



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKTING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la Obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO
ORIENTADO A MEJORAR LA IMAGEN DE LOS MERCADOS
POPULARES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

AUTORES:

CHIRIBOGA PUSAY JONATHAN OSWALDO

INCA GARCÍA FREDDY ANDRÉS

RIOBAMBA - ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Señores. Inca García Freddy Andrés y Chiriboga Pusay Jonathan Oswaldo, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizando su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Inca García Freddy Andrés y Chiriboga Pusay Jonathan Oswaldo declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 17 de octubre de 2018

Inca García Freddy Andrés

CC: 0604604611

Chiriboga Pusay Jonathan Oswaldo

C.C: 0604734871

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios Jehová, luego a mis abuelos quienes con sus consejos han determinado hoy en la formación profesional que me encuentro, a mis padres quienes han sido mi motivación ya que gracias a su amor y soporte me han logrado como persona , a mis hermanos quienes me apoyaron en el transcurso de la carrera con sus consejos y cariño y por tal motivo agradezco a todas estas personas ya que ellos siempre han regido mi vida al camino del bien y me han brindado el apoyo para poder superar cada obstáculo en mi vida. Agradezco también a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos experticias y sobre todo porque me formaron como un profesional emprendedor ligado al trabajo con la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños. Por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO - CONCEPTUAL	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.1.1 Antecedentes históricos.....	5
2.1.2 Base Legal	8
2.1.3 El concejo cantonal	8
2.1.4 Filosofía municipal.....	9
2.1.5 Valores	9
2.1.6 Políticas	10
2.1.7 Estructura orgánica funcional	11
2.2 MARCO TEORICO.....	13
2.2.1 Marketing	13
2.2.2 Diseño	13
2.2.3 Plan.....	14

2.2.4	Imagen.....	14
2.2.5	Logotipo	15
2.2.6	Isotipo.....	16
2.2.7	Imagotipo	16
2.2.8	Marketing estratégico.....	16
2.2.9	Estrategias	18
2.2.10	Mercado.....	18
2.2.11	Análisis situacional	20
2.2.12	Matriz RMG	21
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	23
	MERCADOS:	23
	POCIONAMIENTO:	24
2.4	IDEA A DEFENDER	24
2.5	VARIABLES	25
2.5.1	Independiente:.....	25
2.5.2	Dependiente.....	25
	CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1	MODALIDAD	26
3.2	TIPOS.....	27
3.2.1	Investigación Documental.....	27
3.2.2	Investigación de campo.....	27
3.2.3	Investigación descriptiva.....	27
3.2.4	Investigación exploratoria.....	27
3.3	MÉTODOS	27
3.3.1	Método Inductivo	28
3.3.2	Método Deductivo.....	28
3.3.3	Método Analítico	28
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.5.1	Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas.....	30
3.5.2	Delimitación de las muestras	30
3.5.3	Calculo del total de mercados populares de la ciudad de Riobamba	31
3.5.4	Método del muestreo.....	32
3.5.5	Calculo del tamaño de la muestra	32

3.5.6	Calculo de la muestra población urbana de Riobamba	34
3.6	ENTREVISTA	34
3.6.1	Entrevista mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”	35
3.6.2	Entrevista mercado Pedro de Lizarsaburu “	36
3.6.3	Entrevista mercado Mariano Borja “La Merced”	37
3.6.4	Entrevista mercado Simón Bolívar “San Alfonso”	38
3.6.5	Entrevista mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”	39
3.6.6	Entrevista mercado La Esperanza	40
3.6.7	Entrevista mercado Gral. Juan Bernardo Dávalos	41
3.7	ENCUESTAS.....	42
3.7.1	Análisis de los Datos	42
3.8	FICHAS DE OBSERVACION	58
3.8.1	Formato ficha de observación	58
3.8.2	Ficha de Observación Santa Rosa	60
3.8.3	Ficha de Observación Mercado San Alfonso.....	61
3.8.4	Ficha de Observación Mercado La Merced	62
3.8.5	Ficha de Observacion Mercado Davalos.....	63
3.8.6	Ficha de Observación Mercado El Prado.....	64
3.8.7	Ficha de Observación Mercado La Esperanza 1 y 2	65
3.8.8	Ficha de Observación Mercado San Francisco	66
3.9	HALLAZGOS GENERALES	67
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		78
4.1	TITULO	78
4.2	OBJETIVO GENERAL	78
4.2.1	Objetivos específicos	78
4.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	78
4.3.1	Filosofía corporativa	78
4.4	MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	79
4.4.1	Presentación	79
4.4.2	Introducción	81
4.4.3	Elementos básicos	81
4.4.4	Señalética Organizacional.....	94
4.5	ESTRATEGIAS	102
4.6	ELABORACION DE ESTRATEGIAS.....	102

4.6.1 Estrategias de MERCHANDISING	103
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES.....	132
BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXOS	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Población Riobamba Área Urbana y Rural.....	30
Tabla 2:	Riobamba Edades Población Urbana.....	30
Tabla 3:	Criterios de Segmentación	31
Tabla 4:	Mercados populares de Riobamba.....	31
Tabla 5:	Muestra de la Investigación	33
Tabla 6:	Datos para el cálculo de la Muestra	33
Tabla 7:	Variable Edad	42
Tabla 8:	Variable Género.....	43
Tabla 9:	Frecuencia de Compra	44
Tabla 10:	Atención al Cliente	45
Tabla 11:	Variables relevantes al momento de la compra	46
Tabla 12:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Alfonso.....	47
Tabla 13:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado El Prado	48
Tabla 14:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos	49
Tabla 15:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos	50
Tabla 16:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Merced	51
Tabla 17:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Francisco.....	52
Tabla 18:	Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Esperanza	53
Tabla 19:	Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad	54
Tabla 20:	A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado	55
Tabla 21:	Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad.....	56

Tabla 22: Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen.....	57
Tabla 23: Resumen.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Municipio de Riobamba.....	5
Gráfico 2: Organigrama Estructural.....	12
Gráfico 3: Mercado Mariano Borja “La Merced”.....	32
Gráfico 4: Imagen de los mercados populares de Riobamba.....	33
Gráfico 5: Mercado Bolívar Chiriboga.....	35
Gráfico 6: Mercado Pedro de Lizarsaburu.....	36
Gráfico 7: Mercado Mariano Borja.....	37
Gráfico 8: Mercado Simón Bolívar.....	38
Gráfico 9: Mercado Víctor Proaño.....	39
Gráfico 10: Mercado La Esperanza.....	40
Gráfico 11: Mercado Dávalos.....	41
Gráfico 12: Variable Edad.....	42
Gráfico 13: Variable Genero.....	43
Gráfico 14: Frecuencia de Compra.....	44
Gráfico 15: Atención al Cliente.....	45
Gráfico 16: Variables más relevantes al momento de la compra.....	46
Gráfico 17: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Alfonso.....	47
Gráfico 18: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado El Prado.....	48
Gráfico 19: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos.....	49
Gráfico 20: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Santa Rosa.....	50
Gráfico 21: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Merced.....	51
Gráfico 22: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Francisco.....	52

Gráfico 23: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Esperanza	53
Gráfico 24: Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad.....	54
Gráfico 25: A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado	55
Gráfico 26: Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad.....	56
Gráfico 27: Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen.....	57
Gráfico 28: Mercado Santa Rosa	60
Gráfico 29: Mercado San Alfonso	61
Gráfico 30: Mercado La Merced.....	62
Gráfico 31: Mercado Dávalos	63
Gráfico 32: Mercado la Esperanza.....	66
Gráfico 33: Mercado San Francisco.....	67
Gráfico 34: Manual de imagen.....	79
Gráfico 35: Publicidad de Expectativa.....	115

RESUMEN

El proyecto de titulación a continuación expuesto consiste en la puesta en marcha del diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar la imagen de los mercados de la ciudad de Riobamba, cuyos mercados se especializan a la comercialización de productos de primera necesidad. La investigación se realizó a través de un estudio de campo por medio de encuestas a la población Económicamente Activa (PEA), y por medio de la Matriz RMG se efectuó entrevistas a los Administradores de estas superficies y en conjunto con las fichas de observación realizadas por los investigadores, se determinó mediante los datos obtenidos en la investigación que los Mercados necesitan un cambio en su imagen e identidad corporativa, como también contar con un profesional de marketing que refuerce a la administración, se tomó como referencia y piloto al Mercado San Francisco para trabajar en el diseño de estrategias y ventajas competitivas que potenciarán el ambiente y la calidad del servicio dentro del área mercantil y administrativo frente a la competencia. Se recomienda a las autoridades del GAD Parroquial de Riobamba solucionar las falencias que tienen los mercados en base a investigaciones y proyectos para impulsar el desarrollo económico y productivo de la ciudad de Riobamba.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <IMAGEN> <COMUNICACIÓN> <RIOBAMBA(CANTÓN)>

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DEL TRBAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The following degree's Project consists of an ongoing strategical marketing plan design in order to improve the public image of Riobamba's markets. Whose markets are specialized in first-need products trading. The research was conducted through a field study by means of economically active population surveys (EAP), via the matrix RMG, interviews were carried out to the management staff of these entities together with the observation charts developed by the researchers. It was determined through the data gathered in the investigation that markets are in need of an image change and cooperative identify, as well as including a marketing profesional that reinforce the administration. It was taken as primary example reference, the San Francisco market to work in the strategies designing and competitive advantages that will potentiate the service quality and environment, within the mercantile and administrative area in the face of competition. It is strongly recommended to the local Parrish government of Riobamba to solve the shortcomings that markets have, based on research and projects, to boost the economic and productive development of Riobamba city.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVES SCIENCES> < MARKETING PLAN> <STRATEGIES> <IMAGE> <COMMUNICATION> <RIOBAMBA CITY>

INTRODUCCIÓN

El Diseño del plan de Marketing Estratégico es importante para una correcta toma de decisiones al momento de llegar al público objetivo, ya que permite comunicar y dar a conocer todo lo concerniente de los Mercados de la ciudad de Riobamba.

El Análisis comunicacional forma una de las herramientas trascendentales que manejan las compañías, las firmas o empresas y quienes evalúan los distintos aspectos referentes con el tema de la comunicación, ya que a través de la comunicación se llegara al público objetivo deseado.

En un ente económico y corporativo, es necesario que siempre exista información precisa de lo que es un Mercado, con la finalidad de poder mostrar a la sociedad, en sus diversas áreas, como continua operando, y todo lo notable que pueda existir en entorno a ella, además que no solo se utiliza dicha información para el exterior, sino también internamente, ya que en base a la información proporcionada, la organización tendrá una amplia visión de cómo se está trabajando como marca, los rendimientos obtenidos y en base a esto tomar decisiones correctas y pertinentes para el control de la empresa.

El aspecto más importante de este trabajo se basa en realizar estrategias de comunicación para que la empresa tenga mejores resultados en el área corporativa y financiera y de esa manera efectuar conclusiones y expresar recomendaciones para el buen funcionamiento de la misma.

El objetivo general del presente trabajo de investigación ha sido realizar un Diseño de un plan de Marketing estratégico orientado a mejorar la imagen de los mercados de la ciudad de Riobamba, a través de la aplicación de métodos y técnicas de investigación con la finalidad elaborar una base útil para la toma de decisiones correctas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en la ciudad de Riobamba existe una cantidad muy significativa de empresas que se dedican a ofertar diversos bienes y servicios, día a día la competencia se evidencia más notable con este motivo las empresas se sienten obligadas a aplicar diversas estrategias que les permitan poder luchar en un mercado cada vez más diverso y competitivo.

Los mercados municipales frecuentemente conocidos como mercados populares en la ciudad de Riobamba han venido perdurando desde hace varios años atrás, dichos mercados son referente de la economía popular en estos centros se ofrecen una gran variedad de bienes y servicios que van desde alimentos, ropa, artículos de higiene entre otros. Gradualmente la imagen de estos mercados se ha ido degradando debido a una serie de factores que van desde la parte administrativa de los municipios hasta la parte de los propios comerciantes.

Los Mercados de la ciudad de Riobamba como referentes en la comercialización masiva de productos requieren verse reflejados ante los consumidores como una entidad cuya imagen y posicionamiento capten clientes potenciales por lo tanto tales organizaciones requieren mejorar su imagen corporativa y establecer estrategias de marketing que cambien la perspectiva y de esa manera se verá exteriorizado un mayor dinamismo en la economía de dichos Mercados.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de un Plan de Marketing Estratégico ayudara a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación: Mercados Populares de la ciudad de Riobamba.

Campo de acción: Mercadotecnia

Aspecto: Imagen

Tiempo: 2018

1.2 JUSTIFICACIÓN

El problema que tienen algunas empresas es que es su mayoría no desarrollan una visión estratégica de su negocio las empresas se enfocan en un solo aspecto, en algunas ocasiones puede ser el productivo o comercial.

En el caso de los mercados de la ciudad de Riobamba no se preocupan de llevar un buen manejo de su marca e imagen ante sus clientes tanto reales como potenciales, la organización se ha descuidado de aspectos importantes como la creación e implementación de estrategias que ayuden a la empresa a fortalecerse en el mercado. Una parte que vale recalcar es que los mercados municipales cuentan con una característica que les proporciona un posicionamiento positivo la cual es la tradición ciudadana.

Otro de los problemas que actualmente tienen los mercados de la ciudad es la competencia con el crecimiento de la población grandes empresas han puesto su interés en la ciudad lo que ha llevado a la creación de las grandes superficies, los Supermercados y los Hipermercados han ganado espacio entre los consumidores riobambeños gracias a sus estrategias y tácticas llevadas. Con este contexto el presente proyecto de investigación se plantea con el objetivo de diseñar un plan de marketing estratégico que logre orientar a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba, la cual permita tener a la ciudad mercados con identidad e imagen corporativa, de tal forma que puedan crear valor, subsistir en el tiempo y enfrentar los retos de una ciudad cada vez más competitiva.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico que fundamente el desarrollo de estrategias de marketing para fortalecer la imagen de los mercados.
- Realizar un diagnóstico inicial sobre la imagen y marca de los mercados populares de la ciudad.
- Identificar cuáles son los factores que afectan la imagen de los mercados mediante un estudio de mercado
- Establecer las estrategias y tácticas más adecuadas para alcanzar el posicionamiento adecuado.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO - CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Gráfico 1: Municipio de Riobamba



El 19 de Agosto de 1534 se reúne el primer cabildo del Ecuador, en el que se realiza el primer empadronamiento, dando como resultado la presencia de 68 vecinos de la ciudad, luego el mismo cabildo se reunirá por segunda vez el 28 de agosto del mismo año. En los siglos XIX y primeras décadas del XX el Municipio de Riobamba fue copartícipe de los abataes y transformaciones que sufrió la República y fue entidad protagónica de los acontecimientos más relevantes del Ecuador Colonial y Republicano.

Riobamba con el Municipio como orientador y guía de las acciones, tuvo una actitud protagónica del primer orden.

La Provincia de Chimborazo fue el altavoz como micrófono instalado en los andes ecuatorianos para receptor y consolidar las grandes transformaciones. Las dos primeras décadas del siglo XX significaron para el Municipio de Riobamba dos etapas en que la filosofía liberal encontró terreno abonado para fecundas realizaciones.

El Cabildo Riobambeño en forma decidida y con el prestigio y la presencia política de sus personeros colocaron a Riobamba en el tercer sitial de las ciudades ecuatorianas superada únicamente por la capital y nuestro puerto principal Guayaquil. En los albores de la Colonia fue la segunda ciudad. En el orden material con el apoyo irrestricto y del municipio es la ciudad construyó la primera ciudadela como se llama en nuestro país a los barrios residenciales de las familias de alto poder económico. Las ciudadelas Bella Vista, Villa María, las primeras y más claramente las únicas en el país fueron las residencias vacacionales de las más poderosas familias guayaquileños.

Estas barriadas fueron construidas con los adelantos propios de la época en ciudades europeas; una elegante avenida de doble vía con conexiones eléctricas subterráneas y cuando recién disponía nuestra ciudad de fluido eléctrico; dos arcos monumentales que aún imponen su elegancia y su presencia histórica en la ciudadela Bella Vista.

El comercio entre Guayaquil y Riobamba, merced a la conexión con el ferrocarril, adquirió una gran altura. Familias del viejo mundo instalaron sus almacenes elegantes en nuestra ciudad los apellidos Bumacher, Rephani, Dahik, Torme, Bucarán, Mucarsel, Eljur, Mazur, Escalpel, etc.

Elevaron el nivel comercial con el apoyo del Municipio en colaboración con el gobierno representado por el ejecutivo provincial y el Comandante de la Zona Militar porque Riobamba fue la plaza fuerte más importante de todo el Ecuador, la ciudad se levantaba extraordinariamente, la Sociedad Bancaria de Chimborazo se prueba fehaciente de la gran empinada de nuestra urbe; en el campo económico y de las instituciones crediticias. Todo esto merced al apoyo de los personeros del Municipio. Fueron los Ilustres Munícipes de las cuatro primeras décadas los que elevaron a esta urbe a su privilegiado sitial.

La presencia del I. Municipio no tiene parangón. Fue la primera y la única ciudad del Ecuador que disponía de un estadio cerrado y con una elegante tribuna que fue dinamitada a comienzo de la década del año 1980. Una de las primeras federaciones deportivas en el Ecuador comenzó a funcionar a comienzos de este siglo en amplios salones que la municipalidad entregó a los dirigentes deportivos de Riobamba equipados. Como primer alcalde fue designado el Sr. Gonzalo Dávalos Valdivieso, quien realiza una labor de la más y encomiástica, sustituido por el señor Alcides López.

En el año de 1951 después de una contienda electoral entre el candidato Daniel León Borja frente al Dr. Edelberto Bonilla, el triunfo le favorece al Dr. Daniel León Borja quién cuenta con el apoyo del gobierno central, el Sr. Galo Plaza que demostró afecto a la ciudad y luego al Sr. Dr. José Mana Velasco Ibarra que dio su aporte ejemplarizado sirviendo a la ciudad.

Transcurrida esta etapa ocupa la alcaldía el Sr. Fausto Cordovéz Chiriboga a quien lo sustituye el Dr. Humberto Gallegos. En el año de 1961 ocupa la alcaldía el Sr. Ing. Bolívar Chiriboga gestor de la obra del canal de riego, a quien le sucede el Ing. Abraham Romero el que termina sus funciones defenestrado por la nefasta dictadura que derrocó al Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy.

La dictadura de Román Castro y sus tres conmlitones designa alcalde al Dr. Arnaldo Merino, a este le sustituye el Dr. Augusto Alzamora, luego de estas dos administraciones tenemos la presencia en la silla alcaldicia de otro insigne riobambeño el Dr. Juan Vacacela Gallegos.

Retoma al país el régimen constitucional y es electo alcalde el Dr. Raúl Zapater quien deja su cargo y le sustituye el Dr. Gilberto Marino y luego ocupa el Sr. Gonzalo Brito quién realizó una obra material. En 1971 se produce el derrocamiento del Dr. José Mana Velasco Ibarra por el triunvirato militar encabezado por el General Guillermo Rodríguez Lara, dictadura que realiza una obra cumbre en beneficio de la ciudad de Riobamba.

La Junta Militar designo como alcalde al Dr. Fernando Guerrero Guerrero verdadero ejecutor de las grandes obras realizadas en la década del 70 en beneficio de Riobamba

con sus obras fundamentales las más grandes realizadas desde la inolvidable administración del Ing. Bolívar Chiriboga.

En los aledaños del final de la primera media década del siglo XX se inicia en Riobamba la nueva estructura municipal alcaldicia y analizar ligeramente las etapas de Ilustres varones que pasaron por el sillón alcaldicio dejando huellas de su impecable trayectoria. En la actualidad se encuentra en funciones de alcalde de Riobamba el Dr. Ángel Yáñez Cabrera a partir del 5 de enero del 2005 y actualmente continúa ejerciendo sus funciones hasta agosto del 2009 en donde se posesionarán las nuevas autoridades elegidas por la ciudadanía de Riobamba. (ARCHIVO INSTITUCIONAL GADM RIOBAMBA)

2.1.2 Base Legal

El Ilustre Municipio de Riobamba se rige a la Ordenanza No. 009-2007 donde nos muestra la autonomía funcional, la economía y la administración de las Municipalidades de acuerdo a los artículos 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador y 16 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, además nos enuncia acerca de la estructura orgánica dividida en tres niveles: Directivo, Asesor, y Operativo donde se detalla cada uno de las dependencias. EL CONCEJO CANTONAL Según el Título II de la Estructura Funcional en el Capítulo I del Nivel Directivo, Sección Primaria se refiere al Concejo Cantonal, así: Art. 9.-. El I. Concejo Cantonal es el más alto Organismo de la I. Municipalidad, está integrado por once concejales designados por votación popular, de entre los cuales se elegirán sus dignatarios: Vicepresidente/a del Concejo y Concejales/a Designado.

2.1.3 El concejo cantonal

Según el Título II de la Estructura Funcional en el Capítulo I del Nivel Directivo, Sección Primaria se refiere al Concejo Cantonal, así: Art. 9.-. El I. Concejo Cantonal es el más alto Organismo de la I. Municipalidad, está integrado por once concejales designados por votación popular, de entre los cuales se elegirán sus dignatarios: Vicepresidente/a del Concejo y concejal/a Designado.

2.1.4 Filosofía municipal

Misión Institucional

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

Visión Institucional

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal

2.1.5 Valores

- **Responsabilidad:** La Ilustre Municipalidad de Riobamba cuenta con personal altamente responsable para cumplir con las tareas a ellos asignados en beneficio de la ciudadanía en general. El alcalde es el representante legal de la municipalidad y responsable de la administración municipal junto con el procurador síndico la representará judicial y extrajudicialmente.
- **Liderazgo:** La institución tiene la capacidad de influir en sus colaboradores para mejorar los servicios que otorga a la ciudadanía.

- **Iniciativa y Creatividad:** La municipalidad de Riobamba emprende nuevos proyectos necesarios y urgentes para satisfacer las necesidades inmediatas de la ciudadanía.
- **Puntualidad:** El personal que labora en la Ilustre Municipalidad de Riobamba cumple con el horario de trabajo establecido.
- **Eficiencia y Eficacia:** Es una institución que procura cumplir con todos sus objetivos planteados priorizando la optimización de los recursos con los que cuenta.
- **Honradez y Transparencia:** Todas las actividades que desarrolla la ilustre municipalidad de Riobamba son de conocimiento público y se desarrollan.
- **Perseverancia:** En caso de existir problemas en la consecución de un objetivo la institución otorga los recursos necesarios hasta que se lleguen a cumplir con dichos objetivos.
- **Objetividad:** Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.
- **Trabajo en Equipo:** Los trabajos que se realiza en la municipalidad de Riobamba son coordinados por cada uno de los departamentos y ejecutados en grupos de trabajo.
- **Ética Profesional:** La municipalidad de Riobamba cumple y hace cumplir las leyes, reglamentos y ordenanzas a los funcionarios, empleados y trabajadores.
- **Respeto:** Dentro de la municipalidad de Riobamba se expresa respeto en los diferentes niveles jerárquicos.

