



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAR EL MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN
QUININDÉ**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ROLANDO JAVIER CEDEÑO AVILA

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR EL MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: ROLANDO JAVIER CEDEÑO AVILA

DIRECTORA: EC. MARÍA ISABEL GAVILANEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Rolando Javier Cedeño Ávila

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, ROLANDO JAVIER CEDEÑO ÁVILA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de junio del 2022



Rolando Javier Cedeño Ávila

C.I: 0802742841

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR EL MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ**, realizado por el señor: **ROLANDO JAVIER CEDEÑO ÁVILA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

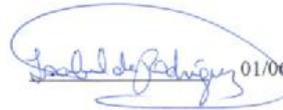
FIRMA

FECHA

ING. HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

 01/06/2022

EC. MARÍA ISABEL GAVILANEZ VEGA
**DIRECTORA DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

 01/06/2022

ING. FAUSTO MARCELO DONOSO VALDIVIEZO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

 01/06/2022

DEDICATORIA

Un agradecimiento profundo a mi querida madre María Avila, por darme la vida y ser mi tutora y mentora en el transcurso de mi vida, a mi hermana Gina Cedeño Avila por el apoyo incondicional, también quiero agradecerle a la familia en general y amigos por el apoyo recibido de forma directa e indirecta, totalmente agradecido, muchas gracias a todos.

Rolando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por la vida y porque estamos aquí. Posteriormente agradezco a la ESPOCH por darme la oportunidad de formar parte de esta hermosa familia. Aplaudo y manifiesto mi agradecimiento al ing. Carlos Augusto Delgado por su conocimiento impartido en el proceso académico, a través de su experiencia y practica que posee en los negocios e investigación. También indico mi agradecimiento al ing. Harold Zabala Jarrín por su liderazgo y énfasis que posee en impartir conocimiento a los estudiantes y finalmente agradezco al ing. Gino Merino Naranjo por todo el apoyo recibido.

Rolando

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY/ABSTRAC.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.....	2
1. MARCO TÉORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico.....	5
1.2.1 <i>Marketing</i>	5
1.2.2 <i>Origen del Marketing</i>	5
1.2.3 <i>Definiciones del marketing</i>	6
1.2.4 <i>Evolución del marketing</i>	7
1.2.5 <i>El marketing mix</i>	7
1.2.6 <i>Elementos que integran el marketing mix</i>	8
1.2.6.1 <i>Producto</i>	8
1.2.6.2 <i>Precio</i>	8
1.2.6.3 <i>Plaza (Distribución)</i>	9
1.2.6.4 <i>Promoción (Comunicación)</i>	10
1.2.7 <i>Marketing estratégico y operativo</i>	10
1.2.8 <i>El proceso del marketing en una empresa</i>	11
1.2.9 <i>Plan de marketing</i>	11
1.2.10 <i>Modelos para elaborar un plan de marketing</i>	12

1.2.10.1	<i>Modelo de María del Mar Soria Ibáñez</i>	12
1.2.10.2	<i>Modelo de Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I.</i>	13
1.2.10.3	<i>Modelo de Mario Giraldo Oliveros; David Julio Esparragoza</i>	14
1.2.11	<i>Estructura del plan marketing</i>	14
1.2.11.1	<i>Investigación</i>	14
1.2.11.2	<i>Creación de estrategia</i>	16
1.2.11.3	<i>Planteamiento de acciones estratégicas</i>	17
1.2.11.4	<i>Ejecución de acciones</i>	18
1.2.11.5	<i>Evaluación y medición de resultados</i>	18
1.2.12	<i>Investigación de Mercado</i>	19
1.2.13	<i>Nacimiento de la investigación de mercado</i>	19
1.2.14	<i>Proceso de la Investigación de mercado</i>	19
1.2.14.1	<i>Definición del Objetivo</i>	19
1.2.14.2	<i>Planeación del diseño de la Investigación</i>	20
1.2.14.3	<i>Planeación de la muestra</i>	20
1.2.14.4	<i>Recolección de datos</i>	20
1.2.14.5	<i>Procesamiento y análisis de datos</i>	21
1.2.14.6	<i>Formulación de conclusiones y preparación del informe</i>	21
1.2.15	<i>Posicionamiento</i>	22
1.2.16	<i>Segmentación y posicionamiento</i>	22
1.2.17	<i>Comunicación de la posición elegida</i>	23
1.2.18	<i>Estrategias para cambiar el posicionamiento</i>	23

CAPITULO II 25

2.	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1	Enfoque de la Investigación	25
2.2	Nivel de Investigación	25
2.3	Diseño de la Investigación	25
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	26
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	26
2.4	Tipo de estudio-investigación: (Documental, De Campo)	26
2.4.1	<i>Fuente de campo</i>	26
2.4.2	<i>Fuente documental</i>	27

2.5	Población Y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	27
2.5.1	<i>Población</i>	27
2.5.1.1	<i>Proyección poblacional para el año 2021</i>.....	27
2.5.2	<i>Tipo de Muestreo</i>	28
2.5.3	<i>Cálculo de la muestra</i>.....	28
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	29
2.6.1	<i>Método de Investigación</i>.....	29
2.6.1	<i>Técnicas de investigación</i>.....	29
2.6.1.1	<i>Encuesta</i>	29
2.6.1.2	<i>Entrevista:</i>	29
2.6.1.3	<i>Observación:</i>	30
2.6.2	<i>Instrumento de recolección de datos</i>.....	30
2.6.2.1	<i>Cuestionario</i>	30
2.6.2.2	<i>Guía de entrevista</i>.....	30
2.6.2.3	<i>Ficha de observación</i>.....	30
2.7	Confiability del cuestionario.....	30
2.7.1	<i>Alfa de Cronbach</i>.....	31
2.7.2	<i>Método de experto</i>.....	32
2.8	Idea a defender	32
CAPITULO III.....		33
3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	33
3.1	Resultados de la ficha de observación.....	33
3.1.1	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i>	33
3.2	Resultados de la entrevista.....	34
3.2.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	34
3.3	Resultados de la encuesta.....	36
3.3.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	63
3.4	Comprobación de la idea a defender	64
3.4.1	<i>Variables</i>	64
3.5	Discusión de resultado.....	67

3.6	Propuesta.....	68
3.6.1	Título.....	68
3.6.2	Objetivo.....	68
3.6.3	Filosofía empresarial.....	68
3.6.3.1	Misión.....	68
3.6.3.2	Visión.....	68
3.6.3.3	Valores.....	68
3.6.4	Productos y Servicios que ofrece:.....	68
3.6.5	Segmentación del público.....	69
3.6.6	Análisis situacional.....	70
3.6.6.1	Análisis del consumo aparente.....	70
3.6.6.2	Matriz de perfil competitivo.....	71
3.6.6.3	Matriz de factores internos.....	72
3.6.6.4	Matriz de factores externos.....	73
3.6.6.5	Análisis FODA.....	74
3.6.6.6	FODA estratégico.....	75
3.6.6.7	Matriz MPEC.....	77
3.6.6.8	Hallazgos del análisis situacional.....	79
3.6.7	Estrategias de comunicación.....	80
3.6.7.1	Estrategias 1: Creación de un fan page en Facebook (D4-O5-O3).....	80
3.6.7.2	Estrategia 2: Campañas publicitarias en mención al producto (D4-A2-A3).....	82
3.6.7.3	Estrategia 3: Crear de un imago tipo para el mercado municipal (D1-O5-03-02).....	86
3.6.8	Estrategias de Precio.....	88
3.6.8.1	Estrategia 4: Establecer listado de precio, más táctica psicológica (f3-O3-O4).....	88
3.6.8.2	Estrategia 5: Creación de contenido audio visual (A1-A3-F1-F3-F4-F5).....	90
3.6.9	Estrategias de Plaza.....	91
3.6.9.1	Estrategia 6: Sorteo general en mercado (F1-F2-O1-O3).....	91
3.6.9.2	Estrategia 7: Establecer puntos fotográficos (D1-D4-A1-A3).....	92
3.6.9.3	Estrategia 8: Capacitación a los comerciantes del mercado (D3-D4-A1-A3).....	95
3.6.10	Estrategias de Posicionamiento.....	96
3.6.10.1	Estrategia 9: Campaña publicitaria (A5-F4).....	96
3.6.11	POA.....	100
3.6.12	Cronograma de actividades.....	103
CONCLUSIONES.....		104

RECOMENDACIONES..... 105

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Evolución del marketing.....	7
Tabla 2-1: Puntos de partida para establecer le precio de forma estratégica	9
Tabla 3-1: El proceso de marketing en la empresa	11
Tabla 4-1: Fases para elaborar un plan de marketing según Soria Ibáñez	13
Tabla 5-1: Partes que contiene un plan de marketing según Vallet-Bellmunt, T. et al.	13
Tabla 6-1: Etapas para elaborar un plan de marketing según Giraldo, Juliao, & Acevedo	14
Tabla 7-1: Estrategias de marketing.....	17
Tabla 8-1: Tipos de control de las actividades de marketing.....	18
Tabla 9-1: Instrumento de Recolección de datos.	20
Tabla 10-1: Técnicas de Investigación.....	21
Tabla 11-1: Estrategias para cambiar el posicionamiento.....	24
Tabla 1-2: Proyección de la población.....	27
Tabla 2-2: Población de estudio.....	28
Tabla 3-2: Elementos de la fórmula de la muestra.....	28
Tabla 4-2: Calculo de la muestra	29
Tabla 5-2: Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 6-2: Validación de expertos	32
Tabla 1-3: Datos personales.....	36
Tabla 2-3: Genero de las personas	37
Tabla 3-3: Ocupación de las personas encuestadas.....	38
Tabla 4-3: Compra usted producto o servicio de primera necesidad.	39
Tabla 5-3: Piensas usted en comprar en el mercado municipal	40
Tabla 6-3: Has comprado en el mercado municipal.....	41
Tabla 7-3: Volverías a comprar en el mercado municipal	42
Tabla 8-3: Si no volvieras a comprar en el mercado, cuál sería el motivo.	43
Tabla 9-3: El mercado municipal es reconocido por el público quinindeño.....	45
Tabla 10-3: El mercado municipal posee una buena imagen al público.....	46
Tabla 11-3: Los productos ofrecidos en el mercado municipal son de.....	47
Tabla 12-3: Los precios ofrecidos en el mercado son adecuados	49
Tabla 13-3: Los precios ofrecidos por el mercado son más accesibles que.....	50
Tabla 14-3: De acuerdo a sus niveles de ingresos los precios en el mercado son	52
Tabla 15-3: El mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza.....	53

Tabla 16-3: El mercado municipal cumple con tus expectativas	54
Tabla 17-3: El medio de comunicación que prefiere conocer los productos y servicios	55
Tabla 18-3: El mercado municipal tiene señalética	56
Tabla 19-3: El mercado municipal tiene una buena gestión administrativa	57
Tabla 20-3: Los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal.....	58
Tabla 21-3: La autoridad municipal hace cumplir la ley con los vendedores ambulantes.....	59
Tabla 22-3: Los vendedores ambulantes cumplen las ordenes de los policías municipales	61
Tabla 23-3: Que se debería implantar para reactivar el mercado.....	62
Tabla 24-3: Resumen de la encuesta por variables	65
Tabla 25-3: Matriz de las características del público.....	69
Tabla 26-3: PEA a nivel nacional y la ciudad de Quinindé	70
Tabla 27-3: Proyección en gasto de consumo de alimentos en Quinindé.....	70
Tabla 28-3: Matriz de perfil competitivo	71
Tabla 29-3: Matriz de factores interno.....	72
Tabla 30-3: Matriz de factores externos	73
Tabla 31-3: Matriz FODA	74
Tabla 32-3: Matriz de FODA estratégico	75
Tabla 33-3: Matriz MPEC	77
Tabla 34-3: Hallazgos del análisis situacional del mercado municipal del cantón Quinindé	79
Tabla 35-3: Estrategia 1: Creación de fan page en Facebook	80
Tabla 36-3: Estrategia 2: Realizar campañas publicitarias en mención al producto.....	82
Tabla 37-3: Estrategia 3: Crear de un imagotipo para el mercado.....	86
Tabla 38-3: Estrategia 4: Establecer un listado de precio de la oferta del mercado.....	88
Tabla 39-3: Estrategia 5: Creación de contenido audiovisual.....	90
Tabla 40-3: Estrategia 6: Sorteo general en el mercado	91
Tabla 41-3: Estrategia 7: Establecer puntos fotográficos	92
Tabla 42-3: Estrategia 8: Capacitación a los comerciantes del mercado	95
Tabla 43-3: Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	96
Tabla 44-3: POA.....	100
Tabla 45-3: Cronograma de actividades	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Marketing mix	7
Figura 2-1.	Marketing estratégico y operativo	10
Figura 3-1.	Plan estratégico de marketing.....	12
Figura 4-1.	FODA	15
Figura 5-1.	Matriz BCG	16
Figura 1-2.	Formula de la muestra	28
Figura 2-2.	Formula del Alfa de Cornbach	31
Figura 1-3.	Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook.....	80
Figura 2-3.	Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook.....	81
Figura 3-3.	Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook.....	81
Figura 4-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	82
Figura 5-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	83
Figura 6-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	83
Figura 7-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	84
Figura 8-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	84
Figura 9-3.	Estrategia 2: Promoción de los productos	85
Figura 10-3.	Estrategia 3: Creación de imago tipo	86
Figura 11-3.	Estrategia 3: Creación de imago tipo	87
Figura 12-3.	Estrategia 3: Creación de imago tipo	87
Figura 13-3.	Estrategia 4: Establecer listado de precio.....	88
Figura 14-3.	Estrategia 4: Establecer listado de precio.....	89
Figura 15-3.	Estrategia 4: Establecer listado de precio.....	89
Figura 16-3.	Estrategia 5: Crear contenido audiovisual.....	90
Figura 17-3.	Estrategia 6: Sorteo general en el mercado	91
Figura 18-3.	Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos.....	92
Figura 19-3.	Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos.....	93
Figura 20-3.	Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos.....	93
Figura 21-3.	Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos.....	94
Figura 22-3.	Capacitación a los comerciantes.....	95
Figura 23-3.	Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	97
Figura 24-3.	Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	97
Figura 25-3.	Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	98

Figura 26-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	98
Figura 27-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1-3.	Edad	36
Gráfico 2-3.	Genero	37
Gráfico 3-3.	Genero	38
Gráfico 4-3.	Compra usted producto o servicio de primera necesidad.	39
Gráfico 5-3.	Piensas en comprar en el mercado municipal	40
Gráfico 6-3.	Has comprado en el mercado municipal.....	41
Gráfico 7-3.	Volverías a comprar en el mercado municipal	42
Gráfico 8-3.	Si no volvieras a comprar en el mercado, cuál sería el motivo.....	43
Gráfico 9-3.	El mercado municipal es reconocido por el público quinindeño	45
Gráfico 10-3.	El mercado municipal posee una buena imagen al público	46
Gráfico 11-3.	Los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad	47
Gráfico 12-3.	Los precios ofrecidos en el mercado son adecuados	49
Gráfico 13-3.	Los precios ofrecidos por el mercado son más accesibles que en otros lugares	50
Gráfico 14-3.	De acuerdo a sus niveles de ingresos los precios en el mercado son	52
Gráfico 15-3.	El mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza	53
Gráfico 16-3.	El mercado municipal cumple con tus expectativas	54
Gráfico 17-3.	El medio de comunicación que prefiere conocer los productos y servicios	55
Gráfico 18-3.	El mercado municipal tiene señalética.....	56
Gráfico 19-3.	El mercado municipal tiene una buena gestión administrativa.....	57
Gráfico 20-3.	Los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal ...	58
Gráfico 21-3.	La autoridad municipal hace cumplir la ley con los vendedores ambulantes ...	59
Gráfico 22-3.	Los vendedores ambulantes cumplen las ordenes de los policías municipales	61
Gráfico 23-3.	Que se debería implantar para reactivar el mercado	62

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO B:** GUÍA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular condujo a diseñar un plan estratégico de marketing que provea soluciones en la reactivación económica del mercado municipal del cantón Quinindé, lo que permitirá contribuir a mejorar el posicionamiento del mercado municipal en el público quinindeño, cabe indicar que se empleó una metodología con enfoque mixto, un nivel descriptivo, de carácter no experimental, de forma transversal y con un método deductivo, por medio de instrumento se recolectó información de forma cuantitativa y cualitativa, bajo instrumentos de recolección que se sometieron al Alfa de Cronbach con un resultado del 0,91, además se validaron los la encuesta y guía de entrevista por dos experto dando una calificación de 26/30. se aplicó a una muestra de 382 personas de forma digital, en donde se obtiene como resultado que el 64,30% de la población pertenece a la PEA, además el 89% considera que el mercado municipal posee una mala imagen al público y el 83% se siente insatisfecho comprar en el mercado, en donde se concluye que la falta de implementación de estrategias de marketing en el mercado municipal genera un entorno de no atraktividad, por medio del plan de marketing se planteó desarrollar estrategias que permitirá mejorar el posicionamiento del mercado y como recomendación se sugiere aplicar estrategias de marketing lo que permitirá un regreso de la demanda al mercado municipal y mayor viralización del mercado en los medios de comunicación.

Palabras clave:<CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <MERCADO MUNICIPAL>.



JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



09-06-2022

1156-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present curricular integration work led to the design of a strategic marketing plan that provides solutions in the economic reactivation of the municipal market of the Quinindé canton, which will allow contributing to improve the positioning of the municipal market in the population of Quinindé, it should be noted that a methodology with a mixed approach, a descriptive level, of a non-experimental nature, in a transversal way and with a deductive method, by means of an instrument information was collected in a quantitative and qualitative way, under collection instruments that were submitted to Cronbach's Alpha with a result of 0.91, in addition, the survey and interview guide were validated by two experts giving a rating of 26/30, it was applied to a sample of 382 people digitally, where the result is that 64.30% of the population belongs to the PEA, in addition 89% consider that the municipal market has a bad image to the public and 83% feel unsatisfied was made to buy in the market, where it is concluded that the lack of implementation of marketing strategies in the municipal market generates an environment of un attractiveness, through the marketing plan it was proposed to develop strategies that will improve the positioning of the market and as a recommendation It is suggested to apply marketing strategies which will allow a return of demand to the municipal market and greater virilization of the market in the media

Keywords:<ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <MUNICIPAL MARKET>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales siempre han existido, data de tiempos muy antiguos, donde el trueque era la base fundamental; contribuyendo al desarrollo del comercio para satisfacer las necesidades básicas de la población. Su función primordial es la de acoger transacciones comerciales, entre compradores y vendedores, principalmente de alimentos y enseres domésticos. Hoy en día es un poco diferente, la compra y venta, y los lugares de abastecimientos, están sufriendo modificaciones importantes producto de los cambios de hábitos en el consumo.

Los mercados municipales que se encuentran dentro del Ecuador, son espacios públicos administrados por los GAD municipales de cada localidad, es decir que, el resultado de cada mercado es el reflejo de su administración y gestión, además en el Ecuador existen mercado excepcional y mercado no excepcionales, pero los mercados no excepcionales pueden mejorar su imagen, sus procesos, la atención al cliente, la diversificación de los productos y servicios, entre otros aspectos, para lograr ser un mercado excepcional.

Actualmente el mercado municipal del cantón Quinindé presenta escasos números de clientes que acuden al establecimiento público, mencionado por los comerciantes y corroborado por funcionarios públicos del GAD municipal, además los vendedores informales cada vez se están apropiando de los espacios públicos y logran generar una competencia desleal a los comerciantes del mercado.

En el **CAPITULO I** indica los antecedentes de investigación, en donde se agrupa y da origen marco teórico como guía y orientación para el diseño de plan de marketing, finalmente se respaldará bajo referencias bibliográficas.

En el **CAPITULO II** se detalla la metodología que se utilizó, lo que le permitirá el desarrollo de la investigación, con el uso de instrumentos y técnicas de recolección de datos, aplicado a una muestra, en donde se permitirá recabar información necesaria y oportuna.

En el **CAPITULO III** se conoce los resultados obtenidos en la investigación de forma primaria, además se comprueba la idea a defender y se generan diversos análisis de forma interna y externa y posteriormente se plantea una propuesta con serie de estrategias y tácticas.

CAPITULO 1

1. MARCO TÉORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

En la presente sección, se indicará investigaciones realizada con cierta similitud al tema de investigación, lo que permitirá conocer e identificar el proceso y posteriormente el resultado obtenido.

Para (Franco & Vite, 2020, pp.23-77) en su trabajo de titulación “MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO DIRIGIDO A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO “LAS MANUELAS” EN EL SECTOR DURÁN”. Pretendió diseñar un modelo de gestión de marketing estratégico dirigido a los comerciantes del mercado bajo un enfoque cuantitativo, inductivo y de carácter no experimental y la ayuda de la matriz PESTLE para identificar factores puntuales externas e internos al mercado, con la finalidad que los comerciantes minimicen las amenazas y aprovechen las oportunidades con la ayuda del FODA. Se obtuvo como resultado que existe disposición y apoyo por parte de las autoridades, también existen un nivel alto de corrupción gubernamental como amenaza para los comerciales, además se desprendieron varias interrogantes, como poca regulación legal a los comerciantes informales que cada vez de apropiación de los espacios públicos generando que 5 de cada 10 venta se genere de forma informal, concluyendo que la aplicación de un buen modelo de marketing estratégico permitirá que el mercado tenga mayor acogida, con la implementación de diversos servicios tecnológicos y la capacitación constante sobre el manejo de las ventas para mejorar el servicio al cliente, permitirá un buen funcionamiento del mercado.

Para (Léon & Montero, 2016, pp.26-115) en su trabajo de titulación “DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ONLINE PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE FLORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Pretendió determinar el impacto de la falta de competitividad en el Mercado Municipal de Flores de la ciudad de Guayaquil e impulsar el avance tecnológico a través de un plan estratégico de Marketing Online basado en enfoque de estudio descriptivo y explicativo, con el acompañamiento de un método empírico y la utilización de dos cuestionario (dirigidos para los ofertantes y los demandantes), se obtuvo como resultados por parte de los consumidores, que el mercado requiere la implementación de herramienta digitales, que permita mejorar la comunicación, difusión y ciertos proceso, dentro de varias pregunta la repercusión del primer cuestionario es de que la deficiencia que existe es la comunicación y el medio que se utiliza, además de recalcar que en otras variables. Por otra

parte, los ofertante indican que de forma general el 59% no tiene acceso a computadoras, no se emplea estrategias de marketing y la presencia que poseen en internet es mínima, también indicar que los ofertantes están presto a mejorar e implementar herramientas digitales para mejorar como mercado municipal. Se concluyo como trabajo de investigación que es necesario la utilización de las herramientas de marketing online y como recomendación se indica implementar las nuevas tendencias tecnológicas digitales para fortalecer y mejorar la imagen que se convertirán en un fuerte canal de ventas.

Para (Cruz Cujano, 2020, pp.68-88) en su trabajo de titulación PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA INMOBILIARIA “EDIFIKA S.A” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”. Aspira plantear un plan de marketing estratégico para obtener un mayor reconocimiento de marca de la empresa inmobiliaria Edifika s.a., bajo un enfoque mixto, con un nivel descriptivo y exploratoria, con una orientación no experimental, así mismo el estudio se basó en la creación de estrategias de marketing, para el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Edifika s.a, como resultado se obtuvo que las personas desean recibir la información por medio del internet, además las personas se motivan a comprar cuando existe descuentos, también las personas al momento de comprar considera entornos atractivos, como conclusión se detectó que existen varios factores determinantes como: el nivel de posicionamiento, la falta de difusión y aplicaciones de acciones del marketing que sirven para mejor el posicionamiento en el mercado. Como recomendación se sugiere a la empresa aplicar las estrategias promocionales propuestas que ayuden a mejorar la comercialización de la cartera de productos, lo que conlleva así a una mayor aceptación, donde se pueda abarcar distintos estratos económicos de nuestros potenciales clientes; forjando una guía a posterior en el desarrollo de la empresa inmobiliaria.

Para (Avilés, Palacios, & Paco, 2020, pp.2-15) en su aporte científico “ACTIVIDADES COMERCIALES EN EL MERCADO LAS MANUELAS REGIDAS POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN DURÁN”, para la Revista Científica Ciencias Económica Y Empresariales en el año 2020, tenía como propósito analizar las actividades comerciales dadas en el mercado La investigación es de tipo descriptiva y observacional, donde se analizan las variables en su estado natural, y la observación directamente de los acontecimientos que las rodean y revisión bibliográfica de la variables de estudio y se utilizó estadísticas de diferentes entidades. Los resultados muestran que las tasas de desempleo, así como la reducción del índice porcentual de hogares con ingresos iguales o superiores a la canasta básica familiar, conducen a una preocupación general que se visualiza

desde las comunidades más vulnerables. Se concluye que, en el caso del cantón Durán, las actividades comerciales que se realizan en el mercado objeto de estudio, es decir, el denominado Las Manuelas, son básicamente del sector alimentos.

