



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO**

## **TEMA**

**PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO  
DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE  
OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR: NAVAS LEMA MAYRA ELIZABETH  
DIRECTOR: ING. DIEGO ACOSTA**

**IBARRA, JULIO, 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación ha sido elaborado con la finalidad de dar solución a la problemática que es, la falta de existencia de una campaña publicitaria para el nuevo mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo. Por lo tanto se plantea el Plan de Promoción y Publicidad, en el que se dá una propuesta encaminada al uso de los medios de comunicación personales y medios masivos, todo esto posterior al análisis de datos y planificación de acuerdo al mercado meta.

Con el desarrollo de la siguiente investigación y al no existir un plan de promoción y publicidad, principalmente podemos referirnos a los datos del estudio de mercado realizado, mismos que muestran la falta de conocimiento sobre el nuevo mercado 24 de Mayo, además no se conoce cuando será su apertura.

Nuestro objetivo es realizar una publicidad que capte la atención de la ciudadanía y de la misma forma crear conciencia y el efecto recordatorio por parte de la audiencia por sus atributos de calidad.

Existe una gran demanda que desearía un nuevo mercado, por lo que en primera instancia a través de la herramienta de marketing, podremos dar a conocer los beneficios que aporta este nuevo mercado en la ciudad de Otavalo, el mismo que se convertiría en el mercado más grande del Ecuador ya que sus instalaciones serán aptas y apropiadas para mejorar la atención al cliente. Por estas razones se determina que el proyecto es factible y posible de realizarlo y permitirá el desarrollo económico de los habitantes del sector, mejorando la calidad de vida de los mismos.

## EXECUTIVE SUMMARY

This research project has been developed with the purpose of solving the problem is the lack of existence of an advertising campaign for the new market May 24, the city of Otavalo. Therefore Promotion and Advertising Plan arises, in which a proposal for the use of personal media and mass media is given, all subsequent data analysis and planning according to the target market.

With the development of the following research and the absence of a plan of promotion and publicity, particularly we can refer to data from market study , They show a lack of knowledge about the new market May 24 , also is not known when be opened.

Our goal is to make an ad that grabs the attention of the public and in the same way to create awareness and recall effect by the audience for their quality attributes.

There is high demand that a new market would, so in the first instance through marketing tool, may disclose the benefits of this new market in the city of Otavalo, the same as the market became bigger Ecuador because its facilities are suitable and appropriate to improve customer service. For these reasons it is determined that the project is feasible and possible to do so and allow the economic development of the inhabitants of the area, improving the quality of life for themselves.

## DECLARATORIA

Yo, Mayra Elizabeth Navas Lema, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100298147-8 declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi autoría: "PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA". Que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



**Mayra Navas**

**CC: 1002981478**

## **INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.**

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por la egresada Navas Lema Mayra Elizabeth, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia cuyo tema es "PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CUIDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 25 Días del mes de Julio del **2014**



**Ing. Diego Acosta**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Navas Lema Mayra Elizabeth, con cédula de ciudadanía Nro. 100298147-8, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: **Mayra Navas**

Cédula: **100298147-8**

Ibarra, a los 25 días del mes de Julio del 2014



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100298147-8		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Navas Lema Mayra Elizabeth		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Mejía Y sucre		
<b>EMAIL:</b>	mayreliy_88@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2-925-805	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0967530545

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

<b>AUTORA :</b>	Mayra Navas
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2014/07/25
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	<b>INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.</b>
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing. Diego Acosta.

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo Navas Lema Mayra Elizabeth, con cédula de ciudadanía Nro. 100298147-8, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.


## 3. CONSTANCIA.

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

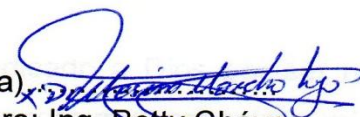
Ibarra, a los 25 días del mes de Julio del 2014



**EL AUTOR:**

(Firma)   
Nombre: **Mayra Navas**  
Cédula: 100298147-8

**ACEPTACIÓN:**

(Firma)   
Nombre: Ing. Betty Chávez  
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

---

## ***DEDICATORIA***

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios por ser mi guía y brindarme sabiduría, amor, paciencia; de manera muy especial a mis padres Nelson y Francisca por su apoyo incondicional durante mi trayectoria de estudiante; quienes con esfuerzos, sus palabras de apoyo y su cariño me han llevado hasta aquí.

Decido también este trabajo a mis hermanas Ibeth y Valeria porque siempre me brindaron su apoyo incondicional.

Agradezco a mi Tía Rosita por ser como una madre para mí y estar siempre apoyándome en mi desarrollo profesional.

Y a todas las personas que con sus mejores deseos me incentivaron a continuar y llegar a donde estoy.

Mayra

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial a mi querida Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y como persona en las aulas donde cada día a día adquiriría mis conocimientos.

Mi agradecimiento sincero al Ing. Diego Acosta por su paciencia y su acertado asesoramiento durante todo el proceso de la investigación.

A al Municipio de Otavalo por la apertura de realizar mi proyecto para el nuevo mercado 24 de Mayo.

Autora  
Mayra Navas

## PRESENTACIÓN

Este proyecto consiste en plantear un plan de publicidad y promoción para el nuevo mercado 24 de Mayo de ciudad de Otavalo, con el cual, se pretende dar a conocer los productos y servicios a implantarse en las nuevas instalaciones, se buscará promocionarlo en la ciudadanía con lo que se pretende posicionarlo en la mente del consumidor y de esta forma tener un impacto positivo; el nuevo mercado tendrá el beneficio de ser uno de los más grandes a nivel territorial, por lo cual sus beneficios serán: variedad de productos, calidad, aseo y comodidad esto dará al cantón un mayor desarrollo y consolidarse con otros mercados.

El presente trabajo es estructurado de 5 capítulos distribuidos de la siguiente manera: El primer capítulo se empezará con el análisis de un diagnóstico situacional es un paso muy importante para establecer un análisis FODA, para determinar fortalezas, oportunidades, se elimina las debilidades y contrarrestará las amenazas, este será un escenario actual en el que se encuentra el mercado 24 de Mayo de Otavalo.

El segundo capítulo contiene las bases teóricas científicas, sobre el tema, explica conceptos básicos sobre planeación, promoción, publicidad, definiciones y aspectos del Mercado 24 de Mayo, estrategias promocionales y publicitarias, esta información será analizada para establecer el marco teórico.

En el tercer capítulo se refiere al estudio de mercado mediante un investigación de campo; donde se conocerá sobre la situación actual del nuevo mercado, la oferta actual y se determinara la demanda insatisfecha, las estrategias de promoción y publicidad de mayor aceptación de nuestro consumidor potencial que se encuentra presente en este proyecto.

En el cuarto capítulo se estructura la propuesta de promoción y publicidad siendo la parte fundamental del proyecto, contiene los propósitos establecidos en los resultados del diagnóstico y estudio de mercado, dar a conocer a conocer este nuevo mercado y sus beneficios.

En el quinto capítulo se analizara los principales impactos que se observan en la ciudad de Otavalo, analizándolo de forma estratégica para la publicidad y promoción del nuevo mercado 24 de Mayo y ver si fue aceptada en forma positiva o negativa de nuestro segmento de mercado.

## INDICE GENERAL

### INDICE

Portada	I
Resumen Ejecutivo	II
Executive Summary	III
Declaración	IV
Informe del Director del Trabajo de Grado	V
Cesión de Derechos de Autor	VI
Autorización de Uso y Publicación	VII
Autorización de Uso a Favor de la Universidad	VIII
Dedicatoria	X
Agradecimiento	XI
Presentación	XII
Índice	XIV
Introducción	XXV
Justificación	XXVI
Objetivos	XXVIII

### CAPÍTULO I Diagnóstico

Diagnóstico Situacional	29
Antecedentes	29
Objetivo general	31
Objetivos específicos	31
Análisis Externo	31
Análisis del Macroentorno	31
Entorno Social	32
Entorno Económico	32
Entorno Político Legal	34
Entorno Tecnológico	35
Análisis del Micro entorno	35
Clientes	35
Proveedores	36
Competidores	36
Servicios	36
Análisis Interno	37
Matriz Porter	40
Cadena de valor del servicio	41
Técnico y métodos de investigación	41
Fases de promoción y publicidad	42
Variables diagnosticas	42
Indicadores	42

Matriz de relación diagnóstica	43
Identificación de la población	45
Muestra Poblacional	45
Tabulación, Presentación e interpretación de resultados	47
Foda comerciantes	71
Entrevistas	72
Entrevista al Presidente del Mercado 24 de Mayo	72
Foda entrevista al presidente del Mercado	75
Entrevista al Representante del Municipio	76
Foda entrevista al representante del Municipio	81
Ficha de Observación	82
Foda ficha de observación	83
FODA General	84
Cruces estratégicos	86
Fortalezas vs Oportunidades	86
Fortalezas vs Amenazas	86
Debilidades vs Oportunidades	86
Debilidades vs Amenazas	86
Identificación del Problema diagnóstico	87
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b>	
<b>PLAN</b>	89
Principales puntos del Plan	89
Clasificación del plan	90
Tipo del planes	90
Planes Permanentes	90
Políticas	90
Procedimientos	90
Reglas	91
Planes de uso único	91
Programas	91
Presupuestos	91
<b>PLAN DE MARKETING</b>	91
Resumen Ejecutivo	92
Análisis de la situación	92
Análisis Foda	92
Fortalezas	93
Oportunidades	93
Debilidades	94
Amenazas	94
Objetivos	94
Estrategias de Marketing	94
Plan de acción	95
Presupuesto	95

<b>PROMOCIÓN</b>	95
Desarrollo del plan de promoción	97
Características Promociones de ventas	98
Tipo de promociones de ventas	98
Oferta especiales	98
Cupones de compra	98
Volantes Promocionales	99
Concursos	99
Programas de premios por punto	99
Regalos de productos	99
<b>PUBLICIDAD</b>	100
Etapas de la Publicidad	100
El rol de la publicidad	102
Integrantes del proceso publicitario	102
El Anunciante	102
La agencia de Publicidad	102
Los medios	102
Medios publicitarios tradicionales	103
Medios publicitarios alternativos	103
El vendedor	104
Comportamiento del consumidor	104
Influencias en el consumidor	105
Planeación de los medios	106
<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	106
Estrategias Btl	106
Definición Adovethe line	107
<b>IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS</b>	108
<b>MARKETING DE SERVICIOS</b>	108
Características de los Servicios	109
4ps del Marketing de Servicio	110
Elementos del Marketing de Servicio	114
Novedad Científica	115
<b>MERCADO</b>	116
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	118
<b>ESTUDIO DEL ENTORNO DE MARKETING GLOBAL</b>	119
Entorno de Marketing	119
Entorno Económico	119
Indicadores	120
Variables	120
<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO</b>	
Estudio de Mercado	121
Presentación	121



Identificación del Servicio	121
Objetivos del Estudio de Mercado	122
Matriz relación de Estudio de Mercado	123
Análisis de la Demanda y Oferta de los Mercados	124
Oferta de los Mercados a nivel Mundial	124
Demanda de los Mercados a nivel mundial	128
Análisis de la demanda y oferta de los mercados en Ecuador	129
Oferta de los mercados en Ecuador	129
Demanda de los mercados en Ecuador	131
Mercado Meta	133
Segmento de Mercado	133
Identificación de la población a investigar	133
Distribución de la muestra	136
Tabulación	137
Análisis de los resultados Obtenidos	160
Análisis de la Demanda	160
Demanda Proyectada	160
Análisis de la Oferta	161
Proyección de la Oferta	161
Análisis de la Demanda Insatisfecha	162
Análisis de Competencia	162
Análisis de Precio	163
Comercialización	164
Conclusiones del Estudio de Mercado	165
<b>CAPÍTULO IV</b>	
Propuesta	166
Presentación De La Propuesta	166
Objetivos de la propuesta	167
Objetivo general	167
Objetivos específicos	168
Estructura de la Propuesta	168
Elaboración del Plan	168
Desarrollo de las etapas del plan de promoción y publicidad	169
Base Legal	169
Diagnostico	170
Elaboración del Plan	170
Misión Propuesta	171
Visión Propuesta	171
Principios	171
Políticas	171
Estructura Organizacional	172
Estrategias	173
Propósitos estratégicos del plan	173

Cronograma propuesta	207
Resumen Del Plan De Comercialización Anual	208
Matriz de relación beneficio-costo	212
Presupuesto Publicitario	213
Reporte de Responsabilidades	214
Matriz de parámetros del esfuerzo	214
<b>CAPÍTULO V</b>	
Introducción	215
Principales Impacto	215
Escala de Evaluación	215
Impacto Social	216
Impacto Económico	217
Impacto Mercadológico	218
Impacto Ambiental	220
Conclusiones	222
Recomendaciones	223

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Ingreso Económico por Instrucción	33
Cuadro N° 2 Análisis Pest	35
Cuadro N° 3 Matriz Porter	40
Cuadro N° 4 Cadena de Valor del Servicio	41
Cuadro N° 5 Técnicas y métodos	41
Cuadro N° 6 Fases de promoción y Publicidad	42
Cuadro N° 7 Matriz de relación diagnóstica	44
Cuadro N° 8 Ubicación Nuevo Mercado	47
Cuadro N° 9 Aumento de ventas	48
Cuadro N° 10 Grado de Satisfacción	49
Cuadro N° 11 Acogida por parte de los Habitantes	50
Cuadro N° 12 Comercialización de Bienes	51
Cuadro N° 13 Importancia de la calidad de productos	52
Cuadro N° 14 Tiempo de venta de sus productos	53
Cuadro N° 15 Cuál del siguiente en su principal competencia	54
Cuadro N° 16 Motivo por el cual compran en la competencia	55
Cuadro N° 17 Campaña de Promoción y Publicidad para el mercado	56
Cuadro N° 18 Apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad de sus productos	57
Cuadro N° 19 Porque No	58
Cuadro N° 20 Medios para dar a conocer sobre el nuevo mercado	59
Cuadro N° 21 Realizar constantemente planes de publicidad y promoción	60
Cuadro N° 22 Gestión que desempeña el presidente del mercado	61
Cuadro N° 23 Gestiones que desempeña el comisario	62
Cuadro N° 24 Grado de experiencia para la venta de sus productos y servicios	63
Cuadro N° 25 Autoestima fundamenta en	64
Cuadro N° 26 Capacitaciones para su mejor desempeño	65
Cuadro N° 27 Calificación de apoyo por parte del presidente en la realización de sus actividades	66
Cuadro N° 28 Género	67
Cuadro N° 29 Edad	68
Cuadro N° 30 Nivel de Instrucción	69
Cuadro N° 31 Ingresos	70
Cuadro N° 32 Foda Comerciantes	71
Cuadro N° 33 Foda Presidente del Mercado	75
Cuadro N° 34 Foda Representante Municipal	81

Cuadro Nº 35 Ficha de Observación	82
Cuadro Nº 36 Foda Ficha de Observación	83
Cuadro Nº 37 Foda General	84
Cuadro Nº 38 Matriz relación de estudio de mercado	124
Cuadro Nº 39 Los 10 mejores mercados del mundo	125
Cuadro Nº 40 Población del cantón Otavalo	134
Cuadro Nº 41 Población Proyectada por parroquias	135
Cuadro Nº 42 Población Proyectada	136
Cuadro Nº 43 Distribución por parroquias	136
Cuadro Nº 44 Visita al Mercado 24 de Mayo	137
Cuadro Nº 45 Creación del Nuevo Mercado	138
Cuadro Nº 46 La Ubicación del Nuevo Mercado ayudará al ordenamiento territorial	139
Cuadro Nº 47 Satisfacción al momento de realizar sus compras	140
Cuadro Nº 48 Atención que se brinda a usted	141
Cuadro Nº 49 Productos que se venden en el mercado	142
Cuadro Nº 50 Precios que ofrece el mercado	143
Cuadro Nº 51 Promociones del Mercado 24 de Mayo	144
Cuadro Nº 52 Productos Variados	145
Cuadro Nº 53 Atributos Importantes	146
Cuadro Nº 54 Bienes de primera necesidad que usted compra	147
Cuadro Nº 55 Supermercados que han visitado	148
Cuadro Nº 56 Motivos para comprar en otros mercados	149
Cuadro Nº 57 Medios de comunicación	150
Cuadro Nº 58 Campaña Publicitaria para el nuevo Mercado	151
Cuadro Nº 59 Medios para promocionar el Nuevo Mercado	152
Cuadro Nº 60 Canal de Televisión que sintoniza a nivel provincial	153
Cuadro Nº 61 Radio que escucha con frecuencia	154
Cuadro Nº 62 Medios de comunicación escrita	155
Cuadro Nº 63 Género	156
Cuadro Nº 64 Edad	157
Cuadro Nº 65 Nivel de Instrucción	158
Cuadro Nº 66 Ocupación	159
Cuadro Nº 67 Análisis de la Demanda	160
Cuadro Nº 68 Proyección Demanda	161
Cuadro Nº 69 Proyección de la oferta	162
Cuadro Nº 70 Análisis de la demanda insatisfecha	162
Cuadro Nº 71 Análisis de precios	163
Cuadro Nº 72 Estructura Organizacional	172
Cuadro Nº 73 Cronograma Propuesta	207
Cuadro Nº 74 Resumen del Plan de comercialización Anual	208
Cuadro Nº 75 Matriz de relación beneficio-coste	212

Cuadro N°76 Presupuesto publicidad	213
Cuadro N° 77 Reporte de responsabilidades	214
Cuadro N° 78 Matriz de Parámetros	214
Cuadro N° 79 Impacto social	216
Cuadro N° 80 Impacto Económico	217
Cuadro N° 81 Impacto Mercadológico	218
Cuadro N° 82 Impacto Ambiental	220

## INDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación Nuevo Mercado	47
Gráfico N° 2 Aumento de ventas	48
Gráfico N° 3 Grado de Satisfacción	49
Gráfico N° 4 Acogida por parte de los Habitantes	50
Gráfico N° 5 Comercialización de Bienes	51
Gráfico N° 6 Importancia de la calidad de productos	52
Gráfico N° 7 Tiempo de venta de sus productos	53
Gráfico N° 8 Cuál del siguiente listado en su principal competencia	54
Gráfico N° 9 Motivo por el cual compran en la competencia	55
Gráfico N° 10 Campaña de Promoción y Publicidad para el mercado	56
Gráfico N° 11 Apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad de sus productos	57
Gráfico N° 12 Porque No	58
Gráfico N° 13 Medios para dar a conocer sobre el nuevo mercado	59
Gráfico N° 14 Realizar constantemente planes de publicidad y promoción	60
Gráfico N° 15 Gestión que desempeña el presidente del mercado	61
Gráfico N° 16 Gestiones que desempeña el comisario	62
Gráfico N° 17 Grado de experiencia para la venta de sus productos y servicios	63
Gráfico N° 18 Autoestima fundamentada en	64
Gráfico N° 19 Capacitaciones para su mejor desempeño	65
Gráfico N° 20 Calificación de apoyo por parte del presente en la realización de sus actividades	66
Gráfico N° 21 Género	67
Gráfico N° 22 Edad	68
Gráfico N° 23 Nivel de Instrucción	69
Gráfico N°24 Ingresos	70
Gráfico N° 25 Visita al Mercado 24 de Mayo	137
Gráfico N° 26 Creación del Nuevo Mercado	138
Gráfico N° 27 La Ubicación del Nuevo Mercado ayudará al ordenamiento territorial	139
Gráfico N° 28 Satisfacción al momento de realizar sus compras	140
Gráfico N° 29 Atención que se brinda a usted	141
Gráfico N° 30 Productos que se venden en el mercado	142
Gráfico N° 31 Precios que ofrece el mercado	143
Gráfico N° 32 Promociones del Mercado 24 de Mayo	144

Gráfico N° 33 Productos Variados	145
Gráfico N° 34 Atributos Importantes	146
Gráfico N° 35 Bienes de primera necesidad que usted compra	147
Gráfico N° 36 Supermercados que han visitado	148
Gráfico N° 37 Motivo para comprar en otro mercado	149
Gráfico N° 38 Medios de comunicación	150
Gráfico N° 39 Campaña Publicitaria para el nuevo Mercado	151
Gráfico N° 40 Medios para promocionar el Nuevo Mercado	152
Gráfico N° 41 Canal de Televisión que sintoniza a nivel provincial	153
Gráfico N° 42 Radio que escucha con frecuencia	154
Gráfico N° 43 Medios de comunicación escrita	155
Gráfico N° 44 Género	156
Gráfico N° 45 Edad	157
Gráfico N° 46 Nivel de Instrucción	158
Gráfico N° 47 Ocupación	159

## INDICE IMÁGENES

Imagen N° 1 Camisetas	178
Imagen N° 2 Facebook	179
Imagen N° 3 Fan Page	180
Imagen N° 4 Bolso	181
Imagen N° 5 Prensa Escrita	184
Imagen N° 6 Publrreportaje	185
Imagen N° 7 Afiche	186
Imagen N° 8 Publicidad Móvil	187
Imagen N° 9 Tarjeta de Descuento	188
Imagen N° 10 Camisetas	190
Imagen N° 11 Gorra	191
Imagen N° 12 Bolsas	192
Imagen N° 13 Esferos	193
Imagen N° 14 Mandiles	194
Imagen N° 15 Libretas de notas	195
Imagen N° 16 Eventos Artísticos	196
Imagen N° 17 Volantes	197
Imagen N° 18 Díptico	198
Imagen N° 19Btl	200
Imagen N° 20 Ascensor	201
Imagen N° 21 Coche de compras	202
Imagen N° 22 Cajas de Fósforos	203
Imagen N° 23 Bolsos ecológicos	204
Imagen N° 24 Basureros	206



## INTRODUCCIÓN

El Mercado 24 de Mayo tiene una construcción de 4.800 m<sup>2</sup>, no permite una intervención o adecuación en el sitio, ya que su estructura fue concebida para una sola planta, no tiene cimentaciones adecuadas, fue concebido como la remodelación de una plaza municipal, los servicios públicos como agua potable y energía eléctrica son clandestinos; el nivel de demanda para los nuevos comerciantes en este sitio no permite una intervención en el sitio.

