

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

**“Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de
Abastos de la ciudad de Tulcán”**

Tesis de grado previa la obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Lisbeth Maricela Guancha Chugá

ASESOR: Ing. (MSc). Roberth Pérez

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Lisbeth Maricela Guancha Chugá con el número de cédula 040153808-7 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión Comercial y Nivel de Ventas en los mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener, bajo la línea de investigación Desarrollo Empresarial; por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. (MSc). Roberth Pérez
Tulcán, Noviembre del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía

Yo, Lisbeth Maricela Guancha Chugá con cédula de identidad número 040153808-7 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Lisbeth Maricela Guancha Chuga
Tulcán, Noviembre del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Lisbeth Maricela Guancha Chugá, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Noviembre del 2013

Lisbeth Maricela Guancha Chugá
CI 0401538087

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, institución que ha luchado por ser una de las mejores de la provincia del Carchi y a nivel nacional a través de una educación de alto nivel.

Agradezco a Dios por ser siempre el soporte de mi existencia, permitiéndome cumplir con uno de mis objetivos por el que hoy me siento orgullosa.

Mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que supieron apoyarme para culminar con mi carrera profesional, y de manera especial al. Msc Robeth Pérez, colaborador directo del trabajo realizado, Muchas gracias.

DEDICATORIA.

El presente trabajo, con mucho amor a mi hijo que es mi única inspiración y con su amor he logrado uno de mis objetivos.

A mi padre Carlos Guancha por su apoyo constante, ya mi Madre Gloria Chugá por su preocupación incondicional; reconozco pues que al culminar esta meta, les dedique este trabajo, porque tal triunfo es también el de ustedes.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPITULO I.....	5
EL PROBLEMA.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. DELIMITACIÓN.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8

CAPITULO II	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables)	17
2.4.1.- La Gestión y las Ventas en los Mercados Municipales de abastos.....	17
2.4.1.1.-Definición de gestión.....	17
2.4.1.2.- La Gestión del desempeño	17
2.4.1.3. Plan Gestión.....	17
2.4.2.- La administración y el proceso administrativo en la comercialización de productos de los mercados municipales de abastos.....	18
2.4.2.1.- Administración.....	18
2.4.2.2.- Funciones administrativas.....	19
2.4.2.2.1.- Planeación	19
2.4.2.2.2.- Organización	20
2.4.2.2.3.- Dirección	20
Hellrieger (2007) escribe que “La dirección supone hacer que los demás realicen las tareas necesarias para lograr los objetivos de las empresas y de la organización”. (p. 57)	20
2.4.2.2.4.- Control.....	21
2.4.3. Comercialización de abastos en mercados municipales	21
2.4.3.1. Estrategias comerciales	22
2.4.3.1.1. Antes de la venta.....	22
2.4.3.1.2. Durante la venta: la visita.....	22
2.4.3.1.3. Después la venta: el seguimiento.....	23

2.4.4. Venta	23
2.4.4.1. Ventas y marketing.....	23
2.4.4.2. Pronóstico de Ventas	24
2.4.5. Marketing de los mercados	24
2.4.5.1. Producto o servicio	24
2.4.5.2 Precio	25
2.4.5.3 Promoción.	25
2.4.5.4 Plaza	26
2.4.6. Mercado	26
2.4.6.1. Intercambios y transacciones.	26
2.4.7. Características de Mercado.....	26
2.4.8. Mercado Municipal	27
2.4.9. Estudio de mercado.	27
2.4.10. Evolución del concepto Marketing.....	27
2.4.11. Estrategias marketing.....	28
2.4.11.1. Influir en el conjunto evocado del consumidor.....	28
Conviene que la dirección del marketing averigüe si su marca se encuentra en el conjunto evocado o no del consumidor. De este modo, descubrirá que porcentaje conoce la existencia de su marca y en qué grado.	28
2.4.11.2. Influir en la evaluación de las opciones.....	28
2.4.11.3 La toma de decisión	28
2.4.12. Marketing integrado.....	28
2.4.13. Matriz EFE.....	29
2.4.14. Matriz EFI	29
2.4.15. Matriz interna y externa (IE)	30
2.5. IDEA A DEFENDER.....	31
2.6. VARIABLES.	31

Variable Dependiente: Nivel de Ventas	31
CAPITULO III	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	33
3.3.1. Población y muestra oferente.....	33
Fuente: Mercados Municipio de Tulcán.....	33
3.3.1.1. Calculo de la Población Ofertante.	34
Fuente: Mercados Municipio de Tulcán.....	35
3.3.2. Población demandante.....	35
3.3.2.1. Calculo de la Población Demandante.....	36
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN¡Error! Marcador no definido.	
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... ¡Error! Marcador no definido.	
3.6.1. Entrevista al administrador de mercados¡Error! Marcador no definido.	
3.6.2. Análisis e interpretación de resultados¡Error! Marcador no definido.	
3.6.2.2. Análisis estadístico e interpretación de datos..... ¡Error! Marcador no definido.	
3.6.3. Interpretación de datos. ¡Error! Marcador no definido.	
CAPITULO IV..... ¡Error! Marcador no definido.	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.¡Error! Marcador no definido.	
1.3. CONCLUSIONES..... ¡Error! Marcador no definido.	

1.4. RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO V	¡Error! Marcador no definido.
PROPUESTA	¡Error! Marcador no definido.
5.1. INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.1. Antecedentes de la Propuesta	¡Error! Marcador no definido.
5.1.2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.3. Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
5.1.4. Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
5.1.5. FUNDAMENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
6. Etapas del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.....	- 91 -
6.1. ANALISIS SITUACIONAL	- 91 -
6.1.1. Factores condicionantes.....	- 91 -
6.4. Análisis situacional FODA	- 96 -
Estrategias F.O.D.A.....	- 97 -
6.5. Misión y Visión del Mercado Municipal del Sur.	- 98 -
Misión:	- 98 -
6.6. Problemas Potenciales de Mercadeo	- 98 -
7. Etapa II. Objetivos del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.	- 99 -
7.1. Objetivo General	- 99 -
7.2. Objetivos Específicos	- 99 -
8. Etapa II. Políticas de comunicación Adecuada de Marketing ...	- 99 -
8.1. Base de datos de clientes	- 99 -
8.2. Integración de medios	- 101 -
8.3. Políticas de Comunicación	- 101 -
9. Etapa IV Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.....	- 102 -

9.1. Estrategia de Publicidad.....	- 102 -
Capacitación:	- 105 -
Salud Alternativa:	- 105 -
Alimentación	- 105 -
Funcionamiento del Mercado del Sur.	- 107 -
Producto	- 108 -
Precio	- 110 -
Promoción	- 111 -
Plaza.....	- 113 -
Acciones pequeñas y posibles como:.....	- 114 -
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIANTES.	- 125 -
10. VALIDACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.	- 135 -
10.1. Presupuesto.	- 135 -
10.2. Proyección de ventas.	- 136 -
10.3. Flujo incremental	- 140 -
10.4. Evaluación financiera.	- 141 -
10.5. VAN.....	- 141 -
10.6. TIR.....	- 142 -
VI. BIBLIOGRAFÍA.	- 1 -
Instrumentos.....	- 4 -
Recursos	- 1 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Gestión comercial.....	16
Figura N° 2: Funciones Administrativas.	18
Figura N° 3: Modelo operativo.....	107

Figura N° 4: FODA mercado municipal de abastos del Sur	- 97 -
Figura N° 5: Publicidad.....	- 113 -
Figura N° 6: Canales de Bienes de Consumo	- 114 -
Figura N° 7: Esquema Capacitación	- 125 -
Figura N° 8: Curva de Bass.....	- 139 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población y muestra de la investigación.....	33
Tabla N° 2: Muestra	34
Tabla N° 3: Muestra	35
Tabla N° 4: Muestra	35
Tabla N° 5: Muestra	36
Tabla N° 6:	36
Tabla N° 7: Operacionalización de variables.....	37
Tabla N° 8: Mercados.....	42
Tabla N° 9: Giros de negocio	42
Tabla N° 10: La matriz para formular estrategias de las amenazas- oportunidades debilidades-fuerzas (AODF).	88
Tabla N° 11: Escala de Likert.....	89
Tabla N° 12: Matriz comparativa aplicabilidad Gestión Comercial	91
Tabla N° 13: MATRIZ EFI	101
Tabla N° 14: MATRIZ EFI	104
Tabla N° 15: Análisis situacional FODAMercado municipal de abastos del Sur.....	- 96 -
Tabla N° 16: BASE DE DATOS.....	- 100 -
Tabla N° 17: Descripción giros de negocio, descuentos.	- 110 -
Tabla N° 18: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	- 116 -
Tabla N° 19: Publicación diario la hora.	- 118 -
Tabla N° 20: Publicidad Radio	- 120 -

Tabla N° 21: ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE VENTAS.....	- 122 -
Tabla N° 22: ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS	- 124 -
Tabla N° 23: ESTRATEGIA MARKETING INTERTIVO.	- 126 -
Tabla N° 24: Plan de comunicación	- 128 -
Tabla N° 25: Valoración	- 129 -
Tabla N° 26: Impacto Administrativo	- 130 -
Tabla N° 27: Impacto Financiero	- 131 -
Tabla N° 28: Impacto social	- 131 -
Tabla N° 29: Impacto Económico	- 132 -
Tabla N° 30: Impacto comercial	- 133 -
Tabla N° 31: Impacto Marketing mix	- 134 -
Tabla N° 32: Impacto General.....	- 134 -
Tabla N° 33: Presupuesto anual para la aplicación del plan de comunicación integrada de Marketing.....	- 135 -
Tabla N° 35: Matriz de cálculo de la audiencia útil	- 137 -
Tabla N° 36: Índice de Bass considerando la audiencia útil.....	- 138 -
Tabla N° 37: Proyección e incremento de clientes e ingresos por nuevos clientes.....	- 139 -
Tabla N° 38: Flujo.....	- 140 -
Tabla N° 39: VAN.....	- 141 -
Tabla N° 40: TIR.....	- 142 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Tiempo de trabajo en los mercados.....	- 44 -
Gráfico N° 2: A que giro de negocio pertenece	- 45 -
Gráfico N° 3: Es apropiado realizar el agrupamiento de producto o combos.....	- 46 -
Gráfico N° 4: Es adecuado realizar gama de productos.....	- 47 -
Gráfico N° 5: Considera adecuado el concepto de marca de productos	- 48 -

Gráfico N° 6: Es conveniente realizar un logotipo que identifique a sus productos.....	- 49 -
Gráfico N° 7: Es beneficioso realizar la planificación de la venta de sus productos	- 50 -
Gráfico N° 8: Piensa usted que es necesario realizar descuentos	- 51 -
Gráfico N° 9: Conozco exactamente cuánto incremento el nivel de precios.....	- 52 -
Gráfico N° 10: Fijo los precios dependiendo de la demanda y/o cliente	- 53 -
Gráfico N° 11: Justifico exactamente cuánto gano.....	- 54 -
Gráfico N° 12: La calidad de producto determina fijación precio...	- 55 -
Gráfico N° 13: Evidencio que los productos que comercializo se ubican o distribuyen en función del consumidor y la venta.	- 56 -
Gráfico N° 14: Piensa usted que los elementos que exhiben el producto son atractivos en función del consumidor.....	- 57 -
Gráfico N° 15: Cree usted que este lugar es adecuado y facilita la venta de mis productos	- 58 -
Gráfico N° 16: Cree usted que este local es adecuado para sus ventas.....	- 59 -
Gráfico N° 17: Se realmente que cadena de distribución se utiliza para expender el producto.....	- 60 -
Gráfico N° 18: Está de acuerdo que la información que tienen los productos es persuasiva al consumidor	- 61 -
Gráfico N° 19: Cree usted que los mensajes de venta son persuasivos y en función del cliente.	- 62 -
Gráfico N° 20: Considera usted que la comunicación cautiva atrae más clientes	- 63 -
Gráfico N° 21: Ha Identificado si la comunicación de este mercado utiliza varios medios.	- 64 -
Gráfico N° 22: He registrado y ordenado los nombres y características de mis clientes.....	- 65 -
Gráfico N° 23: Cuáles son sus principales clientes	- 66 -
Gráfico N° 24: Cuantos clientes fijos tiene mensualmente.....	- 67 -
Gráfico N° 25: A cuánto fue las ventas del mes	- 68 -

Gráfico N° 26: Cuál es la inversión en productos que se generaron para su venta mensual	- 69 -
Gráfico N° 27: Qué valor dispone para el pago de servicios básicos dentro de este mercado	- 70 -
Gráfico N° 28: Cuantos Clientes han comprado durante este mes-	71 -
Gráfico N° 29: Mantiene deudas (que cantidades señale).	- 71 -
Gráfico N° 30: Ha evidenciado el incremento de clientes en el periodo, (que porcentaje señale).....	- 73 -
Gráfico N° 31: Elija el Mercado su preferencia.....	- 74 -
Gráfico N° 32: Estoy satisfecho con los productos que se ofertan	- 75 -
Gráfico N° 33: Estos productos satisfacen mis expectativas.....	- 76 -
Gráfico N° 34: El precio es acorde a los otros Mercados	- 77 -
Gráfico N° 35: Los precios de los productos son bajos	- 78 -
Gráfico N° 36. Estoy satisfecho con la ubicación del mercado	- 79 -
Gráfico N° 37: Los sitios de venta son adecuados	- 80 -
Gráfico N° 38: Las promociones son atractivas para la compra de productos.....	- 81 -
Gráfico N° 39: Los medios publicitarios que utilizan los mercados son apropiados.....	- 82 -
Gráfico N° 40: Las promociones evidencian interés para visitar los Mercados.....	- 83 -
Gráfico N° 41: El mercado es un sitio placentero de compra	- 84 -
Gráfico N° 42: Por lo general cuál es su gasto en la compra de productos mensuales en los mercados municipales.	- 85 -
Gráfico N° 43: Análisis aplicabilidad Gestión Comercial	- 92 -
Gráfico N° 44: MATRIZ IE	- 105 -

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1: Platos típicos.....	- 109 -
Fotografía N° 2: Plato típico	- 109 -
Fotografía N° 3: Productos promocionales.....	- 111 -

Fotografía N° 4: Productos promocionales.....	- 112 -
Fotografía N° 5: Productos promocionales.....	- 112 -
Fotografía N° 6: Productos promocionales.....	- 112 -
Fotografía N° 7: Productos promocionales.....	- 112 -
Fotografía N° 8: Productos promocionales.....	- 113 -

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente tesis consiste en desarrollar un plan de comunicación integrada de Marketing para el Mercado Municipal de Abastos del Sur de la ciudad de Tulcán, partiendo del estudio y análisis general de los Mercados este tipo a nivel local.

Actualmente la provincia del Carchi es considerada como una de las zonas de producción donde la mayoría de su población se dedica a la agricultura y ganadería, enfocándose a obtener productos saludables y de calidad que realmente satisfagan continuamente las necesidades del Mercado. En Ecuador son tantas los Mercados Municipales los cuales están integrados por pequeños comerciantes los cuales generan un ingreso para sus familia. La ciudad de Tulcán mantiene un activo y permanente intercambio de productos, tanto de productos elaborados y materias primas procedentes del interior de los dos países como de productos agrícolas y pecuarios de la zona fronteriza binacional además, cuenta en la actualidad con 4 mercados municipales. Esta infraestructura es suficiente para atender las necesidades de la población actual, a pesar de que tiene serias deficiencias en cuanto a las promociones, descuentos, gestión y trato al cliente, pues se ha evidenciado que uno de los Mercados existe un bajo nivel de ventas, lo cual se debe a la ausencia de consumidores en dichos Mercados. Uno de los mercados en estudio es el Mercado del Sur es estratégico y al igual que otros mercados, no es rentable para la Municipalidad, puesto que la mayoría de comerciantes han abandonado las instalaciones para realizar el intercambio de productos en otros Mercados pues se considera que el problema yace en la falta de promoción del mismo, por lo que se ha realizado el presente trabajo investigativo enfocándose a la gestión comercial que manejan los comerciantes para de esta manera diseñar un plan de comunicación como propuesta con la finalidad de incrementar el nivel de ventas de los comerciantes y satisfacer las necesidades del cliente.

Con esto se busca que los mercados incrementen sus ventas y sean visitados de acuerdo a la gestión que se establezca de acuerdo a las promociones, descuentos y calidad de los productos, siendo este uno de los principales propósitos de la aplicabilidad de la Comunicación integrada de Marketing dentro de cualquier Mercado de la ciudad de Tulcán, una vez descubiertas las necesidades y deseos del mercado, se establecerá relaciones concretas con el cliente para generar su decisión de compra en su negocio.

ABSTRACT.

This thesis is to develop an integrated communication plan for the Municipal Market Marketing of Supplies South Tulcán city, from the study and comprehensive analysis of such markets locally.

Currently the province Carchi is considered one of the production areas where the majority of its population is engaged in agriculture, focusing on getting healthy, quality products that truly meet the needs of the market continuously. In Ecuador Municipal Market are many which are comprised of small businesses which generate an income for their family. Tulcán City maintains an active and ongoing exchange of products, both manufactured products and raw materials from the interior of the two countries as agricultural products and livestock in the binational border area also currently has 4 municipal markets. This infrastructure is sufficient to meet the needs of the current population, despite having serious deficiencies in terms of promotions, discounts, management and customer relations, as it has been shown that one of the market there is a low level of sales, this is due to the absence of consumers in these markets. One of the markets under study is the South 's strategic market and like other markets, is not profitable for the City , since most traders have left the facilities for the exchange of products in other markets it is considered that the problem lies in the lack of promotion of it , so that has made this research work focusing on the commercial management handled this way merchants to design a communication plan as proposed in order to increase the level of sales traders and meet customer needs.

UCHILLAYACHISHKA YUYAY

kunan ta marka pak Carchi kan considerada tunu shuk pak pron suyukuna pak ruranakuy pron ta mayoría pak pron población se dedica ta ta chacrana pash ganadería enfocándose ta obtener kapukuna kawsayllakuna pash pak calidad iwka kikin satisfagan continuamente pron necesidades pakkuna Mercado. Pi Ecuador anawn tantas pronkuna Mercados Municipales pronkuna cuales están integrados rayku chuzakuna katurantikkuna pron cuales generan shukkuna ingreso pron pronkuna ayllu ta llakta pak Tulcán mantiene shuk ruraklla pash tyanalla intercambio pak kapukuna wan ta vecina llakta pak Ipiales pashkuna wan ta uku pak pron poblaciones pak Colombia yapa pak kapukuna elaborados pashkuna kaytakukuna primas procedentes pak uku pak pron ishkey países tunukuna pak kapukuna agrícolas pashkuna pecuarios pakkuna ta suyu fronteriza binacional ashtawan ref pi kunata wan 4 mercados municipales. kay. infraestructura kan kaylla pron uyana pron necesidades pak ta población mushuk ta pesar pak iwka tiene serias deficiencias pikuna cuanto ta pron promociones descuentos gestión pashkuna trato man cliente shina se ha evidenciado iwka shuk pak pron Mercados tiyankuna shuk uchilla nivel pak ventas lo pronkuna se debe ta ta ausencia pak consumidores pikuna rimashkakuna Mercados. shuk. pak pron mercados pikuna estudio kan ta Mercado pak ur kan estratégico pash man pakta iwka otros mercados, manakuna kan rentable pron ta Municipalidad, kуска iwka ta mayoría pak katurantikkuna han jichushka pron instalaciones pronkuna rurana ta intercambio pak kapukuna pi otros Mercados shinakuna se considera iwka ta llaki yace pi falta pak promoción pak kikin rayku lo iwka se ha l realizado ta rikurik minka investigativo enfocándose ta ta gestión comercial iwka manejan pron katurantikkuna pron pak kay manera diseñar shuk iyashka pak rimanaraku tunu propuesta wan ta finalidad pak incrementar ta nivel pak ventas pakkuna pron katurantikkuna pash kushiyana pron necesidades pakkuna cliente.

wan pron se busca iwka pron mercados incrementen pronkuna ventas pashkuna sean visitados pakkuna uyaya ta ta gestión iwka se establezca pak uyaya ta pron promociones descuentos pashkuna calidad pak pron kapukuna siendo prsha shuk pak pron principales propósitos pakkuna ta aplicabilidad pak

ta rimanaraku integrada pak Marketing ukupi pak cualquier Mercado pak ta llakta pak Tulcán shuk vez descubiertas pronkuna necesidades pashkuna munanikuna pak mercado se establecerá relaciones concretas wankuna ta cliente pron generar pron decisión pak compra pi pron negocio.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los Mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán son considerados como un lugar de intercambio comercial lo cual se evidencia en dicha investigación. En lo referente a esta problemática se determinan los objetivos que se van a alcanzar con el desarrollo de la investigación para establecer finalmente la idea a defender con la respectiva identificación de sus variable. En base al estudio realizado y tomando como referencia la fundamentación teórica, plasmadas en investigaciones anteriores que determinan la realidad de los mercados y tiene relación directa con el trabajo investigativo realizado. La fundamentación Legal es indispensable pues determinan que la investigación se encuentra respaldada legalmente enfatizando las ordenanzas como punto de partida para el cumplimiento adecuado de las mismas. La fundamentación filosófica que aportara con el desarrollo de la propuesta; tomando como referentes filosóficos de la gestión comercial a Jerome McCarthy creador de las famosas cuatro P's y Philip Kotler conocido como el padre del marketing, en tanto para el nivel de ventas se toma la ideología del experto en ventas Joseph Hair; y por último la realización de la fundamentación científica en la que se describen los principales conceptos del trabajo investigativo. En el Capítulo III se identifica la población a estudiar, misma que se deriva de la investigación enfocada en los cuatro mercados municipales Abastos de la ciudad de Tulcán y el número de comerciantes los cuales están regularizados por la administración de mercados y la comisaria de Tulcán. Por otra parte la demanda está establecido de acuerdo al número de hogares existentes de la ciudad de Tulcán, con la finalidad de establecer la concurrencia de las personas a estos mercados, es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente a fin de obtener datos referenciales sobre la preferencia del cliente en los aspectos de la gestión comercial basada en el marketing y en la promoción de los mercados. En el Capítulo IV se determina las conclusiones y recomendaciones durante la investigación de mercados y el desarrollo del presente trabajo investigativo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El dinamismo comercial en el Ecuador, ha demostrado durante la última década factores fluctuantes debido a condiciones políticas, aperturas comerciales, seguimiento de nuevas teorías, innovaciones tecnológicas, cambios en las exigencias de los consumidores, entre otros, lo cual ha propiciado que los grandes supermercados y distribuidores y/o servicios hayan absorbido en su mayoría al mercado competitivo del país .

Hoy en día la provincia del Carchi, a nivel local de la ciudad de Tulcán se ve afectada por la alta competencia del sector comercial y la disminución del poder de compra de los consumidores lo que ha influido drásticamente en el comportamiento de este, provocando un ambiente complicado y difícil para pequeños comerciantes que se ubican en los diferentes Mercados Municipales de Abastos.

El mercado comercial de la ciudad de Tulcán se encuentra prácticamente en manos de grandes tiendas y supermercados como lo es Supermercado Rosita, Aki, entre otros.

En forma evidente aquellos comerciantes no han adoptado de nuevas herramientas, estrategias y modelos mercadológico para poder enfrentar a su competencia directa e indirecta que les permita existir y desarrollarse en su mercado, así como también mejora la distribución de sus productos para sus clientes y mejorar su nivel de ventas..

En este sentido, una adecuada gestión comercial enfocada en la comunicación integral se vuelve útil y necesaria para todas las empresas generando un nivel de ventas superior, independientes de su tamaño y actividad económica de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

Es sabido que la comunicación en el ámbito mercadológico es sinónimo de publicidad, lo que implica la persuasión y el conocimiento de los consumidores a los productos y servicios que se ofrecen y los mensajes publicitarios que de ella emana deben ser bien estructurados, de tal manera que generen expectativas reales en todos los consumidores.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

La inadecuada gestión comercial en los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, genera bajo nivel de ventas.

Preguntas directrices:

¿Si se aplica una gestión comercial, se mejorará el nivel de ventas?

¿Qué tipos de estrategias requiere una gestión comercial?

¿La gestión comercial enfocada en la comunicación integrada, mejorar el nivel de ventas?

Variable independiente: Gestión comercial

Variable dependiente: Nivel de ventas

1.2. DELIMITACIÓN.

Objeto de estudio: Gestión Comercial

Sujeto de estudio: Nivel de ventas

Espacio geográfico: Ciudad de Tulcán

Tiempo estimado: 2011-2013

Grupo social: 4 Mercados Municipales de Abastos

1.3. JUSTIFICACIÓN.

La situación es cambiante durante el transcurso de los años y el ambiente comercial demanda que las empresas poseen mayor capacidad en el manejo de herramientas comerciales que mejorar el nivel de ventas del mercado.

Bajo el enfoque anterior, es importante realizar la investigación para determinar el manejo de herramientas enfocadas en la gestión comercial o la falta de comunicación que aplican los mercados de abastos y la incidencia en el nivel de ventas de los mismos.

La investigación permitirá determinar que la adecuada aplicación de la gestión comercial en los mercados de abastos, dará lugar a que se genere en los negocios un mejor nivel de ventas, a su vez un mejoramiento personal y estabilidad económica en los comerciantes de la ciudad de Tulcán, los mismos que forman parte de estos mercados.

La presente investigación sobre gestión comercial, contará con bases sólidas, teóricas y prácticas recibidas en la formación profesional, mismas que ayudaran a desarrollar estrategias de comercialización para el mejoramiento de la imagen de los mercado; además la colectividad contará con un documento bibliográfico acerca del estudio de la investigación realizada como guía para la implementación de empresas con gestión adecuada de comercialización que permita conocer el nivel de ventas de los mismos.

En la investigación nos apoyaremos con recursos técnicos y bibliográficos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi basada en gestión comercial, ventas, estrategias comerciales; conocimientos en el campo de investigación de los mercados, así como también se tomara en cuenta el financiamiento, el cual será con recursos económicos necesarios, con la aplicación de un adecuado sistema de gestión de comercialización enfocado a este tipo de actividad.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la gestión comercial de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán y su incidencia al nivel de ventas.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar científicamente los conceptos teóricos sobre, gestión comercial y nivel de ventas a través de la consulta bibliográfica, que sustente coherentemente la propuesta.
- Diagnosticar la aplicación de la gestión comercial en los mercados municipales de abastos de Tulcán, a través de la investigación de campo y establecer su incidencia en el nivel de ventas.
- Diseñar la propuesta de comunicación integrada de Marketing en los mercados municipales de abastos de Tulcán enfatizando la gestión comercial, que permita incrementar el nivel de ventas.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Si bien la investigación a realizar se centra en los Mercados dedicados a la comercialización de producto y servicios, se ha tomado como referencia a dos trabajos investigativos que guardan relación con la gestión comercial y el marketing, de donde se rescataron datos relevantes como:

En base a el estudio realizado por parte de Fernanda Sambache, universidad Central del Ecuador, año 2012 con el tema “Propuesta de mejoramiento a los procesos de comercialización y control de la microempresa ”disfruta” dedicada a la distribución de frutas en el mercado mayorista del distrito metropolitano de Quito”

Objetivo General: Identificar el mercado potencial de la empresa DISFRUTA, Y los gustos y preferencias de las personas que lo componen, y sus expectativas comerciales.

Luego de la investigación se llega a las siguientes conclusiones: Finalmente se puede concluir que dicho mercado carece de una gestión formal, falta comunicación entre el personal lo que genera desorganización y falta de coordinación en las operaciones por lo que no dispone de un marco estratégico para el desarrollo de sus operaciones.

La microempresa no cuenta con un manual de procedimientos, políticas internas, políticas contables, por lo cual el trabajo se lo realiza guiados a las experiencias pasadas, es decir no tiene una normalización en las funciones de los trabajadores, que cada cual trata de hacer lo mejor que puede de acuerdo a sus posibilidades

En conclusión dicha empresa, no dispone de los recursos necesarios para mejorar su gestión comercial con el cliente enfocado en la comunicación a los

clientes para generar un nivel de ventas diferente al que actualmente están obteniendo.

Según Amanda Guerrero, universidad Técnica del Norte, año 2011 con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, provincia del cachi”

Objetivo General: Ejecutar un Diagnóstico Situacional Externo para identificar el estado actual de la comercialización de verduras y frutas en la ciudad de Tulcán, Provincia del Carchi.

Luego de la investigación se llega a las siguientes conclusiones: Las estrategias de comercialización para la distribución de las frutas y verduras se hará directamente a los comerciantes mayoristas y minoristas; mediante la aplicación de descuentos a los clientes fijos o que realizan pedidos y en el caso de los comerciantes espontáneos de acuerdo a la cantidad adquirida basándose principalmente en herramientas mercadológicas que den a conocer las ofertas del mercado.

En general se concluye que la comercialización de verduras y frutas al detal y al por mayor es factible en el mercado de la ciudad de Tulcán porque existe demanda para este tipo de productos.

De Marianita Morocho y Catalina Tacuri, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, año 2009 con el tema “Formulación de un plan estratégico empresarial para comerciantes del Mercado 9 de Octubre de la ciudad de Cuenca”

El objetivo general: Diseñar un Plan Estratégico empresarial para comerciantes del Mercado 9 de Octubre de la ciudad de Cuenca a través de la aplicación de herramientas que sirvan para lograr la comercialización de sus productos en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

Luego de la investigación se llega a las siguientes conclusiones: Los Mercados Municipales de abastos no cuenta con una adecuada plan estratégico ni mucho menos según con nuestro criterio con una gestión comercial lo que se evidencia en el resto de mercados aunque cada uno presenta ciertas deficiencias en cuento a; Gestión comercial, comunicación, promoción, organización, planificación entre otros.

Según la Asociación de empresarios Estepona menciona “En las últimas décadas, los Mercados de Abastos han estado viendo como la sociedad ha ido cambiado sus hábitos de compra, exigiendo nuevos servicios que hicieran más cómodo y agradable el acto de comprar, y han observado cómo se ha ido produciendo la aparición de nuevos formatos de gestión comercial que satisfacían esta demanda de los consumidores a través de la adaptación de sus sistemas de venta a los nuevos ritmos de vida”(Elsevier, 2009, pág, 4)

Es importante resaltar que la utilización de procesos, entre ellos los orientados a la gestión comercial, permitirá un adecuado desarrollo empresarial y además un adecuado manejo de procesos de comercialización que ayuden a mejorar el nivel de ventas de los mercados y por ende el de los comerciantes.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para el desarrollo de la investigación y diseño de un plan de gestión comercial, se debe tener en cuenta aspectos legales necesarios, a fin de que se cumplan conforme a lo establecido en la Constitución, Leyes y Reglamentos.

Lo contemplado en la Constitución, de las personas usuarias y consumidoras donde se establece que: Todas las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como recibir información adecuada y no engañosa sobre su contenido y características. (Sección VIII art, 52)

Por otra parte las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las

personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. (Sección VIII art, 53)

La Constitución del Ecuador indica que las todas las personas o entidades que se desarrollen en el campo laboral ya sea de servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables directo de la deficiente prestación del servicio, debido a que las personas que hacemos uso de estos productos y servicios necesitamos ser atendidos adecuadamente.

La presente investigación se respalda además en el Plan Nacional del Buen (2009-2013), donde:

Garantiza el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas a través del establecimiento de la asociatividad como base para mejorar las condiciones de trabajo, así como para creas nuevos empleos en el que manifiesta. (Objetivo 6)

De acuerdo al plan del buen vivir, actualmente un gran número de comerciantes ha siendo beneficiados con los programas de capacitación a nivel nacional de mediante la implementación de nuevas herramientas comerciales ha permitido que el número de clientes a aumente en dichos mercados y genera mayor rentabilidad para los mismo.

Como base elemental dentro de la fundamentación legal hay que considerar a la Constitución de la República del Ecuador (2008), donde señala que:

Consagra a los Gobierno Municipales las competencias de crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras. (Capítulo II Art. 264 numeral 5),

Se establecen parámetros en los cuales la administración de mercados conjuntamente con el municipio sean los responsables directos con los comerciantes para que estos acaten los nuevos lineamientos en cuanto a la participación dentro de los mismos con la finalidad de cumplir con los objetivos que se encuentran determinados en el plan nacional del buen vivir.

En lo referente a las normas legales que se debe tomar en cuenta también se hace un enfoque la ley orgánica del consumidor

En base a el estudio realizado por parte de Karen Samaniego, universidad Estatal Península de Santa Elena, año 2013 con el tema “Propuesta de Estrategia de comercialización para la empresa Coreypol S.A. cantón la libertad provincia de Santa Elena año 2013”

Manifiestan que “el objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores, consumidores promoviendo el conocimiento, protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes” De acuerdo a este estudio también se puede establecer que es de suma importancia analizar otros estudios que permiten adecuar nuestra investigación en lo referente a otros estudios.

“Los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes o servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran”.(l art.4 literales 4,6,12)

El derecho de los consumidores frente a al cliente es adquirir productos saludables y de buena calidad que no afecte la salud y por ende mejore su nutrición y generar mayor economía para aquellos que acuden a dichos mercados.

Según el Plan de Gobierno propuesto y de acuerdo al plan de trabajo para la gestión del gobierno municipal del cantón Tulcán propuesta por el Ing. Julio Cesar Robles Guevara.

“compromiso civico, politico y social a los habitantes Tulcaneños, Tulcaneñas y ecuatorianos, ecuatorianas,el objetivo de la nueva administración será hacer que: “el Cantón Tulcán, sus Parroquias y sus pobladores en general vivan un nuevo ejercicio de democracia, potencializando el cambio no solo a través de un simple canal de demandas sino como un espacio de debate y construcción de la economía, de la sociedad

y de la oxigenación de la política local, para lo cual es importante mantener un proceso permanente y participativo en el que se operativicen conceptos como: Pluriculturalidad, Equidad Socio Económica, de Género y Generacional actual y futura, Equilibrio y Equidad entre Biodiversidad y Desarrollo Sostenible y Sustentable, construcción de las Identidades y derecho a vivir las diferencias, Gestión Municipal, Descentralización, Gestión Local, Concertación y Gobernabilidad”.

De acuerdo con el Código de Desarrollo Económico y Productivo de Tulcán (2008).

La Unidad de Administración de Mercados encabezada por el inspector es la encargada del control y vigilancia de los mercados y ferias que funcionan en la ciudad. No obstante el principal problema de esta unidad es que se encuentra acéfala e inoperante por lo que al momento se carece de un responsable de impulsar una visión gerencial e integral sobre el funcionamiento de los mercados y de coordinar las acciones con las otras dependencias involucradas.

Menciona los principales deberes y funciones del Inspector de Mercados frente a todos los mercados municipales de la ciudad de Tulcán el cual esta conjuntamente ligado con el apoyo incondicional del alcalde, comisario municipal, policía municipal y comerciantes.(Art,60)

Finalmente el código Orgánico de la Producción, será necesario tomar en cuenta el comercio e inversión en la que menciona:

Menciona que el deber primordial del este código es regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del plan del Buen Vivir. (VII art.3)

Según el código de la producción se basa en la forma adecuada de cómo generar un intercambio de productos y servicios y la forma más óptima de distribución, a través de los canales de comercialización.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

El factor que se tomará en cuenta para la realización de la investigación será el Axiológico porque se respetará los valores positivos y los negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.

Siendo estos autores, los más importantes en la gestión de comercial y de Marketing, McCarthy en la difusión de las famosas cuatro P del Marketing y Kotler en el nuevo enfoque de marketing, en el nivel de ventas Joseph Hair,

Para el desarrollo del pensamiento filosófico acerca del marketing esta principalmente Jerome McCarthy (2008), quien asegura que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios”, aquí se define una serie de procesos en la cual la gestión de actividades pretenden satisfacer a través de los bienes y servicios que oferte dicha empresa.

El enfoque que deben tener las empresas es toma en cuenta los distintos elementos de la gestión comercial, pero siempre mirando la perspectiva y comportamiento cambiante de los consumidores.

Por otro lado Philip Kotler, en su libro Marketing establece que el marketing es uno de los procesos sociales y de gestión a través del cual los distintos grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos que superen las expectativas del cliente.

Figura N° 1: Gestión comercial



FUENTE: Philip Kotler (2008)
ELABORADO POR: Lisbeth Guancha

Por tanto teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea que el marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacer de la mejor manera posible, promoviendo el intercambio de productos de valor con ellos, a cambio de un beneficio para la empresa, es decir que, el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros consumidores, siendo ellos la fuente potencial del éxito para el mercadeo.

En lo referente a ventas se ha tomado en cuenta el enfoque de Joseph Hair quien plantea que las ventas son indispensables en el proceso de intercambio comercial, permitiendo crear una relación entre el marketing y las ventas como un solo enfoque para el cumplimiento de actividades dentro de las empresas.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables)

2.4.1.- La Gestión y las Ventas en los Mercados Municipales de abastos

2.4.1.1.-Definición de gestión.

Bilancio (2009) señala que “La gestión comercial es el brazo de la planificación y operación de las decisiones estratégicas y tácticas de marketing. Esto implica que dentro del rol de la dirección comercial se deje de lado la capacidad de pensar, repensar y formular alternativas que den soporte a la estrategia” (p. 78)

Altamirano (2009), “La gestión es el proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr buenos resultados y que por lo mismo difiere de una simple administración.” (p. 146)

En base a estas definiciones se puede decir que, gestión hace referencia a que la organización consiga sus objetivos y para ello debe identificar necesidades y deseos de un mercado objetivo, y ofrecer satisfacción que es lo que buscan los clientes de una mejor forma que la competencia, es decir que las empresas no deben buscar clientes para sus productos, sino buscar alternativas que permita dar a conocer la forma adecuada de vender los productos para sus clientes.

2.4.1.2.- La Gestión del desempeño

La gestión del desempeño comprende, varios elementos que permiten valorar la contribución de los participantes y verificar su impacto en los resultados organizacionales esperados, igualmente es una herramienta que fortalece la necesidad de conocer los elementos que favorecen o dificultan la tarea que diariamente se desarrolla en base a la perspectiva de los clientes.

2.4.1.3. Plan Gestión

Stanton (2008) señala que “El Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la

forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.” (p. 65)

Las acciones para la ejecución de actividades se determinan de acuerdo a las necesidades del consumidor, para de esta manera satisfacer los mismos mediante la adopción de nuevos lineamientos claves que determinen un adecuado canal de comunicación y atracción del cliente.

2.4.2.- La administración y el proceso administrativo en la comercialización de productos de los mercados municipales de abastos

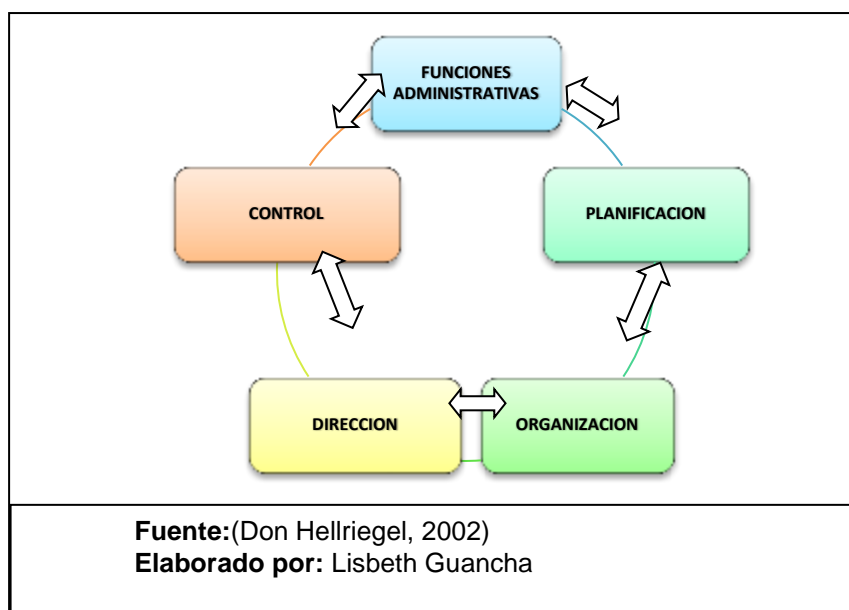
2.4.2.1.- Administración

Altamirano (2009), menciona que “Administración es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad” (p. 34)

Por lo que puede decir que la que la administración es una ciencia social que busca la satisfacción de los objetivos de la organización por medio de funciones administrativas (Ver Gráfico N° 1).

