.
- ANDRADE VERA, Jaira Patricia: *Diseño De Un Plan Estratégico Administrativo Para El Mercado Central De La Ciudad De Chone*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniería de Empresas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, 2010.
- Comercio, S. d. (Abril de 2008). Agenda de Competitividad para las Centrales de Abastos 2008 - 2012. México.
- FERRÉ, José y FERRÉ, Jordi: *Políticas y Estrategias de Comunicación Y Publicidad*, Díaz de Santos S.A., Madrid, 1976.
- SAINZ, José: *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*, Esic Editorial, Madrid, 2001.
- EDITORIAL VÉRTICE: *Comunicación y Publicidad*, Editorial Vértice, España, 2008.
- RICARTE BESCÓS, José María: *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Universitat Autònoma de Barcelona Servei de Publicacions, Barcelona, 1999.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, Sebastián: *Centros Comerciales de Área Urbana*, Esic Editorial, Madrid, 2002.
- HOROVITZ, J: *Los Secretos del Servicio al Cliente*, Pearson Educación S.A, Madrid, 2006.
- SORIANO, C. L: *La Estrategia Basica del Marketing*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid, España, 1990.
- CRUZ FRAGA, Gabriela Yolanda: *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniería en Mercadotecnia, Escuela De Mercadotecnia, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador, 2009.
- PALACIOS TORRES, Luis: *Estrategia de Posicionamiento de Marketing*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniero Industrial, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

- MARKETING EN EL SIGLO XXI. 3ª Edición Comunicación integral y marketing, Cap. 9
- BUSINESS PROJECT INNOVATION: De las cuatro Ps a los cuatro Cs
- Real Academia de la Lengua: Diccionario
- SIMON, J. E.-G: Estadística Elemental.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A, Naucalpan de Juárez, 1994.
- González, P. P: *Diccionario de la Publicidad*, Ibérica Grafic, España, 2005.
- IMPUESTOS, CONTABILIDAD Y GESTION DE NEGOCIOS: El Salvador
- ALTAMIRANO BOLAÑOS, Alex Darío: *Diseño de un plan de comunicación comercial para incrementar las ventas en la empresa importadora Altamirano de la ciudad de Ambato*, Tesis de grado para optar al título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, Escuela De Administración De Empresas, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, Ambato, Ecuador, 2013.
- EDICIONES DIAZ DE SANTOS, La Estrategia Básica de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, España, 1990.
- SORIANO NIETO, Diego Alexis: Definición y Tipos de investigación, <http://www.slideshare.net/JMTZGLZ/definicion-y-tipos-de-investigacion-itsslp-para-mcgarcia>, extraído el 18 de octubre del 2013.
- BERMEO, José: Investigación, [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%25Cinvestigaciones%25Cdcentes\\_y\\_directivos%25Carticulos%2F4955\\_Fcevallos\\_00009.pdf&ei=5-1jUtrnMleo9gTY\\_oGAAQ&usg=AFQjCNE9Ni-tDOWp4TNy9YCH8op4MTO7eg&bvm=bv.55139894,d.eWU](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0CFkQFjAH&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%25Cinvestigaciones%25Cdcentes_y_directivos%25Carticulos%2F4955_Fcevallos_00009.pdf&ei=5-1jUtrnMleo9gTY_oGAAQ&usg=AFQjCNE9Ni-tDOWp4TNy9YCH8op4MTO7eg&bvm=bv.55139894,d.eWU), extraído el 18 de octubre del 2013.

- ALTAMIRANO BAÑO, Alex Darío: Diseño de un Plan de Comunicación Comercial para Implementar las Ventas en la Empresa Importadora Altamirano de la Ciudad de Ambato, Tesis de grado para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, Escuela de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato, 2013.
- RIVERA CAMINO Jaime, MENCIA DE GARCILLAN: Dirección De Marketing Fundamentos Y Aplicaciones, ESIC EDITORIAL, 2007
- STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 2007.
- KLOTTER, Philip, ARSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing Octava Edición, Pearson Educación, 2003.