El mercado se encuentra saturado, a más de que cumplió su vida útil. Fruto de esta situación el nivel de desorganización, saturación, problemas sanitarios, de seguridad, mala atención y mala calidad de expendio en los sectores aledaños y de influencia al mercado 24 de Mayo hacen que el centro de la ciudad entre a una etapa de colapso y de intervención inmediata.

En mercado se encuentran registrados 600 comerciantes. La propuesta del nuevo mercado es que considera una capacidad para 1200 comerciantes, lo que permitiría satisfacer la demanda existente y cubrir la misma en un mediano plazo. Para el nuevo mercado 24 de Mayo el Gobierno Municipal de Otavalo, ha considerado el terreno del estadio Municipal El Batán, con un área de 24.585 metros cuadrados y el terreno de la bodega y mecánica municipal con un área de 4.274 metros cuadrados, dando un total de 28.859 metros cuadrados, para la construcción del nuevo Mercado. Se encuentra en construcción el nuevo mercado 24 de Mayo que de acuerdo al anteproyecto ganador, el nuevo mercado tendrá dos plantas en la baja estará una plaza abierta y en la planta alta tendrá el patio de comidas y los puestos de venta, 400 sitios de parqueo, 16 para personas con discapacidad y lugares para camionetas y taxis. Tendrá espacios verdes y de juegos lúdicos y la capacidad proyectada será para 1.200 comerciantes, dos ascensores con capacidad de 21 personas cada uno y un montacargas.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La falta de un plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo.

## JUSTIFICACIÓN

El nuevo proyecto del Mercado 24 de Mayo mejorará las actividades de los 600 comerciales actualmente registrados en la asociación del mercado de ciudad, involucrando al mismo tiempo a la población Otavaleña que serán beneficiarias directas, de productos y servicios de calidad.

Actualmente el gobierno autónomo descentralizado del cantón de Otavalo no dispone de un Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo es conveniente la realización de un plan de publicidad que beneficiará al municipio y a sus habitantes.

Al ser el mercado más grande y moderno tendrá un sin número de ventajas lo que conllevará a convertirse en el eje principal para generar recursos económicos.

Para implantación de este proyecto se cuenta con las bases teóricas como metodológicas, documentos de investigación y análisis, además de contar con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, se cuenta con el material económico y humano que este proyecto necesita, para su total realización.

La factibilidad y ejecución de este proyecto se realizará a la población Otavaleña con los cuales se debe actuar y comenzar a trabajar, junto a los comerciantes y vendedores, con una propuesta técnica de un mercado moderno, funcional, elegante y visualmente atractivo; donde todos los comerciantes vendan ampliamente sus productos en igualdad de condiciones, con 1200 sitios espaciosos y bien iluminados, con suficientes áreas de carga y descarga de productos, cuartos fríos y parqueaderos.

La originalidad del presente estudio, utilizaremos estrategias tanto de promoción como de publicidad ya que utilizarán técnicas BTL y ATI; y el enfoque hacia lo social, económico y legal.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

Realizar un PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

### **ESPECIFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de cómo se encuentra el Mercado 24 de Mayo.
- Efectuar el marco teórico para conocer sobre los términos a utilizar.
- Realizar un estudio de mercado a la población de Otavalo para determinar el grado de conocimiento del nuevo mercado
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para el nuevo Mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo.
- Establecer los principales impactos que provocara la ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

Imbabura es una provincia del norte de la serranía de Ecuador conocida como la provincia de “Los Lagos” del país. La capital de la provincia es la ciudad de Ibarra, Imbabura tiene una población de 398.244 habitantes, según los datos del INEC (2010).

La ciudad de Otavalo capital del mismo nombre, está situada a 2556 m. de altitud.

Otavalo es el centro alrededor del cual se activa la economía regional y, a su vez, a donde construyen las geografías de producción y consumo, funcionando en reciprocidad todo su entorno cantonal, sin que se haya producido hasta hoy un antagonismo entre la relación ciudad-campo, aunque el desarrollo de esta haya ocupado para usos urbanísticos, suelo tradicionalmente dedicados a la agricultura, cambiando el paisaje de manera total. Es así como la ciudad mantiene una cierta autonomía en relación con su área de influencia, sirviendo a la vez de engranaje para todas las parroquias del cantón.

El mercado de Otavalo se realizaba los domingos hasta agosto de 1870 en la calle García Moreno. Hassurek visitó Otavalo en 1862 cuando las ferias presentaban los vendedores sentados en el suelo, bajo pequeños pedazos de bayeta o costal clavados en un largo palo enterrado en el suelo; mercaderes que vendían: Carnes, fruta, vegetales, sal, ají, arroz de cebada, platos típicos ya preparados como cariucho, locro, mashca, tostado, a su vez chales, ponchos, lana, algodón, mullos, rosarios, cruces de plomo, etc.

Siendo ubicadas de esta forma en las primeras dos filas están las hortalizas cultivadas, en su mayor parte, por agricultores indígenas en tierra de

blancos. Más allá hay puestos donde se ofrece sal, grasas de res, ovejas o cerdo y carne cruda y cocida. Luego una fila de especias, medicamentos y encantamientos.

Cerca de ahí, blanco y mestizos venden pan blanco, maíz y frijoles, carne cruda o cocida. Luego se distribuye los montones de naranjas, plátanos y piñas.

En el mercado antes existía el puesto del oficial, donde todos podían encontrar el lugar, está el policía encargado de la balanza oficial. Es su deber comprobar el peso justo es garantizar por este policía municipal quien comprueba los pesos sospechosos en una balanza.

Bajo el postal que se extiende a lo largo de un costado de la plaza, los vendedores exhiben para la venta una vistosa colección de telas de algodón y lana, también ofrecen espejos, mullos dorados y collares, cinturones o agujas.

Antiguamente se situaba en el actual parque Bolívar, posteriormente en González Suárez, y más adelante en la plaza 24 de Mayo donde cambió los frágiles parasoles de bayeta por casetas de madera ya que las tres cuartas partes de la gente son indígenas, en donde vienen las amas de casa de Otavalo a hacer sus compras semanales.

Actualmente el mercado 24 de Mayo está ubicado en las calles García Moreno y Modesto Jaramillo esta localidad está siendo utilizada desde el año 1965 donde la ciudadanía acude todos los días a realizar sus compras, pero cabe recalcar que los días sábados son las ferias en donde acuden la mayoría de los habitantes de la ciudad tanto urbana como la rural.

Pero el municipio de la ciudad de Otavalo ha visto conveniente el crear un nuevo mercado ya el existente se encuentra muy congestionado y mal distribuido en lo que se refiere a la ubicación de los diferentes productos

tanto así que los comerciantes han debido que tomarse las calles aledañas al mercado 24 de Mayo para poder ubicar sus productos; es por eso que se realiza este proyecto de la construcción y nueva ubicación del Mercado 24 de Mayo.

Este nuevo proyecto del Nuevo Mercado no se ha dado a conocer en la ciudad de Otavalo tanto en los beneficios que traerá consigo como en su ubicación en las zonas urbana y con mayor importancia en la zona rural por la falta de implementación de estrategias publicitarias, por lo cual se pretende implementar estrategias de promoción y publicidad.

### **1.3 OBJETIVOS DIAGNOSTICALES**

#### **1.3.1 Objetivo General**

- Realizar un diagnóstico situacional para identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del entorno investigado.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el proceso administrativo de la municipalidad en el Mercado 24 de Mayo y de la asociación de comerciantes del mercado.
- Conocer el nivel de satisfacción de la nueva infraestructura del mercado 24 de Mayo.
- Determinar el nivel de importancia que se le da a la comercialización y marketing en este nuevo mercado 24 de Mayo.
- Identificar el nivel de talento humano que posee el mercado 24 de Mayo.

### **1.2 Análisis Externo**

#### **1.2.1 Análisis Macro Entorno**

### **1.2.1.1 Entorno Social**

Las organizaciones existentes en el cantón Otavalo, han sido pilar fundamental en la consecución de diversos logros sean de carácter reivindicativo, social, identidad y otros, del mismo modo han al cansado cierto renombre el cantón Otavalo por contar con organizaciones que han puesto en alto al cantón.

Diversas índole y de manera preponderante la situación paternalista, facilista y política ha llevado a ciertas organizaciones a ser meros observadores, en algunos casos y en otros a exigir más sus derechos. Pese a ello la actual administración municipal deja cimentada la corresponsabilidad ciudadana, básicamente en la construcción de obras de infraestructura para su ciudadela, barrio o comunidad con porcentajes del 40/100 en el sector urbano y 60/100 en el sector rural, en tal sentido es imprescindible mantener estos procesos de organización, mismos que lleven a sus miembros a actuar con sentido de solidaridad ya que el momento que una organización aporta, se involucra en la construcción de una ciudadanía responsable.

### **1.2.1.2 Entorno Económico**

El establecimiento de la marca local es una estrategia para identificar los diferentes productos generados en el Cantón, sean estos agrícolas artesanales, agrícolas, manufactureros o industriales. Los productos con marca local deben llevar consigo una garantía de calidad y cumplir con estándares en términos de atributos, beneficio, cultura e identidad.

Los productos certificados con la marca local deberán tener un tratamiento especial en cuanto a su difusión y marketing, para dinamizar la ventaja competitiva que la marca representa para el producto.

La marca es parte integral de la estrategia de comunicación y posicionamiento en el mercado, el logotipo es esencialmente un elemento



visual que ayuda a identificar su procedencia y ligar con la marca que representa. En general son elementos que incorporaran a los productos un valor intrínseco por su lugar de origen.

La marca será el punto de diferenciación del producto local o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables del marketing deberán incorporar al producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca cuyo eje fundamental será enfocar la cultura, identidad y tradiciones que se desarrollan en el Cantón. Por tanto, la marca, la imagen y el slogan deberán causar un enlace entre el producto y el consumidor.

De acuerdo al censo económico 2010 la población ocupada está comprendida en 97908 habitantes, de los cuales 4903 son hombres y 4805 son mujeres, determinando así que el grado de participación activa de la población en el mercado laboral incorpora el enfoque de género, lo que muestra que en los últimos 9 años la incorporación de las mujeres es significativa.

**Cuadro N°1**

Área geográfica y nivel de instrucción	Total		Sexo			
			Hombre		Mujer	
	Ingreso promedio	Perceptores	Ingreso promedio	Perceptores	Ingreso promedio	Perceptores
Total	354	7.912.774	436	4.265.069	257	3.647.705
Ninguno	116	527.826	159	221.790	86	306.036
Centro de Alfabetización	144	70.842	205	26.984	106	43.858
Primaria	224	3.122.571	290	1.738.499	142	1.392.072
Secundaria	357	2.384.068	441	1.342.170	248	1.041.899

Superior	651	1.807.467	770	943.626	522	863.840
Área Urbana	426	5.292.111	516	2.840.689	320	2.451.422
Ninguno	142	185.503	183	78.516	112	106.987
Centro de alfabetización	182	26.647	248	8.841	149	17.805
Primaria	263	1.614.171	334	887.428	176	726.742
Secundaria	381	1.876.117	469	1.046.104	270	830.012
Superior	682	1.589.673	811	819.799	544	769.875
Área Rural	207	2.620.663	275	1.424.380	127	1.196.283
Ninguno	103	342.323	146	143.274	71	199.049
Centro de alfabetización	121	44.195	184	18.143	77	26.053
Primaria	183	1.508.400	244	843.070	105	665.330
Secundaria	266	507.952	342	296.065	161	211.886
Superior	425	217.793	496	123.828	334	93.965

### **Ingreso Económicos por Instrucción**

Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales - ENIGHUR 2011-2012

#### **1.2.1.3 Entorno Político Legal**

Es importante considerar dos etapas bien definidas dentro de la vida jurídica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, etapas que se marcan a raíz de la vigencia de la actual Constitución de la República aprobada en referéndum por el pueblo ecuatoriano en el año 2008, así como la aprobación del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD, publicado en Suplemento del Registro Oficial Nro. 303 de 19 de Octubre del año 2010 y el código de Planificación y Finanzas Públicas, ya que en estos cuerpos legales existen disposiciones concretas en las cuales se definen en forma clara su función, su articulación con los grandes objetivos nacionales y en base de estos objetivos se definen cuáles son sus competencias exclusivas y hacia donde estar encaminados sus esfuerzos, sin perder de vista el papel fundamental que juega la ciudadanía con su participación en el cumplimiento de estos objetivos.

#### 1.2.1.4 Entorno Tecnológico

En lo tecnológico el Gobierno Descentralizado de Otavalo esta consiente de dicho cambio y es por eso que están tratando de equipar cada uno de los de departamentos con los equipos de alta tecnología para el mejoramiento en desarrollo de la ciudad.

### Cuadro N°2

#### Análisis Pest



Elaborado por: La autora

#### 1.2.2 Análisis del Microentorno

##### 1.2.2.1 Clientes

Para determinar quiénes serán los clientes potenciales del nuevo Mercado 24 de Mayo, la Municipalidad ha tomado como referencia el día de la feria,

siendo el mayor día de afluencia de personas y familias que compran los bienes y servicios para atender las necesidades individuales o familiares; considerando como mayor afluencia del sector rural, conformado mayoritariamente por indígenas, por lo que se considera dar la mejor atención al cliente y mayor variedad de productos que satisfagan y superen sus expectativas.

#### **1.2.2.2 Proveedores**

El nuevo Mercado 24 de Mayo contará, con agricultores del sector y de otras provincias, que serán los proveedores de productos de primera necesidad siendo estos verduras, hortalizas, papás, frutas, así como también para los otros productos que se ofrecen en este mercado, por lo que, nuestros proveedores brindaran productos de calidad, a costos bajos y con una entrega oportuna, de esta manera suministrar todo los puntos de venta.

#### **1.2.2.3 Competidores**

La determinación de la competencia se ha basado en el análisis de los principales locales de abastecimiento de los productos de primera necesidad, a su vez como de servicios, por lo que se ha determinado contrarrestar a los principales competidores, siendo estos el Tía, Santa María y Aki líneas de supermercados que abastecen las mismas necesidades de nuestros clientes, por lo tanto, el objetivo principal es brindar productos de calidad y satisfacer al cliente mucho más que nuestros competidores.

#### **1.2.2.4 Servicios**

El Gobierno Descentralizado de Otavalo ofrece a la población otavaleña, turistas nacionales y extranjeros el mejoramiento en los diferentes servicios y productos que se ofrecen en el nuevo Mercado 24 de Mayo, además amplios locales para brindar una mejor atención a sus clientes.

### **1.3 ANÁLISIS INTERNO**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo en base a los encuentros ciudadanos de Otavalo, está la aprobación y la planificación y aprobación de la construcción del nuevo mercado para Otavalo que permita dotar a la población de un centro comercial de acopio e intercambio de productos, como también servicio de alimentación de alta calidad y bajo normas de higiene apropiadas, dentro de su política Institucional está el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, por lo tanto, para el presente proyecto como documentos habilitantes para el proceso de licenciamiento ambiental se tiene iniciado el proceso mediante el Sistema SUIA de Ministerio del Ambiente.

El proyecto de nuevo mercado que sustituirá al actual mercado 24 de mayo es una especie de centro comercial de acopio e intercambio que prestara sus servicios a la ciudad y a la región, se encuentra en un área urbana en de la ciudad de Otavalo, en la ciudadela 31 de octubre, entre las calles Av. Luis Cisneros y calle Segundo J. Castro.

El proyecto ha sido concebido como público de servicio. El área a ser considerada para la construcción del mercado es de 25.042 m<sup>2</sup>, un área de construcción de 34 mil metros cuadrados, en 3 plantas. El tiempo de ejecución de la obra es de 540 días. El monto de inversión es de 17.448.936.08; está localizado en un punto donde no interfiere con las actividades residenciales y comerciales del centro urbano de Otavalo y además tiene óptima proximidad con la panamericana, esta importante vía pasa a escasos 140 metros del punto previsto para ingreso de abastecimiento de productos. Así mismo de acuerdo a la solución propuesta, la salida de vehículos que han sido descargados y de la basura y desechos

del mercado, se hace a la calle segundo J. Castro que dista apenas 83 metros de la panamericana.

La construcción del nuevo mercado para Otavalo se realizará en 5 fases: la primera será el movimiento de tierras que consta en excavación y derrocamiento de todas las estructuras existentes hasta llegar a los niveles de cimentación; la segunda fase constará de su cimentación y del respectivo levantamiento de la estructura de hormigón armado; en la tercera fase se realizarán trabajos complementarios de ingeniería (eléctrica, sanitaria, entre otras); en una cuarta fase se realizarán los acabados, mampostería, enlucidos, revestimientos, etc., y para finalizar en una quinta fase se colocará cubiertas especiales, pintura y acabados.

El nuevo mercado contará con capacidad específica para 866 puestos fijos. Además contará con zonas específicas de ventas para cada producto como zona seca: (ropa, víveres y abastos, textiles – telas, calzado, bisutería, plásticos, granos, utensilios de cocina, vajilla, etc.); zona húmeda (carnes, mariscos, papás, legumbres, frutas y flores, etc.) y zona semi-húmeda (venta de comidas, pan, condimentos, jugos, cafetería y misceláneos); patio de comidas con vista panorámica, una plaza central para ventas ocasionales en fechas como Semana Santa, finados, Navidad, etc., cuartos fríos para mantenimiento de carnes, lácteos y mariscos, área administrativa, ranflas de acceso para comodidad del usuario, centro médico, capilla, área para lavado de frutas y verduras, cuartos fríos para el mantenimiento de carnes, lácteos y mariscos, ascensores, servicios bancarios, ventanilla de pagos de servicios municipales, guardería para niños de comerciantes y clientes, área lúdica, servicio de internet WI-FI, cabinas telefónicas, sonorización, vigilancia y en el subsuelo lo ocuparán alrededor de 430 plazas de parqueaderos vigilados para vehículos particulares, taxis, camionetas y motocicletas.

## CONSTRUCCIÓN ARQUITECTÓNICA.

1. PLANTA BAJA: En el nivel 0.00 se encuentra proyectado la construcción de estacionamientos de vehículos livianos y pasos peatonales
2. PLANTA MEDIA: En este nivel se proyecta la construcción de la plaza abierta que corresponde al 50% de los puestos de venta y los servicios al público usuario, así como las áreas complementarias como puesto de salud, guardería infantil, oficina de información, cajeros entre otros
3. PLANTA ALTA: se prevé la construcción de la sección de patio de comidas que corresponde al 50% de los puestos, además de las baterías sanitarias, en esta misma sección se construirá los almacenes de productos precederos, bodegas generales con sus respectivos cuartos fríos para la conservación.

## 1.4 MATRIZ PORTER

**Cuadro N°3  
Matriz Porter**

<b>Nuevos Miembros</b>		
<p>El ingreso de nuevos comerciantes al nuevo Mercado 24 de Mayo es exigente, ya que es necesario cumplir con los requerimientos de salubridad, calidad, certificación y reglamento de la ley.</p>		
<b>Proveedores</b>	<b>Competidores</b>	<b>Compradores</b>
<p>La posición de los distribuidores hacia los comerciantes es altamente competitiva debido a la alta exigencia de calidad y beneficios de los productos y servicios.</p>	<p>Actualmente los competidores brindan los mismos productos, existen establecimientos que comercializan en costos altos y productos con químicos que son dañinos para la salud.</p>	<p>Es muy posible que un comprador, obtenga nuestros productos y servicios, fácilmente ya que son de consumo diario ya que son económicos y saludables.</p>
<b>Sustitutos</b>		
<p>No es difícil que otras empresas ingresen a nuestro mercado meta ya que es un mercado amplio.</p>		

Elaborado por: La autora



## 1.5 CADENA DE VALOR DEL SERVICIO

Cuadro N°4

INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO 24 DE MAYO Financiamiento, Planificación, relación de inversiones				Margen de Servicios
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Reclutamiento, nuevos comerciantes, capacitación				
DESARROLLO DE TÉCNOLOGÍA Cuartos de frio, Bodegas, Montacargas				
ABASTECIMIENTO Monta cargas, productos, proveedores				
Marketing y Ventas  Fuerza de ventas, promoción, publicidad.	Operaciones  Distribución de los puestos.  Distribución de productos y servicios	Logística Interna  Almacenamiento de productos.  Acceso de clientes.	Proveedores  Calidad en los productos.  Productos sin químicos.	