Las acciones del administrador como un paso sistemático se entienden de la siguiente manera:

Figura N° 2: Funciones Administrativas.



2.4.2.2.- Funciones administrativas.

Según Hellriegel (2007) Las funciones Administrativas son un enfoque integral que conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos son solo funciones administrativas, pero cuando se consideran en forma de interacción para alcanzar objetivos, forman el Proceso Administrativo. (p. 40)

Aquí se manifiestan aquellos procesos en los cuales las funciones administrativas son el enfoque primordial en las empresas, pues aquellos procesos y la utilización de herramientas hace que toda función cumpla un objetivo dentro de la organización de esa manera planifica adecuadamente las actividades, organiza las funciones que posteriormente deben dirigirse y controlar para el buen funcionamiento de sus tareas.

2.4.2.2.1.- Planeación

Según Hellriegel (2007) manifiesta que “la planeación define los objetivos organizacionales y se propone los medios para lograrlos”; es decir, fijar el rumbo de la empresa con el fin de obtener mayor participación en el mercado, mejores utilidades, identificando y asignando los recursos que esta necesita para alcanzar las metas.(p. 49)

Es decir la planificación es el cambio en la cual se establece lo que se va a realizar, esto contiene el estudio de objetivos claros, programas organizados, políticas y procedimientos, con la finalidad de alcanzar lo propuesto.

Objetivo.- Estudia la aplicación del conocimiento de ser de la empresa con procedimientos, que se proponen alcanzar para el cumplimiento de las metas.

Los programas.- Son los planes que se deben realizar en un tiempo determinado para lograr los objetivos propuestos.

Las políticas.- Son las normas o reglamentos que se deben cumplir en las actividades para alcanzar el objetivo.

Los procedimientos.- Son las guías pasos de acción que nos dicen la forma como se deben realizar las actividades.

2.4.2.2.2.- Organización

Hellriegel (2007) Manifiesta que la organización “Es el proceso en el que se crea la estructura de relaciones de la empresa, permitiendo que los empleados realicen los planes de la gerencia y cumplan las metas. Una buena organización permitirá coordinar bien los recursos humanos, materiales y de tecnología. En esta se crean departamentos y la descripción de puestos para el funcionamiento óptimo de la empresa” (p. 55)

Por tanto es el espacio en la cual se precisan las funciones específicas y las relaciones autoritarias en base a la responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa.

Existen dos motivos esenciales por las cuales es adecuado organizar:

- Existen diferentes acciones que dependen del trabajo en equipo, por lo tanto debe unirse con otros para ejecutar dichas actividades.
- Para aprovechar las oportunidades del trabajo.

Para el caso se puede definir como la forma de fijar las funciones en el departamento de marketing para el cumplimiento de las actividades programadas.

2.4.2.2.3.- Dirección

Hellriege (2007) escribe que “La dirección supone hacer que los demás realicen las tareas necesarias para lograr los objetivos de las empresas y de la organización”. (p. 57)

Por tanto la dirección es el proceso de administración, en la cual se hace referencia a la forma como se imparten las órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica qué es lo que debe hacerse.

Sin embargo son de gran importancia tomar en cuenta las cualidades personales para la ejecución de la actividad, se debe tener en cuenta las diferentes características de una buena ilustración, la cual debe ser:

- Prudente.- Es decir que no se debe decretar algo inalcanzable para la persona que recibe la orden, sino más bien tener e en cuenta la experiencia y habilidad necesaria para cumplirla.
- Completa.- Debe establecer claramente la ejecución de actividades y la calidad de cada una de ellas.
- Clara.- Es decir todo conocimiento debe ser comprensible, entendible, para las personas que están a su alrededor.

2.4.2.2.4.- Control

Hellriege (2007) menciona que es “El proceso mediante el cual una persona, un grupo o una organización vigila el desempeño y emprende acciones correctivas”(p. 60)

Por lo tanto la dirección consiste en la medición y corrección de la ejecución con base en las metas establecidas, compara lo realizado con lo planeado y exige cuentas de las tareas y actividades asumidas

También podemos decir que el control consiste en comprobar si los efectos obtenidos de los procedimientos presentados, permitirán básicamente comunicar en forma pertinente si algo está fallando y además conocer si es necesario en el uso de los recursos adecuados.

2.4.3. Comercialización de abastos en los mercados municipales

La Comercialización está ligada a una serie de actividades relacionadas que cumplen el objetivo de intercambiar adecuadamente bienes y servicios para así cumplir con los objetivos que determina dicha actividad.

Stanton según el estudio menciona que “La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor” (p, 108)

Por lo tanto la comercialización implica el ofrecer, dar presentación comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias adecuadas y técnicas de

venta que permitan generar un intercambio de los productos y servicios que satisfagan las expectativas del cliente.

2.4.3.1. Estrategias comerciales

Lamb y Hair (2008) mencionan que la “Estrategia comercial son los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales, estos objetivos se los cumple a través de tres fases: (p. 200)

Los procesos administrativos están encaminados a la planificación, organización, dirección y control de actividades dentro de una organización, este estudio se ha generado durante muchas generaciones en las cuales han dado mayores resultados durante su aplicación, por tanto es importante llevar a cabo para el cumplimiento de metas y encaminarlas como un proceso de una estrategia comercial que influye en las ventas de productos y servicios.

2.4.3.1.1. Antes de la venta.

Lamb y Hair (2008) Consiste en la organización del tiempo, la agenda comercial, la búsqueda de nuevos nichos de mercado y la preparación de las visitas y rutas para dar a conocer el producto o servicio el cual se está ofertando. Al haber cumplido con estas especificaciones se puede considerar que anteriormente habido una preparación o planificación adecuada para el desarrollo de la primera fase. (p 120)

De acuerdo a la aplicación de estrategias comerciales también se toma en cuenta el proceso de la venta, el cual influye en la forma útil del manejo de la relación con el cliente.

2.4.3.1.2. Durante la venta: la visita.

En esta fase ya existe una relación directa con el cliente, pues el vendedor es el encargado de presentar el producto y a la empresa responsable del mismo, a través de catálogos, cd, ofertas entre otros para de esta manera llamar la atención del cliente y conocer si realmente está seguro en la decisión de compra del producto o servicio.

Una de las gestiones durante el proceso de la venta es al momento cuando el vendedor se relaciona con el cliente, pues aquí se desarrollan las características, beneficios, usos y utilidades al momento de adquirir un producto y servicio.

2.4.3.1.3. Después la venta: el seguimiento.

Aquí la organización deberá realizar un análisis de cumplimiento de objetivos a través de los reclamos e incidencias que tenga el cliente acerca de los productos que adquirió como parte de la compra con la finalidad de mantener la confianza de los clientes y satisfacer sus necesidades y exigencia.

2.4.4. Venta

La venta cumple un rol vital. Saber vender no es colocar un producto de cualquier modo y a cualquier precio. Para vender hay que saber mostrar los beneficios del artículo, informando al consumidor, porque razones le va ser ventajosa su compra. No se puede ni se debe vender artículos de mala calidad. Esta condición es la primera de toda venta: que el producto en oferta sea buena, pues lo bueno satisface al público y hace prospera a la sociedad. Además, lo bueno se vende siempre.

2.4.4.1. Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo). El marketing, aunque no hay consenso en torno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor. Palabras clave: ventas, gerencia de ventas, vendedores, fuerza de ventas, técnicas de venta, venta consultiva, desarrollo de negocios, nuevos negocios

2.4.4.2. Pronóstico de Ventas

Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico

Por lo general, el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).

Kotler (2008) determina que “El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias. (p. 227)

Como mencionamos anteriormente el pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, distribución y flujo de caja.

2.4.5. Marketing de los mercados

Jerome Mc Carthy manifiestan que “El Marketing es el conjunto de métodos que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente sea este potencial o actual mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas”(p. 105)

Uno de los conceptos clave de marketing es la mezcla de las variables conocidas como las 4P`s (producto, precio, plaza y promoción) Propuesto por Jerome Mc Carthy que utiliza la empresa para mantener sus objetivos en el mercados de abastos, para el caso en la ciudad de Tulcán.

2.4.5.1. Producto o servicio

Es la herramienta fundamental de la mezcla de mercadotecnia ya que es lo que se le ofrece al mercado para satisfacer una necesidad.

Escribano (2008) el producto se refiere como “un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores” (p. 12)

Por lo tanto los abastos que se ofertan en los mercados municipales tienen la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, a cambio de un precio que ellos están dispuestos a pagar.

2.4.5.2 Precio

Escribano (2007) mencionan sobre el precio que “es la contraprestación pagada por un servicio bien recibido, y puede adoptar múltiples formas” (p.15)

Por lo tanto el precio es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por el producto, es decir el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción de la compra y el uso o el consumo del producto.

A nivel comercial, el precio constituye asimismo uno de los factores que determinará la demanda del servicio y por ende el nivel de ventas de los mercados.

2.4.5.3 Promoción.

Escribano (2008) menciona que es “instrumento de comunicación que utiliza incentivos económicos (premios, regalos, descuentos, etc.) para estimular de demanda de un producto a corto plazo.” (p.15)

Por tanto la promoción es la mezcla de actividades que se realizan para persuadir a los clientes de que el producto es una buena opción de compra, es decir persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca del producto.

2.4.5.4 Plaza

Escribano (2008) señala que “la distribución consiste en el conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos terminados a los diferentes puntos de venta” (p. 18)

Es decir la plaza es el mercado o lugar físico donde intervienen los comerciantes y clientes con la finalidad de adquirir un producto o servicios.

2.4.6. Mercado

Domínguez (2008) señala que “Un mercado es un sistema o un lugar donde las personas negocian e intercambian bienes y servicios” (p. 56)

Se puede determinar entonces que mercado es el espacio donde clientes y comerciantes de los mercados municipales de abastos llegan a un acuerdo con la finalidad de establecer relaciones que nos guíen o conlleven a un intercambio ya sea de un producto o servicio.

2.4.6.1. Intercambios y transacciones.

Kotler (2008) manifiesta que “El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Una transacción consiste en un canje de valores entre dos personas” (p. 45)

Entonces los intercambios consisten en generar buenas relaciones entre los comerciantes y clientes a través de acuerdos, mismos que nos conllevan a una transacción por medio de la compra de productos o servicios.

2.4.7. Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías, como también establecen precios de las mercancías para determinar la decisión de compra o rechazo del producto.

2.4.8. Mercado Municipal

Armas(2008) menciona que el mercado municipal es el “Conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local” (p. 28)

El lugar de intercambio comercial se lo define como mercado en el cual varios ofertantes y demandantes dan a conocer desde su punto de vista la gama de productos a los cuales pueden acceder con la finalidad de satisfacer necesidades que estén acorde a su utilidad y beneficio.

2.4.9. Estudio de mercado.

Es el estudio que relaciona a consumidores, clientes y público con el mercado a través de la investigación, la cual se emplea para identificar y determinar las oportunidades y dificultades de mercado; para generar, medidas y estrategias de mercadeo para mejorar la comprensión del estudio realizado.

Dicho de otra manera el estudio de mercado s una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.4.10. Evolución del concepto Marketing

Belen y sellers manifiestan que “la evolución del concepto de marketing se puede entender como la evolución en la forma en que las empresas han abordado sus relaciones con los mercados. Este enfoque se centra en las necesidades del consumidor y tiene como finalidad producir lo que el mercado necesita y demanda. (p.20)

Para ello, la idea básica de este enfoque radica en que las empresas deben identificar previamente las necesidades de los consumidores, tratando de desarrollar los productos capaces de satisfacer las necesidades detectadas.

2.4.11. Estrategias marketing

2.4.11.1. Influir en el conjunto evocado del consumidor.

Conviene que la dirección del marketing averigüe si su marca se encuentra en el conjunto evocado o no del consumidor. De este modo, descubrirá que porcentaje conoce la existencia de su marca y en qué grado.

Influir en el cliente no significa crea una venta, si no, satisfacer una necesidad mediante la descripción de productos que lograr cautivar la atención del consumidor.

2.4.11.2. Influir en la evaluación de las opciones.

Para que el experto en marketing diseñe una buena mezcla de marketing, necesita conocer en profundidad los criterios que utiliza los consumidores al adoptar una decisión de compra.

Durante el proceso de venta existen algunas opciones las cuales el cliente puede manifestar; entre estas tenemos, descripción producto, durabilidad, precio, descuento entre otras. Las cuales deben ser despejadas por parte del vendedor para fidelizar al cliente.

2.4.11.3 La toma de decisión

Casado y Sellers (2010) manifiestan que “La pregunta básica es: ¿Por qué la gente compra? Los motivos personales y sociales influyen en la actividad de compra, motivos como: la diversión, enterase de nuevas tendencias, acomodarse al comportamiento del grupo, mostrar un estatus, comunicarse con otras personas, etc. Luego se compra por comprar si no que los motivos de la compra dependen de muchas variables, la mayoría de las cuales ni siquiera guardan relación con la adquisición de productos “(p.116)

La decisión de compra es manejada desde un punto de vista por parte del vendedor, el cual influye directamente en la decisión de compra del consumidor.

2.4.12. Marketing integrado

Druker(2008) manifiesta según su investigación que “La comunicación de marketing integrado es precisamente lo “nuevo”, y deberá derribar muchos

obstáculos, para alcanzar impulsar la decisión de compra del consumidor”(p.33)

En base a estudios investigados se llega determinar que el marketing es el satisfactor de necesidades y la integración es el cumulo de recopilación de todas las herramientas que pueden ser útiles para agrupar ciertas estrategias que permitirán actuar sobre el problema y determinar la aplicación de estos frente al tema planteado.

2.4.13. Matriz EFE

David (2008), menciona que la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite evaluar factores externos como: las oportunidades y amenazas a las que tiene que enfrentarse una empresa en particular, pues, dentro de los factores a analizar se toma en cuenta aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos.

Frente al estudio arriazado dentro de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, se detallan de acuerdo al análisis anteriormente realizado, En donde podemos determinar las oportunidades y amenazas que existen dentro de cada mercado.

2.4.14. Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI) permite evaluar factores internos como: las fortalezas y debilidades más importantes de una empresa. (David, 2008)

Para David (2008), la matriz EFI, se debe desarrollar de la siguiente manera:

1. Realizar una lista de los factores internos identificados en el diagnostico interno
2. Ponderar cada factor entre 0.0 a 1.0
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor
4. Multiplicar los valores por cada ponderación
5. Sumar los totales ponderados y calificados (p. 198)

2.4.15. Matriz interna y externa (IE)

Según David (2008), la matriz IE se la realiza en base a los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, es decir, que para el eje de las X se tomará el valor obtenido de la matriz EFI, mientras que para el eje de las Y se tomará el valor de la matriz EFE, todo esto con la finalidad de conocer las estrategias más adecuadas para una empresa.

2.5. IDEA A DEFENDER.

Al diseñar una propuesta de comunicación integrada de marketing sustentado en una adecuada gestión comercial, se contará con una herramienta que al ser aplicada, mejorará el nivel de ventas de los mercados municipales de abastos la ciudad de Tulcán.

2.6. VARIABLES.

Variable Dependiente: Nivel de Ventas

Variable Independiente: Gestión Comercial

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el estudio del presente trabajo se utilizó la investigación cualitativa, la cual permitió analizar la conducta de los mercados municipales de la ciudad de Tulcán y de esta manera establecer cualidades como gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros aspectos los cuales determinaron al consumidor, y en si conocer a fondo si a través de objetivos definidos, permiten establecer la estrategia y procedimientos a seguir para determinar el nivel de ventas de mercados municipales de la ciudad de Tulcán.

También se utilizó la investigación cuantitativa para obtener datos cuantificables, a través de técnicas como encuesta y la observación para de esta manera determinar la demanda que tiene cada mercado Municipal de abastos. Así mismo para el cálculo de la muestra fue necesario utilizar datos estadísticos enfocados en las zonas ubicadas cerca de los mercados.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo de esta investigación se recogerá información de mercados municipales de la ciudad de Tulcán para conocer a profundidad la realidad del problema. Por lo que dicha investigación que fue realizada dependió básicamente de datos primarios, que se consideraron de gran importancia para el desarrollo del presente trabajo.

Se establece la investigación Exploratoria, en la cual nos regimos en un idea general de la realidad de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán. Generalmente facilitando de esta manera una perspectiva profunda y general de la gestión comercial y el nivel de ventas, enfocándonos en las fuentes del INEC, Administración d las Mercados municipales de abastos, y la Ilustre Municipalidad de Tulcán.

A través la descripción de los mercados municipales de la ciudad de Tulcán se logró obtener información acerca de la influencia de la gestión comercial y de marketing en el sector de mercados de abastos de la región, para describir sus implicaciones; para lo cual se tomó herramientas de diagnóstico para describir el problema FODA (Fortalezas, oportunidades. Debilidades y amenazas).

Con la investigación de campo, se obtuvieron datos directos de los cuatro mercados municipales de abastos de Tulcán. Así se comprobó con firmeza en cuanto a gestión comercial que mantiene estos mercados.

La investigación bibliográfica, permitió tomar como referencia varias fuentes de información en lo referente a la Gestión comercial y el nivel de ventas del presente trabajo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población y muestra oferente

Se procedió a realizar una selección del mercado oferente, en la cual nos dirigimos principalmente al Municipio con las bases de catastros de cada mercado en la que se establece la existencia de 718 puestos activos y alrededor de 168 vacíos, establecidos en la siguiente tabla.

Tabla N° 1: Población y muestra de la investigación.

	PUESTOS DE MERCADOS
MERCADO PLAZA CENTRAL	217
MERCADO SAN MIGUEL	302
MERCADO CEPIA	153
MERCADO DEL SUR	46
TOTAL PUESTO	718

Fuente: Mercados Municipio de Tulcán

Elaborado: Lisbeth Guancha

Con ello se pudo evidenciar que tuvo como objeto de investigación los 4 Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

3.3.1.1. Cálculo de la Población Ofertante.

Se estratificó el mercado tomando en cuenta datos del Municipio de Tulcán de acuerdo a su administración de mercados ya que la población objeto de estudio está comprendida de acuerdo al número de mercados y comerciantes de los mismos.

Dónde:

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

Tabla N° 2: Muestra

n	Muestra
N	Población
S²	Varianza
e²	Error
Z²	Nivel de Confianza

Aplicación de la fórmula:

$$\begin{aligned} & \frac{718 (0.5)^2 (1.96)^2}{(718 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} \\ &= \frac{689.57}{1.79 + 0.96} \\ &= \frac{689.57}{2.75} \\ &= 250.75 \end{aligned}$$

=251 Comerciantes

De acuerdo al establecimiento y aplicación de encuestas a los comerciantes hemos tomado esta muestra para cada mercado.

Distribución de la muestra

Una vez calculada la muestra se procedió a distribuirla tomando en cuenta que de la totalidad los comerciantes existentes en los mercados municipales de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla N° 3: Muestra

MERCADOS	NUMERO	%
Mercado Plaza Central	217	30
Mercado San Miguel	302	42
Mercado Cepia	153	21
Mercado del Sur	46	7
Total	718	100

En base al estudio de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán se establece el número de participantes en dichas encuestas para, identificar el problema, mediante el cual tomaremos como referencia para el cumplimiento de nuestro trabajo de investigación.

Tabla N° 4: Muestra

MERCADOS	NUMERO	APLICACION ENCUESTA
Mercado Plaza Central	217	76
Mercado San Miguel	302	106
Mercado Cepia	153	53
Mercado del Sur	46	16
Total	718	251

Fuente: Mercados Municipio de Tulcán

Elaborado: Lisbeth Guancha

3.3.2. Población demandante.

Para la realización del cálculo de la muestra a extraer de la población, fue necesario recopilar información relevante en relación a la Gestión de Comercial que aplican los Mercados Municipales de abastos.

Se definió entonces, como fuente primaria la información del INEC, donde se establece el número de hogares los cuales son requeridos para el cálculo de la muestra.

Tabla N° 5: Muestra

NÚMERO DE HOGARES	Casos	%	Acumulado %
1	17847	99	99
2	6038	1	100
Total	24053	100	100

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=HOGAR&MAIN=WebServerMain.inl>

3.3.2.1. Calculo de la Población Demandante.

Se estratificó el mercado tomando en cuenta datos del INEC de acuerdo al número de hogares debido a que se considera a las amas de casa quienes son las que acuden a realizar las compras en los diferentes mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

Dónde:

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

Tabla N° 6:

n	Muestra
N	Población
S²	Varianza
e²	Error
Z²	Nivel de Confianza

Aplicación de la fórmula:

$$\begin{aligned} & \frac{24053 (0.5)^2 (1.96)^2}{(24053 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2} \\ &= \frac{23100.50}{60.13 + 0.96} \\ &= \frac{23100.5}{61.09} \end{aligned}$$

= 378.13

=378 Clientes

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla Nº 7: Operacionalización de variables

IDEA A DEFENDER : El diseño de un plan de comunicación sustentado en una adecuada gestión comercial que al ser aplicada mejorara el nivel de ventas					
Descripción de Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
V.I. Gestión Comercial: Es un proceso relativo a todas las funciones relacionadas con la comercialización y ventas de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del cliente.	Tasa de referencia en base a la actividad económica de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.	Entorno Macro y Micro, en base a los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.	Político, económico, social, tecnológico, proveedores, clientes, productos.	Bibliografía Encuesta Entrevista	Cliente Mercados comerciantes
	Número de consumidores existentes en los 4 mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.	Información general de comerciantes de los 4 mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.	Por mercadeo, enfocados en los giros de negocios existentes en dichos mercados.		
	% de acuerdo	Información específica de la gestión producto, precio, plaza, promoción aplicaos en los 4 mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.	Gestión Producto de los giros de negocio de los mercados.		
			Gestión Precio de los giros de negocio de los mercados.		
			Gestión Distribución de los giros de negocio de los mercados.		
Gestión comunicación de Marketing de los giros de negocio de los mercados.					
Comunicación	Herramientas estratégicas.	Gestión marketing integrado Aplicativos promocionales	Oferta promoción	Mercados de estudio	

<p>V.D. Nivel de Ventas: Es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa en un tiempo determinado.</p>	% de deficiencia de productos	Información de la cadena de valor y ventas	Eslabones primario y de apoyo	Encuesta	Cliente comerciantes
	Margen Neto	$(Ventas - CF - CV) / Ventas$	ventas		
	Rotación de cartera de clientes	Cientes que han comprado en el mes/ clientes activos	Cientes mensuales		
	Cobranza	Deuda vencida/ Deuda total	Deuda		
	Cuentas activas	Número de clientes activos	Cientes permanentes		
	Tasa de retención de clientes	$(\text{clientes activos al inicio} + \text{incremento en el periodo}) / \text{clientes activos al inicio}$	Ciente al inicio y al final de un producto		
	Tasa de incremento de clientes	$(\text{clientes nuevos} + \text{clientes reactivos}) / \text{clientes activados al inicio}$	clientes		

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según el estudio de documentos existentes anteriormente acerca de la gestión comercial, fue considerado como el punto de partida para cumplir con el propósito de realizar un estudio minucioso acerca de los mercados municipales de la ciudad de Tulcán, ya que a través de este estudio se establece el nivel de ventas.

Aquí también se tomó en cuenta estudios acerca de la comunicación enfatizado en la gestión comercial para determinar, si los mercados están realmente apoyados por el Administrador de Mercados y el Municipio.

También se tomó en cuenta información secundaria en lo referente a la administración de Mercados, el cual ha sido de gran ayuda para el análisis pertinente.

Pues es así, que se realizara encuestas para obtener información primaria para sustentar investigación a los comerciantes y clientes de los mercados municipales que existen en la ciudad de Tulcán.

Posteriormente se acudió a los diferentes mercados para de esta manera coordinar acerca de la aplicación de encuestas dirigidas a comerciantes de los diferentes giros de negocio dentro de los mercados,

Es de gran importancia mencionar la cooperación del Ing. Julio Robles Alcalde del cantón Tulcán quien con su iniciativa de apoyo y respaldo, estuvo predispuesto en lo referente a los Mercados existentes, pues fue de gran ayuda para generar relaciones entre el administrador de Mercados el cual ha sido el guía durante la realización de este proyecto.

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Una vez definida la lista de Mercados Municipales e abastos se entrevistaron personalmente al In. Julio Robles Guevara conjuntamente dio la autorización para recabar datos importantes de los mercados mediante la ayuda del administrador de Mercados el cual fue entrevistado 20 días durante el proceso de recopilación de datos al administrador de mercados , en los que se aplicó el formulario de entrevista, a fin de medir el criterio y opiniones de quienes integran la administración de mercados municipales de la ciudad de Tulcán conformado por 4 mercados : Mercado del Sur , Mercado Plaza Central, Mercado Eloy Alfaro (cepia) Mercado San Miguel .

Posteriormente se realizó encuestas dirigidas a los comerciantes de los diferentes mercados en el cual se hizo énfasis en la gestión comercial y el nivel de ventas enfocados en los componentes del Mix de Marketing Producto, Precio, Distribución y Comunicación, aspectos que se determinan para establecer el diseño de la propuesta el cual está enfocada en el diseño de la propuesta a estudiar.

3.6.1. Entrevista al administrador de mercados

Para el análisis respectivo fue necesaria la estadística como una herramienta que ha permitido interpretar de manera objetiva la información con la que se cuenta. Los datos objeto de análisis corresponde los comerciantes de los diferentes mercados municipales de abastos los cuales se dedican a la comercialización de productos y servicios.

El análisis de correspondencias entre variables, a través del SPSS, permitió definir que el segmento de mercado es susceptible y sobre todo exige conocer la marca pues perciben las características que tienen los mercados. Mediante el programa informático SPSS además se elaboraron las tablas de contingencia con los resultados de la encuesta aplicada y con el programa Excel se realizaron los gráficos en relación a las tablas de contingencia resultantes.

Para identificar claramente la propuesta y que esta tenga incidencia y esté enmarcada en la realidad de la región y el país fue necesario realizar un estudio situacional tanto externo como interno de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán. El externo completa un estudio del micro y macro entorno para lo cual fue necesario utilizar herramientas para la aplicación de las encuestas como el PEST, el análisis FODA. En cambio para el análisis de la situación interna de la empresa a la que se dirige la propuesta se utilizó las herramientas de la gestión comercial.

Finalmente, una vez obtenidos los datos cuantitativos de la situación interna y externa se propone un estudio de las fuerzas externas e internas concretando en el FODA y operacionalizados a través de las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores Internos (EFI).

3.6.2. Análisis e interpretación de resultados

ENTREVISTA DIRIGIDO AL ADMINISTRADOR DE MERCADOS MUNICIPALES DE ABASTOS DE LA CIUDAD DE TULCÁN

1. Especifique cuantos Mercados Municipales de abastos existen actualmente en la ciudad de Tulcán?

-Mercado del Sur

-Mercado plaza central

-Mercado Eloy Alfaro (Cepia)

-Mercado San Miguel

2. Cuantos comerciantes hay en cada mercado

Tabla Nº 8: Mercados

MERCADOS	NU
Mercado Plaza Central	217
Mercado San Miguel	302
Mercado Cepia	153
Mercado del Sur	46
Total	718

3. Que giros de negocio hay en cada mercado

Tabla Nº 9: Giros de negocio

Descripción
Carnes
Pescado y pollos
Verduras legumbres y hortalizas
Frutas
Jugos y batidos
Graneros abarrotos
Quesos pan

Varios

Comidas preparadas

Hierbas medicinales y bodegas

4. Qué medios publicitarios utiliza los Mercados para dar a conocer sus productos?

Radio Televisión Prensa volantes Ninguno

5. Qué haría usted como Administrador para atraer a un mayor número de clientes o compradores?

Disminuir precios Mayor publicidad Ofertar nuevos productos Mejorar la distribución de los productos

6. ¿Usted ha establecido estrategias para elevar el nivel de ventas de los mercados? Cuáles.

La estrategias que se aplican en los mercados, si está enfocada a mejorar el nivel de ventas de comerciantes, basado en proyectos conjuntamente con el alcalde adecuando los stand en los que se ubique para que de esta manera sea cómodo para ellos y les permita distribuir sus productos a los consumidores.

7. ¿Usted aplica planes de comunicación para destacar la gestión que realizan los mercados? Cuáles.

Aun no se aplicado planes de comunicación, únicamente se ha realizado campañas publicitarias en la remodelación de los nuevos mercados, los cuales han sido gestionados por la alcaldía como uno ms de sus proyectos.

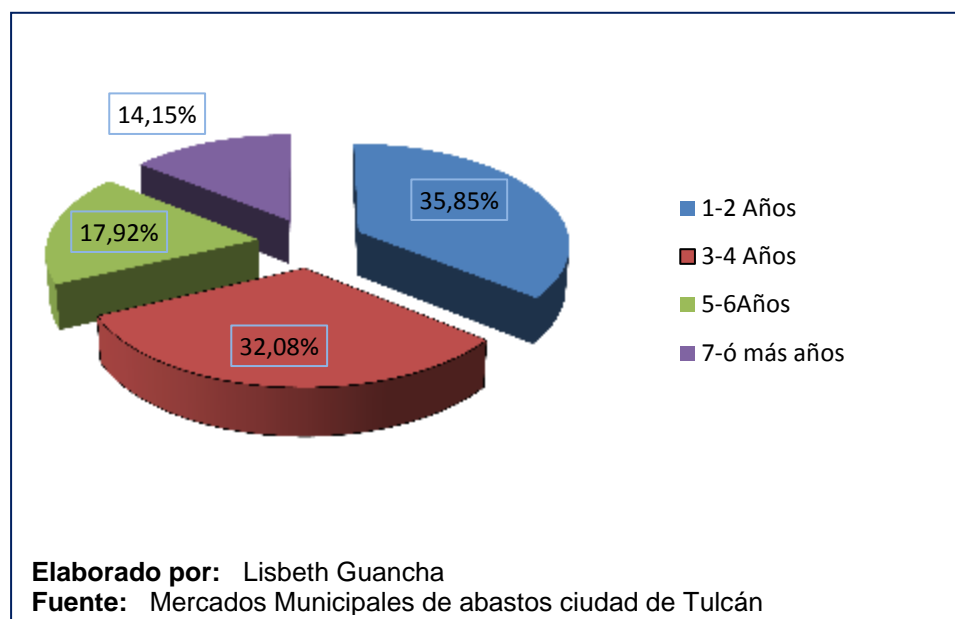
Sería de gran ayuda para la alcaldía y la administración de mercados adoptar una investigación real sobre los mercados para establecer estrategias conjuntamente con el municipio.

3.6.2.2. Análisis estadístico e interpretación de datos.

Encuesta dirigida a los comerciantes de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán

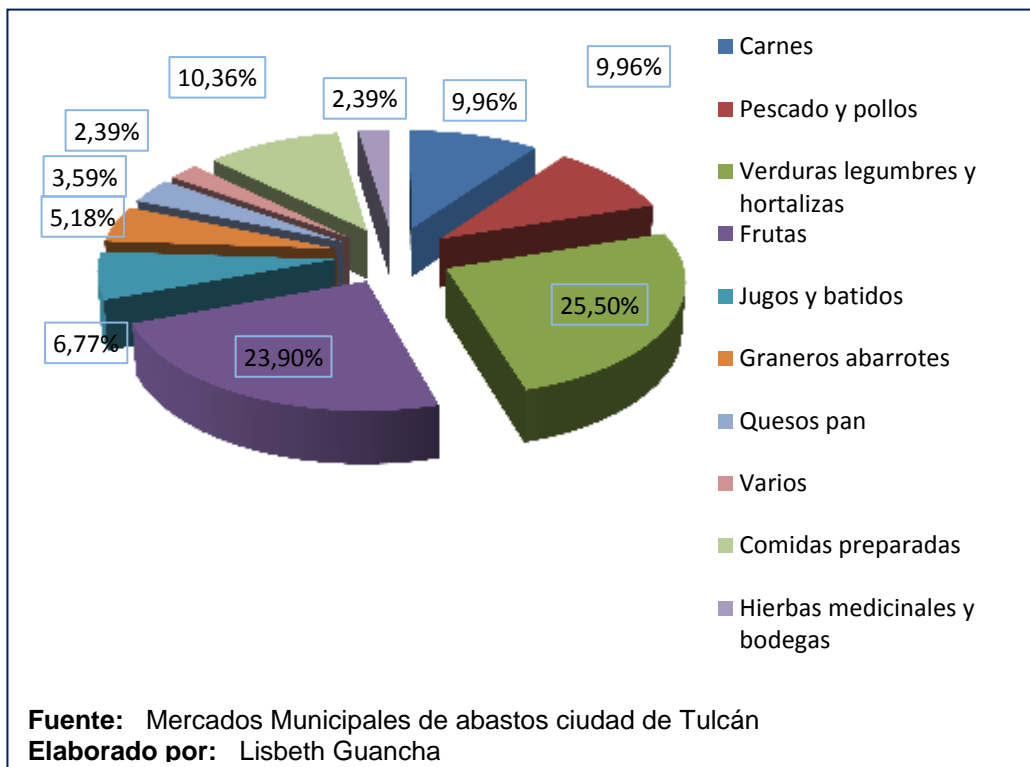
Aspectos Mercado

Gráfico N° 1: Tiempo de trabajo en los mercados



Los Mercados se desarrollan en base a sus consumidores dentro de la investigación se establece que los comerciantes de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán estiman un tiempo de trabajo reflejando un porcentaje alto, en el que la mayoría de los comerciantes oscilan entre 1 a 2 años, , por otra parte se considera que de entre 3 a 4 años se encuentra un porcentaje representable en los mercados, pues su trascendencia hace que estos lugares sean el sustento de las familias tulcaneñas.

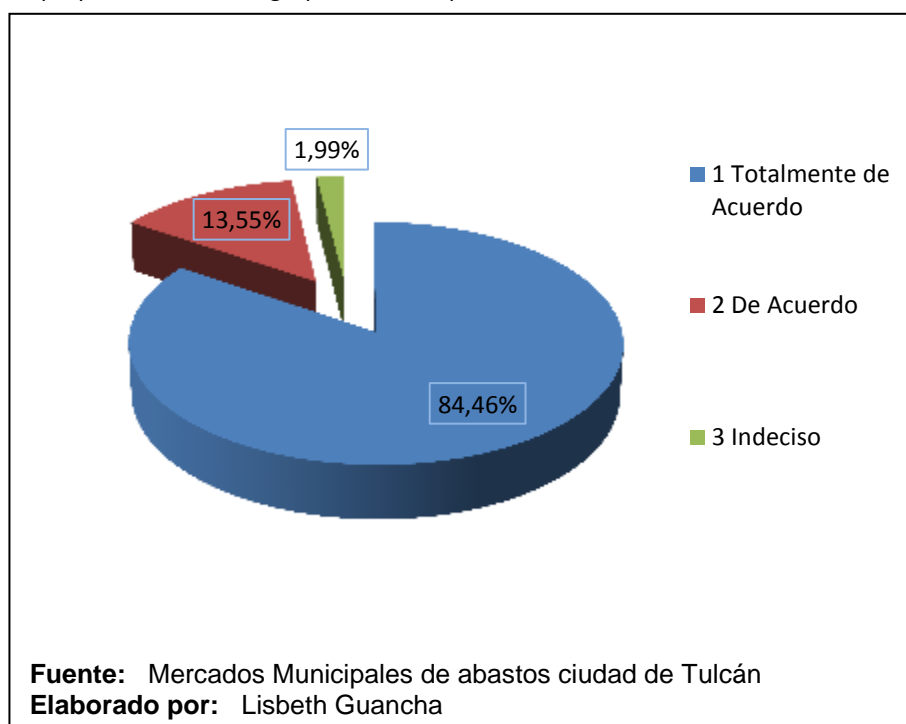
Gráfico N° 2: A que giro de negocio pertenece



Dentro de los mercados todos los comerciantes tienen una actividad, la cual es su función diaria, los diferentes giros de negocio que desarrollan los comerciantes de los mercados municipales son varios, se identifica un porcentaje alto y considerable, los cuales se dedican a la comercialización de frutas, de acuerdo a este análisis se establece que nuestra provincia es una de las mayores productoras de estos agrícolas, por lo que las personas se dedican a cultivar y vender de forma directa o indirecta.

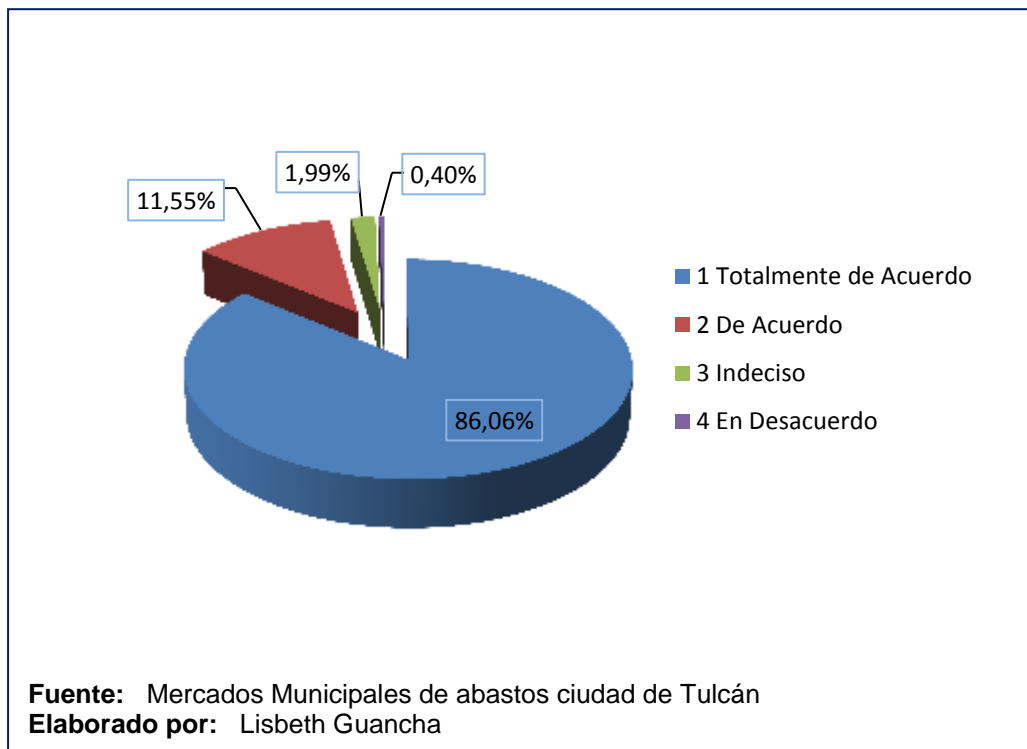
Gestión del Producto

Gráfico N° 3: Es apropiado realizar el agrupamiento de producto o combos



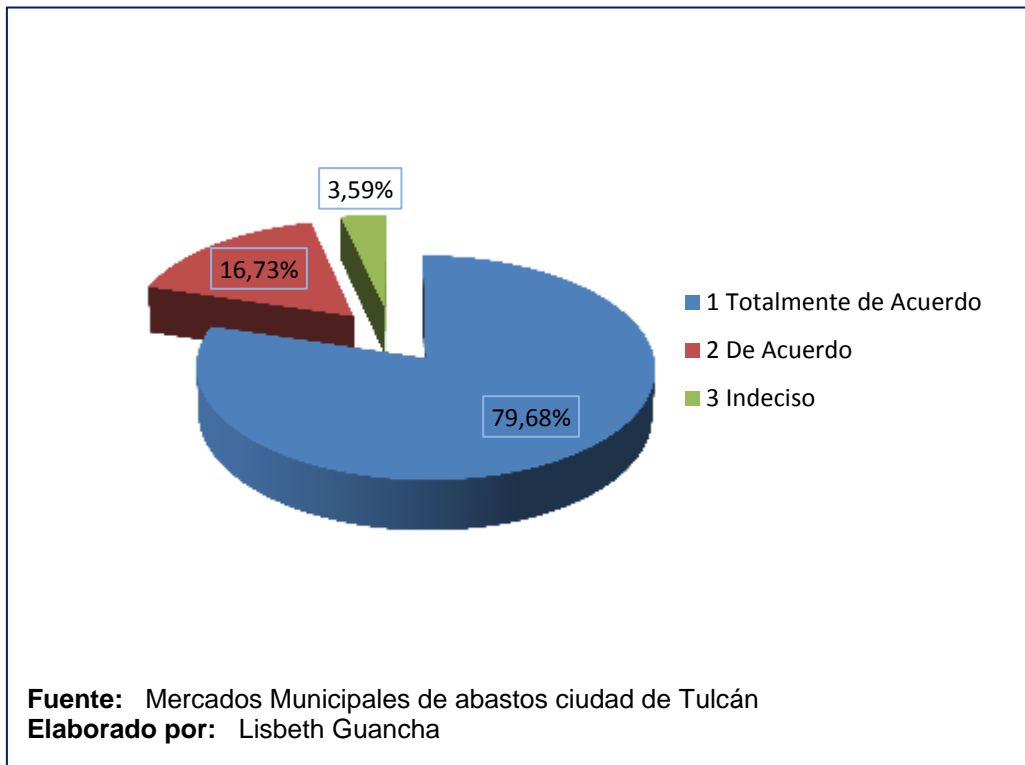
En esta afirmación establece que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se debería realizar el agrupamiento por productos o combos lo cual generan mayor beneficio, razón por la que esto se debe a la ejecución de los nuevos proyectos y cambios que se están realizando por parte del Ing. Julio Robles, lo cual es una de las fortalezas que se está considerando en los mercados. Sin embargo existe un porcentaje en el que se determina que existen personas que desconocen acerca de las estrategias de agrupamiento o combos de productos para la venta de sus productos.