2.1.6 Políticas

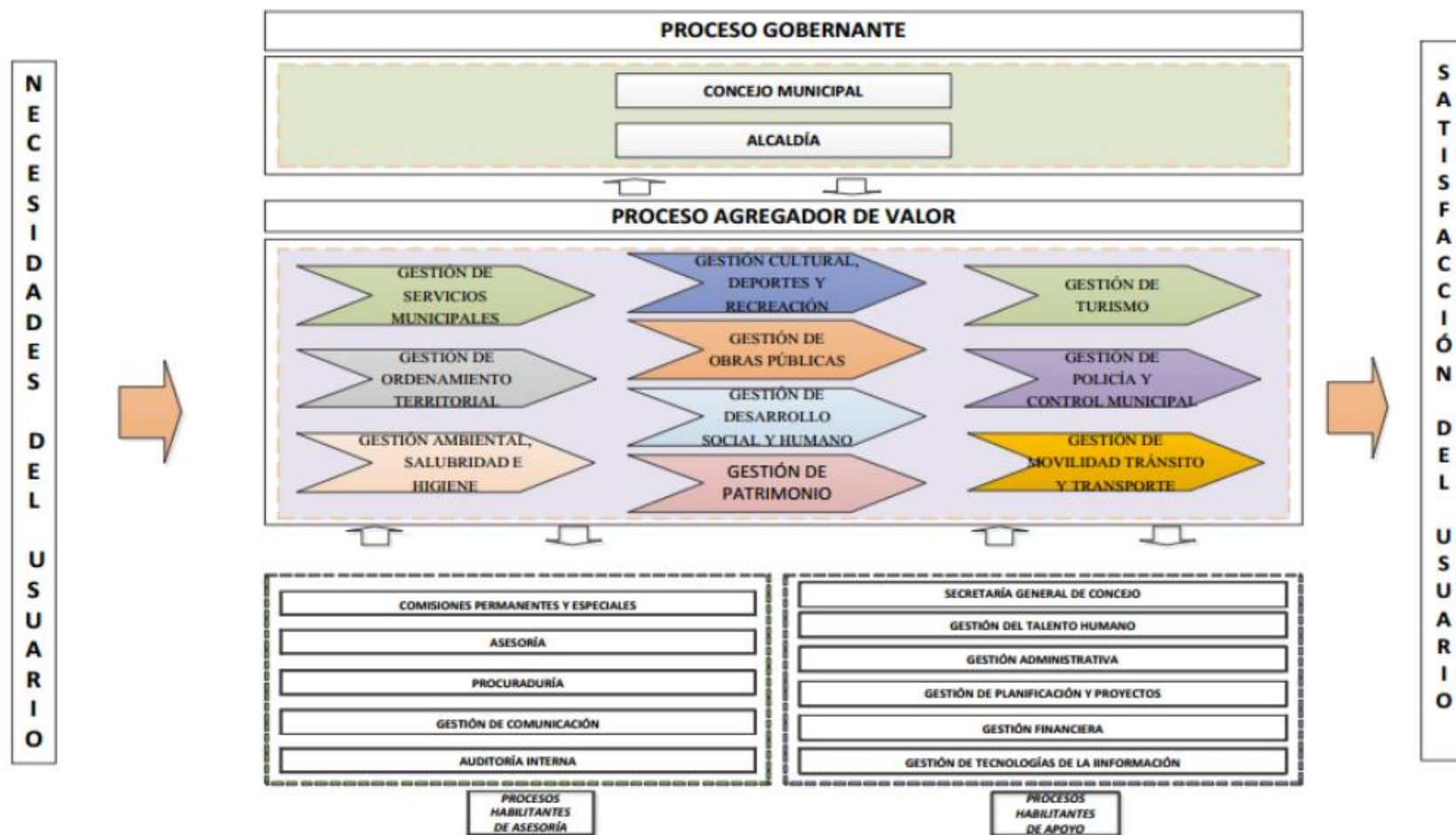
- Realizar planes operativos anuales que permitan al personal desarrollar correctamente sus actividades para ofrecer un servicio de calidad.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas, reglamentos y normas municipales.

- Dar capacitación del personal en temas actualizados acordes a las necesidades de los diferentes departamentos y motivar el talento humano e incrementar el desarrollo de sus miembros.
- Mantener constantes controles de las obras civiles y viales.
- Fomentar la toma de decisiones participativa y activa de todos los miembros.
- Mantener una comunicación estrecha entre los diferentes departamentos que conforman el Municipio.
- Incentivar el trabajo por objetivos y resultados.

2.1.7 Estructura orgánica funcional

El organigrama fue aprobado el 07 de Septiembre de 2007, según la ordenanza No. 009-2007. Se denomina así porque contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar el nivel de dirección general.

Gráfico 2: Organigrama Estructural



Fuente: RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 2014-0.26-SEC

Elaborado por: Secretaria General del Concejo

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1 Marketing

Sistema Total de actividades de negocios proyectado para Planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Bonn, I. & Fisher, J, 2011)

Por otra parte según lo señalado por Kotler el marketing es la actividad, función proceso y una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos por medio de procesos de intercambio, esta definición que explica que el marketing es una actividad que se encarga de satisfacer necesidades, deseos de las personas, además el marketing determina los mercados meta que mejor sirven a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados (Kotler, 1993)

Para Wimberg el Marketing es una función Gerencial que explícitamente vincula una organización a su ambiente externo, no solo a sus consumidores actuales y prospectos, sino también a sus fuentes de financiamiento y otras instancias relevantes, el Marketing está interesado en cómo se crean estimulan, facilitan y valoran las transacciones en un mercado cambiante. (Wimberg, 1996)

2.2.2 Diseño

Para el marketing, el diseño es importante para presentar su oferta gráficamente, físicamente, comunicacionalmente, así, el diseño es una herramienta de marketing, un producto puede ser un bien físico, un servicio, un lugar, una persona, una idea, un proyecto, un diseño.

De esta manera, el marketing es una herramienta del diseño. El objetivo de asociar una idea, una persona, un lugar, etc. al concepto de producto, no necesariamente convierte a esas entidades en cosas masificadas, sino que intenta acercarlas a su público de la manera más eficaz posible. (Moreno, 2009).

Algunos autores definen el diseño de investigación como un conjunto de reglas a seguir para obtener observaciones sistemáticas y no contaminadas del fenómeno que constituye el objeto de nuestro estudio. (García, 1992). De acuerdo con esta acepción categorizan el diseño como un plan estructurado de acción, elaborado en función de unos objetos básicos y que se orienta a la obtención de datos relevantes para resolver el problema planteado.

2.2.3 Plan

(Baack, 2010) El plan coordina los esfuerzos de todos los componentes de la mezcla de marketing. El propósito es lograr la armonía en los mensajes enviados a los clientes y a otros. El mismo plan integra todos los esfuerzos promocionales para mantener en sincronía el programa total de comunicación de la empresa. Según (Hatton, 2000) La planificación es un método, una capacidad vital básica que empleamos cuando tenemos muchas actividades que hacer y poco tiempo para cumplirlas. Las herramientas de planificador incluyen técnicas para dar prioridades y para tomar decisiones, así como para fijar objetivos y para controlar las actividades. Todas ellas tienden a garantizar que nuestros limitados recursos se empleen eficientemente, y que obtengamos el máximo posible de cada hora y de cada centimo que empleemos.

Un plan de marketing puro y equilibrado, es imprescindible que el concepto de gestión de marketing sea práctico y reconocido por la organización y los clientes. Mientras que, por un lado, las empresas luchan por definir mejor lo que es el marketing por el otro deben también dedicar sus energías a definir como debería organizarse entorno a clientes y producto. Los cambios tecnológicos, una economía diversa y global, y unos clientes sofisticados, expertos en medios de comunicación y que demanda más y más valor, obligan a que la gestión de marketing se convierte en un aspecto completo y, poderoso entre las prácticas empresariales de las empresas. (Parmerlee, 2004).

2.2.4 Imagen

De acuerdo (Flavían & Fandos, 2011) La imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la

combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados, a saber, el congnitivo y el efectivo.

En efecto Kotler Señala que las actiudes y conductas de la persona hacia otra persona u objeto están fuertamente condicionadas por la imagen que la primera tenga respecto de las últimas. Más aun, la imagen que formamos de alguien o de algo (en este caso de una marca o producto), trae asociada una serie de emociones que potencian la imagen positiva o negativa que el consumidor se ha formado en su mente, respecto de un determinado producto o marca.

Cuando la persona, objeto, producto o marca del que nos hemos formado una cierta imagen no está presente, pero no hay respuesta a cierto estímulo, recordamos con base en la información almacenada en memoria su forma, sus facciones, sus colores, el sonido de una melodía, el aroma de un perfume o la textura de una tela, decimos, que estas son imágenes mentales (mental imagery). (Gómez C. , 2014)

Mientras tanto (Martínez, 2017) Está en la mente del consumidor. Es una representación mental y además es personal; puede cambiar de un individuo a otro. Tiene que ver con lo que el consumidor siente, lo que piensa, lo que le sugiere una marca de moda cuando la tiene delante de él. Por ello, resulta complejo definirla, ya que dicha imagen está formada por multitud de aspectos tanto tangibles como intangibles.

2.2.5 Logotipo

Fundamenta (Navarro, 2014) Creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para ocasión. Un logotipo es bueno que emocione, pero es mucho mejor que, antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa. En caso de conflicto, es casi mejor un logotipo que responde a las coordenadas marcadas por los responsables profesionales que otro que es muy bonito pero está fuera de estrategia.

Para (Gómez M. , 2015) Es el tipo de letra característico con el que se escribe una marca o el nombre de una empresa, pero hoy en día este concepto engloba también al anagrama o parte gráfica que suele acompañar al texto.

Mientras (Vilajoana, & Baurier, 2016) Es la plasmación tipográfica y simbólica del nombre de la empresa y, en cierto modo, también de su filosofía. Forma parte de su identidad visual.

2.2.6 Isotipo

Menciona (Ricupero, 2007) Marca donde la imagen funciona sin texto.

Fundamenta (Palomares, 2012) Corresponden a los símbolos icónos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más imactantes que las palabras.

Para ello (Apolo, Murrillo, 2014) Signo de imagen visual que se representa por las formas gráficas (solo imagen).

2.2.7 Imagotipo

Al respecto (Pintado & Sánchez, 2013) Con él se establece que, el signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente, toda vez que el usuario logre construir mediante su identificación el nombre o razón social.

Fundamenta (Calvo, 2016) El imagotipo o símbolo es el signo visual no pronunciable, pudiendo ser de carácter icóno, abstracto o figurativo, y que acompaña al signo de escritura. Su función prioritaria es conseguir una fácil memorización. Esto es debido a que es más sencillo retener imágenes que palabras. Al ser más rico en contenido que una palabra consigue que se refuerce su significado. También se denomina Isotipo.

2.2.8 Marketing estratégico

Dentro del marketing existen 2 lados los cuales se complementan mutuamente estos son el marketing estratégico y el marketing operático, el estratégico pertenece a la parte logística o también denominada dimensión análisis mientras que el operativo viene a ser el brazo comercial de la empresa.

Para Munuera el Marketing Estratégico o también denominado dimensión análisis del Marketing viene caracterizado por el análisis del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia, en este marketing se realiza un diagnóstico de las posibles situaciones de un mercado para así poder crear estrategias. (Munuera, 2012)

Al mismo tiempo se define como la declaración implícita o explícita acerca de cómo la marca o la línea de productos alcanzara sus objetivos, una buena estrategia aporta decisiones y directrices sobre variables a tomar en un mercado, un buen marketing estratégico ayudara a una organización a una mejor toma de decisiones (AMA, 2000)

Por otro lado, el Marketing Estratégico va dirigido al análisis del mercado y del potencial de la empresa, con objeto de obtener una ventaja competitiva, el marketing estratégico se relaciona y combina con otras variables estratégicas de la empresa con el motivo de lograr una estrategia integrada, la cual dará origen a una mejor comprensión y análisis de la información la cual incrementará una mejor toma de decisiones. (Perez, 1996)

Es así que se puede definir como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupo de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo aplicando estrategias para cumplir los objetivos (Arias, 2017). Por tanto, el Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. (Muñiz, 2013)

2.2.9 Estrategias

Según Gaynor “Estrategia es el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo acompañadas por la adopción de distintos cursos alternativos de acción relacionados con la asignación de recursos para la consecución de dichos objetivos. Mientras que estructura es más bien la organización que se diseña para administrar las actividades que surgen de las distintas estrategias adoptadas, para lo cual implica la existencia de un orden de jerarquía, cierta distribución y asignación de trabajo, líneas de autoridad y comunicación, y datos e información que fluyen a través de las distintas líneas.” (Gaynor, 2002)

Por otro lado, Burgelman menciona “Las estrategias son acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no” (Burgelman, 2002)”

2.2.10 Mercado

El mercado podría definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.

El termino mercados populares el cual se aplica en el presente trabajo, se refiere a aquellos mercados potenciales.

Se entiende por mercado potencial el volumen máximo de ventas ya sea en unidades físicas o términos monetarios que podría estar disponible para todas las empresas de un sector durante un determinado periodo de tiempo, un nivel de gastos en actividades de marketing concreto y unas condiciones del entorno específicas.

Con bastante frecuencia las empresas se encuentran con el problema de seleccionar los mejores territorios con objeto de invertir en el presupuesto de marketing de forma

óptima. Por eso necesitan estimar el potencial de mercado de distintos territorios o áreas geográficas.

Básicamente se utilizan dos métodos: el método de construcción del mercado, usado principalmente en mercados industriales y el método de los índices de múltiples factores, utilizado fundamentalmente en los mercados de consumo. (Vertice, 2008)

Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así aun mercado es:

Un conjunto de personas:

- Que necesitan un producto o un servicio determinado.
- Que desean o que pueden desear comprar.
- Que tienen capacidad para comprar.

El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores, en función de su poder adquisitivo.

Clasificación del Mercado.

a) Según las posibilidades de expansión:

- Mercado Actual: Los actuales consumidores de un producto determinado.
- Mercado Potencial: Los consumidores actuales y los que puede captarse con marketing adecuado.
- Mercado Tendencial: Aquel que se espera en el futuro.

b) Según el tipo de comprador:

Mercados de consumo (Particulares): Compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compra, fidelidad, etc.

Mercados Industriales (Organizaciones):

- Empresas: Su demanda es derivada de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a los procesos productivos.
- Organismos Públicos: Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene finalidad económica.
- Otras instituciones: Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos.

c) Según el tipo de producto afectado:

- Productos manufacturados (de consumo duradero o inmediato)
- Productos agropecuarios y del mar.
- Servicios
- Materias primas.
- Activos Financieros.

d) Según la intensidad de la oferta y la demanda:

El dominio de mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores, según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:

- Mercado de Vendedores: La demanda supera a la oferta (fortísima demanda, precios muy altos)
- Mercado de Compradores: La oferta supera la demanda (fortísima oferta, precios muy bajos).

2.2.11 Análisis situacional

Consiste en identificar donde estamos, tratar de identificar las oportunidades y amenazas que nos ofrece el mercado, para en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que nos permita aprovechar las oportunidades existentes en el mercado. El responsable de marketing analizara el entorno realizara un análisis interno, un análisis de mercado y de la competencia.

Para poder realizar todas estas actividades es necesario un sistema de información que nos permita registrar y evaluar los distintos datos y convertirlos en información útil para tomar decisiones.

El análisis del entorno consiste en identificar el entorno de la empresa y su evolución para detectar en él las posibles oportunidades y amenazas y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing adecuada.

El análisis interno se refiere al estudio de las capacidades de la empresa, sus puntos fuertes y débiles, para aprovechar las oportunidades de marketing.

El análisis del mercado se refiere al estudio de los clientes potenciales y de sus características, tratar de averiguar sus necesidades y deseos y en base a ello desarrollar una estrategia de marketing que permita satisfacer sus necesidades.

El análisis de la competencia; es esencial a la hora de desarrollar la estrategia. Una empresa no actúa sola en el mercado por lo que existen otras empresas que pueden satisfacer también las necesidades.

2.2.12 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, que examina los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (Muñiz, 1999)

Estudia un aspecto poco analizado en otras matrices: el grado de competitividad de la empresa frente al mercado: eminentemente práctica. Será preciso que el equipo directivo y la alta dirección estén dispuestos a aceptar la posible crítica de los resultados obtenidos.

La matriz se fundamenta en el estudio de diez variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del

departamento de marketing (eje horizontal), la matriz ira configurando una forma de pirámide que se acercara a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas (Piña, 2013)

A partir de las variables planteadas, y teniendo en cuenta que cada una tiene una puntuación subjetiva máxima de 0,5, se establecen distintas zonas que se detallan a continuación:

1. Barranco: cuando la puntuación media obtenida en la valoración de las diez variables analizadas alcanza un valor entre cero y un punto la empresa estudiada se encuentra en una zona denominada barranco. La característica principal de esta etapa es la ausencia total de un plan de marketing, la empresa actúa de espaldas al mercado, aunque puede obtener beneficios económicos. Esta compañía está abocada al fracaso si se produce un cambio en las condiciones de su sector como, por ejemplo, la supresión del monopolio ejercido o la apertura del mercado en el que opera. En este caso, el objetivo es salir del barranco, por lo que será preciso realizar una revisión de todas las variables de marketing llevadas a cabo por la empresa, si es que existen.

2. Pared: esta situación se presenta cuando la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre uno y dos puntos. Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por una posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla. Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derrumbar para crear una imagen positiva. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de Valor agregado la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing.

3. Semilla: en este caso, la empresa habrá obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de sus acciones de marketing a la realidad, de cara a mejorar su situación, ya que, aunque el punto de partida no es malo, es necesario trabajar para que se obtengan los frutos. Se define el objetivo de esta etapa como “labrar”, allí se produce el inicio del cambio y será necesario revisar y adaptar las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

4. Valle: la puntuación media obtenida por la empresa oscila entre tres y cuatro puntos. La característica principal de esta fase es que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado, desarrolla un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones del mercado, pero es necesario continuar mejorando. El objetivo, pues, será detectar las posibles áreas de mejora de su plan de marketing que le impiden alcanzar la excelencia del mercado. **5. Cumbre:** es la mejor situación en la que puede encontrarse una empresa, ya que recoge los frutos del trabajo realizado. La imagen de la compañía es muy buena, pero hay que saber mantenerse en esa posición privilegiada y no permitir que comience su declive con una “mentalidad de grandeza”. (Muñiz, 1999)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (AMA,2017)

MERCADOS: Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio. (Bonta & Farber, 2003)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.

COMPETENCIA: Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (Media, 2016)

POCISIONAMIENTO: Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal y como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de ésta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, ésta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos. Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella. (Gutierrez, 2011)

ESTRATEGIA: La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (Fred, 2003)

TACTICA: Se llama táctica a las distintas operaciones que se ejecutan concretamente para llevar a cabo los combates de acuerdo al plan estratégico general.

OBSERVACIÓN:

La observación, es por excelencia, la técnica en la investigación de cualquier ciencia.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño del Plan de Marketing Estratégico ayudara a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Independiente:

Plan de Marketing Estratégico.

2.5.2 Dependiente

Mejoramiento de la imagen de los mercados populares de Riobamba.

CAPÍTULO: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

El presente proyecto de investigación de título “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico orientado a mejorar la imagen de los mercados populares de la ciudad de Riobamba” de acuerdo a las modalidades que requiere la presente investigación serán utilizadas, la investigación cuantitativa y cualitativa.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Para el presente proyecto se recolectará información a través del uso de entrevistas y encuestas que permitirá realizar un análisis numérico estadístico y descriptivo, que a su vez aportarán al desarrollo de las estrategias.

3.2 TIPOS

3.2.1 Investigación Documental

La investigación documental se empleará para el desarrollo del marco teórico que será extraída principalmente de: libros, revistas, sitios web, investigaciones científicas de varios autores referentes al tema que ayuden a consolidar la presente investigación.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo se realizará a través de visitas a los mercados populares de la ciudad de Riobamba para observar las actividades, y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas dirigidas a los funcionarios y clientes de la misma.

3.2.3 Investigación descriptiva

La investigación utilizará la investigación descriptiva debido al momento de desarrollar la tesis se utilizarán encuestas las cuales nos ayudaran a determinar el perfil del consumidor y a conocer información sumamente necesaria para determinar las estrategias a realizarse más adelante.

3.2.4 Investigación exploratoria

Se realizará una investigación exploratoria para poder conocer cuál es el estado en los que se encuentran los mercados de Riobamba, cuya información inicial nos ayudara a tener un panorama general del problema a tratar.

3.3 MÉTODOS

La metodología a aplicar en el siguiente trabajo de investigación incluye la utilización de las siguientes técnicas:

3.3.1 Método Inductivo

Es aquel método que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten desde hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, es aquel método que asciende de lo particular a lo general.

En la investigación se utilizará este método porque se investigará cada uno de los problemas que tienen los mercados determinando su área de acción para luego vincularlos y conocer cuáles son sus repercusiones de cada uno de ellos con respecto a la imagen de los mercados.

3.3.2 Método Deductivo

Aquel método que va de lo general a lo particular, en nuestro tema de investigación será utilizado para partir de una idea en general, y comprobar su validez al momento de plantear la idea a defender. Este método corresponde al uso de las encuestas y la realización de las estrategias.

Se utilizará para conocer cuáles son los principales factores que causan que los mercados de Riobamba tengan una mala imagen frente a los consumidores riobambeños con lo cual después de haber analizado las respuestas de la encuesta se procederá a deducir que tipos de estrategias de marketing son las más adecuadas a utilizarse.

3.3.3 Método Analítico

Este método de investigación se encarga del estudio de varios componentes de un tema en particular, se encarga de analizar la causa y el efecto de los hechos que nos ayudara a generar ideas de comercialización mucho más claras.

Se realizará un proceso analítico estudiando aspectos particulares de la situación actual de los mercados populares de la ciudad, estableciendo un sustento teórico general para así determinar las acciones a desarrollarse.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

De acuerdo al tipo de investigación propuesto, se seleccionó las técnicas adecuadas para la recolección de la información, la misma permitirá verificar la justificación del presente estudio. La técnica para obtener información será:

Observación: Utilizaremos fichas de observación para analizar el comportamiento de los clientes e integrantes de los mercados para así tener una idea general del objeto de estudio.

Muestreo: Se seleccionará una muestra a partir de la población, El muestreo se lo realizará en la ciudad de Riobamba.

Encuesta: Presenta mayor facilidad a la información, la misma que tendrá preguntas estructuradas además contarán con escalas ordinales de razón y escalas de Likert.

Entrevista: Aplicaremos esta técnica a un grupo específicamente definido, la cual está conformado por los Administradores de los diferentes mercados de la ciudad.

Observación no participativa: Mediante esta técnica se observarán las actitudes y comportamientos de productores, transportistas, estibadores, comerciantes, consumidores, de estos últimos sus gustos y preferencias, y de la competencia.

Revisión bibliográfica: Es necesario indagar acerca del tema para tener referencia en la investigación y definir parámetros a seguir obteniendo resultados eficaces.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la población se ha seleccionado dos segmentos siendo el primero conformado por los administradores y operadores comerciales de los respectivos mercados de la ciudad.