Para (Vinueza, Oviedo, Maldonado, & Ramírez, 2021, pp.2-10) en su aporte científico, “PLAN ESTRATÉGICO QUE ADOPTAN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA”, para la Revista científica ciencias económicas y empresariales 2021. Pretende analizar los planes estratégicos adoptados por las empresas ecuatorianas en tiempos de pandemia, bajo una metodología cualitativa, con enfoque documental-bibliográfica, tomando en consideración año de publicación 2016-2021, idioma, relevancia y pertinencia. Los resultados indican que la literatura especializada en el área es diversa y arrojan elementos esenciales para la construcción de planes estratégicos en procesos críticos, tal como, lo plantea el escenario de la pandemia generada por el COVID-19. Se concluye que: la planeación estratégica en escenarios pandémicos no se limita únicamente en la elaboración de planes, va más allá, permitiendo cambiar modelos tradicionales que coadyuvan a mejorar las capacidades de las organizaciones, en aras de formular y desplegar estrategias con mayor efectividad.

Los mercados municipales a nivel mundial son una de las fórmulas comerciales más tradicionales y con mayor arraigo en la distribución de productos para las comunidades y pobladores de una localidad.

Los mercados municipales que se encuentran dentro del Ecuador, son espacios públicos administrados por los GAD municipales de cada ciudad. Actualmente el mercado municipal del cantón Quindé presenta escasos números de clientes que acuden al establecimiento público, mencionado por los comerciantes y corroborado por funcionarios públicos del GAD municipal, además que los vendedores informales cada vez se están apropiando de los espacios públicos y que genera una competencia desleal a los comerciantes del mercado, indicando que 8 de cada 10 habitantes prefiere comprar de forma ambulante, que en el mercado público.

1.2 Marco teórico

En esta sección se indicará conceptos teóricos con relación a las variables de investigación, además se partirá de lo general a lo específico, por otro parte se expondrá varios modelos del plan de marketing, para finalmente determinar un modelo a seguir cumpliendo las necesidades y requerimientos de la investigación.

1.2.1 Marketing

Las actividades comerciales persiguen un objetivo que es vender, pero además de vender pretenden establecer una relación con el cliente, para posteriormente fidelizarlo. Para (Soria Ibañez, 2017, p.17) “el marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige”. Por otra parte (Sanchez de Puerta, 2019, p.12) indica que el marketing esta “principalmente enfocado al cliente por lo que requiere de numerosos estudios sobre el comportamiento de compra, necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan al consumo”.

El marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia. (Vallet-Bellmunt et al., 2016, p.18)

1.2.2 Origen del Marketing

El inicio de esta disciplina según (Soria Ibañez, 2017, p.18) “podemos referirnos a mediados del siglo XV, cuando nace la publicidad impresa. Fue en 1450 cuando Gutenberg inventó la imprenta”. Lo que permitirá más adelante la difusión masiva de textos impresos con información comerciales de las empresas. Además (Soria Ibañez, 2017, p.19) indica que a “mediados del siglo XX, sobre todo a partir de 1950, la publicidad integrada en los medios de comunicación emergente (radio y televisión) generaba importantes ingresos”. Desde otra perspectiva (Schnarch Kirberg, 2019, p.59) indica que “la constitución del marketing como disciplina se sitúa en los primeros años de 1900, aun cuando en 1898 se imparte el primer curso universitario sobre comercialización en Alemania. Más adelante (Schnarch Kirberg, 2019, p.59) indica que “el nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de

procedencia”. Por otro lado (Sanchez de Puerta, 2019, p.15) el termino marketing es empleado por primera vez en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1990. Sin embargo, hay que retornar algo más atrás en el tiempo para comprender cómo surge el termino marketing.

Atenuando lo indica sobre la evolución del marketing, se relata varias opiniones desde su aparición, lo que pretendía en ese momento es comunicar e informar a través de los medios de comunicación impresos, dando a conocer publicidad.

1.2.3 Definiciones del marketing

Posteriormente al naciendo del marketing, surgieron ciertas definiciones y menciones sobre el marketing en donde para (Herro & O’Callaghan, 2021, pp.18-19) indica que “el marketing es un conjunto de estrategias que utilizamos para estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Es decir, básicamente, son técnicas que se utilizan para que una empresa sobreviva, tanto internamente, como externamente”. Además para (López, 2018, pp.16-17) indica que el marketing es un “proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes y servicios en relación a las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales como los de las organizaciones”.

El marketing es una forma de entender los negocios; es una mentalidad positiva de trabajo; es la esencia y el fundamento de las empresas que sitúan en el centro de su actividad la seducción y la satisfacción permanente de sus clientes y la de los demás públicos-objetivo con los que las empresas y las instituciones en general se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, proveedores, instituciones y medios de comunicación, la sociedad en general, etc. Según (Pérez, 2018, p.26)

Para (Kloter & Armstrong, 2012, p.32) “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

1.2.4 Evolución del marketing

Dentro de la evolución del marketing, surgieron diversas contribuciones y avances, a continuación se indicará la evolutividad del marketing según (Suarez, 2018, pp.5-8):

Tabla 1-1: Evolución del marketing

Tipo de Marketing	Contribución
Marketing 1.0	Surge en la época de producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios.
Marketing 2.0	Surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares.
Marketing 3.0	Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.
Marketing 4.0	El objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

Fuente: (Suarez, 2018, pp.5-8)

Realizado por: Cedeño, R (2022)

1.2.5 El marketing mix

Para (Soria Ibañez, 2017, p.32) el marketing mix parte de la idea de un proceso de autoevaluación por parte de la empresa para mejorar su estrategia de relación con el entorno. Además, por el profesor estadounidense E. Jerome McCarty en 1960, que explicó la estrategia de marketing a partir de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción” según (McCarty, 1960; citado en Soria Ibañez, 2017, p.32). en síntesis se entiende que el mix de marketing esta conformada por las 4'ps del marketing, producto, precio, plaza y promoción.



Figura 1-1. Marketing mix

Fuente: Art creative

1.2.6 Elementos que integran el marketing mix

1.2.6.1 Producto

El producto es la oferta final de empresa, en donde (Soria Ibañez, 2017, p.36) indica que “el producto se define como un bien tangible o un servicio (intangibles) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor”. Además “el producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive”.

Un producto o servicio es diferenciado por una marca, en donde según (Kotler 2001; citado en Soria Ibañez, 2017, p.73) una marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2012, p.79) indica que el producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

1.2.6.2 Precio

Para (Kotler & Armstrong, 2012, p.80) indica que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Por otra parte, es importante considerar el factor precio y determinar en el momento de actuar en el mercado y un elemento de decisión para los clientes para que adquieran un producto. Además, para (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017, p.86) indica que el precio “es una variable que trata de comunicar a los consumidores y la competencia el lugar que ocupa un producto en un mercado. Su dinámica estimula o restringe la competencia y define la arquitectura de juego entre los actores”. Vale decir que para (Lambin et al. 2009; citados en Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017) “muestra la importancia de entender el precio cobijando la relación compleja de intercambio a que da lugar. En la relación de intercambio existen pues beneficios y costos que deben ser evaluados y que no son fácilmente detectables, aunque influyan en los precios”.

Finalmente para (Soaria Ibañez, 2017, p.37) indica que existen una serie de puntos de partida que ayudan a establecer el precio de forma estratégica:

Tabla 2-1: Puntos de partida para establecer le precio de forma estratégica

Los objetivos del marketing.	Por regla general, antes de definir el precio se define el posicionamiento del producto. Los fines del marketing inciden de forma directa en el precio, ya que contribuyen a maximizar el beneficio, la cuota de mercado, etc.
Estrategia del mix.	El precio ha de alinearse con el producto, las fórmulas de distribución y la estrategia de comunicación de la empresa.
Costes.	El precio del producto también se puede ver influido por los costes que se generan a partir del proceso de fabricación. Por ello, es importante que una vez definido el posicionamiento del producto se desarrolle un proceso de fabricación que permita dar márgenes positivos.
Naturaleza y demanda del mercado.	Se debe tener en cuenta la situación de la oferta y la demanda, los precios y posibles devaluaciones de la materia prima para fabricar y los condicionantes de los mercados internacionales que pueden afectar al producto.
Competencia.	La estrategia de las demás empresas puede generar cambios en el precio que ayuden a diferenciar positivamente al producto del resto.

Fuente: (Soria Ibañez, 2017)

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

1.2.6.3 Plaza (Distribución)

La distribución de un producto o servicio se relaciona con una secuencia de pasos, rutas, secuencias y esquemas a seguir que permita distribuir los producto y servicio hasta lograr llegar al cliente final. Para (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017, p.131) “cuando se habla de “distribución” se está hablando de dos elementos: la distribución física y los canales de distribución. Son conceptos que van juntos aunque se traten por separado”. Cabe señalar que para (Soria Ibañez, 2017, p.37) “hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales”. Para concluir es necesario considerar que “un canal de distribución es como una tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor” (Lamb, Hair & McDaniel, 2002; citastos en Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017, p.131).

1.2.6.4 Promoción (Comunicación)

La comunicación es un elemento importante dentro del marketing mix, tiene como objetivos comunicar, difundir y llegar con el mensaje de forma clara y concisa, pero dentro del escenario de la comunicación se generan diversidad de acciones. De esta manera para (Soria Ibañez, 2017, p.38) indica que la promoción es un elemento clave para fortalecer las estrategias de marketing de la empresa, además La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. Por otra parte, para (Castro Pérez & Jiménez Martínez, 2014, p.20) indica que “la promoción es la parte del proceso del marketing que se utiliza para incentivar al comprador potencial. Utiliza una gran cantidad de medidas que pueden ir desde las muestras a descuentos o promociones futuras”.

Cabe señalar que la promoción se relaciona con tema publicitario en donde (Soria Ibañez, 2017, p.80) indica que la publicidad son técnicas y acuerdos con proveedores que tienen como fin el posicionamiento directo del producto en un soporte promocional (radio, prensa, televisión o Internet), y por el cual la empresa anunciante ha de abonar una determinada cantidad”. Con el de informar y lograr convencer a los consumidores a adquirir el producto”

1.2.7 Marketing estratégico y operativo

El marketing tiene una división en sus procesos, de forma estratégica y operativa, cabe señalar que para (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016, pp. 24-26) el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización y por otra parte para (Soria Ibañez, 2017, p.22) el marketing estratégico se define a partir del establecimiento de objetivos. Fijar fines, estudiar y descubrir las estrategias necesarias para alcanzarlos.

Además para (Jean Jacques Lambin 1995; citados en Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017), Este autor llamó al primer proceso “marketing estratégico” y al segundo “marketing operativo”, entendido en este texto como táctico”.



Figura 2-1. Marketing estratégico y operativo

Fuente: (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017)

Además el marketing estratégico persigue algunos fines según (Soria Ibañez, 2017, p.22):

- Conocer las necesidades de los clientes
- Localizar nuevos focos de mercado
- Identificar al público potencial
- Motivar a la empresa y a su equipo hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado.

1.2.8 El proceso del marketing en una empresa

Las actividades de marketing persiguen y pretende cumplir los objetivos planteados por el área de marketing, por lo que es necesario comprender el proceso del marketing en la empresa, manteniendo tres significados según (Vallet-Bellmunt et al., 2016, p.18):

Tabla 3-1: El proceso de marketing en la empresa

Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de penetrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.
Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.
Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan. El marketing crea continuamente nuevas necesidades.

Fuente: (Vallet-Bellmunt et al., 2016, p.18)

Realizado por: Rolando C. (2021)

1.2.9 Plan de marketing

Cada negocio debe contener o contemplar un plan de marketing como herramienta estratégica para interactuar, comercializar y fidelizar a los clientes. En contraste por (Soria Ibañez, 2017, p.39) “indica que el plan de marketing es el proceso mediante el cual se desarrollan técnicas de publicidad y promoción que vehiculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz”. Cabe mencionar que, si un negocio o una empresa que integre un plan de marketing tiende a tener mayor probabilidad de obtener éxito y disminuir el fracaso, con esta herramienta indica.

El plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Según (Hoyos Ballesteros, 2013, p.45)

Los planes de marketing son parte esencial de un plan de negocios porque se articulan a los objetivos corporativos y es donde se establecen los lineamientos estratégicos para darle forma al planteamiento de las ventas esperadas para un periodo de un año. Por otro lado (Juárez F. , 2018, p.36) indica que “el plan de marketing es una herramienta de planeación y ejecución anual que no es estático, que cambia y evoluciona a medida que crece el negocio y responde a su vez a las tendencias del mercado”. Cabe indicar que la importancia de un plan de marketing y la rapidez de la adaptación al cambio, le permite ser clave y estratégico al mercado. Además emplea un conjunto de estrategias y acciones de mercadotecnia que busca como propósito adelantarse a las necesidades del mercado. Además, cabe mencionar que para (Soria Ibañez, 2017, p.25) “la planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa”.



Figura 3-1. Plan estratégico de marketing

Fuente: (Soria Ibañez, 2017, p.25)

1.2.10 Modelos para elaborar un plan de marketing

No existen una estructura básica, ni un modelo estático a seguir, por lo que a continuación se mostrará tres planes, de las cuales se definirá un modelo a seguir.

1.2.10.1 Modelo de María del Mar Soria Ibañez

El presente modelo, está dividido en 5 partes, de donde parte con la investigación, análisis interno y externo, en el transcurso del plan de marketing se plantean estrategias y táctica a seguir y finalmente culmina con una evaluación y medición de resultados.

Tabla 4-1: Fases para elaborar un plan de marketing según Soria Ibáñez

Fases	Descripción
1	Investigación
2	Creación de estrategia
3	Planteamiento de acciones estratégicas
4	Ejecución de acciones
5	Evaluación y medición de resultados

Fuente: (Soria Ibáñez, 2017, p.40-41)

Realizado por: Rolando, C. (2022)

El modelo que propone María del Mar Soria Ibáñez es un modelo completo parte con una investigación y análisis, además establece un modelo básico, adaptable y fácil de implementarlo. Además, las partes que contiene el modelo, son adaptable para la investigación.

1.2.10.2 Modelo de Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I.

El presente modelo contiene 8 partes, de los cuales se diferencia por contener dentro del plan, la situación actual de marketing, el mercado objetivo, el programa de marketing y finalmente el control de las estrategias implementadas.

Tabla 5-1: Partes que contiene un plan de marketing según Vallet-Bellmunt, T. et al.

Partes	Descripción
1	Resumen ejecutivo
2	Situación actual de marketing
3	Mercado objetivo
4	Objetivos
5	Estrategias de marketing
6	Programa de marketing
7	Viabilidad comercial al plan
8	Control

Fuente : (Vallet-Bellmunt et al., 2016, pp.28-29)

Realizado por: Rolando, C. (2022)

El modelo que propone Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I., es un modelo complejo y abarca características extras, a considerar en la investigación.

1.2.10.3 Modelo de Mario Giraldo Oliveros; David Julio Esparragoza

El modelo que propone Mario Giraldo Oliveros y David julio Esparragoza, es un modelo que se divide en 5 etapas, en donde se parte con estudio e investigación, posteriormente en diseño de objetivos y estrategias y para finalmente ejecutarlas y conllevar un control.

Tabla 6-1: Etapas para elaborar un plan de marketing según Giraldo, Juliao, & Acevedo

Etapas	Descripción
1	Etapa de estudio
2	Etapa de diseño de objetivos y estrategias
3	Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas
4	Etapa de ejecución y control

Fuente: (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017, p.233)

Realizado por: Rolando, C. (2022)

De acuerdo a los tres modelos expuestos, se determina el modelo de María del Mar Soria Ibañez, como un modelo adaptable a los requerimientos de investigación, a diferencia del plan de marketing de Vallet-Bellmunt, T. Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I., además abarca más actividades dentro del plan, en donde el objeto de investigación lo considera excesivo de acuerdo a la consideración del entorno y por último el modelo de Giraldo, Juliao, & Acevedo, se indica que es un modelo con similitud entre los dos planes anteriores, pero la profundida de acuerdo a cada etapa del plan se considera de igual forma excivo, por lo que al analizar los tres planes se decir por el primer modelo de de María del Mar Soria por su adaptabilidad en la investigación.

1.2.11 Estructura del plan marketing

1.2.11.1 Investigación

El plan de marketing inicia con una investigación, donde le permite identificar, conocer, entender y comprender la información recabada, para la construcción de un plan de marketing. Es necesario considerar el aporte de (Soria Ibañez, 2017, p. 40) que indica que la fase de investigación “se informa sobre el perfil del público al que se dirige y los medios óptimos para que el mensaje llegue de forma eficaz”. Además se debe “desarrollar un análisis interno y un análisis externo. El analisis externo se basa en la definición de objetivos y el desarrollo de acciones para cumplir estos fines”. Por otra parte (Best, 2007; citado en Juárez, F. 2018) el “marketing es interpretar el entorno de la empresa a través de un análisis situacional, en el que los directores de marketing centran sus decisiones en los efectos del contexto y en el desempeño de la competencia”.

Análisis FODA

Para (Giraldo, Juliao, & Acevedo, 2017, p. 237) indica que “el análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) se estudian los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades del mercado meta”. Por otra parte, para (Sanchez Huerta, 2020, p.16) el FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno”. Además (Sanchez Huerta, 2020, p.16) la forma visual de un análisis FODA o DAFO es una matriz de cuatro cuadrantes donde se listan las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría mencionada.

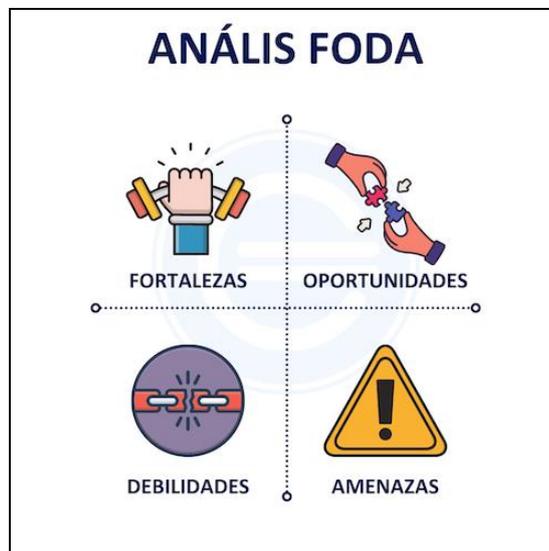


Figura 4-1. FODA

Fuente: Economipedia

Cabe recalcar que el FODA puede ser utilizado en diversas áreas, por lo que (Sanchez Huerta, 2020, p.17) indica que es una herramienta clave para los responsables de la estrategia de todo tipo de empresas, puede también ser utilizado tanto por cualquier departamento dentro de una empresa como por los líderes de un proyecto, asociaciones sectoriales, entre otros. Finalmente (Soria Ibañez, 2017, p.46) el análisis DAFO sirve, en definitiva, para valorar la aplicación del marketing mix y las estrategias utilizadas para vehicular los elementos que conforman las 4P.

La matriz BCG

Para (Hoyos Ballesteros, 2013, p.76) indica que la matriz BCG “maneja dos variables: la participación relativa en el mercado (se obtiene dividiendo la participación de la empresa analizada con la del más fuerte competidor) y la tasa de crecimiento de la industria de referencia para cada marca analizada”. Dicha funcionalidad de la matriz es auditar y evaluar los productos que se oferta al mercado.

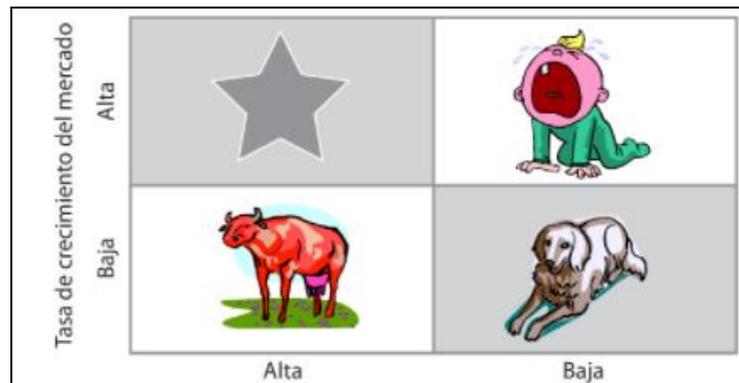


Figura 5-1. Matriz BCG

Fuente: Hoyos Ballesteros, 2013

1.2.11.2 Creación de estrategia

La creación de estrategia es la se primera parte de la división del marketing, en donde se plasma las ideas planteadas o surgidas después del análisis e interpretación de la información recaba de forma interna y externa, para (Soria Ibañez, 2017, p.40) inica que es la fase de planificación de difusión del mensaje para un determinado período de tiempo: timing o calendario de acción. Por otro parte la estrategia de marketing para (Rodríguez & Ammetler, 2018, p.127) indica que a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo.

Tabla 7-1: Estrategias de marketing

Estrategia de penetración de mercado:	Utiliza cuando una empresa desea implementarse en un territorio nuevo (o en el caso de nuevas empresas) y comenzar a conseguir una base de clientes. En estos casos se ofrecen los productos o servicios a coste por un período limitado de tiempo y acompañado de una campaña de comunicación que les de visibilidad.
Estrategia de precios bajos:	Tradicionalmente lo denominaríamos «lowcost» y se utiliza para aquellos productos o servicios en los que no queremos invertir mucho en su comunicación o publicidad. normalmente estos precios se mantienen por un tiempo limitado.
Estrategia psicológica de precios	Es muy común ver esta estrategia en los productos cotidianos, es el famoso 0,99 en lugar de 1 euro. Se trata de apelar a la emoción del consumidor en lugar de a la racionalidad de la compra. Esta técnica es muy efectiva si nuestros clientes valoran el factor precio como un condicionante decisivo a la hora de realizar una compra o, en nuestro caso, de contratar un servicio.
Estrategia de línea de productos	Se trata de vender un servicio solo o una combinación de servicios con valor añadido.
Estrategia de productos complementarios	En este caso contemplemos la estrategia contraria a la anterior. Tenemos un paquete de servicios, pero, para que tenga una mejor acogida, lo descomponemos en todas y cada una de sus partes.
Estrategia de productos cautivos	Los productos cautivos son aquellos que complementan a un producto principal ya que sin ellos éste no funcionaría (por ejemplo, las impresoras, sin los cartuchos de tinta, no tienen ningún sentido).
Estrategia de promociones	Se trata de una práctica muy común en estos días, sobre todo en los productos de uso común y habitual. Esta práctica se utiliza sobre todo para publicitar nuevos productos o servicios o para «dar un empujón» a algunos existentes que no están teniendo la acogida esperada.
Estrategia por segmentación geográfica	unificar los precios ya que cada zona geográfica, cada comunidad, acepta un precio máximo por los servicios o productos ofertados
Estrategia de valuación de productos	La valuación de productos significa reducir el precio de determinados productos o servicios debido a factores externos a la empresa, como la fuerte competencia o las recesiones.
Estrategia de productos Premium	Esta estrategia es justo la contraria a la anterior y, si queremos que nuestros clientes sean de segmentos económicamente altos de la población, es una buena forma de actuar.

Fuente: (Herro & O'Callaghan, 2021)

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

1.2.11.3 Planteamiento de acciones estratégicas

Para (Soria Ibañez, 2017, p.41) un plan de marketing siempre integra los distintos elementos que forman parte de la estrategia mix: Producto, Precio, Distribución y Promoción. Por otra parte (Herro & O'Callaghan, 2021, p.58) en las estrategias de marketing en cuanto al precio se refiere buscan, como no puede ser de otra manera, maximizar los beneficios empresariales y encontrar el precio justo y competitivo para nuestro nicho de mercado. Por otro lado se puede implenar

estrategias de promociones, cabe recalcar según (Herro & O’Callaghan, 2021, p.62) “se utiliza sobre todo para publicitar nuevos productos o servicios o para «dar un empujón» a algunos existentes que no están teniendo la acogida esperada”.

1.2.11.4 Ejecución de acciones

En la presente fase se ejecutan y se implementan las estrategias expuestas en el planteamiento de estrategias, basado en el cronograma de actividades y planificación establecida.

1.2.11.5 Evaluación y medición de resultados

Para (Soria Ibañez, 2017, p.41) la evaluación y medición de resultados llega en el momento de evaluar y valorar los resultados a los que ha dado lugar el plan de marketing. Por otra parte, para (Hoyos Ballesteros, 2013, p.131) indica que la “medición de las actividades de marketing se hace a través de indicadores o métricas, entendidas como un número expresado de manera absoluta o relativa que normalmente muestra una relación entre dos elementos, dos situaciones o dos periodos diferentes”.