Gráfico N° 4: Es adecuado realizar la venta por gama de productos



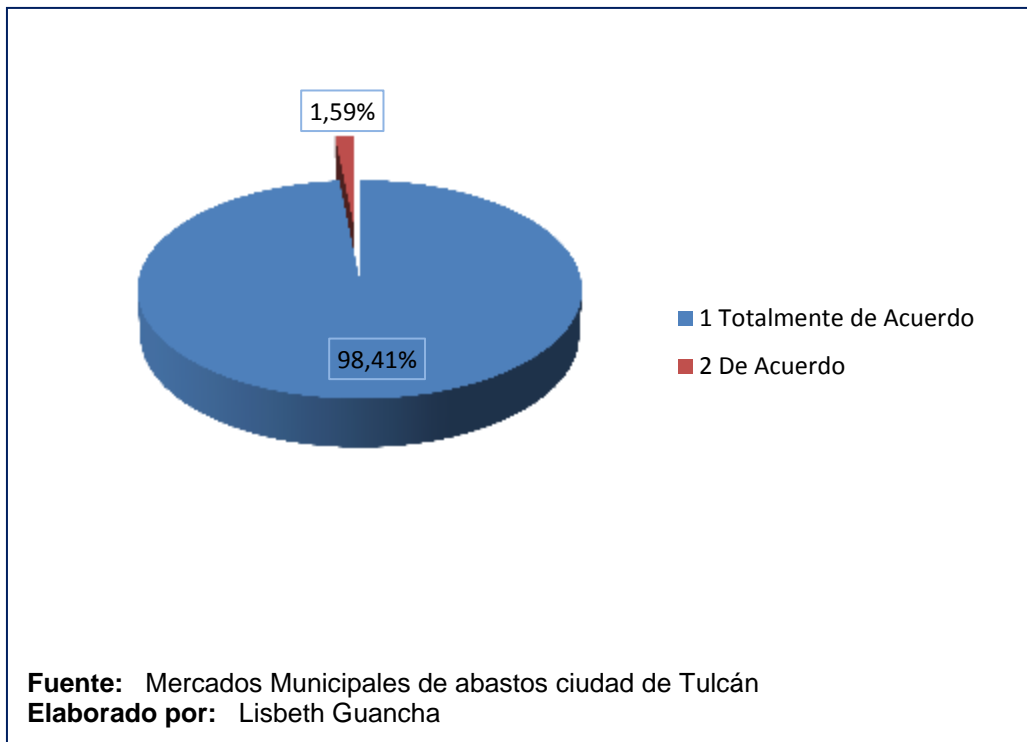
Cada comerciante dentro de los mercados afirma que están totalmente de acuerdo en establecer su venta por medio de selección de productos por gama, lo cual llama la atención del cliente y por ende satisface las necesidades del consumidor. Se considera que un alto porcentaje de los encuestados están totalmente de acuerdo en que se realiza un manejo adecuado de gama de productos lo cual ayuda en sus ventas y está enfocado a la satisfacción del cliente, también se puede evidenciar que existe un porcentaje mínimo en la aplicación ya que existe un desconocimiento por parte d los vendedores.

Gráfico N° 5: Considera adecuado el concepto de marca de productos



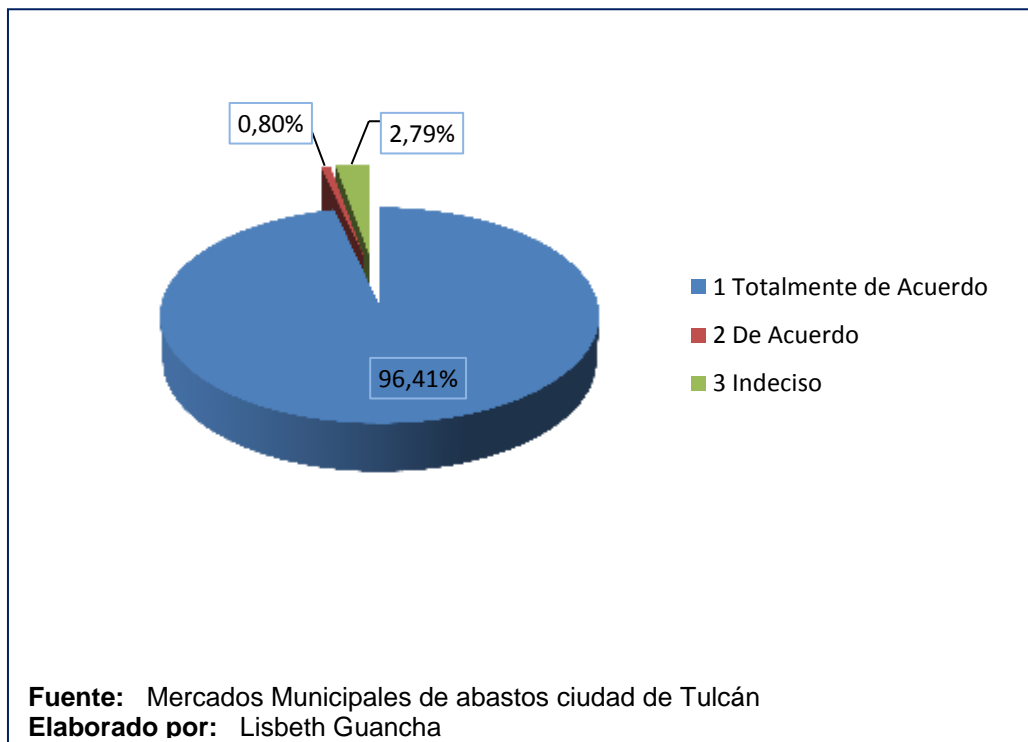
En esta variable nos permite conocer si los comerciantes consideran adecuado el concepto de marca para la venta de sus productos, por lo que el 79.68% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo, el 16.73% están de acuerdo y tan solo el 3.59% están indecisos debido a que no tiene conocimiento del significado marca para la venta de sus productos. De acuerdo al análisis establecido se determina que en la realidad los comerciantes no conocen a profundidad el concepto de marca pero determinan que es imprescindible adaptarlo en la relación comercial que tiene los mercados para generar un valor agregado en sus productos.

Gráfico N° 6: Es conveniente realizar un logotipo que identifique a sus productos



De base a la investigación realizada existe un alto porcentaje de los encuestados mencionaron que es conveniente la realización de un logotipo que permita identificar el mercado y los productos que se ofertan, para lo que piden apoyo del municipio para que de esta manera permita crear un ambiente llamativo para los clientes. Por otra parte se puede evidenciar que un porcentaje mínimo están de acuerdo con la adopción de un logotipo, pero existe desconocimiento del mismo, por lo que la dichas personas no entendían a qué se refería.

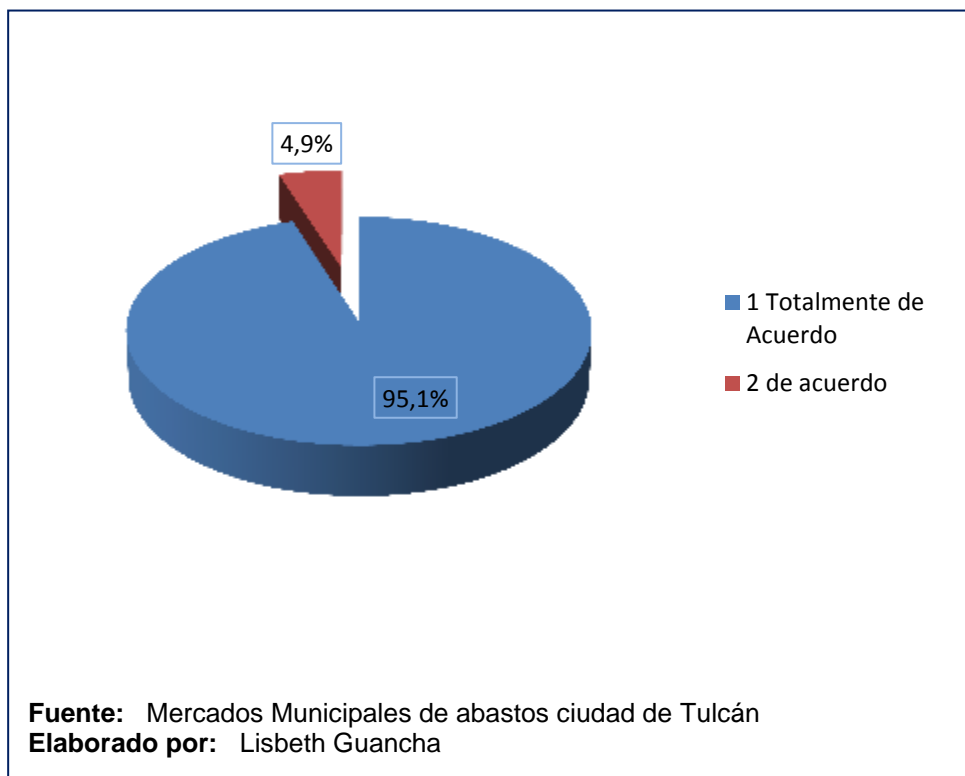
Gráfico N° 7: Es beneficioso realizar la planificación de la venta de sus productos



Siguiendo con el análisis de las encuestas realizadas en los cuatro mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, se puede determinar que existe un alto porcentaje reflejado en la mayoría de los encuestados los cuales consideran que la planificación de las ventas es una de sus estrategias tanto para medir su gasto frente a las ventas generadas y de igual manera la rentabilidad. Sin embargo que el 2,79% están indecisos debido a que no realizan una planificación adecuada.

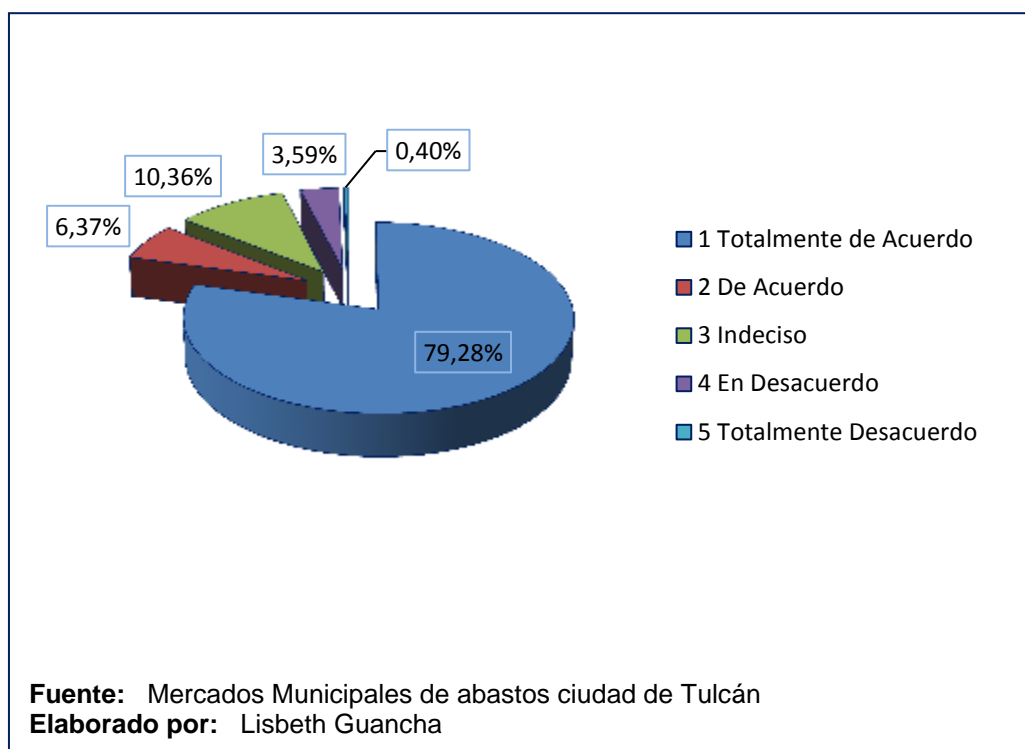
DE LA GESTIÓN DE PRECIO

Gráfico N° 8: Piensa usted que es necesario realizar descuentos



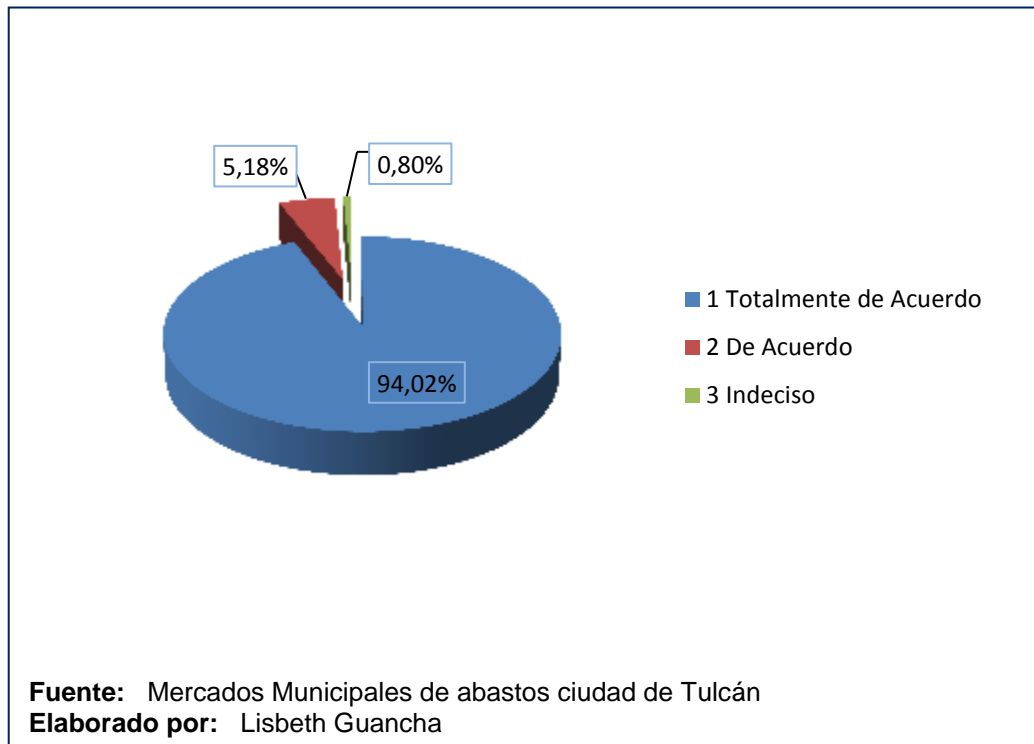
Otra variable a tomarse en cuenta en la investigación está enfocado en la gestión del precio, en donde la mayoría de los encuestados manifiestan que es adecuado realizar descuentos, ya que esto atrae a los clientes, ya que al mismo tiempo que se establece un descuento se proporciona una variedad adicional de productos que son complementarios para satisfacer las necesidades del consumidor, en tanto el 4.9% a veces realizan este tipo de descuentos, debido a que la frecuencia de compra no es tan alta y genera un alto costo.

Gráfico Nº 9: Conozco exactamente cuánto incremento el nivel de precios.



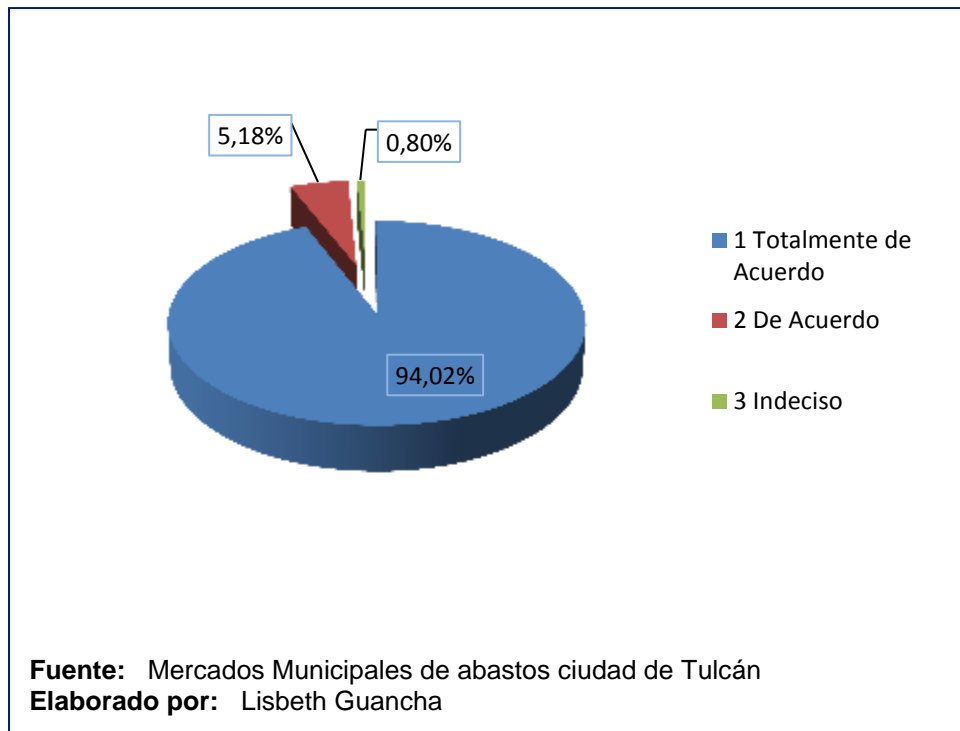
Siguiendo con el análisis en cuanto al nivel de precios, se determina que el 79.28% conocen cuanto deben incrementa en el nivel de precios de los productos a ofertarse, pues mantiene estrategias dependiendo de la cantidad y de acuerdo a la fijación de precios de otros locales en general del mercado. Además una mayor proporción de los encuestados 6.37% están de acuerdo con esta afirmación, pero cabe recalcar que un porcentaje mínimo de 3.59% están en desacuerdo pues dichos comerciantes lo establecen de acuerdo a su conveniencia.

Gráfico N° 10: Fijo los precios dependiendo de la demanda y/o cliente



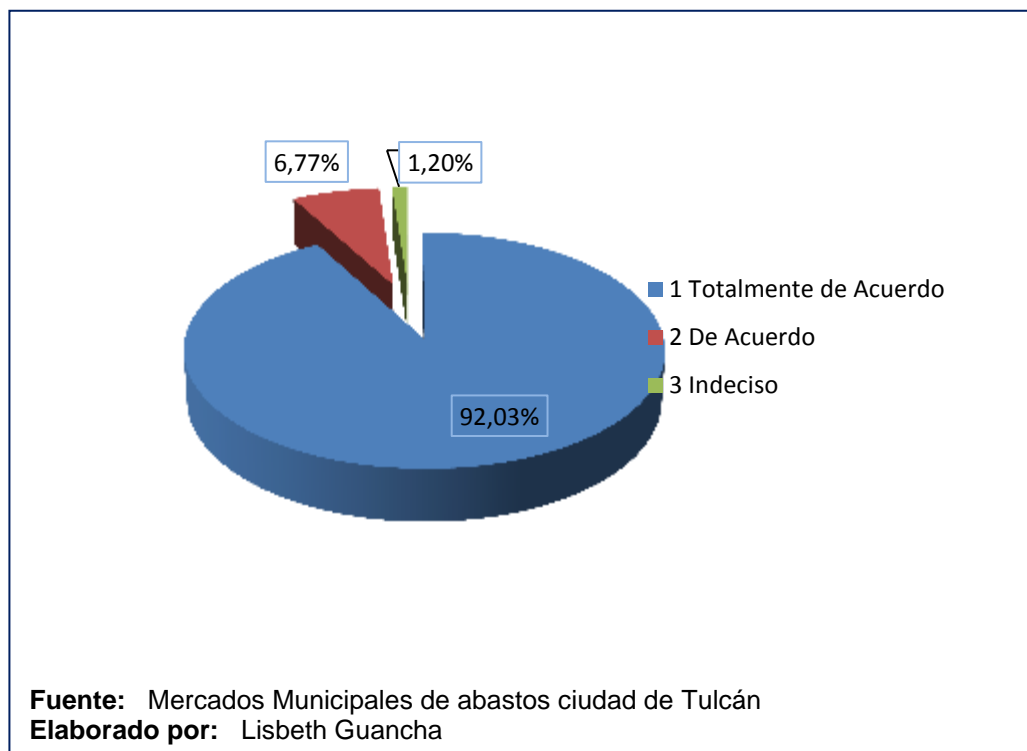
De tal forma que: el 94.02% pertenece a los comerciantes que en su mayoría fijan los precios de acuerdo a la demanda de los clientes y también dependiendo de los productos, pues existe temporadas en los que los productos escasean y otros aumentan. A sí mismo el 5.18% creen estar de acuerdo, pero el 0.80% que es un porcentaje mínimo lo establecen según sus necesidades.

Gráfico N° 11: Justifico exactamente cuánto gano



De acuerdo a la presente tabla se tiene que el 94.02% de los comerciantes encuestados de los mercados municipales si justifican cuánto ganan, pues en la realidad saben cómo manejar lo que invierten y la rentabilidad que les genera. También se puede evidenciar que el 5.18% de los encuestados están de acuerdo, pero el 0.80% no saben exactamente cuánto ganan.

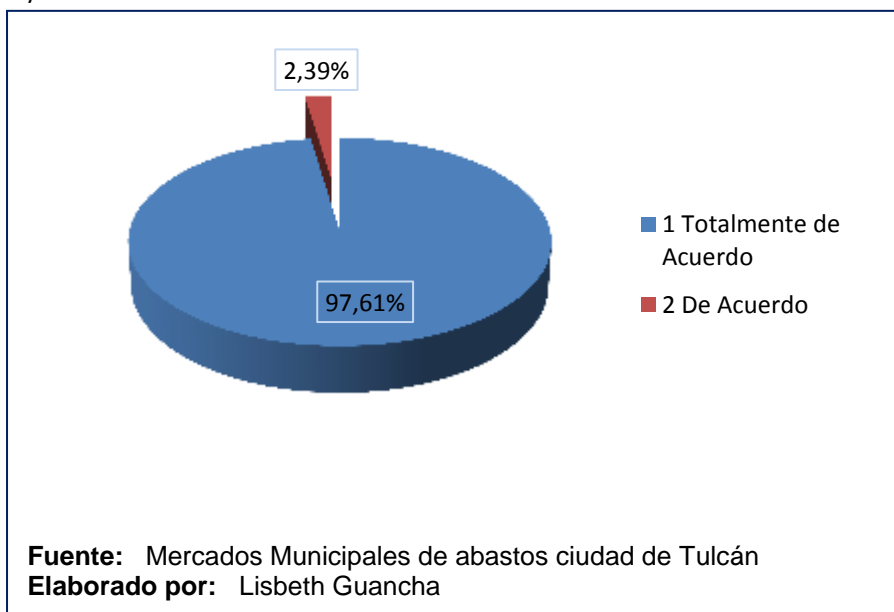
Gráfico Nº 12: La calidad de producto determina la fijación de precio



Los datos reflejaron que, 92.03 % de los encuestados saben que la calidad de los productos determina el precio de los mismos, por ende la mayoría de los comerciantes realizan la selección adecuada de los productos al momento de su compra, además se establece que el 6.77% de los comerciantes esta únicamente de acuerdo. La calidad de producto si determina la fijación de precio, ya que si se ofrece productos de mejor calidad el precio también será mayor. El precio tiene una estrecha relación con la calidad en los mercados municipales.

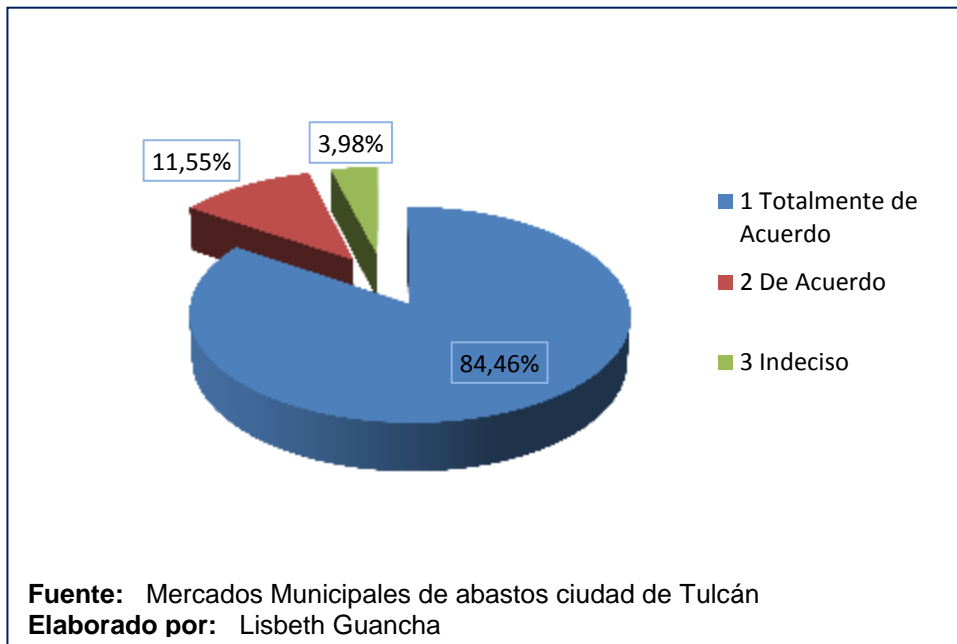
GESTION PLAZA (Merchandicing)

Gráfico N° 13: Evidencio que los productos que comercializo se ubican o distribuyen en función del consumidor y la venta.



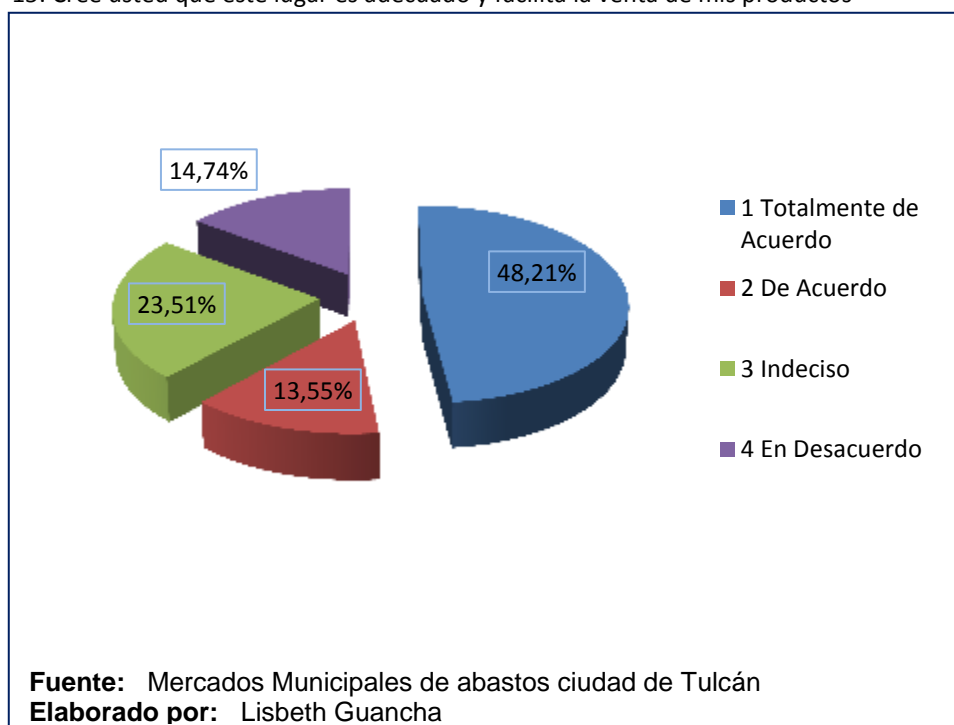
En esta afirmación se tuvo los siguientes resultados el 97.61% de los encuestado manifestaron estar totalmente de acuerdo con la afirmación, ya que en los últimos años se ha evidenciado la remodelación de los mercados municipales de abastos por parte del Ing. Julio Robles Alcalde del cantón de Tulcán. Por otra parte se considera el 2.39% que suma los comerciantes que aún no cuentan con un lugar adecuado para la comercialización y distribución de sus productos.

Gráfico N° 14: Piensa usted que los elementos que exhiben el producto son atractivos en función del consumidor



El 84.46% de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo, esto se ve evidenciado en la nueva infraestructura que poseen actualmente los mercados, además se considera igualmente 11.55% de los encuestados los cuales están de acuerdo y un 3.98 % indeciso ya que algunos mercados no poseen la infraestructura adecuada.

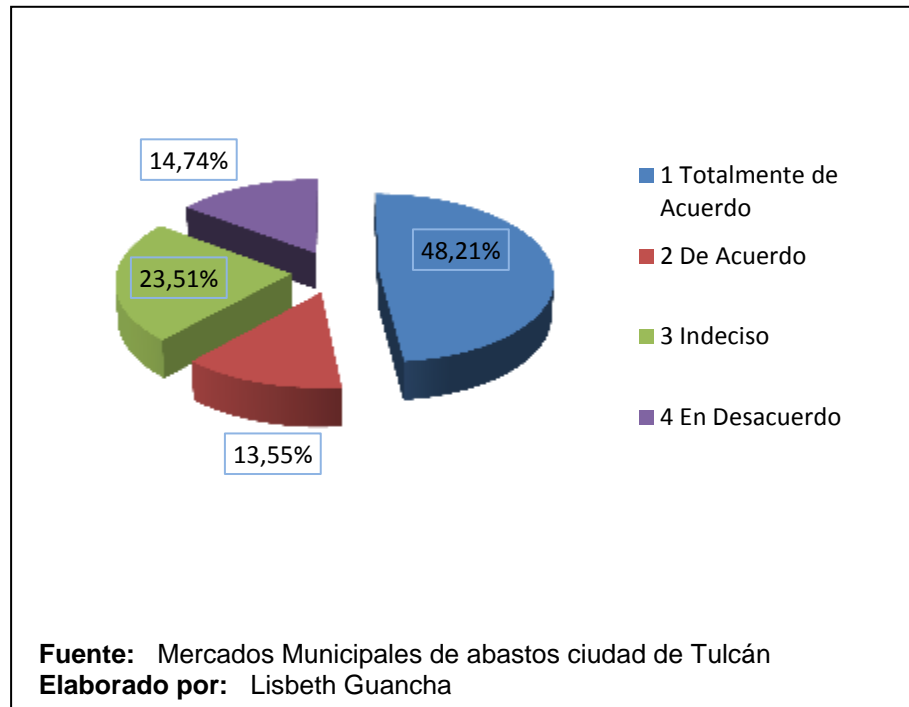
Gráfico N° 15: Cree usted que este lugar es adecuado y facilita la venta de mis productos



El 48,21% del encuestado expreso estar totalmente de acuerdo, ya que la infraestructura ha dado lugar que se facilite la venta de sus productos y por ende generar mayor beneficio. También se ha considera que el 23.51% está indeciso, esto se debe en cierta parte a comerciantes de los mercados que no están ubicados adecuadamente.

Además el 14.74% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, por falta de apoyo y capacitación en lo que se refiere a como adecuar los productos para la venta de los mismos.

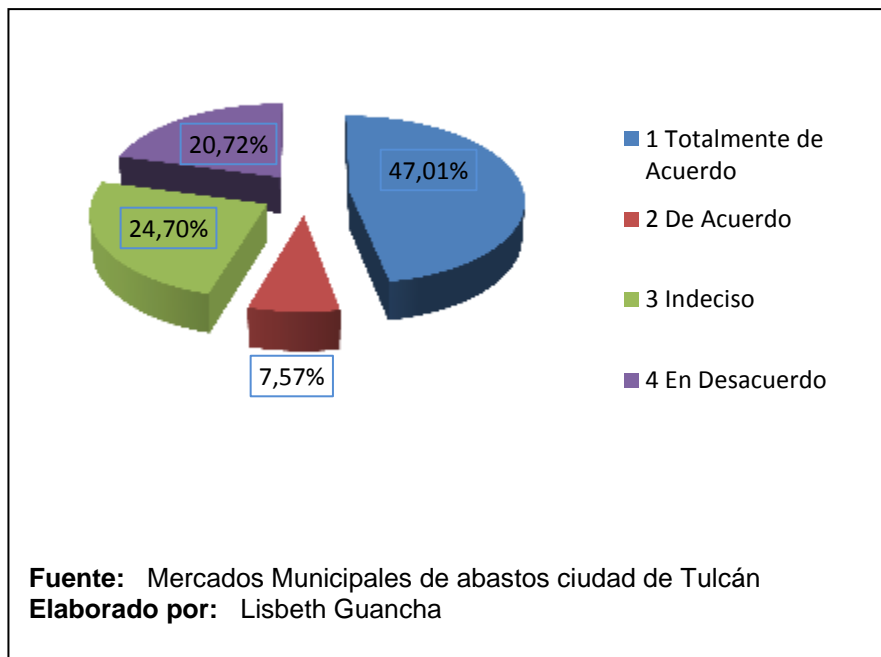
Gráfico Nº 16: Cree usted que este local es adecuado para sus ventas



El 48.21% de los consumidores manifiestan estar de acuerdo pues la mayoría de los comerciantes de los mercados cuentan con un local adecuado, por supuesto tomando en cuenta los mercados que están totalmente remodelados. El 23.51% está indeciso, esto se debe en cierta parte los comerciantes de los mercados no están ubicados adecuadamente.

Además el 14.74% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo, porque algunos mercados aun no cuentan con los recursos necesarios para la venta de sus productos.

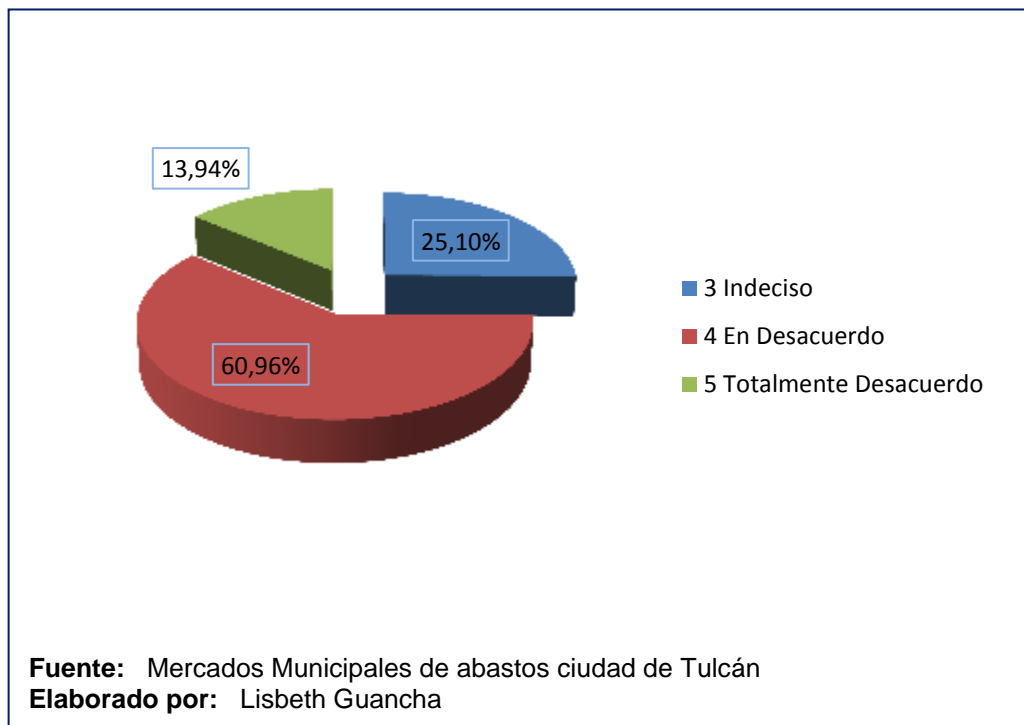
Gráfico N° 17: Se realmente que cadena de distribución se utiliza para expender el producto



En esa afirmación el 47,01% conoce realmente que cadena de distribución se utiliza para expender el producto, ya que los comerciantes están directamente relacionados con las personas que les proporcionan los diferentes productos para que ellos puedan comercializarlos de mejor manera, pero también se puede notar que el 24,70% están indeciso ya que aún se dificulta la relación directa con los productores o los proveedores de sus productos, pues ellos se rigen la mayoría a terceros intermediarios.