En el segundo segmento se va a tener en cuenta el total de la población urbana de la ciudad la cual estará comprendida entre persona cuya edad este comprendida entre 15 y 46 años en adelante. La población a tener en cuenta está comprendida por 114157 personas.

Para definir el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas puesto que se tiene acceso y es alcanzable la población en estudio

3.5.1 Fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

E= error muestral (0.5)

P= Probabilidad que el evento sucede

Q= probabilidad de que el evento no suceda.

3.5.2 Delimitación de las muestras

Tabla 1: Población Riobamba Área Urbana y Rural

Área Urbana o Rural	Casos	%	Acumulado %
Área Urbana	156723	65%	69%
Área Rural	69018	35%	31%
Total	225741	100%	100%

Fuente: Redatam

Elaborado: Por los Autores

Tabla 2: Riobamba Edades Población Urbana

Rango de Edad	Frecuencia
15-29	46130
30-44	31093
45-59	21487
60-74	10677
75- en adelante	4830
Total	114157

Fuente: Redatam

Elaborado: Por los Autores

Tabla 3: Criterios de Segmentación

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
Cantón	Riobamba
Parroquias Urbanas	Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquies
Demográfico	
Edad	Entre 15 y 46 en adelante
Sexo	Masculino y Femenino
Nivel de Ingresos	Bajo y Medio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Los Autores

3.5.3 Cálculo del total de mercados populares de la ciudad de Riobamba

La ciudad de Riobamba tiene un total de 7 mercados los cuales se encuentran en el área urbana de la ciudad, por tal motivo se ha decidido realizar entrevistas y fichas de observación para recopilar la información necesaria para el estudio.

Tabla 4: Mercados populares de Riobamba

Mercados	Administradores
1. La Esperanza	Ab. Luis Toapanta
2. Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”	Ing. Bolívar Estrada
3. Bolívar Chiriboga “El Prado”	Ing. Carlos Ayala”
4. Víctor Proaño “Santa Rosa”	Ing. Cecilia Tucunango
5. Gral. Juan Bernardo Davalos	Ing. Patricia Zúñiga
6. Simón Bolívar “San Alfonso”	Ing. Marcelo Chávez
7. Mariano Borja “La Merced”	Tlgo. Rodrigo Garrido

Fuente: Dirección de Gestión de Servicios Municipales

Elaborado: Por los Autores

Gráfico 3: Mercado Mariano Borja “La Merced”



3.5.4 Método del muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra correctamente aplicaremos una encuesta piloto que ayudará a recolectar la información básica, lo cual permitirá obtener mayor precisión y objetividad para así asegurar la información requerida y específicamente determinar la dispersión.

MODELO DE LA ENCUESTA PILOTO

3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

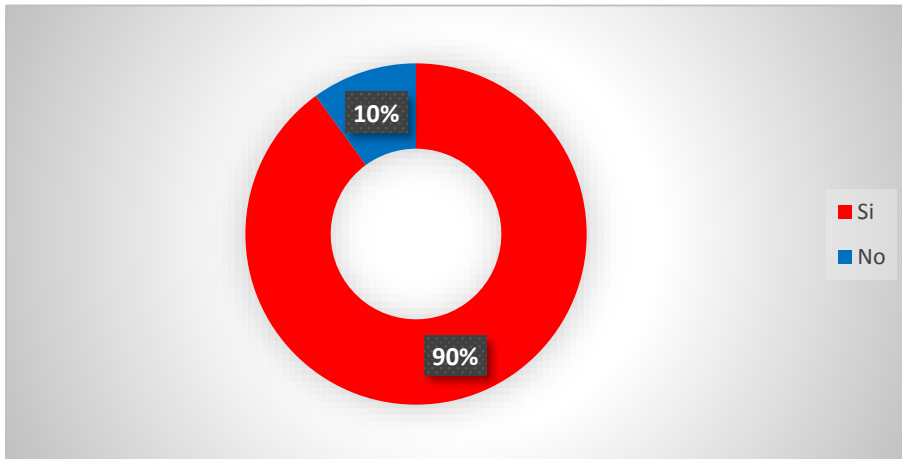
En la prueba piloto se realizó 20 encuestas las cuales fueron realizadas en los 7 mercados populares de la ciudad de Riobamba, La pregunta de relevancia usada para calcular P Y Q en este caso fue la interrogante N:8 lo cual dio como resultado:

Pregunta 7: Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen?

Tabla 5: Muestra de la Investigación

Variable	Total	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%

Gráfico 4: Imagen de los mercados populares de Riobamba



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Análisis

De la Investigación piloto realizada para determinar el grado de aceptación y rechazo del proyecto se pudo determinar que la mayoría de los encuestados, no están de acuerdo con la imagen actual que los mercados de Riobamba tienen.

Tabla 6: Datos para el cálculo de la Muestra

$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$	
N=Tamaño de la muestra	138
N=Tamaño de la población	114157
Z=Valor obtenido mediante niveles de confianza.95%	1.96
E: Error muestral	5%
P: Probabilidad de que el evento suceda	90%
Q: Probabilidad de que el evento no suceda	10%

3.5.6 Cálculo de la muestra población urbana de Riobamba

Formula

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + (Z^2)(P)(Q)}$$

$$n = \frac{39469,09781}{285,735744}$$

$$n = 138$$

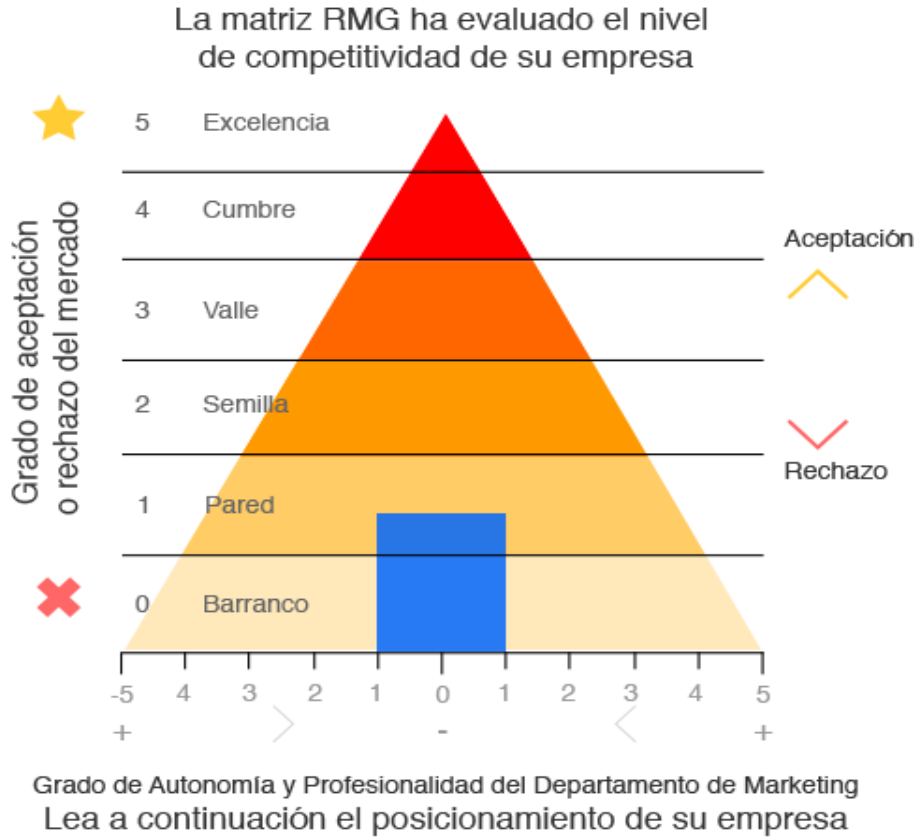
3.6 ENTREVISTA

Se llevó a cabo la entrevista de forma ordenada, la entrevista se lo realizó en los diferentes mercados de la ciudad siendo estos los siguientes, La Esperanza, Pedro de Lizarzaburu “San Francisco”, Bolívar Chiriboga “El Prado”, Víctor Proaño “Santa Rosa”, Gral. Juan Bernardo Dávalos, Simón Bolívar “San Alfonso”, Mariano Borja “La Merced”, se ha utilizado una adaptación de la matriz RMG, herramienta estratégica propiedad de RMG (Rafael Muñiz Gonzales), la cual ayudara a evaluar el nivel de competitividad.

3.6.1 Entrevista mercado Bolívar Chiriboga “El Prado”

Gráfico 5: Mercado Bolívar Chiriboga

Administrador Ing. Carlos Ayala



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

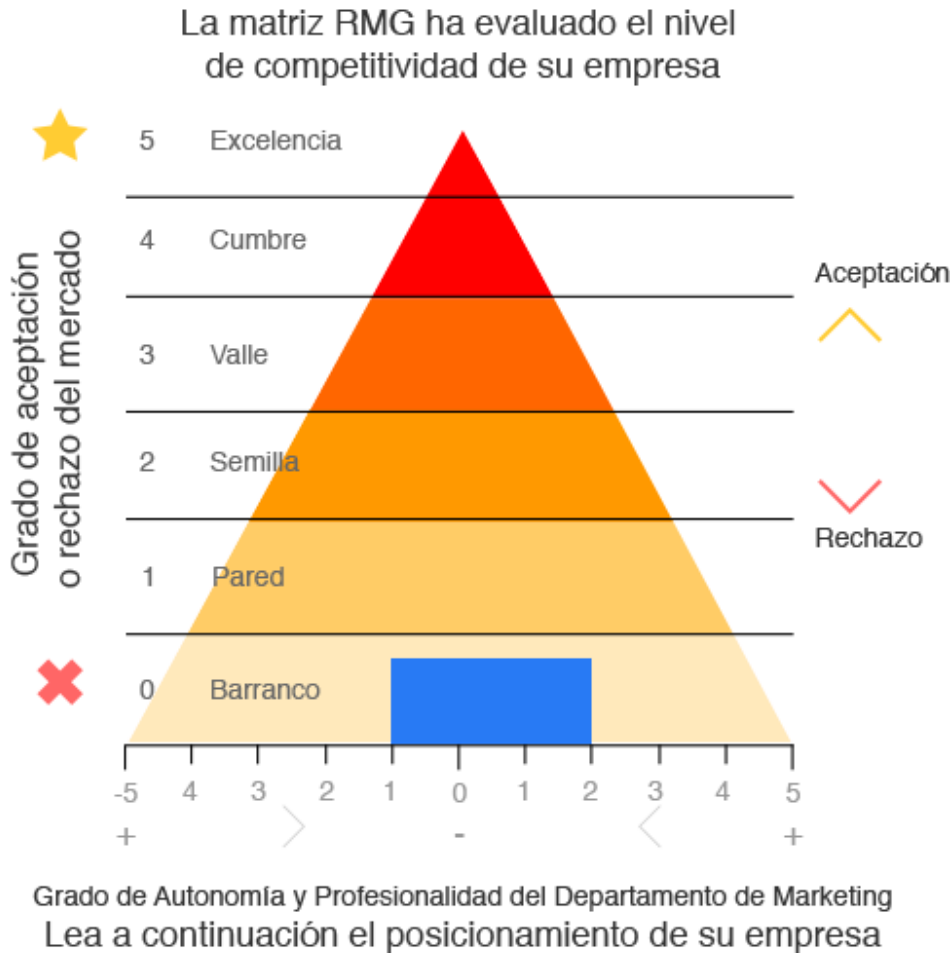
Análisis: SITUACION PARED

El mercado “PRADO” se encuentra situado en el eje vertical entre los ejes uno y dos, la cual sitúa al mercado en la zona denominada pared, la organización en esta zona indica que arrastra una imagen deteriorada en el mercado de la ciudad, sin llevar ninguna acción de mejora por el departamento comercial y de marketing para mejorarla. Es sumamente necesario escalar o derribar todos los problemas que lleva la organización en cuanto a la comunicación y acciones de marketing para poder tener un posicionamiento positivo, por cuanto se debe encaminar a una reestructuración de los sistemas de marketing.

3.6.2 Entrevista mercado Pedro de Lizarsaburu “

Gráfico 6: Mercado Pedro de Lizarsaburu

Administrador Ing. Bolívar Estrada



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Análisis: SITUACION BARRANCO

La situación del Mercado San Francisco dentro del eje vertical fluctúa entre los valores cero y uno lo que indica que se sitúa en la zona denominada barranco, lo que significa que la organización tiene una ausencia total de estrategias de marketing además de que la organización no está actuando con respecto al tema comercial y de mercadeo por lo cual al más sumo cambio podría verse abocado a problemas, una de las soluciones a seguir es la de potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía luego será necesario realizar una revisión absoluta de las variables de marketing.

3.6.3 Entrevista mercado Mariano Borja “La Merced”

Gráfico 7: Mercado Mariano Borja

Administrador Tlgo Rodrigo Garrido



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

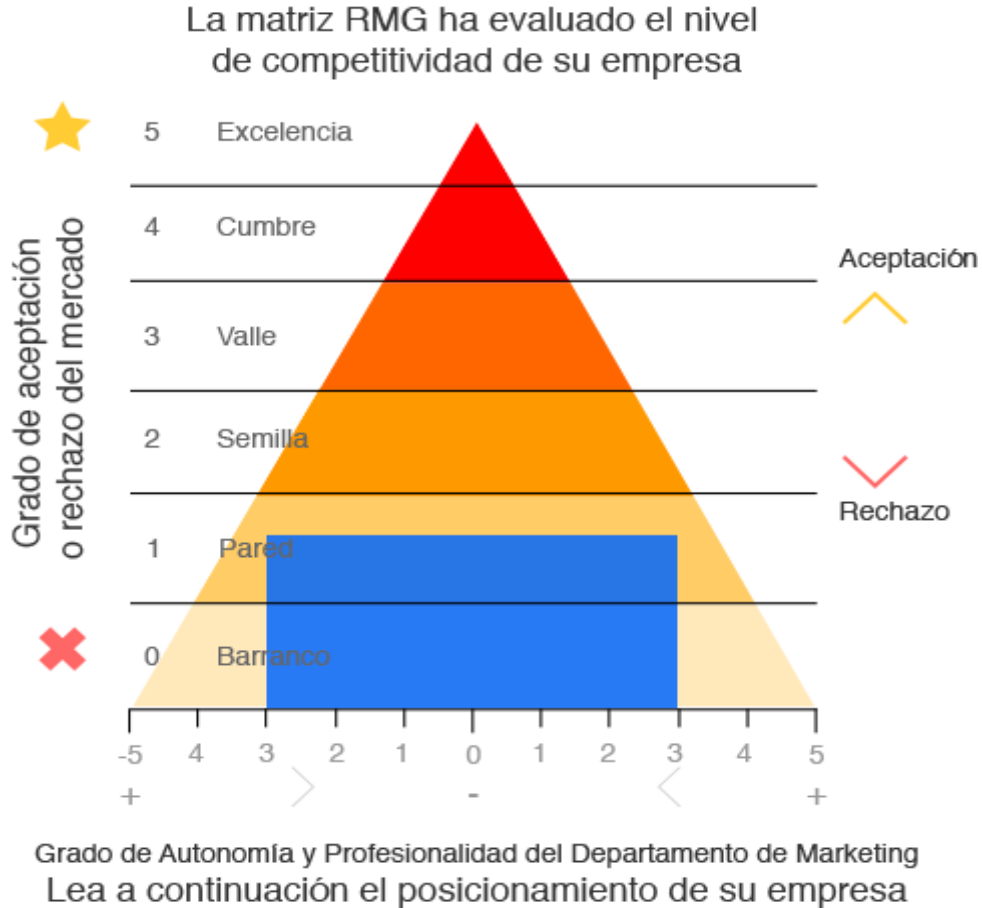
Análisis: SITUACION SEMILLA

En esta situación el posicionamiento de la organización no se encuentra mal, ya que está en la zona denominada semilla que se localiza referentemente entre el valor dos y tres del eje vertical, pero consecuentemente en el eje vertical se debe tomar mejores decisiones y gestionar excelentes acciones de marketing encaminadas a dar resultados por objetivos, para ello esta organización debe trabajar consecuentemente en conjunto, planteando estrategias comerciales y de marketing que actúen en el tiempo a corto y largo plazo y de esa manera rindan resultados positivos para la organización.

3.6.4 Entrevista mercado Simón Bolívar “San Alfonso”

Gráfico 8: Mercado Simón Bolívar

Administrador Ing. Marcelo Chávez



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

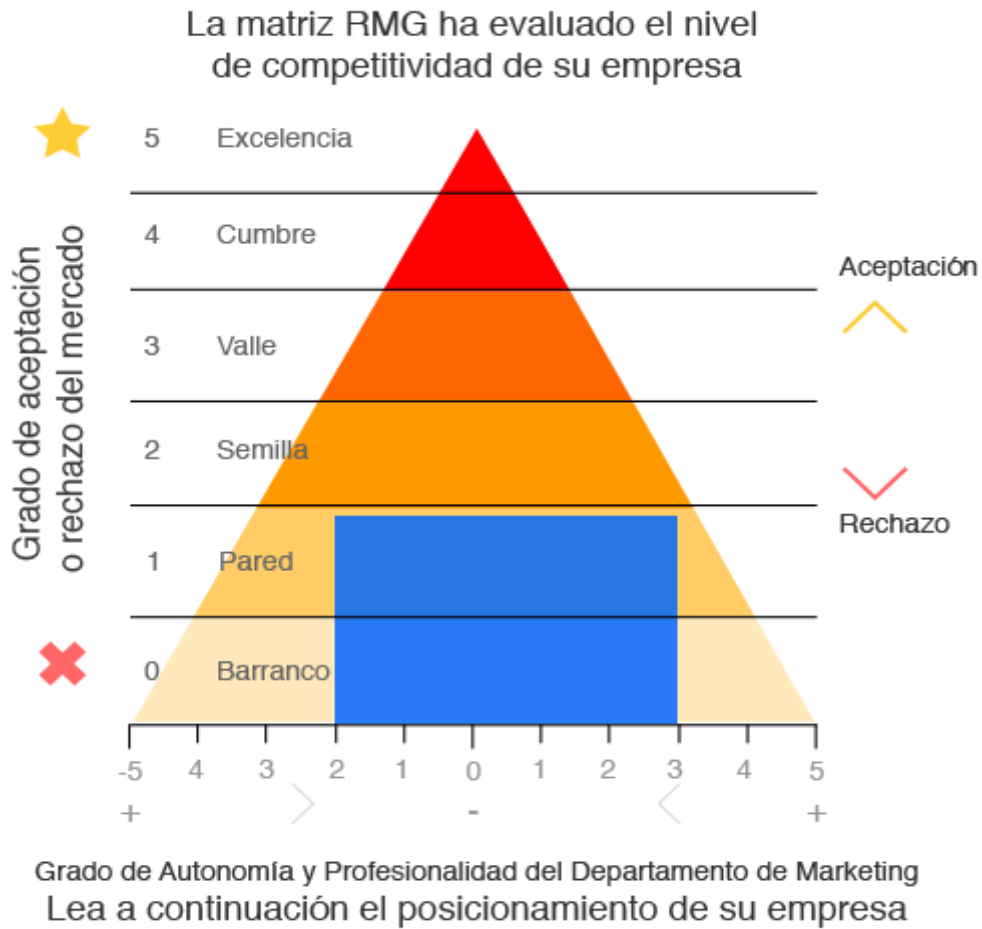
Análisis: SITUACION PARED

El posicionamiento de esta organización se encuentra en un rango negativo denominada “pared” ya que se encuentra entre el punto uno y dos del eje vertical en esta fase es necesario derribar o escalar la situación para alcanzar a tener un posicionamiento positivo, la actuación por parte de la organización será la reestructuración de estrategias, los resultados obtenidos en el eje horizontal denotan un grado significativo de solidez en lo que respecta al marketing, pero debido a la posición que se encuentra se debería realizar capacitaciones que retroalimenten a la formación de conocimientos y compromisos en la organización.

3.6.5 Entrevista mercado Víctor Proaño “Santa Rosa”

Gráfico 9 Mercado Víctor Proaño

Administradora Ing. Cecilia Tucunango



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

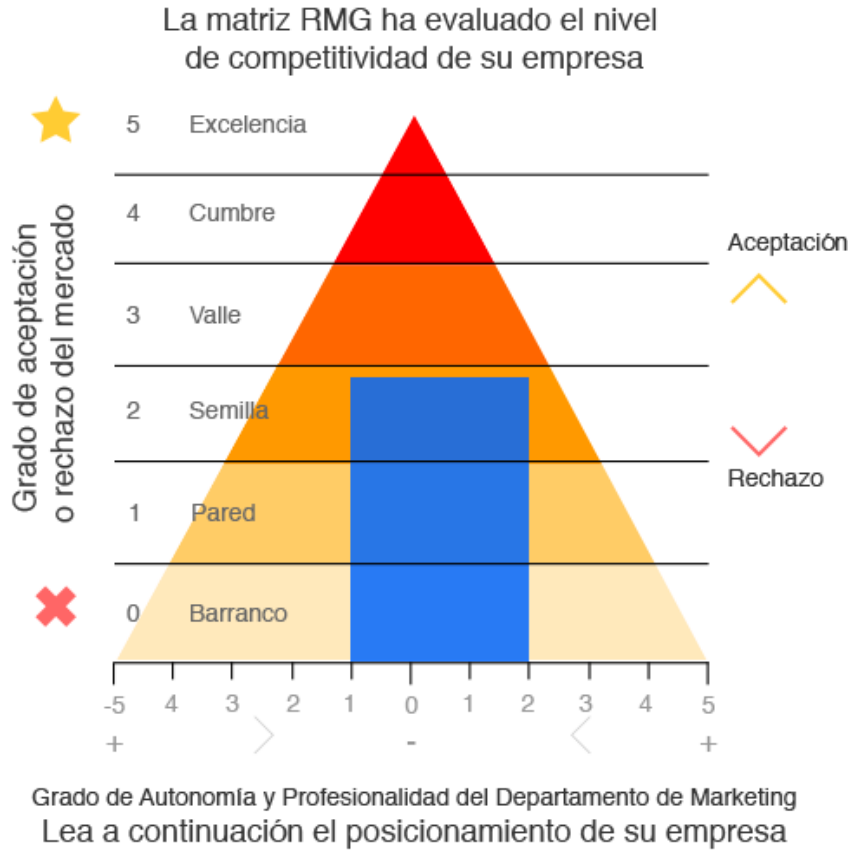
Análisis: SITUACION PARED

La organización se encuentra situada en el eje vertical entre los valores uno y dos , lo que ratifica que se encuentra en la denominada zona pared, por lo cual se puede mencionar que no se trabaja de manera adecuada en las áreas de comercial y de marketing por tal motivo si no se toma en cuenta una restructuración de la organización en plantear objetivos esta puede sufrir un degrado hacia el barranco , por lo que debe reestructurar y enfatizar sus sistemas de marketing a mejoras urgentes que muestren a la organización hacia una perspectiva diferente que proporcione resultados positivos .