Por ende, existen diversos tipos de control de las actividades de marketing que permita medir el rendimiento a continuación se indican varios según (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016, pp.30-32):

Tabla 8-1: Tipos de control de las actividades de marketing

Control del plan anual.	Su objetivo principal es examinar si los resultados previstos en el plan se han alcanzado. El responsable principal es la alta dirección y la dirección media. Para realizar este control se utilizan diversos métodos en función de los objetivos fijados en el plan de marketing.
Control de rentabilidad.	Su objetivo principal es analizar dónde está ganando o perdiendo dinero la empresa. El responsable principal de esta actividad es el controlador de marketing, que va a utilizar diversos análisis para comprobar si existen diferencias en los ingresos, gastos y por tanto en los beneficios obtenidos.
Control de eficiencia:	Su objetivo es valorar y mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de marketing. El responsable es también el controlador de marketing, pero pueden realizarlo mandos intermedios del departamento de marketing.
Control estratégico.	Tiene como objetivo analizar si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales. Este control debe realizarse fuera del departamento de marketing, ya que se van a cuestionar las decisiones que han tomado los directivos de marketing para buscar la excelencia.

Fuente: (Vallet-Bellmunt, Vallet-Bellmunt, & Vallet-Bellmunt, 2016, pp.30-32)

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

1.2.12 Investigación de Mercado

Para (Malhorta, 2001; citado en Vargas, 2017, p.17), la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Por otro parte para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.10) “es un proceso, que busca acercarnos a la realidad, una realidad a la que puede estar ajena la empresa, como función busca, mediante diferente métodos recolectar información valiosa para brindar productos y servicios a nuestros clientes o consumidores”. Además, para (Sarabia 1999; citados en Betancourt & Alvarado, 2019, p.23) “expresa que: la mercadotecnia investiga las necesidades de los clientes o consumidores, con la finalidad de desarrollar productos o servicios que satisfagan esas necesidades y crear beneficios para la empresa. Como se puede observar en el siguiente gráfico”.

1.2.13 Nacimiento de la investigación de mercado

Dentro del escenario de la comercialización se involucran actores como la oferta, la demanda y el mercado, siendo impredecible en la escena. La investigación de mercado para ciertos profesionales del marketing se relaciona con PLAZA, porque busca estudiar el mercado desde diferentes puntos de vista y la detección de ciertos fenómenos que abarcan el mercado.

1.2.14 Proceso de la Investigación de mercado

Cuando una empresa, busca identificar un problema o buscar solucionar a un problema, se emplea actividades a seguir que dentro del ámbito del marketing se lo conoce como procesos. Para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.45) el proceso de la investigación de mercado “aborde la problemática de forma ordenada y metódica, donde se busca una información y se evitan, los juicios personales, dentro de ellos, los criterios de la gerencia, para permitir que la información sea obtenida de forma clara y limpia”. Dicha de otra manera es un proceso, que debe ser preciso de forma organizada, detallada, planificada, controlada y auditada.

1.2.14.1 Definición del Objetivo

Según (Betancourt & Alvarado, 2019, p.51) manifiesta que “cuando se investiga es necesario iniciar por la definición de los objetivos, es decir, iniciamos conociendo cuales son los propósitos u objetivos que deseamos obtener con la información que alcanzara la investigación”. De esta manera establecer el fenómeno de estudio que se desea conocer y fijar el enfoque de la investigación si se relaciona con la identificación de problema o la solución del problema, permite establecer objetivos claros, precisa con el fin de obtener información que se pretende alcanzar la investigación.

1.2.14.2 Planeación del diseño de la Investigación

La planeación del diseño de investigación hace énfasis según (Betancourt & Alvarado, 2019, p.51) que se refiere a la toma de decisiones, de cuáles serán las características y el tipo de investigación que pretendemos desarrollar, además de algunas características como el instrumento para el levantamiento de la investigación y el proceso de datos. Además, indicar que el diseño de investigación está orientado no a la búsqueda de información, sino a buscar información necesaria para solucionar un problema específico, es decir para la toma de decisiones.

1.2.14.3 Planeación de la muestra

La planeación de la muestra para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.52) “es una parte representativa de la población, entonces quienes son nuestra población, cuántos son y preguntarnos si es necesario elegir una muestra para representar dicha población”. Además, la planeación de la muestra indica una parte del universo y el universo es el lugar en donde se realizará la investigación, la recolección de información en una investigación de mercado no siempre será aplicada a todo el universo, por el costo, el tiempo, por el fenómeno de estudio, entre otros aspectos.

1.2.14.4 Recolección de datos

La recolección de datos para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.52) “se refieren a la aplicación del instrumento, puede ser un cuestionario u otro instrumento, describe la forma, como, cuando será levantada la información de la investigación”. Además, la investigación de mercado se realiza bajo instrumentos y técnicas de recolección de datos. Se puede utilizar diversos elementos, de los que existen de acuerdo al requerimiento o necesidad del investigador, a continuación, se indican varios instrumentos de recolección de datos.

Tabla 9-1: Instrumento de Recolección de datos.

Cuestionario
Guía de Entrevista
Ficha de Observación
Cuestionario grupo focal

Elaborado por: Rolando C. (2021)

También indicar, que el instrumento de recolección de datos al ser aplicado debe utilizar técnicas de investigación que permitan la fácil captación de información, bajo un instrumento establecido por parte de investigador. A continuación, se indican algunas técnicas.

Tabla 10-1: Técnicas de Investigación

Encuesta
Entrevista
Observación
Grupo focal

Elaborado por: Rolando C. (2021)

Finalmente, la aplicación del instrumento de recolección de datos, será aplicada bajo una técnica de investigación que le permitirá, tener claro el método y los instrumentos a utilizar

1.2.14.5 Procesamiento y análisis de datos

Para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.52) el procesamiento y análisis de datos se describe bajo el manejo de los datos obtenidos en la investigación, decisiones de cómo serán tabulados o contados los datos obtenidos en la los cuestionarios para ser luego analizados.

El procesamiento de la información captada y percibida en la investigación, debe ser procesa de forma detallada y minuciosa, que refleje una información de fácil interpretación para que se útil para la empresa, cabe indicar que el procesamiento de los datos describe el manejo de los datos obtenidos en la investigación, decisiones de cómo serán tabulados o contados los datos obtenidos en la los cuestionarios para ser luego analizados. El análisis de datos, representa la descripción de los hallazgos encontrados en los instrumentos, es decir describe las informaciones encontradas o procesadas, las tabula, vuelve tablas o las transforma en gráficos a fin de convertirla en información para el análisis y posterior toma de decisiones. (Betancourt & Alvarado, 2019, p.56)

1.2.14.6 Formulación de conclusiones y preparación del informe

En la formulación de conclusiones y preparación del informe para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.52) “los datos procesados y analizados, entonces los investigadores deberán formular conclusiones, las conclusiones representan las interpretaciones de la realidad observada por la investigación, propone entonces cuales fueron los resultados de la búsqueda y los resultados de los objetivos esperados”. Por último, proceso de la investigación de mercado en donde la creatividad y el método que se emplea reflejará la calidad de los resultados, además para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.52) “la preparación del informe, tiene mucho que ver con la redacción comercial, el informe debe prepararse conforme a los términos relacionados a la

empresa, deben tomarse decisiones sobre cuales datos son relevantes o cuales informaciones formaran parte del reporte”.

1.2.15 Posicionamiento

Para (Soria Ibañez, 2017, p.76) el concepto de “posicionamiento en marketing es un término que sirve para definir al proceso mediante el cual se desarrolla una acción estratégica cuyo principal cometido es integrar a la marca que representa a una empresa al mercado deseado”. Por otro lado, para (Paris, 2014, p.12) “se define el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes”. Dicho de otra manera, el posicionamiento de un producto es el lugar que va a ocupar un producto o servicio en la mente de los consumidores.

1.2.16 Segmentación y posicionamiento

Para establecer un posicionamiento, se debe definir un segmento, por lo que para (Soria Ibañez, 2017, p.48) se lo relaciona con “un término que se utiliza para designar al procedimiento mediante el cual se estratifica o divide al público objetivo o potencial que tiene una empresa con el objetivo de desarrollar acciones estratégicas de marketing diferenciadas para los grupos heterogéneos”.

La segmentación del mercado tiene diversas utilidades que vemos a continuación según para (Santesmases, 2007; citado en Soria Ibañez, 2017, p.48) que la segmentación del mercado tiene diversas utilidades que indicaremos a continuación:

- Pone de relieve las oportunidades de negocio que puede tener una empresa.
- Contribuye a establecer prioridades sobre la adaptación a determinados tipos de público, por ser más complejos, o también sobre la necesidad de cambiar estrategias.
- Facilita el análisis de la competencia, ya que se pueden identificar diferentes tipos de público, entre el que puede encontrarse también algún perfil de la competencia.
- Facilita el ajuste de ofertas o atención a necesidades económicas de determinados públicos.

Además, para (Soria Ibañez, 2017, p.49), da cierto criterio para la segmentación del público son:

- Variables socioeconómicas. En este punto se investiga la capacidad económica del mercado, su situación laboral o su posición familiar.
- Variables geográficas. Como su propio nombre indica, se trata de estudiar el lugar en el que se ubica el público.
- Segmentación pictográfica. Es una variable subjetiva que se basa en el análisis de los estilos de vida, culturas o pensamientos religiosos o políticos. Fase para la elección del posicionamiento

Dentro del escenario del posicionamiento, la información es el recurso protagónico, porque brinda información relevante sobre ciertas variables del consumidor, para (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Casanova, 2016, p. 126), indica que para elegir un buen posicionamiento de mercado, partiremos del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, con la finalidad de aportar los atributos más afines a las necesidades del segmento en el que queremos situarlo.

1.2.17 Comunicación de la posición elegida

Partiendo de la investigación de mercado, después de la definición de los segmentos y finalmente el estudio del segmento elegido. Permite generar una comunicación más pertinente y más personalizada para dicho segmento, basado en gustos, preferencia, hábitos u otros aspectos. Para (Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, Vallet Bellmunt, & Casanova, 2016, p. 132), indica que “cuando la empresa tenga decidida cuál va ser su idea de posicionamiento, será el momento de tomar las medidas oportunas para comunicarlo a nuestro público objetivo”. Atenuando lo anterior se indica que la correcta definición del segmento, permite que la comunicación sea personalizada, basado en la información del segmento. Además, establecer un posicionamiento, suele llevar mucho tiempo, pero se puede perder rápidamente, por ello, las empresas deben tener cuidado para mantenerlo a través de una actuación y comunicación consistentes, adaptarlo al paso del tiempo, para adecuarlo a los cambios que se producen en los deseos y necesidades del consumidor, sin olvidar a la siempre temida competencia, aparición de productos sustitutivos, etc.

1.2.18 Estrategias para cambiar el posicionamiento.

Conocer la manera en cómo los clientes distinguen el producto e identifican las cualidades que posee un producto o servicio, permite establecer estrategias clave de posicionamiento a continuación se indica seis estrategias de posicionamiento para (Body & Strong, 1972; citados en Vallet Bellmunt et al., 2016, p.133):

Tabla 11-1: Estrategias para cambiar el posicionamiento

Modificar el producto: podemos modificar el producto reforzando alguna característica en la que tengamos alguna desventaja.
Modificar el peso de los atributos: comunicar al mercado la importancia de alguna característica que exhibe nuestra marca.
Modificar las creencias sobre una marca: el mercado puede estar mal informado, debemos en este caso hacer un reposicionamiento.
Modificar las creencias sobre las marcas competidoras: la llevaremos a cabo cuando el mercado sobrestime algunas características de nuestros competidores.
Atraer la atención sobre atributos negados: implica la creación de un nuevo beneficio que aún no ha sido considerado por el segmento objetivo.
Modificar el nivel requerido del atributo: podemos encontrar que ofrecemos al mercado un mayor nivel de calidad del requerido. En este caso, debemos convencer al segmento de mercado de que el nivel ofertado es el adecuado.

Fuente: (Body & STrong, 1972; citados en Vallet Bellmunt et al., 2016, p.133):

Realizado por: Cedeño R. (2021)

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Dentro de la construcción del marco metodológico se apoyará en conceptos de autores para darle mayor sustentabilidad al trabajo investigativo para lo cual (Baena Paz, 2017, p.23) indica que “la investigación es una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”, que permitan conocer la situación real.

2.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación será mixto, de forma cualitativa y cuantitativa, cabe indicar que para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014 pp.37-40), indica que el “enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, además el enfoque cualitativo, por su parte, utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.”.

Enfoque cuantitativo: desde el punto de vista cuantitativo se recolectará datos numéricos, bajo técnicas de investigación como la encuesta.

Enfoque cualitativo: bajo la postura en la utilización cualitativa se recolectará datos no numéricos como; gustos, hábitos, costumbre, entre otros aspectos. Bajo técnicas de investigación como la entrevista y la observación.

2.2 Nivel de Investigación

La presente investigación, tendrá un nivel descriptivo, lo que permitirá describir ciertos fenómenos que suscitan en el mercado, por otro parte para (Niño Rojas, 2019, p.33) “se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete los evoque en la mente”.

2.3 Diseño de la Investigación

Para la recolección de información de forma cuantitativa y cualitativa, es necesario definir el diseño investigación que permita dar respuesta a ciertas inquietudes que suscitan en el entorno, además (Niño Rojas, 2019, p.43), indica que el diseño de una investigación constituye la acción de planear en su totalidad dicho proceso, en diseñar, ejecutar y generar un informe. Para

posteriormente generar una propuesta de un plan estratégico de marketing que permitirá mejorar el posicionamiento del mercado municipal en el público quinindeño.

La presente investigación, empleará el siguiente diseño de investigación, según (Niño Rojas, 2019, p.42):

D= Diseño

E= Ejecuta

I= Informe

P= Propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar el mercado municipal del cantón Quinindé.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

La presente investigación será de carácter no experimental, dado a que no se manipularan las variables de estudio, en otras palabras, para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p.185) “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación será de forma transversal, porque se recolectará información por una sola vez, en un tiempo determinado, del mismo modo para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p.187) “son investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

2.4 Tipo de estudio-investigación: (Documental, De Campo)

La presente investigación se basará en fuentes primarias y secundarias lo que permite trabajar con información de tipo documental y de campo. Para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.156) Los datos secundarios de muchas formas pueden estar disponibles, pues fueron elaborados y publicados, es decir que no necesitamos procesarlos ya vienen procesados, hay que tener cuidado con el análisis.

2.4.1 Fuente de campo

La fuente de campo o conocida como fuente primera se relación con la relación de la acción para la recolección de datos, para (Gómez 2009; citados en Betancourt & Alvarado, 2019, p.156) “se obtiene directamente de las personas que tienen la información que necesitamos, generalmente clientes o consumidores relacionados con nuestro producto, de quienes se obtienen las respuestas para nuestra situación, para responder las preguntas y los objetivos que debemos alcanzar”.

2.4.2 Fuente documental

La fuente documental o relacionada como fuente secundaria se relaciona con información ya recaba y elaborada por tercero. Para (Betancourt & Alvarado, 2019, p.156), son datos "elaborados y publicados, es decir que no necesitamos procesarlos ya vienen procesados, hay que tener cuidado con el análisis para no analizarlos de forma equivocada, también son más económicos, porque otros investigadores pagaron por ellos.

2.5 Población Y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para (Niño Rojas, 2019, p.54) La población está “constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación”. Sin embargo, en la presente investigación se consideró a la población económicamente activa (PEA) del cantón Quinindé, bajo dicho señalamiento del (INEC, Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, 2018, p.6) indica que “la PEA son personas que se encuentran en capacidad adquisitiva y poder monetario”, lo que garantiza la adquisición de un producto o servicio. Bajo la publicación de una resolución por el (GAD Quininde, 2019, p.7), informa que en la ciudad de Quinindé para el año el 2020 posee 145.879 habitantes. Además, la proporción de la PEA de acuerdo por la publicación del (INEC, Fascículo provincial de Esmeraldas, 2010), incide que el 50,60% de la población pertenece a la PEA, porcentaje que se tomará en referencia para determinar la población económicamente activa de Quinindé.

2.5.1.1 Proyección poblacional para el año 2021

En la proyección de la población, se utilizó datos del (GAD Quininde, 2019, p.7), información publicada en una resolución en donde indica que la ciudad en el año 2020 posee 145.879 habitantes, información que se utilizará y se generará una proyección para el año 2021, considerando el 1.53% como tasa de crecimiento poblacional según el (Banco Mundial, 2020).

Tabla 12: Proyección de la población

Datos Generales	Datos numéricos	Cálculo de la proyección
PF= Población Final	2021=?	$PF=PI*(1+i)^1$
PI= Población Inicial	2020= 145.879	$PF= 145.879 *(1+0.0153) ^1$
i= Tasa de crecimiento	i= 1.53%	PF= 148.110
n= Años transcurridos	n= 1	

Fuente: GAD Quininde, 2019,; Banco Mundial, 2020.

Realizado por: Cedeño R. (2021)

Tabla 13: Población de estudio

Población	148.110
PEA	50,60%
Población en estudio	74.938

Realizado por: Rolando C. (2021)

2.5.2 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo aplicado en la presente investigación será de tipo no probabilística, porque se aplicará técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos, en una muestra aleatorio, sin estratificar la muestra, para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014, p.209) indica que el muestreo no probabilístico, o dirigida a subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación.

2.5.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma consideración la PEA de la ciudad de Quinindé, bajo la fórmula de datos finitos.

Tabla 14: Elementos de la fórmula de la muestra

n= Tamaño de la muestra
N= Población total
Z= Confianza
p= Probabilidad de ocurrencia
q= Probabilidad de no ocurrencia
e= Error muestral.

Realizado por: Rolando C. (2021)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 1-2. Formula de la muestra

Tabla 15: Calculo de la muestra

Datos	Calculo de la muestra
n=?	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
N=62.727	
z= 95% equivalente al 1,96	
p= 0,50	
q=0.50	
e=0,05	
	$n = \frac{74.938 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (74.938 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$
	$n = \frac{71970,4552}{188,3029}$
	$n = 382$

Fuente: Tabla 2-2.; Tabla 3-2

Realizado por: Rolando C. (2021)

Bajo la proyección de la PEA del cantón Quinindé para el 2021, es de 74.938 habitantes, la misma que se utilizará como población total en el muestreo, dando una muestra de 382 personas a cuáles de les aplicará la encuesta.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método de Investigación

Dentro del proceso de la investigación, se aplicará el método deductivo, generando conclusiones al entorno, según (Mora Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p.28) indica que “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. De esta manera las conclusiones que se determina permitirán clarificar la investigación y conocer de posibles fenómenos de estudios.

2.6.1 Técnicas de investigación

2.6.1.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que permitirá recolectar información a través de preguntas abiertas, cerradas y elecciones, por otra parte (Mora Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p.63) “consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar, se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador”.

2.6.1.2 Entrevista:

La entrevista es una técnica de investigación que permitirá recolectar información a través de preguntas abiertas con facilidad de expresión, por otro parte (Mora Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p.63) “es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos

de una de las partes, de obtener información respecto de la otra”. Lo que permitirá recolectar con la guía de entrevista.

2.6.1.3 Observación:

La observación es una técnica de investigación que permite captar, interpretar, analizar y detallar información a través de la ficha de observación, por otra parte (Mora Delgado & Alvarado Cervantes, 2010, p.63), “el proceso de la observación no sólo aparece al principio, sino a lo largo de una investigación, y es algo más complejo que el simple ver con atención”.

2.6.2 Instrumento de recolección de datos

2.6.2.1 Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que permite recolectar información, además para (Niño Rojas, 2019, p.91) indica que el cuestionario “son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas que se presentan escritas e impresas para ser respondidas igualmente por escrito o a veces de manera oral”. Cabe indicar que todos los instrumentos de recolección el cuestionario es el más utilizado por su fácil utilización para la recolección.

Se aplicará una encuesta (ANEXO A) con 17 preguntas, lo que permitirá recolectar información de forma cuantitativa y cualitativa.

2.6.2.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista es un instrumento de recolección de información no numéricas, se captan características, ideas, opiniones o sugerencias que se percibe en la entrevista, por otra parte (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista Pilar, 2014, p.440) indica que “la guía de entrevista tiene la finalidad de obtener la información necesaria para responder al planteamiento. Asimismo, debemos tener en mente que la cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en la entrevista”. Por lo que se aplicará una entrevista (ANEXO B) al gerente y asistente de administración del mercado municipal de Quindé

2.6.2.3 Ficha de observación

Se aplicará una ficha de observación (ANEXO C) para comprobar y corroborar aspectos que se pueden determinar por medio de la observación.

2.7 Confiabilidad del cuestionario

Los instrumentos que se utilizara en la recolección de datos, se sometieron en validación de coherencia, confiabilidad y validez, lo que permitirá captar información de forma clara, oportuna y concisa.

2.7.1 Alfa de Cronbach

Para validar el cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach, para conocer e identificar la factibilidad del cuestionario, para (Oviedo & Arias, 2005, p.5) es “usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”, por otra parte (Frías Navarro, 2021, p.13) indica que el Alfa de Cronbach “es un modelo de consistencia interna, basados en el promedio de las correlaciones entre los elementos”. Como criterio general en la interpretación por otra parte (George y Mallery 2003; citado en Frías Navarro, 2021, p.10) sugiere las siguientes recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach, en donde: el coeficiente alfa >0.9 a 0.95 es excelente, el coeficiente alfa >0.8 es bueno, el coeficiente alfa >0.7 es aceptable, coeficiente alfa >0.6 es cuestionable, coeficiente alfa >0.5 es pobre.

Para ello se aplicó una encuesta piloto con 17 preguntas, dirigido a 10 personas, cabe indicar que la valoración de la respuesta será con la escala de Likert, para (Bertram, 2008, p.2) es “una escala de respuesta psicométrica utilizada principalmente en cuestionarios para obtener la opinión de los participantes. Las escalas de Likert son una técnica de escala no comparativa y son unidimensionales (solo miden un solo rasgo) en naturaleza”.

Además, se hace énfasis, que, del total de las preguntas, 11 preguntas serán clave para responder la idea a defender.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Figura 2-2. Formula del Alfa de Cornbach

Tabla 16: Alfa de Cronbach

α (ALFA) =	0,909610984
K (NUMERO DE ITEMS) =	13
$\sum V_i$ (VARIANZA DE CADA ITEM) =	9,11
Vt (VARIANZA TOTAL) =	56,81

Fuente: Archivo Excel

Realizado por: Rolando Cedeño

Interpretación: El resultado que se obtuvo en el Alfa de Cronbach es de 0,8907, lo que demuestra que es un cuestionario que tiene correlación y está cerca al 1.

2.7.2 Método de experto

Se consideró, 2 docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, para la validación del cuestionario y la guía de entrevista, para identificar si posee una correctamente estructura y correlación en donde se validaron los dos instrumentos, por los dos expertos como se indica en el (ANEXO D).

Tabla 17: Validación de expertos

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Wilter Rodolfo Camacho Arellano	Mgtr.	26	Valido
2	Charles Paul Viscarra Armijos	Mgtr.	24	Valido

Fuente: Anexo

Realizado por: Cedeño, R. 2021

2.8 Idea a defender

El plan estratégico de marketing influye de forma positiva en el posicionamiento del mercado municipal en la ciudad de Quinindé.

VD: Plan estratégico de marketing

VI: Posicionamiento del mercado municipal.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

En esta sección, se expondrá todos los resultados obtenidos de los diversos instrumentos de recolección de datos que se aplicaron en la investigación y posteriormente la propuesta.

3.1 Resultados de la ficha de observación

Después de aplicar la ficha de observación (ANEXO C) en el mercado municipal del cantón Quinindé, se determinó que el mercado municipal posee carencias de necesidades, que repercute en una mala imagen del mercado al público, falta de atractividad y la falta de estrategias para motivar al público a acudir al mercado, la escasez de un sitio de sanitización, la no difusión publicitaria de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Además, se identificó que el mercado municipal no posee un logotipo que permita tener una identificación dentro y fuera entorno y posteriormente posicionarse en la mente del público quinindeño.