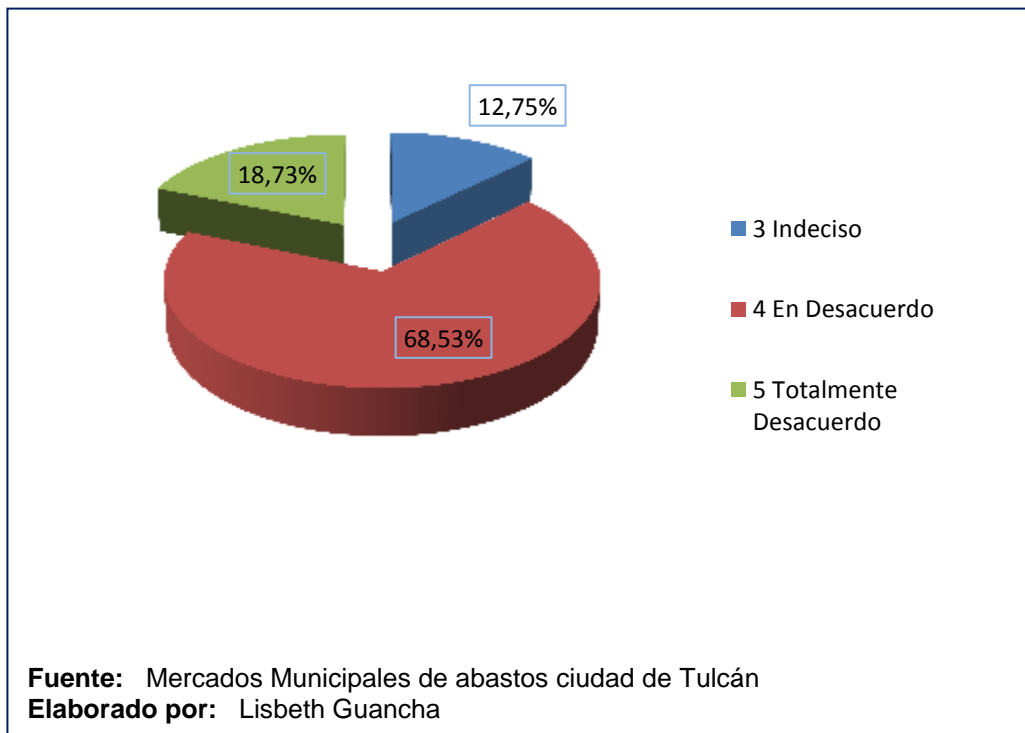
GESTIÓN PROMOCIÓN (Comunicación del Marketing)

Gráfico N° 18: Está de acuerdo que la información que tienen los productos es persuasiva al consumidor



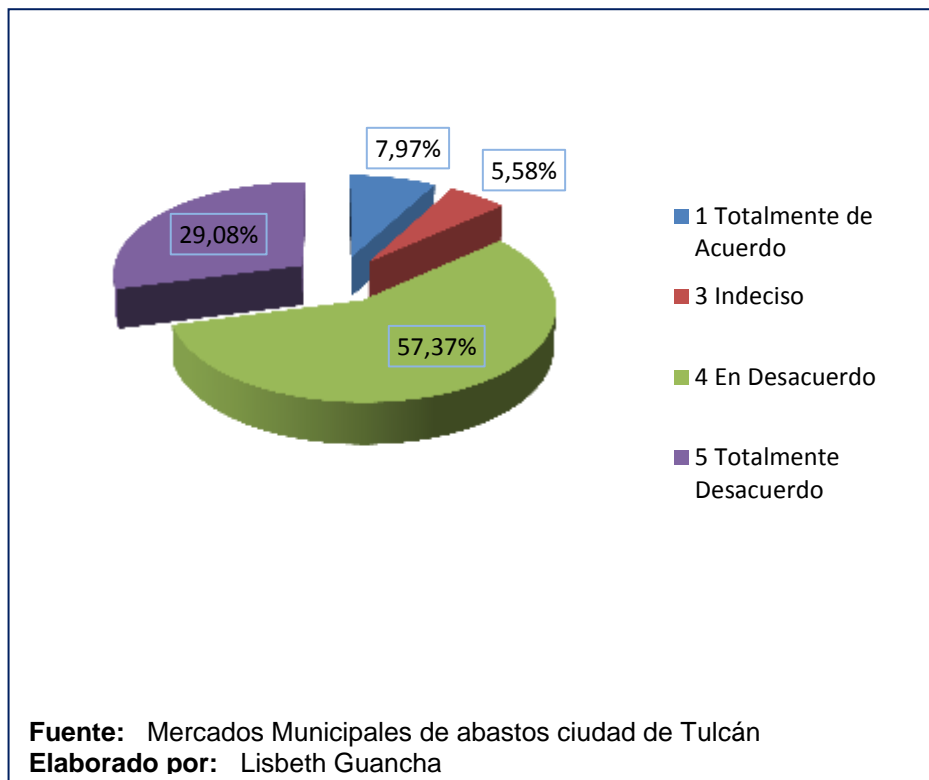
Siguiendo con el análisis y en base a la promoción podemos manifestar que; el 60,96% está en desacuerdo pues la mayoría de los comerciantes no manejan una herramienta eficaz que le ayude a incentivar al cliente a visitar su local y por ende adquirir sus productos. El 25,10% de los encuestados están indecisos y el 13,94% están totalmente en desacuerdo porque no conocen como se debe llevar a cabo este proceso.

Gráfico N° 19: Cree usted que los mensajes de venta son persuasivos y en función del cliente.



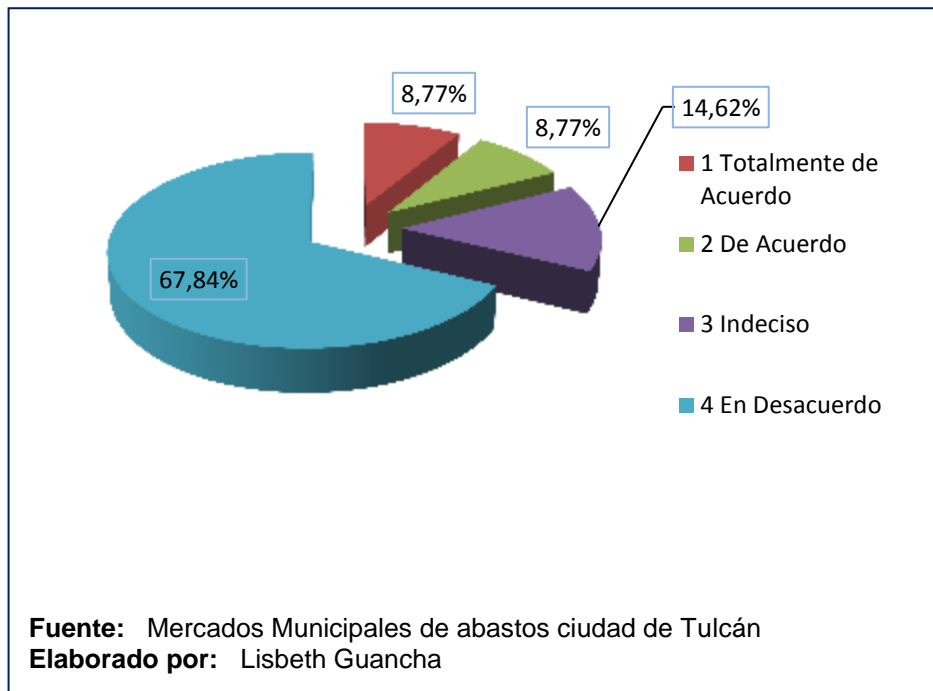
El 68,53% de los encuestados están en desacuerdo pues ellos solo aplican estrategias de venta persuasivas simples y de acuerdo a los clientes conocidos les incentivan a adquirir los productos de acuerdo a la cantidad de lo mismos. El 18,73% están totalmente desacuerdo y el 12,75% indeciso, pues esto se debe a que la mayoría de comerciantes no aplican estrategias persuasivas de acuerdo al cliente

Gráfico N° 20: Considera usted que la comunicación cautiva atrae más clientes



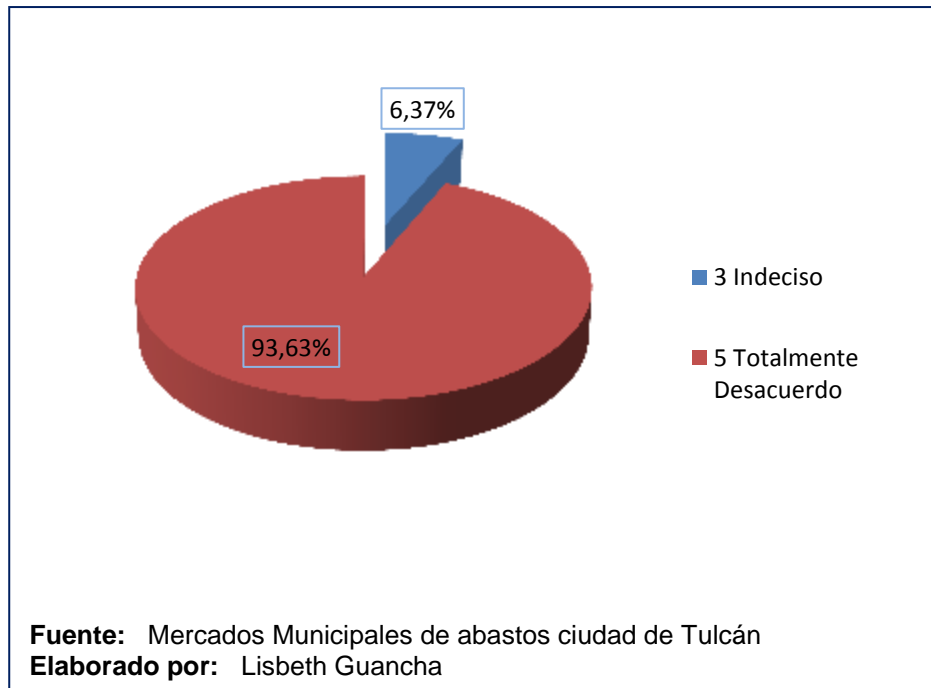
El 57,37% d los encuestados están en desacuerdo ya que no existe una adecuada estrategia de comunicación que cautive a los clientes y además desconocen cómo pueden realizarlo para mejorar la frecuencia de personas en dichos mercados. Además el 29,08% están totalmente desacuerdo, pues en los últimos años no se ha evidenciado que el municipio proponga una estrategia de comunicación clave que active sus ventas. Únicamente el 7,97% manifiestan estar conformes en que la comunicación que realizan cautiva a los clientes.

Gráfico N° 21: Ha Identificado si la comunicación de este mercado utiliza varios medios.



En esta afirmación se tiene que el 67,84% están en desacuerdo pues desconocen que se realice alguna campaña de comunicación del mercado por medios publicitarios, además se considera que el 14,62% no han evidenciado que se promocioe el mercado dentro de algún medo. Esto se debe a que la mayora de mercados está regida al municipio y por ende el Administrador no ha tomado en cuenta lo importante que es la comunicación de los mercados para elevar el número de clientes y por ende generar rentabilidad para aquellos que trabajan en dichos sitios.

Gráfico N° 22: He registrado y ordenado los nombres y características de mis clientes

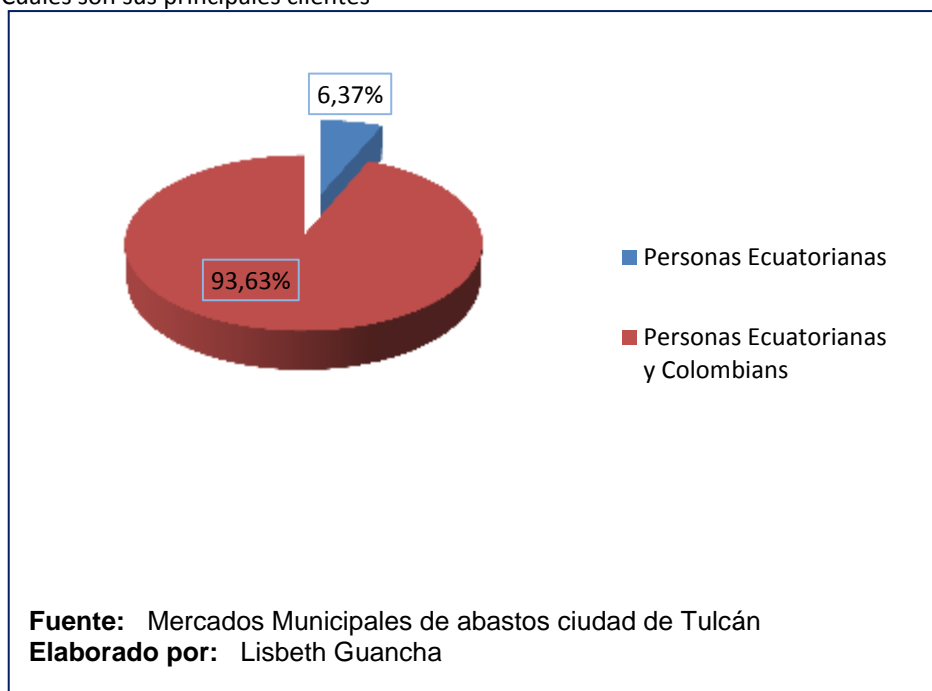


En esta afirmación de acuerdo a las encuestas aplicadas a los mercados municipales de la ciudad de Tulcán se considera que un porcentaje alto de los encuestados no mantiene un registro y características de clientes, ya que no lo consideran importante, lo que les perjudica porque no pueden ofrecer más variedad de productos para satisfacer de una mejor manera a los clientes. El 6,37% están indecisos pues no lo han considerado ni perjudicial ni tampoco importante.

ENCUESTA A LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

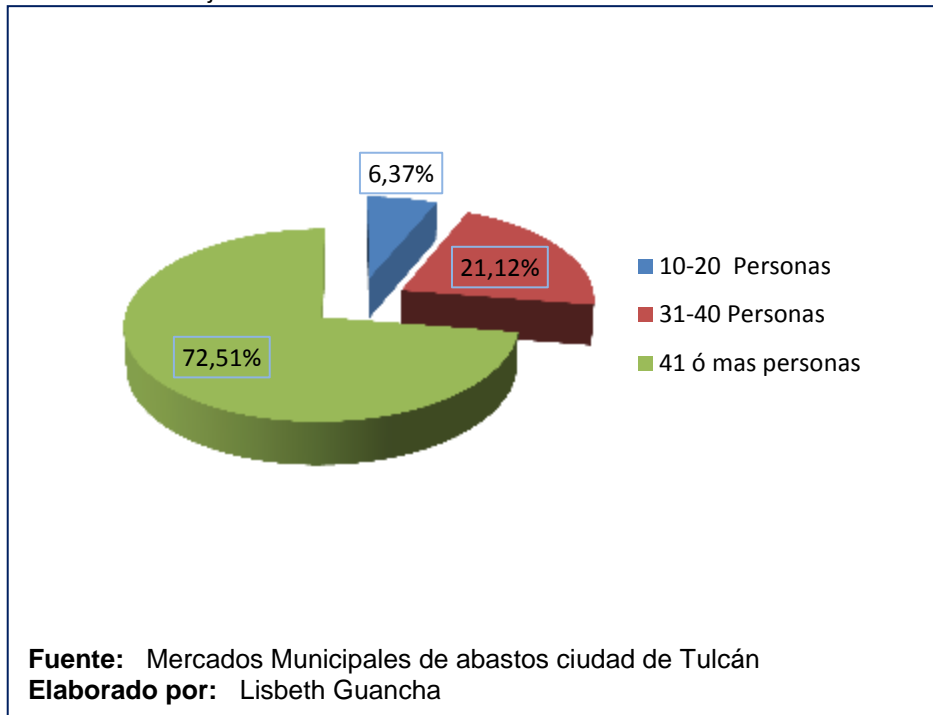
Cientes

Gráfico N° 23: Cuáles son sus principales clientes



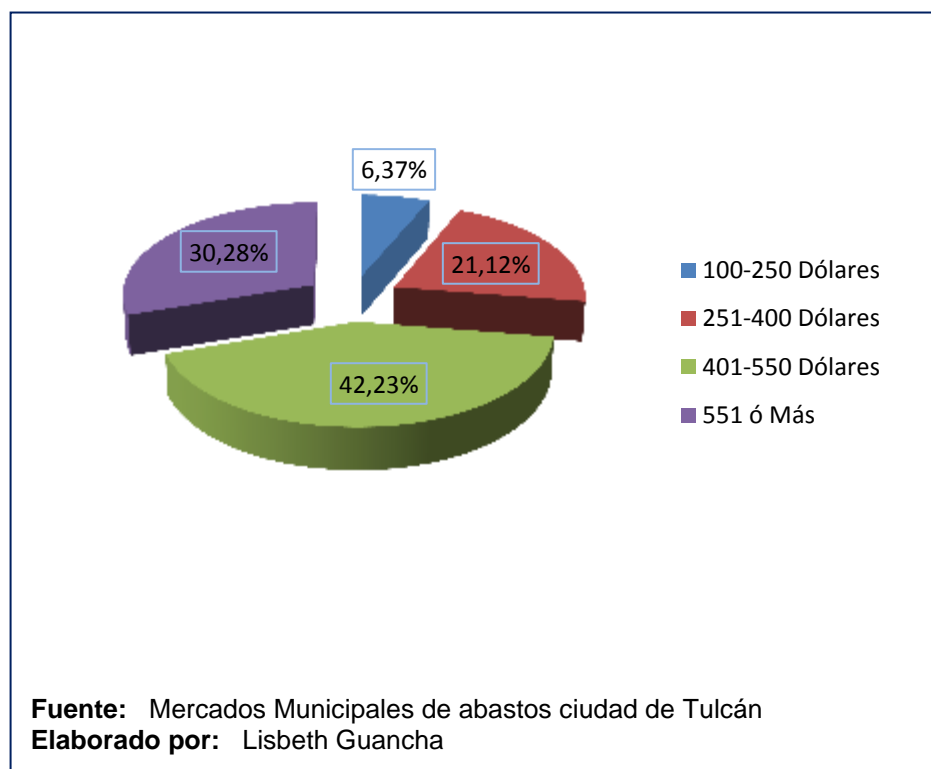
El 93.63% de los encuestados manifiestan que sus mayores clientes son personas colombianas, pues esto se debe a que la mayoría de los mercados se encuentran ubicados en la zona central de Tulcán y por ende se encuentra cerca al país vecino. Por otra parte el 6.37% afirman que son personas ecuatorianas. Este análisis se basa en la frecuencia de clientes que acuden a los diferentes mercados.

Gráfico N° 24: Cuantos clientes fijos tiene mensualmente



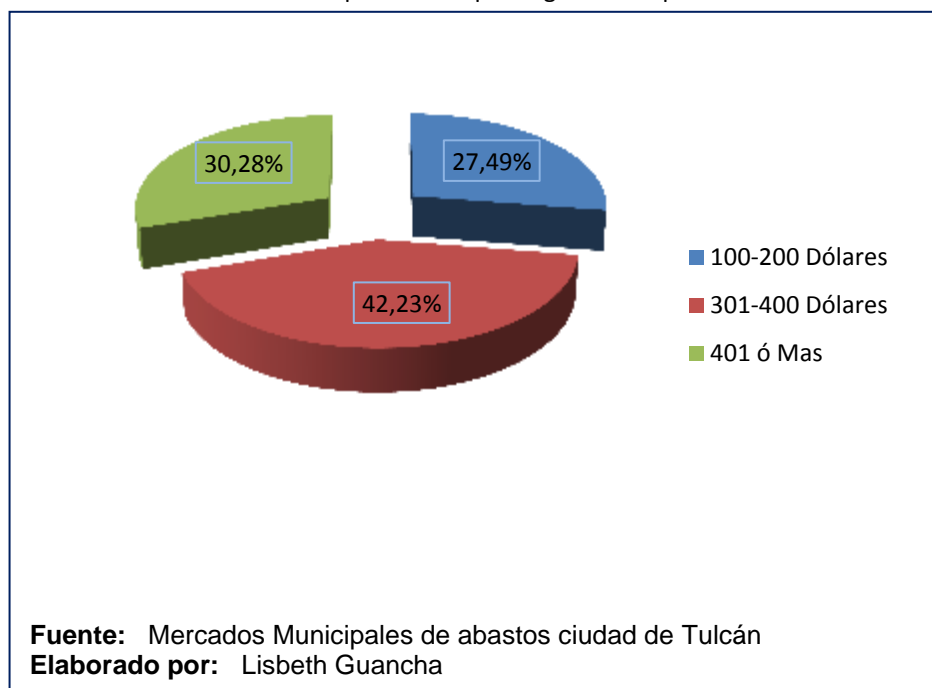
Siguiendo con el análisis en lo referente a este cuadro podemos determinar que el 71.25% de los encuestados mantiene mensuales entre 41 a más clientes fijos, pues cada mercado presenta diferentes productos para que el cliente frecuente su compra. Además que el 21.12% dice que mantienen de entre 31 a 41 clientes y 6.37% de 10 a 20 clientes pues depende mucho de la ubicación de cada mercado, pues todos no son los mismos y no mantiene los mismos productos.

Gráfico N° 25: A cuánto fue las ventas del mes



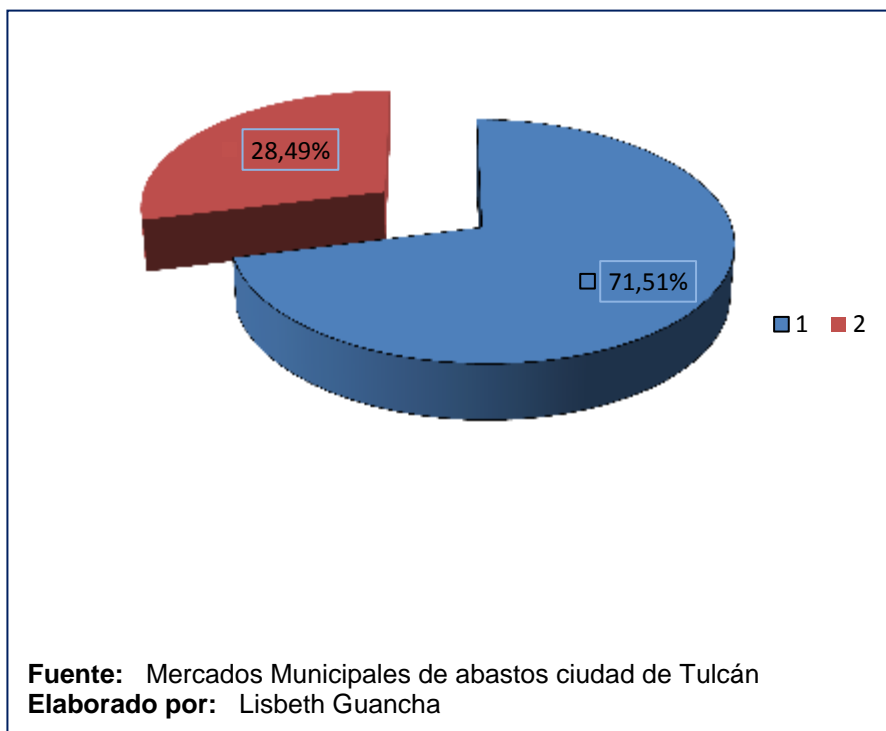
De acuerdo a las encuestas realizadas minuciosamente a los comerciantes de estos mercados se pudo determinar que el 42.23% oscilan de entre 401 a 550 dólares, como promedio de sus ventas mensuales, tomando en cuenta aquí también el giro de negocio al cual pertenece. Además que el 30.28% si mantiene una venta mensual de 551 dólares o más, al igual que otros ganan de 251 a 400 dólares mensuales con el 21.12% y finalmente el 6.37% en ventas lo cual es para los mercados en los cuales no frecuenta muchos clientes.

Gráfico N° 26: Cuál es la inversión en productos que se generaron para su venta mensual



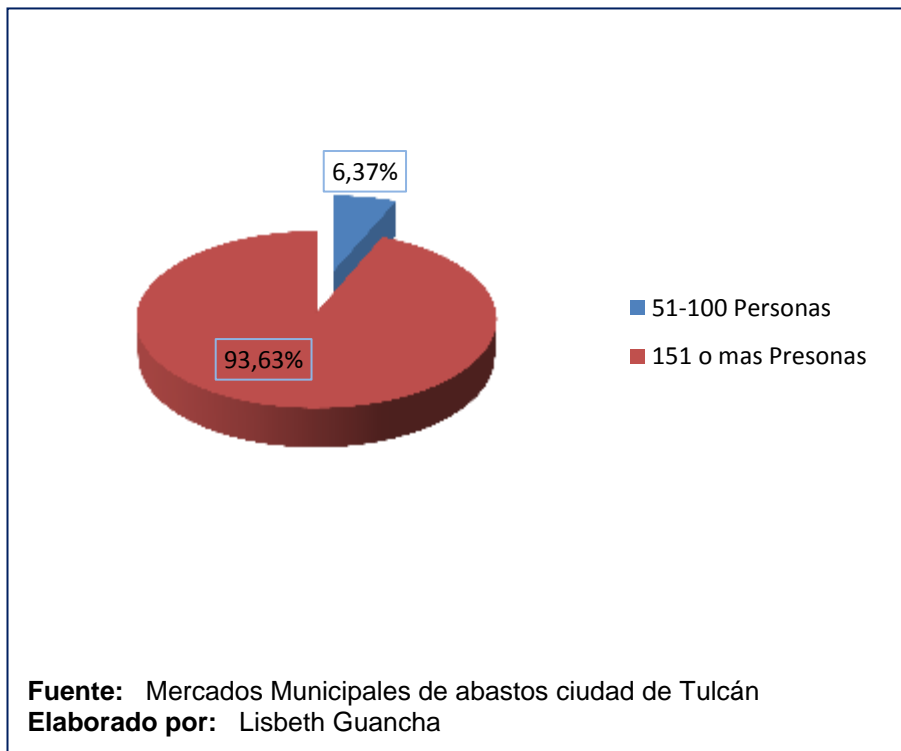
El 42.23% de los encuestados manifiestan que invierten alrededor de 401 o más, lo cual se puede evidenciar igualmente en los ingresos que perciben algunos comerciantes, por otra parte se puede determinar que el 30.28% invierten alrededor de 301 a 400 dólares y 27.49% invierten de 100 a 200 dólares

Gráfico Nº 27: Qué valor dispone para el pago de servicios básicos dentro de este mercado



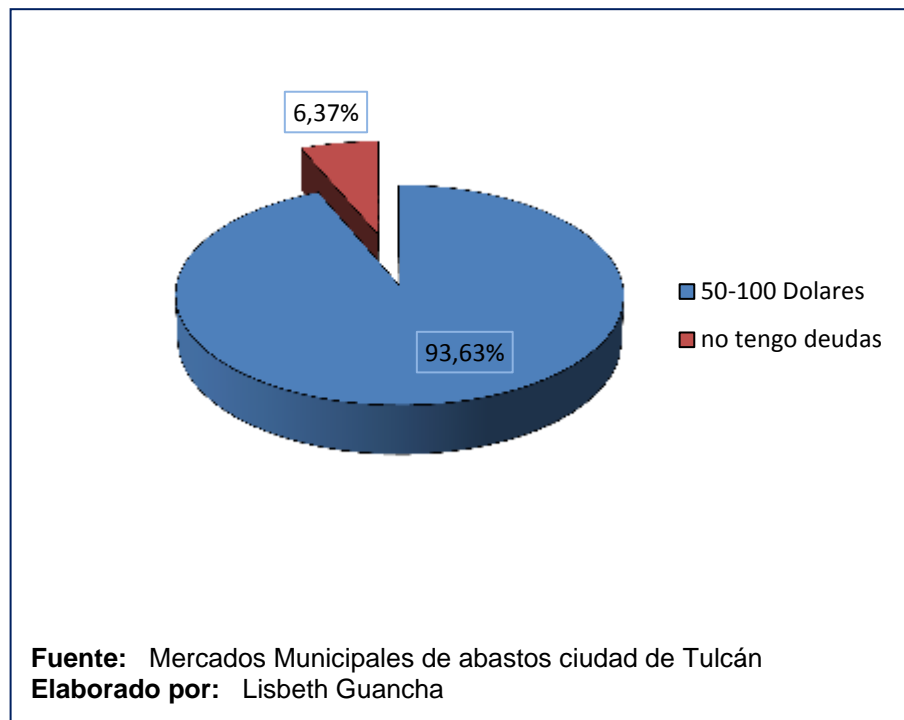
El 71.51% manifiestan que gastan en servicios básicos más de 10 dólares, esto se debe a que algunos de ellos cuentan con herramientas que funcionan con electricidad, por otra parte también se determinan que el 28.49% paga menos de 10 dólares, debido a que no utilizan mucho de estos servicios.

Gráfico N° 28: Cuantos Clientes han comprado durante este mes



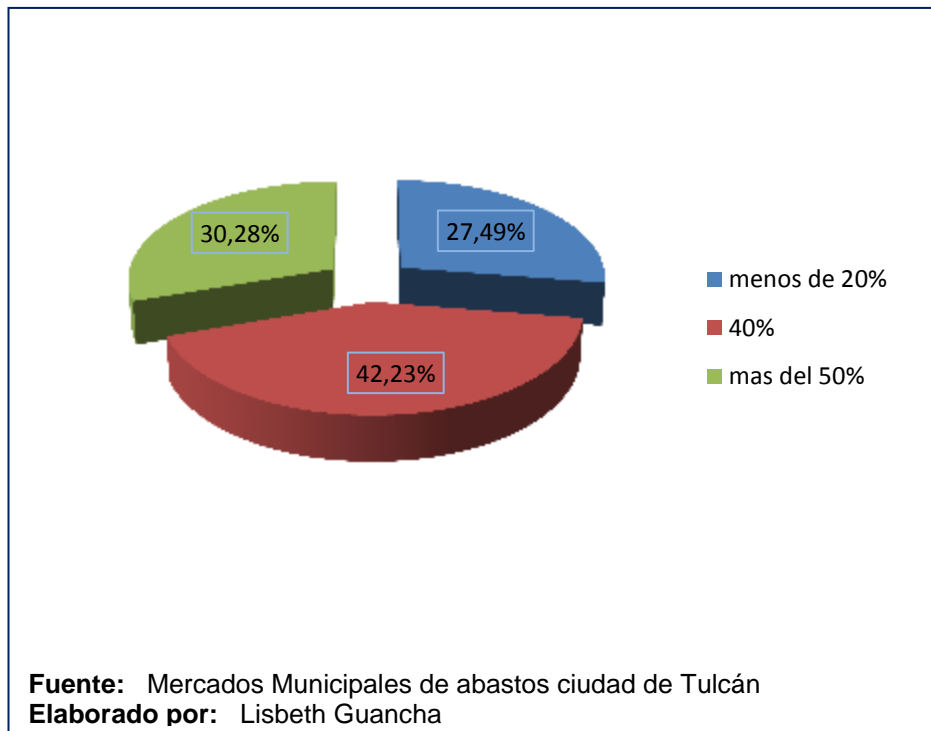
El 93,63% de los encuestados manifiestan que oscilan de entre 151 personas o más, pues este criterio en realidad dicen que depende de la temporada pues los días festivos y feriados existe más de 100 personas diarias. El 6,37% manifiesta que dentro de un mes ha entre 51 a 100 personas, pero en realidad esa situación es más evidente en el mercado del Sur.

Gráfico N° 29: Mantiene deudas (que cantidades señale).



En lo referente a este cuadro podemos evidenciar que la mayoría de los comerciantes mantiene deudas para mantener firme su negocio, ya que la competencia esta cada creciendo más. Pues el 93,63% manifiestan tener deudas y algunos no solo en instituciones, sino también con terceros es por esta razón que no tiene una buena economía y por ende afecta al mercado. Por otra parte el 6,37% de los encuestados manifiestan no tenerlas ya que son personas que se dedican a cultivar el producto que lo van a destinar como venta.

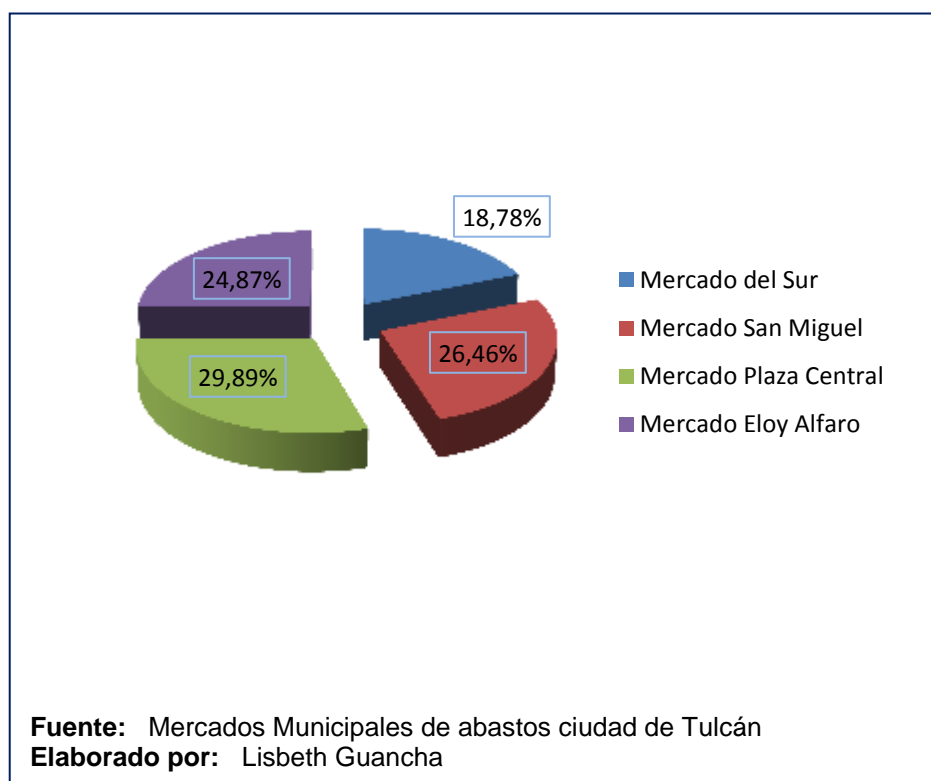
Gráfico N° 30: Ha evidenciado el incremento de clientes en el periodo, (que porcentaje señale)



En el último periodo si se ha evidenciado el incremento de clientes en los mercados municipales de un 40% en el cual el número de comerciantes encuestados es el 42,23%, lo que beneficia a los vendedores ya que aumentan sus ventas y por ende obtienen mayores ganancias, esto se debe a que los mercados cada vez están siendo remodelados. Por otra parte el 30,28% de los comerciantes manifiestan que ha incrementado más del 50% lo cual se evidencia principalmente en los mercados que están totalmente remodelados.

ENCUESTA A LOS CLIENTES QUE ACUDEN A LOS MERCADOS MUNICIPALES

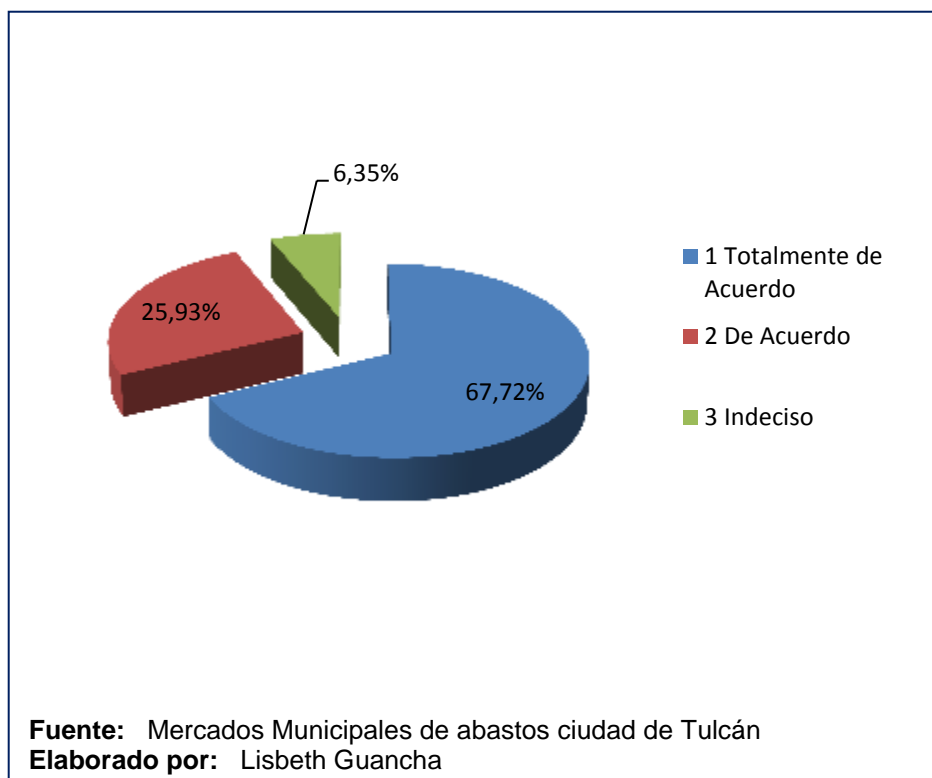
Gráfico N° 31: De entre los siguientes elija el Mercado su preferencia



De acuerdo al análisis realizado y en relación a las personas que frecuentan el mercado hemos determinado que el 29,89% de los encuestados manifiestan asistir frecuentemente al Mercado plaza Central, ya que es uno de los sitios recientemente remodelados el cual cuenta con el mayor número de giros de negocios y además por su ubicación se encuentra en un lugar accesible a toda la zona centro. El 24.87% asisten directamente al mercado Eloy Alfaro, por encontrarse en la zona norte ya que es uno de los mercados a los cuales asisten una mayor proporción de personas colombianos los cuales ya son clientes fijos y además se evidencia que el comercio en este sector aumenta cada vez más. El 26, 46% asisten al Mercado San Miguel el cual es visitados más los días domingos y jueves por personas de la zona rural de la ciudad de Tulcán.

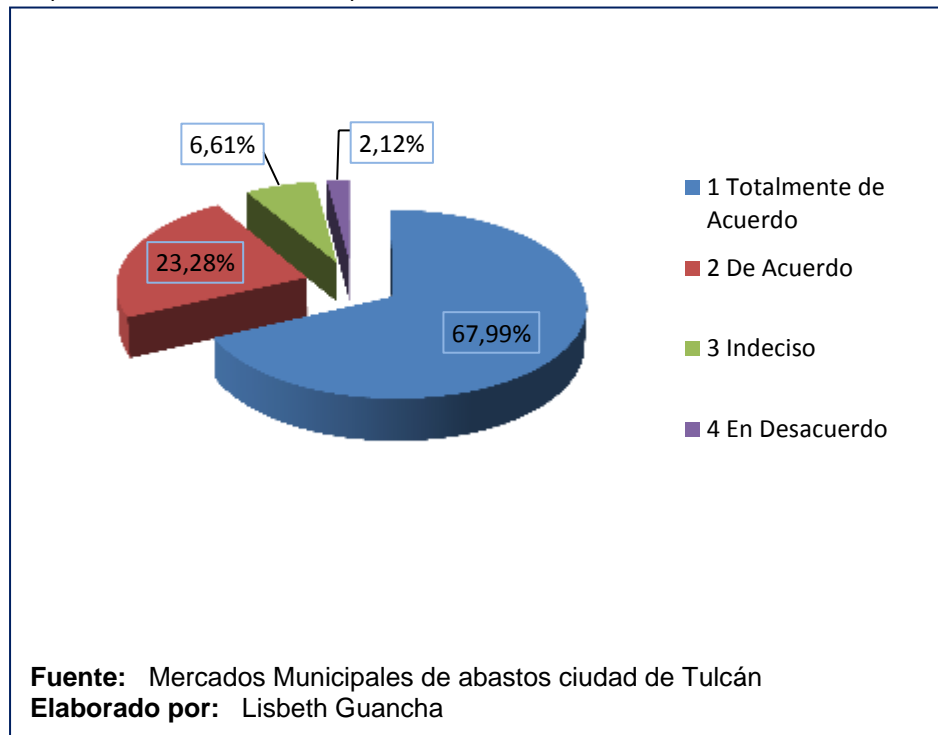
DE LA GESTIÓN PRODUCTOS

Gráfico N° 32: Estoy satisfecho con los productos que se ofertan



El 67,72% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos con los productos que se ofertan en estos mercados. Además el 23.93% se encuentra de acuerdo, por otra parte el 6,35% de los encuestados están indecisos debido a que todos los mercados no cuentan con la variedad de productos que los otros mercados.