Elaborado por: La autora

## 1.6 TECNICO Y METODOS DE INVESTTIGACIÓN UTILIZANDO DE ACUERDO A LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN

Cuadro N°5

Etapas de Investigación	Método Empírico	Teórico	Matemático	Técnicas	Resultados
<b>Diagnostico Situacional</b>	Histórico Logística, revisión de documentos	Análisis de la información Macro entorno Micro entorno	Tablas, Grafico	Entrevistas, Encuestas, Observación	Capítulo de Diagnostico
<b>Marco Teórico</b>	Revisión Documental Recolección de Información	Análisis de la información Análisis de documentos		Fichaje	Marco Teórico
<b>Estudio de Mercados</b>	Histórico Logística, revisión de documentos	Análisis de la Información Estudio de Mercado	Tablas, Gráficos	Encuentras	Estudio de Mercado
Propuesta	Estrategias de promoción Estrategias de	Estrategias Btl y estrategias atl	Imágenes	Diseños de medios de publicidad y	Propuesta

	Publicidad			promoción	
<b>Impactos</b>	Revisión de los resultados Obtenidos	Análisis de los resultados Obtenidos	Tablas	Formula	Impactos

Elaborado por: La autora

## 1.7 FASES DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

**Cuadro N°6**

<b>Análisis de la situación</b>	Entorno Externo , Entorno Interno y medios
<b>Objetivos del Plan</b>	Informar, Realizar, Efectuar, Desarrollar
<b>Eje de Comunicación</b>	Persuadir, convencimiento, posicionamiento
<b>Diseño de programas</b>	Plan de medios y diseños de las estrategias
<b>Control</b>	Medición de ranting

Elaborado por: La autora

## 1.8 VARIABLES DIGNÓSTICALES

- Administración
- Infraestructura
- Comercialización y Marketing
- Recursos Humanos

## 1.9 INDICADORES

### ADMINISTRACIÓN

- Planificación
- Organización
- Control

## **INFRAESTRUCTURA**

- Características Infraestructura
- Ubicación
- Nivel Aceptación

## **COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING**

- Tipo de productos
- Competencia
- Servicio al cliente
- Promoción

## **RECURSOS HUMANOS**

- Nivel de Instrucción
- Capacitación
- Motivación
- Actividad que realizan.

## MATRIZ DE DIAGNOSTICO

### CUADRO N°7

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACION
1.-Identificar el proceso administrativo de la municipalidad en el Mercado 24 de Mayo de la asociación de comerciantes del mercado	Administración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Control</li> </ul>	Entrevista Entrevista Entrevista	Presidente Comisario
2.- Conocer el nivel de satisfacción con la nueva infraestructura del mercado	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de la Infraestructura</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Nivel de aceptación</li> </ul>	Observación  Observación  Encuesta y Entrevista	Establecimiento  Establecimiento  Presidente Comerciantes
3.- Determinar el nivel de importancia que se le da a la comercialización y marketing en este nuevo mercado	Comercialización y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de productos</li> <li>• Competencia</li> <li>• Servicio al Cliente</li> <li>• Promoción</li> </ul>	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Comerciantes Comerciantes Comerciantes Comerciantes Comerciantes
4.-Identificar el nivel de talento humanos que posee mercado	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de Instrucción</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Motivación</li> <li>• Actividad</li> </ul>	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Comerciantes Comerciantes Comerciantes Comerciantes

## **1.10 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para el siguiente estudio se tomó como base al presidente del mercado 24 de Mayo, al representante del municipio del cantón de Otavalo y a los comerciantes del Mercado 24 de Mayo.

Siendo la población a investigar, el presidente de la asociación del mercado 24 de Mayo el Sr Enrique Chuquillo utilizando la técnica de la entrevista, el representante del Municipio la Ing. Marcelo Lema utilizando la técnica de entrevista. Y los comerciantes del mercado siendo una población de 600 utilizando la técnica de la encuesta y la observación.

## **1.11 MUESTRA POBLACIONAL**

El estudio aplicado a los comerciantes del Mercado 24 de Mayo

### **PARÁMETROS**

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población (600)

$d^2$ = Varianza (0.25)

z= Nivel de confianza "95%" (1.96)

e= Margen de error (5%)

## FÓRMULA

$$n = \frac{N z^2 d^2}{e^2 N - 1 + z^2 d^2}$$

## DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{N z^2 d^2}{e^2 N - 1 + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(600)(0,25)(1,96)^2}{(600-1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{576.34}{2.4579}$$

$$n = 234$$

## Encuesta dirigida a los comerciantes que forman parte del nuevo mercado "24 de Mayo" de la ciudad de Otavalo.

1.- ¿Está usted de acuerdo con la Ubicación del nuevo mercado?

Cuadro N°8

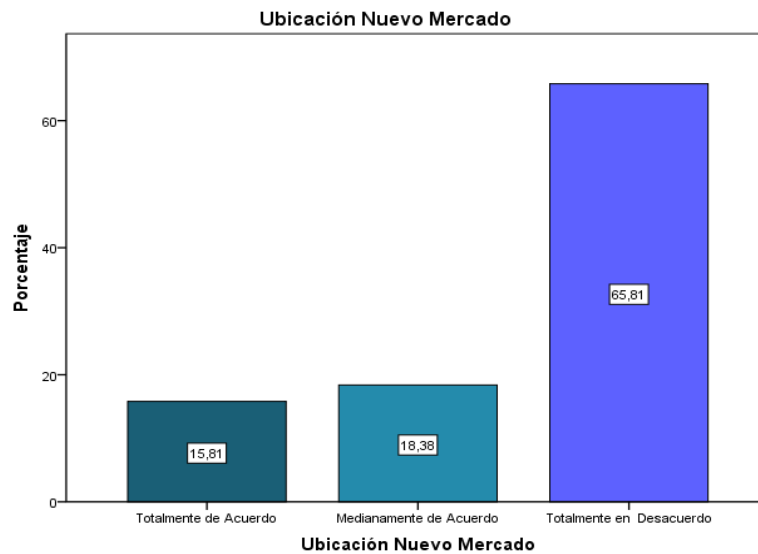
### Ubicación Nuevo Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	37	15,8
Medianamente de Acuerdo	43	18,4
Totalmente en Desacuerdo	154	65,8
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Gráfico N°1

### Ubicación Nuevo Mercado



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Análisis

De los resultados obtenidos son el 66% están totalmente en desacuerdo con la ubicación de este nuevo mercado 24 de Mayo esto implica que los comerciantes no valoraran las nuevas instalaciones, mientras que el 18% el interesa el mejoramiento del mercado.

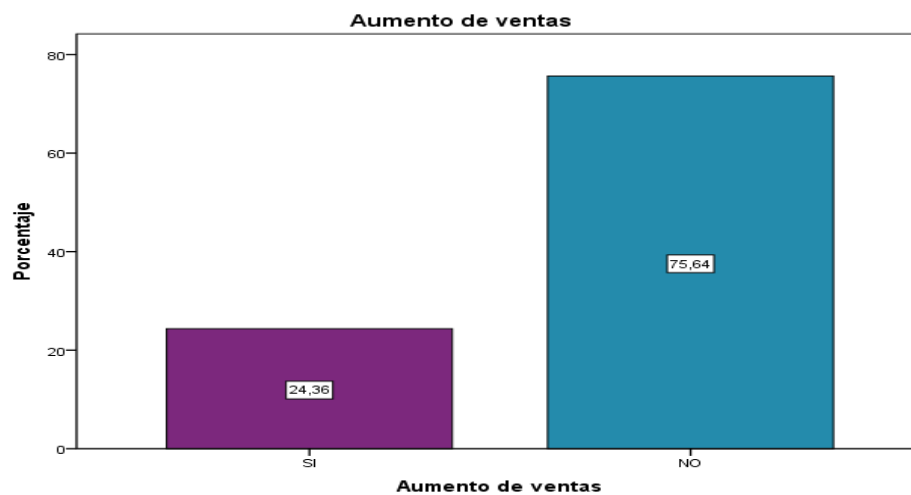
2.- Considera usted que con la nueva ubicación del mercado 24 de Mayo aumentará sus ventas.

**Cuadro N°9**  
**Aumento de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje
SI	57	24,4
NO	177	75,6
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°2**  
**Aumento de ventas**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

En el gráfico referente a la pregunta, se observa que el 76% afirman que la nueva ubicación del mercado no logrará aumentar sus ventas, esto se debe a que el nuevo mercado deberá posicionarse en la mente del cliente, mientras que el 24% de las personas dicen que la nueva ubicación del mercado sí aumentará sus ventas.



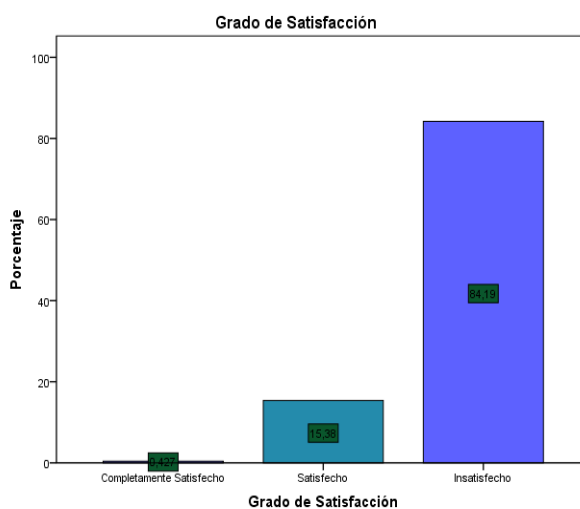
### 3.- Cuál es su grado de satisfacción general con respecto al nuevo mercado

**Cuadro N°10**  
**Grado de Satisfacción**

	Frecuencia	Porcentaje
Completamente Satisfecho	1	0,4
Satisfecho	36	15,4
Insatisfecho	197	84,2
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°3**  
**Grado de Satisfacción**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Análisis

En la pregunta referente al grado de satisfacción se puede observar que los comerciantes pagarán incremento en sus aportaciones ya que estas no serán anuales sino, mensuales 84% están insatisfechos con el nuevo mercado de la ciudad de Otavalo, mientras que el 15% están satisfechas con el nuevo mercado.

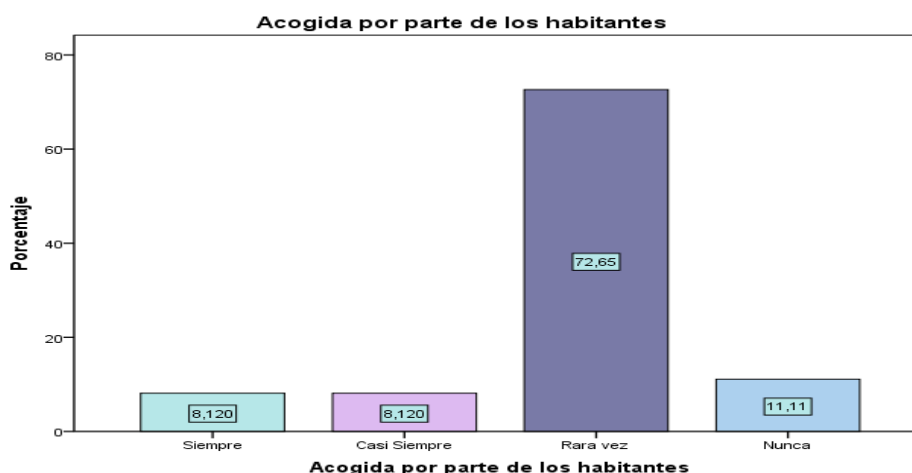
4.- Cree usted que el mercado 24 de Mayo tendrá acogida por parte de los habitantes del cantón Otavalo.

**Cuadro N°11**  
**Acogida por parte de los Habitantes**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Siempre	19	8,1
Casi Siempre	19	8,1
Rara vez	170	72,6
Nunca	26	11,1
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°4**  
**Acogida por parte de los Habitantes**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Análisis

El 73% dicen que rara vez habrá una acogida, esta información nos permite destacar que es necesario concientizar a los comerciantes de la importancia de la nueva ubicación del mercado, para que a través de ellos los habitantes de Otavalo y el 16% identifican las ventajas positivas que traerá este nuevo mercado.

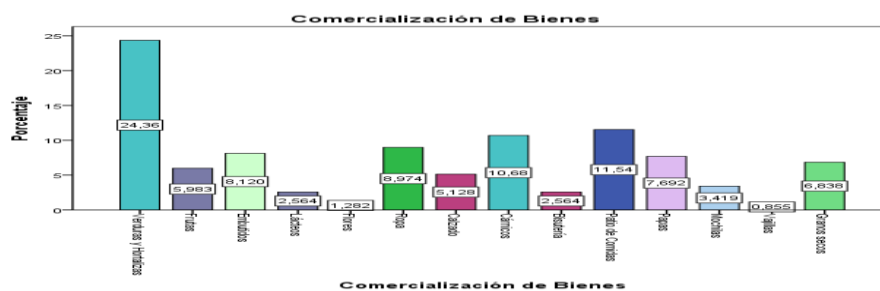
5.- De los siguientes bienes de primera necesidad cuales son los que usted comercializan.

**Cuadro N°12**

	Frecuencia	Porcentaje
Verduras y Hortalizas	57	24,4
Frutas	14	6,0
Embutidos	19	8,1
Lácteos	6	2,6
Flores	3	1,3
Ropa	21	9,0
Calzado	12	5,1
Cárnicos	25	10,7
Bisutería	6	2,6
Patio de Comidas	27	11,5
Papas	18	7,7
Mochilas	8	3,4
Vajillas	2	,9
Granos secos	16	6,8
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°5**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Análisis

Los resultados obtenidos indican que los bienes que más comercializan son las verduras y hortalizas con el 24% de los productos que se ofrecen en el mercado mientras el 12% de los comerciantes venden diferentes opciones de comida.

## 6.- Qué grado de importancia le da Usted a la calidad del producto.

**Cuadro N°13**

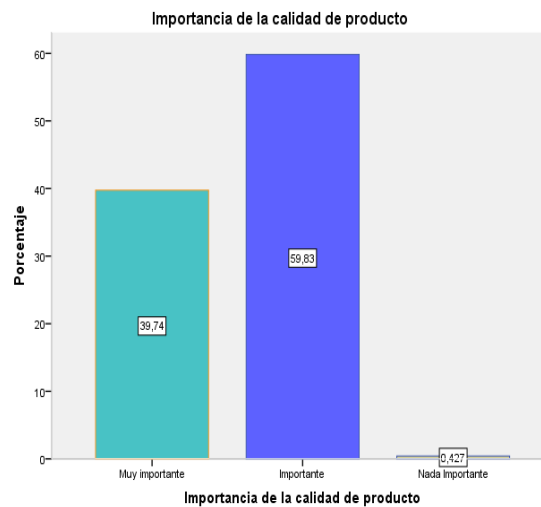
### Importancia de la calidad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Muy importante	93	39,7
Importante	140	59,8
Nada importante	1	,4
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La auto

**Gráfico N°6**

### Importancia de la calidad de productos



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Análisis

Se determinó que el 60% considera que la calidad es muy importante ya que sus productos pueden ser comparados y competitivos satisfaciendo así las necesidades del consumidor, el 40% dicen que la calidad del producto es muy importante.

## 7.-Usted que tiempo lleva vendiendo sus productos en el mercado

**Cuadro N°14**

### Tiempo de venta de sus productos

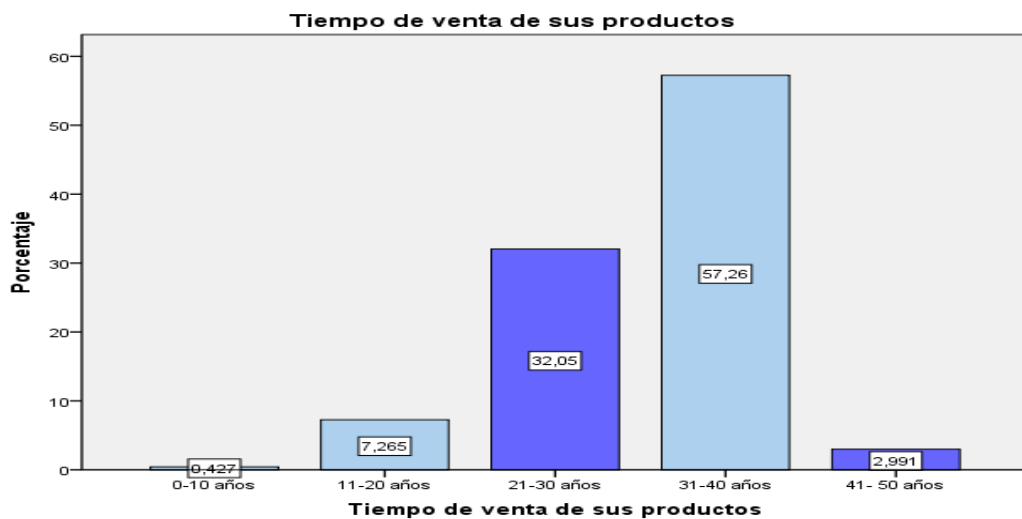
Tiempo de venta de sus productos		
	Frecuencia	Porcentaje
0-10 años	1	,4
11-20 años	17	7,3
21-30 años	75	32,1
31-40 años	134	57,3
41- 50 años	7	3,0
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Gráfico N°7**

### Tiempo de venta de sus productos



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

## Análisis

El gráfico muestra el tiempo que los comerciantes llevan vendiendo sus productos en el mercado, los resultados obtenidos indican que el 58% de las personas se encuentra en el rango de tiempo de 31-40 años, y el 32% dicen que han vendido sus productos en el tiempo de 21-30 años.

8.- Del siguiente listado cuál considera usted que es su principal competencia:

**Cuadro N°15**

**Cuál del siguiente listado en su principal competencia**

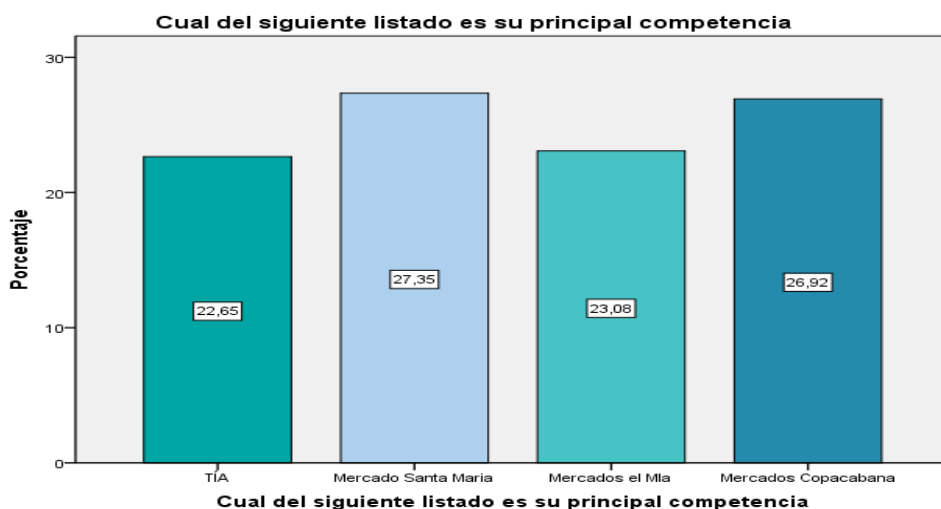
	Frecuencia	Porcentaje
TÍA	53	22,6
Mercado Santa María	64	27,4
Mercados el Mía	54	23,1
Mercados Copacabana	63	26,9
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Gráfico N°8**

**Cuál del siguiente listado en su principal competencia**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

### **Análisis**

El 27% indican que el mercado Santa María es su principal competencia es por esta razón el nuevo mercado deberá tener productos competitivos y de calidad, mientras que el 27% dicen que es el mercado Copacabana por los productos similares.

**9.-Cuál considera usted que es el motivo por el cuál compran en la competencia**

**Cuadro N°16**

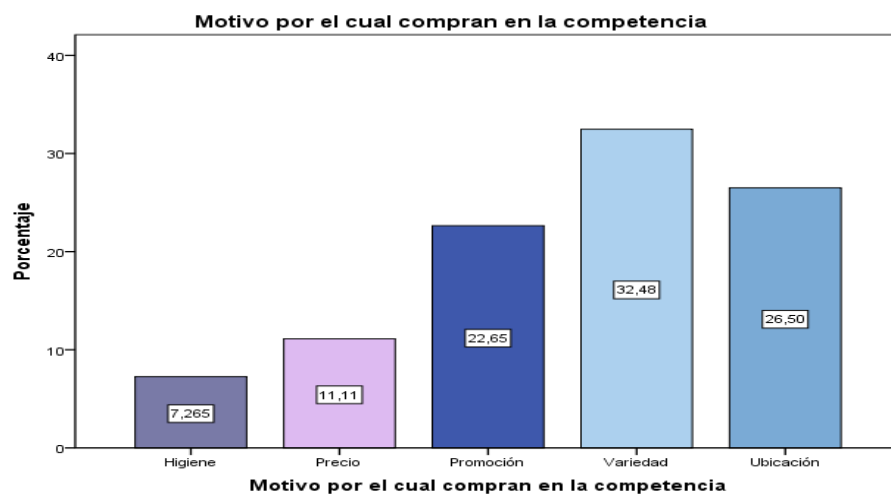
**Motivo por el cual compran en la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	17	7,3
Precio	26	11,1
Promoción	53	22,6
Variedad	76	32,5
Ubicación	62	26,5
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°9**

**Motivo por el cual compra la competencia**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

El 32% dicen que el motivo por el cual los usuarios compran en la competencia es por la variedad de productos y servicios, mientras que el 27% afirman que es la ubicación estratégica de su competencia.

10.-Cree usted que es necesario realizar una campaña de publicidad y promoción para el mercado 24 de Mayo.