3.6.6 Entrevista mercado La Esperanza

Gráfico 10: Mercado La Esperanza

Administrador Ing. Luis Toapanta



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

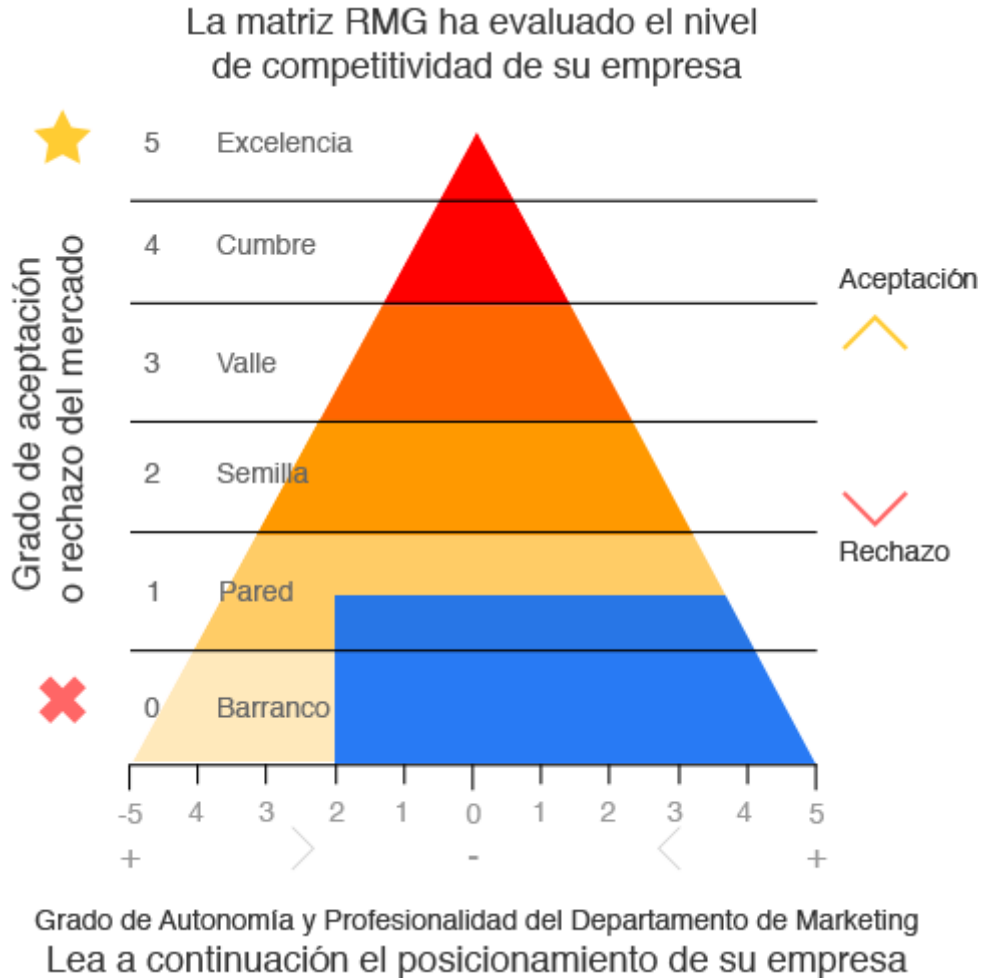
Análisis: SITUACION SEMILLA

En este caso la organización ha alcanzado una puntuación media entre 2 y 3 puntos, por lo que se encuentra en la situación semilla, respecto al análisis de este mercado cabe mencionar que pese a la infraestructura a diferencia de los otros mercados este se encuentra en la situación semilla ya que existe un comercio libre por parte de productores y consumidores por lo que la parte comercial se desarrolla considerablemente, pero con respecto a generar estrategias de marketing no tienen planteados objetivos por tal motivo si se toman los correctivos necesarios y se actúa en beneficio del crecimiento del mercado a través de la creación de herramientas de marketing este crecerá de manera sostenible en el tiempo.

3.6.7 Entrevista mercado Gral. Juan Bernardo Dávalos

Gráfico 11: Mercado Dávalos

Administradora Ing. Patricia Zúñiga



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Análisis SITUACION PARED

Esta organización en el eje de la matriz vertical se encuentra entre los valores uno y dos o en el denominado nivel pared, al mismo tiempo nos muestra el bajo nivel de competitividad que pese al grado de conocimientos en el área de comercial y de marketing no se cumplen con los objetivos para alcanzar un mejor rendimiento, por tal motivo la organización debe trabajar de una manera sistemática por medio de estrategias efectivas que sobrepongan a la organización mejorando su rendimiento y así su rentabilidad.

3.7 ENCUESTAS

3.7.1 Análisis de los Datos

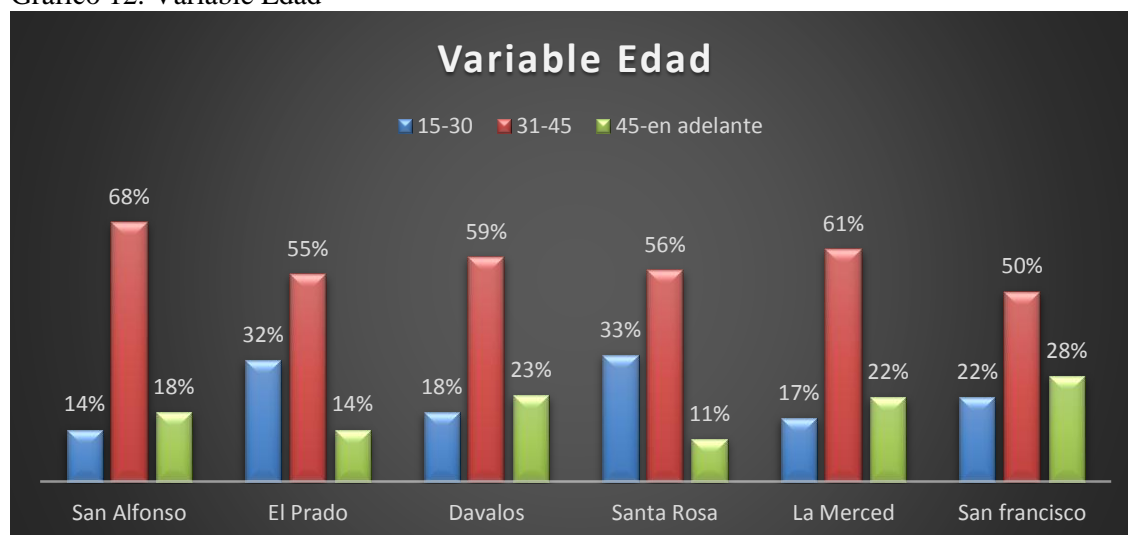
Tabla 7: Variable Edad

Mercados de la ciudad de Riobamba							
Edad	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
15-30	3	7	4	6	3	4	5
31-45	15	12	13	10	11	9	10
45-en adelante	4	3	5	2	4	5	3
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 12: Variable Edad



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

Cómo podemos observar en la gráfica un mayor porcentaje de las personas que van con más afluencia a los mercados a realizar sus compras fluctúan entre 31 a 45 años de edad.

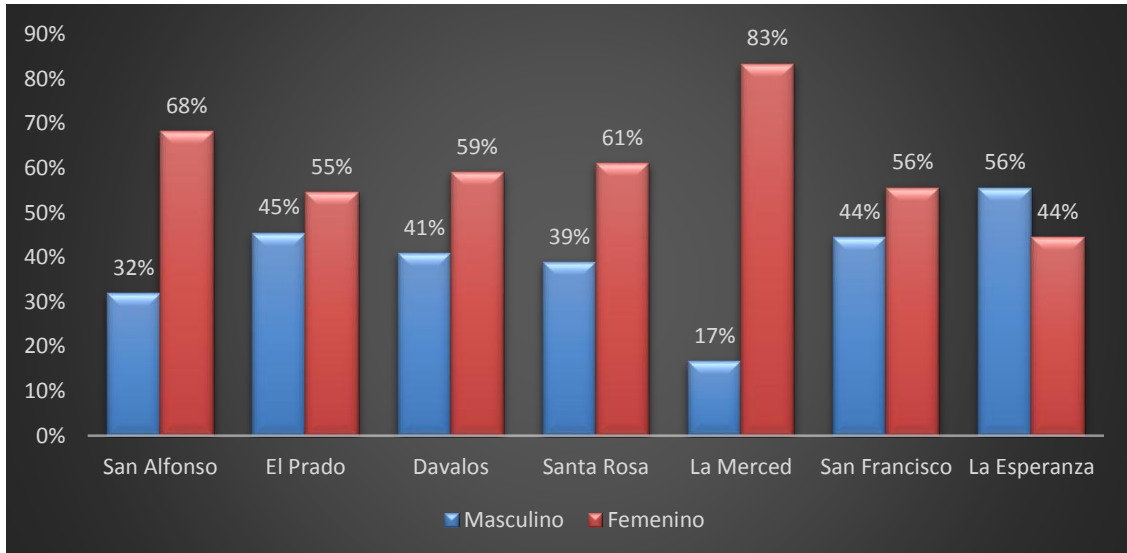
Tabla 8: Variable Género

Mercados de la ciudad de Riobamba							
Género	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza
Masculino	7	10	9	7	3	8	10
Femenino	15	12	13	11	15	10	8
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 13: Variable Género



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

La información recopilada de esta variable dio como resultado que la ciudadanía Riobambeña que más se acerca a comprar en los mercados son mujeres.

Pregunta N.1: ¿Con que frecuencia usted realiza compras en los mercados populares de la ciudad

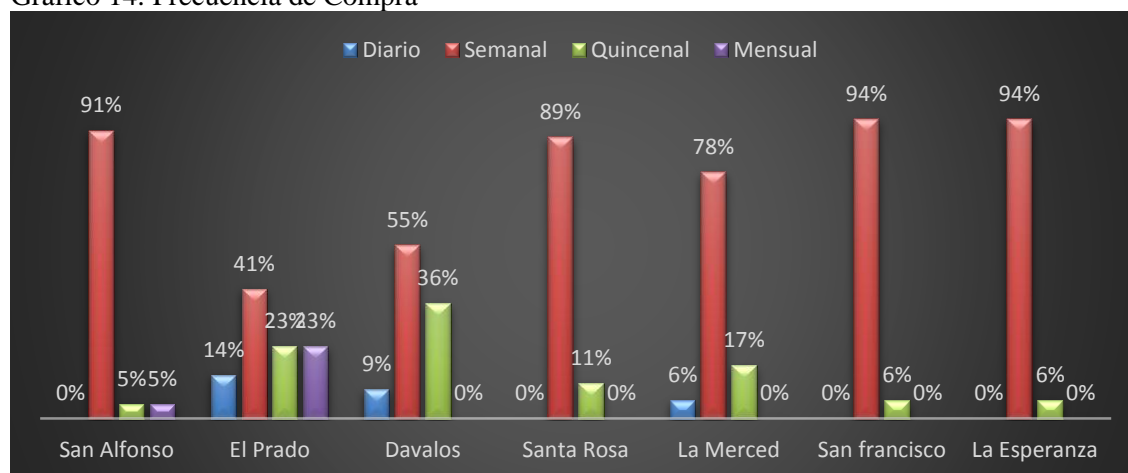
Tabla 9: Frecuencia de Compra

Frecuencia de Compra							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Frecuencia de Compra	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
Diario	0	3	2	0	1	0	0
Semanal	20	9	12	16	14	17	17
Quincenal	1	5	8	2	3	1	1
Mensual	1	5	0	0	0	0	0
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 14: Frecuencia de Compra



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

El mayor porcentaje de personas encuestada disfrutan o realizan actividades de compra semanalmente, la misma que genera una idea clara sobre el consumo en los mercados de la ciudad de Riobamba.

Pregunta N.2: ¿Está usted de acuerdo con la atención al cliente ofrecido por parte de los vendedores en los distintos mercados de la ciudad?

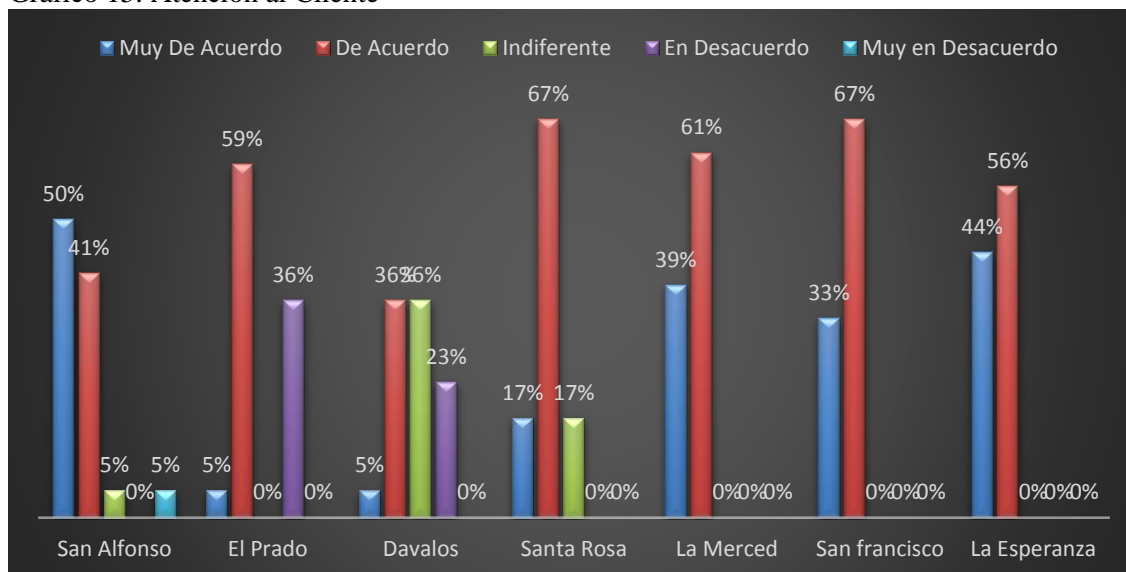
Tabla 10: Atención al Cliente

Atención al Cliente							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Atención al Cliente	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
Muy De Acuerdo	11	1	1	3	7	6	8
De Acuerdo	9	13	8	12	11	12	10
Indiferente	1	0	8	3	0	0	0
En Desacuerdo	0	8	5	0	0	0	0
Muy en Desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 15: Atención al Cliente



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

La atención al cliente por parte de los vendedores de los distintos mercados de la ciudad de Riobamba tiene un aspecto positivo ya que los porcentajes que se encuentran reflejados en la gráfica muestran que la ciudadanía riobambeña gusta del trato dado por parte de los vendedores.

Pregunta N.3: ¿Qué variables usted considera más relevantes al momento de la compra?

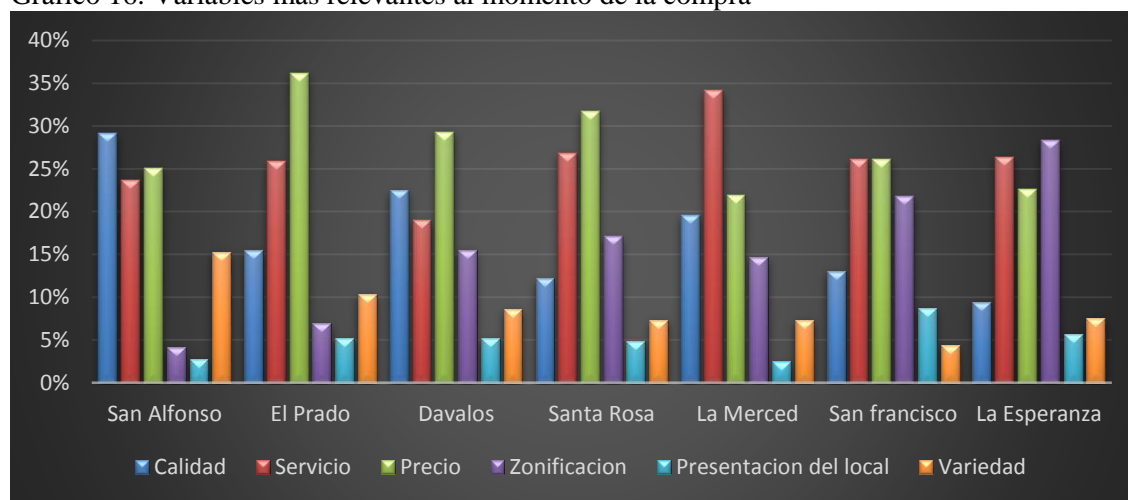
Tabla 11: Variables relevantes al momento de la compra

Variables relevantes al momento de la compra							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
Calidad	21	9	13	5	8	6	5
Servicio	17	15	11	11	14	12	14
Precio	18	21	17	13	9	12	12
Zonificación	3	4	9	7	6	10	15
Presentación del local	2	3	3	2	1	4	3
Variedad	11	6	5	3	3	2	4
Total	72	58	58	41	41	46	53

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 16: Variables más relevantes al momento de la compra



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De la información obtenida en las encuestas nos manifiesta que los aspectos más considerables al momento de la compra son el precio, calidad y el servicio, pero consecuentemente las variables zonificación, presentación del local y variedad según las encuestas las personas creen muy necesario que los administradores de los mercados mejoren y proporcionen una nueva imagen que beneficie a comerciantes y consumidores.

Pregunta N.4: ¿Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño de los mercados de la ciudad con respecto a las siguientes variables?

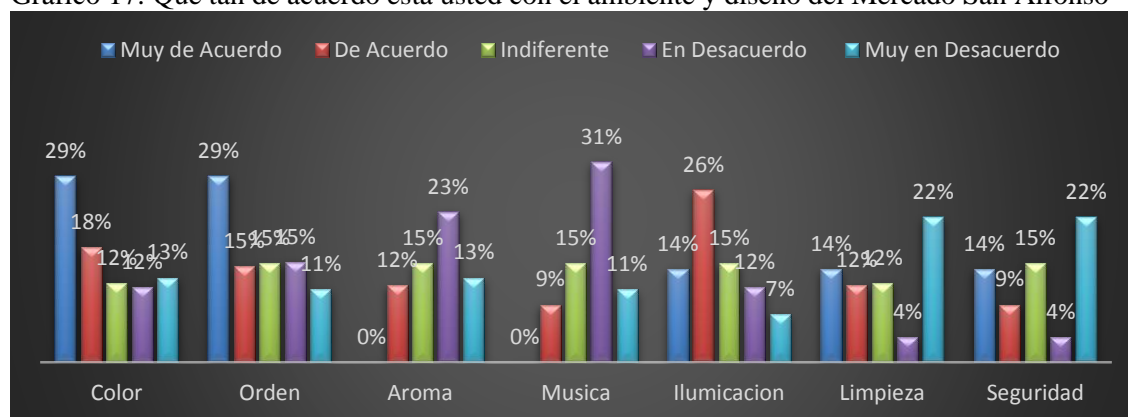
Tabla 12: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Alfonso

Encuestas San Alfonso						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color	2	6	5	5	4	22
Orden	2	9	4	4	3	22
Aroma		6	5	6	5	22
Música		3	5	8	6	22
Iluminación	1	9	5	3	4	22
Limpieza	1	11	4	1	5	22
Seguridad	1	5	9	1	6	22

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 17: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Alfonso



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas se puede señalar que el mercado San Alfonso con lo referente al ambiente y diseño del lugar necesita una remodelación que cambie el ambiente en lo referente al Merchandising y de esa manera brinde un mejor servicio a la ciudadanía.

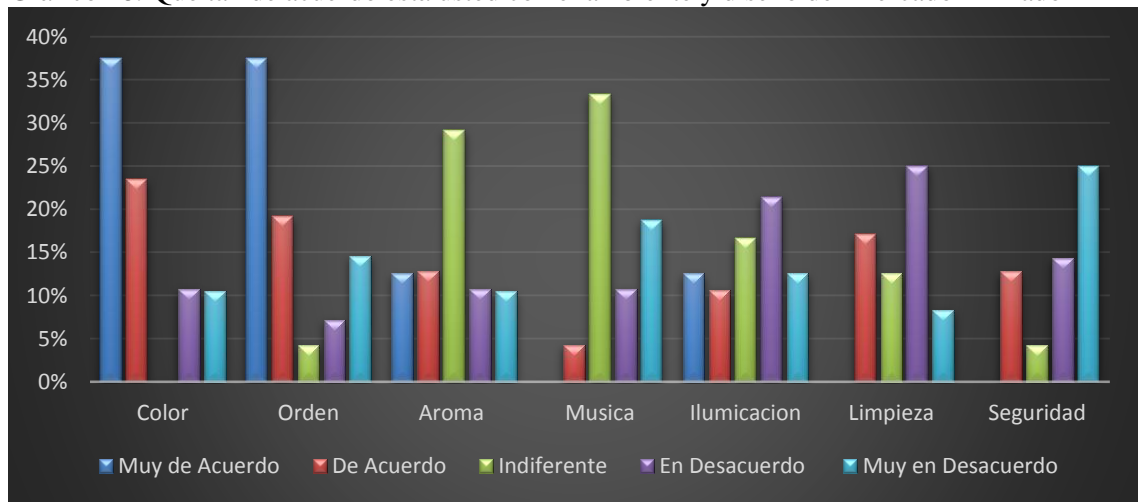
Tabla 13: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado El Prado

Encuestas Mercado "El Prado"						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color	3	11		3	5	22
Orden	3	9	1	2	7	22
Aroma	1	6	7	3	5	22
Música		2	8	3	9	22
Iluminación	1	5	4	6	6	22
Limpieza		8	3	7	4	22
Seguridad		6	1	4	12	23

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 18: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado El Prado



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

Las encuestas realizadas nos indican que las personas en el mercado el Prado o comúnmente denominado “plaza de las gallinas “lo identifican como un mercado muy afluente en los días de feria por lo que recomiendan un cambio positivo en el aspecto del ambiente y diseño del lugar ya que el aspecto que más les preocupa según la encuesta realizada es la inseguridad ya que no existe un ordenamiento en la infraestructura del lugar.

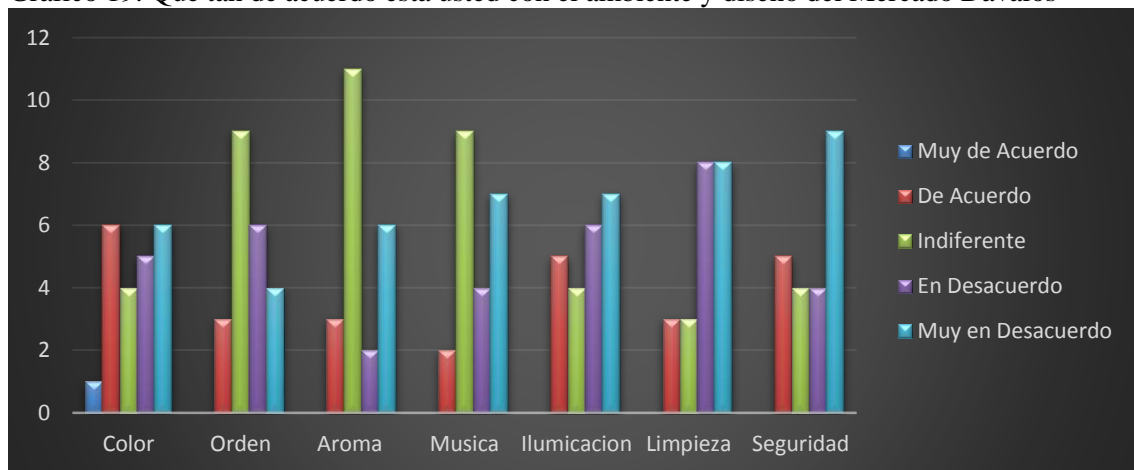
Tabla 14: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos

Encuestas Mercado "Dávalos"						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color	1	6	4	5	6	22
Orden		3	9	6	4	22
Aroma		3	11	2	6	22
Música		2	9	4	7	22
Iluminación		5	4	6	7	22
Limpieza		3	3	8	8	22
Seguridad		5	4	4	9	22

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 19: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De la información obtenida en las encuestas se puede manifestar que los aspectos que más les preocupa a las personas en este mercado es la seguridad, limpieza y la fachada exterior como interiormente, ya que en las encuestas realizadas los consumidores quisieran que exista una mejor imagen que proponga un mayor grado de satisfacción para realizar sus compras.