3.1.1 *Hallazgos de la ficha de observación*

Después del análisis de la ficha de observación se pudo identificar los siguientes resultados:

- El mercado municipal coordina sus actividades en cierta proporción dentro y fuera del mercado.
- El mercado municipal no posee una correcta rotulación y señalética del mercado y los distintos locales.
- El mercado municipal no posee un logotipo.
- El mercado municipal carece de presencia en las redes sociales
- Existen varios locales que sitúan dentro del mercado que no están en condiciones para estar en funcionamiento.
- No existen capacitación de forma continua hacia los comerciantes.
- Dentro del mercado municipal, no se aplica merchandising.
- El estado estético del mercado no está en optima condiciones, sobre todo la parte de la pintura.
- No se aplica estrategias de marketing para atraer al público.
- El mercado municipal no posee alianza con agrupaciones de la zona.
- La ayuda por parte de las autoridades es gratificante, pero, puede dar mucho más.
- El mercado municipal no posee un plan de comunicación.
- El mercado municipal posee un plan en desecho y residuos de basura.
- El mercado municipal funciona dentro del horario establecido, pero en ciertas ocasiones, el horario se extiende.

- El mercado municipal posee servicios básicos de forma permanente.
- El mercado municipal carece de un sitio de sanitización para las personas.
- El mercado municipal cumple las medidas de bioseguridad.

3.2 Resultados de la entrevista

Los resultados de la entrevista (ANEXO B), indica que el mercado municipal se rige bajo el GAD municipal del cantón Quinindé, el mismo que toma las decisiones sobre el mercado de forma general, también indicar que por parte del administrador y asistente del administrador se plantean actividades y soluciones para ciertas deficiencias del mercado, pero la decisión final, la decide las autoridades del municipio de la ciudad. La baja implementación de estrategias de marketing hace que el mercado municipal, no tenga un buen posicionamiento en el público quinindeño, no existe una correcta regulación y control de los precios ofertados, además los vendedores ambulantes generan una competencia de forma directa al mercado.

3.2.1 Hallazgos de la entrevista

- El mercado municipal planifica sus actividades durante todo el año (POA).
- Las actividades de marketing que se generan dentro del mercado municipal se rigen bajo el GAD municipal de Quinindé.
- El mercado municipal realiza FODA, una vez al año.
- Dentro del mercado municipal se establecen estrategias de marketing dentro del POA, pero la municipalidad toma las decisiones.
- Las acciones que se generan con relación al marketing en la destinación de recursos económicos y financiero dependen mucho del GAD municipal del cantón Quinindé.
- No se evalúan las estrategias de marketing dentro del mercado municipal, por lo que todas las acciones que se generan dependen mucho del GAD municipal del cantón Quinindé.
- El mercado municipal no utiliza herramientas para medir el grado de posicionamiento y aceptación del mercado.
- Se genera un análisis en los distintos locales que conforman el mercado municipal de forma visual y aleatorio.
- El administrador y el asistente concuerda que las estrategias de marketing inciden de forma positiva en el posicionamiento
- Las personas no acuden al mercado porque los precios son elevados, el entorno no es el adecuado y la estructura necesita una remodelación.

- Las personas no realizan sus compras en el mercado municipal porque existen diversidad de precios y precios elevado y además no existe una comunicación entre mercado y la ciudadanía para difundir los productos y servicios que se ofrece.
- Falta de autonomía del mercado municipal.
- Falta en la utilización de medios de comunicación para generar mayor atraktividad al público.
- Para mejorar la situación del mercado municipal, se generan reporte de la situación de mercado y se envía informe al municipio de Quinindé, quien toma las decisiones.
- El ambiente económico del mercado municipal es diverso, por lo que hay días buenos y días malos, en donde se generan buenas ventas y ventas nulas, existen ciertos locales que por su ubicación no generan venta y se mantiene en situaciones deplorable (puestos de comida)

3.3 Resultados de la encuesta

Datos personales

Tabla 18: Datos personales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-20 años	11	2,90%
21-30 años	82	21,40%
31-40 años	93	24,30%
41-50 años	115	30%
51-60 años	76	20%
61 +	5	1,40%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

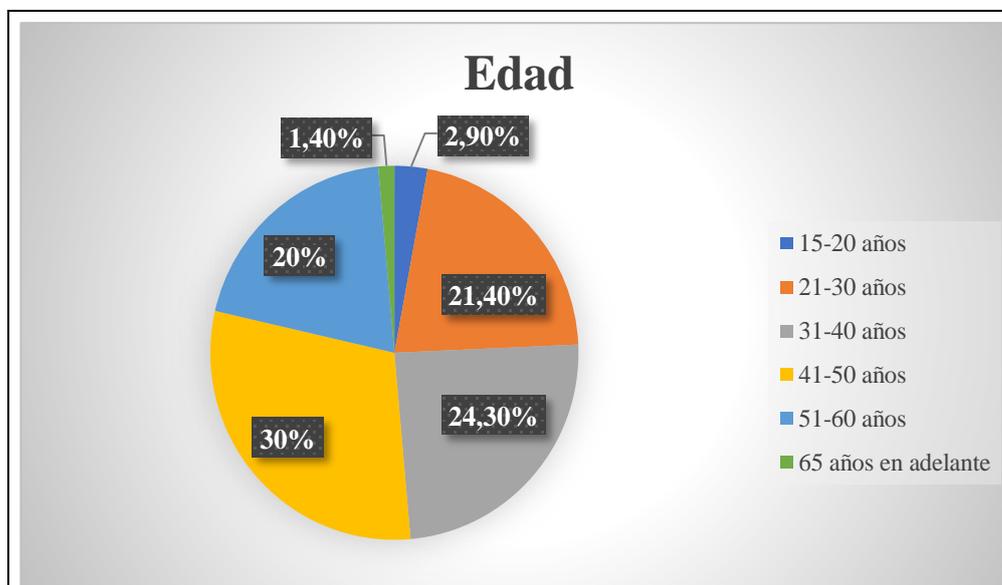


Gráfico 1-3. Edad

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De las personas encuestadas el 30% está entre 41-50 años, el 24,30% está entre 31-40 años, el 21,40% está entre 21-30 años, el 20% entre 51-60 años, el 2,90% entre 15-20 años y el 1,40% personas de 61 años en adelante.

Interpretación: De la información obtenida, se pudo evidenciar que las personas que más acuden al mercado tienen una edad promedio entre 41-50 años con el 30%, seguido con una edad promedio de 21-60 años, sin considerar el rango de 41-50 dando un porcentaje de 65,7%, lo que sumando entre ambos grupos da un 95,70% información a considerar en marketing en donde se puede identificar generación, gustos u otros.

Genero

Tabla 19: Genero de las personas

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	113	29,6%
Femenino	269	70,4%
LGBTIQ+	0	0%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

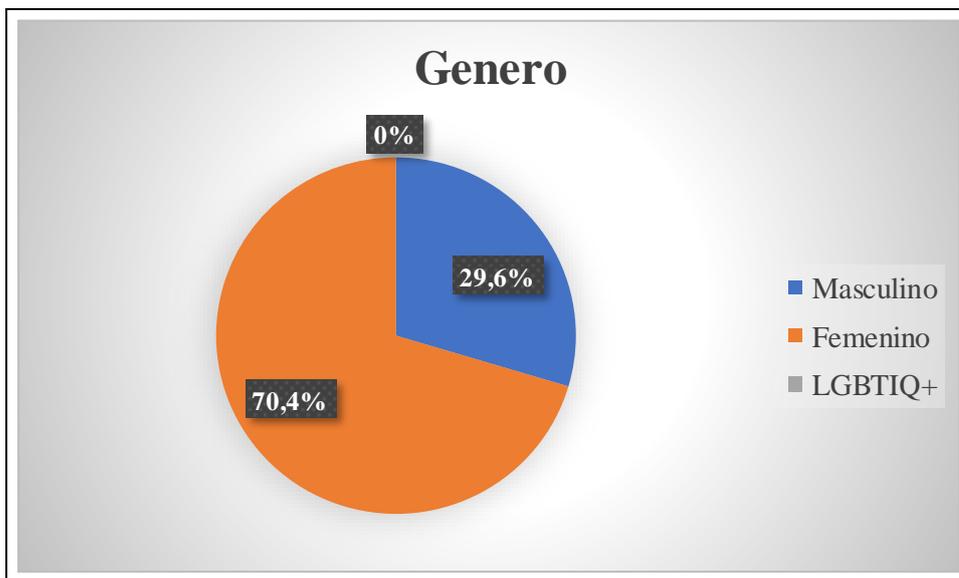


Gráfico 2-3. Genero

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 70,4% pertenece al género femenino y el 29,6% al género masculino.

Interpretación: Del total de la población de estudio, las personas que más acuden al mercado son de género femenino, cabe indicar que es un dato que sirve para el planteamiento de estrategias.

Ocupación

Tabla 20: Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	Porcentaje	Frecuencia
Estudiante	11,40%	44
Ama/o de casa	24,30%	93
Empleado publico	30%	115
Empleado Privado	18,60%	71
Negocio propio	15,70%	60

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

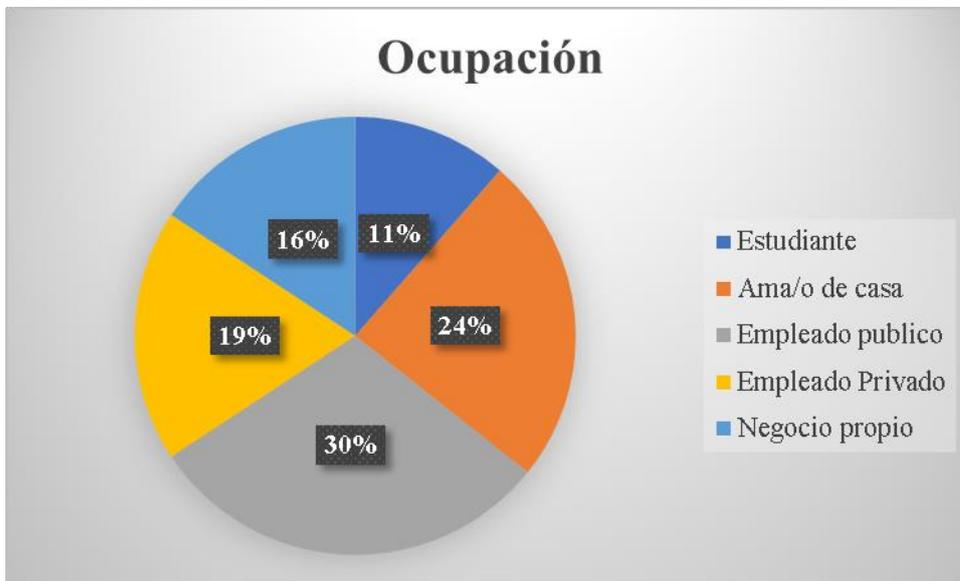


Gráfico 3-3. Genero

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, 30% mantiene un empleo público, el 24,30% mantiene una ocupación como ama/o de casa, el 18,60% mantiene un empleo privado, el 15,70% mantiene un negocio propio y el 11,40% mantiene una ocupación de estudiante.

Interpretación: El 64,30% de la población de estudio pertenecen a la PEA, además el 24,30% son ama/o de casa lo que indica un factor clave, que permite dar mayor probabilidad de compra el producto o servicio.

Pregunta N°1: ¿Ha comprado usted, algún producto o servicio de primera necesidad?

Tabla 21: Compra usted producto o servicio de primera necesidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	91,40%
No	33	8,60%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

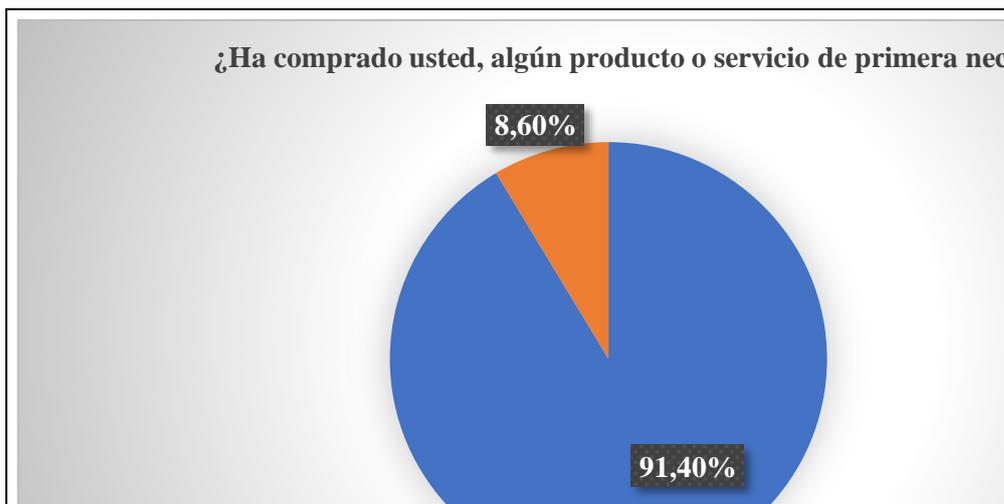


Gráfico 4-3. Compra usted producto o servicio de primera necesidad.

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, 91,40% ha comprado un producto de primera necesidad y el 8,60% respondieron que no han comprado un producto de primera necesidad.

Interpretación: La mayor proporción del público indicando que 9 de cada 10 personas han compran productos de primera necesidad, lo que indica que existe una demanda de consumidores.

Pregunta N°2: ¿Cuándo piensa en comprar un producto o servicio de primera necesidad se le ha viene la mente el mercado municipal del cantón Quinindé?

Tabla 22: Piensas usted en comprar en el mercado municipal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	18,60%
De acuerdo	87	22,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,70%
En desacuerdo	55	14,30%
Totalmente en desacuerdo	71	18,60%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

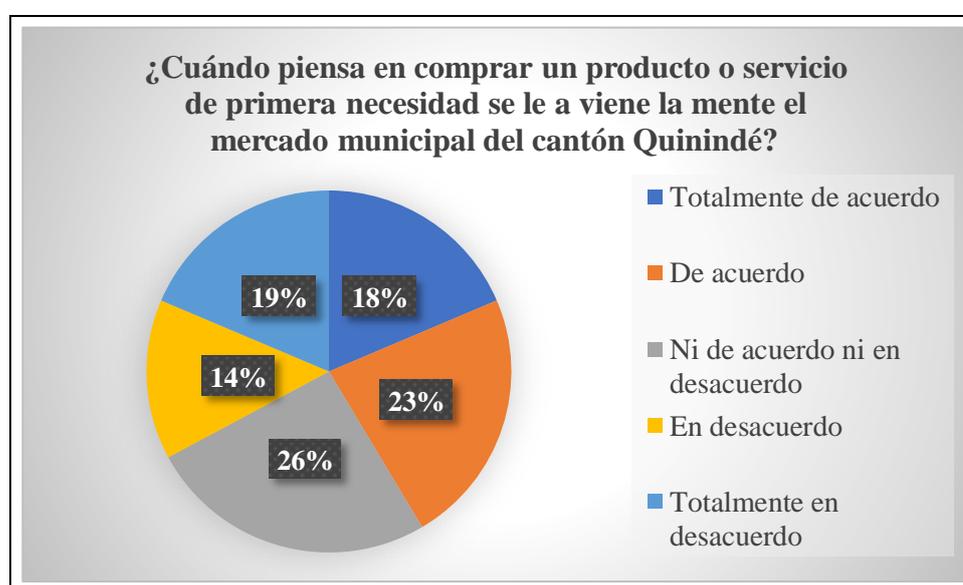


Gráfico 5-3. Piensas en comprar en el mercado municipal

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 25,70% piensa de forma neutro el querer comprar un producto de primera necesidad en el mercado, el 22,90% se siente de acuerdo en comprar en el mercado, el 18,60% piensa totalmente de acuerdo en comprar un producto de primera necesidad en el mercado, el 18,60% se siente totalmente desacuerdo en comprar en el mercado y el 14,30% se siente

Interpretación: Considerando la suma de la calificación del 1 al 3 de las opciones múltiples con la participación de las personas con calificación neutro da una suma de 67, 20% lo que indica que las personas pueden acudir a comprar al mercado municipal, basado que es una de las opciones al momento de comprar un producto de primera necesidad.

Pregunta N°3 ¿Ha comprado en el mercado municipal del cantón Quinindé?

Tabla 23: Has comprado en el mercado municipal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	93%
No (Si tu respuesta es NO, ya no respondas el cuestionario)	32	8,50%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

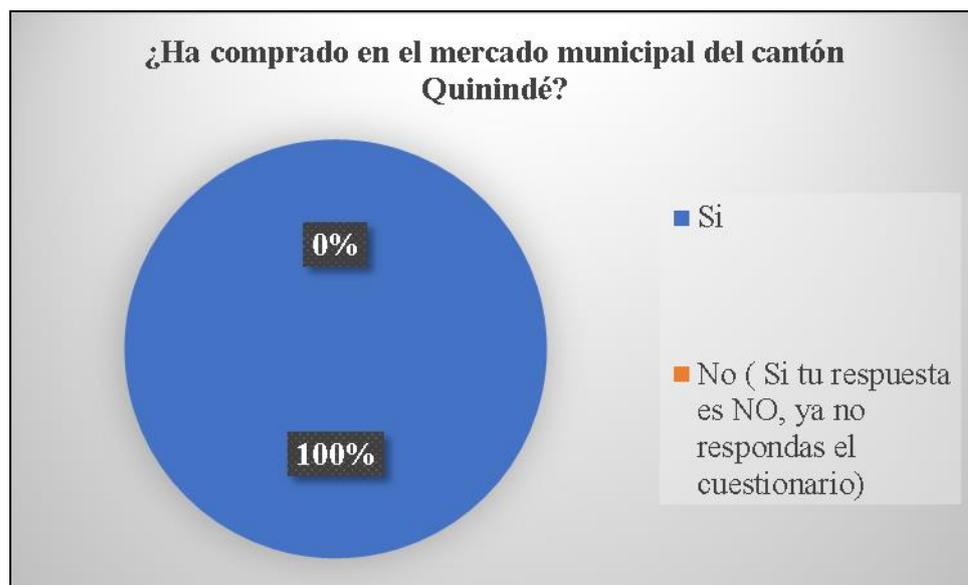


Gráfico 6-3. Has comprado en el mercado municipal

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 93% ha comprado en el mercado municipal del cantón Quinindé y el 8,50% no ha comprado.

Interpretación: Considerando que más de la mitad de la población de estudio ha comprado en el mercado municipal, indica que existe una demanda por satisfacer.

Pregunta N°4 ¿Volverías a comprar en el mercado municipal?

Tabla 24: Volverías a comprar en el mercado municipal

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	17,00%
De acuerdo	72	18,80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,60%
En desacuerdo	72	18,80%
Totalmente en desacuerdo	72	18,80%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

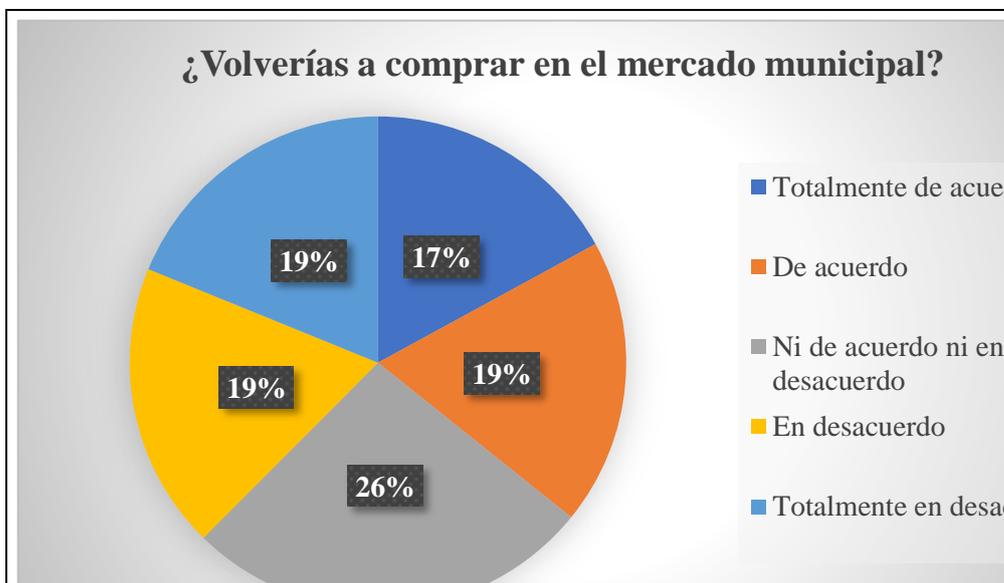


Gráfico 7-3. Volverías a comprar en el mercado municipal

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 26,60% mantiene una postura neutra si volvería a comprar en el mercado, el 18,80% considera que está de acuerdo en volver a comprar, el 18,80% considera que está en desacuerdo en volver a comprar, el 18,80% considera que está totalmente en desacuerdo en volver a comprar en el mercado y el 17% considera que si está totalmente de acuerdo en volver a comprar en el mercado municipal.

Interpretación: Considerando que más del 25% de la población considera en volver o no a comprar en el mercado, seguido del 37,7% con una calificación negativa del mercado en volver a comprar información a considere.

Pregunta N°5: En caso, de que no volverías a comprar en el mercado municipal, ¿cuál sería el motivo?

Tabla 8-3: Si no volvieras a comprar en el mercado, cuál sería el motivo.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Yo vuelvo	30	7,80%
Precios elevados	42	10,90%
Falta de limpieza	42	10,90%
Falta de innovación	185	48,40%
Mala atención al cliente	12	3,10%
Calidad	30	7,80%
Falta de cumplimiento de medidas de Bioseguridad	42	10,90%
Variedad de productos	1	0,20%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

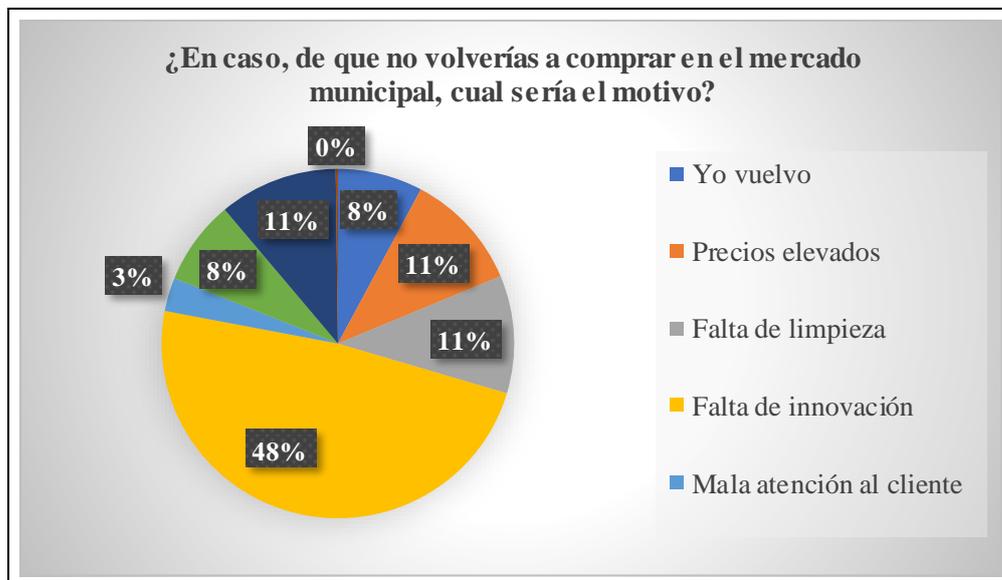


Gráfico 8-3. Si no volvieras a comprar en el mercado, cuál sería el motivo.

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 48,40% de los encuestados no volvería a comprar en el mercado por falta de innovación, el 10,90% no volverían a comprar por falta de limpieza, precios elevados y falta de cumplimiento de medidas de bioseguridad, el 7,80% no volverían comprar por la falta de calidad y si vuelven a comprar sin ningún motivo, el 3,10% no vuelve a comprar por la mala atención y 0,20% no volvería comprar por la variedad de productos.

Interpretación: El 48,40% de la población de estudio considera que la innovación es un factor para volver a comprar en el mercado municipal, seguido de la falta de cumplimiento de las medidas de bioseguridad, falta de limpieza y precios elevados.

Pregunta N°6: ¿Cree usted que el mercado municipal es reconocido por el público quinindeño?

Tabla 9-3: El mercado municipal es reconocido por el público quinindeño

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	88	23,10%
De acuerdo	59	15,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29,20%
En desacuerdo	71	18,50%
Totalmente en desacuerdo	53	13,80%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)



Gráfico 9-3. El mercado municipal es reconocido por el público quinindeño

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 29,30% considera indiferente el reconocimiento del mercado en el público quinindeño, el 23,10% considera totalmente de acuerdo el reconocimiento del mercado, el 18,50% considera en desacuerdo el reconocimiento del mercado, el 15,40% considera de acuerdo el posicionamiento del mercado y el 13,80% considera totalmente el desacuerdo el reconocimiento del mercado en el público.

Interpretación: el reconocimiento del mercado en el publico quinindeño es de un 67,70% considerando totalmente de acuerdo, de acuerdo e indiferente, lo que indica que el mercado es reconocido en la ciudad.