**Cuadro N°17**

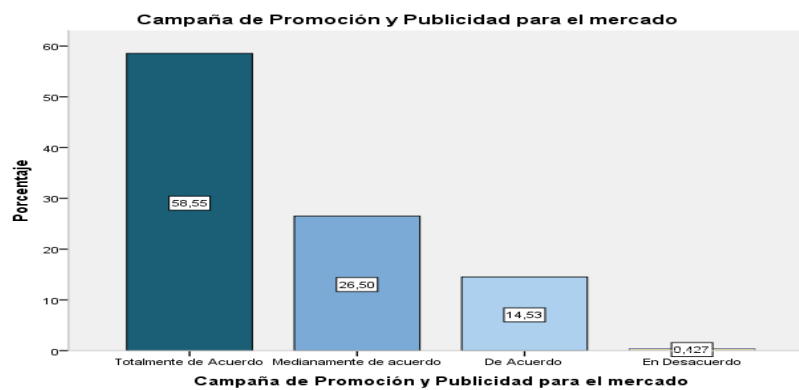
**Campaña de Promoción y Publicidad para el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	137	58,5
Medianamente de acuerdo	62	26,5
De Acuerdo	34	14,5
En Desacuerdo	1	,4
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°10**

**Campaña de Promoción y Publicidad para el mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

El 59% de los comerciantes están totalmente de acuerdo en que se debe realizar una campaña de promoción y publicidad para el mercado 24 de Mayo, esto nos enfoca a la necesidad de realizar un plan de promoción y publicidad para hacer conocer al nuevo mercado, mientras que el 27% poco el interesa.



11.- Creé usted que se ha recibido el apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad en la venta de sus productos.

**Cuadro N°18**

**Apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	1	,4
	NO	233	99,6
	Total	234	100,0

**Gráfico N°11**

**Apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad de sus productos**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

En la pregunta referente a si existe el apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad de sus productos, en el gráfico se observa que el 100% de los encuestados correspondiente a 600 personas dicen que no han recibido ningún apoyo de la municipalidad en cuanto a promoción y publicidad de venta de sus productos.

## Porque No

Cuadro N°19

### Porque No

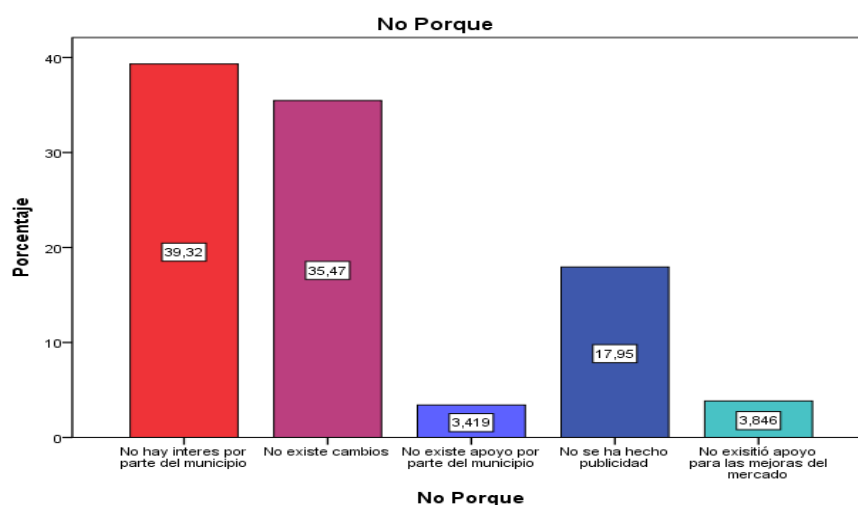
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
No hay interés por parte del municipio	92	39,3
No existe cambios	83	35,5
No existe apoyo por parte del municipio	8	3,4
No se ha hecho publicidad	42	17,9
No existió apoyo para las mejoras del mercado	9	3,8
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Gráfico N°12

### Porque No



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

### Análisis

El 39% dicen que no han recibido apoyo por parte de la municipalidad en la promoción y publicidad en la venta de sus productos ya que no hay interés por parte de la municipalidad, el 35% dicen que no existe apoyo en la venta de sus productos porque no existen cambios dentro del mercado.

12.-A través de qué medios le gustaría que se diera a conocer sobre el nuevo Mercado.

**Cuadro N°20**

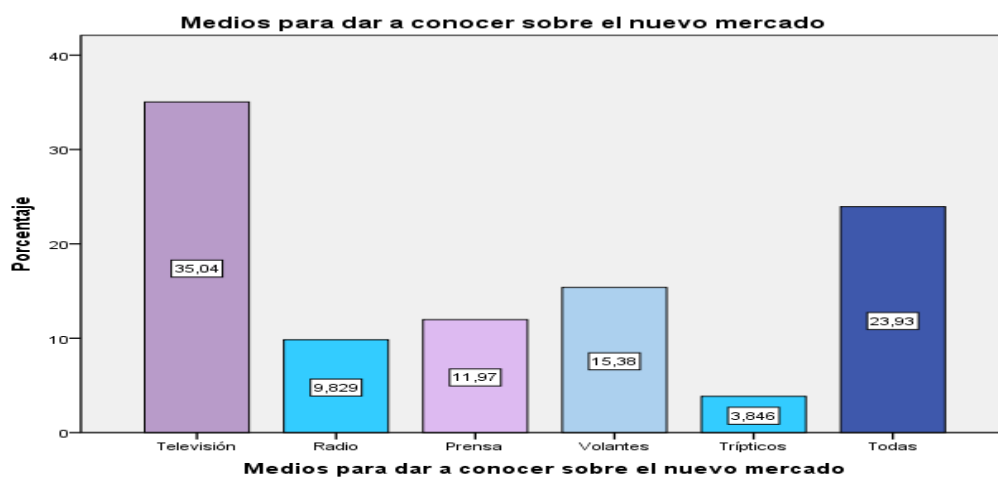
**Medios para dar a conocer sobre el nuevo mercado**

Medios para dar a conocer sobre el nuevo mercado		
	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	82	35,0
Radio	23	9,8
Prensa	28	12,0
Volantes	36	15,4
Trípticos	9	3,8
Todas	56	23,9
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°13**

**Motivos para dar a conocer sobre el nuevo mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

El 35% afirman que les gustaría que se dé a conocer el nuevo mercado por la televisión, el 25,6% dice que les gustaría informarse por la televisión, radio, prensa, trípticos.

**13.-Considera usted que se debería hacer constantemente planes de publicidad y promoción para el mercado 24 de Mayo.**

**Cuadro N°21**

**Realizar constantemente planes de publicidad y promoción**

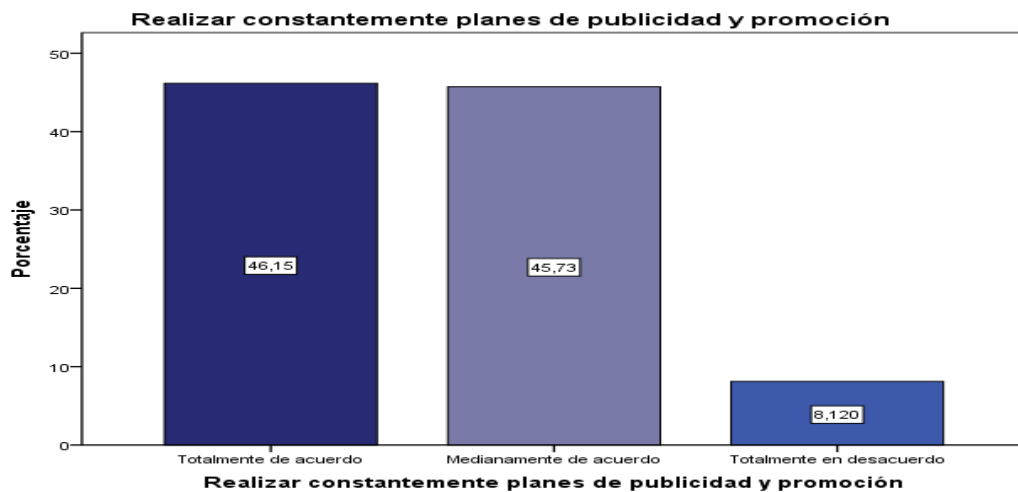
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	108	46,2
Medianamente de acuerdo	107	45,7
Totalmente en desacuerdo	19	8,1
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Gráfico N°14**

**Realizar constantemente planes de publicidad y promoción**



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

**Análisis**

Se puede determinar que el 46% de los encuestados totalmente de acuerdo en la realización constante de planes de publicidad y promoción para el mercado 24 de Mayo, mientras que el 46% afirman que están medianamente de acuerdo en la realización de planes de publicidad y promoción para el mercado, debido a esto se ve la posibilidad de implantar estrategias promocionales y de publicidad para el nuevo mercado.

## 14.-Cómo califica usted la gestión que desempeña el presidente del mercado

**Cuadro N°22**

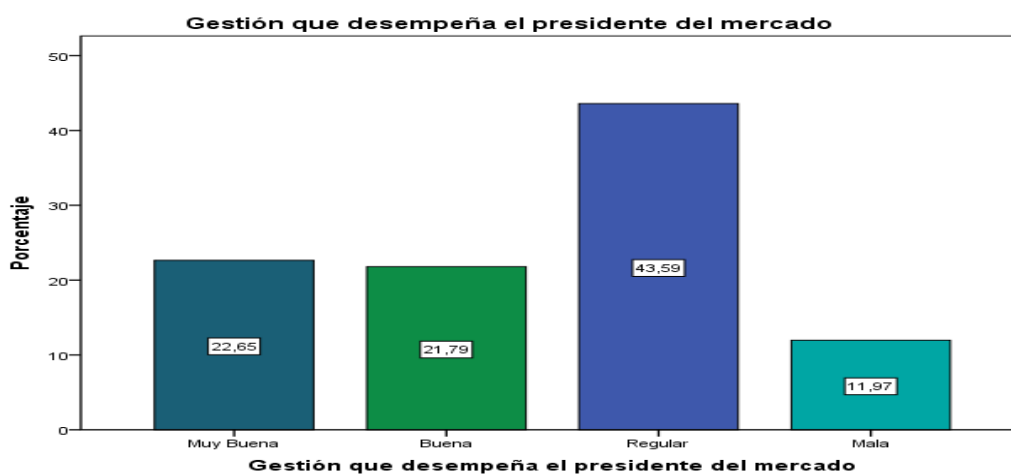
### Gestión que desempeña el presidente del mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	53	22,6
Buena	51	21,8
Regular	102	43,6
Mala	28	12,0
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°15**

### Gestión que desempeña el presidente del mercado



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Análisis

El 44% dicen que la gestión que desempeña el Presidente del mercado es regular, por lo tanto el presidente debe mejorar su funciones y a poyara a los comerciantes, el 23% dicen que la gestión desempeñada es muy buena.

15.-Cómo califica usted las gestiones que desempeña el comisario de los mercados.

**Cuadro N°23**

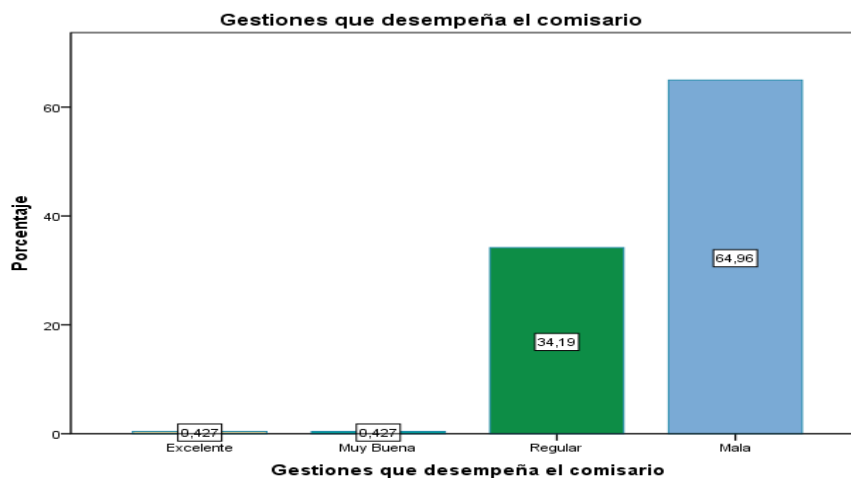
**Gestiones que desempeña el comisario**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	,4
Muy Buena	1	,4
Regular	80	34,2
Mala	152	65,0
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°16**

**Gestiones que desempeña el comisario**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

El gráfico muestra las gestiones que desempeña el comisario de los mercados los resultados obtenidos indican que el 65% dicen que la gestión es mala ,esto se debe a que solo existe un interés económico y no social y el 34% dicen que es regular.

16.- Cuál es su grado de experiencia que tienen para la venta de sus productos y servicios.

**Cuadro N°24**

**Grado de experiencia para la venta de sus productos y servicios**

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	134	57,3
Media	99	42,3
Baja	1	,4
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°17**

**Grado de experiencia para la venta de sus productos y servicios**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

El 57% afirman que el grado de experiencia que tienen para la venta de sus productos es alto, por qué los comerciantes ya trabajan muchos años con lo que comercializan, mientras que el 42% dicen que su experiencia es media en la venta de sus productos.

## 17.- Considera que su autoestima se encuentra fundamentada en:

**Cuadro N°25**

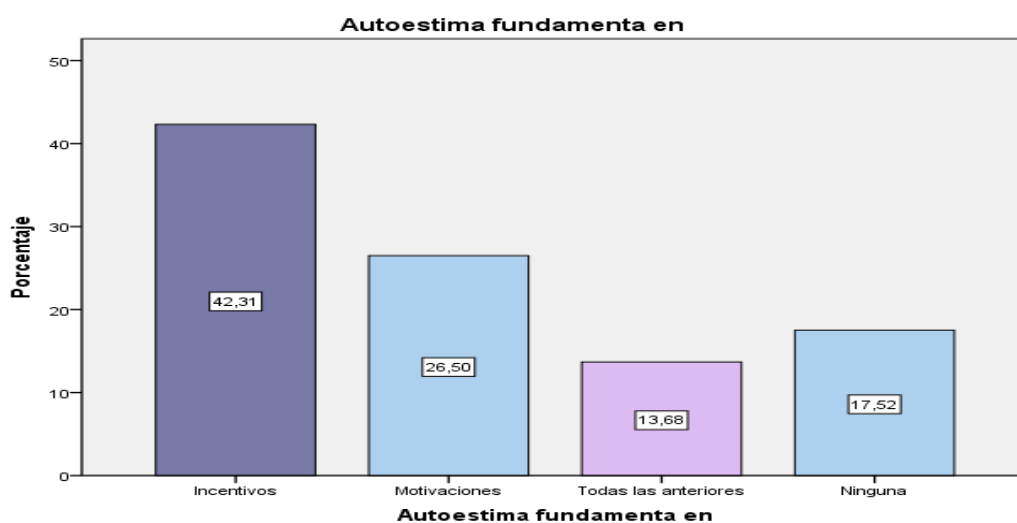
### Autoestima fundamenta en

		Autoestima fundamenta en	
		Frecuencia	
Válidos	Incentivos	99	42,3
	Motivaciones	62	26,5
	Todas las anteriores	32	13,7
	Ninguna	41	17,5
	Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°18**

### Autoestima fundamenta en



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Análisis

En la pregunta referente a la autoestima se puede observar que 42% dicen que su autoestima se encuentra fundamentada en los incentivos, el 26% dicen que su autoestima se basa en las motivaciones.



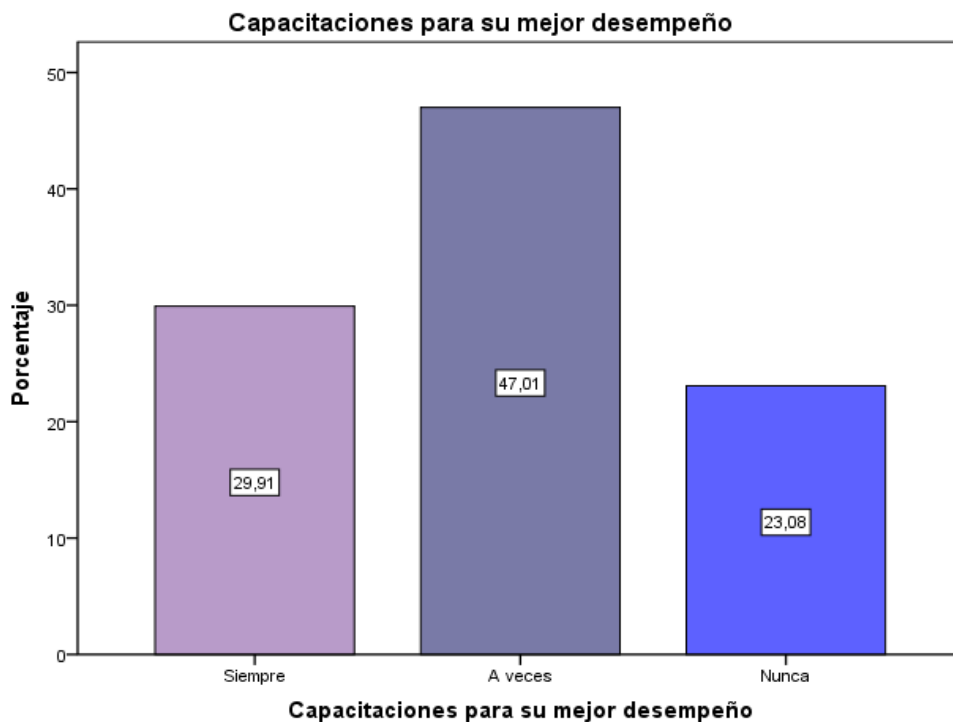
18.- Se le ha brindado capacitaciones para su mejor desempeño.

**Cuadro N°26**  
**Capacitaciones para su mejor desempeño**

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	29,9
A veces	110	47,0
Nunca	54	23,1
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°19**  
**Capacitaciones para su mejor desempeño**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Análisis

El gráfico muestra las capacitaciones que se han brindado a los comerciantes, el 47% afirman que a veces les dan capacitaciones, para dar un mejor servicio a los consumidores, el 30% dicen que siempre les han brindado capacitaciones para su mejoramiento en las ventas.

**19.- Cómo calificaría el apoyo que recibe por parte del presidente de su asociación, en la realización de sus actividades**

**Cuadro N°27**

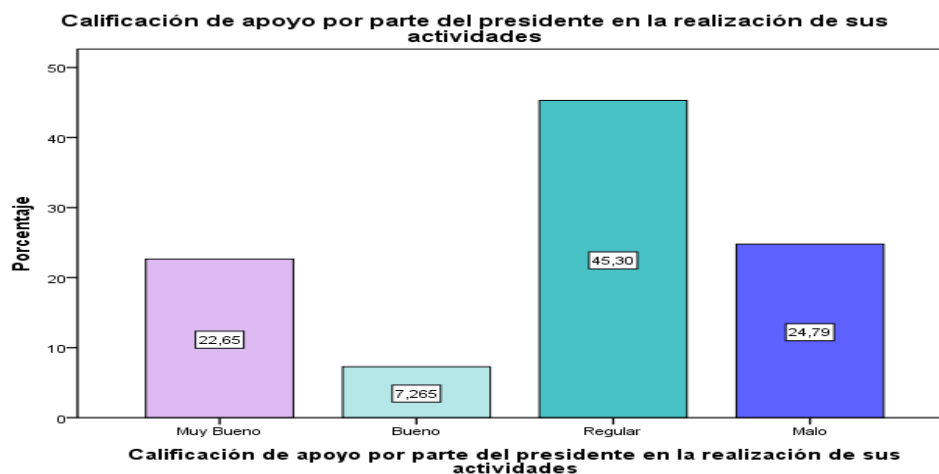
**Calificación de apoyo por parte del presidente en la realización de sus actividades**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	53	22,6
Bueno	17	7,3
Regular	106	45,3
Malo	58	24,8
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autor

**Gráfico N°20**

**Calificación de apoyo por parte del presidente en la realización de sus actividades**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Análisis**

Se puede determinar que el 45% califican como regular el apoyo que reciben por parte del presidente en la realización de sus actividades, mientras que el 25% dicen que el apoyo es malo.

## Género

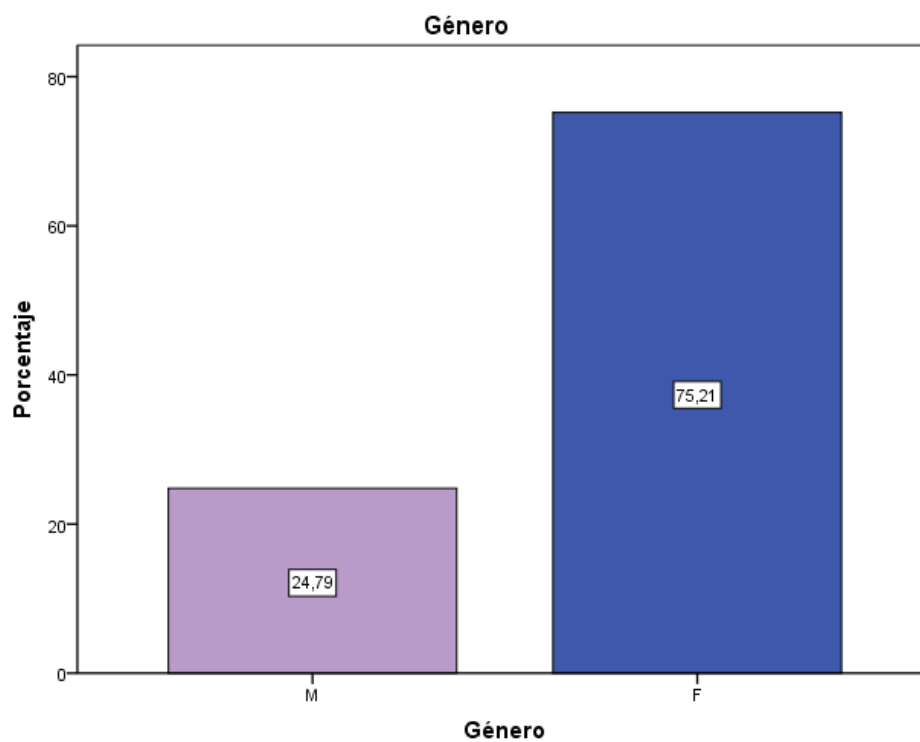
**Cuadro N°28**

### Género

	Frecuencia	Porcentaje
M	58	24,8
F	176	75,2
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°21**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### Análisis

El 75% de los encuestados correspondientes a un total de 450 personas de género femenino, el 25% corresponde a 150 personas de género masculino.