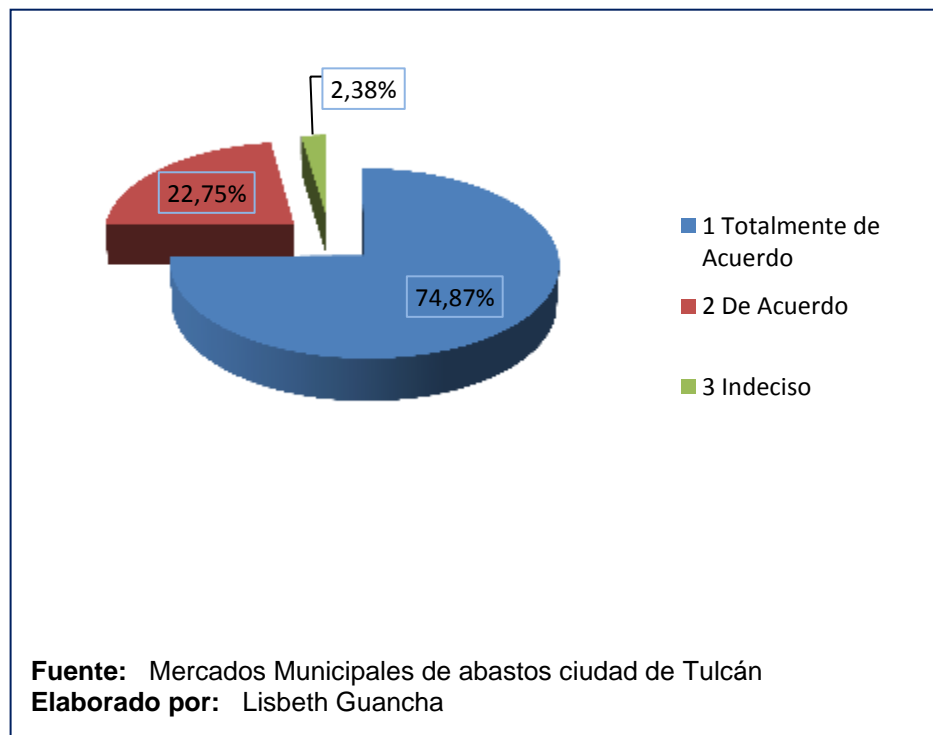
Gráfico N° 33: Estos productos satisfacen mis expectativas



El 67,99% de los encuestados manifiestan que los productos que se ofertan en el mercado cubren sus expectativas. El 23,28% de los encuestados se encuentran de acuerdo pues en realidad se ha evidenciado que la mayoría de los mercados están remodelados y además presentan diferentes condiciones que hace 4 años atrás. El 6.61% y 2.12% manifiestan estar en desacuerdo pues esto se debe a que algunos mercados no tienen algunos productos o servicios que puede satisfacer las necesidades de los clientes.

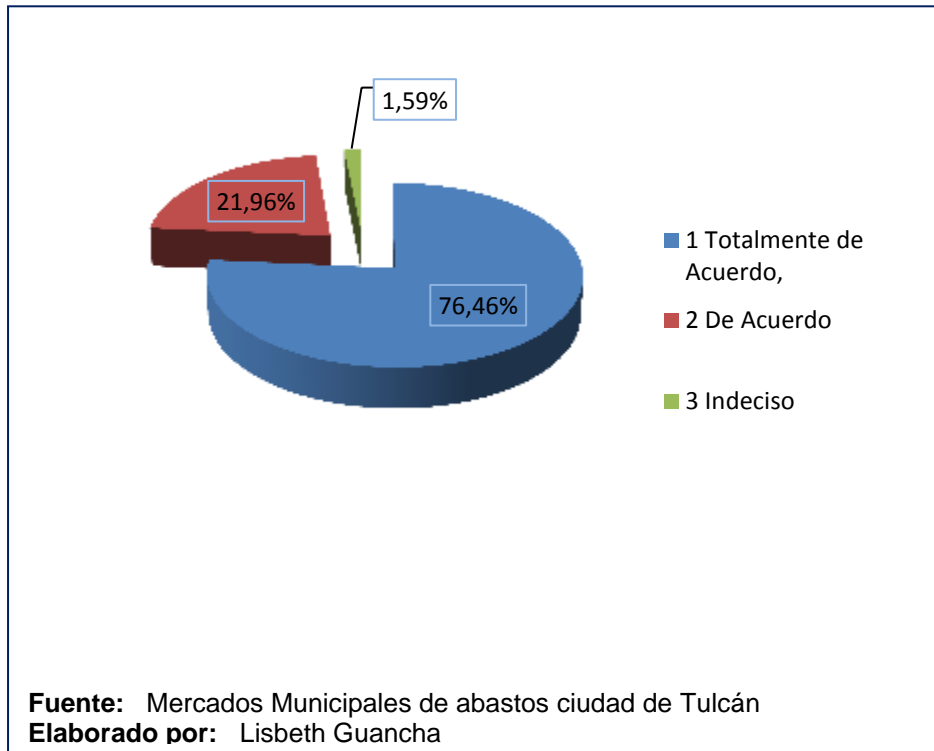
DE LA GESTIÓN PRECIO

Gráfico N° 34: El precio del producto es acorde a los otros Mercados



El 74.87% de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el precio está acorde a los otros mercados, pues se realiza un fijación de precios el cual está establecido dentro de municipio y de acuerdo a la demanda del mercado. El 22.75% de los encuestados manifiestan está de acuerdo y el 2,38% de los encuestados esta indecisos, pues al parecer se evidencia que el precio se maneja de acuerdo a las necesidades de cada comerciante.

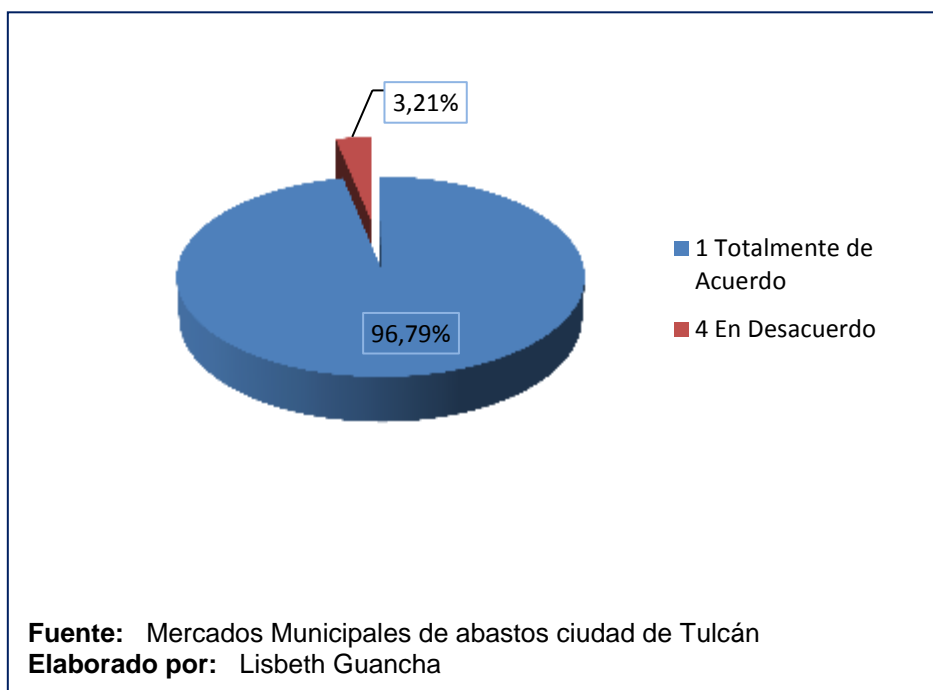
Gráfico N° 35: Los precios de los productos son bajos



El 76,46% de los encuestados manifiestan que los precios en los mercados son bajos, por otra parte el 21,96% está de acuerdo, pero se estima que el 1,59% manifiesta estar indeciso, por lo que en algunos mercados se está adaptando nuevas estrategias de venta.

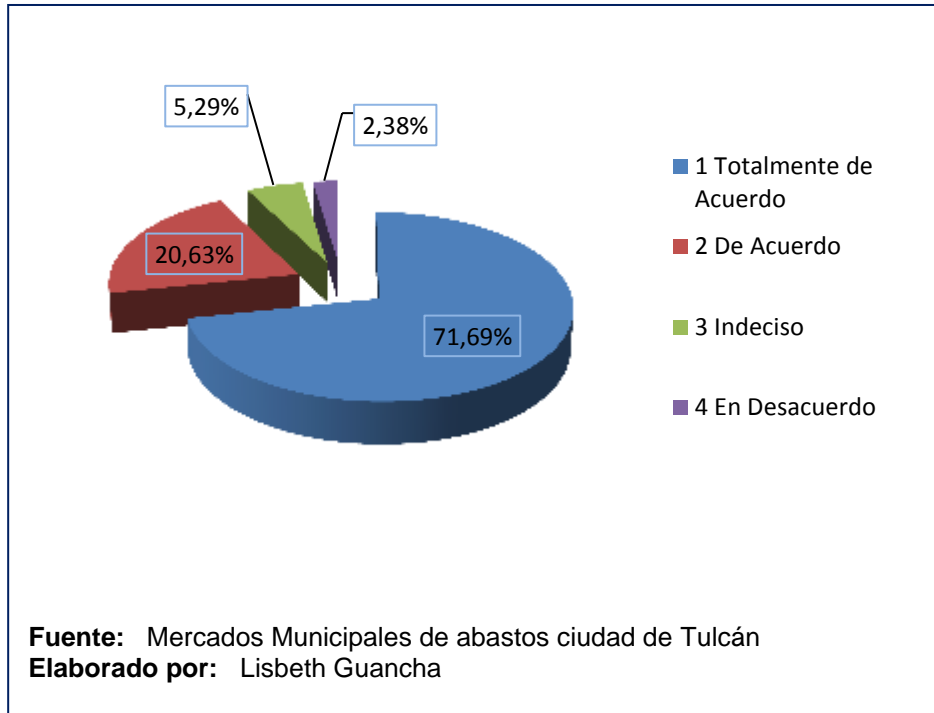
DE LA GESTIÓN PLAZA

Gráfico N° 36. Estoy satisfecho con la ubicación del mercado



Dentro de la investigación realizada se llega a determinar que, las personas que acuden a los Mercados manifiestan estar satisfechos pues se denota que el 96,79% de los encuestados consideran adecuado la ubicación del mercados pero se puede notar que el 3,21% están en desacuerdo ya que la mayoría de los mercados están situados en la zona centro, este análisis en base a persona que se ubican en los extremos y zonas rurales de la ciudad de Tulcán.

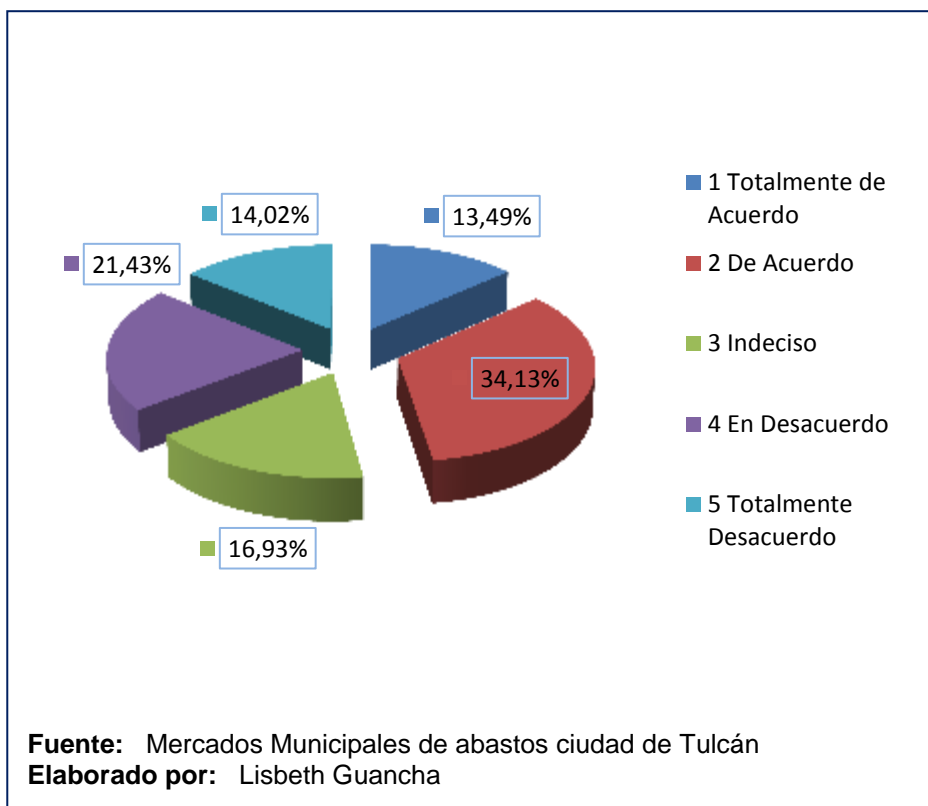
Gráfico N° 37: Los sitios de venta son adecuados



El 71,69% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con los lugares donde expendien los productos, pues son adecuados y los clientes se sienten seguros de adquirir los productos de estos mercados. Además se considera que el 20,63% estar de acuerdo, pero el 5,29% y 2,38% está en desacuerdo ya que la mayoría de los clientes no piensan que es adecuado el lugar de venta de algunos de los mercados.

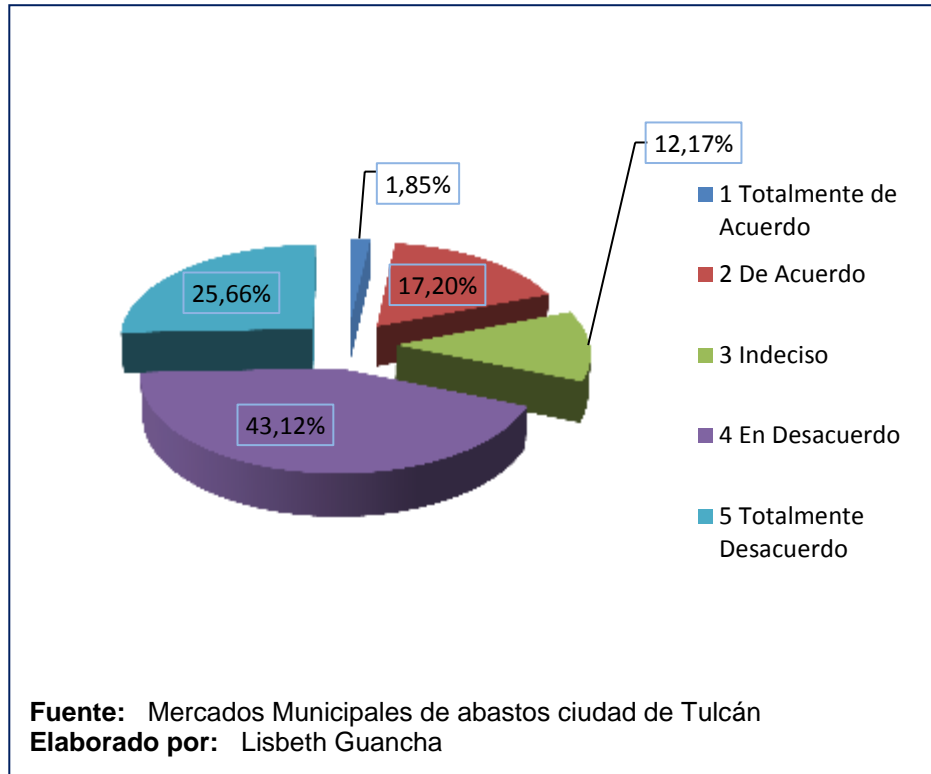
DE LA GESTIÓN PROMOCIÓN

Gráfico N° 38: Las promociones son atractivas para la compra de productos.



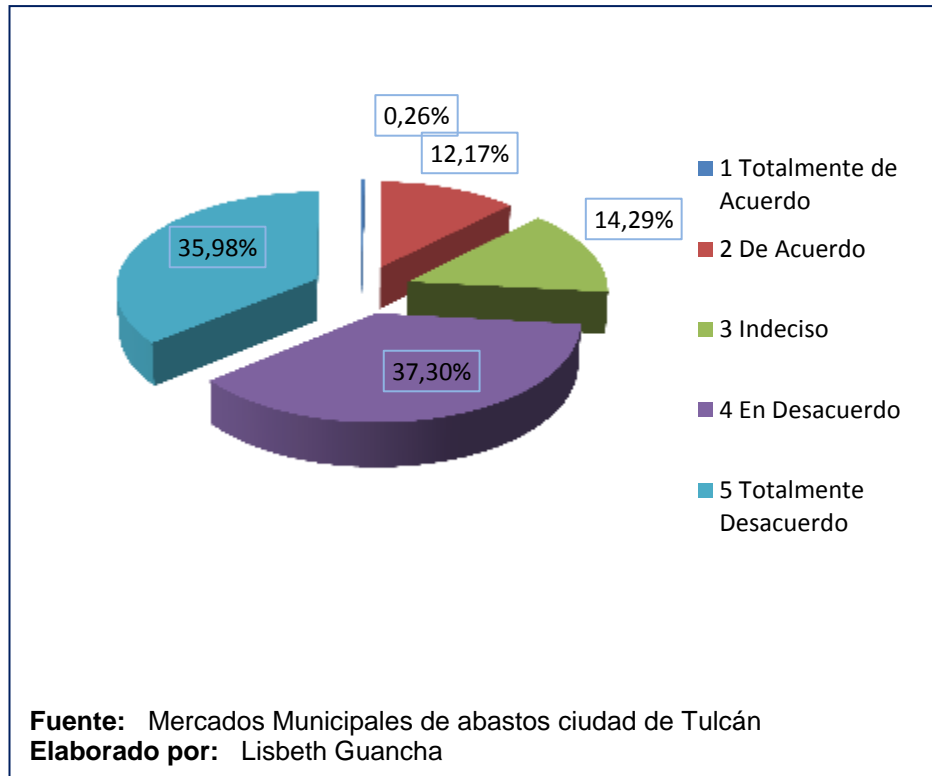
Aquí se puede evidenciar que la mayoría está de acuerdo, pero también se denota que el 21% está en desacuerdo esto se debe a que por parte de la administración de mercados no existe una organización par que puedan realizar campañas promocionales que ayuden a los comerciantes a incrementar sus ventas. Además que el 14% en la misma proporción se encuentra totalmente de acuerdo y en desacuerdo pues en realidad esta investigación se realizó de acuerdo a todos los mercados es por esta razón que existen diferentes criterios.

Gráfico N° 39: Los medios publicitarios que utilizan los mercados son apropiados.



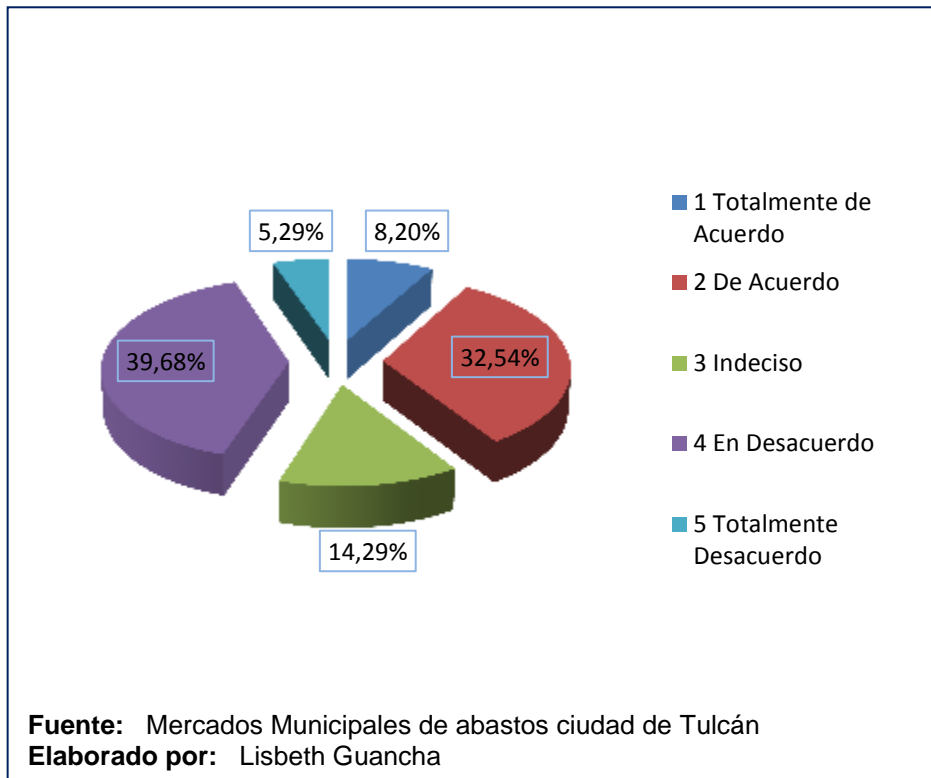
El 43.12% de los encuestados manifiestan que están en desacuerdo pues en realidad no han evidenciado algún tipo de publicación de los productos que se comercializan dentro de los mercados a excepción de los mercados que los están remodelando pero únicamente es una publicación por las obras que el Alcalde está realizando. Además que el 25,66% manifiesta estar totalmente en desacuerdo por lo anteriormente descrito. Únicamente se considera que el 1,85% y el 17.20% están de a acuerdo, pero se puede detallar que la mayoría creen que la publicación de un mercado engloba a los demás.

Gráfico N° 40: Las promociones evidencian interés para visitar los Mercados.



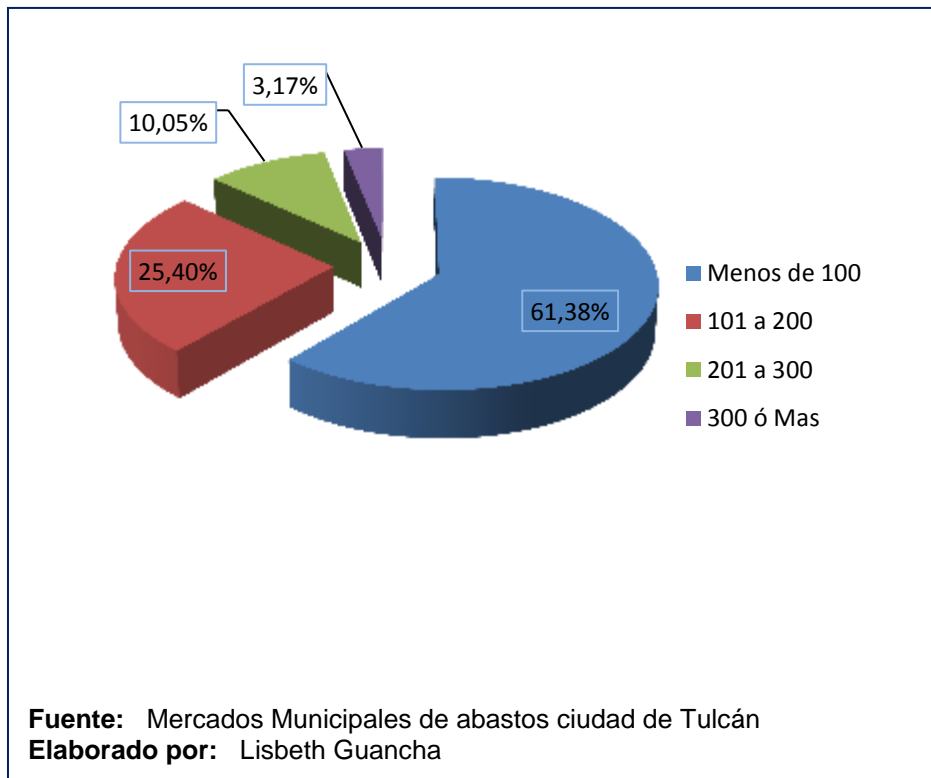
De acuerdo a las tablas podemos determinar que el 37,30% manifestaron que las promociones no evidencian interés para visitar los Mercados, pues no se refleja una adecuada publicidad en medios que comuniquen a los clientes que productos se ofertan y que días son las promociones para ellos poder acudir a dichos mercados. Además que el 35,98% están totalmente desacuerdo porque no se ven incentivados para frecuentar los mercados. El 14,29% se encuentra indeciso porque simplemente van al mercado a realizar sus compras no porque tiene interés de asistir a dichos mercados.

Gráfico N° 41: El mercado es un sitio placentero de compra



El 39,68% están en desacuerdo ya que el mercado únicamente lo consideran como un sitio de intercambio, pues en ninguno de los mercados se ha visto que realicen ferias gastronómicas y otros eventos que pueden distraernos a los Tulcanesños. EL 32,54% manifiestan estar de acuerdo pero esto se debe a que uno de los mercados está en mejores condiciones y además está siendo considerado como un sitio turístico.

Gráfico N° 42: Por lo general cuál es su gasto en la compra de productos mensuales en los mercados municipales.



Finalmente el 61% de los clientes manifiestan que gastan menos de 100 dólares, por lo que los mercados manejan precios adecuados que están en relación con los otros mercados. El 24.40% dicen que gastan de entre 101 a 200 dólares, ya que no solo asisten al mercado sino también a supermercados, ya que existen ofertas de comunicación que le ayuda a decidir su compra.

3.6.3. Interpretación de datos.

Después de haber realizado el análisis de la información que se recolectó se ha podido determinar que los clientes de los mercados municipales prefieren realizar sus compras en un 29.9% en el Mercado Plaza Central, porque este cuenta con una mejor infraestructura que los demás mercados, así como también ofrecen calidad y variedad de productos.

Además los clientes se encuentran de acuerdo con los precios que ofrecen los comerciantes de los mercados municipales ya que estos son accesibles y cómodos para los mismos.

El 71.7% de los clientes están de acuerdo con la ubicación de los diferentes mercados que existen en la ciudad de Tulcán, ya que la mayoría se encuentra en la parte central.

Los comerciantes a la actividad que más se dedican es la venta de Verduras legumbres y hortalizas en un 24,2% y el 22,7% frutas, ya que es lo que más compran los consumidores.

Finalmente hemos podido detectar que la mayoría de los clientes tanto en un 39.68 % no lo consideran al mercado como un sitio placentero de compra, pues únicamente es un mercado ya que en estos sitios no se evidencia ferias gastronómicas peor aún festivales que motiven a los clientes a frecuentar los mercados. Además que el 37.30 % de los clientes no evidencian interés para realizar sus compras.

El 42.12% de los clientes manifestaron que tanto el municipio ni los comerciantes no han demostrado la publicidad en medios de comunicación que les permita incrementar tanto su nivel de ventas como la frecuencia de personas a esos mercados.

3.6.4. Validación de la Idea a Defender

En primera instancia cabe recalcar que durante el proceso de investigación se llegó a determinar que la mayoría de los mercados están siendo remodelados y adecuados correctamente a las necesidades del clientes, pues en los últimos años ha existido una preocupación por el Sr. Alcalde conjuntamente con el municipio, es por esta razón que nuestra idea a defender está encaminada a reforzar ese esfuerzo que se evidencia de dichos mercados.

La validación de la idea a defender se la realizó en base a dos parámetros importantes que permiten evaluar la gestión comercial sustentada en una comunicación integrada del marketing de los Mercados Municipales de la ciudad de Tulcán, lo cual es evidente que al ser aplicada mejorara el nivel de ventas.

Para la aplicación de la propuesta se considera la aplicación de una análisis de evaluación de competencia de los 4 Mercados existentes en la ciudad de Tulcán, motivo por el cual el 42,2 % parámetro bajo dentro del Mercado Municipal de abastos del Sur establece que la evaluación de la gestión comercial, nivel de ventas, y afluencia de clientes, no están siendo planificados adecuadamente , por lo que se expresa y demuestra a falta de un plan de comunicación con énfasis en la gestión comercial, que pretender dar a conocer las promociones de sus producto y establecimiento de estrategias claves para incentivar al cliente a frecuentar dicho mercado.

Es evidente que actualmente todos los mercados estén siendo remodelados en su mayoría, adaptando nuevas condiciones para la comercialización, promoción y venta de sus productos.

En cuanto al Mercado Municipal de Sur ya se mantiene una adecuada infraestructura que aún no es aprovechada por los comerciantes, por el desconocimiento de alternativas de comunicación que permita dar a conocer la oferta promocional de sus productos; además que la adecuada gestión comercial no supera el nivel de ventas esperado.

De acuerdo a los mercados en general que existen en la ciudad de Tulcán llegamos a concluir que el Mercado Municipal de Sur es uno de los mercados que cuenta con el mayor de los desconocimientos de la aplicación de una comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial que mejore el nivel de ventas; además que la mayoría de los mercados está siendo apoyados en la remodelación de los mismos, lo cual atrae a la mayoría de los habitantes de la ciudad de Tulcán, Por tal razón es nuestro centro de estudio para generar un cambio dentro de este mercado y significa una investigación que apoye a la nueva administración de Mercados del Municipio de Tulcán.

Tabla N° 10: La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (AODF).

		FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
		<ol style="list-style-type: none"> 1. La Gestión comercial que maneja el mercado es adecuada. 2. La moral de los empleados es buena 3. La infraestructura se ajusta a las condiciones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La demanda de clientes es baja 2. Los comerciantes acuden a vender a otros mercados 3. Falta de una estrategia de comunicación. 4. No existe mayor número de demandantes
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos saludables 2. Los productos son a bajo costo. 3. Locales vacíos para incrementar los giros de negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquirir campañas comunicacionales de productos saludables a través de una adecuada gestión comercial 2. Adecuar los locales comerciales para crear interés al clientes 3. Implementar nuevos giros de negocio para los que acudan los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de los medios publicitarios comunicar al cliente acerca de la promoción de gamas de productos. 2. Realizar ferias gastronómicas en días apropiados para incrementar el nivel de ventas para los comerciantes y satisfacer las necesidades del cliente. 3. Obtener apoyo del Municipio para encaminar un proyecto que ayude a mejorar el nivel de ventas del Mercado. 	
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercados están siendo remodelados 2. Existen supermercados que son competentes 3. Variación de precios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar nuevas promociones innovadoras, que motiven la compra de productos al cliente. 2. Desarrollar nuevos uniformes que mejoren la presentación del comerciante. 3. Fijar precios y promociones de acuerdo al mercado que estén a la disposición del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprometer al comerciante a ocupar sus locales, a través de la frecuencia de clientes. 2. Diversificar otros productos que llamen la atención del cliente 3. Crear la marca del Mercado a través de la iniciativa emprendedora de los comerciantes. 	

Fuente: Comerciantes Mercados Municipales
Elaborado por: Lisbeth Guancha

Es importante mencionar que gracias al diseño de la encuestas, existen varias estrategias aplicables a cada mercado, por lo que se hace necesario el análisis de una matriz comparativa, donde nos permitió obtener un estudio detallado de los mercados y la aplicación de la gestión comercial y su nivel de ventas.

Considerando que:

Tabla N° 11: Escala de Likert

ESCALA	VALORACIÓN
Totalmente Acuerdo	De 1
De Acuerdo	2
Indeciso	3
En Desacuerdo	4
Totalmente Desacuerdo.	5

Elaborado por: Lisbeth Guancha

El cuadro anterior, muestra la calificación que se asigna a las escalas de cada una de las preguntas aplicadas a los mercados municipales de bastos de la ciudad de Tulcán donde: Siempre estará totalmente de acuerdo y tendrá un valor de 1 puntos, de acuerdo un valor de 2 puntos, indeciso 3 puntos, en desacuerdo 4 puntos y totalmente desacuerdo 5 puntos.

De acuerdo a la aplicación de la gestión comercial y nivel de ventas de los mercados municipales de la ciudad de Tulcán, se tomó en cuenta que un puntaje de 1, será considerado como una aplicación eficiente en donde la mayoría de comerciantes esta están adoptando estrategias de gestión comercial que les mantiene en un nivel alto en su aplicabilidad, por lo que su nivel de deficiencia se encuentra en un nivel sumamente bajo hasta un puntaje que tendrá un valor de 1.

hay que considerar que a medida que el puntaje crece entonces habrá un nivel más alto de deficiencia en la aplicación, por lo tanto, un puntaje de 2, nos indicará que los mercados municipales de abastos mencionados tienen un nivel bajo en cuanto a la aplicación de la gestión comercial y el nivel de ventas, un puntaje de 3, nos permite deducir que la aplicación es regular de dichas estrategias de gestión comercial, mientras un puntaje de 4, nos mostrara que la aplicación será considerada como relativamente bajo y un puntaje de 5, nos permite establecer que la inaplicabilidad de la gestión comercial por lo que se considera es nula o negativa.

La matriz que se detalla a continuación no solo nos permite conocer la aplicación de estrategias de gestión comercial y nivel de ventas, sino también, nos ayuda a conocer como ha influido la comunicación integrada del marketing en los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, además, permitirá conocer cuál es la situación actual de cada mercado y la remodelación y cambios que se ha realizado durante los últimos años.

En mencionada matriz, se coloca todos los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, igualmente, se ubica las estrategias de la gestión comercial enfocadas al mix del marketing mencionadas en este trabajo de tesis, para posteriormente obtener el promedio general de aplicación de la gestión comercial en cada mercado.

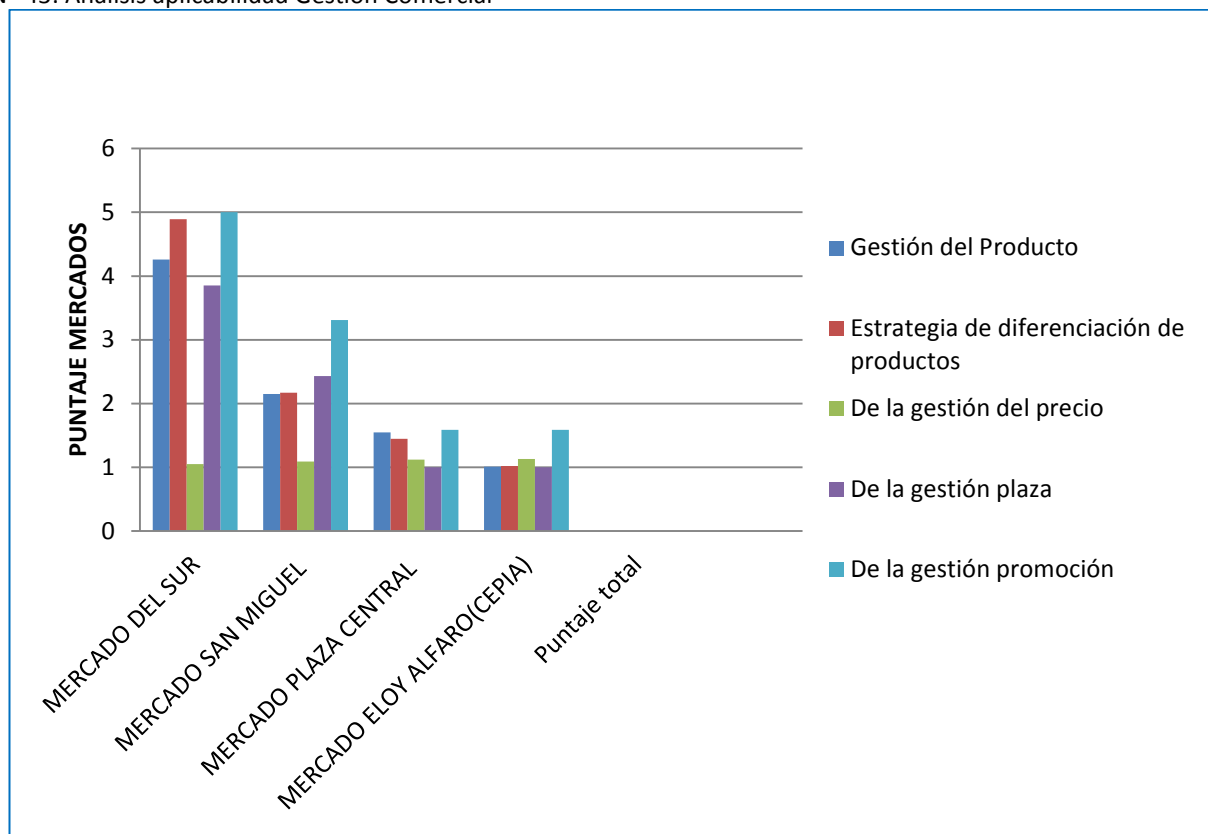
Tabla N° 12: Matriz comparativa aplicabilidad Gestión Comercial

		GESTION COMERCIAL					
Mercados Municipales de Abastos		del	de	de	del		
		Gestión Producto	Estrategia diferenciación productos	De la gestión del precio	De la gestión plaza	De la gestión promoción	Puntaje total
MERCADO DEL SUR		4,26	4,89	1,05	3,85	5	19.05
MERCADO SAN MIGUEL		2,15	2,17	1,09	2,43	3,31	11.15
MERCADO PLAZA CENTRAL		1,55	1,45	1,12	1	1,59	6.71
MERCADO ELOY ALFARO(CEPIA)		1,01	1,02	1,13	1	1,59	5.75
Puntaje total		8.97	9.53	4.39	8.28	11.49	42.66

Fuente: Comerciantes Mercados Municipales
Elaborado por: Lisbeth Guancha

Sobre la base de los resultados presentados en la tabla N° 12 se determina que la actividad de estos mercados obtiene un promedio total de 42.66 en lo que respecta al manejo y aplicación de herramientas de gestión comercial, lo que significa que aplican algunas de estas herramientas del marketing a pesar del desconocimiento, cabe señalar, que aun así, esto ha incidido ya que la mayoría de mercados por su infraestructura posee mayor participación de mercado, por cuanto se evidencia que uno de los mercados como centro de estudio es el afectado ya que los resultados demuestran que existe un desconocimiento total en lo que respecta a la gestión promoción lo cual afecta la iniciativa comercial de este centro de abastos.

Gráfico Nº 43: Análisis aplicabilidad Gestión Comercial



Fuente: Comerciantes Mercados Municipales

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Se puede mencionar que, claramente existe una deficiencia aplicación en la gestión comercial, en lo que respecta a la gestión promoción, en la mayoría de los mercados, pues solo se enfocan en vender, esto se debe a que existe un alto nivel de desconocimiento en la aplicación e herramientas de mercadotecnia enfocadas en un adecuad comunicación que permita dar a conocer los productos que se ofertan en dichos mercados, cabe recalcar que la mayor parte de estos centros de abastos han sido remodeladas y adecuados de acuerdo a las necesidades de los consumidores lo que hace que sea un lugar placentero de compra, pero también se puede evidenciar que uno de los mercados está siendo afectado por el desconocimiento total en el manejo de estrategias que permita promocionar dichos productos.

CAPITULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1.3. CONCLUSIONES.

C1.- Dentro de la investigación desarrollada se ha establecido que los Mercado Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, no cuentan con un plan de comunicación integrada de marketing adecuada, lo que ha repercutido en el nivel de ventas de los mercados.

C2.-La mayoría de los mercados, están siendo reestructurados por el Municipio con su representante el alcalde Ing. Julio Robles Guevara quien ha sido uno de los principales gestores de estas obras, pero si se considera adecuado establecer ciertas estrategias que estén encaminadas al mejoramiento de todos los mercados en conjunto.

C3.-En base a las encuestas aplicadas se fija que la mayoría de personas no conocen acerca de las nuevas ofertas y promociones de los mercados, ya que no se evidencia publicaciones que les permita dar a conocer acerca de los mercados.

C4.-Se considera también que a pesar de que la mayoría de mercados cuente con infraestructura y que en los últimos años se evidencia un incremento de ventas, pero no en su mayoría como esperan sus comerciantes y en si el municipio, por lo que se hace necesario adquirir estrategias que incentiven al pueblo carchense a darse lugar para evidenciar sus ferias actos culturales entre otros.

C5.-La falta de un plan de comunicación integrada de marketing se ve reflejada en las promociones, ofertas y mensajes de interés que influyen en la decisión de compra de los consumidores y se evidencia en el 43,1% de encuestados que no conocen acerca de la publicación de los productos que se ofertan en el mercado a través de medios publicitarios; además se considera que en algunos mercados el sí establecen promociones con un el 34.1 % y el otro restante con lo conocer.

C6.-La mayoría de personas encuestadas consideran al mercado como un sitio únicamente de compra y nada más pues están desacuerdo en considerar al mercado como un sitio placentero.

C7.-Al realizar el respectivo estudio de los mercados se ha podido comprobar la insatisfacción con las promociones que realiza los Mercados Municipales es evidente del 47.3% ya que no se ha establecido relaciones con medios publicitarios por parte de la Administración de Mercado.