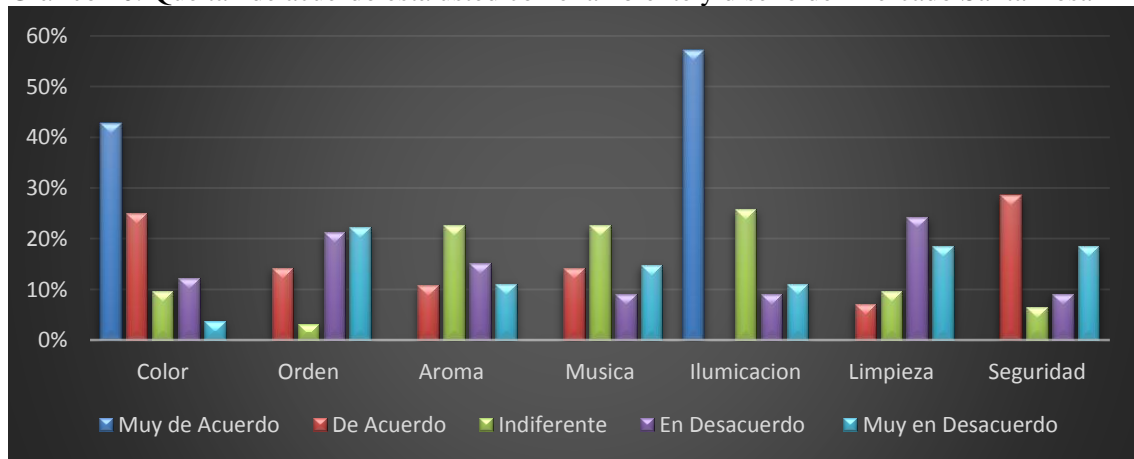
Tabla 15: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Dávalos

Encuestas Mercado "Santa Rosa"						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color	3	7	3	4	1	18
Orden		4	1	7	6	18
Aroma		3	7	5	3	18
Música		4	7	3	4	18
Iluminación	4		8	3	3	18
Limpieza		2	3	8	5	18
Seguridad		8	2	3	5	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 20: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado Santa Rosa



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

Con los datos de las personas encuestadas se puede manifestar que el mercado Santa Rosa necesita una reestructuración en su infraestructura ya que este mercado es muy copado por vendedores de todo tipo y por tal motivo su imagen en los aspectos de Merchandising necesitan una mejora que realce la imagen y el ambiente de todo alrededor del mercado.

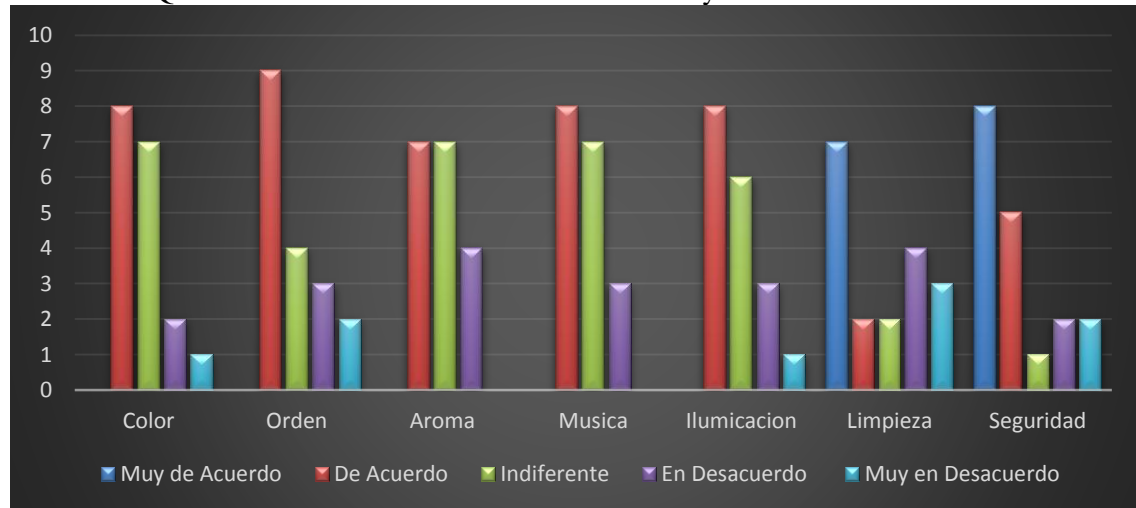
Tabla 16: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Merced

Encuestas Mercado "La Merced"						
Variablen	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color		8	7	2	1	18
Orden		9	4	3	2	18
Aroma		7	7	4		18
Música		8	7	3		18
Iluminación		8	6	3	1	18
Limpieza	7	2	2	4	3	18
Seguridad	8	5	1	2	2	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 21: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Merced



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

Con los datos obtenidos de los encuestados podemos notar que el mercado la Merced a diferencia de los otros mercados se encuentra en una posición mejor respecto al ambiente y diseño cabe señalar que lo que hay que mejorar para que el mercado sea un referente es los aspectos de la limpieza y seguridad.

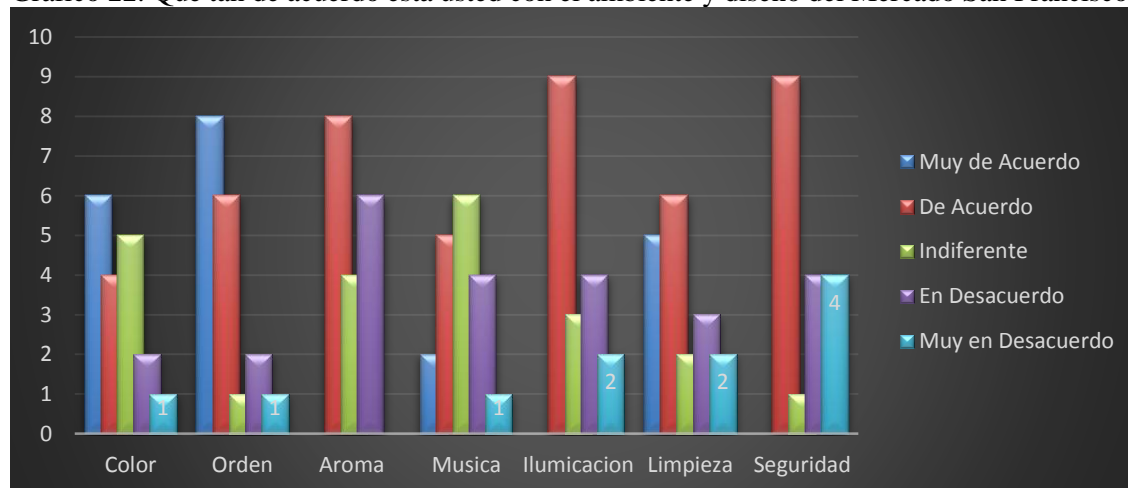
Tabla 17: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Francisco

Encuestas Mercado "San Francisco"						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color	6	4	5	2	1	18
Orden	8	6	1	2	1	18
Aroma		8	4	6		18
Música	2	5	6	4	1	18
Iluminación		9	3	4	2	18
Limpieza	5	6	2	3	2	18
Seguridad		9	1	4	4	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 22: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado San Francisco



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De la información obtenida en las encuestas se puede enfatizar que el mercado San Francisco en los datos arrojados muestra un excelente grado de acogida por parte de la ciudadanía ya que en las variables expuestas la gran mayoría está de acuerdo en el ambiente y diseño del mercado.

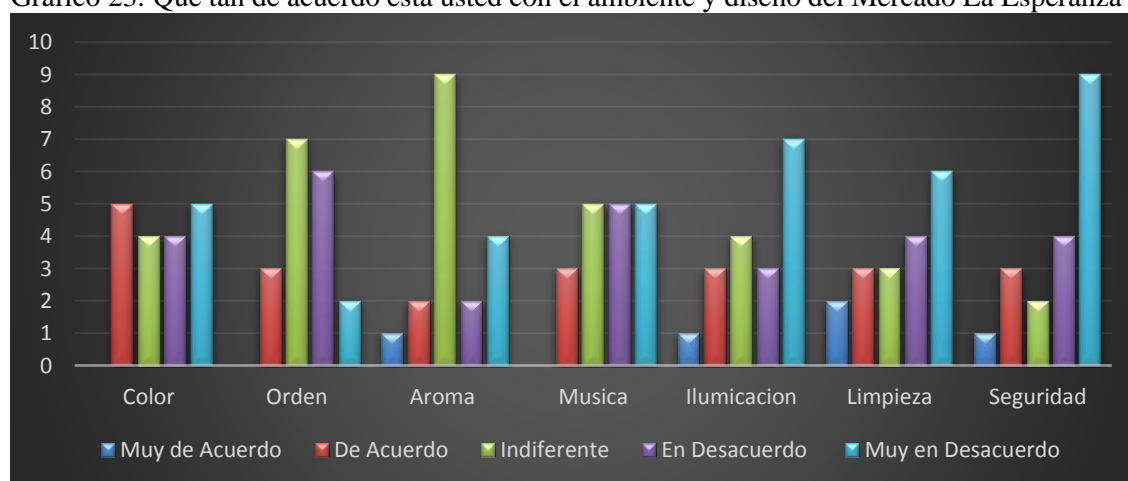
Tabla 18: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Esperanza

Encuestas Mercado "La Esperanza"						
VARIABLES	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total
Color		5	4	4	5	18
Orden		3	7	6	2	18
Aroma	1	2	9	2	4	18
Música		3	5	5	5	18
Iluminación	1	3	4	3	7	18
Limpieza	2	3	3	4	6	18
Seguridad	1	3	2	4	9	19

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 23: Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño del Mercado La Esperanza



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De la información obtenida en las encuestas nos manifiesta que el mercado la esperanza referente a las variables del ambiente y diseño necesita una evolución rápida que muestre al mercado desde una perspectiva diferente cuya imagen dinamice el sector y la economía.

Pregunta.N:5 ¿Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad?

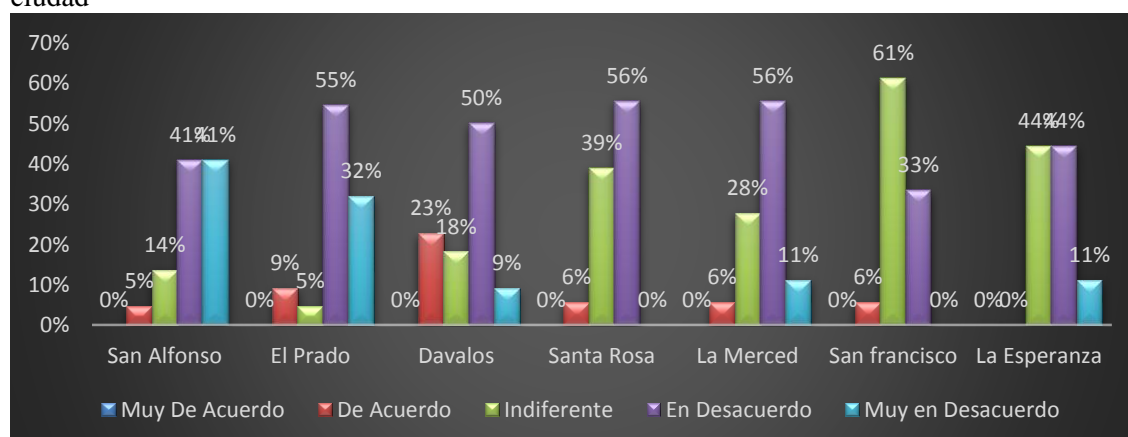
Tabla 19: Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad

Comunicación de los Mercados							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Comunicación en los Mercados	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza
Muy De Acuerdo	0	0	0	0	0	0	0
De Acuerdo	0	1	4	0	0	0	0
Indiferente	9	10	9	9	4	5	4
En Desacuerdo	5	9	9	8	10	12	9
Muy en Desacuerdo	8	2	0	1	4	1	5
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 24: Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas la ciudadanía desconoce que los mercados manejen una adecuada comunicación por lo que está en desacuerdo que no exista una adecuada comunicación que ayude a informarnos de las diferentes actividades que se realizan en dichos mercados.

Pregunta. 6: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado?

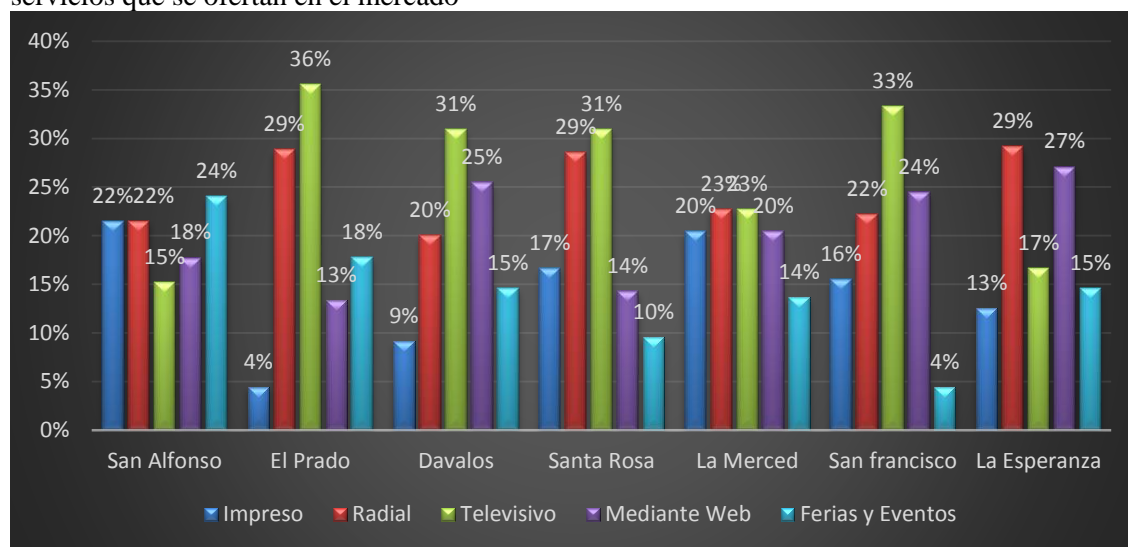
Tabla 20: A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado

A través de qué medios le gustaría recibir información							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
Impreso	17	2	5	7	9	7	6
Radial	17	13	11	12	10	10	14
Televisivo	12	16	17	13	10	15	8
Mediante Web	14	6	14	6	9	11	13
Ferias y Eventos	19	8	8	4	6	2	7
Total	79	45	55	42	44	45	48

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 25: A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

Por medio de las encuestas se determinó que los medios pertinentes más efectivos que la ciudadanía le gustaría recibir información son la televisión seguidos de la radio y mediante la web cabe recalcar que también les gustaría que existiera fechas establecidas para ferias y eventos.

Pregunta N: 7: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad de la ciudad?

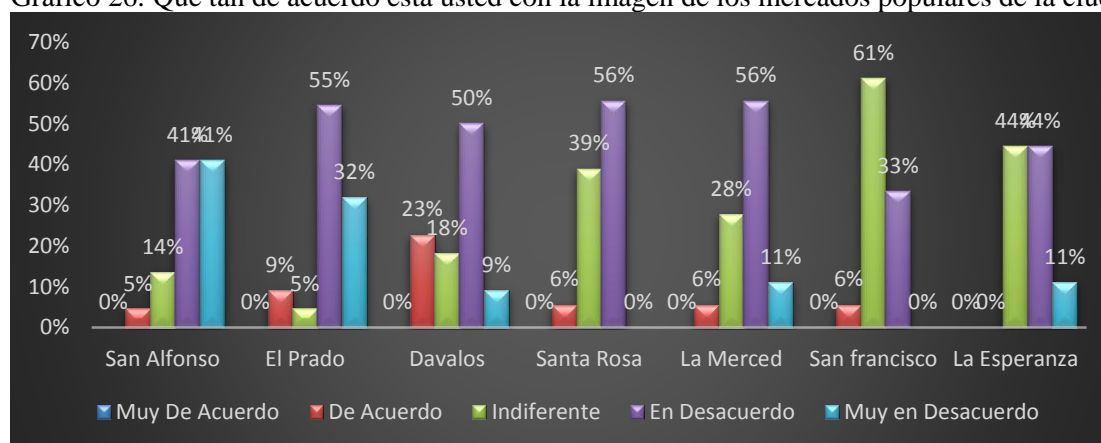
Tabla 21: Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad

Imagen de los Mercados							
Mercados de la Ciudad de Riobamba							
Escala	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San francisco	La Esperanza
Muy De Acuerdo	0	0	0	0	0	0	0
De Acuerdo	1	2	5	1	1	1	0
Indiferente	3	1	4	7	5	11	8
En Desacuerdo	9	12	11	10	10	6	8
Muy en Desacuerdo	9	7	2	0	2	0	2
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 26: Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

En relación a la imagen que manejan los mercados de la ciudadanía según las encuestas nos muestran que están muy en desacuerdo por tal motivo es pertinente evaluar y rediseñar estrategias que brinden un mayor grado de satisfacción hacia las personas que visitan los mercados para realizar sus compras.

Pregunta N: 8: ¿Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen?

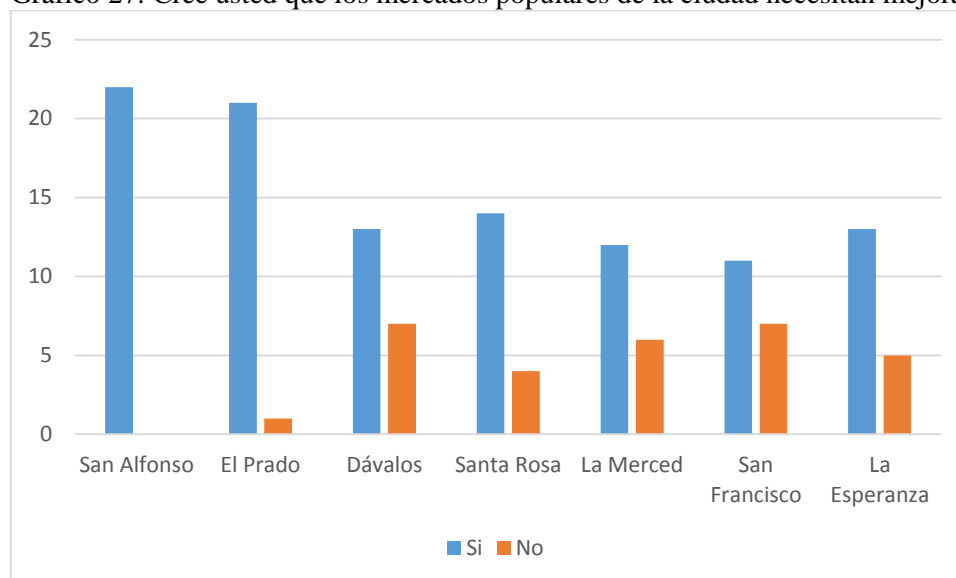
Tabla 22: Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen

Mercados de la ciudad de Riobamba							
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza
Si	22	21	13	14	12	11	13
No	0	1	7	4	6	7	5
Total	22	22	22	18	18	18	18

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Gráfico 27: Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Interpretación

De la información obtenida en las encuestas se determina que según la ciudadanía los mercados de la ciudad necesitan un cambio fresco e innovador ya que con la llegada de las grandes superficies los mercados no se han innovado y por lo tanto la oferta y demanda han disminuido notablemente, por lo que creen que deben cambiar su imagen favorablemente para dinamizar las economías en estos sectores que mueven a la ciudad.

3.8 FICHAS DE OBSERVACION

3.8.1 Formato ficha de observación

MERCADO “ _____ ”							
NOMBRE:							
FECHA:							
HORA:							
FACTORES				4	3	2	1
MERCHANDASING							
Diseño moderno del Local							
Color							
Decoración							
Publicidad Externa							
Publicidad Interna							
Zona de Alto Trafico							
Afluencia de Clientes							
Entrada							
Seguridad							
Muebles Adecuadas							
Orden							
Limpieza							
Ubicación preferente de productos							
Distribución del ambiente							
Gestión del Surtido							
Promociones en las Ventas							
Venta Personal							
Relaciones Publicas							
Señalizadores							
Demostraciones y Degustaciones							
Animación en punto de venta							

Muy Bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Muy Malo	1

Las fichas de observación se realizaron en los diferentes mercados populares de la ciudad, se realizaron 2 entrevistas por cada uno de los mercados, cabe recalcar que las fichas de observación están dirigidas a evaluar tanto el aspecto externo como el interno de los mercados, en lo interno tenemos a los vendedores los cuales componen la fuerza de venta. Cada una de las fichas mediante la correcta utilización ayudo a analizar aspectos como:

- Diseño de los mercados interno y externo
- Orden y Limpieza
- Afluencia de Clientes
- Seguridad
- Relaciones Publicas
- Gestión del surtido
- Publicidad
- Ubicación preferente de los productos

3.8.2 Ficha de Observación Santa Rosa

Lugar: Mercado Santa Rosa

Fecha: 08/05/2018

Hora: 11:56

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

Junto a la elaboración de las encuestas se realizó el procedimiento de la observación, el primero en el cual se realizó la ficha de observación fue el mercado Víctor Proaño mejor conocido por la ciudadanía como “Santa Rosa”, en la visita que se realizó a este mercado se pudo detectar que la publicidad es nula, y en lo que respecta a limpieza se tiene que mejorar uno de los aspectos favorables fue la interacción que tienen los vendedores con sus clientes, la persuasión llevada por parte de los vendedores resulta en un alto índice de compra por parte de los demandantes, otro factor a recalcar son los señalizadores en el mercado existen pocos de estos lo cual resulta un poco incómodo a la hora de buscar la secciones correspondientes para cada uno de los productos que se ofrecen.

Comentario

Para finalizar el mercado Santa Rosa cuenta con una excelente fuerza de ventas, pero en lo relacionado a publicidad e infraestructura se tiene que mejorar.