**Edad:**

**Cuadro N°29**

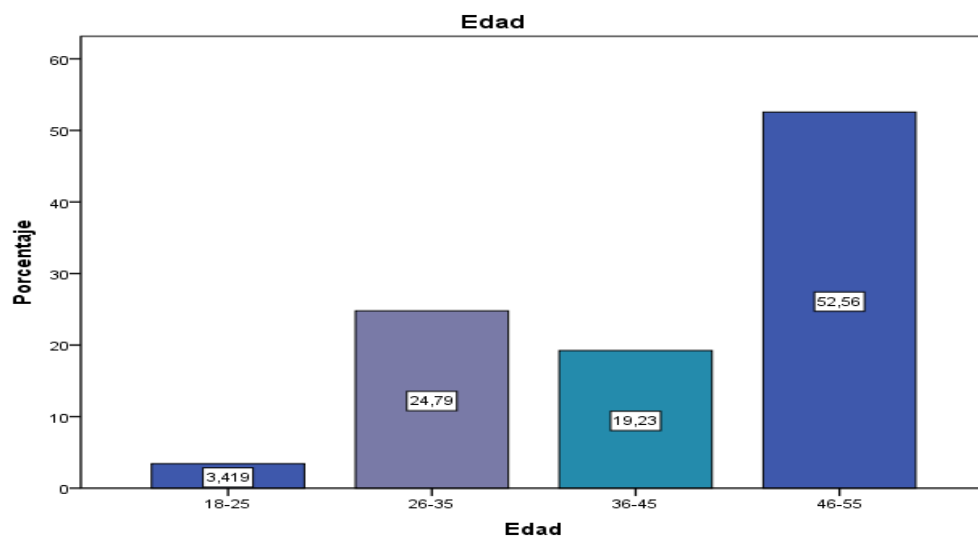
**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	8	3,4
26-35	58	24,8
36-45	45	19,2
46-55	123	52,6
Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°22**

**Edad**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

### **Análisis**

El 53% de la población investigada correspondiente a un total de 318 personas están en el rango 46-55 años, mientras que el 25% corresponde a un total de 150 personas están en un rango de edad de 26-35 y el 19% correspondiente a un total de 114 personas están en el rango de 36-45.

## Nivel de Instrucción:

**Cuadro N°30**

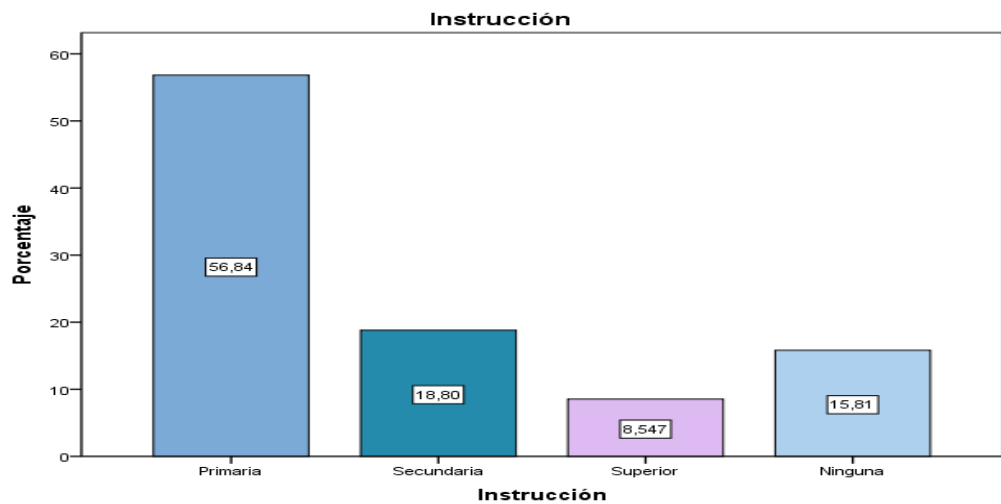
### Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	133	56,8
	Secundaria	44	18,8
	Superior	20	8,5
	Ninguna	37	15,8
	Total	234	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

**Gráfico N°23**

### Instrucción



Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

## Análisis

El 57% de los encuestados correspondiente a 342 personas son de instrucción primaria, el 19% de los encuestados correspondientes a 114 personas son de instrucción secundaria, los 16% correspondientes a 96 personas no tienen ninguna instrucción.

## Ingresos Mensuales:

**Cuadro N°31**

### Ingresos

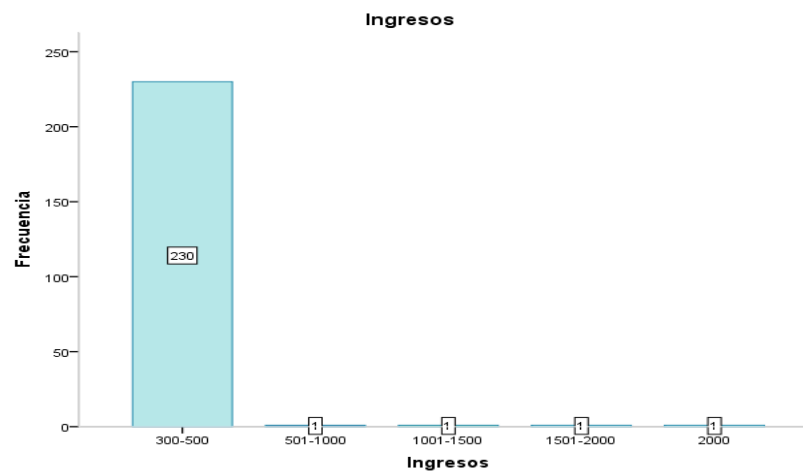
	Frecuencia	Porcentaje
300-500	230	98,3
501-1000	1	,4
1001-1500	1	,4
1501-2000	1	,4
2000	1	,4
Total	234	100,0

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

**Grafico N°24**

### Ingresos



**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

### Análisis

En el gráfico se muestra los ingresos mensuales de los comerciantes el 100% de los encuestados correspondiente a 600 personas dicen que sus ingresos están sobre los 300-500 dólares.

(Encuesta dirigida a los comerciantes que forman parte del mercado "24 de Mayo" de la ciudad de Otavalo)

## 1.12 FODA COMERCIANTES

**Cuadro N° 32**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su ubicación permite su fácil acceso para los clientes.</li> <li>• Variedad de productos y servicios.</li> <li>• Productos frescos y de la mejor calidad.</li> <li>• Muchos años de operar en el mercado.</li> <li>• Los comerciantes que forman parte del mercado cuentan con capacitaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de un plan de publicidad para el mercado.</li> <li>• No existe apoyo por parte del presidente y el comisario para la realización de actividades de los comerciantes.</li> <li>• Falta de gestiones por parte del presidente y comisario.</li> <li>• Baja Publicidad</li> <li>• Falta de un plan de Marketing.</li> <li>• No se sienten conformes</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento.</li> <li>• Creación de planes, Programas y proyectos de publicidad para el mercado 24 de mayo.</li> <li>• Alta demanda de productos.</li> <li>• Variedad productos y servicios.</li> <li>• Implantar normas de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de aceptación y apoyo por parte de los comerciantes.</li> <li>• Los supermercados de manera nacional ya establecidos.</li> <li>• La congestión peatonal y vehicular</li> <li>• El mercado será muy grande para la ciudad</li> <li>• Falta de concienciación ciudadanía frente a la creación del nuevo mercado</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

**Entrevista realizada al presidente del Mercado 24 de Mayo el Sr.  
Enrique Chuquillo**

**1.-Podria usted describir las funciones que realiza en su cargo como presidente.**

Responsables de los conflictos de los comerciantes, en el cual forman parte 600 socios activos, de igual forma la función primordial es trabajar en beneficio de los compañeros comerciantes del mercado 24 de mayo.

**2.-Cuantos colaboradores tiene a su cargo.**

Trece directivos y 600 socios.

**3.-Cuales son sus objetivos a corto y largo plazo**

Luchar por que el mercado no sea trasladado a ningún sitio, volver a reconstruir este mercado, el problema es de los comerciantes que ocupan las calles y aceras lo que obstaculizan la movilidad de peatones y vehículos.

**4.-Cuenta con una planificación estratégica para el mejoramiento del mercado 24 de Mayo.**

Se dispone de un anteproyecto listo referente a la remodelación que planteamos para el mercado 24 de mayo en el mismo lugar.

**5.-A los clientes este mercado que les ofrece.**

Se brindara productos frescos y de calidad, excelente atención y buen precio.

**6.-Que estrategias utilizan para conocer a la competencia.**

No se competencia directa, pero como competencia indirecta es el TIA, Santa María, pero en si los productos del mercado son más competitivos y es por esto que la ciudadanía acude más que a el mercado.

**7.-Que productos ofrecerán principalmente en el nuevo mercado.**

Se cuenta variedad, productos de buena calidad, y ofrecemos todo lo que le usuario necesita.



**8.-Cuales son las estrategias promocionales para el nuevo mercado.**

Competir con los demás centros comerciales, cuidado los precios, productos en buena calidad.

**9.-Cual es impacto económico y social que tendrá la ciudad por el nuevo mercado.**

Impacto económico y social será el impuesto que se les va a cobrar, actualmente se paga 4, 50 mensuales y en el mercado nuevo se cobrara 90 dólares mensuales, sin tomar en cuenta los servicios básicos, guardianía y el aseo del mercado.

**10.-De acuerdo a que parámetros se eligió la infraestructura del nuevo mercado.**

Desconozco porque no se fue participes de ese proyecto.

**11.-Cuales han sido los principales problemas para la construcción de este nuevo mercado.**

Desconozco ya que no se fue parte del proyecto.

**12.-Cuales son las principales fortalezas que tiene el nuevo mercado**

No se conoce el tema a profundidad.

**13.-Que factores externos fundamentales podrían afectar al nuevo mercado.**

Que si no les dan facilidades a los comerciantes para que puedan trabajar en el nuevo mercado, sin poner en consideración el impuesto altísimo que le quiere proponer a los comerciantes dudo que el mercado funcione con el impuesto que quiere establecer.

**14.-Cuales son las principales oportunidades que visualiza con el nuevo mercado.**

No se pronuncia a la contestación de la pregunta.

**15.-Cuales son las principales debilidades del nuevo mercado y como podría corregirlas.**

Falta de capital para la amortizar el mercado, de igual forma cuando se traslade el mercado caerá las ventas hasta que al menos después de un tiempo se estabilice el mercado.

**16.- Considera oportuno realizar una campaña de publicidad y promoción para el nuevo mercado 24 de Mayo.**

En el mercado sea realizado promoción, pero en el nuevo mercado habría que ver que promoción va a realizar porque hasta el día de hoy no sabemos ni el nombre que le van a poner.

**Entrevista dirigida al presidente Enrique Chuquillo**

1.13FODA

**Cuadro N° 33**

Entrevista dirigida al presidente Enrique Chuquillo

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El recurso humano bien capacitado.</li> <li>• Excelente atención y buen precio.</li> <li>• Productos frescos y de calidad.</li> <li>• Lugar agradable y funcional.</li> <li>• Cuentan con un equipo de alta tecnología.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe el apoyo de los comerciantes para el traslado del mercado.</li> <li>• El traslado del mercado conllevará a un decaimiento en las ventas hasta que el nuevo mercado se estabilice.</li> <li>• No cuenta con personal capacitado para la atención a los clientes.</li> <li>• Limitada capacidad del presidente y comisario.</li> <li>• La tardía en la construcción del nuevo mercado</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será un eje dinamizador de la economía del cantón.</li> <li>• Se encuentra en el centro urbano de la ciudad.</li> <li>• Apertura a nuevos locales en el mercado</li> <li>• Incremento de ingresos económicos hacia los comerciantes</li> <li>• Alianzas estratégicas con otros mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de Arriendo.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• La competencia cuenta con productos más competitivos.</li> <li>• Impuesto mensual adicional.</li> <li>• Ingresos de nuevos competidores al sector.</li> </ul>

Elaborado por: La autora

**Entrevista realizada al Comisario de la Municipalidad de Otavalo  
Ingeniero Marcelo Lema**

**1.-Podría usted describir las funciones que realiza en la administración del mercado 24 de Mayo.**

Actualmente la junta administradora del mercado tiene como única función identificar a los beneficiarios del actual 24 de Mayo quienes se trasladaran a este nuevo centro de expendio de productos.

**2.-Cuántos colaboradores tiene a su cargo.**

Esta junta está conformada por nueve personas las mismas que están bajo la administración municipal y la única que ha sido conformada bajo una resolución administrativa por mandato del Señor alcalde.

**3.-Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para el mercado 24 de Mayo.**

El tema del nuevo mercado nace por el ordenamiento peatonal como vehicular y es por eso que el objetivo a corto plazo es mejorar el ordenamiento territorial del cantón y el objetivo a largo plazo es el inicio de un sistema comercial de mercados a nivel cantonal, es un proyecto inicial con la cual la municipal pretende dar inicio a nuevos proyectos de mercados que solucionen los demás puntos conflictivos en tema de ordenamiento y seguridad.

**4.-A nosotros como clientes este mercado que nos ofrece**

Este mercado es prácticamente un centro comercial que está dividido en sectores, como son la zona húmeda y seca dentro de estas zonas tenemos una distribución bastante completa de la que podemos encontrar desde ropa-bazar hasta todos los implementos necesarios para nuestros hogares como los productos alimenticios de primera necesidad.

**5.- Se ha realizado para el nuevo mercado algún plan relacionado a la publicidad y promoción.**

En realidad no, solo para la promoción y publicidad el municipio de Otavalo ha contratado una consultoría para determinar el modelo de gestión del nuevo mercado de Otavalo, esta consultoría no ha dado como resultado no solamente el tema de un plan promocional si no va mucho más allá desde el aspecto administrativo hasta el aspecto operativo del mercado.

**6.- Como estará distribuido los puesto dentro el nuevo mercado 24 de Mayo.**

Este mercado está distribuido por zonas, zona húmeda, semi-húmeda y secos y dentro de estos sectores están distribuidos por secciones, en la zona húmeda que constituyen netamente los alimentos ya preparados, en la zona semi-húmeda los alimentos que todavía no están procesados como son las hortalizas, frutas etc., y en la zona seca productos netamente de consumo diario ropa, abastos.

**7.-Cuales son las estrategias promocionales para el nuevo mercado.**

Para el tema inmobiliario el municipio está concediendo un periodo de gracias de 6 meses para los comerciantes que se trasladen al nuevo mercado como un atractivo para ellos, en el tema del consumidor se pretenden hacer promociones semanales y por sectores de giros de negocio para que al consumidor pueda tener las misma ofertas que las cadenas comerciales pueden ofrecer a sus clientes.

**8.-Cual es impacto económico y social gracias al nuevo mercado.**

El Impacto económico en realidad es bastante significativo no lo podría dar en cifras porque aún no se lo ha calculado, sin embargo el mismo hecho de que los comerciantes están en condiciones mucho más aceptables y humanas que genera un beneficio social enorme no solo para los vendedores, si no para la sociedad inclusive nosotros como consumidores estaremos garantizados que los productos que compremos estén garantizados en tema de salubridad.

**9.-De acuerdo a que parámetros se eligió la infraestructura del nuevo mercado.**

La infraestructura del nuevo mercado nace gracias a un concurso nacional que se hizo para la concepción de la planificación e infraestructura del mercado, en realidad este es un fruto bastante importante no constituyente netamente un anhelo de la administración, si no es un aspecto técnico que se lo ha conformado a través de este concurso.

**10.-Cuales han sido los principales problemas para la construcción de este nuevo mercado.**

El tema más difícil para la administración ha sido soportar el tema de la desinformación por parte de ciertos dirigentes hacia los comerciantes que actualmente trabajan en el mercado 24 de mayo, el municipio ha tenido que soportar esa desinformación par que ellos se empoderen del proyecto y que no lo vean como un capricho de la administración, sino algo necesario no solo para ellos como vendedores, si no para la población otavaleña como una necesidad de ordenar nuestras calles y cuidad.

**11.- Existe algún presupuesto para promoción y publicidad para el nuevo mercado por parte del municipio.**

Este es un proyecto que todavía está en construcción, actualmente no se tiene un presupuesto definido para lo que es promoción.

**12.- Cuales son las principales fortalezas que tiene el nuevo mercado.**

Como fortalezas tenemos que es el mercado más grande del Ecuador y el más moderno, así también se encuentra casi a tres cuadras de donde actualmente se encuentra el mercado "24 de Mayo" es decir el traslado de los vendedores básicamente va hacer en un rango muy corto, y es un sitio netamente central urbano que no va tener ningún tipo de dificultades en cuanto a su exceso.

Adicionalmente esta infraestructura cuenta con todos los servicios complementarios que un centro comercial moderno puede contar, como son parqueaderos tanto para clientes, como para unidades de transporte camionetas, taxis, tienen servicios de guardianía, servicios de bodegaje y cuartos fríos en otros que son complementarios para la buena operación y administración del mercado.

**13.-Que factores externos fundamentales podrían afectar al nuevo mercado.**

El tema de factores externos netamente corresponde al tema de fluctuación de precios en productos básicos y también el tema que tenemos una competencia bastante fuerte en el tema de las cadenas comerciales que han ganado un espacio bastante importante en la ciudadanía creemos que va hacer difícil competir con ellos pero no imposible siempre y cuando los comerciantes entiendan que brindar un buen servicio, un buen producto y un buen precio es muy importante para que el cliente se haga fiel a sus productos.

**14.-Cuales son las principales oportunidades que visualiza con el nuevo mercado.**

Constituye un proyecto sumamente innovador en el cantón, es una inversión bastante grande que nunca la municipalidad había hecho y también que la ciudadanía necesita, necesita porque se han hecho estudios en los cuales la ciudadanía prefiere ir a consumir en las cadenas comerciales por su orden, limpieza y presentación mientras que en el actual mercado 24 de mayo no podemos encontrar eso y lo que pretendemos es que el nuevo mercado tenga todas esas condiciones, inclusive una variedad mucho más grande que estas cadenas comerciales ofrecen.

**15.-Cuales son las principales debilidades del nuevo mercado y como podría corregirlas.**

Como principal debilidad es que mucha gente confunde este proyecto con el tema del actual mercado 24 de mayo, este es un proyecto

completamente diferente y tal vez va hacer un poco difícil corregir esa imagen que la gente tiene del mercado 24 de mayo, hay que tratar de solidificar el tema de que es un mercado nuevo y que absolutamente nada tiene que ver con el actual mercado 24 de mayo.

**16.- Considera oportuno realizar una campaña de publicidad y promoción para el nuevo mercado 24 de Mayo.**

Si en realidad es oportuno pero siempre y cuando su construcción este en su etapa final a fin de que la ciudadanía vaya empoderándose y concientizándose de este importante producto.

Entrevista dirigida al Ingeniero Marcelo Lema Comisario



1.14FODA

**Cuadro N° 34**

**Entrevista dirigida ala Ingeniero Marcelo Lema Comisario**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ordenamiento territorial.</li> <li>• Periodo de gracia de seis meses para los comerciantes que se trasladen al nuevo mercado.</li> <li>• Mercado más grande y más moderno del Ecuador.</li> <li>• Su Infraestructura cuenta con todo los servicios complementarios.</li> <li>• Aumento de nuevos locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La incomprensión por parte de los comerciantes, hacia el nuevo mercado.</li> <li>• Falta de comunicación entre comerciantes y municipalidad</li> <li>• Falta de misión y objetivos.</li> <li>• Falta de presupuesto para la promoción</li> <li>• Bajo posicionamiento en el mercado interno.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un sistema comercial de mercados a nivel cantonal.</li> <li>• Alta demanda de productos.</li> <li>• Se encuentra en el centro urbano de la ciudad..</li> <li>• Incremento del mercado potencial de diferentes sectores del negocio.</li> <li>• Implementación de políticas en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuación de precios en los productos básicos.</li> <li>• Competencia de cadenas comerciales que ya tiene ganado un espacio importante en la ciudadanía</li> <li>• Situación económica del país.</li> <li>• Situación política actual.</li> <li>• Bajo poder adquisitivo.</li> <li>• Altos costos de producción.</li> <li>• Alto desempleo.</li> </ul>

Elaborado por: La autora

Ficha de observación realizada en el nuevo mercado 24 de Mayo

Cuadro N° 35

<b>Fecha de realización:</b>	<b>Tipo de Observación</b> A las características de la nueva infraestructura y de su ubicación	
<b>Mes:</b> Marzo		
<b>Día:</b> Miércoles 26, Jueves 27 y Viernes 28 <b>Año:</b> 2014		
<b>Datos de la visita</b>		
<b>Servicios</b>	SI	NO
Existe ya la distribución organizada para los alimentos dentro del nuevo mercado	X	
Cuenta con cuartos de refrigerado para el uso de carnes	X	
La ubicación del nuevo mercado está alejado del centro de la ciudad	X	
Aumentará el tráfico en esta nueva ubicación del mercado		X
Existe alguna ciudad de la provincia de Imbabura con un mercado de primera calidad		X
Actualmente se cuenta funcionando el nuevo Mercado 24 de Mayo		X
La nueva infraestructura contara con acabados de primera calidad	X	
La nueva infraestructura es mucho más amplia que la anterior	X	
Esta nueva infraestructura contara con nuevos puesto para los comerciantes	X	
<b>Observación Final:</b> Se determinó que existe una infraestructura adecuada para el uso de comerciantes, así como para los consumidores.		