1.4. RECOMENDACIONES.

R1.-Proporcionar un informe adecuado acerca de la investigación de los Mercados municipales a la máxima autoridad como lo es Ing. Julio Robles Guevara para que por medio de la Administración de Mercados, se realice el estudio pertinente y posteriormente su aplicación.

R2.-Establecer estrategias de comunicación que permitan llegar al cliente a través de mensajes que generes un interés de visitar el mercado frecuentemente para adquirir sus promociones y ofertas.

R3.-Realizar estudios de los Mercados Municipales de abastos y considerar sugerencias o reclamos que pudieran tener los consumidores en cuanto a los mercados sus promociones y sus ferias gastronómicas que son una de las claves para incrementar la afluencia de personas a nuestro mercados.

R4.-Implementar un plan de comunicación Integrada de Marketing, con la finalidad de dar a conocer a los clientes acerca de los productos que ofertan los mercados, generando así un alto nivel de ventas.

R5.-Emplear estrategias de comunicación en la cual influya el mix del marketing para generar una promoción en general pero tomando más énfasis en la Comunicación Integrada de marketing, con la finalidad de generar en la mente del consumidor sus incidencia en la decisión de compra en estos mercados.

R6.-Elaborar material publicitario creativo en la cual ayude a informar a los consumidores acerca de las promociones acerca del mercado, las mismas que atraen en un mayor porcentaje compradores colombianos y ecuatorianos.

R7.-Es importante que la mayoría de comerciantes conozcan acerca de la propuesta de plan de comunicación integrada de marketing y su aplicación, para que la esta herramienta logre los objetivos en un lapso de tiempo determinado.

CAPITULO V.

PROPUESTA

La comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial, que mejoren el nivel de ventas del Mercado Municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

5.1. INTRODUCCIÓN

5.1.1. Antecedentes de la Propuesta

La ciudad de Tulcán mantiene un activo y permanente intercambio de productos con la vecina ciudad de Ipiales y con el interior de las poblaciones de Colombia, tanto de productos elaborados y materias primas procedentes del interior de los dos países como de productos agrícolas y pecuarios de la zona fronteriza binacional además, cuenta en la actualidad con 4 mercados municipales de abastos y uno particular relacionado con la distribución y venta de papas, hierba y carbón. Actualmente se ha podido identificar cambios en la infraestructura, gestión, y capacitación, lo cual ha generado cubrir en su mayoría las expectativas del cliente.

Los mercados existentes en Tulcán, de acuerdo a su ubicación, son los siguientes:

Zona norte: Mercado Eloy Alfaro

Zona central: Mercado Central

Mercado San Miguel

Mercado de papas, hierba y carbón

Zona sur: Mercado del Sur

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en los 4 mercados municipales de abastos, se ha realizado la presente propuesta haciendo énfasis en la gestión comercial a través de las 4 P' del marketing, puesto que con la información recolectada se han detectado mayores falencias en cuanto al manejo de herramientas de comunicación dentro del Mercado Municipal del Sur, por lo que es nuestro centro de estudio.

Es así que se utilizaron algunas herramientas como el modelo de Porter, Análisis PEST, las cinco fuerzas de Porter, Matriz F.O.D.A con la finalidad de conocer la realidad de este mercado, para de esta manera estudiar detenidamente dicho mercado y determinar la problemática en general que afecta al mismo y disminuye la afluencia de personas y por ende sus ventas. En base a esta información se procede a realizar la propuesta que se orienta en un plan de comunicación en el mercado municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

5.1.2. Justificación

El presente plan de comunicación intenta transmitir a los comerciantes del Mercado Municipal del Sur una herramienta que permita que la administración de mercados del municipio conozca principalmente los atributos y las amenazas que de este mercado y los comerciantes del mismo.

Es por eso que con el propósito de aportar a la administración de mercados, al municipio y por ende a los comerciantes se ha diseñado la propuesta de un plan de comunicación donde se pretende que dicho mercado se reconocido en igualdad frente a los otros mercados.

El marketing implica las actividades de estrategias de venta y de comunicación del mercado, lo cual incrementara la afluencia de personas y además se establece la fidelización.

Es así que el Mercado Municipal de abastos del Sur se encuentra entre uno de los mercados de los cuales cuentan con una infraestructura adecuada que aún no ha sido aprovechada por los comerciantes por falta de desconocimiento, lo cual en los últimos años ha disminuido su nivel de ventas y a afluencia de comerciantes y clientes que han migrado a otros mercados, puesto que para la mayoría de comerciantes es su única actividad económica de las cual dependen muchas familias tulcaneñas y carchenses.

Cabe recalcar uno de los pilares fundamentales de los mercados es que nuestra provincia es una de las mayores productores agrícolas y por ende los

productos que se comercializan en nuestros mercados son aptos para el consumo humano y además que el mercado municipal del Sur, cuenta con su propio patio de comercialización de productos al por mayor de los cuales los productos que se ofertan en dicho mercado son productos selectos y de calidad.

A través de la propuesta de plan de comunicación integrada de marketing con énfasis en la Gestión Comercial en dicho mercado se debe adoptar estrategias del marketing mix relativos a promoción estableciendo relaciones con medios que influya en los clientes, en la visita frecuente a este lugar placentero por sus eventos, promociones, selección de productos y se incluye la gastronomía, como punto de partida para la implementación de este proyecto.

5.1.3. Objetivo General

Proponer un Plan de comunicación Integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial de los productos, lo que permitirá aumentar el nivel de ventas en el Mercado Municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

5.1.4. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán que pueda determinar el F.O.D.A. de la misma.
- Especificar estrategias de Mercadeo Directo para los mercados que permita visualizar en el nivel de ventas y los beneficios para los comerciantes, a través de la utilización de herramientas de definición estratégica: FODA.
- Establecer acciones que permitan la aplicabilidad y control del Plan de comunicación integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial en el Mercado Municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

5.1.5. FUNDAMENTACIÓN.

Frente al plan de comunicación Integrada de marketing con énfasis en la Gestión Comercial tiene como visión la invasión en los mercados existentes, la propuesta se plantea en el corto/medio plazo y su principal objetivo es incrementar el nivel de ventas del mercado Municipal de abastos del Sur, mediante la estrategia patrocinada. Los Medios a utilizarse durante el estudio son acciones relativas a la comunicación enfocada en la promoción el cual forma parte del marketing mix.

La comunicación Integrada del marketing con énfasis en la Gestión Comercial permite dar a conocer al cliente productos y servicios que expende dicho mercado y que procesos utiliza para realizar su comercio, con la finalidad de llamar la atención y en si generar un alto nivel competitivo y de ventas.

Se considera que en la mayoría de personas su frecuencia de compra y visita a los mercados se establece de acuerdo a las propagandas que realizan los mismos pues atrae la atención y se genera la curiosidad por conocer que tipos de productos y servicios se ofertan.

Matriz de evaluación de factores internos y externos

Matriz de evaluación de factores internos (EFE).

A continuación se detallan las fortalezas y debilidades de la empresa en estudio:

Oportunidades.

- Desarrollo de marcas propias y nuevos empaque. La mayoría de mercados a nivel nacional están adoptando nuevas estrategias para mejorar la presentación de su productos y satisfacer las necesidades del consumidor
- Gestión y apoyo del municipio. Uno de los pilares fundamentales para la gestión y apoyo de estos mercados esta enfocad a la administración de mercados, la cual generado un cambio transcendental en toda la provincia.

- Mayor publicidad en medios de comunicación. Los mercados actualmente están manejando y aplicando herramientas de comunicación que ayudan a fomentar el intercambio de ideas y la participación de los clientes a que acudan a los diferentes mercados mediante medios alternativos de comunicación.

Amenazas

- Líneas de crédito
- Mercados competentes
- Establecimiento de nuevos centros comerciales
- Decisión de compra del consumidor

La matriz de evaluación de factores internos, nos permite evaluar y resumir las fortalezas y debilidades generadas a través del diagnóstico interno de los mercados frente a los demás, al igual que la matriz de evaluación de factores externos el valor asignado a cada oportunidad y amenaza indica la importancia del factor del éxito interno del mercado, el valor asignado nos indica que tan importantes son las fortalezas y que tan perjudiciales pueden ser las debilidades sobre la empresa objeto de estudio, la ponderación al igual que la calificación para cada factor del éxito, depende de la importancia que estos tienen en el mercado.

Tabla N° 13: MATRIZ EFI

Ponderación	Sin importancia	0,0
Impacto	1= Amenaza mayor	2=Amenaza menor
	3=Oportunidad menor	4=Oportunidad mayor

Factores Internos	ponderación	calificación	Resultado total
Oportunidades			
Desarrollo de marcas propias y nuevos empaque	0,09	4	0,36
Gestión y apoyo del municipio	0,18	4	0,72
Mayor publicidad medios de comunicación	0,25	4	1
Amenazas			
Líneas de crédito	0,09	1	0,09
Mercados competentes	0,15	1	0,15
Establecimiento de nuevos centros comerciales	0,10	2	0,20
Decisión de compra del consumidor	0,14	1	0,14
Total	1		2.66

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Matriz de evaluación de factores externos (EFI)

La matriz de evaluación de agentes externos, permitirá evaluar factores que se han establecido como oportunidades y amenazas dentro de los mercados municipales e abastos de la ciudad de Tulcán, los cuales resultan del análisis externo del mismo. El valor asignado a cada oportunidad y amenaza, indica la importancia del factor del éxito dentro del mercado, el valor asignado nos indica, qué tan importantes son las oportunidades y qué tan perjudiciales pueden ser las amenazas sobre la empresa objeto de estudio, la ponderación al igual que la calificación para cada factor del éxito depende de la importancia que estos tienen en el mercado.

A continuación se detallan las oportunidades y amenazas de la empresa en estudio:

Fortalezas

- Productos seleccionados. Nuestra provincia es uno de los lugares en el cual la mayor parte de población se dedica a la agricultura, es por tal razón que aquellos productos son saludables y frescos.
- Infraestructura apropiada. Los mercados en estudio cuentan con varios giros de negocio el cual está contemplado a la satisfacción del cliente, es importante recalcar que la mayoría de mercados ya cuentan con lugares adecuados para el desarrollo de cada giro de negocio, lo que hace placentero asistir a dichos mercados para acceder a estos beneficios.
- Variedad de víveres en general. Anteriormente se hablaba de los productos que se comercializan dentro de los mercados, pues cada mercado posee el lugar adecuado para la distribución y venta de dichos productos.
- Precio y calidad de productos. El precio de los productos se enfoca a personas de nivel medio, bajo y también, por lo tanto cualquier persona puede disfrutar de los productos que se ofertan en estos mercados.
- Medios de comunicación.- las redes sociales y páginas de internet genera la posibilidad de realizar publicidad gratuita y por lo tanto, representan una oportunidad para todos los mercados , ya que estos medios son de gran ayuda , para dar a conocer los productos y servicios que oferta dicho mercado□

- Clientes satisfechos al momento de la compra.- El consumidor es la parte fundamental para el desarrollo de todo negocio es por esta razón que es una de las oportunidades que se presenta para el mercados en estudio, pues, los compradores mencionaron que no existe una atención adecuada y promociones que diferencie el motivo de compra.
- Varios proveedores.- A la ciudad de Tulcán, asisten varios proveedores de productos agrícolas y además se mantiene relaciones comerciales que les permite adquirir producto seleccionado.

Debilidades

- Grandes competidores.- Competidores como: comercial, Rosita, AKI y actualmente los Mercado que están siendo remodelados que son una amenaza para el Mercado en estudio, debido a que cuentan con una infraestructura que llama la atención de los cliente.
- No cuentan con un sistema contable. La mayoría de comerciantes no llevan un adecuado control de inventario lo que no les permite conocer el valor exacto de ganancia.
- Gestión de promoción. Existe un desconocimiento en la utilización de herramientas de mercadotecnia que les permita aumentar su publicidad y la oferta de sus productos.
- Mercados remodelados. Actualmente el mercado del Sur es uno de los cuales cuenta con la infraestructura adecuada, pero no es visitado ya que la mayoría de personas acuden a los mercados nuevos debido a la mayor publicidad y promoción que se ha realizado

Tabla N° 14: MATRIZ EFI

Ponderación	Sin importancia	0,0
Impacto	Muy importante	1,0
mayor	1= Amenaza	2=Amenaza
menor	3=Oportunidad	4=Oportunidad mayor

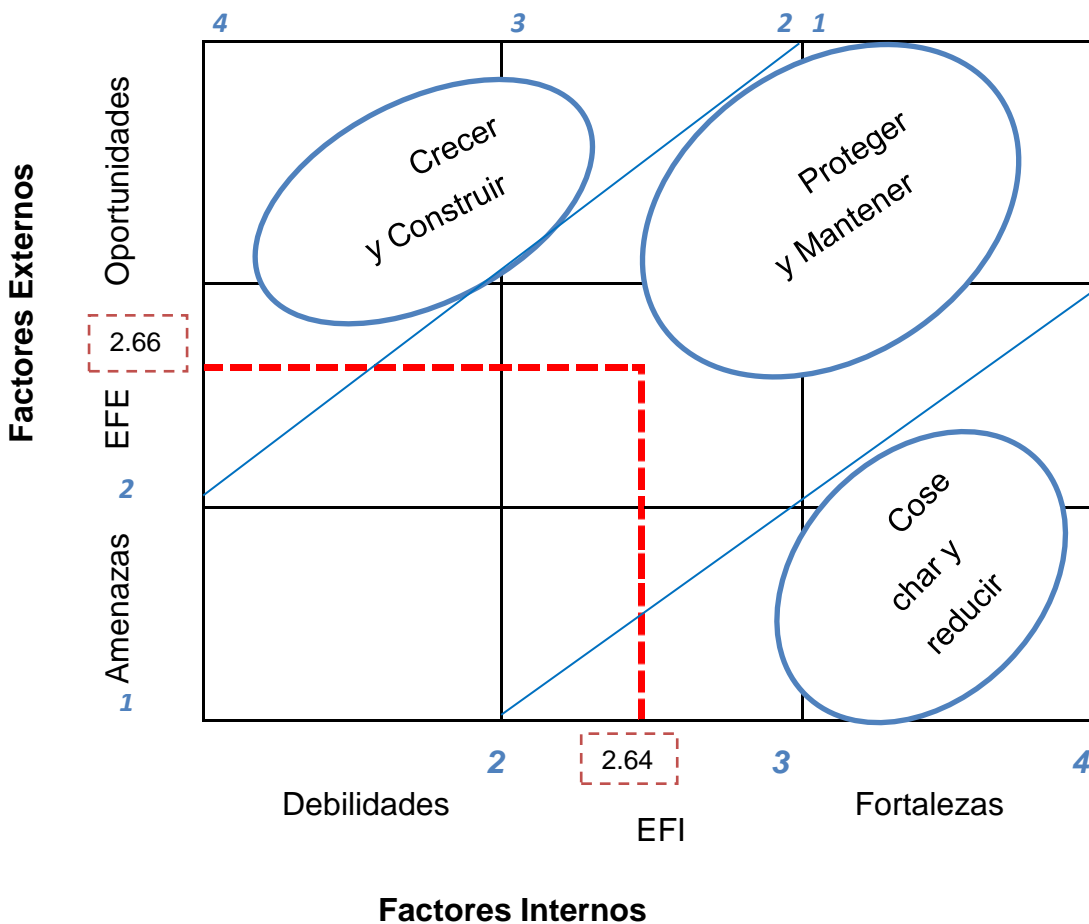
Factores Internos	ponderación	calificación	Resultado total
Fortalezas			
Productos seleccionados	0,05	3	0,15
Infraestructura apropiada	0,08	3	0,24
Variedad de víveres en general	0,08	4	0,32
Precio y calidad de productos	0,05	1	0,05
Medios de comunicación	0,18	1	0,18
Clientes satisfechos al momento de la compra.-	0,06	3	0,18
Varios proveedores	0,05	2	0,10
debilidades			
Grandes competidores	0,8	3	0,24
No cuentan con un sistema contable	0,09	1	0,9
Gestión de promoción	0,25	4	1
Mercados remodelados	0,03	3	0,09
Total	1		2.64

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Matriz de evaluación interna y externa (IE)

Con la finalidad de conocer la posición actual del Mercado Municipal de abastos del sur de la ciudad de Tulcán objeto de estudio es importante graficar los resultados obtenidos de las matrices de evaluación interna (EFI) y evaluación externa (EFE), en el eje de las X se ubicará el puntaje de las fortalezas y debilidades, mientras que en el eje de las Y se colocará el puntaje de las oportunidades y amenazas.

Gráfico N° 44: MATRIZ IE



Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Lisbeth Guancha

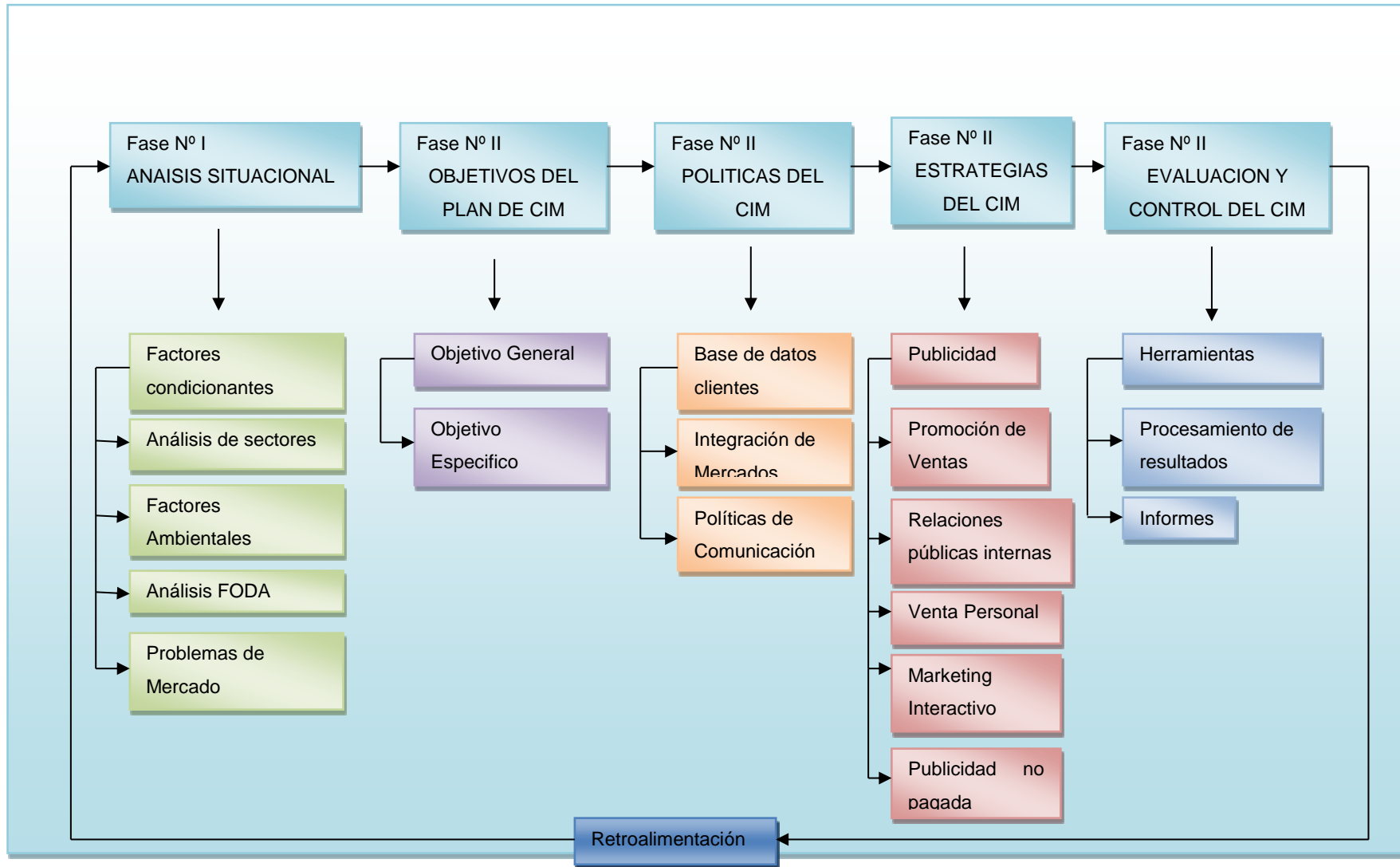
La figura N° 47, nos permite conocer la situación actual del Mercado Municipal de abastos del sur de la ciudad de Tulcán objeto de estudio, en dicha figura se graficó en el eje de las X y de las Y los resultados obtenidos tanto de la matriz EFI (2,64) como los de la matriz EFE (2,66), lo cual indica lo siguiente:

El puntaje obtenido de la matriz EFI (2,64), mismo que fue graficado en la matriz IE nos da a conocer que dicho mercado tienen más debilidades que fortalezas, entre las debilidades se pueden mencionar: desperdicio de la infraestructura, este mercado no es muy conocida en el medio, de igual forma las fortalezas que tiene este mercado son muy pocas entre las cuales se puede indicar las siguientes: productos de calidad, atención al cliente, garantía de productos, , buenas relaciones con los proveedores y su ubicación adecuada.

De la misma manera el puntaje obtenido de la matriz EFE (2,66), que fue graficado en la matriz IE, nos permitió conocer que el mercado tienen varias oportunidades que se presentan en el entorno y que pueden ser aprovechadas a fin de crecer en el mercado, entre las cuales está: nuevos manejos de herramientas publicitarias, surgimiento de nuevos medios de comunicación, compradores que buscan comodidad al momento de la compra , de igual forma el resultado graficado en eje de las Y, permite conocer que este mercado tienen que enfrentarse a varias amenazas que son: grandes competidores, remodelación mercados y cambio en la decisión de compra de los clientes.

5.2. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUETA.

Figura N° 3: Modelo operativo



El objetivo primordial del presente capítulo es diseñar una propuesta de Plan de Comunicación integral de marketing con énfasis en la Gestión Comercial del Mercado Municipal de Abastos del Sur de la ciudad de Tulcán, con la finalidad de lograr que este mercado incremente su nivel de ventas.

5.3. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING CON ÉNFASIS EN LA GESTIÓN COMERCIAL.

5.3.1. Marco General de la Propuesta

Con la implementación del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial, el Mercado del Sur, contarán con herramientas mercadológicas que permitan dar a conocer a los clientes acerca de los productos de los mercados.; actualmente la comunicación que tiene los mercados para los cliente es mínima, por eso es necesario tener un instrumento que ayude a solucionar ese problema.

En relación al establecimiento de estrategias claves para construir la estrategia a seguir se establece una segunda fase, donde se relacionan y comparan el nivel de aceptación con la satisfacción para así obtener el perfil del cliente.

Con la tercera fase se establece el grupo objetivo al que serán dirigidas las acciones estratégicas basadas en el Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Dichas acciones componen el Mix de Marketing.

5.3.1.1. Resumen ejecutivo del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

Actualmente los mercados municipales de abastos están teniendo un gran auge a nivel nacional ya que esto constituye una oportunidad de ingresos para pequeños comerciantes en el país y además son una alternativa de compra para población de nivel bajo y medio, debido a que beneficia a la economía de miles de Ecuatorianos.

Este documento presenta la Propuesta de un Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial, el cual fue creado tomando como base la investigación realizada previamente sobre el sector de Mercados; específicamente sobre el Mercado Municipal de Abastos del Sur de la ciudad de Tulcán y administrador de Mercados.

El Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial está diseñado específicamente para el Mercado del Sur de la ciudad de Tulcán aumente el nivel de ventas de sus productos y genere un alto rendimiento de la comercialización de los mismo.

Frente a la situación de este Mercado dentro del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial se ha desarrollado estrategias comunicacionales las cuales permiten llegar al segmento de mercado específico a través de la implementación de acciones diseñadas para incrementar el nivel de ventas de tal manera que este mercado sea visitados y reconocido por los consumidores.

El presente Plan de Comunicación integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial presenta ciertas políticas que habrá que plasmarse para su ejecución como las siguientes:

- Utilización de medios de bajo costo que tenga el mayor contacto con el público meta.
- Evitar hacer una publicidad comparativa de manera abierta e irresponsable.
- Hacer una comunicación oportuna y lo más personalizada posible acerca de los productos que se expenden.

Para la elaboración de este plan se ha considerado la mezcla de una serie de estrategias comunicacionales tales como.

- Publicidad
En el cual se adoptara el medio Radio, Prensa y material POP en los mercados para que llame la atención de los consumidores y de igual manera se interesen por los productos.

- Promoción de Venta

Este tipo de estrategia permitirá llegar a los comerciantes a través del establecimiento de combos por productos adaptado a una gestión comercial adecuada, con la finalidad de atraer al cliente e incentivarlos a la compra.

- Relaciones Públicas internas.

Esta estrategia incluye relaciones públicas internas través de la capacitación de personal, lo cual permita dotar de conocimientos a los vendedores para que generen una relación directa y de convencimiento al momento de ofertar sus productos.

- Marketing Interactivo

Incluirá una promoción en la estación Radio Integración para el canje de productos promocionales, la cual anima a los radioescuchas acudir al mercado.

Todas estas estrategias de comunicación permitirán cautivar al consumidor a través de los productos y las ofertas existentes, de tal manera que consumidores reales y potenciales analicen el beneficio y el menor gasto económico que les genera.

Para esta ejecución será responsable de la implementación del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial, el autor de proyecto de investigación conjuntamente con el apoyo de Ing. Julio Robles Alcalde del cantón Tulcán, los Administrados de Mercados y el comisario de la ciudad de Tulcán quien estará a la cabeza de todas las actividades que estarán desarrolladas en el contexto del plan; asimismo se toma en cuenta a los comerciantes de este mercado de los diferentes giros de negocio para la puesta en marcha del mismo; finalmente todos los comerciantes son quienes deben estar informados para que de esta manera todos los esfuerzos realizados estén encaminados al logro de un mismo objetivo.

6. Etapas del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

6.1. ANALISIS SITUACIONAL

6.1.1. Factores condicionantes

Se hace necesario tomar factores que involucren cualidades específicas de las personas; todas estas actitudes que tengan todos los comerciantes para implementar el Plan que beneficiara a ellos, a la población en general y a los demás mercados.

- **Visión de altos Ejecutivos**
Hace constancia hacia donde quieren dirigirse el Administrado de Mercados.

- **Prestigio de los Mercados**
Los mercados Municipales crean un prestigio a través de varios factores entre los cuales; gestión de los procesos en cuento a los productos que se comercializan dentro del mercados, tiempo, servicios, variedad de productos, capacitación de comerciantes, entre otros.

- **Identificación del Personal**
Todos los comerciantes de los mercados transmiten su estado de ánimo y satisfacción de los clientes los cuales frecuentan los mercados, pues eso crea una imagen corporativa, ya sea esta positiva o negativa

- **Liderazgo**
En la ciudad de Tulcán existen alrededor de 4 mercados, de los cuales son líderes, por su infraestructura, su capacitación y en si sus empleados.
El Mercado en estudio estará liderado por la directiva del mismo, principalmente por el presidente y sus organismos de apoyo.

b) Factores Cuantitativos

- Numero de comerciantes

El Mercado del Sur está constituido por 47 comerciantes activos, que está ubicados en diferentes giros de negocio que tiene el mercado: comercialización de producto.

- Años que opera

El mercado del Sur opera desde 1992 y de acuerdo a su remodelación desde el 2006 en la ciudad de Tulcán.

6.2 Análisis del Ambiente competitivo del sector

Hemos tomado en cuenta las cinco fuerzas competitivas, Según Michael Porter, las cuales determinaran a largo plazo la rentabilidad de un mercado. La idea de la implementación de esta estrategia es que este mercado y a nivel de los otros mercados debería evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia.

a) La rivalidad entre los competidores

Para este mercado será un poco difícil pero no imposible competir en uno de sus segmentos donde los otros mercados estén sumamente bien, para lo cual es importante tomar en cuenta generar campañas publicitarias agresiva, promociones y la generación de estrategias claves para genera la frecuencia de compra en dicho mercado.

b) Poder de negociación de los proveedores

En la ciudad de Tulcán existen alrededor de cuatro mercados municipales de acuerdo a los catastros y Administración de Mercados del Municipio de Tulcán. La mayoría de los Mercados generan pequeños

negocios los cuales si superan las expectativas de los clientes quienes son el principal pilar para obtener utilidades.

Es por esta razón que en su totalidad todos los comerciantes deben estar capacitados para que generen un excelente ambiente de trabajo y relación con los clientes, pues se considera que el cliente siempre vuelve si fue bien atendido.

6.3. Factores Ambientales que intervienen en el desarrollo de la propuesta

a) Factor Políticos:

Se considera una de las claves primordiales, con respecto al plan del buen vivir debido el cual ha generado un cambio beneficioso para los mercados a nivel nacional, el Mercado del Sur ubicado en la zona Sur de la ciudad de Tulcán mantiene un reglamento por parte del municipio en las ordenanzas municipales en el que repercute el consumo de productos nutritivos, de calidad e higiene y además se considera el ahorro, los beneficios de la población los cuales persiguen el bienestar de la población en general.

6.3.1. MICROPROCESOS GOBERNANTES MUNICIPIO DE TULCAN

1.- Proceso Normativo.

Determina las políticas en las que se sustentarán los demás procesos institucionales para el logro de objetivos. Su competencia se traduce en los actos normativos, resolutivos; y de control político y fiscal. Está integrado por: el Concejo Municipal.

2.- Proceso Ejecutivo.

Orienta y ejecuta la política trazada por el proceso normativo; le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que los demás procesos bajo su cargo se cumplan. Es el encargado de

coordinar y supervisar el cumplimiento eficiente y oportuno de las diferentes acciones y productos. Está integrado por: Alcaldía.

3.- Procesos Habilitantes De Apoyo Y Asesoría.

Presta asistencia técnica y administrativa de tipo complementario a los demás Procesos, además que corresponde al consultivo, de ayuda o de consejo a los demás procesos. Su relación es indirecta con respecto a los procesos sustantivos u operativos. Sus acciones se perfeccionan a través del Proceso Ejecutivo. Está integrado por:

- Nivel Asesor:
 - Comisiones permanentes y especiales del Concejo.
 - Asesoría Legal.
 - Desarrollo Local y Participación Ciudadana, Estudios y Proyectos, Economía Local y Turismo
 - Auditoría Interna
 - Comité de Gestión Estratégico

- Nivel De Apoyo
 - Gestión Administrativa: Recursos Humanos, Compras Públicas (Proveeduría), Informática, Imprenta
 - Fiscalización
 - Secretaría General
 - Comunicación Social
 - Comisaría
 - Gestión Financiera: Contabilidad, Bodega, Tesorería (Recaudación Coactivas), Rentas y Presupuesto

4.- Procesos Operativos; Generadores De Valor.

Es el encargado de la ejecución directa de las acciones que entregan productos y servicios a la comunidad o cliente; encargado de cumplir

directamente con los objetivos y finalidades de la municipalidad, ejecuta los planes, programas, proyectos y demás políticas y decisiones del Proceso Gobernante. Los Productos y servicios que entrega al cliente, lo perfeccionan con el uso eficiente de recursos y al más bajo costo, y forma parte del proceso agregado de valor. Está integrado por:

- Gestión de Planificación Urbana y Rural
- Gestión de Obras Públicas

b) Factores Económicos:

Actualmente la situación económica del país no es tan favorable como se lo consideraba hace 3 años atrás, pues se considera que la canasta básica se ubica en 601,60 dólares, mientras el ingreso familiar mensual es de 593,6 dólares, es decir 8 dólares menos, por lo que se puede decir que el ingreso mínimo familiar en el Ecuador cubre el 98,7% de la canasta básica.

www.inec.gob.ec

c) Factores Sociales

Los factores sociales que intervienen en los mercados en general son muchos como: la delincuencia, que además ahuyenta a los clientes que frecuentan los mercados.

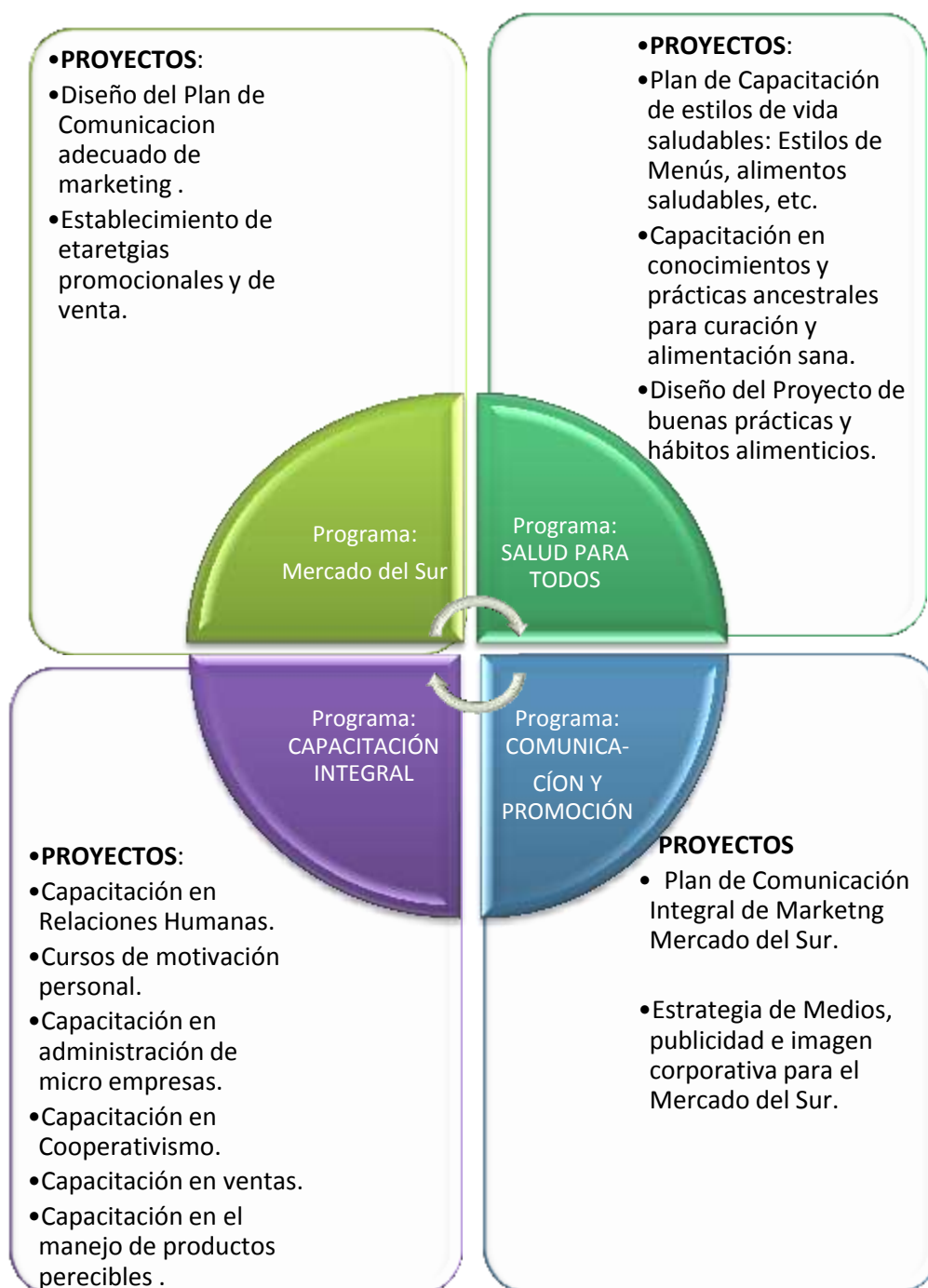
La desintegración familiar afecta en gran medida el poder adquisitivo de las familias, haciendo más difícil satisfacer las necesidades de todo ser humano hacia el consumo de productos de primera necesidad.

6.4. Análisis situacional FODA

Tabla N° 15: Análisis situacional FODA Mercado municipal de abastos del Sur

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de variedad de productos ▪ Se comercializan productos frescos ▪ Ubicación Estratégica del mercado ▪ Ambiente de trabajo de fraternidad y compañerismo ▪ Atención diaria y permanente al público ▪ Inmediata accesibilidad y transporte ▪ Se cuenta con una adecuada organización (Asociación) ▪ Se encuentran varios productos en un mismo puesto ▪ Adecuado aseo y salubridad ▪ Se cuenta con Recursos Humanos capacitado en varios temas ▪ Se cuenta con normativas y reglamentación para uso de puestos ▪ Adecuada infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuda del Programa Aliméntate Ecuador y otras instancias del Gobierno Nacional y Local ▪ Buenas relaciones con las autoridades ▪ Ubicación en zona de frontera ▪ Cercanía a centro poblados rurales y de producción ▪ Accesibilidad a crédito ágil y oportuno ▪ Adecuada vialidad y transporte ▪ Dispone de áreas de carga, descarga y parqueo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitada atención al cliente (en relación con la forma de tratar) ▪ Inseguridad ▪ No existe vigilancia ▪ Abastecimiento de productos por medio de intermediarios produce precios no competitivos con los otros mercados ▪ Inobservancia a normas internas (uso de uniforme y otros acuerdos) ▪ Desorganización y desorden en la presentación de los puestos ▪ Falta capacitación en temas de administración del negocio ▪ Falta de un centro para primeros auxilios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Época invernal no permite la afluencia de clientes ▪ Capital de trabajo con créditos de usura (“chulco”) ▪ Falta de control en la idoneidad de los productos ▪ Inseguridad en áreas externas

Figura Nº 4: FODA mercado municipal de abastos del Sur



6.5. Misión y Visión del Mercado Municipal del Sur.

Misión:

Se trabajará para que Mercado Municipal del Sur ejecute una labor continua de capacitación buenas prácticas alimenticias y estrategias promocionales, comunicacionales que promueva la compra de bienes y servicios que genere rentabilidad para el mercado.

Visión

El Mercado Municipal del Sur será un lugar nuevo que permita el intercambio de productos, bienes y servicios donde gracias a la formación de sus comerciantes se creen y fortalezcan buenas prácticas alimenticias lo que hará incrementar el nivel de ventas de manera que estas, trasciendan a la comunidad por los beneficios que conlleva una buena alimentación.

6.6. Problemas Potenciales de Mercadeo

a) Poco desarrollo en el nivel de ventas de los productos de los Mercados.

Uno de los principales problemas y razones por las que este mercado no ha experimentado un desarrollo en el nivel de ventas de los productos que oferta, es la falta de conocimiento adecuado para generar sus ventas, debido a que dichos comerciantes no aplican técnicas de venta adecuadas y además se considera la falta de campañas publicitarias a cargo de la administración de mercados, que son al final quienes deberían fomentar la organización y apoyo a este mercado para incrementar su rentabilidad.

b) competencia agresiva.

Debido a que los productos de marca comercial ya están posicionados en los supermercados, tiene una gran ventaja competitiva, debido a que el consumidor considera adecuado dirigirse a estos lugares ya que son productos buenos, pero por lo general son altos su costo. Debido a esta competencia es importante generar una conversación adecuada para de esta manera

convencerlos, persuadirlos para de esta manera generarles la decisión de compra en estos mercados.

7. Etapa II. Objetivos del Plan de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

7.1. Objetivo General

Implementar un plan de comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial de los productos y aumenta el nivel de ventas del Mercados Municipales de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

7.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias efectivas y contundentes para que los consumidores frecuenten el Mercado del Sur.
- Integrar los recursos humanos (comerciante y administrador de Mercado) para generar relación mutua y generar beneficios en equipo, que permitan mejorar el nivel de ventas.
- Establecer acciones que permitan la aplicabilidad y control del Plan de comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial en los Mercado Municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

8. Etapa II. Políticas de comunicación Adecuada de Marketing

8.1. Base de datos de clientes

De acuerdo a la recopilación de datos de los mercados municipales en referente a los comerciantes y administrador de mercados. Toda información encontrada debe ser actualizada constantemente lo cual permita encontrar clientes fijos y prospectos al mayor detalle posible; donde se evidencie la frecuencia de compra y visita al mercado para de esa manera generar un sitio atractivo de compra.

a) Ejecución

Para el caso de los mercados municipales, la manera idónea de realizar la base de datos es a través de la fuerza de ventas que utilizan ya que a cada comerciante tiene contacto directo con los proveedores y clientes,

Lo cual se mide a través de la adquisición de productos y la venta de los mismos.

b) Procesamiento de la información actualizada en la base de datos.