Pregunta N°7: ¿Considera usted que el mercado municipal posee una buena imagen al público?

Tabla 10-3: El mercado municipal posee una buena imagen al público

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	1,50%
De acuerdo	35	9,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,40%
En desacuerdo	100	26,20%
Totalmente en desacuerdo	182	47,70%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)



Gráfico 10-3. El mercado municipal posee una buena imagen al público

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 47,70% considera que está totalmente en desacuerdo con la imagen del mercado municipal al público, el 26,20% considera que está en desacuerdo con la imagen del mercado, el 15,40% considera que esta indiferente la imagen del mercado en el público, el 9,20% considera que está de acuerdo con la imagen del mercado y el 1,50% considera que está totalmente de acuerdo con la imagen del mercado municipal.

Interpretación: El mercado municipal de Quindé posee una mala imagen en el público con un 89,30% considerando la respuesta indiferente, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8: ¿Considera que los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad?

Tabla 11-3: Los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	20%
De acuerdo	71	18,50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	194	50,80%
En desacuerdo	12	3,10%
Totalmente en desacuerdo	29	7,70%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

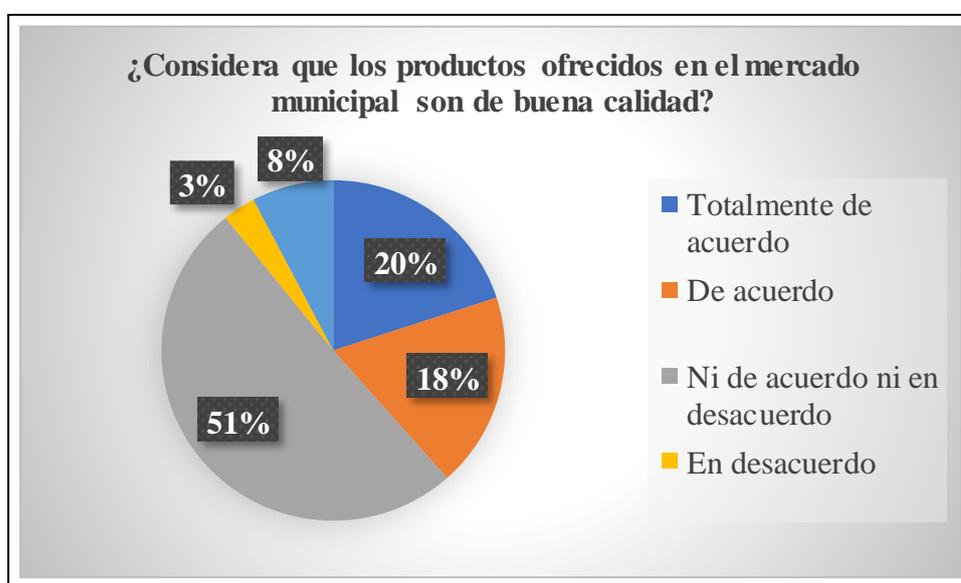


Gráfico 11-3. Los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: Más de la mitad de la población de estudio considera que los productos y servicios que se ofrece son indiferente respecto a su calidad, el 20% están totalmente de acuerdo a la calidad de los productos y servicios que se ofrece, el 18,50% están de acuerdo con la calidad de los productos y servicios que se ofrece, el 7,70% están totalmente en desacuerdo con la calidad de los productos y servicios que se ofrece en el mercado y el 3,10% están en desacuerdo con la calidad de los productos y servicios que se ofrecen ele mercado municipal del cantón Quinindé.

Interpretación: La calificación respecto a la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado municipal es de 89,30% considerando indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo, existe ventaja en cierta proporción en la calidad de los productos y servicios que se ofrece.

Pregunta N°9: ¿Cree usted que los precios ofrecidos por los diversos locales que conforman el mercado municipal son los adecuados?

Tabla 12-3: Los precios ofrecidos en el mercado son adecuados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	12,30%
De acuerdo	65	16,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	141	36,90%
En desacuerdo	106	27,70%
Totalmente en desacuerdo	24	6,20%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

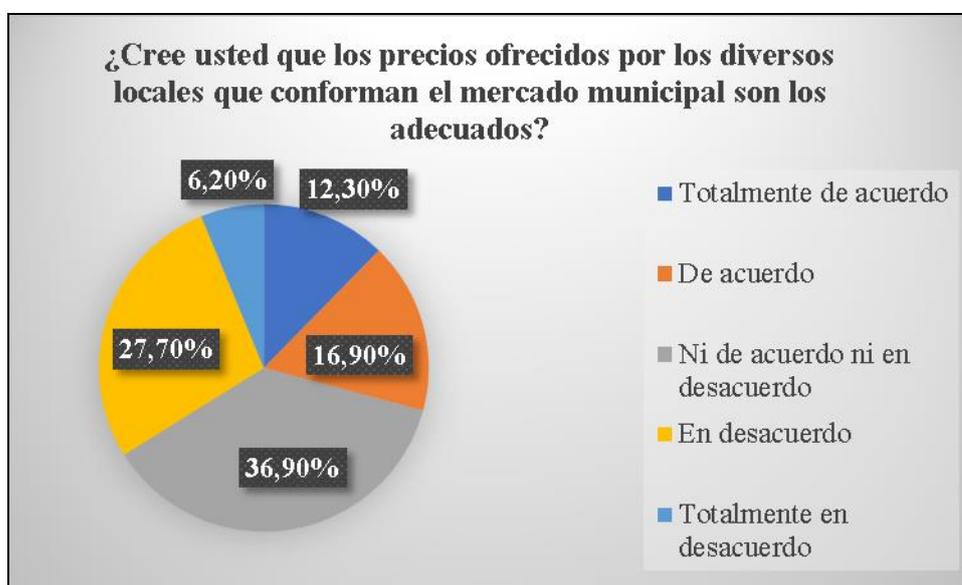


Gráfico 12-3. Los precios ofrecidos en el mercado son adecuados

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población en estudio, el 36,90% consideran que los precios ofrecido en el mercado son indiferente, el 27,70% consideran que no están de acuerdo con los precios en el mercado, el 16,90% considera que, si están de acuerdo con los precios del mercado, el 12,30% están totalmente con los precios en el mercado y el 6,20% están totalmente en desacuerdo en los precios de los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Interpretación: El 70, 80% del público encuestado consideran que los precios establecidos no son los pertinentes, considerando la calificación de indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°10: ¿Cree usted que los precios de los productos ofrecidos por el mercado municipal son más accesibles que en otros lugares?

Tabla 13-3: Los precios ofrecidos por el mercado son más accesibles que en otros lugares

Totalmente de acuerdo	47	12,40%
De acuerdo	54	14,10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	45,30%
En desacuerdo	72	18,80%
Totalmente en desacuerdo	36	9,40%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

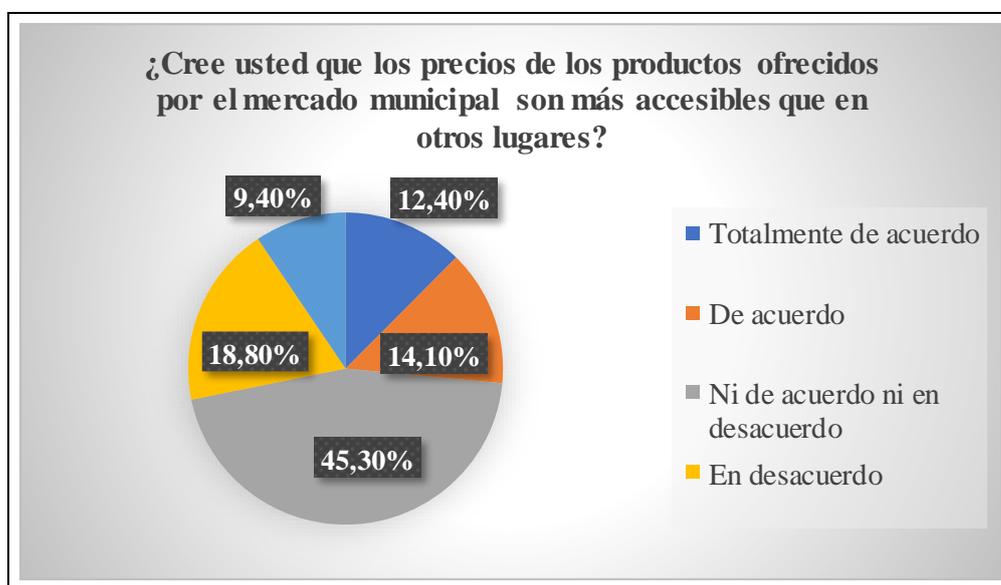


Gráfico 13-3. Los precios ofrecidos por el mercado son más accesibles que en otros lugares.

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuestada, el 45,30% consideran que los precios de los productos en el mercado son indiferente con relación a la accesibilidad a otros lugares, el 18,80% están en desacuerdo en que los precios de los productos sean más accesible que otros lugares, el 14,10% están de acuerdo que los precios de los productos sean más accesible a otros lugares, el 12,40% están totalmente de acuerdo que los precios de los productos sean más accesible a otros lugares y el 9,40% están totalmente en desacuerdo que los precios de los productos sean más accesible a otros lugares.

Interpretación: El 73% del público encuestado consideran que los precios de los productos ofrecido en el mercado no son más accesibles que en otros lugares, considerando la calificación de indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°11: ¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?

Tabla 14-3: De acuerdo a sus niveles de ingresos los precios en el mercado son.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Altos	48	12,50%
Medios	287	75%
Bajos	48	12,50%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

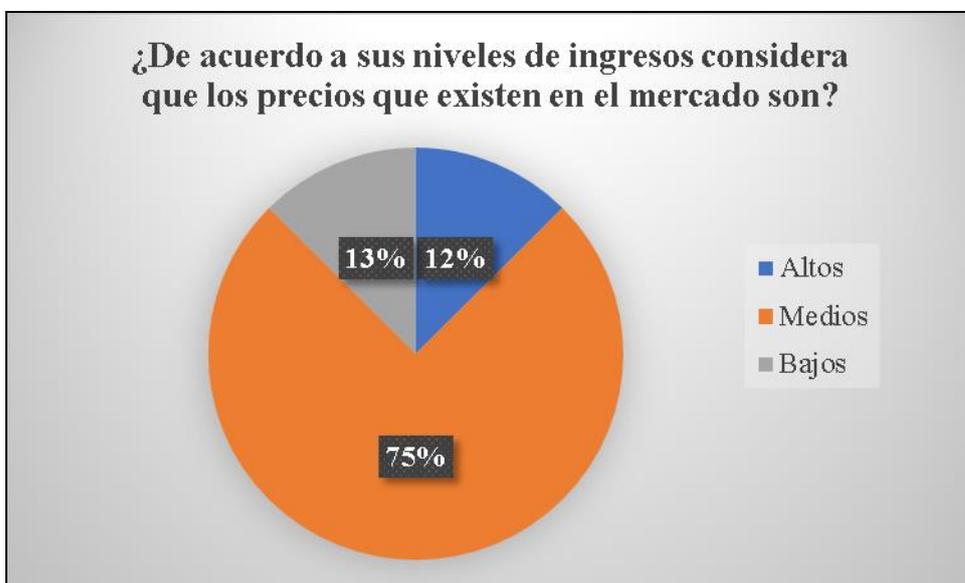


Gráfico 14-3. De acuerdo a sus niveles de ingresos los precios en el mercado son

Fuente: Tabla 14-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuesta, el 75% considera que de acuerdo a sus ingresos los precios son medios, el 12,5% considera que los precios son altos y el 12,50% considera que los precios son bajos.

Interpretación: más de la mitad de la población considera que los precios de los productos y servicios ofertados en el mercado están un nivel medio de acuerdo a sus ingresos lo que indica, que existe la posibilidad de la ciudadanía compre en el mercado.

Pregunta N°12: ¿Considera que el mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza de forma general?

Tabla 15-3: El mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	1,50%
De acuerdo	59	15,40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,40%
En desacuerdo	112	29,20%
Totalmente en desacuerdo	147	38,50%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

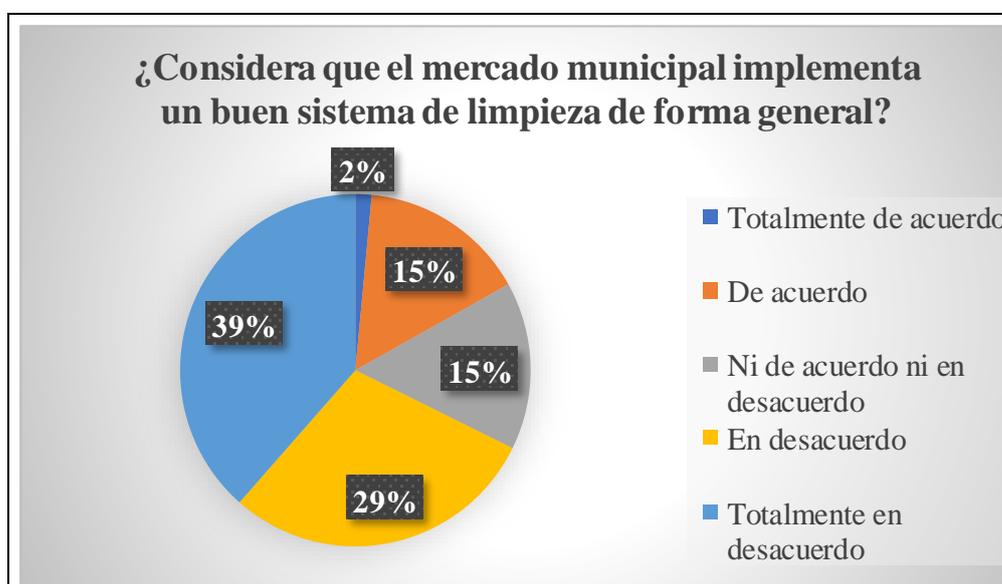


Gráfico 15-3. El mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza

Fuente: Tabla 15-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuestada, el 38,50% están totalmente en desacuerdo con la limpieza que se emplea en el mercado de forma general, el 29,20% están en desacuerdo con la limpieza del mercado, el 15,40% están indiferente y de acuerdo con la limpieza y el 1,50% están totalmente de acuerdo con la limpieza del mercado municipal.

Interpretación: El 83,10% de la población encuestada se siente insatisfecha por la limpieza del mercado, considerando la calificación de indiferencia, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°13: ¿El mercado municipal cumple con sus expectativas?

Tabla 16-3: El mercado municipal cumple con tus expectativas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87,50%
No	48	12,50%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)



Gráfico 16-3. El mercado municipal cumple con tus expectativas

Fuente: Tabla 16-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuesta el 87,50% considera que el mercado municipal no cumple con sus expectativas y el 12,50% considera que el mercado si cumple con sus expectativas.

Interpretación: El mercado municipal de cantón Quinindé no cumple las expectativas de la demanda, lo que indica que ciertos funcionamiento, elementos o procesos no estén operando de forma oportuna.

Pregunta N°14: ¿Cuál es el medio de comunicación que usted preferiría conocer los productos o servicios que ofrece el mercado municipal?

Tabla17-3: El medio de comunicación que prefiere conocer los productos y servicios

Medio	Frecuencia
Radio	12,30%
Televisión	21,50%
Volantes	10,80%
Redes sociales	92,30%
Otro	1,50%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)



Gráfico 17-3. El medio de comunicación que prefiere conocer los productos y servicios

Fuente: Tabla 17-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: En consideración a la pregunta de opción múltiple se indica que las redes sociales el primer medio en como desearía conocer los productos con un 92,30%, seguido de la televisión con un 21,50%, la radio con el 12,30%, la publicidad volante con un 10,80% y el 1,50% por otro medio.

Interpretación: El público quinindeño desea conocer los productos y servicios que se ofrecen en el mercado en primer lugar y con mayor elección las redes sociales, seguido de la televisión indicando que son los dos medios de comunicación con los que mayor se debería trabajar.

Pregunta N°15: ¿Cree que el mercado municipal tiene señalética de información y de los establecimientos?

Tabla 18-3: El mercado municipal tiene señalética

Variable	Frecuencia	Porcentual
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	29	7,70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23,10%
En desacuerdo	141	36,90%
Totalmente en desacuerdo	123	32,30%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

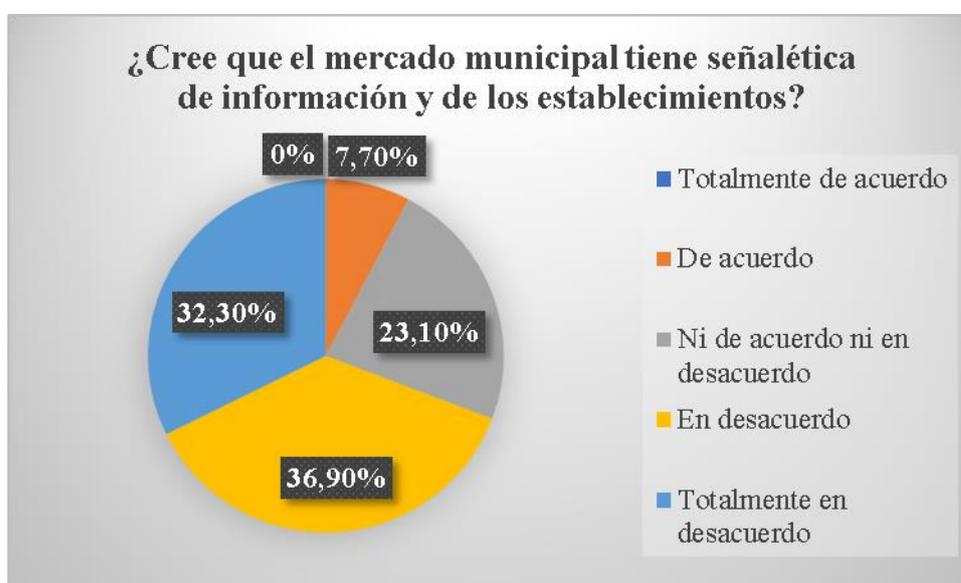


Gráfico 18-3. El mercado municipal tiene señalética

Fuente: Tabla 18-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio el 37% están en desacuerdo en que el mercado municipal tenga señalética de información y establecimiento, el 32% están totalmente en desacuerdo con que el mercado municipal tenga señalética de información y establecimiento, el 23% están indiferente que el mercado municipal tenga señalética de información y establecimiento y el 8% están de acuerdo que el mercado municipal tenga señalética de información y establecimiento.

Interpretación: EL 92,30% de los encuestado indican que el mercado no posee una señalética de información y de los establecimientos, lo que indica que no existe una correcta comunicación en la parte interna del mercado.

Pregunta N°16: ¿Considera que el mercado municipal tiene una buena gestión administrativa?

Tabla 19-3: El mercado municipal tiene una buena gestión administrativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	1,50%
De acuerdo	11	3,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,50%
En desacuerdo	118	30,80%
Totalmente en desacuerdo	176	46,20%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)



Gráfico 19-3. El mercado municipal tiene una buena gestión administrativa

Fuente: Tabla 19-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuestada, el 46,20% está totalmente en desacuerdo con la administración del mercado municipal, el 30,80% está en desacuerdo con la administración del mercado, el 18,50% están indiferente en la administración del mercado, el 3% está de acuerdo con la administración del mercado y el 1,50% está totalmente con la administración del mercado.

Interpretación: Se indica que más de la mitad de los encuestado indican que el mercado municipal no tiene una correcta gestión administrativa, no genera innovaciones.

Pregunta N°17: ¿Cree que los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal?

Tabla 20-3: Los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal

Variable	Frecuencia	Indiferente
Totalmente de acuerdo	282	73,80%
De acuerdo	35	9,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6,20%
En desacuerdo	12	3,10%
Totalmente en desacuerdo	29	7,70%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

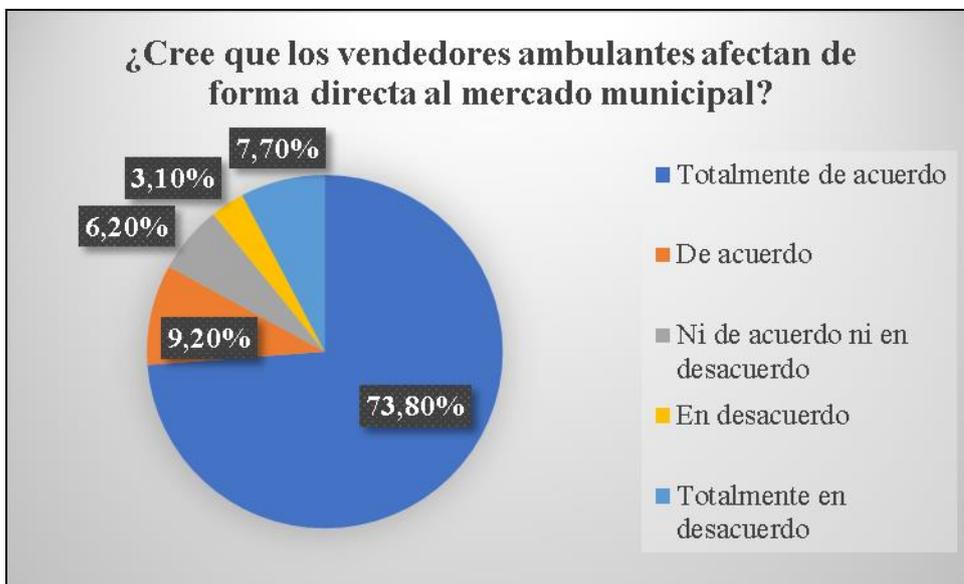


Gráfico 20-3. Los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 73,80% están totalmente de acuerdo que los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado, el 9,20% está de acuerdo que afecta al mercado, el 7,70% está totalmente en desacuerdo que afecte al mercado, el 6,20% está en modo indiferente en la afectación al mercado y el 3,10% están en desacuerdo con la afectación directa por parte de los vendedores ambulantes.

Interpretación: EL 89,20% de los encuestados indican que los vendedores afectan de forma directa al mercado, lo que indica que existe una competencia desleal entre ofertantes.

Pregunta N°18: ¿Cree que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden público con referencia a los vendedores ambulantes?

Tabla 21-3: La autoridad municipal hace cumplir la ley con los vendedores ambulantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	1,60%
De acuerdo	6	1,50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,50%
En desacuerdo	120	31,30%
Totalmente en desacuerdo	203	53,10%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

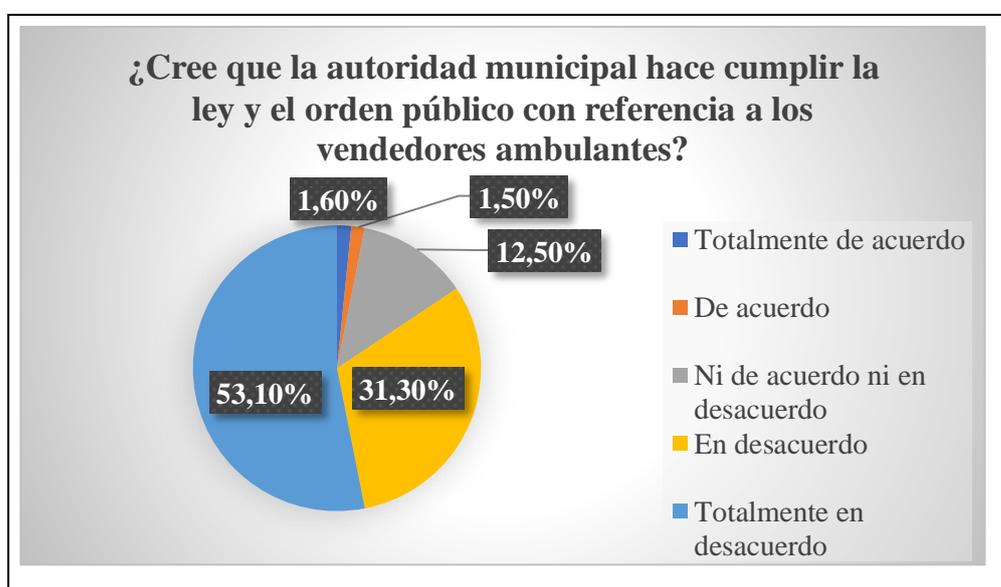


Gráfico 21-3. La autoridad municipal hace cumplir la ley con los vendedores ambulantes

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuesta, el 53,10% está en totalmente en desacuerdo en que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden referente a los vendedores, el 31,30% está en desacuerdo en que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden referente a los vendedores, el 12,50% está en modo indiferente en que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden referente a los vendedores, el 1,60% está totalmente de acuerdo en que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden referente a los vendedores y el 1,50% está de acuerdo en que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden referente a los vendedores.

Interpretación: El 96,90% encuestado indican que la autoridad municipal no hace cumplir la ley y el orden público con respecto a los vendedores ambulantes. Lo que genera una competencia desleal, por la ubicación y el precio.