Elaborado por: La autora

## FODA

Cuadro N° 36

### Ficha de observación en el nuevo mercado 24 Mayo

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El mercado cuenta con una distribución organizada.</li><li>• Tecnología avanzada.</li><li>• Ubicación centro urbano.</li><li>• Su infraestructura con acabados de primera calidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de agilidad en la construcción del nuevo mercado</li><li>• Los comerciantes no tienen una identificación corporativa.</li><li>• No existe publicidad hacia el nuevo mercado</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo económico local a través de este nuevo mercado.</li><li>• Disponibilidad de productos a precios competitivos</li><li>• Aumento en el consumo de marcas propias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apatía de los comerciantes para el nuevo mercado.</li><li>• Variedad y ubicación de los competidores directos.</li><li>• La resistencia de la gente para aceptar el nuevo mercado</li></ul>

Elaborado por: La autora

## 1.15. FODA GENERAL

**Cuadro N° 37**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1 Variedad de productos y servicios.</p> <p>F2 Productos frescos y de la mejor calidad.</p> <p>F3 Muchos años de operar en el mercado.</p> <p>F4 Los comerciantes que forman parte del mercado cuentan con capacitaciones. Excelente atención y buen precio.</p> <p>F5 El Ordenamiento territorial.</p> <p>F6 Periodo de gracia de seis meses para los comerciantes que se trasladen al nuevo mercado.</p> <p>F7 Mercado más grande y más moderno del Ecuador.</p> <p>F8 Su Infraestructura cuenta con todo los servicios complementarios.</p> <p>F8 Cuenta con un plan de gestión para preservar el mercado.</p> <p>F9 Lugar agradable y funcional.</p> <p>F10 Cuentan con un equipo de alta tecnología.</p> <p>F11 El mercado cuenta con una distribución organizada.</p> <p>F12 Su ubicación permite su fácil acceso a los clientes.</p> <p>F13 Aumento de nuevos locales.</p>	<p>D1 Inexistencia de un plan de publicidad para el mercado.</p> <p>D2 No existe apoyo por parte del presidente y el comisario para la realización de actividades de los comerciantes.</p> <p>D3 Falta de gestiones por parte del presidente y comisario.</p> <p>D4 No existe el apoyo de los comerciantes para el traslado del mercado.</p> <p>D5 El traslado del mercado conllevara a un decaimiento en las ventas hasta que el nuevo mercado se establezca.</p> <p>D6 La incomprensión por parte de los comerciantes hacia el nuevo mercado.</p> <p>D7 Falta de comunicación entre comerciantes y municipalidad.</p> <p>D8 Falta de misión y objetivos.</p> <p>D9 Falta de agilidad en la construcción del nuevo mercado.</p> <p>D 10 Falta de gestiones por parte del presidente y comisario.</p> <p>D11 Baja Publicidad</p> <p>D12 Falta de un plan de Marketing. Limitada capacidad del presidente y comisario.</p> <p>D13 Falta de presupuesto para la promoción</p> <p>D14 Bajo posicionamiento en el mercado interno.</p> <p>D15 La tardía en la construcción del nuevo mercado</p> <p>D16 Los comerciantes no tienen una identificación corporativa.</p> <p>D17 No existe publicidad hacia el nuevo</p>

	mercado D18 No se sienten conformes
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<p>O1 Mercado en crecimiento.</p> <p>O2 Desarrollo económico local a través del mercado.</p> <p>O3 Creación de planes, Programas y proyectos de publicidad para el mercado 24 de mayo.</p> <p>O4 Alta demanda de productos.</p> <p>O5 Diversidad de productos y servicios.</p> <p>O6 Implantar nuevas normas de calidad.</p> <p>O7 Creación de un sistema comercial de mercados a nivel cantonal.</p> <p>O8 Alta demanda de productos.</p> <p>O9 Implantar política en el mercado.</p> <p>O10 Situación geográfica.</p> <p>O11 Incremento del mercado potencial de diferentes sectores del negocio.</p> <p>O12 Implantar estrategias de publicidad y promoción.</p> <p>O13 Se encuentra en el centro urbano de la ciudad.</p> <p>O14 Crecimiento en el mercado</p> <p>O15 Incremento de ingresos económicos hacia los comerciantes</p> <p>O16 Alianzas estratégicas con otros mercados.</p> <p>O17 Disponibilidad de productos a precios competitivos</p> <p>O18 Aumento en el consumo de marcas propias.</p>	<p>A1 Falta de aceptación y apoyo por parte de los comerciantes.</p> <p>A2 Variedad y ubicación de los competidores directos.</p> <p>A3 Ingresos de nuevos competidores al sector.</p> <p>A4 La resistencia de la gente para aceptar el nuevo mercado. Productos sustitutos.</p> <p>A5 Que la competencia cuente con productos más competitivos. Impuesto mensual adicional.</p> <p>A6 Fluctuación de precios en los productos básicos.</p> <p>A7 Competencia de cadenas comerciales que ya tiene ganado un espacio importante en la ciudadanía</p> <p>A8 Situación económica del país. Situación política actual.</p> <p>A9 Bajo poder adquisitivo. Incrementos de arriendos.</p> <p>A10 Alto desempleo.</p> <p>A11 La congestión peatonal y vehicular Falta de concienciación ciudadanía frente a la creación del nuevo mercado.</p> <p>A12 Los supermercados de manera nacional ya establecidos.</p>

Elaborado por: La autora

## **1.16 CRUCES ESTRATÉGICOS**

### **Estrategias FA**

F7- A3 El Mercado 24 de Mayo al ser el más grande y moderno del Ecuador, logrará combatir los ingresos de los nuevos competidores al sector.

F4- A7 La buena atención y el precio que tendrá el nuevo mercado de Otavalo permitirá competir adecuadamente con las cadenas comerciales que ya tiene ganado un espacio importante en la ciudadanía.

### **Estrategias FO**

F9- O4 El nuevo mercado será un lugar más agradable y funcional, lo que permitirá una alta demanda de los productos.

F8-O7El contar actualmente con plan de gestión para preservar el mercado, servirá para la creación de un sistema comercial de mercados a nivel cantonal.

### **Estrategias DO**

D8-012La ejecución de una campaña publicitaria permitirá la creación de una misión y objetivos claros los cuales serán necesarios para la preservación y buen manejo del nuevo mercado.

D7-O8La alta demanda de productos permitirá que los comerciantes apoyen la creación de este nuevo mercado.

### **Estrategias DA**

D5-A6 El traslado del mercado conllevará a un decaimiento en las ventas, y producirá una Fluctuación de precios en los productos básicos.

D9-A4 La Falta de agilidad en la construcción del nuevo mercado hace que exista una resistencia de parte de la gente hacia este.

## **1.17 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

Una vez aplicada las diferentes técnicas e instrumentos para el análisis del presente proyecto se realizó la respectiva tabulación y el análisis de la información recolectada, de esta forma identificar el problema del diagnóstico del Mercado 24 de Mayo, de esta manera se busca solucionar la problemática existente.

Se ha recabado la información en la cual nos permite conocer, que no existe una buena acogida por parte de los comerciantes hacia el nuevo mercado, ya que consideran que la ciudadanía de Otavalo no ira a realizar sus compras al nuevo mercado, esto se debe a que no existe un adecuado manejo de información y de comunicación entre comerciantes y la municipalidad , la falta de apoyo por parte del presidente y el comisario para la realización de actividades de los comerciantes, la inexistencia un plan de promoción y publicidad para el mercado y el traslado del mercado conllevara aun decaimiento en las ventas hasta que el nuevo mercado se establezca.

Por lo que limita a que haya una buena acogida e interés por parte de los comerciantes hacia el nuevo Mercado 24 de Mayo, considerando que este traerá mejoramiento y beneficios para los comerciantes en cada una de sus labores.

Se debe mencionar que este nuevo Mercado, será uno de los más grandes, por lo que atraerá a nuevos clientes, logrando competir de mejor manera con su competencia.

Por lo que se debe realizar un plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura, con la finalidad que los comerciantes tengan

mayor acogida como de la ciudadanía y se permite generar recursos económicos y a su vez se beneficie todo el Cantón Otavalo.



## CAPÍTULO II

### 2.-MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PLAN

##### 2.1.1 CONCEPTO

**COULTER, Robbins (2010)** manifiesta ***“Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr de dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”***. Pág. 144

**(Definición ABC, 2009)** dice: ***“Un plan es la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adopta la forma de un documento escrito en el cual se plasma dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio; así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizan para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan”***.

Es decir, un plan se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y en función de estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio sujeto a modificaciones para llegar fines deseados.

##### 2.1.2 Principales puntos del plan

Objetivos numéricos y temporales, no son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que no especifican una cifra y una fecha.

Políticas y conductas internas, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos.

Relación de acciones finalistas, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma.

### **2.1.3. Clasificación del plan**

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido:

- a). A corto plazo. Su tiempo no es mayor a un año.
- b). A mediano plazo. Son por un período de uno a tres años.
- c). A largo plazo. Se proyecta a más de tres años.

### **2.1.4. Tipos de planes**

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

#### **a). Planes Permanentes**

Se usan una y otra vez porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente por ejemplo las políticas, procedimientos, reglas.

- **Políticas**

Las políticas forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

- **Procedimientos**

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

- **Reglas**

Las reglas por lo general son un tipo de planes más simples. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.

- b). Planes de uso único**

Se usan sólo una vez o algunas veces porque se centran en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la organización por ejemplo programas, presupuesto.

- **Programas**

Los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos.

- **Presupuestos**

Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamársele un programa “en cifras”. De hecho, al presupuesto financiero operacional se le denomina a menudo “plan de utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas-hombre, unidades de productos u horas-máquina, o en cualesquier otro término numéricamente medible.

## **2.2 PLAN DE MARKETING**

(epoch) manifiesta: La elaboración de un Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán

fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. No responde a un modelo estándar, todo depende de las diferentes necesidades de la empresa, así también requiere de un trabajo metódico y organizado. Así se puede mencionar las siguientes etapas:

### **2.2.1 RESUMEN EJECUTIVO**

Es a manera de una presentación que nos debe indicar el contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse, el resumen ejecutivo sirve para dar una visión global del trabajo.

### **2.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACION**

(pyme). afirma: Una vez establecido un marco general, debemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis del Mercado, saber quiénes son nuestros clientes, por qué compran, cuándo compran, donde compran, como compran y con qué frecuencia.

Un análisis de la competencia, distinguir al líder del mercado, la participación en el mismo, sus precios, si aplican o no algún tipo de descuento, su red de distribución, los servicios que ofrecen, el nivel profesional de su personal, su imagen entre otras cosas

### **2.2.3 ANALISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Distinguir los puntos fuertes de la empresa, de su marca, de su producto, las oportunidades que se le pueden presentar en el mercado, nuevos mercados, factores económicos, políticos que pueden beneficiar; los puntos débiles en los que se debe poner énfasis para convertirlos en fortalezas con el paso del tiempo.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

- **Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- **Oportunidades**

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### **2.2.4 OBJETIVO**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos deben ser acordes al plan que establece la empresa.

#### **2.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas con la finalidad de posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Las estrategias se deben formular sobre la base de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas o colectivas de la empresa.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base

a dicho análisis podemos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia)

### **2.2.6 PLAN DE ACCION (TÁCTICAS)**

La táctica es una estrategia de un orden más bajo, son tareas más específicas y no tan globales como lo son las estrategias. Así entonces: el objetivo de marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para correr el camino.

Es una táctica puede ser aumentar tus precios y rediseñar la marca de un producto o servicio. Si deseas aumentar tu participación de mercado utilizando cada herramienta.

### **2.2.7 PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en su presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseara saber en qué medida van a ser utilizados los recursos y como se va a reflejar en utilidad para la empresa.

## **2.3 PROMOCIÓN**

### **2.3.1 Definición**

***(LESUR, 2009, pág. 8) Dice: “La promoción es una herramienta en la mezcla de mercadeo que permite acercar nuevos consumidores,***

***generar un posicionamiento positivo y promover la lealtad de marca.”***

***( Mera,2010,pág.114) “La promoción de venta es una herramienta de marketing que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tienen como principal objetivo estimular la demanda de producto a corto plaza. Su finalidad estriba en provocar un interés activo hacia el producto, para influir en el comportamiento de compra del consumidor.”***

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción de ventas es una de las 4 variables de la mercadotecnia que se refiere a toda forma de llegar al consumidor con el fin de ayudar a la venta. Esta puede incluir promociones de ventas para los consumidores y para los intermediarios.

La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.

Las promociones de ventas constituyen un “incentivo extra” para que los consumidores actúen, sus objetivos van enfocados a sus tres audiencias meta: incrementar las ventas inmediatas al consumidor, aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante, y obtener el apoyo de los intermediarios o revendedores en la comercialización del producto.



### 2.3.2 Desarrollo del plan de promoción

- **Análisis de situación:** Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan: Misión, objetivos y estrategia de la EI. Capacidades y Resultados transferibles.
- **Segmentación de la población objetivo:** Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.
- **Objetivos del Plan de Promoción:** Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:
- **Instrumentos de promoción:** El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivos y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser: Material promocional, publicidad, noticias, promoción de ventas, eventos y relaciones publicidad.
- **Plan de Actividades de Promoción:** El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.
- **Presupuesto:** Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración.
- **Seguimiento o evaluación:** Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva.

### **2.3.3 CARACTERÍSTICAS PROMOCIÓN DE VENTAS**

Se debe planear dentro de una política de marketing, aunque es frecuentemente usada como un recurso de urgencia aislado de las actividades generales de marketing. Una promoción sólo es rentable cuando está organizada en detalle y, por tanto, se pueden controlar sus resultados.

El rendimiento de la promoción de ventas se obtiene generalmente en el corto plazo, por lo que exige rapidez, precisión y total control. Sin embargo el corto plazo, no excluye una serie continua de promociones diversas, sin que lleguen a convertirse en habituales.

Su aplicación es generalmente localizada geográficamente, aunque hay grandes promociones nacionales de bastante duración y con apoyo publicitario.

En la promoción de determinadas marcas se debe tomar en cuenta su posicionamiento y su imagen frente al consumidor para que esta acción promocional sea coherente con ella.

### **2.3.4 TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS**

#### **a) OFERTAS ESPECIALES**

Que pueden estar dadas por productos adicionales o cantidad adicional en contenido. Si la promoción estuviera dirigida para consumidores otro tipo de oferta sería las ofertas pueden ser de reembolso en efectivo que promocionan una reducción en el precio después de la compra, en lugar de que esta tenga lugar en la tienda al detalle.

#### **b) CUPONES DE COMPRA**

Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto. También son certificados que dan derecho a la persona quien los tiene a un ahorro establecido en la compra de un producto específico, se pueden incluir en algún producto o insertar en anuncios de revistas y periódicos.

### **c) VOLANTES PROMOCIONALES**

Que se entregan en el establecimiento invitado a una degustación o a recoger una muestra gratis. Se debe tomar en cuenta que una hoja volante sea lo suficiente llamativa para que no sea vista como un simple papel que muchas veces no se lee, sino que el cliente la lea y a su vez sea efectiva.

### **d) CONCURSOS**

Que por la compra del producto participe en la rifa de algunos premios, ésta situación se deberá publicar tanto en el punto de venta como por medio de una campaña publicitaria en los principales medios de comunicación.

### **e) PROGRAMAS DE PREMIOS POR PUNTOS**

Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional. O a su vez en cartillas ubicar por cada compra los puntos que van reuniendo para poder hacerse acreedores a un determinado premio, esto puede ser una herramienta para vender determinados productos e incluir dentro de los que generen dichos puntos.

### **f) REGALOS EN PRODUCTOS**

Un buen método publicitario. No hay mejor forma de darte publicidad que con los productos promocionales, estos son el mejor método publicitario para tu empresa. Los regalos Promocionales son artículos normales que utilizamos en nuestra vida cotidiana con algún propósito. La única diferencia es que estos son personalizados con el nombre, mensaje, datos de contacto y el logotipo de la empresa. La visibilidad de su marca es alta porque estos productos son utilizados por sus clientes potenciales o actuales en su vida cotidiana.

## **2.4 Publicidad**

### **2.4.1 Definición**

***(TREVIÑO, 2010, pág. 8) Dice: “Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos) por un patrocinador habitualmente identificado, en un período determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos en el punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención es provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.”***

***(Rodriguez, 2011, pags.95-96) “Es una serie de actividades necesarias para llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con los consecuentes incrementos en las ventas.”***

Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, que sirve para comunicar, informar y persuadir el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

### **2.4.2 Etapas de la publicidad**

Etapa pionera: etapa de publicidad de un producto en el cual la necesidad de tal producto no se ha reconocido y debe establecerse, o en la cual la necesidad se ha establecido pero tiene que establecerse el éxito de un producto para satisfacer esos requerimientos.

Etapa competitiva: etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia.

Etapa de retención: la tercera etapa de la publicidad de un producto, se alcanza cuando su utilidad general es conocida ampliamente, sus cualidades individuales son apreciadas en su totalidad, y conserva su clientela simplemente por la fuerza de su reputación pasada.

- Publicidad de lanzamiento: Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendiente a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado.
- El posicionamiento del producto: El posicionamiento del producto es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.
- Publicidad de mantenimiento: El posicionamiento del producto es un proceso psicológico que sólo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

### **2.4.3 EL ROL DE LA PUBLICIDAD**

Dentro de los negocios y en la sociedad la publicidad cumple cuatro roles: el rol de mercadotecnia relacionados con la combinación de las 4ps del marketing combinadas con los mecanismos para comunicar esta información al consumidor; el rol de comunicación por que transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado cuando la publicidad distrae la atención del consumidor del precio del producto y la competencia en el mercado.

### **2.4.4 INTEGRANTES DEL PROCESO PUBLICITARIO**

(slideshare) manifiesta:

- **EL ANUNCIANTE**

Es quien inicia el proceso de anunciar, decide a quien se dirige la publicidad, el medio, el presupuesto y la duración de una campaña. Se puede encontrar algunos tipos de anunciantes: los que fabrican el producto o el servicio, los que venden productos manufacturados para el consumidor final, algunos utilizan la publicidad para representar a sí mismo y a los servicios que ofrecen; y otros proporcionan un servicio al público.

- **LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada.

- **LOS MEDIOS**

Medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales enviaremos nuestros mensajes publicitarios al público, es decir, son los

medios a través de los cuales vamos a publicitar nuestros productos o servicios

- **MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES**

Televisión: aún el medio más efectivo, pero a la vez el más costoso, se utiliza principalmente para productos o servicios de amplio consumo masivo.

Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión.

Prensa escrita: diarios y revistas de diferentes temas.

Internet: ya sea creando nuestra propia página web, poniendo anuncios publicitarios en forma de banners en otras páginas relacionadas a nuestro producto, o promocionando nuestros productos en páginas dedicadas a ello.

Teléfono: a través de llamadas en donde ofrezcamos nuestros productos.

Correo: ya sea el tradicional o el electrónico, podemos hacer uso del envío de correos promocionales, o del envío de boletines. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

- **MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS**

Ferias: podemos alquilar algún puesto o stand y promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas, recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos, con el fin de exportar nuestros productos.

Campañas de degustación: podemos crear un pequeño puesto de degustación que se encargue de promocionar nuestro producto, ya sea en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.

Campañas publicitarias en actividades, eventos o cualquier lugar en donde concurra nuestro público objetivo, y podamos difundir o hacer conocer nuestro producto o marca.

En todo caso, podemos nosotros mismos organizar dichas actividades o eventos, por ejemplo, podemos organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar unos desfiles de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir.

Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa (publicidad no pagada), por ejemplo, podemos auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), por ejemplo, si nuestro producto son prendas de vestir para damas, podemos auspiciar a alguna modelo conocida en el medio.

Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, o en vehículos de propiedad de la empresa, o que se colocan en vehículos de transporte público o en los taxis. Aunque cada vez más este medio publicitario abarca cualquier tipo de vehículo.

Anuncios impresos que se colocan en las cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar al producto.

- **EL VENDEDOR**

El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

***(JAIME RIVERA Y MENCÍA, 2012) manifiesta que: “Hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos***



***dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios, en el Marketing es un procesos de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen viene, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.”***

El comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos; por lo que conduce a tres grupos de fenómenos relacionados actividades, personas y experiencias.”