Se puede categorizar cada una de los mercados tomando en cuenta algunos factores.

- Tipo de productos que compran más los clientes
- Frecuencia de clientes que asisten a los mercados.
- Cantidad de productos solicitados por cada producto que se vende en los diferentes negocios dentro del mercado.
- Forma de pago :
 - Contado o al crédito
 - Plazo de financiamiento
- Ubicación de los diferentes giros de negocios.

Los factores anteriormente mencionados dan a conocer acerca del control de cada giro de negocio y poder ejecutar las estrategias que se adecuen más a los mercados. Se muestra a continuación un esquema con algunos datos importantes que se deben considerar en la recopilación de datos informativos.

Tabla N° 16: BASE DE DATOS

Mercado Municipal del Sur			
“Promoción y economía baja en sus manos”			
Nombre y dirección			
Teléfono			
Encargado de compras			
Rango de compras de productos mensualmente	0-100	101-200	201-300

8.2. Integración de medios

Este tipo de estrategia consiste en determinar el medio más eficiente para llegar al mercado seleccionado. El grado de diferenciación de la base de clientes permitirá decidir qué tipo de estrategia es más conveniente en cuanto a los medios de comunicación (promociones) o utilizar para mantener y atraer más clientes.

Para la elección del medio más conveniente para llegar al consumidor es importante tener en cuenta acerca del presupuesto. Para proponer medios que sean alcanzables que generen rentabilidad se cuenta con medios masivos como la radio y la prensa escrita, así también contaremos con un buzón de quejas y sugerencias para de esta manera mantener las relaciones y permanecer atento a las necesidades del clientes. En base a la integración de medios sea considerado el medio menos costoso y más sintonizado por radioescuchas del cantón Tulcán; así como también aquellos medios de comunicación que sean más directos y permitan enviar un mensaje más directo a los consumidores.

Entre los medios de comunicación que se pueden utilizar en la ciudad de Tulcán están:

- Medios tradicionales: Radio, prensa, TV.
- Medios alternativos: propaganda no pagada
- Otros medios: publicidad en tiendas

8.3. Políticas de Comunicación

Aquí determinamos los pasos a seguir para la selección de medios y las formas de comunicación a utilizar dentro del establecimiento de la propuesta.

A continuación se fijara las siguientes políticas:

- Lo más personalizado posible. Que sea rápido y oportuno.
- Utilizar los medios de bajo costo que sea más sintonizados y que sus costos se mantenga dentro del límite presupuestado.

- Realizar una comunicación en forma responsable, con experiencias de otros mercados que han generado productos buenos, saludables y económicos al alcance de todos.
- Que los mensajes proyecte un reto afectuoso a frecuentar el mercado para crear una relación de compra de sus productos y servicios.
- Evitar hacer una publicidad comparativa d manea irresponsable

9. Etapa IV Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

9.1. Estrategia de Publicidad

a) Mercado del Sur

1. Descripción del trabajo

- Dar a conocer las promociones de productos dentro del Mercado Municipal del Sur a través del establecimiento de un plan de comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial.
- Dar a conocer a los clientes potenciales acerca de lo saludable que son los productos y en si las promociones existentes, para de esta manera motivarlo a que compre el producto y generar en la mente del consumidor que el mercado es una de sus alternativas para cubrir sus necesidades, expectativas a bajos costos.

2. Información Critica/ Hechos claves

a. ¿Por qué se necesita la campaña?

(Problema que la publicidad ayudara a resolver)

- Dar a conocer los productos que se ofertan dentro del mercado lo cual está enfocado a los consumidores no solo sectores cercanos al Mercado, más bien toda la población Tulcaneña.
- Son productos saludables, limpios y se realizara venta de combos, lo cual disminuye el costo de los consumidores.

- Para cambiar la apreciación de los consumidores en cuanto a los productos son malos o de menor calidad y también de acuerdo a la atención de los comerciantes.
- Mediante la participación de consumidores en el mercado generara incrementar las ventas.
- Generar un apoyo a los comerciantes que trabajan dentro de este mercado.

b. Antecedentes del Producto.

El Mercado del Sur se encuentra ubicado en la entrada de Quito a Tulcán. Diseñado con todas las especificaciones técnicas para funcionar como Mercado Mayorista, con zonas de cargue y descargue, parqueaderos amplios y con área de maniobras; con zona de lavanderías a la entrada, bodegas, zona de carnes y puestos dotados con agua y energía. Sin embargo se encuentra totalmente subutilizado. Cuenta con 170 puestos totales de los cuales apenas 46 se encuentran adjudicados y solo unos pocos funcionando de manera permanente. Cuenta con 34 locales comerciales externos y 13 bodegas todos los cuales se encuentran ocupados. La falta de uso de este mercado se debe en buena parte a la ausencia de comunicación y de promoción de la administración de mercados y los comerciantes que actualmente se encuentran hacinados en los otros mercados y a la falta de educación a los usuarios minoristas y a la ciudadanía y compradores en general de la ciudad.

¿Qué es un Mercado?

Es un espacio público adaptado para potenciar las promociones y frecuentar el encuentro enriquecedor entre los miembros de una comunidad, en el que se promueven estilos de vida saludables, permitiendo mejorar el nivel de ventas de los comerciantes que trabajan en estos sitios.

Componentes del Mercado del Sur

- Educación, formación y comunicación ciudadana
- Recuperación de la cultura alimentaria.

- Comercio justo, solidario
- Promoción de productos orientados a reducir costos de los clientes.
- oferta de productos y servicios.

Secciones del Mercado del Sur.

El mercado contará con un área para la venta de productos en donde los comerciantes podrán ofrecerlos de manera limpia y saludable, buscando mejorar los hábitos alimenticios de la población.

Sala de capacitación, dentro del mercado existen espacios vacíos los cuales no están funcionando, de acuerdo a estos locales uno de ellos está predispuesto a un espacio que los comerciantes utilizarían para las diferentes conferencias, talleres y charlas con el fin de informarles en temas de su interés, conjuntamente con participación y apoyo de la administración de mercados del municipio de Tulcán.

Un Área cultural la cual estará dedicada a, ferias y todo tipo de eventos que enriquezcan las actividades de Tulcán permitiendo a los ciudadanos acceder a sana distracción y de esta manera generar atraer al cliente a través de las promociones.

Un área de comidas preparadas que ofrecerá variedad de alimentación típica elaborada de forma limpia por pequeños comerciantes del mercado y en días festivos se realizara la invitación de pequeños emprendimientos de la provincia del Carchi para que acudan a exponer los productos que ofertan, donde los visitantes además de degustar puedan conocer la variada gastronomía de la zona.

También el mercado del Sur debe incluir un Área administrativa para las diferentes gestiones y operaciones que se realicen, de esta forma se contribuirá a su cuidado y control tanto del lugar como del entorno.

A continuación se detallan algunos de los criterios clave en los contenidos del Mercado del Sur:

Capacitación:

Dentro de este proceso se establecen programa de Capacitación para los comerciantes a través del apoyo de la administración de mercados en la cual se estudiarán Normas y procedimientos que serán elaboradas para operar de acuerdo a la forma de venta de los productos y promociones.

Salud Alternativa:

Vincula a diversas prácticas que no pertenecen al reino de la medicina convencional, su uso parece ir en aumento. Los partidarios sostienen que las terapias alternativas suelen proporcionar al público servicios no disponibles en la medicina convencional.

- Participación activa del paciente,
- Métodos terapéuticos que apoyan el modelo biopsicosocial de la salud: remedios para preocupaciones sanitarias específicas, servicios de reducción de estrés.
- Valoración de prácticas culturales ancestrales y recuperación de la memoria de nuestros Yachaks, Ancianas/os y Curanderas/os.

Idea clave:

Mediante el establecimiento de esta estrategia se comunica a los clientes que la salud y el bienestar humanos están íntimamente vinculados a la salud de los ecosistemas que sustentan la vida. *El Programa Aliméntate Ecuador* podría proponerse (junto a otras instancias del Estado) identificar la red de factores económicos, sociales y ambientales que influyen en la salud humana. Las comunidades pueden utilizar este conocimiento para mejorar el manejo de los ecosistemas y la salud, tanto de la gente como del medio ambiente.

- Destinar un espacio para cuidado y atención de niños y niñas
- Dotar de seguridad

Alimentación

Mediante este conocimiento se determina que la salud tiene más que ver con la prevención que con la cura, de ahí que aquella sea la clave de una educación

saludable y un objetivo principal del Gobierno de la Revolución Ciudadana que vela por la salud colectiva.

- Bueno:
Como condición inicial, pues solo los productos con calidad gustativa, calidad nutritiva y adecuación dietética merecen la pena, pues son aquellos los cuales presentan un cambio en la salud humana.
- Limpio:
Es importante tener en cuenta que todo producto libre de pesticidas, herbicidas o fertilizantes químicos, sin aditivos son perjudiciales para la salud humana o el medio ambiente; pero también productos de proximidad, productos de distribución regional o nacional, productos que recorran distancias cortas (el llamado “kilómetro 0”) pues los productos provenientes de regiones lejanas tienen un fuerte coste energético y medioambiental, sin contar que, para hacérselos llegar en condiciones atractivas, suelen recibir tratamientos poco saludables.
- Justo:
Con un precio de producción adecuado a la calidad y al trabajo necesario para obtenerla son más indispensables para su comercialización y consumo. El Comercio justo, que permite revertir la mayor parte de las ganancias sobre los productores, evitando intermediarios que obtengan beneficios. Productos de consumo equitativo, sin que quienes lo sirven y preparan sean explotados abusivamente.

Idea clave:

El Mercado del Sur también deberá basarse en el Modelo de Desarrollo que se establece en los otros mercados, su implementación posibilita una Estrategia de Manejo de los Recursos Naturales y un Sistema Comercial, que se basa en el respeto e implementación de los siguientes principios básicos:

- Seguridad y Soberanía alimentaria.
- Fortalecimiento de las comunidades rurales.
- Manejo y uso sustentable de los recursos locales.
- Desarrollo de la agroecología como sistema productivo que asegure alimentos para todos en cantidad pero especialmente en calidad.

- Impulso de un sistema de comercio justo, humano, democrático, solidario y sustentable, al servicio de la sociedad sin discriminaciones.

Funcionamiento del Mercado del Sur.

La ubicación del Mercado se establece en la zona sur por lo que abarca la mayoría de población existente en la misma, per mediante el establecimiento del plan de comunicación de marketing se generar un incremento de los diferentes lugares de la ciudad de Tulcán.

Al entrar el visitante observará el Mercado donde se realizarán ferias y promociones, en la cual se considera como Patio de comidas con especialidad en la gastronomía de la zona, y también podrán realizar la compra de productos con sus promociones y descuentos.

En la parte posterior se ordenara el área de comercio (mercado) donde los negocios estarán dispuestos por zonas (frutas, verduras, cárnicos, lácteos, etc.) de forma que el cliente adquiera los productos ordenadamente, los comerciantes tendrán un contacto más cercano con el cliente ya que además ofrecerán información nutricional. .

Con el fin de mantener El mercado del Sur ordenado y atractivo, todos los comerciantes deben portar uniformes los cuales serán proporcionados por el Municipio, sus puestos estarán identificados con un letrero que muestre el nombre del propietario/a, el número de puesto y el giro de su negocio.

Cada comerciante adecuara su lugar de ventas de acuerdo a las promociones y ofertas de sus productos al igual que los descuentos.

Cada espacio de estos contará con los basureros necesarios de tal manera que sean los propios dueños quienes se encarguen del aseo diario ya que la recolección de la basura lo hará el recolector municipal a una hora determinada todos los días; cada propietario será el encargado de entregar

los desechos; de esta forma la plaza no acumulará los desechos sólidos que son fuente de enfermedades y que restan de atractivos al entorno. .

Los clientes del “Mercado del Sur” vendrán desde la ciudad de Tulcán y sus alrededores, siendo este un sitio atractivo donde los beneficiarios directos e indirectos podrán adquirir los productos, y además se beneficiarán de las capacitaciones en salud, nutrición, ofertas, descuentos. Igualmente el Mercado del Sur recibirá a los visitantes de menores recursos económicos quienes podrán obtener productos de calidad y a precios accesibles. .

Se plantea con todo lo anterior una Mercado donde la familia acuda a adquirir productos para su alimentación diaria con promociones, descuentos y tengan mayor accesibilidad de productos de calidad.

Elementos del Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

Antes de hablar de los cuatro elementos que se deben tomar especial atención que son las cuatro P´s del Marketing (Producto, Precio, Promoción, Plaza). Es importante tener en cuenta un elemento que no se debe olvidar y que en este caso se deberá crear es una marca.

Una marca con un logotipo y una tipografía que tenga colores representativos y acordes a al concepto de las promociones del Mercado del Sur, una frase o slogan que puede ser acompañada por una canción; con el objetivo de invitar a los visitantes a ir de compras, a divertirse con una propuesta promocional y amplia, e incluso a informarse y comprar algunos productos. La marca será el distintivo que se utilizará en las diferentes campañas de difusión, campañas de radio, prensa entre otros para crear la imagen corporativa del Mercado del Sur. Con el fin de empezar un posicionamiento del lugar en la mente de todos los que la vean, una vez desarrollado se implementará el plan de comunicación integrada de Marketing y el mix del marketing (4P´s), que consiste en definir:

Producto

La estrategia para la difusión de los productos viene ligada con el plan estratégico establecido para la asignación de Precios.

Se recomienda realizar:

- Ferias gastronómicas por temporadas en fechas importantes, festividades, días cívicos y otros. Para fomentar el consumo de estos alimentos.
- Homologar los empaques (bolsas biodegradables) todos los vendedores entreguen sus productos en un mismo tipo de empaque con el logotipo del Mercad del Sur.
- Definir los puestos o productos de manera complementaria, de tal manera que en lugar de comprar solamente naranjas para jugo, adquirir también algunos productos del puesto siguiente.

Ferias gastronómicas

Fotografía N° 1: Platos típicos



Fotografía N° 2: Plato típico



Precio

Se recomienda establecer una lista de precios fija para los diferentes roles. Es decir para quienes venden verduras, frutas, lácteos, carnes, etc. La lista estará sujeta a variaciones de acuerdo al mercado.

- Para la estrategia de precios se partirá de la temporalidad, como es lógico, los productos de temporada serán los más baratos.
- Implementar días de feria, es decir “domingo” la fruta tiene descuento o martes descuento en carnes; una recomendación será realizar acciones conjuntas con los proveedores; el beneficio estaría en -domingo día de descuento de frutas, los mayoristas concuerden con un descuento. Y lo propio con las carnes/Camal, se entregará carne fresca y con descuento. La idea sería la de tratar de implementar el sistema justo con del modelo de stock justo y necesario.
- Fomentar capacitaciones a los vendedores, de cómo ofrecer un buen servicio sonreír, ofrecer bienes que probablemente no le interesan pero podría comprarlos, el aprender a “venderse” mejor, estrategias de convencimiento por ejemplo; además mejorar la presentación y calidad de los productos.
- Implementar un Buzón para quejas y sugerencias, es parte de ofrecer un buen servicio de esta manera se podrá trabajar en las debilidades y en las fortalezas con las que cuenta el Mercado del Sur.

Tabla N° 17: Descripción giros de negocio, descuentos.

DESCRIPCIÓN NEGOCIO	GIROS	DE VALOR	TIPO DE PRECIO	DÍA
Frutas		*	Precio de uno por tres	domingo
Hortalizas, Verduras			2% Descuento	
Cárnicos		*		lunes
Abarrotes				
Comida preparada			Page una lleve dos	jueves

Promoción

La promoción del Mercado del sur debe estar enfocada al mercado objetivo, a todas las personas en general y las personas aledañas a estos sectores. Para promocionar el Mercado del Sur, se establecen algunas estrategias las cuales se relajaran únicamente los días jueves- domingos y feriados. .

- Vallas en las principales calles de Tulcán, que inviten a visitar el Mercado del Sur.
- Exposición de ferias gastronómicas
- Material impreso: hojas volantes, catálogos, menús, lista de compras para la gente. Entre otros.
- Proporcionar combos a personas que frecuenten el mercado y su compra sea mayor.
- Utilización de medios de comunicación que ayude a promocionar el mercado
- De acuerdo a la publicidad radial, a las 3 primeras llamadas que respondan tres preguntas acerca del mercado, se les obsequiara un pase de cortesía para degustar de un plato típico que se oferte en las ferias gastronómicas.

Combos de Granero y Abarrotes (que supere los \$20)

Fotografía N° 3: Productos promocionales



Combos lácteos (que supere los \$5)

Fotografía N° 4: Productos promocionales



Combos verduras, Hortalizas (que superen los \$5)

Fotografía N° 5: Productos promocionales



Combos Frutas (que supere los \$5)

Fotografía N° 6: Productos promocionales



Combos jugos y batidos (que superen los \$3)

Fotografía N° 7: Productos promocionales



Combos de carnes pescado y pollo (que supere los \$10)

Fotografía N° 8: Productos promocionales



La utilización de Publicidad BTL (Belowthe Line), es un concepto de promoción de alto impacto pero de baja inversión que podría ser implementado alrededor de la ciudad mediante estrategias de marketing más elaboradas, estrategias que logren el Boca a Boca entre los usuarios y posibles Usuarios, el Boca a Boca, WOM (Word of Mouth, por sus siglas en inglés) significa lograr que la gente hable del mercado, que el concepto del Mercado del Sur este en boca de todos, tema de conversación de todos los visitantes. Sistema complejo de bajo costo, con una rentabilidad alta.

Figura N° 5: Publicidad

Datos que sustentan al WOM como:
91% prefieren comprar bajo recomendación
1 persona posee 10 a 12 contactos íntimos, 150 contactos sociales, 500 a 1500 enlaces débiles pero potenciales.
Una red de 100 personas = 4950 posibles enlaces

Fuente: Sprocket Marketing Consultores

- Uniformes, para vendedores, cargadores, personal de limpieza y seguridad, será importante para identificar quienes atienden en el mercado pudiendo ser reconocidos fácilmente por los visitantes.

Plaza

Un estrategia Pull (halar) en la que la plaza se encargue de atraer al cliente que venga y compre con la menor cantidad de intermediarios será la estrategia

más adecuada, disminuyendo los costos al producto final y facilitando los convenios entre los proveedores y vendedores.

En el grafico el nivel 1 sería el ideal, sin embargo por el tipo de rol el nivel 2 sería el que mejor se adapta al Mercado del Sur.

Figura Nº 6: Canales de Bienes de Consumo



Acciones pequeñas y posibles como:

Mantener limpia el Mercado del Sur, ambiente sano con gente amable y con las facilidades de sentir comodidad, son de vital importancia y marcaran una diferencia. Transformar el hecho de ir al Mercado del Sur en toda una experiencia es lo que se busca en la actualidad, ir no solo de compras, también a comer, pasear, aprender y divertirse.

Grupo Objetivo Demográfico

Grupo Primario:

Niño(as), Jóvenes, adultos, hombres y mujeres de toda edad, de todos los niveles económicos.

Grupo Objetivo Psicográfico

Por lo general aquí tomamos todas las personas responsables y conscientes de la necesidad de ahorro, por lo que se toma en cuenta a padres de familia ya

son adultos mayores; tiene la decisión de compra para adquirir productos que satisfagan su necesidad y la de los suyos.

Objetivos de la comunicación

- Dar a conocer a los clientes de los productos que promociona el mercado.
- Para logra que los consumidores frecuente el mercado y se motiven por la decisión de productos saludables y a bajos costos.

Tono de la Comunicación

Amable, directa, objetiva, clara y veraz.

Promesa Básica:

“promoción y economía baja en sus manos”

ReasonWhy? (Razón por qué)

Es la necesidad del ahorro que se genera en todo momento en la mente del consumidor, de esta manera también lo incentiva con la mayor seguridad de que no sacrifica la calidad.

Respuesta Deseada

Que los consumidores conozcan el mercado y los productos que comercializa de esta manera los acepte como una alterativa económica que beneficia su bolsillo.

Como medio escrito hemos determinado la Prensa como uno de los periódicos más vendidos en el Carchi, de acuerdo a información de la empresa.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Tabla Nº 18: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Nº 1 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	PUBLICIDAD: Colocación de afiches en el mercado del Sur	
OBJETIVO	Proporcionar al cliente información acerca de los productos bienes y servicios, que se ofertan en el mercado	
IMPORTANCIA	Los consumidores que se acerquen a los mercados obtendrán beneficios de productos a menor costo.	
ALCANCE	Está dirigido en general a todas las familias que acuden a realizar las compras	
ACCIONES	¿Cómo?	¿Para qué?
	Colocar afiches en el mercados	Pegando donde sea visible Motivarlos a leer mientras busca otros productos.
	Proporcionar al cliente Flyers de productos en el que indique los tipos de productos promocionales cuando se le entregue la compra	Colocando en la bolsa de compra un flyers y decirle al cliente que le proporciona una información de su interés Para que el cliente pueda conocer acerca de los productos y los días exactos de compra y promociones.
RECURSOS	Humanos	Comerciantes del Mercado
	Técnicos	Flyers (tamaño 8X3.5) Afiches
	Financieros	50 afiches, costo individual \$1 0,58c/u= 39 120 Flyers, costo individual \$ 0.80.= 96
RESPONSABLE	Administrador de Mercados	



Mercado del Sur



**Un Mercado Centrado
en la Economía del Cliente
Productos Saludables**

**Combos
Ofertas
Descuentos
Ferias Gastronómicas**

*Promoción y Economía
Baja en sus Manos*

Tabla N° 19: Publicación diario la hora.

Nº 2 NOMBRE E LA ESTRATEGIA	PUBLICIDAD: Publicación en la Hora		
OBJETIVO	Informar al consumidor por medio de anuncios en los periódicos		
IMPORTANCIA	Es un medio a través de cual se puede presentar argumentos acerca de los beneficios y promociones que se dan en este mercado. Es uno de los medios que está al alcance de los consumidores por ser un medio masivo.		
ALCANCE	Esta estrategia abarca a todos los consumidores reales y potenciales que puedan acceder a un periódico.		
ACCIONES		¿Cómo?	¿Para qué?
	Diseñar un anuncio informativo acerca del mercado, sus promociones, y sus ferias gastronómicas.	Colocando información básica que permita atraer al cliente.	Lo cual permita dar a conocer al consumidor una de las alternativas de visitar el mercado y generar su decisión de compra.
RECURSOS	Humanos	Redactar en conjunto con el administrador de Mercados.	
	Técnicos	Material para la elaboración.	
	Financieros		
RESPONSABLE	Administrador de Mercados		



¡BUENOS DÍAS!

MIÉRCOLES 07 DE NOVIEMBRE DE 2012

Quito, Ecuador



Los 10 mandamientos de Serrano
Página B3



Las fiestas se viven en paz
Página A2



Salomé Bravo
Página A2



RELEGIDO. El Presidente entrará a su cuarto año al frente de Estados Unidos.

Obama ganó a Romney

El Presidente se queda en la Casa Blanca. Hispanos fueron claves para el triunfo.

El presidente de EE.UU., Barack Obama, ganó anoche la reelección para un segundo mandato, hasta el 2016, frente al aspirante republicano a la Casa Blanca, Mitt Romney.

Según las proyecciones de las cadenas de televisión CNN, CBS y MSNBC, Obama obtuvo 283 votos, superando los 270 neces-



TRIUNFO. Miles de personas celebraron anoche la victoria democrata.

arios para quedarse en la Oficina Oval. Romney llegó a un total de 203 sufragios. El Mandatario consiguió la reelección en estados considerados indecisos.
Páginas A6 y B8

Ruta Viva camina lento

A 106 días del inicio de operaciones del nuevo aeropuerto en Tababela, la construcción de uno de los tramos de la Ruta Viva registra un avance del 9%.

Los trabajos en esta arteria, a un costo de 51 millones de dólares, empezaron el 24 de julio y la fecha de entrega está prevista para septiembre, es decir un semestre después del estreno de la terminal.

Página A3



TRAMO. Aún no está lista la vía.

LOTTO

PRIMERA SUERTE
N. 724813

NUMEROS DE: N. 14688 FICHAS DE: N. 90646

Página B4



Mercado del Sur

Promoción y Economía
Baja en sus Manos



Tabla N° 20: Publicidad Radio

N° 3 NOMBRE E LA ESTRATEGIA	PUBLICIDAD: Anuncio de radio		
OBJETIVO	Informar a las personas a través de cuñas radiales acerca del Mercado Y las promociones que se genera en ciertos días.		
IMPORTANCIA	Permite abarcar una audiencia, lo cual ayudara a promocionarnos como mercado y generar un mensaje que incentive al pueblo Tulcaneño y Carchense a visitar este lugar.		
ALCANCE	Dirigido a todas las personas, pues es nuestro mercado objeto.		
ACCIONES		¿Cómo?	¿Para qué?
	Diseñar la cuña radial.	Tomando en cuenta las promociones del Mercado.	Que las personas acudan a adquirir estos productos.
	Cotizar los precios de las emisoras locales.	Lo que hace atractivo el anuncio a fin de generar interés al consumidor	De esa manera los consumidores tendrán algunos conocimientos acerca del mercado en general.
	Anunciarse en radios seleccionadas	Pautando las cuñas en horarios convenientes.	Para aprovechar la mayor audiencia del público.
RECURSOS	Humanos		Administración de Mercados.
	Técnicos		Equipo par l grabación de la cuña.
	Financieros		
RESPONSABLE	Administrador de Mercados		

Agencia: Radio Integración
Cliente: Mercado del Sur
Producto: Productos en general del Mercado
Medio: Radio
Duración: 35”
Costo: Depende de la radio
Música de fondo: Nacional

Conversación:

Mujer 1. Buenos días comadre sabía usted acerca de las ferias en el Mercado del sur.

Mujer 2. Sí comadrita, pero eso no es nada, ahora me alcanza para compra todo, y no se diga las promociones que tan solo con un dólar llevo 3 productos, se imagina.

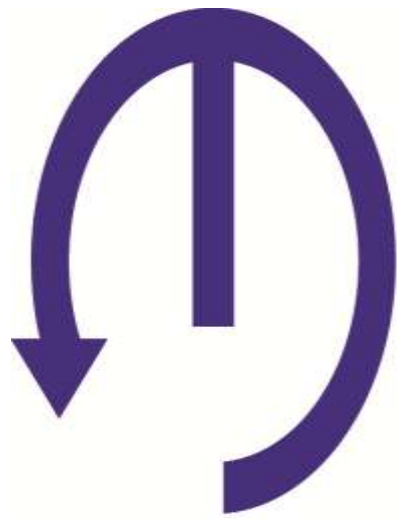
Mujer 2. Y lo mejor de todo, tan solo con una llamada usted puede ganar una orden de comida gratis como Yo.

Mujer 2. Hasta pronto comadre me voy a mi Mercado.

**PROMOCIÓN Y ECONOMÍA BAJA AHORA EN SU
MERCADO DEL SUR**

Tabla Nº 21: ESTRATEGIA PROMOCIÓN DE VENTAS

Nº 4 NOMBRE E LA ESTRATEGIA	PROMOCION DE VENTAS : Participantes en ferias populares		
OBJETIVO	Establecer un mercado, donde exista mayor frecuencia de personas que estén incentivados a decidirse por la compra de productos del mismo y adquirir combos promocionales por la compra de productos que supere los 5 dólares.		
IMPORTANCIA	Aprovechar el evento para dar a conocer el mercado los productos que se ofertan y además el ahorro que se proporciona a cada consumidor.		
ALCANCE	Está dirigido a las personas que visitan los mercados para que conozcan acerca de los productos que se ofertan.		
ACCIONES		¿Cómo?	¿Para qué?
	Proporcionar flyers del Mercado y en sí de los productos que ese oferta.	Seleccionando al personal adecuado para que este en el stand de la feria proporcionando flyers.	Para que exista mayor identificación hacia los productos que se encuentran en el interior del Mercado.
	Estimular la compra de productos saludables en el Mercado.	Proporcionar los productos de promoción por las compras mayor a 5 dólares.	Para generar mayor afluencia de de personas al mercado.
RECURSOS	Humanos		Administración de Mercados.
	Técnicos		Computadoras
	Financieros		
RESPONSABLE	Administrador de Mercados		



Mercado del Sur

*Promoción y Economía
Baja en sus Manos*

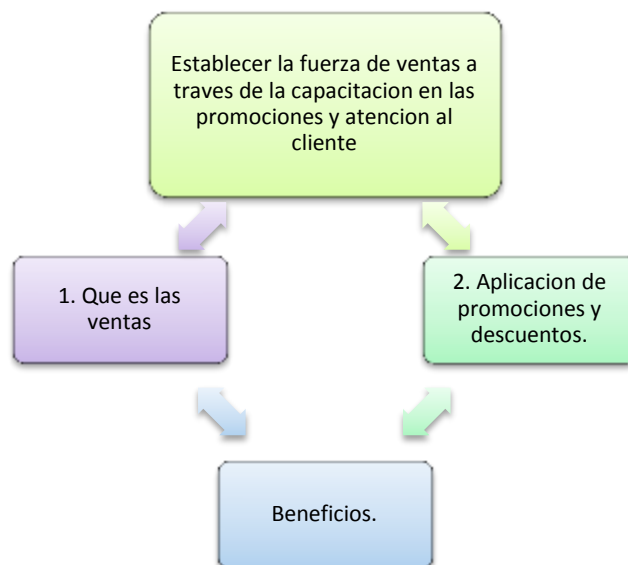
Tabla Nº 22: ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

Nº 4 NOMBRE E LA ESTRATEGIA	RELACIONES PUBLICAS : Programa de capacitación a comerciantes		
OBJETIVO	Fortalecer la fuerza de ventas a través de la capacitación constante.		
IMPORTANCIA	Es de gran importancia porque en ese caso los comerciantes son el motor del mercado.		
ALCANCE	Comerciantes que incurren en las ventas y relación con el cliente.		
ACCIONES		¿Cómo?	¿Para qué?
	Desarrollar jornadas de capacitación.	Con el apoyo del Administrador de Mercados.	Para que apliquen nuevas estrategias de venta.
	Realizar dinámicas motivacionales	Con herramientas que contribuyan a mejorar la motivación de los comerciantes	Para que los comerciantes se encuentren motivados y seguros de la calidad de productos que ofertan
	Talleres de venta-atención al cliente	Incluir una forma adecuada de relación con los clientes	Para generar nuevos lazos de venta y amistad con los clientes.
RECURSOS	Humanos		Administración de Mercados.
	Técnicos		Mesas, sillas, retroproyector, pantalla, videos.
	Financieros		Pago de refrigerio
RESPONSABLE	Administrador de Mercados		

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN COMERCIANTES.

1. Objetivos
2. Agenda
 - Palabras de bienvenida
 - Introducción
 - Objetivos de la capacitación

Figura Nº 7: Esquema Capacitación



- Dinámicas
- Videos Motivacionales
- Coffe Break
- Evaluación de los asistentes
- Fecha: Sábado
- Horario: 14 pm hasta 17 pm
- Duración: una vez al mes
- Responsable: Administrador de Mercados

Tabla Nº 23: ESTRATEGIA MARKETING INTERTIVO.

Nº 4 NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	PROMOCION MARKETIN INTERACTIVO : Promoción Estación radial	
OBJETIVO	Lograr que el consumidor de una respuesta inmediata a la estrategia mercadológica en el momento indicado.	
IMPORTANCIA	Es importante porque permite conocer el grado de interés inmediato que tienen los consumidores para con el mercado y los productos que se comercializan.	
ALCANCE	Toda la población en general, que tenga acceso a radio y se encuentre escuchando en ese momento.	
ACCIONES	¿Cómo?	¿Para qué?
	Que el consumidor llame en un momento determinado la Radio y responda correctamente 3 preguntas que el locutor realizara.	En días festivos el locutor dirá el momento para que llamen, los radioescuchas los cuales podrán degustar de comidas típicas gratuitas.
	Proporcionar información adicional al momento de entregar premios.	Con el apoyo del Flyers Par que el consumidor además d llevarse el premio conozca las ofertas de los productos.
RECURSOS	Humanos	Administración de Mercados.
	Técnicos	Radio
	Financieros	Pago de premio
PERIODO DE EJECUCION	Días festivos	
RESPONSABLE	Administrador de Mercados	

8. Etapa V Evaluación y control del plan de comunicación integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial.

Esta etapa permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias establecidas anteriormente, de esta manera también será útil para corregir algunas deficiencias que puedan darse en el desarrollo del plan. A través de la

aplicación del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerá acciones correctivas por el buen desempeño y funcionamiento del mismo.

8.1. Herramienta de evaluación y control.

Para evaluar la certeza de las estrategias, pues se hace necesario determinar elementos de control que puedan durar el proceso del plan, además se considera adecuado proporcionar la información que se necesite para establecer si una estrategia específica este dando los resultados esperados o es necesario corregir e incluso cambiarla.

Las estrategias de publicidad necesitan además de medir rating de audiencia también de la evaluación del comportamiento de los niveles de venta del mercado. Es necesario tener un control adecuado de la fase de realización e incidencia de las estrategias, a clientes externos e internos; ya que depende que se establezca encuestas para conocer el grado de aceptación, para de esta manera evaluar no solo la fuerza de ventas (comerciantes), sino también el incremento de personas que asisten al mercado frecuentemente, a través de un cuestionario estructurado. (Ver anexo)

Todos los elementos de la mezcla del marketing en relación con la comunicación necesitan someterse a cierto grado de evaluación desde la claridad e impacto del mensaje, es así también que se toma en cuenta la empatía y grado de persuasión en el mercado meta, es decir que cada estrategia deberá ser evaluada de tal manera que pueda ejecutarse el plan.

8.2 Procesamiento de resultados.

Con el objetivo de conocer los resultados obtenidos con la implementación del plan es necesario realizar una evaluación. Esta actividad será realizada por El Administrador de Mercados. A continuación se muestra un ejemplo para realizar dicha evaluación.

Tabla N° 24: Plan de comunicación

EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING CON ENFASIS EN LA GESTION COMERCIAL				
Responsable:-----		Cargo:-----		
Periodo de Evaluación: Desde-----		Hasta-----		
ELEMENTOS A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIÓN	ACCIONES CORRECTIVAS
¿La visión y Misión están enfocadas hacia la satisfacción del cliente?				
¿Las estrategias son adecuadas con los objetivos del Mercado?				
¿Los comerciantes están capacitados para generar relación de ventas?				
¿Realizan frecuentemente los comerciantes preguntas y sugerencias sobre el desarrollo de las estrategias?				
¿Se ha incrementado los niveles de venta debido a las promociones de ventas?				
¿Se ha incrementado el número de consumidores al mercado?				
	Antes de la implementación del plan	Después de la implementación del Plan CIM	Observación	
Total ventas anuales				

9. Análisis de impactos del nivel de ventas del mercado municipal de bastos del Sur de la ciudad de Tulcán.

El análisis del nivel de ventas es uno de las herramientas claves encaminadas al bien organizacional y mejorar la rentabilidad del Mercado Municipal de abastos del sur. Sin embargo de estos resultados se espera obtener logros en la parte administrativa social, económica y en el Marketing Mix integrado del mercado.

Las expectativa a lograr con la implementación del Plan de comunicación integrada de Marketing, están en función de los objetivos que se han diseñado como propuesta a la solución de las necesidades del Mercado. Para enunciar los resultados de los impactos, es importante valorar a través de indicadores de cada variable, asignando una valoración cuantitativa y cualitativa a cada una. Para lo que se utilizará la siguiente escala:

Tabla N° 25: Valoración

Impacto	Valoración
Alto	3
Medio alto	2
Medio	1
No hay impacto	0
Medio	-1
Medio Bajo	-2
Bajo	-3

Impacto Administrativo

Este impacto nos permite identificar el grado de indicadores alcanzado a través de las actividades de planeación, organización, dirección y control que son una herramienta clave para el manejo de estrategias de comercialización y ventas dentro del mercado.

Tabla N° 26: Impacto Administrativo

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Eficiencia						2		2
Eficacia							3	3
Efectividad						2		2
Control							3	3
Total								10

Fuente: Modelo impacto administrativa del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

$$\text{Impacto administrativo} = \frac{\sum \text{Nivel de Impacto}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto administrativo} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto administrativo} = 2.5$$

Con la implementación de la propuesta plan de Comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial, lo que se espera lograr es niveles aceptables de eficiencia, eficacia, efectividad y control, para de esta manera generar una rentabilidad y alto nivel de ventas.

Impacto Financiero

Dentro de este aspecto nuestra propuesta está enfocada en mejorar la rentabilidad considerando a las ventas generadas en el mercado, de igual manera se considera el costo de ventas lo cual permitirá minimizar la inversión realizada, un adecuado manejo de la rotación de cartera para mantener un capital que permita cubrir imprevistos y evitar endeudamiento innecesario, mantener clientes activos e incrementar clientes nuevos.

Tabla Nº 27: Impacto Financiero

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Ventas							3	3
Costo de ventas						2		2
Rotación de cartera						2		2
Clientes activos						2		2
Reducción de deuda						2		2
Incremento clientes							3	3
Total								14

Fuente: Modelo impacto financiera del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

$$\text{Impacto Financiero} = \frac{14}{6}$$

$$\text{Impacto Financiero} = 2.33$$

El impacto financiero deseado en base a la aplicación de la propuesta será mantendrá indicadores de ventas y costo de ventas con impacto alto y medio alto, lo cual genera una oportunidad para elevar el nivel de ventas para los comerciantes.

Impacto Social

La calidad de vida de las persona dentro de una empresas, se constituye en uno de los valores fundamentales para el buen desempeño de sus actividades; en consecuencia la propuesta planteada aportará a una estabilidad económica y por ende beneficiar las necesidades familiares.

Tabla Nº 28: Impacto social

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de vida							3	3
Convivencia							3	3
responsabilidad							3	3
Total								9

Fuente: Modelo Impacto social del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

$$\text{Impacto Social} = \frac{9}{3}$$

$$\text{Impacto Social} = 3$$

El impacto social radica en la responsabilidad de realizar con eficiencia toda actividad al interior y exterior del mercado del Sur a fin de alcanzar calidad de vida, del incremento de sus ingresos que cubran las necesidades familiares, de generar rentabilidad por sus actividades comerciales.

Impacto Económico

El impacto económico a través de la ejecución del plan de Comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial, se verá reflejada primordialmente en el nivel de ventas a través de una estabilidad económica, satisfacción de compra, empleo e inversión, indicadores fundamentales que hacen de la propuesta una teoría aplicable a toda empresa.

Tabla Nº 29: Impacto Económico

Indicadores	valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Empleo							3	3
Estabilidad económica						2		2
Satisfacción de compra						2		2
inversión							3	3
Total								10

Fuente: Modelo gestión económica del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

$$\text{Impacto Económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Impacto Económico} = 2.5$$

El impacto económico se reflejará en la estabilidad económica de cada uno de los comerciantes que forman parte del mercado, principalmente en la calidad de sus productos y servicios, permitiendo estabilidad en su trabajo, de una inversión segura y rentable que genere un impacto de calidad al mercado y de eficiencia económica en sus familias.

Impacto Comercial

El impacto comercial se evidenciará a través de la implementación del plan de comunicación integrada de marketing en el mercado municipal de abasto del Sur de la ciudad de Tulcán, cumpliendo con el objetivo primordial de generar un alto rendimiento en lo que se refiere a productos saludables, estabilidad de precios, incremento intercambio comercial competitividad y un alto posicionamiento del mercado.