Gráfico 28: Mercado Santa Rosa



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

3.8.3 Ficha de Observación Mercado San Alfonso

Lugar: Mercado San Alfonso

Fecha: 09/05/2018

Hora: 11:30

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El mercado Simón Bolívar mejor conocido como “San Alfonso” es uno de los mercados más conocidos de la ciudad, el horario para las ferias en San Alfonso es de lunes a Domingos, en la visita que se realizó se pudo conocer que la afluencia de personas que realizan sus compras en este mercado es alta esto se puede deber a la ubicación de este ya que al estar cerca del centro de la ciudad muchas personas acuden a este para satisfacer sus necesidades, otro punto a favor es la variedad de productos que se encuentran en este lugar desde legumbres, cárnicos, comida típica entre otros, además grandes tiendas, minimarkets se encuentran alrededor del mercado lo que dinamiza aún más la actividad económica. Uno de los puntos en contra como en el anterior caso es la infraestructura del mercado no es el apropiado para la venta del algunos productos y servicios que ahí se ofrecen, otro factor en contra es la limpieza los días sábados y miércoles se puede apreciar grandes cantidades de una gran variedad de desperdicios en las calles aledañas al mercado.

Comentario

Se tiene que mejorar en aspectos importantes como es la limpieza y el orden.

Gráfico 29: Mercado San Alfonso



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

3.8.4 Ficha de Observación Mercado La Merced

Lugar: Mercado San Alfonso

Fecha: 10/05/2018

Hora: 15:49

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El mercado Mariano Borja o conocido mejor como “La Merced” es uno de los más conocidos de la ciudad, lo primero que se pudo observar al llegar a este mercado es la cual la mayor parte está compuesta por locales que ofrecen comida típica uno de los principales platos que se pudo observar fue el hornado, comidas y jugos la mayor parte son servicios, en lo que respecta a diseño es uno de los mejores que visitamos junto con San Francisco, otro punto a favor es la atención ofrecida al cliente por parte de los vendedores, su forma de persuadir a las personas para que se concluya una compra es una de las mejores, en la diversidad de productos o servicios este mercado no cuenta con tanta variedad.

Comentario

Es uno de los mejores mercados que se ha visitado mientras se realizaba las fichas de observación.

Gráfico 30 Mercado La Merced



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

3.8.5 Ficha de Observacion Mercado Dávalos

Lugar: Mercado Dávalos

Fecha: 11/05/2018

Hora: 11:00

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El mercado Dávalos es uno de los mercados que junto con el mercado Oriental y la Esperanza están ubicados por el mismo sector de Riobamba, una de las primeras observaciones que se pudo hacer es la parada de buses Inter cantonal que se encuentra alado del mercado, lo que hace que una gran cantidad de personas y principalmente de estudiantes se aglomeren alrededor de las inmediaciones del mercado en las horas pico del mediodía, otro dato que se pudo conseguir fue que las ferias más grandes en este mercado se lo realizan los miércoles y sábados, en cuanto a las instalaciones junto con la esperanza y oriental conservan rasgos similares, un punto a favor el cual es similar en este son las ventas y la persuasión que utilizan los vendedores para atraer a los clientes, aquí como en otros mercados las palabras como regateo y yapa se hacen presentes, en tanto a señalizadores orden y limpieza el mercado se encuentra bien.

Comentario

Un dato a resaltar de este mercado es que junto con el mercado oriental se encuentran alado de una parada de buses Inter cantonal.

Gráfico 31: Mercado Dávalos



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

3.8.6 Ficha de Observación Mercado El Prado

Lugar: Mercado El Prado

Fecha: 12/05/2018

Hora: 10:00

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El Mercado Bolívar Chiriboga es conocido por muchos nombres populares que la gente le ha dado al pasar de los años como mercado el prado, plaza de gallinas, es uno de los cuales más degradado tiene su imagen ante la ciudadanía Riobambeña, al igual que en el anterior al visitar este mercado se puede observar que este se encuentra conjuntamente alado de una para de buses Inter cantónales e Inter parroquiales, lo que ocasiona congestión tanto para los peatones como a los vehículos que circulan por las calles aledañas, otro dato a recalcar es que las ferias en este mercado se lo realizan los miércoles y sábados, entre semana solo se puede observar algunos puestos de legumbres y frutas y algunos productos varios, el día en que se realizó la ficha de observación fue un día sábado lo que se pudo observar fue una gran afluencia de gente, lo cual a la hora de recorrer el mercado se hizo difícil, los pocos señalizadores que existen están desactualizados y en algunas secciones no existen, otro factor negativo que se pudo encontrar fue la venta de celulares de dudosa procedencia, lo que hace caer en cuenta la imagen que este mercado tiene, en cuanto a diversidad de productos es uno de los que tiene un gran surtido que va desde legumbres, comidas típicas, calzado entre otras, un gran problemas que tiene este mercado son los vendedores ambulantes los cuales se aglomeran alrededor de este y en la mayoría de casos hacen casi imposible la circulación.

Comentario

Este es uno de los mercados que más se ha visto perjudicado su imagen por una serie de factores que no se han visos resueltos por parte de la administración.

3.8.7 Ficha de Observación Mercado La Esperanza 1 y 2

Lugar: Mercado La Esperanza

Fecha: 12/05/2018

Hora: 02:00

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El mercado la Esperanza se encuentra dividido en 2 plataformas las cuales se encuentran a pocas cuadras la una de la otra, las ferias en estos mercados se realizan los días miércoles y sábados, lo primero que se pudo observar en el primer mercado el cual fue la esperanza 1 fue que este en su mayor parte de dedica a la comercialización de herramientas de ferretería e instrumentos para la labor en el campo, también se pudo observar, así como venta de televisores, neumáticos y servicios de comida, la afluencia de gente en este mercado es masiva los días de feria, así como en los anteriores mercados el regateo está a la orden del día, en lo concerniente a diseño y color son muy similares con los anteriores, en las señalizaciones en el primero son inexistentes no existen secciones por lo que se puedan guiar, la mayor parte de los puestos donde los vendedores ofertan su mercaderías en su mayor parte son levantados por los mismos dueños.

En la Esperanza 2 se puede notar un cambio a primera vista el primero serio los productos y servicios que se ofertan son más diversos de lo que es en la esperanza 1, además de que este mercado si cuenta con señalizadores, en lo que respecta a orden y limpieza los 2 mercados si cuentan con una buena gestión de las áreas donde se establecen los vendedores, como en anteriores casos de mercados la atención al cliente y la persuasión a este se encuentran en un buen nivel.

Comentario

Uno de los mayores problemas en el mercado la Esperanza viene a ser la infraestructura la mayor parte de los vendedores tienen que alzar por su propia cuenta los puestos para realizar sus actividades económicas.

Gráfico 32: Mercado la Esperanza



Fuente: Mercados Riobamba
Elaborado: Por los autores

3.8.8 Ficha de Observación Mercado San Francisco

Lugar: Mercado San Francisco

Fecha: 16/05/2018

Hora: 10:35

Observadores: Andrés Inca, Jonathan Chiriboga

Observaciones

El Mercado Pedro de Lizarzaburu mejor conocido por su nombre popular como “San Francisco” fue uno de los últimos mercados en ser visitado, la primera impresión de este mercado fue su infraestructura que se encuentra muy por encima de los demás mercados de la ciudad, comparable con la Merced, otro rasgo importante de este fue el diseño interior del mercado es algo agradable a la vista, en lo respecto a la señalización cada uno de las secciones cuentan con una, la limpieza y el orden es bien llevada en el interior como exterior del mercado, es sumamente fácil recorrer el mercado sin encontrarse con algún obstáculo que interfiera con el recorrido del mismo, los locales y puestos están adecuados para demostración de sus productos como de sus servicios de

comida, en cuanto a la relaciones que los vendedores tienen con sus clientes no se pudo observar algún punto negativo.

Comentario

Este es uno de los mejores mercados de la ciudad que se ha visitado mientras se realizaba las fichas de observación.

Gráfico 33: Mercado San Francisco



Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

3.9 HALLAZGOS GENERALES

- Uno de los datos más importantes que se pudo encontrar de la investigación es que el género que más acude al mercado es el femenino, lo cual lo convierte en un segmento importante a tener en cuentas más adelante.
- Otra información relevante que se pudo observar es que la frecuencia de compra más usual se la realiza de forma semanal por parte de los consumidores, lo cual nos da una imagen.
- De la información de la investigación se puede apreciar que la mayoría de sus clientes reales se encuentran inconformes con la imagen que tienen dichos mercados.
- En lo referente a la atención al cliente en su mayor parte los consumidores se encuentran satisfechos por el trato dado por los vendedores de los mercados.

- De todos los mercados visitados se pudo apreciar que los nombres con los cuales los conocemos no son los originales, si no son nombres provenientes de la influencia popular que les fue asignado por los propios consumidores y vendedores a lo largo de los años.
- Otro dato a recalcar es que todos los mercados no tienen ferias todos los días como es el caso de San Alfonso, si no que ofrecen ferias en días específicos de la semana los más recurrentes son los días miércoles y sábados.
- En las visitas realizadas se pudo observar que en algunos de los mercados se encuentran establecidos parada de buses Inter cantonales como son los casos del mercado el Prado y la Dávalos.

Tabla 23: Resumen

Preguntas									
Variable Edad									
Edad	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
15-30	3	7	4	6	3	4	5	32	23%
31-45	15	12	13	10	11	9	10	80	58%
45-en adelante	4	3	5	2	4	5	3	26	19%
Suma Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Variable Genero									
Genero	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Masculino	7	10	9	7	3	8	10	54	39%
Femenino	15	12	13	11	15	10	8	84	61%
Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Pregunta N.1: ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en los mercados populares de la ciudad?									
Frecuencia de Compra	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Diario	0	3	2	0	1	0	0	6	4%
Semanal	20	9	12	16	14	17	17	105	76%
Quincenal	1	5	8	2	3	1	1	21	15%
Mensual	1	5	0	0	0	0	0	6	4%
Suma Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Pregunta N.2: ¿Está usted de acuerdo con la atención al cliente ofrecido por parte de los vendedores en los distintos mercados de la ciudad?									
Atención al Cliente	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Muy De Acuerdo	11	1	1	3	7	6	8	37	27%
De Acuerdo	9	13	8	12	11	12	10	75	54%
Indiferente	1	0	8	3	0	0	0	12	9%
En Desacuerdo	0	8	5	0	0	0	0	13	9%
Muy en Desacuerdo	1	0	0	0	0	0	0	1	1%
Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Pregunta N.3: ¿Qué variables usted considera más relevantes al momento de la compra?									
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Calidad	21	9	13	5	8	6	5	67	18%
Servicio	17	15	11	11	14	12	14	94	25%
Precio	18	21	17	13	9	12	12	102	28%
Zonificación	3	4	9	7	6	10	15	54	15%
Presentación del local	2	3	3	2	1	4	3	18	5%
Variedad	11	6	5	3	3	2	4	34	9%
Total	72	58	58	41	41	46	53	369	100%
Pregunta N.4: ¿Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño de los mercados de la ciudad con respecto a las siguientes variables?									
Variables	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo	Total	Total %		
Color	15	47	27	23	26	138	14%		
Orden	13	39	28	30	28	138	14%		
Aroma	2	33	50	28	25	138	14%		
Música	2	27	47	30	32	138	14%		
Iluminación	7	39	34	28	30	138	14%		
Limpieza	15	28	20	35	40	138	14%		
Seguridad	10	39	16	22	49	136	14%		
Total	64	252	222	196	230	964	100%		
Pregunta N.5: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la comunicación llevada por los mercados de la ciudad?									
Comunicación en los Mercados	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Muy De Acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
De Acuerdo	0	1	4	0	0	0	0	5	4%
Indiferente	9	10	9	9	4	5	4	50	36%
En Desacuerdo	5	9	9	8	10	12	9	62	45%
Muy en Desacuerdo	8	2	0	1	4	1	5	21	15%
Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Pregunta. 6: ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el									

mercado?									
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Impreso	17	2	5	7	9	7	6	53	15%
Radial	17	13	11	12	10	10	14	87	24%
Televisivo	12	16	17	13	10	15	8	91	25%
Mediante Web	14	6	14	6	9	11	13	73	20%
Ferias y Eventos	19	8	8	4	6	2	7	54	15%
Total	79	45	55	42	44	45	48	358	100%
Pregunta N:7: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad?									
Atención al Cliente	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Muy De Acuerdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
De Acuerdo	1	2	5	1	1	1	0	11	8%
Indiferente	3	1	4	7	5	11	8	39	28%
En Desacuerdo	9	12	11	10	10	6	8	66	48%
Muy en Desacuerdo	9	7	2	0	2	0	2	22	16%
Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%
Pregunta N: 8: ¿Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen?									
Variables	San Alfonso	El Prado	Dávalos	Santa Rosa	La Merced	San Francisco	La Esperanza	Total	Total %
Si	22	21	5	2	2	3	1	56	41%
No	0	1	17	16	16	15	17	82	59%
Total	22	22	22	18	18	18	18	138	100%

Mercado San Alfonso			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado San Alfonso			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	2	3	2.5
Calidad	3.1	2	2.55
Servicio	3.5	3.7	3.6
Precio	4	4.3	4.15
Zonificación	2.5	1.3	1.9
Presentación del local	1.5	1.4	1.45
Variedad	3	3.7	3.35
Color	2	1	1.5
Orden	2	3	2.5
Aroma	2	3	2.5
Música	4	3	3.5
Iluminación	3	4	3.5
Limpieza	3	4	3.5
Seguridad	3	4	3.5
Imagen	3	4	3.5
Comunicación	3	4	3.5
Total	Medio		3.425

Mercado La Merced			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado La Merced			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	4.8	5	4.9
Calidad	4	4	4
Servicio	4.8	4.9	4.85
Precio	4	4.3	4.15
Zonificación	4.5	4.5	4.5
Presentación del local	4.8	4.6	4.7
Variedad	4	3.7	3.85
Color	4	3.5	3.75
Orden	4.5	4.5	4.5
Aroma	4.5	4.8	4.65
Música	3	3.5	3.25
Iluminación	4	4	4
Limpieza	4	4	4
Seguridad	3	2.5	2.75
Imagen	4	4	4
Comunicación	3	3	3
Total	Medio		4

Mercado San Francisco			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado San Francisco			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	4.5	4.6	4.55
Calidad	4.8	4.6	4.7
Servicio	4.8	4.5	4.65
Precio	4.2	4.3	4.25
Zonificación	4.5	4	4.25
Presentación del local	4.5	4.8	4.65
Variedad	4	3.7	3.85
Color	4	4	4
Orden	4	4.5	4.25
Aroma	3	3	3
Música	3.5	3	3.25
Iluminación	4	4	4
Limpieza	4.5	4	4.25
Seguridad	4	4	4
Imagen	3	4	3.5
Comunicación	3	3	3
Total	Rango Relevante		4.125

Mercado Santa Rosa			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado Santa Rosa			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	4.5	4	4.25
Calidad	2.5	2	2.25
Servicio	2	1.5	1.75
Precio	4	3.8	3.9
Zonificación	1.5	1.3	1.4
Presentación del local	1	1.4	1.2
Variedad	3	3	3
Color	1	1	1
Orden	2	1.5	1.75
Aroma	1	1	1
Música	1	1	1
Iluminación	2	2	2
Limpieza	2	1.5	1.75
Seguridad	1	1	1
Imagen	1	1.5	1.25
Comunicación	1.5	1.7	1.6
Total	Rango No Relevante		1.675

Mercado El Prado			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado El Prado			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	3	3	3
Calidad	2.5	2	2.25
Servicio	2.5	2	2.25
Precio	4	4.3	4.15
Zonificación	2	1.3	1.65
Presentación del local	1.5	1.4	1.45
Variedad	4.8	5	4.9
Color	2	2	2
Orden	2	3	2.5
Aroma	2.5	3	2.75
Música	2	1.5	1.75
Iluminación	3	3	3
Limpieza	2	2.5	2.25
Seguridad	1	1	1
Imagen	2	2	2
Comunicación	2	2	2
Total	Rango No Relevante		2.25

Mercado Dávalos			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado Dávalos			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	2.5	2.5	2.5
Calidad	3.1	3	3.05
Servicio	3.1	3.2	3.15
Precio	3	3.5	3.25
Zonificación	2.5	2.5	2.5
Presentación del local	3	3.1	3.05
Variedad	2	2.2	2.1
Color	3.1	3.2	3.15
Orden	3	3	3
Aroma	2.5	2	2.25
Música	3	3	3
Iluminación	3	4	3.5
Limpieza	2.5	2	2.25
Seguridad	3	3.5	3.25
Imagen	2.5	3	2.75
Comunicación	3	3	3
Total	Rango No Relevante		3

Mercado La Esperanza			
Factores de Ponderación	No relevante		(1-3)
	Medio		(3.1-4)
	Relevante		(4.1-5)
Mercado La Esperanza			
Variables	Calificación 1	Calificación 2	Media
Atención al cliente	4.1	4	4.05
Calidad	2.9	3	2.95
Servicio	3.2	2.8	3
Precio	4.5	4.3	4.4
Zonificación	2.5	3	2.75
Presentación del local	2	2.5	2.25
Variedad	3	3.5	3.25
Color	1.8	2	1.9
Orden	2	2	2
Aroma	2	1	1.5
Música	1	1	1
Iluminación	3	3.5	3.25
Limpieza	2.5	3	2.75
Seguridad	2	2	2
Imagen	1	1.5	1.25
Comunicación	1.5	1.6	1.55
Total	Rango No Relevante		2.5

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Diseño de un plan de marketing estratégico orientado a mejorar la imagen del mercado San Francisco de la ciudad de Riobamba.

4.2 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing que permitan fortalecer la imagen del mercado San Francisco de la ciudad de Riobamba

4.2.1 Objetivos específicos

- Establecer una filosofía corporativa actualizada
- Diseñar un manual de marca e identidad corporativa
- Diseñar los diferentes materiales publicitarios
- Determinar los medios de comunicación adecuados que serán utilizados para mejorar la imagen del mercado.

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Filosofía corporativa

4.3.1.1 Misión

Comercializar productos y servicios de calidad para nuestros clientes pensando siempre en su economía, basados en una filosofía de compromiso y responsabilidad social para satisfacer las necesidades del mercado, siempre distinguiéndonos por las aptitudes que refleja nuestra organización basándonos principalmente en la calidad de un buen servicio.

4.3.1.2 Visión

Ser una organización líder en la comercialización de productos y servicios a nivel de la ciudad, basando nuestro esfuerzo en la atención al cliente buscando siempre la mejora continua en bien de nuestros clientes.

4.4 MANUAL DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Una vez realizado la investigación se observa la necesidad de implementar un manual de imagen e identidad corporativa, debido al inadecuado uso y manejo de la marca por parte del mercado San Francisco.

Gráfico 34: Manual de imagen



4.4.1 Presentación

La identidad corporativa es lo que le permite a una marca ser reconocida por los clientes. La misma está conformada por el nombre y la imagen de la empresa. Cada imagen se elabora de acuerdo al gusto del emprendedor, sus principales valores empresariales y el sector al cual se dedica.

Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a la tradicional.

Tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla panteón, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes

El manual corporativo es una herramienta primordial en las empresas que siguen lineamientos del correcto uso de la marca, para poder diferenciar sus productos y servicios de la competencia, transformando los elementos gráficos y visuales de una manera técnica y específica en una manual de identidad visual de la organización.

En el presente manual se detallan todos los elementos gráficos que la organización ha definido para poder realizar su imagen corporativa y establecer las posibles variaciones en forma de tamaño, dando un correcto uso de una buena identidad corporativa en todas las aplicaciones que se de uso.

Para el mercado San Francisco será la primera vez que tendrá un manual de imagen corporativa lo que permitirá dar un buen uso del logotipo, así como en las diferentes aplicaciones comprendidas como: revistas, periódicos, redes sociales y Merchandising en general.

Al establecer un buen manual de imagen corporativa se evitará el uso incorrecto de la marca que dará como resultado un fortalecimiento en la marca Mercado San Francisco.

La esencia del presente manual tendrá como objetivo dar un lineamiento sobre el uso de la marca, protegiendo y cuidando la imagen del Mercado San Francisco siguiendo siempre con los principios y razón de ser de la organización, esto permitirá disponer de un estilo propio de comunicación que guiará a un posicionamiento de una manera práctica, efectiva y armoniosa.

4.4.2 Introducción

El presente manual de identidad corporativa establecerá al usuario las guías, herramientas a seguir con una analogía en todas las presentaciones y publicaciones visuales de la organización al fin de establecer una clara identidad empresarial.

Con el debido uso de los elementos de este manual se alcanzará preservar la identidad visual de la empresa e incrementar el nivel de recordación simbólica de cada uno de los elementos.

No se deberá ir en contra de los lineamientos establecidos en este manual como son la distorsión del logotipo, tipografía, colores y el uso indebido de la marca Mercado San Francisco en lugares no permitidos, con el uso correcto de la marca estableceremos una comunicación fuerte y duradera.

4.4.3 Elementos básicos

4.4.3.1 Marca

A continuación, se presentan las propuestas realizadas para dar establecimiento a la marca del Mercado San Francisco.



MERCADO SAN FRANCISCO
Tu mercado de siempre



MERCADOS



MERCADOS

Los mercados de la ciudad al no tener definida una marca se procedió a realizar tres propuestas de logotipo, las cuales mediante una encuesta rápida en las redes sociales se determinó que la opción más adecuada sería la de crear una marca paraguas que se pueda utilizar en cada uno de los mercados populares.



4.4.3.2 Construcción grafica

Finalmente, para la construcción grafica de la marca San Francisco se determinó los siguientes aspectos, la marca estará compuesta por la unión de imágenes y letras, estableciendo una marca armónica y coherente.

4.4.3.3 Elementos constitutivos



4.4.3.4 Zona de protección

Alrededor de la marca debe haber un espacio de 1 cm que no invada el área de respeto de la marca con el objetivo de proteger cualquier distracción visual, dicho espacio no debe ser invadido por otra construcción grafica no permitida en el manual



4.4.3.5 Reducción mínima

El isologo deberá tener una reducción mínima de An: 6 cm x Al: 4cm a fin de que la marca no pierda los detalles que la definen y la hacer diferente.



4.4.3.6 Colores corporativos

Se ha definido la siguiente cromática de colores para el logotipo, las manos que se encuentran alrededor de la letra R(Logo de Riobamba) serán de dos colores los cuales son un azul acompañado del color fucsia , la figura de la letra está representada por el color rojo cuyo nombre es la marca paraguas (Mercados) y mientras que las letras la cual llevan el nombre del mercado estará representadas con un color negro.



4.4.3.7 Descripción del logo del mercado San Francisco

Los colores utilizados para el logo identifican a hombres y mujeres tanto ofertantes y demandantes, así como los colores institucionales de Riobamba, además estos brindan ambientes de lo que se puede encontrar en el mercado San Francisco cada componente de la marca trabajan conjuntamente con los principios que el mercado quiere demostrar ante su diversa clientela.

Azul:

Es el color de la generosidad, el preferido de todas aquellas personas que eligen retirarse de la vida mundana para dedicarse al bien y las causas más nobles.

Es un color que actúa de manera positiva en las personas sobre todo porque se relaciona con la espiritualidad y la divinidad, por lo que las personas se van complementando poco a poco al estar en contacto con este color.

El tono azul significa, en este tipo de actividades, paz, relajación, libertad, frescor y plenitud, ideal para controlar o bajarles la intensidad a las emociones, ayudando a la persona a meditar de forma más rápida

Rojo:

El color rojo esta con las emociones fuertes ya que es un color totalmente emocional, pasional y erótico. Realmente, es bastante lógico porque las pasiones muchas veces están ligadas con la sangre que es roja, o con la excitación que, al sentirla, la piel se pone rojiza, o también, con la mayoría de símbolos como labios, pintauñas, vestidos, zapatos... rojos. En definitiva, es el color de los apasionados. Pero la sangre también se suele asociar con la agresividad, con la ira y con la guerra.