Nuestra atención se centra principalmente en los consumidores finales, o sea aquellos que compran para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso. Algunos han señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

La segmentación del mercado o selección de la audiencia meta proceso de dividir el mercado en grupos de compradores más pequeños que necesiten determinado productos. Se puede distinguir algunos tipos de compradores: los buscadores de precios bajos, compradores con poco interés de la compra.

#### **2.4.5 INFLUENCIAS EN EL CONSUMIDOR**

Realmente nos impactó el hecho de que la presencia de otros compradores tenga un efecto tan grande en el comportamiento del consumidor, para realizar la segmentación del mercado es necesario considerar algunos aspectos relacionados con el consumidor.

## **2.4.6 PLANEACION DE LOS MEDIOS**

En qué consiste la planeación de medios, definición de la audiencia meta, proceso de selección de medios, definición del alcance de la campaña publicitaria, frecuencia promedio de un programa, concepto de frecuencia efectiva.

## **2.5 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

***JAIME RIVERA Y MENCÍA, 2012, pag.385) Dice: “El proceso de planificación de la estrategia de comunicación se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas.”***

Las estrategias consisten en emplear un lenguaje adecuado para dar a conocer a nuestro mercado meta lo que se ofrece este sea tanto tangible como intangible, a su misma vez sea bienes o servicios; de esta forman llegaremos a posicionarnos en la mente del consumidor meta.

### **2.5.1 ESTRATEGIAS BTL (BELLOW THE LINE)**

BTL (Belowthe line), o marketing de guerrilla es una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz con un presupuesto limitado. La idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde vive, trabaja y camina para crear un enlace personal y un alto nivel de efecto. Si funciona, el encuentro se da más hablado de boca en boca que a través de los medios. El marketing de guerrilla tiene un alcance limitado por tratarse de una cuestión de ingenio que de presupuesto.

Podemos definir como BTL a una técnica del Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Las siglas BTL (Belowthe Line - debajo de la línea) se caracterizada por el empleo de altas dosis de

creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.

- a) Productos placemet: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de tv o series, noticieros y similares.
- b) Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- c) Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualización, muebles expositores habladores, carteles o pósteres, etc.
- d) Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en el sitio web o portal, como foros, blogs o páginas dedicadas.
- e) La web 2.0: Incluye redes sociales (twittwer, Facebook, myspace) y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No solo para hacer publicidad a través de banners.

### **2.5.2 DEFINICIÓN ABOVE THE LINE**

Los medios de transmisión, es decir, aquellos que transmiten sonidos e imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y televisión. La impresión es un medio estático que se compra por cantidad de espacio, como una pulgada de columna; los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios de transmisión también son efímeros, es decir, afectan las emociones del espectador durante muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos en gran parte porque la transmisión comprende más sentidos que la lectura y añaden tanto sonido como movimiento en la televisión.

Abovethel line; es estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la

construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas.

- a) Anuncios en Televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinio, micro espacios temáticos.
- b) Anuncios en la Radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- c) Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas para niños, jóvenes, mujeres, profesionales.

## **2.6 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS**

***(KDOUGLAS HOFFMAN, 2012) Dice: “La importancia del marketing de servicios es que cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicios.”***

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles, enfocados en las tácticas y las estrategias para satisfacer las demandas y necesidades del consumidor.

### **2.6.1 La estrategia de marketing en el sector servicios**

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

## **2.7 MARKETING DE SERVICIOS.**

***(K.DOUGLAS HOFFMAN/ JOHN E., 2012) Dice “La distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un bien o de un servicio puros.”***

Se ha determinado que el marketing de servicios nos permite analizar el comportamiento del mercado meta al cual se está dirigiendo especialmente de los consumidores del servicio que se brinda.

### **2.7.1. Características de los Servicios**

Para Ana Martínez García en su artículo Marketing de Servicios las características más frecuentemente establecidas de los servicios son los que a continuación resumimos:

#### **a) Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

#### **b) Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de

manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

### **c) Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

### **d) Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

### **e) Propiedad**

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

## **2.7.2. 4Ps del Marketing de Servicios.**

### **a) Producto**

Los servicios al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios postventa que ofrecen. Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios.

### **b) Precio**

El precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes. Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: costos, competencia y demanda.

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograrlos objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

- **Precios basados en costos**
- **Orientados a utilidades**

Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos

- **Precios controlados por el gobierno**

Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

- Precios orientados al mercado
- Competitivos:

Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

- **Orientados al cliente:**

Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto.

Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

- **Venta directa:**

Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace



probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.

- **Venta a través de intermediarios:**

El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

### **c) Promoción**

La promoción en los servicios se puede realizar a través de cuatro maneras tradicionales: Publicidad, Venta personal, Relaciones Públicas, Promoción de ventas.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles.

### **d) Plaza**

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de

servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales

### **2.7.3. ELEMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS**

#### **a) Servicios de Facilitación**

- **Información:**

Se refiere al conocimiento que brindan las empresas a sus clientes, asegurándose de que la misma sea oportuna y precisa. Algunas formas tradicionales de proveer información a través de empleados de atención al cliente, avisos impresos, folletos y manuales de instrucciones. Otros medios de información incluyen videos o tutoriales en software, pantallas de reconocimiento al tacto y menús telefónicos.

- **Toma de pedidos**

El proceso de la toma de pedidos dentro de un servicio debe ser amable, rápido y preciso para que los clientes no pierdan tiempo. La tecnología se puede utilizar para facilitar este proceso, tanto para los clientes como para los proveedores. La clave radica en minimizar el tiempo y el esfuerzo necesario de ambas partes, y al mismo tiempo asegurar la obtención de información completa y correcta.

- **Facturación**

La facturación es el elemento común en casi todos los servicios. Es importante recalcar que este proceso es uno de los más delicadas en el

desarrollo del servicio facturas incorrectas, incompresible e incompletas pueden decepcionar a los clientes que hasta ese momento se encontraban satisfechos con la experiencia del servicio, por lo tanto se deben buscar formas y para llevar a cabo de la mejor manera la facturación.

- **Pagos**

Se trata de la entrega de dinero a cambio del servicio recibido, igual que los anteriores elementos este debe ser rápido y cómodo, incluyendo si es necesario créditos o financiamiento para mayor captación de clientes.

#### **b) Servicios de Mejora**

Se tratan de aquellos servicios complementarios que aumentan el valor del servicio básico.

- **Consultas**

Implican un nivel de diálogo para indagar las necesidades de los consumidores y después desarrollar una solución personalizada. En su expresión más simple la consulta consiste en que una persona conocedora del servicio de un consejo inmediato, la consulta efectiva supone la comprensión de la situación de cada cliente.

- **Asesoría**

Representa una forma más sutil de la consulta porque implica ayudar a los clientes a entender mejor sus situaciones, con el fin de que elaboren sus propias soluciones y programas de acción. Este método puede ser un complemento de servicios especialmente valioso.

## **2.8 NOVEDAD CIENTIFICA**

Planteamiento de este proyecto de plan de promoción y publicidad para el mercado 24 de Mayo a porta la necesidad de potenciar y fundamentar un estudio científico de la publicidad, capaz de revelarnos las claves que

están en la base del fenómeno publicitario así como abarcar las incidencias de todo tipo (sociales, económicas, culturales, institucionales, psicológicas, etc.) que se derivan del mismo, en función a dar a conocer sobre el nuevo mercado y cubriendo la necesidad de compra de bienes y servicios por medio de la publicidad y promoción a alcanzar llegar en la mente de nuestro consumidor meta.

La necesidad de que no existe un plan de promoción y publicidad para el Mercado 24 de Mayo aborda el imprescindible estudio científico de la publicidad desde su propio fundamento; tratando de dotar a dicho estudio del sustrato epistemológico del que hoy carece y proporcionando a dicho estudio una metodología propia, capaz de abarcar la amplitud de que hoy está dotado el fenómeno publicitario por medio de la metodológica, la que vamos a abordar a lo largo del presente proyecto de esta forma vamos a llegar a nuestro mercado meta.

## **2.9 MERCADO**

***(Fisher & Espejo, Mercadotecnia, 2011, págs. 11-58) “Está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.”***

***(Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia"), afirma que es "un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"***

Es decir, un mercado es un lugar donde la presencia de compradores por cubrir una necesidad o deseo a satisfacer y vendedores por cubrir dicha necesidad o deseo; realizan el intercambio de productos o servicios entre comprador y vendedor, por lo tanto el vendedor recibe un valor monetario.

### **2.9.1 Tipos de Mercado**

- Mercado de dinero: Es aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que; al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.
- Mercado de turismo: Está formado por dos personas nacionales y extranjeros que requieren de un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional.
- Mercado de capitales o bienes de capital: En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando un valor.
- Mercado potencial: Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.
- Mercado disponible: Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.
- Mercado disponible calificado: Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.

### **2.9.2 Clasificación de los mercados**

- Mercado de consumo: Se refiere a todos aquellos individuos que compran y usan los bienes para sí mismos.
- Mercado Industrial: Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes o servicios.

- Mercado de Servicios: lo forman aquellas empresas cuyo principal fin consiste en proporcionar no una mercancía o un producto físico, sino algo que les proporcione gusto, ejemplo:  
Hoteles, Hospitales, Escuelas etc.
- Mercado Agropecuario: se refiere a todas aquellas empresas cuya principal función es la explotación de los recursos naturales con la finalidad de ofrecerlos al público consumidor.

## **2.10 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

***(K. DOUGLAS HOFFMAN, 2012) mencionan: “En que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contrato real de servicio.”***

***(HERRERA, 2010) afirma: “Es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas del cliente son colmados o excedidos, a lo largo de la vida de los productos o servicios, lo que conlleva a la recompra, a la lealtad de marca y al deseo de recomendar.”***

En la satisfacción del cliente lo q se busca es cubrir las necesidades y los deseos de los clientes de esa manera tendremos la fidelidad de una marca de esa forma posicionando en la mente del consumidor meta y cumpliendo con sus expectativas.

### **2.10.1 Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:**

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

- **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio

## **2.11 ESTUDIO DEL ENTORNO DE MARKETING GLOBAL**

*(Philip Kotler/ Gary Armstrong pag.554, 2012) afirma: “Antes de decidir si operará a nivel internacional, una empresa debe entender el entorno de marketing global.”*

Las empresas deben determinar los aspectos globales del marketing antes de operar a nivel internacional.

### **2.11.1 ENTORNO DE MARKETING**

*(Philip Kotler/ Gary Armstrong, 2012 pag.66) manifiesta: “Participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.”*

Son factores externos del marketing que afectan la capacidad de la orientación del marketing para crear y mantener relación con los clientes.

### **2.11.2 ENTORNO ECONOMICO**

*(MERA, 2010, pág.24) “El conjunto de factores de este entorno determina la capacidad de compra del mercado y, además, influyen en las pautas de consumo y en el comportamiento del individuo. Hay que tener en cuenta que la evolución del entorno es cíclica y que después de una época de prosperidad, siempre existe una de recesión con mejora y vuelta a la prosperidad.”*

Forma un conjunto de factores que se establecen en la compra estos influyen en el comportamiento del consumidor ya q la evolución económico va creciendo constantemente.

### **2.11.3 INDICADORES**

***(MIRANDA,2010,pág.63) “Es la especificación cuantitativa o cualitativa que utilizamos para medir el logro de un objetivo, dicha especificación debe ser aceptada por los involucrados.”***

Se la descripción de los indicadores cuantitativos o cualitativos que se manejan para evaluar los objetivos llegando de esta forma a su cumplimiento.

### **2.14.4 VARIABLES**

***(MIRANDA, 2010, pág.401) “Efectos de largo plazo, positivos o negativos, primarios o secundarios, directos o indirectos, derivados de una intervención intencional o no, que modifican las condiciones de vida de los beneficios de un proyecto.”***

Resultados positivos o negativos, primarios o secundarios a su vez directos o indirectos cambian el trayecto de los beneficios de un proyecto.



## **CAPÍTULO III**

### **3.- ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 PRESENTACIÓN**

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recopilación de la información, procedente de la ciudadanía del Cantón Otavalo con el fin de determinar el grado de aceptación hacia del nuevo Mercado 24 de Mayo, de igual forma terminar el conocimiento de las personas tienes acerca de los beneficios que tiene este nuevo Mercado, también permite la elaboración de una PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DE LA CUIDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

También se permitirá la elaboración de estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los beneficios, como la variedad de de productos y servicios con los que contara el este Mercado, de esta forma tendremos ventajas competitivas dentro de nuestros clientes metas.

Por medio de esta investigación podemos obtener los medios publicitarios para dar conocer el mercado como las diferentes promociones con las que contara este Mercado.

#### **3.2 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo en base a los encuentros ciudadanos de Otavalo, está la aprobación y la planificación y aprobación de la construcción del nuevo mercado para Otavalo que permita dotar a la población de un centro comercial de acopio e intercambio de productos, como también servicio de alimentación de alta calidad y bajo normas de higiene apropiadas, dentro de su política Institucional está el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, por lo tanto, para el presente proyecto como documentos habilitantes para el proceso de licenciamiento ambiental se tiene iniciado el proceso mediante el Sistema SUIA de Ministerio del Ambiente.

El proyecto de nuevo mercado que sustituirá al actual mercado 24 de mayo es una especie de centro comercial de acopio e intercambio que prestara sus servicios a la ciudad y a la región, se encuentra en un área urbana en de la ciudad de Otavalo, en la ciudadela 31 de octubre, entre las calles Av. Luis Cisneros y calle Segundo J. Castro.

El proyecto ha sido concebido como público de servicio. El área a ser considerada para la construcción del mercado es de 25.042 m<sup>2</sup>, está localizado en un punto donde no interfiere con las actividades residenciales y comerciales del centro urbano de Otavalo y además tiene óptima proximidad con la panamericana, esta importante vía pasa a escasos 140 metros del punto previsto para ingreso de abastecimiento de productos. Así mismo de acuerdo a la solución propuesta, la salida de vehículos que han sido descargados y de la basura y desechos del mercado, se hace a la calle segundo J. Castro que dista apenas 83 metros de la panamericana.

### **3.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **GENERAL**

Realizar un estudio de mercado que permita conocer el nivel de satisfacción en la construcción del nuevo mercado en los clientes actuales y potenciales, competencia, nivel de conocimiento de los nuevos beneficios en los productos y servicios en el nuevo Mercado 24 de Mayo en la ciudad de Otavalo.

#### **ESPECIFICOS**

- Identificar los medios de promoción y Publicidad más adecuadas y de mayor aceptación de la población.

- Analizar el grado de aceptación por parte de la ciudadanía hacia el nuevo Mercado.
- Determinar los bienes y servicios de primera necesidad de mayor demanda.
- Conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente al realizar sus compras de bienes y servicios.

### 3.4 MATRIZ DE RELACIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO

**CUADRO N°38**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION</b>
Identificar los medios de promoción y Publicidad más adecuadas y de mayor aceptación de la población	Marketing	Promoción Publicidad Medios de comunicación	Encuestas Encuestas Encuestas	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía
Analizar el grado de aceptación por parte de la ciudadanía hacia el nuevo Mercado	Nivel de Aceptación	Ubicación Infraestructura Atributos	Encuestas Encuestas Encuestas	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía
Determinar los bienes y servicios de primera necesidad de mayor demanda.	Comercialización	Tipos de productos Competencia Promociones	Encuestas Encuestas Encuestas	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía
Conocer el grado de satisfacción que tiene el cliente al realizar sus compras de bienes y servicios	Nivel de Satisfacción	Precios Promoción Atención	Encuestas Encuestas Encuestas	Ciudadanía Ciudadanía Ciudadanía

Elaboradora por: La autora

### **3.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE LOS MERCADOS A NIVEL MUNDIAL**

#### **3.5.1 OFERTA DE LOS MERCADOS A NIVEL MUNDIAL**

Los mercados internacionales son los intercambios que se establecen habitualmente en la dimensión de la nación entendida como Estado independiente. El mercado nacional se encuentra formado cuando el espacio económico de ese Estado responde al concepto de unidad de mercado, es decir, cuando se encuentra unificado y obedece en lo esencial a las mismas leyes (como la legislación mercantil o la regulación del derecho de propiedad), impuestos, pesos y medidas, moneda.

Se opone por un lado al concepto de mercado internacional, propio del comercio internacional; y por otro al de mercado local, mercado comarcal, mercado regional u otras divisiones de nivel espacial inferior (localidad, comarca, región).

Los llamados mercados de abasto sirven en el mundo de interface entre la producción rural de frutas y verduras y los conglomerados urbanos. Su rol inicialmente sanitario y de regulación de precios, está cambiando para desarrollar también actividades como zonas logísticas integrales de servicio a las ciudades, ayudadas por sus múltiples conexiones de transporte, concebidas para agilizar el intercambio campo-ciudad.

#### ***Cuadro N°39***

#### ***Los 10 mejores mercados del mundo***

<b><i>MERCADOS</i></b>	<b><i>DESCRIPCIÓN</i></b>
<b>La Boquería, Madrid, España</b>	Este enorme establecimiento figura en el primer. Sant Josep de la Boqueria se ha convertido en una

	de las más grandes atracciones turísticas de Barcelona, que incluye desde puestos de frutas, verduras y especias hasta bares de tapas.
<b>Borough Market, Londres</b>	Es uno de los mercados más antiguo de Londres, pues data del siglo XI. Con más de 100 puestos, aquí podrás encontrar toda la historia culinaria de Inglaterra.
<b>Mercado de pescado Noryangjin, Seúl, Corea.</b>	Aquí, a diario se realiza la venta de diversas variedades de pescados. Además, aquí se pueden encontrar las más exóticas y extrañas especies, junto a una decena de restaurantes.
<b>Mercado La Vega Central, Santiago, Chile</b>	Ubicado en el corazón de Santiago, aquí se puede hallar centenares de frutas, verduras, carne, pescado; también comidas preparadas y jugos frescos.
<b>Mercado de pescado, Sidney, Australia</b>	<b>A nivel mundial, es el segundo mercado más diverso en la venta de especies marinas.</b> Sus visitantes, además de comprar pescado fresco, pueden degustar de platillos como sashimi, ostras, entre otras especialidades.
<b>Ferry Building Market Place, San Francisco, EE.UU.</b>	Situado en la histórica central de ferry de la ciudad, aquí se

	expenden productos.
<b>Mercado San Miguel, Madrid, España.</b>	Este lugar es una parada obligada para los amantes de la buena comida, por los productos gourmet que puedes hallar y porque además se puede disfrutar de un buen trago, algunas cañas y de las famosas tapas.
<b>Mercado Torvehallerne, en Copenhague, Dinamarca.</b>	Es considerado uno de los lugares de moda de la ciudad. Es perfecto para ir por unos bocaditos de la zona y disfrutar de la variedad de su oferta.
<b>Gran Bazar de Estambul</b>	Con más de 4.000 puestos ubicados en más de 60 calles, este gigantesco mercado es reconocido a nivel mundial por cobijar infinidad de alimentos, especias y comida turca tradicional. Aquí también se puede adquirir bellas alfombras, lámparas o joyas a buen precio.
<b>MercatoCentrale Florencia, Italia</b>	No podía faltar en esta lista, este mágico mercado que cobija la verdadera esencia de la comida toscana, ubicado en el corazón de Florencia.

Elaboradora por: La autora

**Fuente:** <http://vidayestilo.terra.com.pe/gastronomia/los-10-mejores-mercados-del-mundo-segun-the-daily-meal,b2485662db051410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

### **3.5.2 DEMANDA DE LOS MERCADOS A NIVEL MUNDIAL**

#### **ESPAÑA tiene el Mercado más grande a nivel mundial**

El Mercado es un lugar histórico y monumental, cargado de reminiscencias literarias. Emplazado en el corazón del Madrid castizo, se halla en la zona de mayor personalidad de la ciudad y mejor oferta comercial, cultura y de ocio.

Ahora está escribiendo una nueva página de su historia con el objetivo de aglutinar a los mejores comerciantes, profesionales, expertos y entusiastas de sus respectivas especialidades. Son aquellos cuya oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su vocación de mercado tradicional enfocado a la compra diaria

Una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la Gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural. El Mercado pretende llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación.

Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al gourmand, al que busca información y consejo. Un lugar dónde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o simplemente, pasear o tomar algo.

A lo largo de los años la Boquería se ha convertido en el mercado más emblemático de toda la red. La estructura, la situación, y los vendedores, lo convierten en un lugar de visita obligada para todos los turistas que visitan nuestra ciudad. Este mercado tiene para todos los barceloneses, la sugestión de un recuerdo familiar, está atado a la historia de la ciudad, de todas sus familias, sus tradiciones, y fiestas populares.



Es el mayor mercado de España. Los vendedores actuales son en su mayoría de la tercera y cuarta generación de vendedores del mercado. Son la unión del pasado con el presente. Innovadores, llenos de proyectos y de ideas, de renovación de la Boquería para la nueva Barcelona. La oferta comercial es muy variada: pescado fresco y marisco; pesca salada y conservas; carnicería y despojos; aves, caza, y huevos; fruta y verdura; herboristería y dietética; legumbres y cereales; víveres, horno de pan y restaurante, congelados, especialidades, cansaladería y embutidos, paradas de payeses, etc.

Es un paraíso para los sentidos Despiértalos con los olores y colores propios de la Boqueria. Una multitud de sensaciones que se abren a tu paso, entre el bullicioso ir y venir de la gente que se afana en el buen oficio de comprar y vender.