Tabla N° 30: Impacto comercial

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Productos saludables							3	3
Estabilidad de precios						2		2
competitividad						2		2
posicionamiento						2		2
Incremento intercambio comercial							3	3
Total								12

Fuente: Modelo impacto comercial del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

Impacto Económico = 2.4

Impacto Comercial = 2.4

Al implementar este plan además se espera lograr que dentro del mercado exista un adecuado intercambio comercial lo que permita atraer al cliente y abastecerse de productos teniendo como finalidad cumplir una de las expectativas del comerciante en la rentabilidad y además satisfacer al consumidor.

Impacto Del Marketing Mix

La aplicación de las herramientas del marketing mix, está dentro de la implementación de nuestra propuesta lo cual determina los procesos adecuados para la ejecución de las actividades necesarias para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla N° 31: Impacto Marketing mix

Indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Producto							3	3
Precio						2		2
plaza						2		2
Promoción							3	3
Total								10

Fuente: Modelo impacto Marketing mix del Mercado
Elaborado por: Lisbeth Guancha

Impacto Marketing Mix = 2.5

En este aspecto se espera tener beneficios e impactos en producto, precio, distribución y promoción. Lo cual permitirá elevar la calidad de beneficios como lugar, ventas, calidad, servicios entre otras en relación a los otros mercados de la ciudad.

Tabla N° 32: Impacto General

Niveles de indicadores	Valoración							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto administrativo						2.5		2.5
Impacto Financiero						2.33		2.33
Impacto social						3	3	3
Impacto Económico						2.5		2.5
Impacto Comercial						2.4		2.4
Impacto Marketing Mix						2.5		2.5
Total								15.23

Fuente: Modelo impacto general
Elaborado por: Lisbeth Guancha

Impacto General = 3

Como resultado de la evaluación de los impactos a través de los indicadores, se obtuvo una calificación de 3; que está en el indicador alto. Sin embargo También se concluyó a través de análisis que los impactos que tienen mayor influencia en el análisis con relación a la rentabilidad, la parte administrativa, comercial y con el marketing mix.

10. VALIDACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.

10.1. Presupuesto.

En los capítulos anteriores nos permitió puntualizar las formas y los medios con los que se lograra ejecutar el plan de comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial y en nivel de ventas del Mercado Municipal de abastos del Sur de la ciudad de Tulcán. Sin embargo se hace necesario, el calcular y determinar la rentabilidad de la propuesta. Para evidenciar esta puesta en marcha del plan se toma en cuenta los siguientes parámetros.

Tabla N° 33: Presupuesto anual para la aplicación del plan de comunicación integrada de Marketing.

Actividad	Proveedor	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
INVERSIONES					
Implementación computadora	Movitech	Instalación	1,00	800,00	800,00
GASTOS PUBLICIDAD					
Publicidad La Hora	La hora	Pautas	48,00	65,00	3120,00
Vallas	Maya	valla	9,00	45,00	405,00
Publicidad Integración	Integración	Paquete	100,00	6,00	600,00
Acción BTL Fechas especiales	Publiart	Presentación	5,00	100,00	500,00
Informativos de acrílico	Publiart	Dispensador	12,00	5,00	60,00
Material POP Informativo	Publiart	Tarjeta	2000,00	0,02	40,00
Papelería corporativa	Publiart	Papelería	1000,00	0,15	150,00
Material POP habladores	Publiart	Habladores	200,00	1,50	300,00
GASTOS MERCADEO DIRECTO					
Capacitación promocional	RR HH		4,00	250,00	1000,00
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL					6975,00

Fuente: Mercado

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Dichos valores que se presentan han sido calculados en el mercado local enfocado principalmente al mercado de estudio. Las inversiones que se observa como egresos se refieren al equipo de cómputo necesario para realizar un registro del control del inventario de la mercadería. Los demás rubros que se exponen corresponde a las formas de comunicación integrada de marketing enfocada al mercado municipal de abastos del sur El presupuesto total anual es 6975 dólares.

10.2. Proyección de ventas.

La propuesta a la cual se enfoca nuestro proyecto es netamente de comunicación integrada de marketing enfocada al Mix de marketing con énfasis a la gestión comercial y nivel de ventas por lo que se considera una de la herramienta que describa y proyecte el nivel de ingresos de los comerciantes de los diferentes giros de negocios del mercado. Se considera adecuado utilizar el modelo de BASS, el cual nos ayuda a describir como esta aplicación del proyecto va a despertar en el cliente. Además se puede estimar que este modelo genera gran relación con lo observado en la investigación de mercado: por otra parte, la influencia externa o coeficiente de innovación, que se refiere a la probabilidad de que una persona comience visitar el mercado y la influencia interna o imitación, que es la probabilidad de que las personas asistan al mercado a comprar dichos productos, debido a la recomendación “boca a boca” o influencia de aquellos que satisficieron su necesidad

Según el método Bass, muestra que el esparcimiento en el tiempo de un concepto de mercadeo, se puede caracterizar por la siguiente:

$$n_t = n_{t-1} + p(m - n_{t-1}) + q \left(\frac{n_{t-1}}{m} \right) (m - n_{t-1})$$

Los tres parámetros del modelo de Bass para predecir n_t (número de usuarios en el tiempo t) son:

m = máxima penetración o mercado potencial.

p = coeficiente de influencia externa

q = coeficiente de influencia interna

El coeficiente de influencia externa se toma de la investigación realizada al mercado y se establece el porcentaje útil ponderando de acuerdo al género y la edad. Puesto que la estrategia tiene como mercado prioritario al grupo de 35 a 49 años y de género femenino principalmente se ubica un peso de 1 a estos segmentos.

Tabla N° 34: Matriz de cálculo de la audiencia útil

Edad	%	Peso	Ponderación
20 a 34	20,00%	0	0,00%
35 a 49	45,00%	1	45,00%
50 a 64	35,00%	0	0,00%
			45,00%
Género	%	Peso	Ponderación
Masculino	49,00%	0	0,00%
Femenino	51,00%	1	51,00%
			51,00%
Audiencia útil incremental			22.95%

Fuente: Mercado

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Una vez obtenido el porcentaje de audiencia útil, lo siguiente es calcular con este índice los valores del mercado potencial en este caso todas las personas que forman parte de los mercados. También, con el mismo procedimiento, se puede obtener el valor de influencia externa si se toma el porcentaje de aceptación con las promociones a realizarse y también por recomendación para el cálculo del índice de influencia interna.

El siguiente cuadro muestra el valor numérico para índices que permitieron el cálculo del incremento de ventas a través de la aplicación del modelo de Bass.

Tabla Nº 35: Índice de Bass considerando la audiencia útil

Variable de calculo	Porcentaje aceptación
Aceptación de promociones incremental	23,00%
Ciente por recomendación incremental	21,30%
Total clientes incremental	6014,00
Mercado potencial otros mercados	24053

Fuente: Mercado

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Obtenidos los valores de los coeficientes de p (externa) y q (interna) se procede a calcular tomando en cuenta al número de hogares de la ciudad de Tulcán con 24053 para la proyección será un trimestre.

$$n_t = n_{t-1} + p(m - n_{t-1}) + q \left(\frac{n_{t-1}}{m} \right) (m - n_{t-1})$$

nt-1	número de usuarios en el año t	6.014,00
m	máxima penetración o mercado potencial	24.053,00
p	coeficiente de influencia externa incremental	0,0528
q	coeficiente de influencia interna incremental	0,0489
Po	Precio inicial (combo promedio)	10,00
Pf	Precio final	12,00

Se puede decir que al próximo trimestre de aplicada el plan de comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial, se contará con un total de 7187 clientes.

Para obtener la proyección de los demás periodos se aplica nuevamente la fórmula de Bass a la proyección hallada; esta vez se calcula el incremento entre los periodos y el dinero recaudado por dicho incremento considerando un valor de 10 dólares promedio por combo de producto.

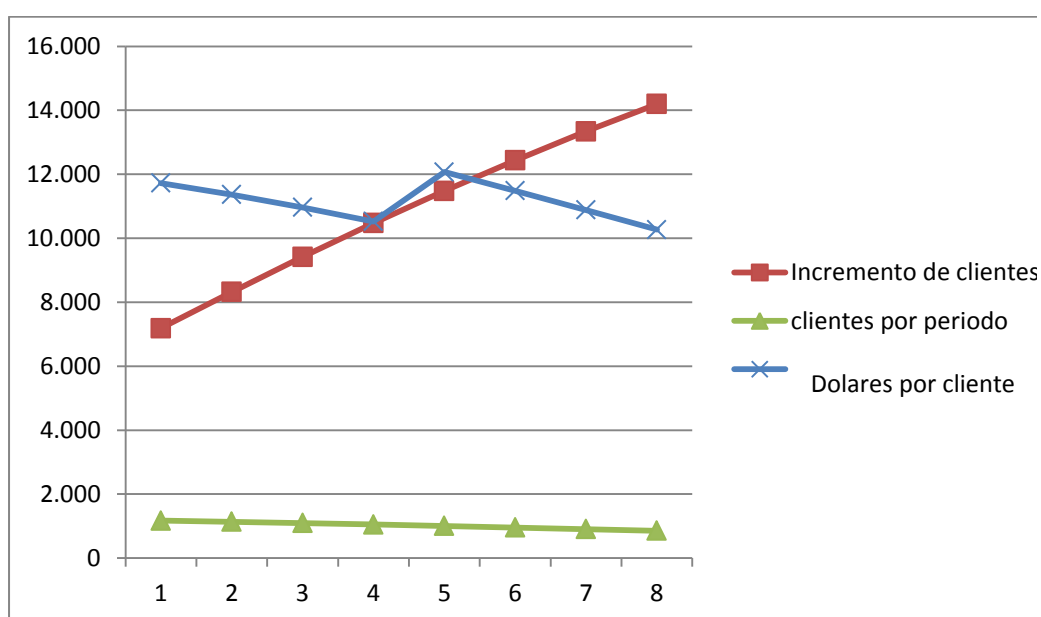
Tabla Nº 36: Proyección e incremento de clientes e ingresos por nuevos clientes

Tiempo	nt	Incremento Clientes	Dólares por Clientes
0	6.014		
1	7.187	1.172,67	3166,20488
2	8.323	1.136,63	3068,90886
3	9.420	1.096,37	2960,19954
4	10.472	1.052,56	2841,90707
5	11.478	1.005,90	3259,11621
6	12.435	957,10	3101,01077
7	13.342	906,85	2938,20395
8	14.198	855,81	2772,8143

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Sin embargo aquí podemos evidenciar en el gráfico. En el lapso de 8 trimestres la curva del incremento de clientes es ascendente, mientras que la de nuevos clientes y dólares por clientes es descendente en correspondencia con el modelo, puesto que la difusión de la innovación del concepto va perdiendo fuerza con el tiempo.

Figura Nº 8: Curva de Bass



Elaborado por: Lisbeth Guancha

10.3. Flujo incremental

Como se mencionó el plan es susceptible a los cambios conductuales del consumidor y al tiempo, por lo que se estableció para el cálculo del flujo de caja un periodo de dos años (8 trimestres). Además, como táctica para evaluar la viabilidad financiera del proyecto se considera el efectivo que se incrementa por efectos de la aplicación de la propuesta.

Tabla Nº 37: Flujo

		Trimestres 2013				Trimestres 2014			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS									
Ventas incremental		11.726,68	11.366,33	10.963,70	10.525,58	12.070,80	11.485,23	10.882,24	10.269,68
Costos incremental		7.856,88	7.615,44	7.345,68	7.052,14	8.087,44	7.695,10	7.291,10	6.880,69
UTILIDAD BRUTA		3.869,81	3.750,89	3.618,02	3.473,44	3.983,36	3.790,12	3.591,14	3.389,00
GASTOS									
Gastos de publicidad incremental		1.293,75	1.293,75	1.293,75	1.293,75	1.339,03	1.339,03	1.339,03	1.339,03
Gastos mercadeo directo incremental		250,00	250,00	250,00	250,00	258,75	258,75	258,75	258,75
Gastos depreciación incremental		66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
Gastos amortización incremental		850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
Egreso activo fijo incremental		800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD		609,39	1.290,47	1.157,60	1.013,03	1.468,92	1.275,68	1.076,69	874,55
DEPRECIACIÓN incremental		66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67	66,67
AMORTIZACIÓN incremental		850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00
INVERSIÓN ACTIVO FIJO DIFERIDO incremental	6.800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO incremental	-6.800,00	1.526,06	2.207,14	2.074,27	1.929,69	2.385,58	2.192,34	1.993,36	1.791,21

Sobre el gráfico anterior se puede observar que para todos los trimestres proyectados los flujos son positivos, pero estos disminuyen a partir del segundo trimestre, algo que era de esperar, pues recordemos que el número

de clientes nuevos disminuye con el tiempo ya que se enfoca al tiempo en que el plan se mantenga dentro del mercado.

10.4. Evaluación financiera.

Se evalúa el proyecto mediante el cálculo del valor actual neto, Adicionalmente, el criterio de la TIR será utilizado para determinar el rendimiento de la propuesta de comunicación integrada de marketing.

10.5. VAN

Este VAN positivo demuestra que el proyecto es financieramente viable, lo manifestado se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Tabla N° 38: VAN

VALOR ACTUAL NETO			
Trimestres	FLUJO DE CAJA NETO	TASA DE DESCUENTO	VALOR PRESENTE DE FLUJO DE CAJA
		17,99%	
0,00	-6.800,00	1,00	-6.800,00
1,00	1.526,06	0,85	1.293,38
2,00	2.207,14	0,72	1.585,40
3,00	2.074,27	0,61	1.262,79
4,00	1.929,69	0,52	995,65
5,00	2.385,58	0,44	1.043,20
6,00	2192,34	0,37	812,53
7,00	1.993,36	0,31	626,14
8,00	1.791,21	0,27	476,85
			1.295,94

10.6. TIR

La tasa única de rendimiento por trimestre es de 23.74%, con lo cual la totalidad de los consumidores son exactamente iguales a la inversión realizada por lo que se lograra que el VAN sea 0.

Tabla N° 39: TIR

Trimestres	FLUJO DE CAJA NETO	TASA DE DESCUENTO	VALOR PRESENTE DE FLUJO DE CAJA
		23,74%	
0,00	-6.800,00	1,00	-6.800,00
1,00	1.526,06	0,81	1.233,26
2,00	2.207,14	0,65	1.441,44
3,00	2.074,27	0,53	1.094,75
4,00	1.929,69	0,43	823,04
5,00	2.385,58	0,34	822,27
6,00	2.192,34	0,28	610,67
7,00	1.993,36	0,23	448,71
8,00	1.791,21	0,18	325,85
			0,00

La TIR de 23.74% representa la rentabilidad obtenida en proporción directa a los 6800,00 invertidos inicialmente, lo que demuestra que es rentable invertir en el plan.

VI. BIBLIOGRAFÍA.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, Philip Kotler y Gary.(2007).*Marketing*. Décima. Madrid : Pearson Prentice All, 2006. pág. 6.
- Armstrong, Philip Kotler y Gary. 2008.*Marketing*. Mexico : Pearson Prentice Hall, 2008. pág. 7.
- Charles Lamb. Joseph Hair, Mc Daniel. 2006.*Marketing*. Octava. Santa Fe : CENGAGE Learning, 2007. pág. 12.
- Altamirano,H.(2007)<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/150015210024.pdf>. [En línea] Julio de 2007. [Citado el: 7 de Septiembre de 2011.]
- Constituyente Gaceta. 2008.*Constitución 2008- dejemos el pasado atrás*. Primera. Quito pág. 142.
- Don Hellriegel, Susan Jackson, Jhon Slocum. (2007).*Administración Un enfoque basado en competencias*. Novena. Bogotá : Thompson learning, 2006. pág. 9
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Senplades (2009). *Plan Nacional para el buen vivir*. Ecuador.
- Fuente,O, (2011)
<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>. [En línea] 2011. [Citado el: 7 de Septiembre de 2011.
- Gabriel Escribano, Milagros Fuente, JavierAlcaza. 2006.*Políticas de Marketing*. Primera . Madrid : Thomson Paraninfo, 2006. pág. 11.

- Garnica, Maubert. 2009. *Fundamentos de marketing*. Primera. Mexico : Prentice Hal, 2009. pág. 14.
- Hidalgo, Wilson. 2009. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/645/1/T795-MBA-Hidalgo-Definici%C3%B3n%20de%20un%20sistema%20financiero%20colectivo.pdf>. [En línea] 2009. [Citado el: 9 de Septiembre de 2011.]
- Lane Keller, Philip Kotler. 2006. *Dirección de Marketing*. Duodécima. Mexico : Pearson Educación, 2006. pág. 40.
- Mercadeo, Tu. 2011. <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>. [En línea] Febrero de 2011. [Citado el: 15 de Julio de 2011.]
- Moncayo, Erika Benitez. 2007. <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/465/1/CD-0837.pdf> . [En línea] Abril de 2005. [Citado el: 27 de Agosto de 2011.]
- Semplades. 2009. *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013*. Segunda. Quito: Semplades págs.76,85
- Porter, Michael. 2010. *Ventaja Competitiva*. Novena. Mexico : Patria, 2010. págs. 31-58.
- Puerta, Luis. 2008. *Interpretando a Porter*. Primera. Bogota : Norma, 2008.
- Salgado, José. 2008. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/405/1/T651-MBA-Salgado-Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y....pdf> . [En línea] 2008. [Citado el: 12 de Septiembre de 2011.]
- Wikipedia. 2011. <http://es.wikipedia.org/wiki/Competitividad>. [En línea] 23 de Agosto de 2011. [Citado el: 8 de Septiembre de 2011.]

- Bernal, César. 2000. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Primera. Bogotá, Colombia: Prentice Hall
- Muñiz, Rafael. 2008. *Marketing en el siglo XXI*. Segunda. Centro de Estudios Financieros, S.A.

VII. ANEXOS.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizaron para la realización de la investigación fueron:

Encuestas.-Se realizó a los comerciantes de los mercados municipales, mediante un cuestionario de preguntas que nos permitieron obtener datos para analizar en la situación que se encuentran los diferentes mercados de la ciudad de Tulcán.

Observación.-Se utilizó para poder determinar los problemas por los cuales atraviesan los mercados municipales de la ciudad de Tulcán.

CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo																
	Marzo				Abril				Mayo				Junio				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Antecedentes de la Propuesta.	█																
Justificación.	█																
Objetivos.	█																
Situación Actual de la Empresa		█															
Misión, Visión, Valores y Objetivos Estratégicos		█															
Modelo Operativo de la Propuesta.			█	█													
Plan de Comunicación Integrada de Marketing.				█													
Análisis Situacional						█	█										
Microprocesos Gobernantes Municipio								█	█								
Análisis situacional FODA										█							
Misión y Visión										█							
Estrategia de Comunicación											█						
Publicidad												█	█				
Plan de Medio de Comunicación														█	█		
Evaluación y Control																█	

Recursos

Recursos Humanos

Los recursos humanos que se utilizaran para la realización de la investigación fueron:

- Alcalde del cantón Tulcán.
- Administrador de los Mercados Municipales.
- Comisario de los Mercados Municipales
- Comerciantes de los Mercados Municipales.

Recursos Financieros

El recurso financiero que se requieren para la realización de la propuesta es de \$1344,98 Dólares, Para la inversión mensual mismos que servirán para realizar las diferentes actividades.

Recursos Técnicos

Los recursos técnicos que se van a aprovechar para la ejecución de la propuesto son los siguientes:

- Útiles de oficina
- La computadora
- El teléfono



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

ENTREVISTA
FORMULARIO 001/ENT/OF

OBJETIVO: Determine si la inadecuada gestión comercial incide en el nivel de ventas de los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre del Representante _____

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

8. ¿Especifique cuantos Mercados Municipales de abastos existen actualmente en la ciudad de Tulcán?

9. ¿Cuántos comerciantes hay en cada mercado?

10. ¿Qué giros de negocio hay en cada mercado?

11. ¿Qué medios publicitarios utiliza los Mercados para dar a conocer sus productos?

Radio Televisión Prensa Internet Volantes

12. ¿Qué haría usted como Administrador para atraer a un mayor número de clientes o compradores?

Disminuir precios Mayor publicidad Ofertar nuevos productos Mejorar la distribución de los productos

13. Establece usted un plan de comunicación integrada de marketing que permita elevar el nivel de ventas de los mercados.



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y MARKETING

ENCUESTA
Formulario 001/ENC

Objetivo: Determine si la inadecuada gestión comercial incide en el nivel de ventas de los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

INFORMACION GENERAL:

1) Indique el tiempo de trabajo en este Mercado

	1-2 Años	3-4 Años	5-6Años	7-o más años
Mercado del sur				
Mercado san Miguel				
Mercado Plaza Central				
Mercad Cepia Eloy Alfaro				

2) A que giro de negocio pertenece

- Carnes
- Pescado y pollos
- Verduras legumbres y hortalizas
- Frutas
- Jugos y batidos
- Graneros abarrotes
- Quesos pan
- Varios
- Comidas preparadas
- Hierbas medicinales y bodegas

INFORMACION ESPECÍFICA

En base a su experiencia en la venta de sus productos, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (1 totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 indeciso, 4 en desacuerdo, 5 totalmente desacuerdo).

DE LA GESTION DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
1. Es apropiado realizar el agrupamiento de producto o combos					
2. Es adecuado realizar la venta por gama de productos					
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS	1	2	3	4	5
3. Considera adecuado el concepto de marca de productos					
4. Es conveniente realizar un logotipo que identifique a sus productos					
5. Es beneficioso realizar la planificación de la venta de sus productos					
DE LA GESTION DE PRECIO	1	2	3	4	5
6. Piensa usted que es necesario realizar descuentos					
7. Conozco exactamente cuánto incremento el nivel de precios					
8. Fijo los precios dependiendo de la demanda y/o cliente					
9. Justifico exactamente cuánto gano					
10. La calidad de producto determinan la fijación de precio					
DE LA GESTION PLAZA (Merchandicing)	1	2	3	4	5
11. Evidencio que los productos que comercializo se ubican o distribuyen en función del consumidor y la venta.					
12. Piensa usted que los elementos que exhiben el producto son atractivos en función del consumidor (merchandicing)					
13. Cree usted que este lugar es adecuado y facilita					

la venta de mis productos					
14. Cree usted que este local es adecuado para sus ventas					
15. Se realmente que cadena de distribución se utiliza para expender el producto					
DE LA GESTION PROMOCION (Comunicación del Marketing)	1	2	3	4	5
16. Está de acuerdo que la información que tienen los productos es persuasiva al consumidor					
17. Cree usted que los mensajes de venta son persuasivos y en función del cliente.					
18. Considera usted que la comunicación cativa atrae más clientes					
19. Ha Identificado si la comunicación de este mercado utiliza varios medios.					
20. He registrado y ordenado los nombres y características de mis clientes.					



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA ADMINISTRACION Y MARKETING

“La gestión comercial y el nivel de ventas de los Mercados Municipales de la ciudad de Tulcán”

Objetivo: Determinar si la inadecuada gestión comercial incide en el nivel de ventas de los Mercados Municipales de la ciudad de Tulcán.

INFORMACION GENERAL

1. Cuáles son sus principales clientes

Personas ecuatorianas	Personas colombianas
--------------------------	-------------------------

2. Cuantos clientes fijos tiene mensualmente y entre que edades.

10-20 Personas	21-30 Personas	31-40 Personas	41 o más personas
-------------------	-------------------	-------------------	----------------------

Masculino			Femenino		
20 a 34	35 a 49	50 a 64	20 a 34	35 a 49	50 a 64

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

En base a su experiencia en la venta de sus productos, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

3. A cuanto fue las ventas del mes

100-250 dólares	251-400 dólares	401-550 dólares	551- a mas
-----------------	-----------------	-----------------	------------

4.Cuál es la inversión en productos que se generaron para su venta mensual

100-200 dólares	201-300 dólares	301-400 dólares	401- a mas
-----------------	-----------------	-----------------	------------

5. Qué valor dispone para el pago de servicios básicos dentro de este mercado

10-50 dólares	51-100 dólares	101-a mas
---------------	----------------	-----------

6. Cuantos Clientes han comprado durante este mes

10-50 Personas		51-100 Personas		101-151 Personas		151- a más Personas	
-------------------	--	--------------------	--	---------------------	--	------------------------	--

7. Mantiene deudas (que cantidades señale).

50-100 dólares		101-151 dólares		151-a mas		No tengo deudas	
----------------	--	-----------------	--	-----------	--	-----------------	--

8. Ha evidenciado el incremento de clientes en el periodo, (que porcentaje señale).

Menos de 20%		40%		Más del 50 %	
--------------	--	-----	--	--------------	--



UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA ADMINISTRACION Y MARKETING

Objetivo: Analizar si la Gestión Comercial de los Mercados Municipales de Abastos de la ciudad de Tulcán incide en el nivel de ventas.

INFORMACIÓN GENERAL:

1. Género

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

2. Rango de edad

20 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 33 años	<input type="checkbox"/>	34 a 41 años	<input type="checkbox"/>	42 a 49 años	<input type="checkbox"/>	50 a 64 años	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

Conteste con franqueza seleccionando entre las siguientes afirmaciones respecto a los Mercados Municipales de la ciudad de Tulcán.

3. De entre las siguientes elija el Mercado su preferencia:

Mercado del Sur	<input type="checkbox"/>	Mercado San Miguel	<input type="checkbox"/>	Mercado Plaza Central	<input type="checkbox"/>	Mercado Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------

4. Califique las siguientes características (1 Totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 indeciso, 4 en desacuerdo, 5 totalmente desacuerdo.)

	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
DE LA GESTIÓN PRODUCTO	1. Estoy satisfecho con los productos que se ofertan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2. Estos productos satisfacen mis expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN PRECIO	3. El precio del producto es acorde a los otros Mercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4. Los precios de los productos son bajos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DE LA GESTIÓN	5. Estoy satisfecho con la ubicación del mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PLAZA	6. Los sitios de venta son adecuados					
DE LA GESTIÓN PROMOCION	7. Las promociones son atractivas para la compra de productos					
	8. Los medios publicitarios que utiliza los mercados son apropiados.					
	9. Las promociones evidencian interés para visitar los Mercados.					
	10. El mercado es un sitio placentero de compra					

5. Por lo general cuál es su gasto en la compra de productos en los mercados municipales.

Menos de 100		101 a 200		201 a 300		300 o más	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tema "La Gestión Comercial y Nivel de Ventas De los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán"

Lisbeth Maricela Guancha Chugá
Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
Liz_jmatteo3@hotmail.com

Resumen

La situación comercial y nuevas exigencias de las empresas, clientes incluso los competidores obligan a que los Mercados adopten estrategias comerciales enfocadas en la satisfacción del cliente que permita mejorar procesos, proporcionar un bien o servicio que supere las expectativas del consumidor. La realidad de los Mercados Municipales en el Ecuador está regida principalmente por cada municipio en el cual se enfoque en base a principios de la Soberanía Alimentaria.

La insatisfacción del consumidor hacia los mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, es evidente pues cada día pues en dichos mercados no se generan cambios, lo que influye negativamente, permitiendo que dichos mercados no mejoren su nivel de ventas, objetivo primordial de la gestión comercial. Sin embargo, se ha investigado estrategias encaminada a generar una comunicación integrada de Marketing con énfasis en la gestión comercial de bienes y servicios que se ofertan en el mercado municipal del Sur a quien va dirigida la propuesta. Para el desarrollo de este propósito se utilizaron herramientas estratégicas, FODA y estrategias de comunicación BTL (Belowthe Line), WOM ([Word of Mouth](#)).

Se diseñó así una propuesta de Comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial, creando satisfacción al cliente.

Palabras Clave: Gestión, Comunicación integrada de Marketing, ,Foda, Btl, Won.

Abstract

The business situation and new demands of companies, even competitors compel customers to adopt Markets trading strategies focused on customer satisfaction that will improve processes, provide a good or service that exceeds customer expectations. The reality of the Municipal Markets in Ecuador is governed primarily by each municipality in which the approach based on principles of Food Sovereignty.

The consumer dissatisfaction toward municipal markets supplies Tulcán city, because every day is evident in such markets as changes occur, which influences negatively, allowing these markets do not improve their sales, the primary objective of the commercial management. However, research has been aimed at generating strategies Integrated Marketing Communication with an emphasis in commercial management of goods and services offered in the municipal market of the South to whom it is addressed the proposal.

For this purpose the development of strategic tools were used, SWOT and BTL communication strategies (belowthe Line), WOM (Word of Mouth). A proposal was designed and integrated marketing Communication with emphasis in business management, creating customer satisfaction

Key Words:*Management, Integrated Marketing Communication, Foda, Btl, Won.*

1. Introducción

En los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán se oferta productos y servicios que se cree satisfacen las necesidades del cliente, existen alrededor de 4 mercados los en los cuales no se maneja una adecuada gestión comercial en base a la comunicación integrada de Marketing que permita de satisfacer necesidades, deseos y demandas del cliente a través de producto promocionales, con precios justo, distribución adecuados y comunicación veraz, oportuna y precisa para mantener relaciones con el cliente.

La investigación realizada se enfocó en el diseño de una propuesta de comunicación Integrada de Marketing con énfasis en la Gestión Comercial, que mejoren el nivel de ventas de los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán, misma que carece del conocimiento y uso adecuado de herramientas de comunicación y mercadotecnia.

El resultado efectivo de este proyecto investigativo inició con la fundamentación teórica, capítulo donde se confrontó la gestión de comercial y nivel de ventas desde la perspectiva McCarthy en la difusión de las famosas cuatro P del Marketing y Kotler en el nuevo enfoque de marketing, en el nivel de ventas Joseph Hair. La metodología utilizada dio lugar a la efectividad del trabajo de campo realizado en los mercados municipales de la ciudad de Tulcán.

La propuesta desarrollada se orientó principalmente en la gestión comercial del Mercado municipal del Sur, basándose en el mix de marketing abarcando las cuatro variables controlables: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Fue conveniente, realizar un previo análisis tanto externo como interno de la empresa, utilizando la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), para identificar cual herramienta del marketing influyen positiva o negativamente sobre sus actividades, además se establecieron estrategias que permitan adoptar en dicho mercado.

2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se realizó una investigación cualitativa, en la que se aplicó criterios y análisis dependiendo de acuerdo a los mercados. Para recopilar información del mercado oferente así como demandante, se aplicaron técnicas como la encuesta y entrevista con el fin de analizar la realidad en la que viven estos mercados. Para el cálculo de la muestra y análisis del macro entorno de los Mercados, fue necesario contar con datos estadísticos del INEC y datos acerca del Municipio de Tulcán.

La investigación exploratoria fue de gran importancia ya que permitió obtener información acerca de la gestión comercial y la comunicación que realiza estos mercados para dar a conocer los productos o servicios que se ofertan en cada uno de ellos, así como de sus clientes y su nivel de ventas. La investigación de campo permitió recopilar datos directamente de los Mercados Municipales con ayuda del Ing., Julio Robles Alcalde del cantón Tulcán y la administración de Mercados Ing. Edwin Tulcán. Como fuente primaria se tomó a los comerciantes respectivamente con los giros de negocio de los Mercados Municipales de abastos de la ciudad de Tulcán.

Además como información secundaria se tomó como referente datos del INEC de acuerdo al número de hogares para considerar el nivel de ventas y frecuencia de compra de los clientes, lo cual fue de gran utilidad para definir los índices en cuanto a los 4 componentes del mix de marketing y nivel de ventas, para establecer estrategias de comerciales y de mercadotecnia adecuadas que permitan llegar a los clientes actuales buscando atraer a un mayor número de clientes potenciales.

Para la elaboración de la encuesta, se utilizó la escala de Likert, con la siguiente valoración:

ESCALA	VALORACIO
	N
Totalmente De Acuerdo	1
De Acuerdo	2
Indeciso	3
En Desacuerdo	4
Totalmente Desacuerdo.	5

Fuente: Comerciantes Mercados Municipales

Elaborado por: Lisbeth Guancha

Las valoraciones mostradas en el cuadro anterior, permitieron validar la idea a defender, con lo cual se pudo constatar la aplicación de la gestión comercial en los mercados municipales de abastos de la ciudad e Tulcán.

El cuadro anterior, muestra la calificación que se asigna a las escalas de cada una de las preguntas aplicadas a los mercados municipales de bastos de la ciudad de Tulcán donde: Siempre estará totalmente de acuerdo y tendrá un valor de 1 puntos, de acuerdo un valor de 2 puntos, indeciso 3 puntos, en desacuerdo 4 puntos y totalmente desacuerdo 5 puntos.

Uno de nuestros principales componentes que se maneja en nuestra idea a defender es la Promoción, pues la idea a defender se validó mediante la elaboración de matrices que ponderan la gestión de comercial con énfasis en la comunicación integrada de marketing, ya que a través del análisis y estudio de información de los comerciantes pudimos notar que actualmente están adoptando nuevos procesos para mejorar su gestión, pero en si existe un bajo nivel de ventas debido a que la mayoría de las personas no se encuentran totalmente informados acerca de los productos y promociones que se ofertan en los mercados.

1. Resultados y discusión

Es evidente que los mercados municipales de la ciudad de Tulcán, no han recibido el apoyo suficiente para poder sobresalir ante la competencia, pues hoy en día se han preocupado por proporcionar una infraestructura adecuada, pero se están olvidando del recurso humano que mueve el mercado, pues cualquier actividad por más pequeña que sea aporta significativamente a la economía del país.

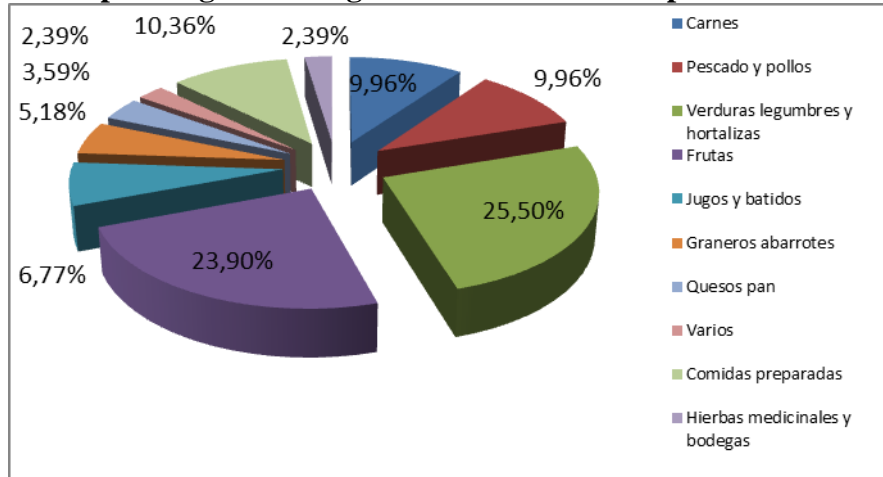
De la encuesta aplicada en los mercados municipales de abastos, de los cuales uno es a quien se dirigió esta investigación, se lo considera con un número bajo de comerciantes al cual existe baja frecuencia de clientes y por ende su nivel de ventas no es rentable.

La falta de conocimiento y aplicación de la comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial se ve reflejada tanto en clientes ya que desconocen acerca de los productos. En base a los comerciantes y clientes encuestados se determina que el 43.12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que los mercados realicen publicidad en los medios ya que por parte de los clientes desconocen los productos y servicios que se ofertan además que 37.30% de los clientes no muestran interés en asistir frecuentemente al mercado y prefieren realizar sus compras en supermercados y finalmente que el 39.68% al mercado únicamente lo ven como un lugar de intercambio, pero no como un sitio placentero sus necesidades o deseos, de lo contrario no se sentirá satisfecho.

Al realizar el respectivo estudio de mercado se constató que la insatisfacción con las promociones, Pues ninguno de los mercados hace publicidad de acuerdo a los productos y servicios que se ofertan, cabe recalcar que únicamente se hace una publicidad para ofertar al mercado con una nueva remodelación del 43.12%, porcentaje de personas que consideraron que las actividades publicitarias realizadas por el Mercado no son atractivas. Así, con la propuesta de comunicación integrada de marketing con énfasis en la gestión comercial se pretendió influir en el nivel de ventas de ventas de los mercados difundiendo el producto y sus servicios a través de la comunicación buscando atraer al cliente y fomentar una cultura encaminada al bienestar social.

1. Figuras

Participación giros de negocio Mercados Municipales



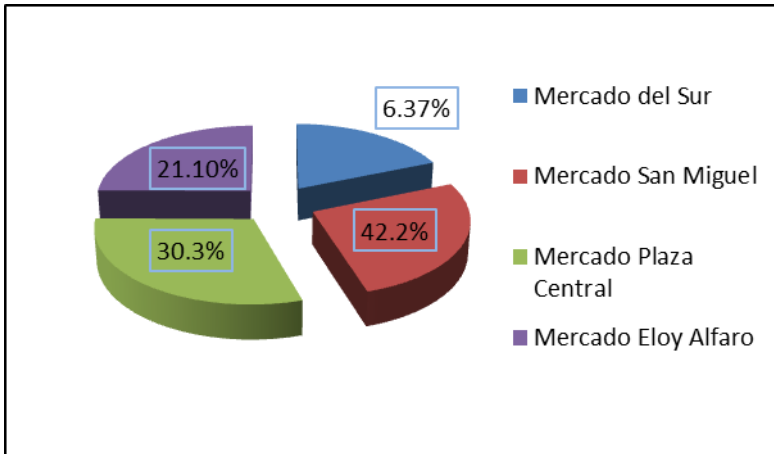
Elaborado por: Lisbeth Guancha

En base al total de comerciantes de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Tulcán se pudo constatar que existen alrededor de 251 comerciantes los cuales se dedican a diferentes actividades o giros de negocios , finalmente se pudo destacar que el 23.90% se dedica a la comercialización de frutas y el 25.50% a verduras, legumbres y hortalizas, aquí se evidencia que existen dos giros de negocio altos pues depende del entorno ya que nuestra provincia es considerada como una de las zonas agrícolas es por esta razón que la mayoría de comerciantes mantiene este giro de negocio.

Una vez conocida la población a investigar, se hizo necesario realizar la siguiente pregunta:

¿De entre los siguientes elija el Mercado al cual usted corresponde?		
	Frecuencia	Porcentaje
Mercado del sur	16	6,4
Mercado san Miguel	106	42,2
Mercado plaza central	76	30,3
Mercado cepia Eloy Alfaro	53	21,1
Total	251	100,0

Elaborado por: Lisbeth Guancha



Elaborado por: Lisbeth Guancha

Podemos evidenciar que el mercado del sur es donde existe menor afluencia de personas por lo que se hace necesario proponer un plan el cual permita incrementar el nivel de ventas.

BIBLIOGRAFÍA.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, Philip Kotler y Gary.(2006).*Marketing*. Décima. Madrid : Pearson Prentice All, 2006. pág. 6.
- Armstrong, Philip Kotler y Gary. 2008.*Marketing*. Mexico : Pearson Prentice Hall, 2008. pág. 7.
- Charles Lamb. Joseph Hair, Mc Daniel. 2006.*Marketing*. Octava. Santa Fe : CENGAGE Learning, 2006. pág. 12.
- Altamirano,H.(2007)<http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/150015210024.pdf>. [En línea] Julio de 2007. [Citado el: 7 de Septiembre de 2011.]
- Constituyente Gaceta. 2008.*Constitución 2008- dejemos el pasado atrás*. Primera. Quito pág. 142.
- Don Hellriegel, Susan Jackson, Jhon Slocum. (2007).*Administración Un enfoque basado en competencias*. Novena. Bogotá : Thompson learning, 2006. pág. 9
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Senplades (2009). *Plan Nacional para el buen vivir*. Ecuador.
- David, F., R., (2008). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.

- Fuente,O, (2011) <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>.
[En línea] 2011. [Citado el: 7 de Septiembre de 2011].
- Gabriel Escribano, Milagros Fuente, JavierAlcaza. 2006.*Políticas de Marketing*.
Primera . Madrid : Thomson Paraninfo, 2006. pág. 11.