Por otro lado, el significado del color rojo representa muchas veces riqueza, lujo o soberanía. Antiguamente, el rojo era el distintivo de las personas que pertenecían a la nobleza, a la aristocracia o a la clase alta porque era un tinte de importación que solamente podían adquirir quienes tuvieran dinero y, por lo tanto, también poder.

4.4.3.8 Reproducción de la marca sobre fondo de color

La marca deberá seguir las configuraciones validas presentes en este manual, a continuación, se establecerá un orden permitido para el uso del isologo.

Para garantizar un óptimo contraste visual de la marca deberá proyectarse sobre los siguientes colores, teniendo presente el color blanco como el más adecuado para la reproducción de la marca.



4.4.3.9 Versiones de la marca en blanco y negro

Para garantizar su legibilidad y óptima reproducción, reducir costes se utilizará la marca en el color positivo y negativo, tonos grises y claros.

APLICACIÓN EN FONDO NEGRO



APLICACIÓN EN FONDO BLANCO



4.4.3.10 Uso incorrecto del logotipo

Para el éxito de una marca dependerá del uso coherente y responsable que se le dé a cada uno de los elementos de la marca Mercado San Francisco, una buena utilización de la marca garantiza que no se distorsione la identidad corporativa obteniendo la efectibilidad deseada con el uso del manual.



No está permitido cambiar la cromatología ni los elementos presentados en el logo por ningún motivo.



No se permitirá el uso de imágenes, esto infringe el área de protección visual, distorsionando totalmente el logotipo

MERCADO SAN FRANCISCO
Tu mercado de siempre



No agregar ningún tipo de elementos ni tipografía ya que al hacerlo invade el área de protección y destruye la marca que se quiere lograr.



Tratar de mantener de no colocar el logotipo sobre imágenes que no contrasten con la marca, si el caso amerita utilizarlo en fotografías, se recomienda seguir las normas establecidas en este manual.

4.4.3.11 Prohibición de la marca sobre fondos de colores

No es recomendable utilizar el isologo en los colores corporativos



4.4.3.12 Tipografía Corporativa

La tipografía utilizada es SEGOE SCRIPT REGULAR con un tamaño de 6 puntos. Para el slogan se utilizará la letra ANANDA REGULAR con un tamaño de 3 puntos.

3CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
234567890 .,:;' " (!?) +-* / =

EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI. LA CIGÜEÑA TOCABA EL SAXOFÓN DETRÁS DEL PALENQUE DE PAJA. 1234567890
EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI. LA CIGÜEÑA TOCABA EL SAXOFÓN D
EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDILLO Y KIWI. LA CIGÜEÑA
EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA FELIZ CARDIL
EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ COMÍA
EL VELOZ MURCIÉLAGO HINDÚ

3CDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
234567890 .,:;' " (!?) +-* / =

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja. ******
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.
El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

4.4.3.13 Tipografía de uso interno

Para el uso interno de la organización cuando no se disponga de la tipografía Gradientico se utilizará tipografía Times new Román, cuando se requiera en papelería o cualquier otro tipo de redacción

Times New Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
zABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890!
@#\$%^&*()[]\{|-=_
+;’,./:”<>?`~*/

4.4.3.14 Papelería

FIRMA DIGITAL

La firma digital es un mecanismo criptográfico que permite al receptor de un mensaje firmado digitalmente identificar a la entidad originadora de dicho, y confirmar que el mensaje no ha sido alterado desde que fue firmado por el originador.

Para este caso será un texto corto el cual se añadirá al final de un email, la cual contiene datos como son nombres y apellidos, cargo que ocupa dirección, números de teléfono, pagina web y un logo reducido.



Nombre, Apellido, Cargo

Dirección: Diego de Almagro y Primera Constituyente

Teléfono: xxxx-xxxxx

www.Mercadodanfrancisco.com

4.4.3.15 Tarjetas

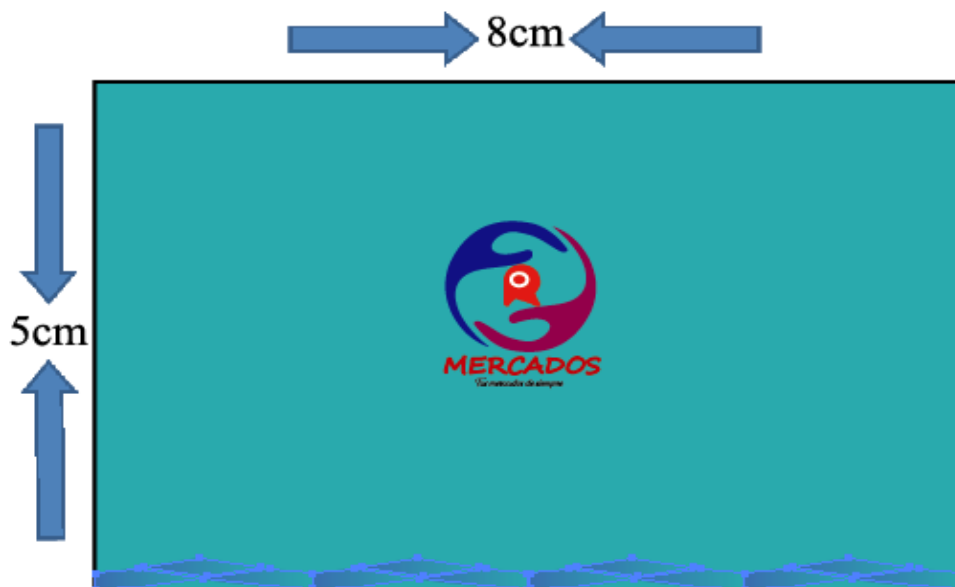
Partes que integran la tarjeta

1. Logotipo
2. Datos informativos, Tipografía New Times Román regular numero 7
3. Cargo que ocupa, Tipografía New Times Román regular numero 10
4. Cuerpo de 8 cm x 5 cm

ANVERSO



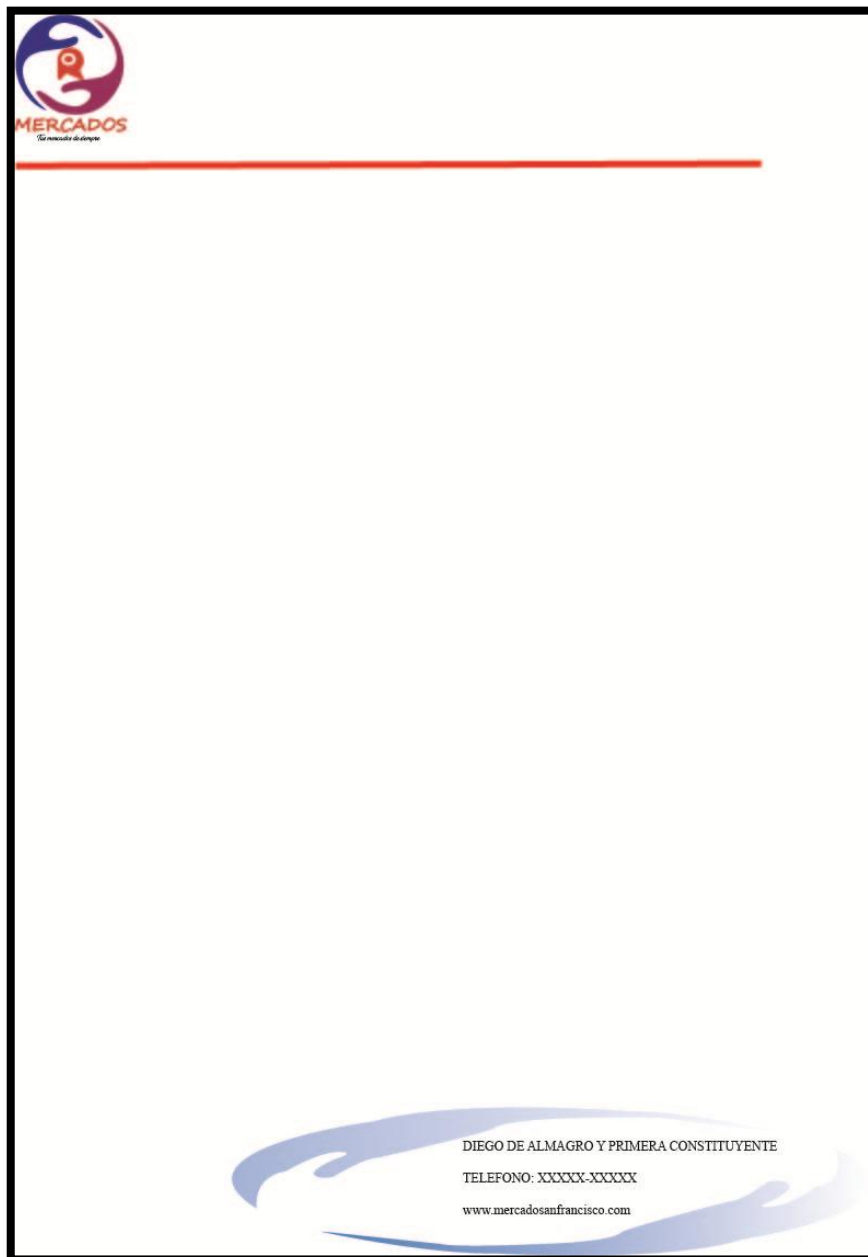
REVERSO



4.4.3.16 Hoja membretada

La hoja membretada estará compuesta por las siguientes partes:

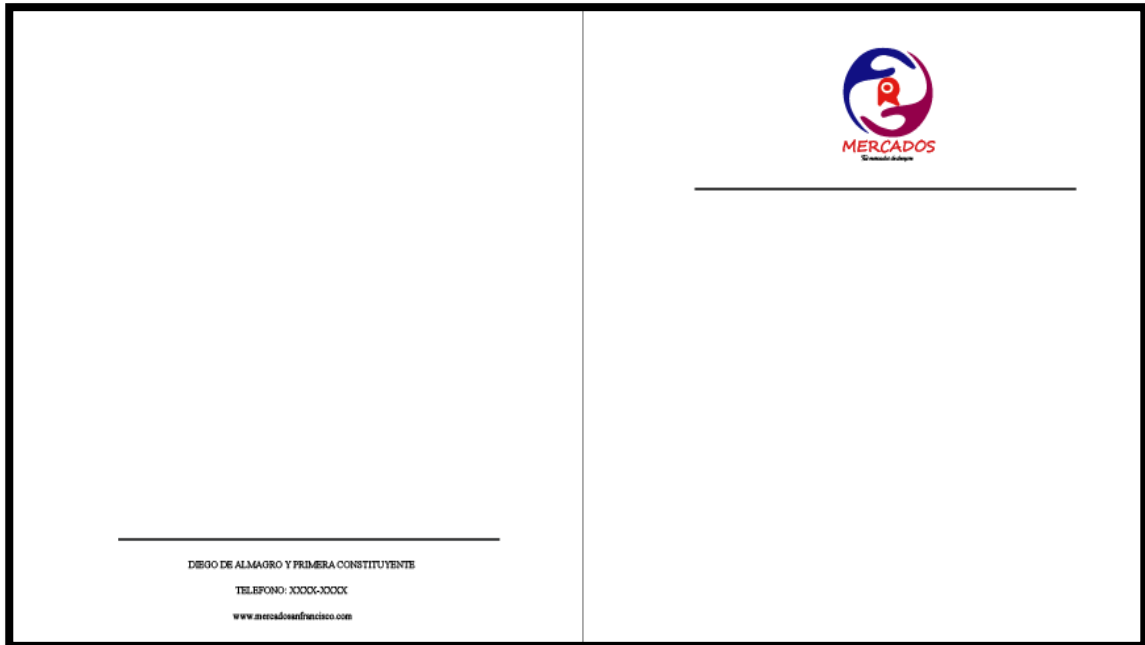
- 1: Logo de la organización de 6cm
- 2: Datos informativos de la empresa, tipografía Times New Roman 12
- 3: Línea de descanso visual, color rojo corporativo
- 4: Figura degradada de color azul



4.4.3.17 Carpeta Corporativa

Uso Ordinario, Tamaño 32 x 22 cm.

Impresión en offset



4.4.4 Señalética Organizacional

4.4.4.1 Señalética interna y externa

El objetivo principal de una señalética en una organización es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino por tal motivo una señalética es de suma importancia en el interior y exterior de cualquier organización.

4.4.4.2 Letreros internos

Los letreros serán puestos en el interior del mercado en un lugar donde no se puedan ser claramente visibles para el público.



APLICATIVO



4.4.4.3 Publicidad

BANNER PUBLICITARIO



4.4.4.4 VALLAS PUBLICITARIAS

Las vallas publicitarias se utilizarán fuera del mercado con el objetivo de atraer nuevos compradores, el tamaño de la valla publicitaria puede variar en algunos aspectos dependiendo de su ubicación dentro de la ciudad.



4.4.4.5 Publicidad en vehículos

Para los vehículos la publicidad se lo ubicara en una parte visible con tal motivo que pueda ser percibido fácilmente por el público en general.



4.4.4.6 Publicidad de tipo prensa

Esta publicidad será realizada para los periódicos o revistas de la ciudad la cual será dirigida al público objetivo, la cual será realizada en blanco y negro y full color.

Publicidad Full Color



MERCADOS
Tu mercado de siempre

Donde encontraras una variedad perfecta para ti y tu familia

FRUTAS



COMIDAS



LEGUMBRES



DIEGO DE ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE
www.mercadosanfrancisco.com



Publicidad Blanco y Negro



Donde encontraras una variedad perfecta para ti y tu familia

FRUTAS



COMIDAS

LEGUMBRES



DIEGO DE ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE

www.mercadosanfrancisco.com



4.4.4.7 Presentaciones

En el caso de presentaciones para exposiciones se puede hacer el uso de la siguiente plantilla: la cual contiene los siguientes elementos: la presentación lleva consigo el logo de la organización y la tipografía usada será Times New Roman.



4.4.4.8 Página Web



4.4.4.9 Página para móviles



4.5 ESTRATEGIAS

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

“Una estrategia se define como una herramienta que establece el modo como se pretende alcanzar objetivos, el propósito de la estrategia es el de alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere una buena rentabilidad para la empresa y así incrementar la cobertura y participación en el mercado “(Karlöf, 1998)

PROPUESTA

Las diferentes estrategias que se utilizarán para impulsar el diseño de un plan de marketing estratégico ayudaran a mejorar la imagen de los mercados de la ciudad de Riobamba, por tal motivo se tomará de referencia el mercado San Alfonso ya que en el estudio de mercado realizado dicho mercado brinda con mejores condiciones tanto en infraestructura y gestión por consiguiente las estrategias están dirigidas al mercado San Alfonso pero con referencia para aplicar las estrategias en los demás mercados.

4.6 ELABORACION DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

El Merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.

4.6.1 Estrategias de Comunicación

4.6.1.1 Estrategia N: 01

Tabla 24: Estrategia Publicidad

ESTRATEGIA N° 01 Publicidad en medios alternativos	
Descripción	Con el fin de promover la imagen del mercado se procederá a estampar el logo del mercado en diferentes tipos de artículos como gorras, camisas, camisetas, buzos, bolígrafos. Etc.
Objetivo	Promover la marca de los mercados populares tanto a los clientes actuales y potenciales que tiene la organización.
Responsable	Departamento de comunicación del Gadm de Riobamba.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales del mercado.
Frecuencia	Se lo realizara principalmente en días festivos como Navidad o Carnaval.
Importancia	El manejo de un buen Merchandising es importante para que una marca se pueda posicionar en la mente del consumidor.
Desarrollo Táctico	Se estampará el logo en diferentes artículos con el fin de promover la imagen de la organización, esta táctica se la realizará en días festivos.
Estimación Económica	50\$

Desarrollo de la Estrategia



4.6.1.2 Estrategia N: 02

Tabla 25: Publicidad para Prensa

ESTRATEGIA N° 02 Publicidad para Prensa	
Descripción	La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo es atraer a los clientes potenciales, con este motivo se utilizará la prensa como un medio para poder fortalecer la imagen en el mercado.
Objetivo	Transmitir una adecuada imagen de los mercados populares de la ciudad.
Responsable	Departamento de comunicación del Gadm de Riobamba.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales del mercado.
Frecuencia	Trimestralmente.
Importancia	El manejo de una buena publicidad ayudara a la organización a fidelizar clientes.
Desarrollo Táctico	Efectuar la publicidad para prensa, la cual será publicada todos los días lunes durante un mes.
Estimación Económica	700\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de Estrategia
Publicidad Full Color



Donde encontraras una variedad perfecta para ti y tu familia

FRUTAS



COMIDAS

LEGUMBRES



DIEGO DE ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE

www.mercadosanfrancisco.com





Donde encontraras una variedad perfecta para ti y tu familia

FRUTAS



COMIDAS

LEGUMBRES



DIEGO DE ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE
www.mercadosanfrancisco.com



4.6.1.3 Estrategia N: 03

Tabla 26: Marketing Digital

ESTRATEGIA N° 03 Marketing digital	
Descripción	El uso de redes sociales y páginas web en la actualidad se han convertido en un aspecto esencial, la cual permitirá a la organización poder darse a conocer en el mercado, así como promocionar todos sus productos y servicios.
Objetivo	Transmitir una adecuada imagen de los mercados populares de la ciudad.
Responsable	Departamento de comunicación del Gadm de Riobamba.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales del mercado.
Frecuencia	N/A
Importancia	Es importante para una organización adaptarse al uso de tics para poder competir en un mercado cada vez más competitivo.
Desarrollo Táctico	Crear un perfil de Facebook, así como también una página web con el logo del mercado donde se encontrará información de todos los mercados de la ciudad, así como información importante sobre los bienes y servicios que se ofrecen en cada uno de ellos.
Estimación Económica	200\$

Fuente: Mercados Riobamba

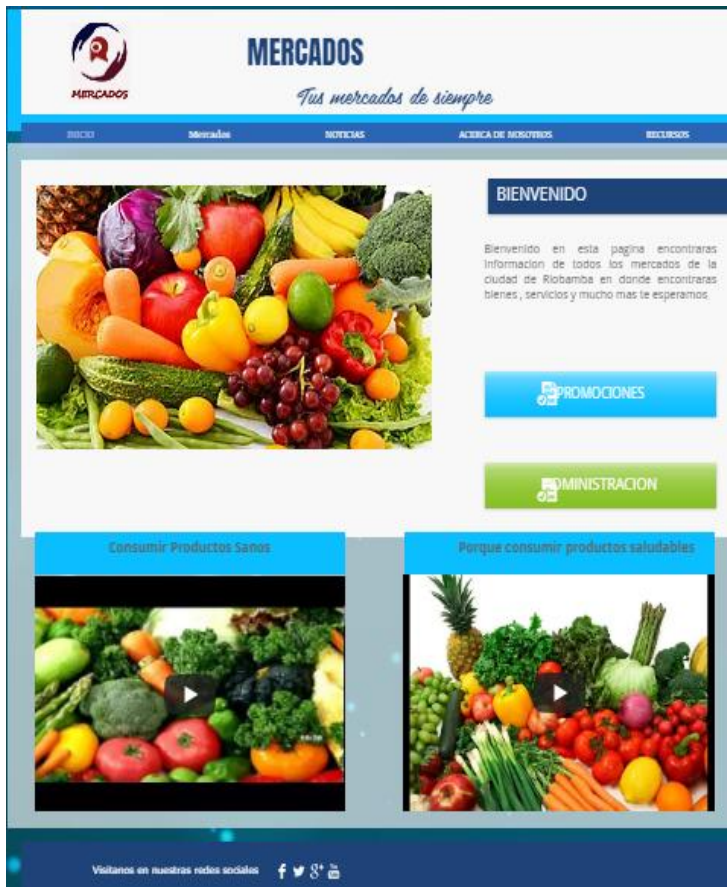
Elaborado: Por los autores

Desarrollo de Estrategia

Diseño Red Social Facebook



Diseño Pagina Web



4.6.2 Estrategias de Promoción

4.6.2.1 Estrategia N: 04

Tabla 27: Spot Radial

ESTRATEGIA N° 04 Spot Radial	
Descripción	Promocionar todos los productos y servicios de los mercados de la ciudad de Riobamba por medios de difusión radial.
Objetivo	Informar al cliente y público en general sobre los productos y servicios que ofrece la empresa
Responsable	Departamento de comunicación del Gadm de Riobamba.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales del mercado.
Frecuencia	Mensualmente
Importancia	La radio como medio de difusión masivo permite llegar a personas de todas las edades, una de sus principales ventajas es el bajo costo del spot publicitario en comparación a otros medios de difusión como la TV.
Desarrollo Táctico	Realizar un spot publicitario radial en la radio Canela de la ciudad de Riobamba dicho spot será transmitido por la radio en los meses de Abril y Diciembre.
Estimación Económica	1200\$ por año.

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Publicidad y Promoción en la Radio



Spot Publicitario

INICIO: música alegre, sube y queda en segundo plano.

LOCUTOR: NO DEJE SUS COMPRAS PARA ULTIMO MOMENTO (PAUSA),
OLVIDESE DEL CORRETEAR Y NO ENCONTRAR LO QUE OCUPA...

CONTROL: sube música...QUEDA EN SUSPENSO, SILENCIO.

LOCUTOR 2: PERO SI DESEA ENCONTRAR TODO LO QUE OCUPA Y EN UN
MISMO LUGAR AL MEJOR PRECIO Y CON LA MEJOR COMODIDAD...

AMBOS LOCUTORES: RECUERDE QUE EL MEJOR LUGAR PARA COMPRAR
ES EL MERCADO SAN FRANCISCO.

usted ya nos conoce y confía en nuestros productos y servicios.

recuerde MERCADO SAN FRANCISCO TODO LO QUE USTED DESEA EN EL
MISMO LUGAR Y A LOS MEJORES PRECIOS.

VISITANOS EN DIEGO DE ALMAGRO Y PRIMERA CONSTITUYENTE

4.6.2.2 Estrategia N: 05

Tabla 28: Marketing de Recomendación

ESTRATEGIA N° 05	
Marketing de Recomendación	
Descripción	Establecer un vínculo entre el mercado y los clientes.
Objetivo	Aumentar nuevos clientes por medio del boca a boca.
Responsable	Administrativos y vendedores.
Alcance	Clientes Potenciales.
Frecuencia	Diario.
Importancia	Generar nuevos posibles clientes para el mercado.
Desarrollo Táctico	Promocionar mediante beneficios, descuentos, ofertas, ferias y sorteos.
Estimación Económica	330

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Diseño de los Cupones



Ofertas

Por la compra de 10 dólares en adelante el cliente tendrá acceso a una bolsa ecológica gratis.