Pregunta N°19: ¿Considera usted que los vendedores ambulantes cumplen las ordenes de los policías municipales?

Tabla 22-3: Los vendedores ambulantes cumplen las ordenes de los policías municipales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	1,50%
De acuerdo	6	1,50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,30%
En desacuerdo	94	24,70%
Totalmente en desacuerdo	229	60%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

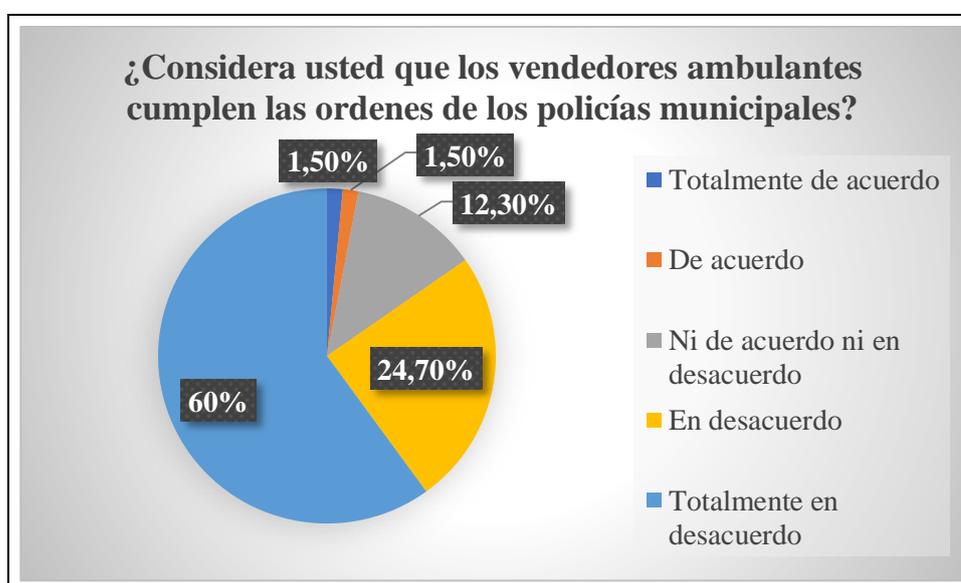


Gráfico 22-3. Los vendedores ambulantes cumplen las ordenes de los policías municipales

Fuente: Tabla 22-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población de estudio, el 60% está totalmente en desacuerdo que los vendedores ambulantes no cumplen las ordenes de los policías municipales, el 24,70% está en desacuerdo que los vendedores ambulantes no cumplen las ordenes de los policías municipales, el 12,30% está en modo indiferente que los vendedores ambulantes no cumplen las ordenes de los policías municipales, el 1,50% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los vendedores ambulantes no cumplen las ordenes de los policías municipales

Interpretación: El 97% de los encuestados indican que los vendedores ambulantes no acatan, ni cumplen las ordenes de los policías municipales.

Pregunta N°20: ¿Qué consideraría que se debe implementar en el mercado municipal para que sea más atractivo al público?

Tabla 23-3: Que se debería implantar para reactivar el mercado

Área infantil	23,10%
Mejorar la iluminación	49,20%
Mejorar la ventilación	55,40%
Pintar el mercado con colores llamativos	60%
Hacer dibujo e ilustraciones fotográficas en el mercado	58,50%
Generar promociones de forma general dentro del mercado	72,30%
Capacitación constante de los comerciantes	76,90%
Mejorar la atención al cliente.	63,10%
Implementación de Valores Morales y Éticos	40%
Establecer precios competitivos	41%
Lugares de sanitización	63,10%

Fuente: Estudio de mercado

Realizado por: Cedeño R. (2022)

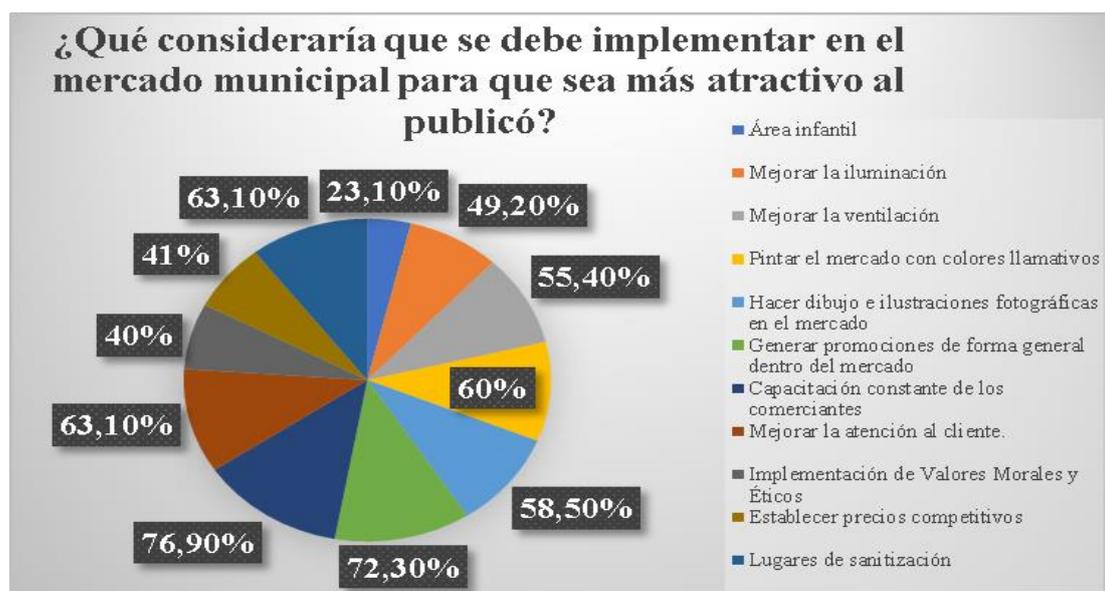


Gráfico 23-3. Que se debería implantar para reactivar el mercado

Fuente: Tabla 23-3

Realizado por: Cedeño R. (2022)

Análisis: De la población encuestada indica que el mercado municipal debe capacitar constantemente a los comerciantes del mercado con un 76,90% de aceptaciones, seguido de generar promociones de forma general dentro del mercado con un 72,30%, con un 63,10% en establecer lugares de sanitización y mejorar la atención al cliente, el 60% indica que se pintar el

mercado con colores llamativos, el 58,50% indica que se deben hacer ilustraciones fotográficas dentro del mercado, el 55,40% indica que debe mejorar la ventilación del mercado, el 49,20% indica que se debe mejorar la iluminación del mercado, el 41% indica que se debe establecer precios competitivos. y otros aspectos.

Interpretación: Las personas encuestadas sugieren desde una pregunta de elección múltiple lo que se podría implementar para reactivar el mercado, es capacitar a los comerciales, posteriormente establecer promociones y establecer lugares de saneamiento, lo que indica que el público requiere es mejorar la comunicación establecer promociones para interactuar y establecer un lugar limpio y constantemente desinfectar.

3.3.1 Hallazgos de la encuesta

- Las personas que más acuden al mercado tienen un promedio de 31 a 50 años.
- Las personas que acuden al mercado son de sexo femenino con un 70,4%.
- El 64,30% de la población pertenecen a la población económicamente activa.
- El 91,40% de los encuestados han comprado algún producto de primera necesidad.
- Las personas si toman en consideración al momento de comprar un producto de primera necesidad
- 9 de cada 10 personas han comprado en el mercado municipal.
- El 25% de la población considera en volver a comprar en el mercado, pero existe un alto porcentaje que prefiere no volver.
- Si en caso de no volver a comprar en el mercado municipal sería por falta de innovación, falta de limpieza y falta del cumplimiento de bioseguridad.
- El mercado municipal es reconocido por el público quinindeño con un 67,70%.
- El 89% de los encuestados considera que el mercado municipal no posee una buena imagen al público.
- El 89,30% considera que en el mercado si se ofrece producto de diversas calidades.
- El 70,80% de los encuestados indican que los precios establecidos en el mercado no son los más apropiados.
- El 73% del público encuestado indican que los precios de los productos ofrecidos no son más accesibles a otros lugares.
- Más de la mitad de la población encuestada indica que los precios está un nivel medio de acuerdo a sus niveles de ingresos.

- El 83,10% de los encuestado indican que se sienten insatisfecho por la limpieza que se da en el mercado.
- El mercado municipal no cumple las expectativas a las personas que acuden al mercado.
- El público quinindeño prefiere y desea conocer los diversos productos y servicios que se ofrece en el mercado por medio de las redes sociales, la televisión y radio.
- El 92,30% de los encuestado indican que el mercado no posee una señalética de información y de los establecimientos.
- Más de la mitad de los encuestado indican que el mercado municipal no tiene una correcta gestión administrativa, no genera innovaciones.
- El 89,20% de los encuestados indican que los vendedores afectan de forma directa al mercado, lo que indica que existe una competencia desleal entre ofertantes.
- El 96,90% encuestado indican que la autoridad municipal no hace cumplir la ley y el orden público con respecto a los vendedores ambulantes.
- El 97% de los encuestados indican que los vendedores ambulantes no acatan, ni cumplen las ordenes de los policías municipales.
- Las personas encuestadas sugieren desde una pregunta de elección múltiple lo que se podría implementar para reactivar el mercado, es capacitar a los comerciales, posteriormente establecer promociones y establecer lugares de satanización, lo que indica que el público requiere es mejorar la comunicación establecer promociones para interactuar ye establecer un lugar limpio y constantemente desinfectar.

3.4 Comprobación de la idea a defender

El plan estratégico de marketing influye de forma positiva en el posicionamiento del mercado municipal del cantón Quinindé.

3.4.1 Variables

Variable independiente: Plan estratégico de marketing

Variable dependiente: Posicionar el mercado municipal del cantón Quinindé.

Tabla 24-3: Resumen de la encuesta por variables

Plan estratégico de marketing: Posicionamiento						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Cuándo piensa en comprar un producto o servicio de primera necesidad se le viene la mente el mercado municipal?	19%	23%	26%	14%	18%	El mercado municipal tiene un posicionamiento del 74% en el cantón Quinindé, considerando la calificación 1, 2 y 3.
¿Ha comprado en el mercado municipal del cantón Quinindé?	100%				0%	
¿Cree usted que el mercado municipal es reconocido por el público quinindeño?	23,1%	15,4%	29%	18,5%	14%	
¿Volverías a comprar en el mercado municipal?	17%	19%	26%	19%	19%	
PROMEDIO	40%	14%	20%	13%	13%	
Plan estratégico de marketing: Producto						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad?	20%	18%	51%	3%	8%	Con un promedio de 89% se indican que el mercado municipal ofrece productos de calidad, considerando la calificación 1, 2 y 3.
PROMEDIO	20%	18%	51%	3%	8%	
Plan estratégico de marketing: Precio						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Cree usted que los precios ofrecidos por los diversos locales que conforman el mercado municipal son los adecuados?	12%	17%	37%	28%	6%	El mercado municipal comercializa precios accesibles y adecuados con una valoración del 68,5%, considerando la calificación 1, 2 y 3.
¿Cree usted que los precios de los productos ofrecidos por el mercado municipal son más accesibles que en otros lugares?	12%	14%	45%	19%	10%	
PROMEDIO	12%	15,5%	41%	23,5%	8%	

Plan estratégico de marketing: Plaza						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿Considera que el mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza de forma general?	1,5%	15,4%	15,4%	29,2%	38,5%	El mercado municipal no cuenta una plaza en óptimas condiciones y además el funcionamiento del mismo por parte de la administrativa, es irregular dando una valoración del 89,3%.
¿Considera que el mercado municipal tiene una buena gestión administrativa?	1,5%	3%	18,5%	31%	46%	
PROMEDIO	1,5%	9,2%	16,9%	30,1%	42,3%	

Plan estratégico de marketing: Satisfacción						
PREGUNTA	1	2	3	4	5	
¿El mercado municipal cumple con sus expectativas?	12,5%	0	0	0	82,5%	Con un promedio de 82,5% se indican que el mercado municipal no cumple con las expectativas de los clientes, considerando la calificación 1, 2 y 3.
PROMEDIO	12,5%	0	0	0	82,5%	

Fuente: Resultados de la encuesta.

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.5 Discusión de resultado

Como objetivo general en la presente investigación, condujo a diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado municipal del cantón Quinindé para el año 2022, se aplicaron diversos instrumentos de recolección de datos que fueron evaluado por el alfa de Cronbach con un resultado del 0,911 y con validación de experto de 25/30, de forma cualitativa a través de la entrevista aplicada al administrador y asistente del mercado se corroboró que las estrategias de marketing inciden de forma positiva en el posicionamiento del mercado, además de forma cuantitativa por medio de encuesta se detectó que el 64,30% de la población pertenece a la PEA, el 91,40% de la población ha comprado producto de primera necesidad y más del 93% de la población ha comprado en el mercado municipal, es decir, el mercado municipal tiene un reconocimiento en la localidad, más de la mitad de la población pertenece a la PEA, 9 de cada 10 individuo compra productos de primera necesidad.

Con los resultados obtenidos, se concuerda con (Franco & Vite, 2020, p.52) que los vendedores ambulantes generan una gran afectación a los mercados municipales en más de un 50% de las ventas, además la capacitación es muy importante para los comerciantes, porque permite adquirir nuevos conocimientos, para posteriormente ser aplicados a través de estrategias. Además (Franco & Vite, 2020, p.59) indica que el 67,15% de las personas no perciben promociones, cabe recalcar que las promociones son una estrategia para atraer o retener a los clientes.

De acuerdo con los datos obtenidos por (Léon & Montero, 2016, p.70) indica que el 94% de las personas desconocen la imagen del mercado. En comparación a los resultados obtenidos en la investigación se determinó que 89% las personas consideran que el mercado no tiene una imagen al público, como logotipo que represente el mercado en los diversos medios de comunicación visual y audiovisual. Además (Léon & Montero, 2016, p.74) señala que el 93% de las personas encuestadas indican que las comerciantes no utilizan herramientas digitales, para dar a conocer sus productos y servicios.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título

Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento del mercado municipal del cantón Quinindé para el año 2022.

3.6.2 Objetivo

Desarrollar estrategias de marketing que permita mejorar el posicionamiento del mercado municipal del cantón Quinindé, para el año 2022.

3.6.3 Filosofía empresarial

El mercado municipal del cantón Quinindé, está ubicado en la provincia de Esmeraldas, un mercado que lleva más de 50 años de funcionamiento, con la finalidad de servir a la ciudadanía brindando un centro de intercambio entre ofertantes y compradores.

3.6.3.1 Misión

Ofrecer a los ciudadanos de Quinindé y de los alrededores productos y servicios de calidad, que cumpla y supere las expectativas del cliente.

3.6.3.2 Visión

Ser unos de los mercados referente a nivel nacional, por la gastronomía, diversidad de productos y servicios que se ofrece a la ciudadanía, manteniendo como principio el servicio a la comunidad y prestar una excelente atención.

3.6.3.3 Valores

- Honestidad
- Respeto
- Amabilidad
- Cordialidad
- Responsabilidad

3.6.4 Productos y Servicios que ofrece:

- Alimentación (Comedores)
- Frutas y verduras
- Mariscos y productos cárnicos
- Servicios de sastrerías y belleza
- Oferta de vestimenta y entre otros.

3.6.5 Segmentación del público

Tabla 25-3: Matriz de las características del público

Variables geográficas	Variables Socioeconómicos
<ul style="list-style-type: none">• Personas que residan en Ecuador.• Personas que pertenezcan a la provincia de Esmeraldas.• Personas que vivan en el cantón Quinindé.	<ul style="list-style-type: none">• Personas pertenecientes a la PEA del cantón Quinindé.
Variables Demográfica	Variables Psicográfico
<ul style="list-style-type: none">• Personas con una edad promedio de 31-50 años.• Personas de género femenino y masculino.• Personas pertenecientes a la PEA de la ciudad de Quinindé	<ul style="list-style-type: none">• Personas con necesidades básicas.• Personas que le gusten alimentarse fuera de casa• Personas que tienen acceso al mercado.• Personas con acceso a Internet.

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.6 Análisis situacional

3.6.6.1 Análisis del consumo aparente

La población económicamente activa (PEA) del Ecuador según el (Universo, 2021) es de 8'400.000 de habitantes. La PEA de la provincia de Esmeraldas según un informe del (INEC, Resultados de censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador, 2010), indica que el 35,01% de la población de la provincia de Esmeraldas corresponde a la PEA, con relación a la ciudad de Quinindé cuenta con 51.853 personas consideradas económicamente activa siendo parte de la PEA, generando una proporción del 0,624% del 100% de la PEA.

Tabla 26-3: PEA a nivel nacional y la ciudad de Quinindé

PEA	2021	Porcentaje
Ecuador	8'300.000	100%
Quinindé-Esmeraldas	51.853	0,624%

Fuente: Universo, 2021 y INEC, 2010

Realizado por: Cedeño, R. 2022

En la determinación del consumo aparente para el mercado municipal del cantón Quinindé, se tomó en consideración los gastos de alimentación de las familias ecuatorianas en productos de primera necesidad. Para (Giler, Araujo, Jorge, & Jorge, 2020, p.7) los hábitos de consumo en la población ecuatoriana es diversa y se genera en diferentes sitios como en: (supermercados & hipermercados, tienda de barrios & bodegas, mercados & ferias, vendedores ambulantes y kioscos fijos u otros.). En donde el 33.07% de la población compra en mercados y ferias, donde se estima un consumo familiar de \$193'292.939 dólares anuales.

Tabla 27-3: Proyección en gasto de consumo de alimentos en Quinindé

Año	Variación del PIB	Gasto de consumo en alimentos en Ecuador	Quinindé (0,624%)
2013		\$ 193.292.939,00	\$1.206.147,94
2014	3,8%	\$ 193.366.390,32	\$1.206.606,28
2015	0,1%	\$ 193.294.871,93	\$1.206.160,00
2016	-1,2%	\$ 193.269.743,85	\$1.206.003,20
2017	2,4%	\$ 193.339.329,31	\$1.206.437,41
2018	1,3%	\$ 193.318.067,08	\$1.206.304,74
2019	0	\$ 193.292.939,00	\$1.206.147,94
2020	-7,8%	\$ 193.142.170,51	\$1.205.207,14
2021	3,55%	\$ 193.361.557,99	\$1.206.576,12

Fuente: Giler, Araujo, Jorge, & Jorge, 2020.; Datosmacro, 2020.; INEC2010

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.6.2 Matriz de perfil competitivo

Para elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomó en consideración los establecimientos que ofertan la similitud de los productos y servicios, también considerar que los vendedores ambulantes es el principal competidor que tiene el mercado municipal, por el fácil desplazamiento y precios incobrables. Cabe indicar, que un mercado municipal ofrece una variedad de productos y servicios, desde vegetales, productos cárnicos, alimentos preparados y entre otros., por que debería ser comparado con diversos competidores, pero bajo en el entorno actual el mercado ofrece una mayor oferta alimenticias, que, en servicio, por lo que se consideró dos competidores.

Tabla 28-3: Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Mercado Municipal			Vendedores Ambulantes			Comercial Núñez	
	Peso	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Prestigio	90	12%	2	0,24	1	0,12	4	0,48
Tecnología	70	9%	1	0,09	1	0,09	3	0,28
Calidad de servicio al cliente	80	11%	3	0,32	2	0,21	3	0,32
Oferta	60	8%	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Infraestructura	80	11%	2	0,21	1	0,11	3	0,32
Costo de operación	70	9%	3	0,28	4	0,37	2	0,19
Ubicación	70	9%	3	0,28	4	0,37	3	0,28
Publicidad	80	11%	1	0,11	1	0,11	2	0,21
Servicio postventa	70	9%	1	0,09	2	0,19	1	0,09
Precio	80	11%	2	0,21	4	0,43	2	0,21
TOTAL	750	100%		2,16		2,24		2,63

Fuente: Mercado municipal

Realizado por: Cedeño, R. 2022

Análisis: Por medio de los valores obtenidos en la matriz de perfil competitivo (Tabla 28-3), se indica que los vendedores ambulantes son los principales competidores de forma directa e indirecta en la variedad de la oferta, en donde el factor precio-cantidad es una ventaja competitiva frente al mercado municipal, también el comercial Núñez es un local que comercializa una diversidad de producto, además, se sitúa frente al mercado municipal y posee una adecuada visibilidad de los productos a diferencia del mercado municipal.

3.6.6.3 Matriz de factores internos

La matriz de factores internos permite, conocer las fortalezas y debilidades que posee la empresa mediante una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

Tabla 29-3: Matriz de factores interno

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
F1	Coordinación entre los comerciantes	15%	4	0,6
F2	Atención los 7 días de la semana	15%	3	0,45
F3	Costos de operación económico	20%	4	0,8
F4	Diversidad de producto y servicios	15%	4	0,6
F5	Apoyo por parte del GAD municipal del cantón Quinindé	10%	2	0,2
Debilidades				
D1	Mala imagen del mercado	2%	1	0,02
D2	Mal manejo de sanidad frente a la pandemia	5%	2	0,1
D3	Falta de conocimiento en venta, promoción y atención al cliente por parte de los comerciantes	4%	1	0,04
D4	Falta del manejo publicitario en el mercado	10%	2	0,2
D5	Deficiencias estructurales y falta de mantenimiento	4%	1	0,04
Total		100%		3,05

Fuente: Mercado municipal

Realizado por: Cedeño, R. 2022

Análisis: Mediante el valor obtenido en la matriz de factores Interno (Tabla 29-3) se puede determinar que el mercado municipal tiene sus fortalezas con un valor elevado, indicado que se trata de factores dinámico en el sentido calidad de productos y coordinación entre comerciantes, en cambio las debilidades son factores a considerar para el planteamiento de las estrategias, dando un valor de 3,05 por encima del valor promedio de 2,50, lo que indica tener un balance equitativo en la parte interna.

3.6.6.4 Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan la oportunidades y amenazas que se encuentran en el macro entorno del mercado municipal del cantón Quinindé.

Tabla 30-3: Matriz de factores externos

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
O1	Reactivación post pandemia	15%	4	0,6
O2	Nuevos hábitos de consumo	15%	4	0,6
O3	Rápido retorno de la demanda	10%	4	0,4
O4	Nuevos productos y servicios	10%	3	0,3
O5	Utilización de tecnologías de la información	15%	4	0,6
Amenazas				
A1	Incremento del comercio informal	10%	2	0,2
A2	Fenómenos naturales (pandemias)	7%	2	0,14
A3	Crisis económica	5%	1	0,05
A4	Nivel de corrupción gubernamental	8%	1	0,08
A5	Productos con poca normativa de calidad	5%	2	0,1
Total		100%		3,07

Fuente: Mercado municipal

Realizado por: Cedeño, R. 2022

Análisis: Mediante el valor obtenido en la matriz de factores externo (Tabla30-3) se puede determinar que el mercado municipal no está aprovechando las oportunidades que le ofrece el entorno, para generar una mayor interacción con los clientes y posteriormente mejorar el posicionamiento, además, en el caso de las amenazas el mercado vive una crisis económica por causa de la pandemia, en donde hoy en día, los consumidores consideran el precio como factor determinante en el momento de la comprar, entre otros aspectos, lo que da un valor de 3,07 por encima de 2,50 como valor promedio.

3.6.6.5 Análisis FODA

Tabla 31-3: Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Coordinación entre los comerciantes	Reactivación post pandemia
Atención los 7 días de la semana	Nuevos habito de consumo
Costos de operación económico	Rápido retorno de la demanda
Diversidad de producto y servicios	Nuevos productos y servicios
Apoyo por parte del GAD municipal del cantón Quinindé	Utilización de tecnologías de la información
Debilidades	Amenazas
Mala imagen del mercado	Incremento del comercio informal
Mal manejo de sanidad frene a la pandemia	Fenómenos naturales (pandemias)
Falta de conocimiento en venta, promoción y atención al cliente por parte de los comerciantes	Crisis económica
Falta de manejo publicitario en el mercado	Nivel de corrupción gubernamental
Deficiencias estructurales y falta de mantenimiento	Productos con poca normativa de calidad

Fuente: Mercado municipal

Realizado por: Cedeño, R. 2022

3.6.6.6 FODA estratégico

Tabla 32-3: Matriz de FODA estratégico

Fortalezas		Debilidades
F1. Coordinación entre los comerciantes		D1. Mala imagen del mercado
F2. Atención los 7 días de la semana		D2. Mal manejo de satanización
F3. Costos de operación económico		D3. Falta de conocimiento en venta, promoción y atención al cliente por parte de los comerciantes
F4. Diversidad de producto y servicios		D4. Falta de manejo publicitario en el mercado
F5. Apoyo por parte del GAD municipal del cantón Quinindé		D5. Deficiencias estructurales y falta de mantenimiento

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Reactivación post pandemia	F1-F2-01-03: Establecer un sorteo de forma general en el mercado, por lo compra de un monto establecido, recibe un boleto, para el sorteo.	D1-05-03-02: Creación un logotipo que identifique el mercado municipal.
O2. Nuevos habito de consumo		D4-05-03: Creación de página de Facebook y Instagram, para difundir los diversos productos y servicios que se ofrece en el mercado.
O3. Rápido retorno de la demanda	F3-03-04: Establecer un listado de precios, en concordancia con los comerciantes.	D3-01-02-03-04-05: Brindar capacitaciones a los comerciantes en diversos temas, que se relacionen con el marketing, atención cliente, entre otros.
O4. Nuevos productos y servicios		
O5. Utilización de tecnología de la información.		

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Incremento del comercio informal	A1-A3-F1-F3-F4-F5: Coordinar entre los comerciantes para la creación de un spot publicitación y difundirlo en diversos medios, para promover al público.	D4-A2-A3: Realizar campañas publicitarias indicando precios accesibles y cómodos.
A2. Fenómenos naturales (pandemias)	A5-F4: Realizar inspecciones aleatorio a los productos que se ofrecen en el mercado.	D1-D4-A1-A3: Establecer una estructura a seguir sobre la comunicación para las redes sociales para su posterior manejo. Medio importante de difusión.
A3. Crisis económica		
A4. Nivel de corrupción gubernamental		
A5. Productos con poca norma de calidad		

Fuente: Mercado municipal

Realizado por: Cedeño, R. 2022

3.6.6.7 Matriz MPEC

Tabla 33-3: Matriz MPEC

		A1-A3-F1-F3-F4-F5: Coordinar entre los comerciantes en la creación de un spot publicitario y difundirlo en diversos medios, para promover el producto al público.		A5-F4: Campañas publicitarias		D4-A2-A3: Realizar campañas publicitarias difundiendo los precios accesibles y cómodos.	
	Peso	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades							
Reactivación post pandemia	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Nuevos habito de consumo	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Rápido retorno de la demanda	10%	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Nuevos productos y servicios	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Utilización de tecnología de la información.	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Amenazas							
			0		0		0
Incremento del comercio informal	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Fenómenos naturales (pandemias)	10%	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Crisis económica	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Nivel de corrupción gubernamental	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Productos con poca norma de calidad	5%	3	0,15	2	0,1	2	0,1
	100%						
Fortalezas							
			0		0		0
Coordinación entre los comerciantes	15%	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Atención los 7 días de la semana	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Costos de operación económico	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Diversidad de producto y servicios	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Apoyo por parte del GAD municipal del cantón Quinindé	5%	2	0,1	1	0,05	2	0,1
Debilidades							
			0		0		0
Mala imagen del mercado	15%	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Mal manejo de satanización	5%	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Falta de conocimiento en venta, promoción y atención al cliente por parte de los comerciantes	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Falta de manejo publicitario en el mercado	5%	4	0,2	2	0,1	4	0,2
Deficiencias estructurales y falta de mantenimiento	10%	3	0,3	3	0,3	4	0,4
	100%						
Suma del puntaje total			6,35		5,7		6,55

D1-D4-A1-A3: Establecer puntos fotográficos.		D3-01-02-03-04-05: Brindar capacitaciones a los comerciantes en diversos temas, que se relacionen con el marketing, atención cliente, entre otros.		D4-05-03: Creación de una página de Facebook e Instagram, para difundir los diversos productos y servicios que se ofrecen en el mercado.		D1-05-03-02: Creación de un logotipo que identifique el mercado municipal.		F3-03-04: Establecer un listado de precios, en concordancia con los comerciantes.		F1-F2-01-03: Establecer un sorteo de forma general en el mercado, por lo compra de un monto establecido, recibe un boleto, para el sorteo.	
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	0,6
2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1
2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
1	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15
3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
2	0,1	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
3	0,3	1	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
6			5,75		6,6		6,5		6,5		6,15

Fuente: Mercado municipal
Realizado por: Cedeño, R. 2022

3.6.6.8 Hallazgos del análisis situacional

Tabla 34-3: Hallazgos del análisis situacional del mercado municipal del cantón Quindé

Matriz	Hallazgos
Perfil competitivo (Tabla 28-3)	<ul style="list-style-type: none"> El mercado municipal tiene un balance final de 2,16, Comercial Núñez y Vendedores ambulantes de 2,24. El mercado municipal, está por debajo de sus competidores por más de 1 punto.
Factores Internos (Tabla 29-3)	<ul style="list-style-type: none"> El ambiente interno se gestiona de forma correcta con una ponderación de 3,05 sobre 5. Las fortalezas son los costos de operación, la coordinación de los comerciantes y la variedad de productos. Como debilidades se indica la falta del manejo publicitario, también un mal manejo de satanización en el mercado.
Factores Externos (Tabla 30-3)	<ul style="list-style-type: none"> El mercado municipal tiene una ponderación de 3,07 sobre 5. En las oportunidades se destaca los nuevos hábitos de consumo, retorno de la demanda y utilización de herramientas tecnológicas Como amenaza directa y mayor competencia para el mercado, son los vendedores ambulantes, que compiten de forma desea, además el nivel de corrupción gubernamental, permite que el mercado no se desarrolle bajo las exigencias del mercado.
FODA (Tabla 31-3)	<ul style="list-style-type: none"> El comercio informal va ganando terreno frente al mercado municipal El mercado tiene más de 30 años de funcionamiento. Existe coordinación entre los comerciantes Se brinda la atención al público los 7 días de la semana. La percepción del público hacia el mercado, es mala, porque posee una mala imagen. Los comerciantes no reciben capacitaciones constantemente No existe un manejo publicitario en el mercado Los productos que se ofertan son de calidad.
FODA Estratégico (Tabla 32-3)	<ul style="list-style-type: none"> F1-F2-01-03: Establecer un sorteo de forma general en el mercado, por lo compra de un monto establecido, recibe un boleto, para el sorteo. F3-03-04: Establecer un listado de precios, en concordancia con los comerciantes. A1-A3-F1-F3-F4-F5: Coordinar entre los comerciantes para la creación de un spot publicitación y difundirlo en diversos medios, para promover al público. A5-F4: Realizar inspecciones aleatorio a los productos que se ofrecen en el mercado. D1-05-03-02: Creación un logotipo que identifique el mercado municipal. D4-05-03: Creación de página de Facebook y Instagram, para difundir los diversos productos y servicios que se ofrece en el mercado. D3-01-02-03-04-05: Brindar capacitaciones a los comerciantes en diversos temas, que se relacionen con el marketing, atención cliente, entre otros. D4-A2-A3: Realizar campañas publicitarias indicando precios accesibles y cómodos. D1-D4-A1-A3: Establecer una estructura a seguir sobre la comunicación para las redes sociales para su posterior manejo. Medio importante de difusión. <p>Las estrategias que deben ser aplicadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bajo una valoración de 6,60 la estrategia D4-05-03: Creación de página de Facebook y Instagram, para difundir los diversos productos y servicios que se ofrece en el mercado. Bajo una valoración de 6,55 la estrategia D4-A2-A3: Realizar campañas publicitarias indicando precios accesibles y cómodos. Bajo una valoración de 6,5 la estrategia D1-05-03-02: Creación un logotipo que identifique el mercado municipal. Bajo una valoración de 6,5 la estrategia F3-03-04: Establecer un listado de precios, en concordancia con los comerciantes. Bajo una valoración de 6,35 la estrategia A1-A3-F1-F3-F4-F5: Coordinar entre los comerciantes la creación de un spot publicitario y difundirlo en diversos medios, para promover al público.
MPEC (Tabla 33-3)	<ul style="list-style-type: none"> Bajo una valoración de 6,35 la estrategia A1-A3-F1-F3-F4-F5: Coordinar entre los comerciantes la creación de un spot publicitario y difundirlo en diversos medios, para promover al público.

Realizado por: Cedeño, R. 2022

3.6.7 Estrategias de comunicación

3.6.7.1 Estrategias 1: Creación de un fan page en Facebook (D4-O5-O3)

Tabla 35-3: Estrategia 1: Creación de fan page en Facebook

Estrategia 2	Creación de fan page en Facebook
Objetivo	Crear una página en la red social Facebook, para posteriormente compartir y difundir contenido, con la finalidad de dar a conocer la oferta del mercado
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Dar a conocer el mercado municipal por medio de la red social Facebook, a la localidad quinindeña y sus alrededores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Crear una página en Facebook• Establecer foto de perfil y portada• Agregar información pertinente y requerida en la red social.
Personal responsable	Asistente administrativo
Presupuesto	Creación del fan page: \$20 Foto de perfil y portada: \$30 Inversión en la creación del fan page y adecuación de imágenes de \$50 USD
Sistema de monitoreo	Personas encuestadas - personas que indican que han visto el mercado en Facebook

Realizado por: Cedeño, R. 2022



Figura 1-3. Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 2-3. Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

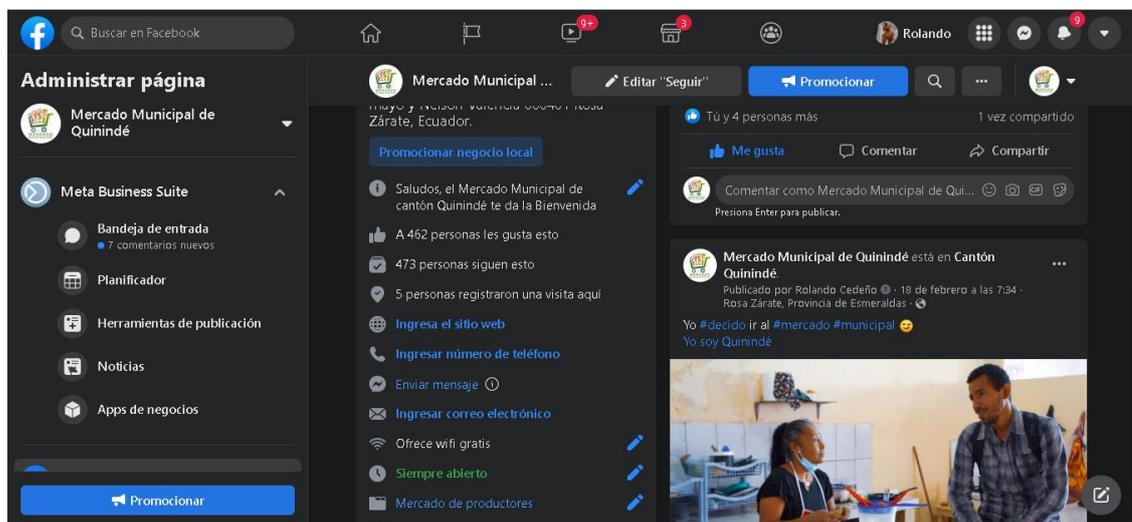


Figura 3-3. Estrategia 1: Creación del Fan page de Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.7.2 Estrategia 2: Campañas publicitarias en mención al producto (D4-A2-A3)

Tabla 36-3: Estrategia 2: Realizar campañas publicitarias en mención al producto

Estrategia 2	Promoción de los productos
Objetivo	Promocionar la oferta del mercado municipal por medio de la red social Facebook, a través de contenido publicitario, que logre dar a conocer la diversidad que se oferta.
Frecuencia	Una campaña promocional cada dos meses con un tiempo de activo en la red social de 30 días.
Alcance	Dar a conocer la diversidad de la oferta que se oferta en el mercado a la localidad quinindeña y sus alrededores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar productos y servicios a promocionar • Por medio de la aplicación de Facebook (Business Suite) se genera el proceso del anuncio. • Determinar botón que acompañará en la publicidad.
Personal responsable	Asistente de mercado
Presupuesto	(\$30) cada dos meses, dando un valor anual de \$180 dólares.
Sistema de monitoreo	Estadística de Facebook ADS – Ingreso por ventas

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 4-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 5-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

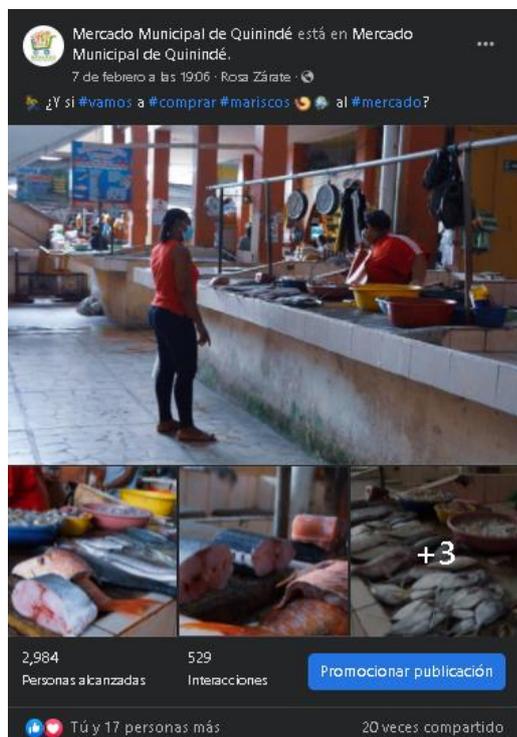


Figura 6-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

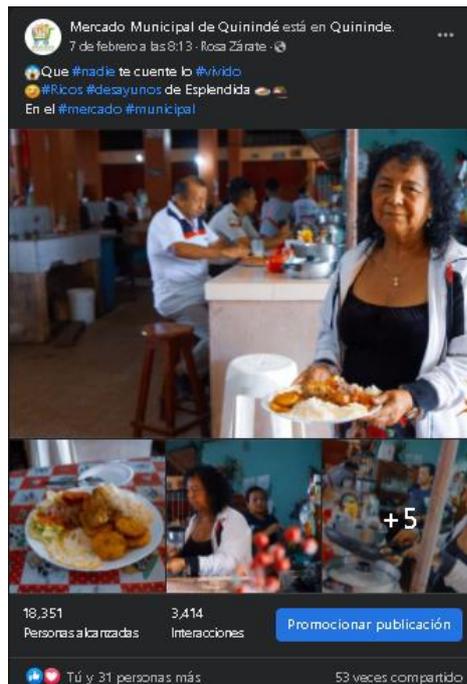


Figura 7-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

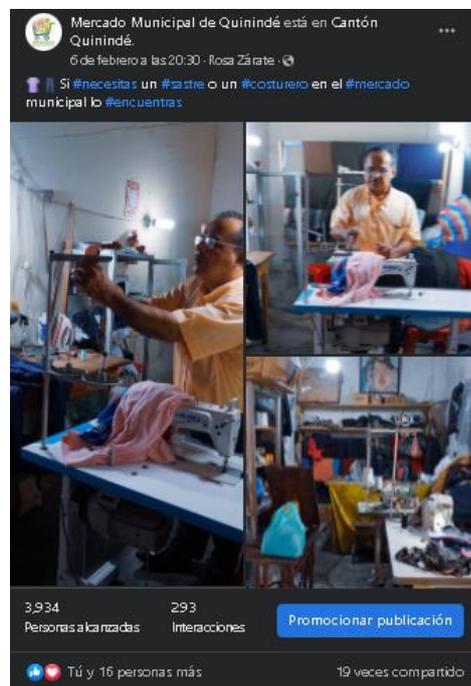


Figura 8-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 9-3. Estrategia 2: Promoción de los productos

Fuente: Facebook

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.7.3 Estrategia 3: Crear de un imagotipo para el mercado municipal (D1-05-03-02)

Tabla 37-3: Estrategia 3: Crear de un imagotipo para el mercado

Estrategia 3	Creación de un imagotipo para el mercado municipal (D1-05-03-02)
Objetivo	Crear un imagotipo que permita identificar el MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Generar un reconocimiento del mercado municipal por medio de un logotipo al público en general
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Considerar criterios para la creación del logotipo• Desarrollar varias propuestas• Socialización de logotipo• Desarrollo de logotipo final y uso de aplicación.
Personal responsable	Asistente de mercado
Presupuesto	Creación del logotipo e instructivo de uso de aplicación: \$200
Sistema de monitoreo	Personas encuestadas – personas que conocen la marca.

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 10-3. Estrategia 3: Creación de imagotipo

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 11-3. Estrategia 3: Creación de imagotipo

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 12-3. Estrategia 3: Creación de imagotipo

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



MERCADO
Municipal de Quinindé

Lista de productos-precios:

Producto	Precio
Tomate	\$0.49
Cebolla	\$0.49
Lechuga	\$0.39
Brócoli	\$0.49
Coliflor	\$0.49
Choclo	5 x \$0.99
Pimiento	\$0.39
Papa	\$0.24
Zanahoria	\$0.34
Arroz	\$0.49
Aceite	\$1.29 Ltrs.
Harina	\$0.29
Lenteja	\$0.99
Frejol	\$0.99
Mani	\$0.99
Achajite	\$0.99
Sal	\$0.39
Azúcar	\$0.39

Figura 14-3. Estrategia 4: Establecer listado de precio

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 15-3. Estrategia 4: Establecer listado de precio

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.8.2 Estrategia 5: Creación de contenido audio visual (A1-A3-F1-F3-F4-F5)

Tabla 39-3: Estrategia 5: Creación de contenido audiovisual

Estrategia 5	Crear contenido audiovisual
Objetivo	Crear un spot publicitario para el mercado municipal.
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Generar una difusión de contenido hacia el público quinindeño, por los diversos medios de comunicación.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Coordinación con los comerciantes para la elaboración del contenido.• Crear contenido audiovisual.• Establecer medio de comunicación en el que difundirá.• Difundir contenido en la red social Facebook en la página del mercado.
Personal responsable	Asistente administrativo
Presupuesto	Creación de spot publicitario: \$300 Publicar y promocionar en Facebook: \$50 Valor de \$350 USD x 4 trimestre Valor total de \$1400
Sistema de monitoreo	Personas que visitan la página – personas le dan interacción al contenido

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 16-3. Estrategia 5: Crear contenido audiovisual

Fuente: https://fb.watch/bl_6OiEMFX/

Realizado por: Rolando Cedeño

3.6.9 Estrategias de Plaza

3.6.9.1 Estrategia 6: Sorteo general en mercado (F1-F2-O1-O3)

Tabla 40-3: Estrategia 6: Sorteo general en el mercado

Estrategia 7	Sorteo general
Objetivo	Generar un sorteo de forma general hacia el público quinindeño, por la compra de un monto establecido en el mercado municipal.
Frecuencia	Sorteo una vez al año
Alcance	Mediante el sorteo general, se puede lograr que el público visite y acuda al mercado municipal y medir en valor en ventas del mercado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Establecer premios que se va otorga sorteo• Por la compra de \$10 USD en el mercado municipal recibe un boleto para el sorteo• Sorteo del premio• Entrega de los premios a los ganadores
Personal responsable	Administrador del mercado
Presupuesto	Primer lugar un premio de \$300 USD Segundo lugar un premio de \$200 USD Tercer lugar un premio de \$100 USD Gestión en el sorteo de \$50 USD Total: \$650
Sistema de monitoreo	Boletos entregados = ingreso por venta

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 17-3. Estrategia 6: Sorteo general en el mercado

Fuente: Google Imágenes

3.6.9.2 Estrategia 7: Establecer puntos fotográficos (D1-D4-A1-A3)

Tabla 41-3: Estrategia 7: Establecer puntos fotográficos

Estrategia 8	Establecer puntos fotográficos
Objetivo	Establecer diversos puntos fotográficos en el entorno del mercado municipal con la finalidad de ser fotografiado, compartido y viralizado en el internet.
Frecuencia	Una vez al año
Alcance	Por medio de los puntos fotográficos, se pretende viralizar el mercado municipal en el internet, a nivel local y de sus alrededores.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Identificar puntos para ser intervenido dentro del mercado.• Establecer contenido que será plasmado en los diversos puntos.• Adecuar y preparar puntos para ser intervenido.• Intervención de 4 puntos fotográficas.
Personal responsable	Administrador del mercado
Presupuesto	Adecuar y preparar puntos: \$200 Generación de punto fotográficos: \$240 USD c/u x 4= 960 USD Dando un total de: \$1.160 USD
Sistema de monitoreo	Personas que acuden al mercado – personas que se fotografían.

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 18-3. Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos

Fuente: Google imágenes



Figura 19-3. Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos

Fuente: Google imágenes



Figura 20-3. Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos

Fuente: Google imágenes



Figura 21-3. Estrategia 7: Establecer de puntos fotográficos

Fuente: Google imágenes

3.6.9.3 Estrategia 8: Capacitación a los comerciantes del mercado (D3-D4-A1-A3)

Tabla 42-3: Estrategia 8: Capacitación a los comerciantes del mercado

Estrategia 6	Capacitación a los comerciantes
Objetivo	Capacitar a los comerciantes del mercado, en temas de atención al cliente, marketing, servicio postventa.
Frecuencia	Capacitación de forma semestral
Alcance	Dar una mejor atención al público, por medio del servicio que ofrece los comerciantes, para generar un grado
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Determinar temática de capacitación• Definir capacitador• Establecer cronograma de actividades• Adecuar lugar donde situara la capacitación
Personal responsable	Administrador del mercado
Presupuesto	\$300 USD por la capacitación semestral, \$600 anual
Sistema de monitoreo	Personas que acudieron a la capacitación – personas que están aplicando los conocimientos adquiridos

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 22-3. Estrategia 8: Capacitación a los comerciantes

3.6.10 Estrategias de Posicionamiento

3.6.10.1 Estrategia 9: Campaña publicitaria (A5-F4)

Tabla 43-3: Estrategia 9: Campaña publicitaria

Estrategia 9	Campañas Publicitaria
Objetivo	Realizar campañas publicitarias sobre la oferta del mercado.
Frecuencia	Todo el año, con un cambio de contenido cada 15 días.
Alcance	Lograr una motivación y deseo en el publico quinindeño, para que acuda al mercado y adquiriera algún tipo de producto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Definir el objetivo de la campaña publicitaria• Por medio de la aplicación de Facebook (Businees Suite) generamos el proceso de anuncio.• Determinar botón que acompañará en la publicidad.
Personal responsable	Asistente del mercado
Presupuesto	Cada 15 días (\$15) con un periodo de 15 días en Facebook, por los 12 meses seria \$365
Sistema de monitoreo	Estadísticas de Facebook ADS – Ingreso por ventas

Realizado por: Cedeño, R. (2022)



Figura 23-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria

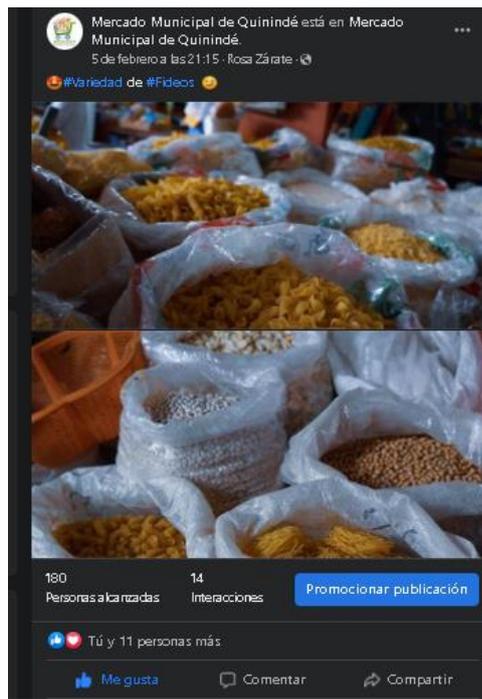


Figura 24-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria

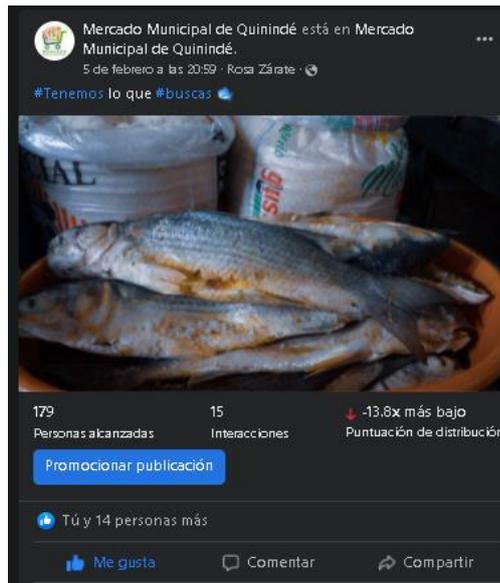


Figura 25-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria



Figura 26-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria



Figura 27-3. Estrategia 9: Campaña publicitaria

3.6.11 POA

La aplicación de las estrategias en el plan operativo anual, pretenden mejorar el posicionamiento del mercado municipal del cantón Quinindé.