4.6.3 Estrategias de Merchandising

4.6.3.1 Estrategia N: 06

Tabla 29: Estrategia Arquitectura Exterior

ESTRATEGIA N° 06 Arquitectura Exterior	
Descripción	Transmitir una nueva imagen del establecimiento por medio de la fachada, llevara a una mejor visualización y un mejor estímulo de compra.
Objetivo	Mediante el color influir en la compra de los productos que ofrece el mercado.
Responsable	Administración del Mercado San Francisco.
Alcance	Clientes Actuales y Potenciales del mercado.
Frecuencia	Una vez al año.
Importancia	El un buen manejo de la cromática permitirá a una organización poder influir en la decisión de compra de un cliente.
Desarrollo Táctico	La propuesta del cambio visual de colores se lo realizara en las paredes, puertas y ventanas del mercado.
Estimación Económica	5000\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Se aplicará una gama de colores que proporcione una experiencia más atractiva y diferente para el que el posible comprador se sienta cómodo y a gusto del ambiente que brinda la superficie.

Antes:



4.6.3.2 Estrategia N :07

Tabla 30: Estrategia Accesibilidad y Entrada

ESTRATEGIA N° 07	
Accesibilidad y Entrada	
Descripción	Mejorar el área que se encuentra destinada para el acceso de los clientes la cual debe siempre mantenerse despejada, limpia y bien señalizada.
Objetivo	Mediante un fácil acceso se hará énfasis a una interacción efectiva con los productos y servicios que ofrece el mercado.
Responsable	Responsable de la comunicación del Mercado San Francisco.
Alcance	Clientes Reales del mercado
Frecuencia	Diario
Importancia	Mediante el libre acceso el cliente tendrá una mejor perspectiva de compra.
Desarrollo Táctico	Realizar un Planograma en las entradas del mercado permitirá gestionar de una mejor manera los espacios del mercado.
Estimación Económica	100\$

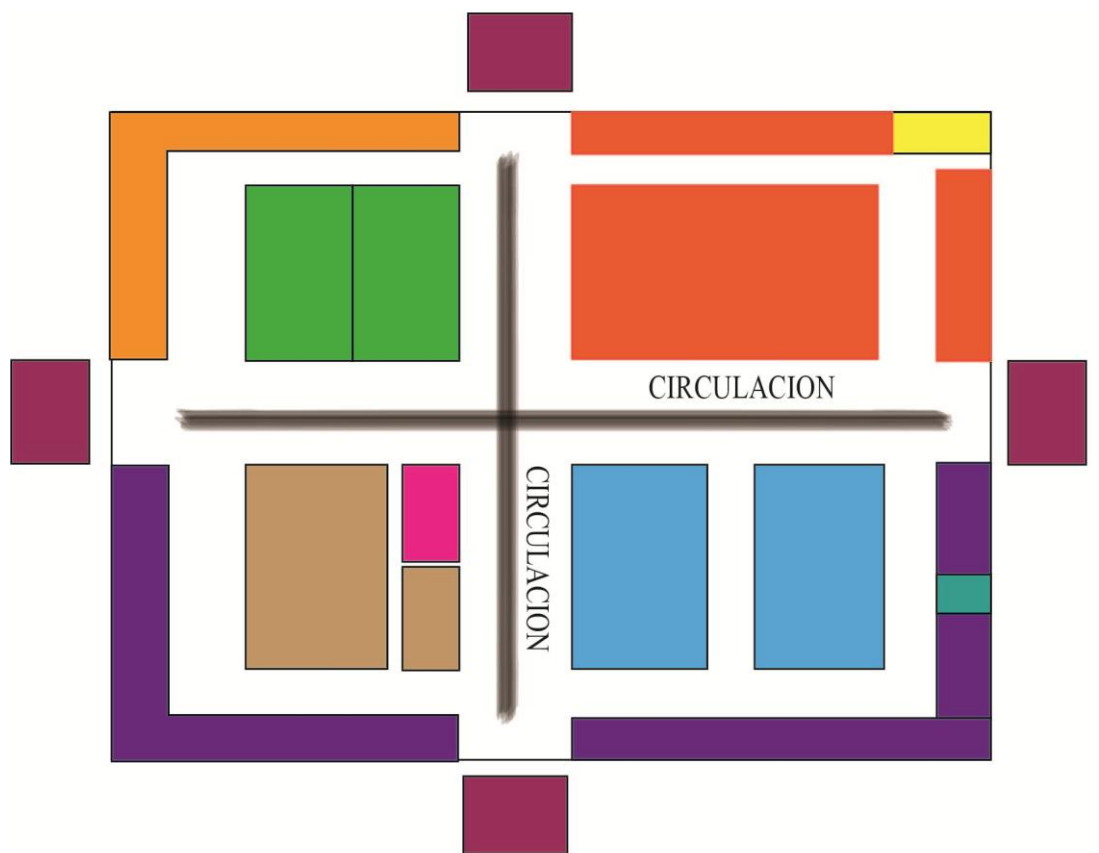
Fuente: Mercados Riobamba


Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Es importante crear una sensación psicológica a el ingreso por lo que las entradas deben ser atractivas y bien señalizadas con publicidad que inviten a las personas a ingresar y además con el planograma que ayudara a la mejor circulación.

Planograma y Circulación



	Legumbres y Frutas		Administracion
	Patio de Comidas		Panaderia
	Ropa		Papas
	Carnicos		Otros locales
	Sanitarios		Entradas y Salidas

4.6.3.3 Estrategia N: 08

Tabla 31: Estrategia Limpieza

ESTRATEGIA N° 08	
Limpieza	
Descripción	El área que se encuentra destinada para el acceso de los clientes debe mantenerse siempre limpia.
Objetivo	Lograr que el establecimiento brinde un ambiente de sanidad.
Responsable	Administrador del Mercado/Comerciantes
Alcance	Clientes del Mercado
Frecuencia	diario
Importancia	La aplicación de prácticas adecuadas de higiene y sanidad por parte de los comerciantes brindara una mejor perspectiva de compra por parte de los clientes.
Desarrollo Táctico	Desarrollar capacitaciones de buenas prácticas de manufactura e higiene por medio de organismos competentes en el tema
Estimación Económica	n/a

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Las capacitaciones serán dadas de manera gratuita por personal capacitado de Gad de Riobamba o por personal del Arsa.

4.6.3.4 Estrategia N: 09

Tabla 32: Estrategia Iluminación

ESTRATEGIA N° 09	
Iluminación	
Descripción	La iluminación es un aspecto importante y relevante ya que mejora la visibilidad de compra.
Objetivo	Mostrar el interés de compra por medio de una mejor iluminación natural y artificial.
Responsable	Administrador del Mercado
Alcance	Clientes del Mercado
Frecuencia	n/a
Importancia	La estrategia de iluminación ayudara a mejorar el ambiente del mercado ya que la presencia de luz adecuada mejora la presentación de los productos ofertados.
Desarrollo Táctico	Sugerir contratar un profesional en el área de adecuación de elementos arquitectónicos y de iluminación.
Estimación Económica	1200\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

- Ambiente luminoso y mas cálido.
- Correcta iluminación de los productos y espacios.
- Influye en las decisiones de compra.

4.6.3.5 Estrategia N: 10

Tabla 33: Estrategia Presentación e Imagen personal

ESTRATEGIA N° 10	
Presentación e Imagen del personal	
Descripción	Es fundamental para causar una buena impresión en el momento de la venta.
Objetivo	Generar un ambiente confortable tanto para el vendedor como para el comprador
Responsable	Administrador del Mercado
Alcance	Vendedores/Clientes del Mercado
Frecuencia	diaria
Importancia	El uso del uniforme y presentación personal contribuye a identificar al empleado dentro y fuera de las instalaciones, lo que permite proyectar una imagen de orden y compromiso para la organización.
Desarrollo Táctico	Establecer el uso del uniforme institucional y presentación personal de los vendedores.
Estimación Económica	839,50\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Se estamparán los logos en todos los delantales y gorras del mercado de tal forma que el uso del uniforme y presentación personal contribuyan a identificar al empleado dentro y fuera de las instalaciones.



4.6.3.6 Estrategia N: 11

Tabla 34: Estrategia Servicio

ESTRATEGIA N° 11	
Servicio	
Descripción	Es importante crear la cultura de servicio en el negocio, pues el servicio logra generar y atraer clientes potenciales.
Objetivo	Desarrollar un entorno confortable tanto para el vendedor como para el comprador
Responsable	Administrador del Mercado/vendedores
Alcance	Vendedores/Clientes del Mercado
Frecuencia	semestral
Importancia	Transmitir una actitud positiva y estable, así como una orientación constante al servicio.
Desarrollo Táctico	Orientar al desarrollo de estrategias de marketing relacional que permitan una adecuada experiencia y relación con los clientes.
Estimación Económica	n/a

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

Curso:

**Atención y Servicio
al Cliente**



4.6.3.7 Estrategia N: 12

Tabla 35: Estrategia Circulación y Zonificación

ESTRATEGIA N° 12	
Circulación y Zonificación	
Descripción	Es importante el aprovechamiento máximo del punto de venta.
Objetivo	Identificar correctamente las diferentes zonas.
Responsable	Administrador del Mercado.
Alcance	Vendedores/Clientes del Mercado
Frecuencia	Cada 2 años.
Importancia	Orientar rápidamente al cliente a las compras
Desarrollo Táctico	Se efectuará material visual de las diferentes zonas de la plataforma.
Estimación Económica	150\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia

La señalética será utilizada tanto dentro como fuera del mercado lo que permitirá un mayor dinamismo por parte de los clientes al momento de buscar cada uno de los diferentes productos y servicios dentro del mercado.



4.6.3.8 Estrategia N: 13

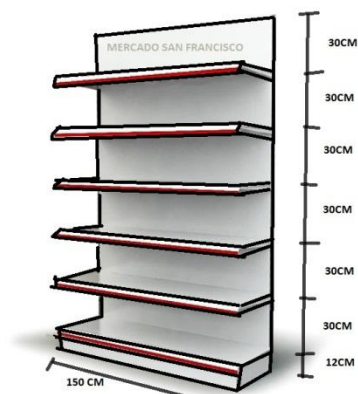
Tabla 36: Estrategia Presentación y Surtido

ESTRATEGIA N° 13	
Presentación y Surtido	
Descripción	Una demostración adecuada de los productos dentro del local que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativos para el consumidor.
Objetivo	Lograr una presentación adecuada de los productos en los escaparates.
Responsable	Vendedores.
Alcance	Clientes potenciales
Frecuencia	Cada trimestre, realizar los cambios
Importancia	Generar un ambiente de compra por impulso.
Desarrollo Táctico	Aplicar la exposición de los productos en la góndola adecuada.
Estimación Económica	1250\$

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia



4.6.3.9 Estrategia N: 14

Tabla 37: Estrategia y Circulación

ESTRATEGIA N° 14	
Rotulación	
Descripción	La fachada del mercado no posee una publicidad que lo identifique, se propone mejorar colocando un rótulo atractivo.
Objetivo	Atraer al cliente, con el fin de fidelizar.
Responsable	Administrador del Mercado.
Alcance	Clientes.
Frecuencia	Cada 2 años
Importancia	Brinda una imagen corporativa del nombre del Mercado.
Desarrollo Táctico	Aplicar un rotulo 3d que resalte el logo y el nombre del mercado.
Estimación Económica	100

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

Desarrollo de la Estrategia



4.6.3.10 Estrategia N: 15

Tabla 38: Aroma

ESTRATEGIA N° 15	
Aroma	
Descripción	El mercado no posee un aroma definido, es por ello que con la investigación realizada se plantea que exista un aroma fuerte que equilibre los olores del mercado
Objetivo	Generar placer al momento de la compra.
Responsable	Vendedores.
Alcance	Clientes.
Frecuencia	Siempre en las horas pico, tráfico de clientes.
Importancia	Genera un ambiente de compra más acogedor.
Desarrollo Táctico	A través de inciensos y esencias fuertes que capten la atención de las personas tanto dentro como fuera del mercado.
Estimación Económica	N/A

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

4.6.3.11 Estrategia N: 16

Tabla 39: Estrategia Música

ESTRATEGIA N° 16	
Música	
Descripción	El establecimiento no cuenta con música adecuada, es por ello que la música del género balada es una buena opción al momento de la visita de los clientes.
Objetivo	Generar placer al momento de la compra.
Responsable	Administrador.
Alcance	Clientes.
Frecuencia	Siempre.
Importancia	Genera un ambiente de compra más acogedor.
Desarrollo Táctico	A través de DVD, USB o un dispositivo de audio.
Estimación Económica	N/A

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

4.6.4 PRESUPUESTOS

Tabla 40: Presupuestos

Presupuesto				
Concepto	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camisetas	Camisetas de tela	8	3.50	28
Gorras	Gorras blancas y bicolor	8	2	16
Esferos	Color azul y rojo	8	0,25	2
Cuadernos	Cuadernos cuadro 50 hojas	8	0.50	4
Banner Cuadrado	300*250 banner mensual	4	175	700
Facebook	Creación de un fan Page	1	0	100
Página	Página web	1	75	100
Spot Radial	Spot radial en radio canela mensual	3	600	1800
Cupones de Descuento	Realización de cupones de descuento	120	0,25	30
Bolsas Ecológicas	Bolsas de papel ecológico	120	2,50	300
Cambio de la Fachada	Cambiar los colores del mercado	1	1	5000
Planograma	Realización de un planograma	1	400	400
Iluminación	Iluminación para dentro y fuera del mercado	1	1200	1200
Delantales	Delantales para gente que labore en el mercado	73	9	657
Gorras	Gorras para gente que labore en el mercado	73	2.50	182,5
Señaléticas	Señaléticas para el interior del mercado en pvc	10	15	150
Presentación y Surtido	Compra de perchas	5	250	1250
Rótulos	Rótulos para fachada exterior en 3d	5	20	100

Fuente: Mercados Riobamba

Elaborado: Por los autores

CONCLUSIONES

Una vez elaborada la propuesta para el Mercado San Fráncico como referencia para los demás mercados de la ciudad de Riobamba se ha determinado las siguientes conclusiones:

- El Mercado San Francisco referentemente al resto de los mercados, fue el que mejor se encuentra significativamente en relación de los demás mercados por tal motivo se ha planteado que la propuesta que este mercado transmita motivara a el resto de los mercados a construir una imagen que mejore el ambiente de la ciudad y por tal motivo el placer de una mejor compra por parte de los consumidores.
- El diseño del plan de marketing estratégico ayuda para mejorar la imagen del mercado, haciendo que todas las personas que se encuentran laborando en el mercado cambien la perspectiva de sus ventas y eso a su vez se lo hace primordialmente empezando en el cambio de imagen corporativa y en todos los procedimientos internos, y como consecuencia su rentabilidad aumentara significativamente.
- Para el reconocimiento del Mercado San Francisco se ha utilizado el marketing de una manera estratégica, planteando propuestas que resuelven posicionar como marca y que muestren una mejor perspectiva de compra hacia los consumidores finales y de esa manera aumente la rentabilidad en el establecimiento.
- El Mercado San Francisco respecto al área de la administración vinculara un plan operativo anual de Marketing que motive a un comercio más dinámico por medio de estrategias que produzcan compras por impulso.

RECOMENDACIONES

- El Mercado San Francisco debe potenciar su imagen referente a los demás mercados para que manifieste una meta al cambio por parte del resto de los mercados y de esa manera estos cambien significativamente para el mejoramiento de la ciudad de Riobamba.
- Con las estrategias de Marketing planteadas el Mercado debe conceptualizar un cambio al dinamismo aplicando de manera correcta las herramientas que mostraran al Mercado a ser diferenciador y influenciador al cambio por parte del resto de los mercados.
- Consecuentemente cuando se habla de imagen se hace referencia a un cambio sostenible en el tiempo por lo que se recomienda la aplicación de las estrategias de la propuesta y a su vez ir innovando y visualizando el ingreso de clientes potenciales que ayuden a potenciar el dinamismo económico.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (2017). *Concepto de Mercado*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Apolo, D., & Murrillo, H. (2014). *Comunicación 360: Herramientas Para la Gestión De Comunicación Interna e Identidad*. Quito: FCSC.
- Arias, M. (2017). *Propuestas de Comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa Buen Pollo Del Valle en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua. (Tesis de Pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Baack, C. (2010). *Publicidad y promoción integrada de marketing* (2ª ed.). España: Esic.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Burgelman, R. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press.
- Caldevilla, D. (2017). *Manual De Relaciones Públicas*. Madrid: Vision Net.
- Calvo, J. (2016). *Marca Holística*. Madrid: Dykinson, SL.
- Cnairns, A. H. (10 de 03 de 2013). *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22561190>
- Flavían, B., & Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico*. España: UNE.
- Fred, D. (2003). *Administración estratégica México*: Pearson Education.
- García, R. (1992). *Marketing como término administrativo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=F6g6mEqC8CIC&pg=PA1&lpg=PA1&q=dise%C3%B1o+de+un+plan++concepto+de+autor&source=bl&ots=xh2ZVHpFv5&sig=0leWQQY10X1xswRCAfK4XZeduK4&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisk6f2woDZAhUE3FMKHZQoDxUQ6AEISTAF#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20d>

- Gaynor, E. (2002). *Comportamiento y desarrollo organizacional*. Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-losexpertos-en-empresas-y-do/10-autores/48-chandler-alfred-d-.html>
- Gómez, C. (2014). *Branding Esencia De Marketing Moderno*. México: Lid.
- Gómez, M. (2015). *Dinamización Del Punto De Venta En EL Pequeño Comercio* (2ª ed.). Madrid: Paraninfo.
- Gutierrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hatton, A. (2000). *La Guía Definitiva Del Plan De Marketing*. Madrid: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (1993). *Concepto de Marketing* (6ª ed.). Mexico: Universidad del Rosario.
- Laura, F., & Jorge, E. (2004). *Mercadotecnia* (2ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Martínez, G. (2017). *Marketing Y Comunicación De Moda*. España: ESIC.
- Media, H. (2016). *Competencia en las Empresas*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Moreno, M. (01 de marzo de 2009). *Que es Diseño*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5782&id_libro=15
- Munuera, P. (2012). *Concepto Marketing Estrategico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5MiDVekHaiQC&printsec=frontcover&dq=Concepto+Marketing+Estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=0CDkQ6AEwBjgKahUKEwjwzI2B5rvIAhWIoX4KHSY8CDg#v=snippet&q=Marketing%20Estrat%20C3%A9gico&f=false>
- Muñiz, R. (1999). *Matriz Rmg*. España: Club Universitario.
- Muñiz, R. (2013). *El Marketing Estrategico*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.

- Muñoz, E. M. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Grupo Alfaomega SA.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz* (3ª ed.). Madrid: Esic.
- Palomares, R. (2012). *Marketing En El Punto De Venta*. Madrid: Esic.
- Parmerlee, D. (2004). *Como Preparar un Plan De Marketing*. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=ZCP5sC6waMUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Perez, J. (1996). *Concepto Marketing Estrategico*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pf6q26UnpGkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. México: Prentice Hall.
- Piña, R. (2013). *Matriz Rmg*. Quito: FCSC.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico En EL Aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Santon, E. (2004). *Fundamentos de Meketing. 13a. ed.* México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2014). *Proceso de la Investigación Científica*. Miami,Florida: Limusa.
- Vertice, E. (2008). *Analisis de Mercados*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sS49Z0VnhwIC&printsec=frontcover&dq=mercados++concepto+de+autor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiIiPuC0YDZAhVjhhq0KHR25AbQQ6AEINzAD#v=onepage&q=mercado&f=false>
- Vilajoana, S., & Baurier, E. (2016). *¿Como Aplicar Los Conceptos Básicos De Publicidad?*. Barcelona: UDC.
- William, P. (2005). *Marketing 13a.ed.* México: McGraw-Hill.
- Wimberg, L. (1996). *Concepto de Marketing* (10ª ed.). España: Graficas Rogar.

ANEXOS

4.7 Encuestas

Objetivo: Determinar la imagen actual de los mercados populares de la ciudad

Edad:

15-30

45

46 delante

Sexo M..... F.....

1. ¿Con que frecuencia realiza usted realiza compras en los mercados populares de la ciudad?

Variables	Frecuencia
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

2. ¿Cómo califica usted la atención al cliente por parte de los vendedores en los distintos mercados de la ciudad?

Atención al Cliente				
Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

3. ¿Que considera usted lo más relevante al momento de la compra?

Variables	Frecuencia
Calidad	
Servicio	
Garantía del Producto	
Zonificación	
Presentación del Local	
Variedad	

4. ¿Qué tan de acuerdo está usted con el ambiente y diseño de los mercados de la ciudad?

Variables	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo
Color					
Orden					
Aroma					
Música					
Iluminación					
Limpieza					
Seguridad					

5. ¿Cree usted que la comunicación llevada por los mercados de la ciudad es la adecuada?

Comunicación				
Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

6. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los productos y servicios que se ofertan en el mercado?

Variables	Frecuencia
Impreso	
Radial	
Televisivo	
Mediante Web	
Ferias y Eventos	

7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con la imagen de los mercados populares de la ciudad?

Imagen				
Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

8. ¿Cree usted que los mercados populares de la ciudad necesitan mejorar su imagen?

Si	
No	

4.8 Entrevistas

MERCADO	NOMBRES	CARGO O OCUPACIÓN

1.- ¿Considera que su organización es innovadora?

a)	Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
b)	Nuestra organización posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra organización/producto.
c)	Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
d)	Sí, el grado de innovación de nuestra organización y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿Valore la presencia de su organización en Internet?

a)	Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
b)	Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
c)	No disponemos de página web en nuestra organización, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
d)	Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿Existe comunicación interna en su organización?

a)	Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
b)	Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
c)	Sí, la empresa dispone de una intranet.
d)	Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos,

	tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.
--	--

4.- ¿Realiza su empresa comunicación externa?

a)	Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
b)	Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
c)	No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
d)	Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

a)	Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
b)	Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
c)	No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
d)	Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

a)	Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
b)	Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
c)	Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
d)	Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y

	necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.
--	--

7.- Los precios de sus productos son:

a)	Similares a los de la competencia.
b)	Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
c)	Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
d)	No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿Posee su organización una red de ventas muy profesional?

a)	Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
b)	Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
c)	Tenemos problemas porque, aunque la organización tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
d)	Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing).

9.- ¿Su organización lleva a cabo estrategias de fidelización?

a)	No solemos realizar ninguna acción concreta.
b)	La política de la organización, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
c)	Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
d)	En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos, ...

10.- ¿Considera que su organización y/o marca está bien posicionada en el mercado?

a)	Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".
----	---

b)	No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos.
c)	Depende. Algunas marcas sí y otras no.
d)	Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su organización o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

1	2	3	4	5

12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

1	2	3	4	5

4.9 Ficha de Observación

MERCADO “ _____ ”							
NOMBRE:							
FECHA:							
HORA:							
FACTORES				4	3	2	1
MERCHANDASING							
Diseño moderno del Local							
Color							
Decoración							
Publicidad Externa							
Publicidad Interna							
Zona de Alto Trafico							
Afluencia de Clientes							
Entrada							
Seguridad							
Muebles Adecuadas							
Orden							
Limpieza							
Ubicación preferente de productos							
Distribución del ambiente							
Gestión del Surtido							
Promociones en las Ventas							
Venta Personal							
Relaciones Publicas							
Señalizadores							
Demostraciones y Degustaciones							
Animación en punto de venta							

Muy Bueno	4
Bueno	3
Malo	2
Muy Malo	1