Tabla 44-3: POA

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y KPIS	Responsable	Presupuesto	Estado de ejecución
Creación de un logotipo	<ul style="list-style-type: none"> Considerar criterios para la creación del logotipo Desarrollar varias propuestas Socialización de logotipo Desarrollo de logotipo final y uso de aplicación. 	Crear un imago tipo que permita identificar el MERCADO MUNICIPAL DEL CANTÓN QUININDÉ.	Personas encuestadas – personas que conocen la marca.	Asistente de mercado	\$200	Terminado
Creación de Fan page en Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Crear una página en Facebook Establecer foto de perfil y portada Agregar información pertinente y requerida en la red social. 	Crear una página en la red social Facebook, para posteriormente compartir y difundir contenido, con la finalidad de dar a conocer la oferta del mercado	Personas encuestadas - personas que indican que han visto el mercado en Facebook	Asistente administrativo	\$50	Terminado
Realizar campañas publicitarias en mención al producto	<ul style="list-style-type: none"> Determinar productos y servicios a promocionar Por medio de la aplicación de Facebook (Businees Suite) se genera el proceso del anuncio. Determinar botón que acompañará en la publicidad. 	Promocionar la oferta del mercado municipal por medio de la red social Facebook, a través de contenido publicitario, que logre dar a conocer la diversidad que se oferta.	Estadística de Facebook ADS – Ingreso por ventas	Asistente administrativo	\$180	Proceso

Establecer un listado de precio de la oferta del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar actividad con los comerciantes. • Establecer un listado de productos y posible precio • Consenso en relación de producto-precio • Precios establecidos, más la táctica psicológica del \$0,99 	Crear un listado de precio producto, más táctica de precios psicológicos en conjunto con los comerciantes.	Personas que preguntan el precio antes de comprar - personas que compran sin preguntar.	Asistente de mercado	\$650 USD	Sin ejecutar
Creación de contenido audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación con los comerciantes para la elaboración del contenido. • Crear contenido audiovisual. • Establecer medio de comunicación en el que difundirá. • Difundir contenido en la red social Facebook en la página del mercado. 	Crear un spot publicitario para el mercado municipal.	Personas que visitan la página – personas le dan interacción al contenido	Asistente de mercado	\$1400	En proceso
Sorteo general en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer premios que se va otorga sorteo • Por la compra de \$10 USD en el mercado municipal recibe un boleto para el sorteo • Sorteo del premio. 	Generar un sorteo de forma general hacia el público quinindeño, por la comprar de un monto establecido en el mercado municipal.	Boletos entregados = ingreso por venta	Asistente de mercado	\$650	Sin ejecutar
Establecer puntos fotográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar puntos para ser intervenido dentro del mercado. • Establecer contenido que será plasmado en los diversos puntos. • Adecuar y preparar puntos para ser intervenido. • Intervención de 4 puntos fotográficas. 	Establecer diversos puntos fotográficos en el entorno del mercado municipal con la finalidad de ser fotografiado, compartido y viralizado en el internet.	Personas que acuden al mercado – personas que se fotografían y comparten en las	Comerciantes del mercado	\$1.160	Sin ejecutar

Capacitación a los comerciantes del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar temática de capacitación • Definir capacitador • Establecer cronograma de actividades • Adecuar lugar donde situara la capacitación 	Capacitar a los comerciantes del mercado, en temas de atención al cliente, marketing, servicio postventa.	Personas que acudieron a la capacitación – personas que están aplicando los conocimientos adquiridos	Capacitadores externos	\$600	Sin ejecutar
Campañas Publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el objetivo de la campaña publicitaria • Por medio de la aplicación de Facebook (Businees Suite) generamos el proceso de anuncio. • Determinar botón que acompañará en la publicidad. 	Realizar campañas publicitarias sobre la oferta del mercado.	Estadísticas de Facebook ADS – Ingreso por ventas	Área de marketing	\$365	En proceso
Total, Presupuesto Anual					\$5.255	

Fuente: Estrategias

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

3.6.12 Cronograma de actividades

Tabla 45-3: Cronograma de actividades



CALENDARIO

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Creación de logotipo	x											
Creación de fan page en Facebook		x										
Creación contenida audiovisual		x			x			x			x	
Promoción de los productos		x		x		x		x		x		x
Establecer un listado de precio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Capacitación a los comerciantes		x						x				
Sorteo general												x
Puntos fotográficos	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campaña publicitaria	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Realizado por: Cedeño, R. (2022)

CONCLUSIONES

- Por medio de la revisión documental, se pudo construir un marco teórico con diversos aportes con referencia al marketing estratégico y posicionamiento, lo que permitió conocer métodos y estructuras adaptables para mejorar el posicionamiento del mercado municipal
- Mediante la metodología establecida se permitió recolectar información de forma cualitativa y cualitativa, en donde se determinó que las estrategias de marketing inciden de forma positiva en el posicionamiento.
- Bajo el análisis situacional se identificó que la falta de implementación de estrategias de marketing en el mercado municipal genera un entorno de no atraktividad, por medio del plan de marketing se planteó desarrollar estrategias que permitirá mejorar el posicionamiento del mercado
- Las estrategias que contemplan el plan de marketing influyen de forma positiva para mejorar el posicionamiento del mercado municipal, de acuerdo con el criterio de la administración, además la aplicación de estrategias dentro del mercado permitirá que el mercado sea más atractivo, llamativo y acogedor al público.

RECOMENDACIONES

La información recaba en la construcción del marco teórico con relación al marketing aplicado a los mercados municipales, es un tema relativamente nuevo, por lo que se sugiere, tomar en consideración la presente investigación y se recomienda investigar más sobre el tema, para tener una mayor sustentabilidad.

La metodología empleada en la presente investigación debe considerarse para futuras investigaciones, como referente al tema de investigación orientado a los mercados municipales.

El mercado municipal del cantón Quinindé, debe realizar diagnósticos situacionales de forma interna y externa de carácter bimensual, para conocer y entender la situación del mercado y además escuchar los requerimientos de los comerciantes, para brindar soluciones que permitan mejorar el mercado.

Aplicar las estrategias, planteadas en la propuesta que se planteó, lo que permitirá un regreso de la demanda al mercado municipal y mayor viralización del mercado en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilés, P., Palacios, A., & Granoble, P. (2020). Actividades comerciales en el mercadoLas Manuelas regidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Durán. *Ficaec*, 5. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/206/338>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Grupo editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40513>
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. Estados Unidos: Topic report.. Obtenido de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Betancourt, T., & Alvarado, M. (2019). *Investigación de Mercado*. Republica Dominicana: Universidad Abierta para adultos (UAPA). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175886>
- Castro Pérez, B., & Jiménez Martínez, S. (2014). *Promociones en espacios comerciales*. Malagá: B. IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44540?page=20>.
- Cruz Cujano, P. M. (2020). *Plan de marketing estrategico para poicionar la marca de la empresa inmobiliaria "Edifika S.A." de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de <file:///C:/Users/GlobalOffice/Documents/ESPOCH/8vo%20Semestre/TRABAJO%20DE%20INTEGRACI%C3%93N%20CURRICULAR/Trabajos%20Gu%C3%ADa/tesis/tesis%20epoch.pdf>
- Datosmacro. (2020). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>
- Franco, K., & Vite, D. (2020). *“MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO*. Guayaquil: (Tesis pregrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52130/1/ICT-005-2019_FRANCO%20GIA_VITE%20BENAVIDES.pdf
- Frías Navrro, D. (2021). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un. *Universidad de Valencia*. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Giler, L., Araujo, G., Jorge, Q., & Jorge, O. (2020). Gastos de alimentación y su incidencia en el. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9. Obtenido de <file:///C:/Users/GlobalOffice/Downloads/34272-Texto%20del%20art%C3%ADculo-57783-1-10-20201023.pdf>
- Giraldo, M., Juliao, D., & Acevedo. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Universidad del norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/122439>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herro, D., & O'Callaghan, X. (2021). *marketing para abogados*. España: Wolters Kluwe. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175778>

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69263>

INEC. (2010). *Fascículo provincial de Esmeraldas*. Esmeraldas: Instituto nacional de estadísticas y censo. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/esmeraldas.pdf>

INEC. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito: INEC. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

INEC. (23 de Noviembre de 2020). *Acerca de nosotros INEC*. Obtenido de INEC web site: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogota: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739>

Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Léon, M., & Montero, M. (2016). *DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ONLINE PARA EL MERCADO MUNICIPAL*. Guayaquil: (Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10982/1/Desarrollo%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20Marketing%20Online%20para%20el%20Mercado%20Municipal%20de%20Flores%20de%20la%20c.pdf>

López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/80392?page=16>

Mora Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. (2010). *Metodos de Investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://mitrabajodegrado.files.wordpress.com/2014/11/moran-y-alvarado-metodos-de-investigacion-1ra.pdf>

Mundial, B. (2020). *Acerca de nosotros: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial Web site: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>

Niño Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127116>

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

París, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*. Buenos Aires: Ediciones HABER ciencias económicas . Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/170136>

Pérez, D. (2018). *Marketing para abogados escépticos*. Madrid: Editorial Tébar Flores. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51999>

Quininde, G. (2019). *Resolución N°- GADMCQ-RCM-2019-051*. Quinindé: Departamento de comunicación del Municipio. Obtenido de http://municipiodequininde.gob.ec/municipio/index.php/component/easyfolderlistingpro/?view=download&format=raw&data=eNpNUFtOwzAQvIrlCyQutJDtV-REqAhiQeC7MmSTWspLtgsViDtxFy6EHVwnhS_vzM7M7loCY_BpYAO0HtoKNd0aYFdAVVwnGzSR0BX2sv-QZmowoEeDOkgDBTReWs0Rjf2LcSn7_cR

Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591>

Sanchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Málaga: IC editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>

Sanchez Huerta, D. (2020). *Analisis Foda o Dafo*. Madrid: Editado por Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293>

Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104>

Soria Ibañez, M. d. (2017). *Plan estrategico empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205>

Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 022, 209-227., 5-8. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Universo, E. (25 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/al-menos-344833-nuevos-empleos-ade cuados-se-generaron-enter-octubre-del-2020-y-octubre-del-2021-segun-los-datos-del-inec-nota/#:~:text=Entre%20otros%20datos%2C%20el%20INEC,4%2C3%20millones%20de%20pe rsonas.>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Castello de la Palma: PublicacionsUniversitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51763>

Vargas, A. (2017). *Investigación de mercado*. Bogota: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vinueza, J., Oviedo, J., Maldonado, D., & Ramírez, A. (2021). Plan Estratégico que Adoptan las Empresas Ecuatorianas en Tiempos de pandemia. *Ficaec*, VI, 2-10. Obtenido de file:///C:/Users/GlobalOffice/Documents/ESPOCH/8vo%20Semestre/TRABAJO%20DE%20INTEGRACION%20CURRICULAR/Trabajos%20Gu%C3%ADa/tesis/Articulo%202.pdf

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA
CUESTIONARIO



Tema: Plan estratégico de marketing para posicionar el mercado municipal del cantón Quinindé.

Objetivo de la encuesta: Determinar el grado de aceptación y posicionamiento del mercado municipal en el público quinindeño, con relación a las actividades de marketing.

Seleccione con una X, según la respuesta que considera pertinente.

Información básica:

Edad:

18-24 años	<input type="checkbox"/>
25-35 años	<input type="checkbox"/>
36-45 años	<input type="checkbox"/>
46-60 años	<input type="checkbox"/>
61 años en adelante	<input type="checkbox"/>

Genero:

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

Ocupación:

Ama/o de casa	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>

Empresario	
------------	--

Cantón de residencia: _____

Responda las preguntas bajo una calificación de la escala de Likert, en donde:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

Pregunta		
Preguntas clave		
1	¿Ha comprado usted algún producto o servicio de primera necesidad?	
	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
2	¿Cuándo piensa en comprar un producto o servicio de primera necesidad se le viene a la mente el mercado municipal?	
	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	Indiferente	<input type="checkbox"/>
	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
3	¿Ha comprado en el mercado municipal?	
	Si	<input type="checkbox"/>
	No	<input type="checkbox"/>
	En caso de no comprar, ya no responde.	
Posicionamiento		
4	¿Volvería a comprar en el mercado municipal?	
	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	Indiferente	<input type="checkbox"/>
	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
5	¿En caso, de que no volvería a comprar en el mercado municipal, cual sería el motivo?	
	Yo vuelvo	<input type="checkbox"/>
	Precios elevados	<input type="checkbox"/>
	Falta de limpieza	<input type="checkbox"/>
	Falta de innovación	<input type="checkbox"/>
	Mala atención al cliente	<input type="checkbox"/>
	Calidad	<input type="checkbox"/>
	Cumplimiento de medidas de bioseguridad	<input type="checkbox"/>
6	¿Cree usted que el mercado municipal es reconocido por el público quinindeño?	
	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	Indiferente	<input type="checkbox"/>
	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera usted que el mercado municipal posee una buena imagen al público?	
	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
	De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	Indiferente	<input type="checkbox"/>
	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Producto	
8	¿Considera que los productos ofrecidos en el mercado municipal son de buena calidad?
	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente desacuerdo
Precio	
9	¿Cree usted que los precios ofrecidos por los diversos locales que conforman el mercado municipal son los adecuados?
	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente desacuerdo
10	¿Cree usted que los precios de los productos ofrecidos por el mercado municipal son más accesibles que en otros lugares?
	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente desacuerdo
11	¿De acuerdo a sus niveles de ingresos considera que los precios que existen en el mercado son?
	Altos
	Medios
	Bajos
Plaza	
12	¿Considera que el mercado municipal implementa un buen sistema de limpieza de forma general?
	Totalmente de acuerdo
	De acuerdo
	Indiferente
	En desacuerdo
	Totalmente desacuerdo
Satisfacción al cliente	
13	¿El mercado municipal cumple con sus expectativas?
	Si
	No
Comunicación	
14	¿Cuál es el medio de comunicación que usted preferiría conocer los productos o servicios que ofrece el mercado municipal?
	Radio
	Televisión
	Volantes
	Redes sociales

	Otros especifiquen	
15	¿Cree que el mercado municipal tiene señalética de información y los establecimientos?	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indiferente	
	En desacuerdo	
	Totalmente desacuerdo	
	Plaza	
16	¿Considera que el mercado municipal tiene una buena gestión administrativa?	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indiferente	
	En desacuerdo	
	Totalmente desacuerdo	
17	¿Cree que los vendedores ambulantes afectan de forma directa al mercado municipal?	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indiferente	
	En desacuerdo	
	Totalmente desacuerdo	
18	¿Cree que la autoridad municipal hace cumplir la ley y el orden público con referencia a los vendedores ambulantes?	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indiferente	
	En desacuerdo	
	Totalmente desacuerdo	
19	¿Considera usted que los vendedores ambulantes cumplen las órdenes de los policías municipales?	
	Totalmente de acuerdo	
	De acuerdo	
	Indiferente	
	En desacuerdo	
	Totalmente desacuerdo	
	Indagación	
20	¿Qué consideraría que se debe implementar en el mercado municipal para que sea más atractivo al público?	
	Área infantil	
	Mejorar la iluminación	
	Mejorar la ventilación	
	Pintar el mercado con colores llamativos	
	Hacer dibujo e ilustraciones fotográficas en el mercado	
	Generar promociones de forma general dentro del mercado	
	Capacitación constante de los comerciantes	
	Mejorar la atención al cliente.	

Establecer precios competitivos	
Lugares de sanitización	

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING GUÍA DE ENTREVISTA



Objetivo: Determinar el estado en que se encuentra el mercado municipal del cantón Quinindé en las actividades comerciales o de marketing.

Sujeto de estudio: Mercado Municipal del cantón Quinindé

Actividad comercial: Comercialización de diversos productos y servicios de primera necesidad.

Entrevistado:

Cargo que ocupa:

Entrevistador:

Fecha y hora de entrevista:

PREGUNTAS:

1. ¿El mercado municipal planifica sus actividades?
2. ¿Cómo se maneja las actividades de marketing dentro del mercado municipal?
3. ¿El mercado municipal maneja el análisis situacional FODA?
4. ¿Se ha empleado estrategias marketing para dar a conocer el mercado municipal a la ciudadanía quinindeña?
5. ¿El mercado municipal destina recursos económicos y financieros para mejorar la gestión de marketing?
6. ¿Se evalúa y se monitorea las inversiones realizadas en el mercado municipal con relación al marketing o área comercial?
7. ¿El mercado municipal utiliza herramientas que permita medir el grado de posicionamiento y aceptación al mercado?
8. ¿Se realizan análisis de cada uno de los locales o stand que conforman el mercado municipal?
9. ¿Cree que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento del mercado?
10. ¿Por qué las personas no acuden con mayor frecuencia al mercado municipal?
11. ¿Por qué las personas no realizan sus compras en el mercado?
12. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el mercado municipal?

13. ¿Qué se ha hecho para mejorar la situación del mercado?
14. ¿Cómo está el ambiente económico de los locales que conforman el mercado municipal?

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING
FICHA DE OBSERVACIÓN



Tema: Plan estratégico de marketing para posicionar el mercado municipal del cantón Quinindé.

Objetivo: Determinar el estado en que se encuentra el mercado municipal del cantón Quinindé con relación a las actividades de marketing.

Lugar de observación:

Escala de calificación

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	bueno	Muy bueno
5	4	3	2	1

	Variables	Si	No	Calificación	Apreciación personal
1	El mercado municipal coordina sus actividades				
2	El mercado municipal posee señalética y rotulación que permita identificar áreas, locales y establecimiento				
3	El mercado municipal posee algún logotipo que los identifique en el público.				
4	El mercado municipal posee presencia en las redes sociales.				
5	Los locales que conforman el mercado municipal, están correctamente identificados.				

6	Los locales que conforman el mercado municipal si están en las condiciones para estar en funcionamiento.				
7	Los comerciantes que laboran en el mercado municipal están correctamente capacitados.				
8	El mercado municipal aplica merchandising en los diferentes locales.				
9	Los colores y gráficos que sitúan en las paredes del mercado municipal de forma interna y externa, están acorde a lo que espera el público.				
10	El mercado municipal utiliza estrategias de marketing para atraer al público.				
11	El mercado municipal posee alianza con agrupaciones.				
12	El mercado municipal recibe ayuda por las autoridades.				
13	El mercado municipal posee plan de una comunicación.				
14	El mercado municipal posee un plan de desecho y residuos.				
15	El mercado municipal funciona en el horario establecido				
16	El mercado municipal posee de forma permanente los servicios básicos.				
17	El mercado municipal posee sitios de sanitización de personas				
18	En el mercado municipal se cumplen las medidas de bioseguridad				

ANEXO D: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional. Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e Investigación, la presente ficha tiene por objeto principal validar el cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y Apellidos:	Wilter Rodolfo Camacho Arellano
Grado Académico:	Magister en Gerencia Educativa
Experiencia (años)	22 años
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar (UEB)
Correo electrónico:	wcamacho@ueb.edu.ec

Responsable de la ficha de validación:

Rolando Javier Cedeño Ávila
Estudiante de Licenciatura de Marketing

En la parte final anexará el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces encontrará el instrumento de recolección.

Microsoft Forms :

<https://forms.gle/M62x14adXPvUgLt7>

PDF- One drive:

<https://docs.google.com/forms/d/1Nuediz6b-ypYBJQSpv12ie0vszULmCYeu50pXOnbQec/edit?usp=sharing>

Instrucción: Luego de la observación y análisis del instrumento de investigación "Cuestionario", se le solicita comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de Likert del 1 al 5, en donde "1" es totalmente desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo "Determinar el grado de aceptación y posicionamiento del mercado municipal en el público Quinindeño, con relación a las actividades de marketing."					X	No hay observaciones
Validez de intención y objetividad.				X		No hay observaciones
Presentación y formalidad del instrumento.					X	No hay observaciones
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado.			X			Creo que se debe mejorar la redacción para llegar de mejor manera a los entrevistados y encuestados con palabras entendibles
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					X	
Grado de dificultad del instrumento.					X	
Subtotal						26
TOTAL, FINAL						26

Puntuación de Validación

- De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe **ser mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto
Ing. Wilter Camacho Arellano
C.I 0201124823



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE
EXPERTO

Estimado (a) profesional. Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e Investigación, la presente ficha tiene por objeto principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto	
Nombres y Apellidos:	Wilter Rodolfo Camacho Arellano
Grado Académico:	Magister en Gerencia Educativa
Experiencia (años)	22 años
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar (UEB)
Correo electrónico:	wcamacho@ueb.edu.ec

Responsable de la ficha de validación:

Rolando Javier Cedeño Ávila
Estudiante de Licenciatura de Marketing

En la parte final se anexará la guía de entrevista.

Instrucción: Luego de la observación y análisis del instrumento de investigación “Guía de entrevista”, se le solicita comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de Likert del 1 al 5, en donde “1” es totalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo " Determinar el estado en que se encuentra el mercado municipal del cantón Quinindé con relación a las actividades de marketing".					X	No hay observaciones
Validez de intención y objetividad.				X		No hay observaciones
Presentación y formalidad del instrumento.				X		No hay observaciones
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado.			X			Creo que se debe mejorar la redacción para llegar de mejor manera a los entrevistados y encuetados con palabras entendibles
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			X			Debe haber una mejor coherencia y orden entre preguntas
Grado de dificultad del instrumento.					X	
Subtotal					25	
TOTAL, FINAL					25	
1.Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo		

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe **ser mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto
Ing. Wilter Camacho Arellano
C.I. 0201124823



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional. Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e Investigación, la presente ficha tiene por objeto principal validar el cuestionario.

Datos del experto	
Nombres y Apellidos:	Charles Paul Viscarra Armijos
Grado Académico:	Magister en Administración de Empresas (MBA)
Experiencia (años)	13 años
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar (UEB)
Correo electrónico:	chviscarra@ueb.edu.ec

Responsable de la ficha de validación:

Rolando Javier Cedeño Ávila
Estudiante de Licenciatura de Marketing

En la parte final anexará el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces encontrará el instrumento de recolección.

Microsoft Forms :

<https://forms.gle/M62x14adXPvvUqL7>

PDF- One drive:

<https://docs.google.com/forms/d/1Nuediz6b-ypYBJQSpv12ie0vszULmCYeu50pXOnbQec/edit?usp=sharing>

Instrucción: Luego de la observación y análisis del instrumento de investigación "Cuestionario", se le solicita comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de Likert del 1 al 5, en donde "1" es totalmente desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo.

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo "Determinar el grado de aceptación y posicionamiento del mercado municipal en el público quinindío, con relación a las actividades de marketing."					X	No existe observaciones
Validez de intención y objetividad.				X		No existe observaciones
Presentación y formalidad del instrumento.				X		No existe observaciones
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado.			X			<ul style="list-style-type: none"> - Considero que la pregunta 1 debe cambiar el orden de redacción ya que como esta detallada denota más generalidad y no especificidad. - Sugiero cambiar y detallar más palabras de indagación ya que se utiliza mucho la palabra CREE en varias preguntas
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X		<ul style="list-style-type: none"> - En la pregunta 13 mejorara las alternativas de respuesta en cuanto al formato de elección de los casilleros.
Grado de dificultad del instrumento.				X		No existe observaciones
Subtotal					24	
TOTAL, FINAL					24	
1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo		

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.
De 8 a 15: El instrumento no es válido, debe ser modificado.
De 16 a 22: El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.
De 23 a 30: El instrumento es válido, debe ser aplicado.



Firma del experto
Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional. Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e Investigación, la presente ficha tiene por objeto principal validar la guía de entrevista.

Datos del experto	
Nombres y Apellidos:	Charles Paul Viscarra Armijos
Grado Académico:	Magister en Administración de Empresas (MBA)
Experiencia (años)	13 años
Institución:	Universidad Estatal de Bolívar (UEB)
Correo electrónico:	chviscarra@ueb.edu.ec

Responsable de la ficha de validación:

Rolando Javier Cedeño Ávila
Estudiante de Licenciatura de Marketing

En la parte final se anexará la guía de entrevista.

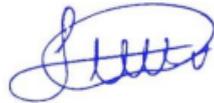
Instrucción: Luego de la observación y análisis del instrumento de investigación “Guía de entrevista”, se le solicita comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de Likert del 1 al 5, en donde “1” es totalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o Sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo " Determinar el estado en que se encuentra el mercado municipal del cantón Quinindé con relación a las actividades de marketing".					X	No hay observaciones
Validez de intención y objetividad.				X		No hay observaciones
Presentación y formalidad del instrumento.				X		No hay observaciones
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado.			X			
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.			X			
Grado de dificultad del instrumento.					X	
Subtotal					27	
TOTAL, FINAL					27	
1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo		

Puntuación de Validación

- De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.
De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.
De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe **ser mejorado**.
De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firma del experto
Ing. Charles Viscarra Armijos
C.I. 0201572963