Fuente:<http://mujer.terra.es/muj/cocina/restaurantes/articulo/espana-mejores-mercados-miguel-boqueria-36068.htm>

### **3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA DE LOS MERCADOS EN ECUADOR**

#### **3.6.1 OFERTA DE LOS MERCADOS EN ECUADOR**

La operación del abasto requiere de la participación de los tres niveles de gobierno en los procesos de producción, transporte y distribución de mercancías, a fin de garantizar el abasto de productos alimenticios básicos y contribuir a elevar el nivel de vida de la población ecuatoriana.

Las autoridades municipales constituyen un factor determinante como promotores y organizadores del abasto a nivel del país. Su participación puede consistir en la incorporación de nuevas instalaciones destinadas a la prestación del servicio público de mercados y centrales de abasto, así como promover la organización de los sectores social y privado de su localidad con el propósito de coadyuvar en las actividades de operación del abasto.

La coordinación de acciones del municipio para la instrumentación y desarrollo del abasto, podrá realizarse a través de los comités municipales de abasto, los cuales se organizan y operan en el marco de los comités estatales de abasto dentro del Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado.

En los comités municipales de abasto se podrán integrar grupos de trabajo en los que participen representantes del ayuntamiento, del gobierno del estado y de las dependencias y entidades de la administración pública federal, así como las representaciones de productores, cámaras de comercio, agrupaciones de locatarios, transportistas y asociaciones de consumidores del municipio.

A través de estos comités, las autoridades municipales podrán coordinar sus acciones con el gobierno del estado y la federación para la elaboración de programas y obtener financiamiento para la estructuración y funcionamiento de mercados y centrales de abasto.

**Fuente:**<http://www.elocal.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC> La administración de mercados y centrales de

De acuerdo a la información encontrada Quito siendo la capital del Ecuador cuenta con 29 Mercados y 44 Ferias que se encuentran funcionando actualmente.

Los veintinueve mercados municipales, con una capacidad de 6.170 puestos fijos, y 44 ferias con 7.846 puestos abastecen a la población de Quito de abarrotes, verduras, frutas, carnes, pescados y mariscos, lácteos, huevos, artesanías, mercaderías y hasta productos de ferretería.

Los mercados de Quito, clasificados en categorías A, B y C, según los servicios y comodidades que ofrecen a los usuarios a los clientes.

**Fuente:**<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/29-mercados-y-44-ferias-funcionan-en-quito-51632.html>

### **3.6.2. DEMANDA DE LOS MERCADOS EN ECUADOR**

La ciudad de Quito siendo esta la capital del Ecuador ha experimentado un crecimiento poblacional, este hecho condiciona bastante a la distribución espacial de los mercados y ferias en su abastecimiento.

Con el crecimiento demográfico y especial de la ciudad se expandieron también los mercados y ferias la ampliación rápida del perímetro urbano hacen que se crean otros mercados por la demanda en aumento de nuevos barrios dentro de la ciudad.

Los mercados y ferias de Quito se diferencian entre sí por algunos aspectos como las características físicas, como la calidad de sus productos, considerados los mejores mercados son los de Ñaquito y de Santa Clara, que generalmente son más caros pero tienen cosas de muy buena calidad.

Estos mercados se rigen en un sistema de carácter internacional siendo unos de sus objetivos fundamentales en sus aperturas:

- La formación y el control de los precios de los productos alimenticios.
- La reducción de la cadena de intermediación, gracias a la aproximación de los productores hacia los consumidores.
- La ruptura de la dualidad de los comerciantes mayoristas-minoristas, causantes de la especulación y de la escasa y nula transparencia de las transacciones.
- El abastecimiento de la totalidad de mercados en la ciudad.
- La estandarización de pesas y medidas.

El sistema de los mercados y ferias, pueden identificarse la estructura y la fusión que cumple cada una de sus partes; pero todo esto se encuentra en movimiento permanente. Su dinámica depende de la interrelación de los elementos constitutivos del sistema, así como la vida y el desarrollo de la ciudad.

**Fuente:**[http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/cc-2010/26539.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf)

Actualmente se ha gestionado más obras de infraestructura y mantenimiento en el presente año, el Mercado Ñaquito ha recibido varios trabajos complementarios por parte de la Municipalidad; estas intervenciones han estado a cargo de la ACDC, IMP y la Secretaría de Seguridad y Convivencia Ciudadana; contemplan un monto referencial compartido de aproximadamente 30.000 dólares, de los cuales, cerca de 15.000 dólares han sido destinados para el cambio y mejoramiento del sistema de alcantarillado, 7.000 en la instalación de canaletas y tuberías de desagüe, y 8.000 en el sistema de iluminación.

La feria del Mercado Ñaquito, se la realiza ya durante varios años, los miércoles y domingos en horarios de 5:00 a 18:00. A más de los feriantes, varios mayoristas desde la 01:00 inician su actividad de carga y descarga de productos, la cual concluye a las 08:00. Los lunes, martes, jueves, viernes y sábados, este espacio, ubicado en el estacionamiento posterior a un costado de la calle Jorge Drom, servirá como parqueadero de clientes y visitantes.

El Mercado Ñaquito se encuentra entre los mejor abastecidos con productos originarios de 16 provincias del país. Es así que, entre otros, los canastos y choclos provienen de Azuay; ocas y naranjas de Bolívar; mellocos de Cañar; ají y papas de Carchi; canguil y pimientos de Cotopaxi; vainitas de Chimborazo; yuca de El Oro; mariscos de Esmeraldas; especias, limón, pepinillo de Guayas; camote, granos y flores de Imbabura; naranjas de los Ríos; arveja y maní de Manabí; naranjilla y quinua de Napo; tomate de Pastaza; guayaba, chochos, carnes de Pichincha, y remolacha de Tungurahua.

**Fuente:**<http://direcciondemercadosferiasyplataformas.blogspot.com/2013/09/municipio-de-quito-concluye-obras.html>

### **3.7 MERCADO META**

Dentro del mercado meta que presenta para el nuevo Mercado 24 de Mayo; podemos destacar a la población de la ciudad de Otavalo, quienes son los que utilizan con mayor frecuencia los bienes y servicios de dicha institución.

### **3.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Los servicios que brindará el nuevo Mercado 24 de Mayo, están dirigidos para todas las personas de un rango de edad de 20 a 59 de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, sin importar la religión, etnia, etc. De la ciudad de Otavalo.

### **3.9 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN A INVESTIGAR**

Para la realización del estudio de mercado se ha considerado realizar un muestreo a edades entre 20 y 59 años del Cantón de Otavalo, dando como resultado una muestra representativa de encuestas que serán aplicadas a los habitantes de la ciudad, sin importar edad y sexo.

#### **3.9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA**

La herramienta de recopilación de datos que admitirá respaldar la presente investigación será la encuesta ejecutada.

#### **3.9.2 Encuesta**

El instrumento de la encuesta permitió recopilar la información necesaria para determinar la oferta y demanda existente en los habitantes del Cantón de Otavalo, como también fue indispensable para obtener datos relevantes que serán utilizados para realizar la propuesta.

#### **3.9.3 MUESTRA POBLACIONAL**

El estudio aplicado en el Cantón Otavalo detalla lo siguiente:

## PARÁMETROS

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población ()

d<sup>2</sup>= Varianza (0.25)

z= Nivel de confianza "95%" (1.96)

e= Margen de error (5%)

## FÓRMULA

$$n = \frac{N z^2 d^2}{e^2 N - 1 + z^2 d^2}$$

## Proyección

Se realizará la investigación a los habitantes del Cantón de Otavalo de 20 a 59 años que según la población proyectada para el año 2014 es de 50064 personas que se detalla a continuación.

### Cuadro N°40

#### Población del cantón Otavalo

Cuadro 1

Población según censo año 2010	46926
Tasa de crecimiento	1,63%

Fuente: INEC

### Cuadro N°41

#### Población proyectada por parroquias

Cuadro 2:

Población 2010		Tasa de crecimiento							
Parroquias		1,63%	2011		2012		2013		2014
Miguel Cabezas	2078	34	2112	34	2146	35	2181	36	2217
Eugenio Espejo	3126	51	3177	52	3229	53	3282	54	3336
Gonzales Suarez	2513	41	2554	42	2596	42	2638	43	2681
Otavaló	24663	402	25065	409	25474	415	25889	422	26311
Pataqui	123	2	125	2	127	2	129	2	131
San José de Quichinche	3363	55	3418	56	3474	57	3531	58	3589
Iluman	3637	59	3696	60	3756	61	3817	62	3879
San Pablo	4220	69	4289	70	4359	71	4430	72	4502
San Rafael	2551	42	2593	42	2635	43	2678	44	2722
Selva Alegre	652	11	663	11	674	11	685	11	696
Total	46926		47692		48470		49260		50064

Elaborado por: La autora

### Cuadro N°42

#### Población Proyectada

Población proyectada 2011	47692
Población proyectada 2012	48470
Población proyectada 2013	49260
Población proyectada 2014	50064

Elaborado por: La autora

#### DESARROLLO DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{N z^2 d^2}{e^2 N - 1 + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{(50064)(0,25)(1,96)^2}{(50064-1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{48081,4656}{126,1655}$$

$$n = 380$$

$$n = 380$$

### 3.10 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Para el siguiente levantamiento de información se realiza una distribución:

**Cuadro N°43**

#### **Distribución por parroquias**

<b>Población Proyectada 2013</b>		<b>%</b>	<b>Numero de encuestas</b>
Miguel Cabezas	2217	<b>4%</b>	<b>15</b>
Eugenio Espejo	3336	<b>7%</b>	<b>27</b>
Gonzales Suarez	2681	<b>5%</b>	<b>19</b>
Otavalo	26311	<b>52%</b>	<b>198</b>
Pataqui	131	<b>1%</b>	<b>3</b>
San José de Quichinche	3589	<b>7%</b>	<b>27</b>
Iluman	3879	<b>8%</b>	<b>31</b>
San Pablo	4502	<b>9%</b>	<b>34</b>
San Rafael	2722	<b>5%</b>	<b>19</b>
Selva Alegre	696	<b>2%</b>	<b>7</b>
Total	50064	<b>100%</b>	<b>380</b>

Elaboradora por: La autora



### 3.11 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.11.1 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA (encuestas)

1.- ¿Con qué frecuencia visita el mercado 24 de Mayo?

**Cuadro N °44**

#### Visita al Mercado 24 de Mayo

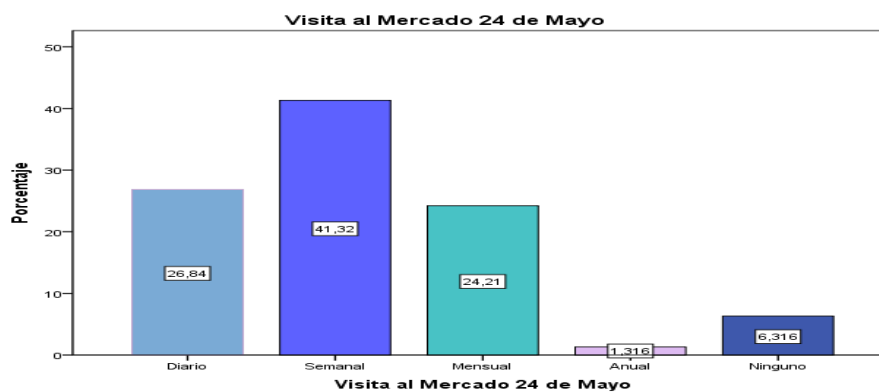
	Frecuencia	Porcentaje
Diario	102	26,8
Semanal	157	41,3
Mensual	92	24,2
Anual	5	1,3
Ninguno	24	6,3
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°25**

#### Visita al Mercado 24 de Mayo



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

#### Análisis

En la pregunta referente a la frecuencia de visita al mercado 24 de mayo se puede observar que el 41 dicen que acuden semanalmente al mercado a realizar su compras, mientras que el 27% dicen que van al mercado diariamente a realizar sus compras, esta información nos permite verificar que el mercado si tiene acogida en la población otavaleña.

**2.- ¿Usted está de acuerdo con la creación del nuevo mercado 24 de Mayo?**

**Cuadro N°45**

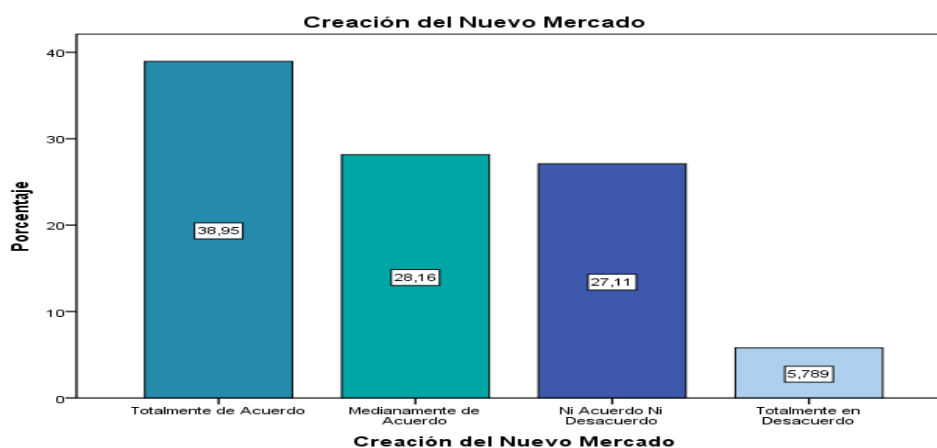
**Creación del Nuevo Mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	148	38,9
Medianamente de Acuerdo	107	28,2
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	103	27,1
Totalmente en Desacuerdo	22	5,8
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°26**

**Creación del Nuevo Mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

En el gráfico se puede observar que el 39% de la población están totalmente de acuerdo en la creación del nuevo mercado, esto nos permite verificar que el plan de publicidad para el nuevo mercado será necesario para hacer conocer las ventajas del mismo, mientras que el 28% correos están medianamente de acuerdo con la creación del mercado.

### 3.- ¿Considera usted que la ubicación del nuevo mercado 24 de Mayo ayudará al ordenamiento territorial?

Cuadro N°46

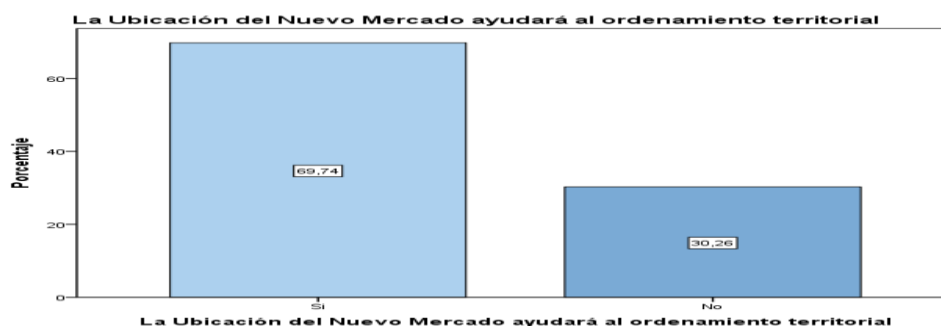
#### La Ubicación del Nuevo Mercado ayudara al ordenamiento territorial

	Frecuencia	Porcentaje
Si	265	69,7
No	115	30,3
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Gráfico N°27

#### La Ubicación del Nuevo Mercado ayudara al ordenamiento territorial



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

### Análisis

En la pregunta referente a: si la ubicación del nuevo mercado ayudara al ordenamiento territorial se puede observar que el 70% personas afirman que el nuevo mercado si ayudara con el ordenamiento territorial lo que permitirá una normativa que regule el uso de las diferentes áreas a su vez orientara a una mejor organización de la localización de las actividades económicas sociales y espacio físico, mientras que el 30% dicen que no la ubicación no ayudara a el ordenamiento territorial.

#### 4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al momento de realizar sus compras en el mercado 24 de Mayo?

**Cuadro N°47**

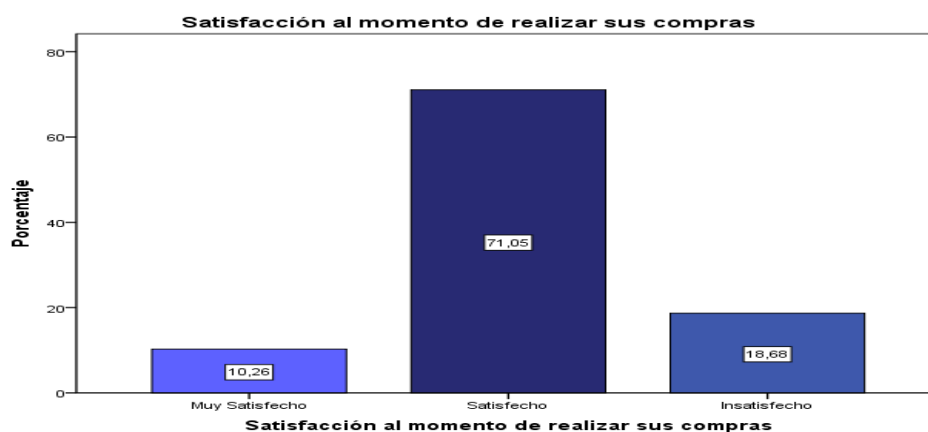
##### **Satisfacción al momento de realizar sus compras**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	39	10,3
Satisfecho	270	71,1
Insatisfecho	71	18,7
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°28**

##### **Satisfacción al momento de realizar sus compras**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

#### **Análisis**

En el gráfico se puede observar que el 71% afirman que se encuentran satisfechos al momento de realizar sus compras en el mercado 24 de mayo es por esto que se ve la necesidad que en el nuevo mercado tanto los comerciantes como las autoridades busquen estrategias que logren satisfacer a totalidad a sus clientes, mientras que el 19% están insatisfechos al realizar sus compras en el mercado.

## 5.- ¿Cree usted que la atención que se le brinda a usted es?

Cuadro N°48

### Atención que se brinda a usted

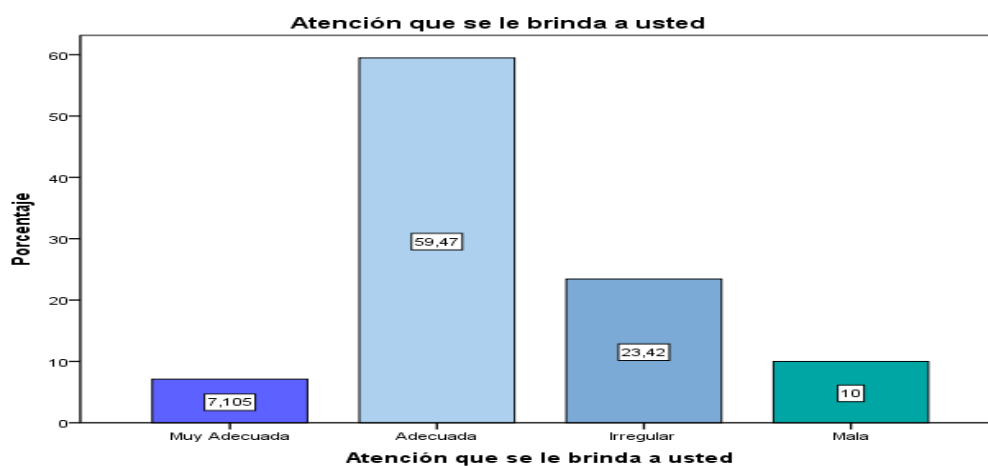
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Muy Adecuada	27	7,1
Adecuada	226	59,5
Irregular	89	23,4
Mala	38	10,0
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

Gráfico N°29

### Atención que se brinda a usted



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

## Análisis

En el gráfico se puede observar la atención que se brinda a los clientes, el 59% afirman que la atención que se les brinda en el mercado es adecuada es por esto que los comerciantes deberán recibir capacitaciones referentes a atención del cliente que les permiten dar un servicio de calidad a sus clientes, mientras que el 23% dicen que la atención brindada es irregular.

6.- ¿Está de acuerdo usted con los productos que se venden en el mercado 24 de Mayo son de calidad?

**Cuadro N°49**

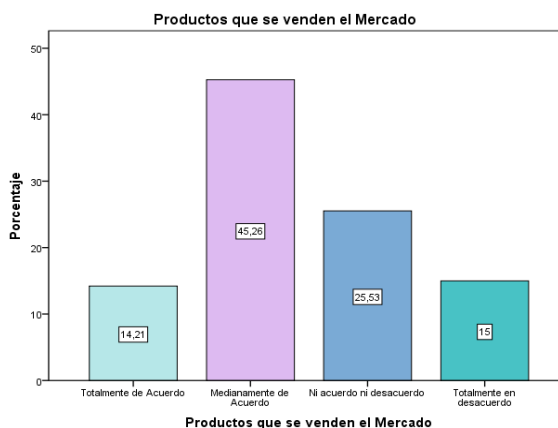
**Productos que se venden en el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	54	14,2
Medianamente de Acuerdo	172	45,3
Ni acuerdo ni desacuerdo	97	25,5
Totalmente en desacuerdo	57	15,0
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°30**

**Productos que se venden en el mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

El 45% dicen que están medianamente de acuerdo con los productos que se venden en el mercado, mientras que el 26% dicen que les es indiferente los productos que se vendan en el mercado debido a esto se deben ver los productos que son necesario e indispensables para los habitantes y disponer de una gran variedad de productos para satisfacer así las necesidades del consumidor.

7.- ¿Cree usted que los precios que ofrece el Mercado 24 de Mayo son?

**Cuadro N°50**

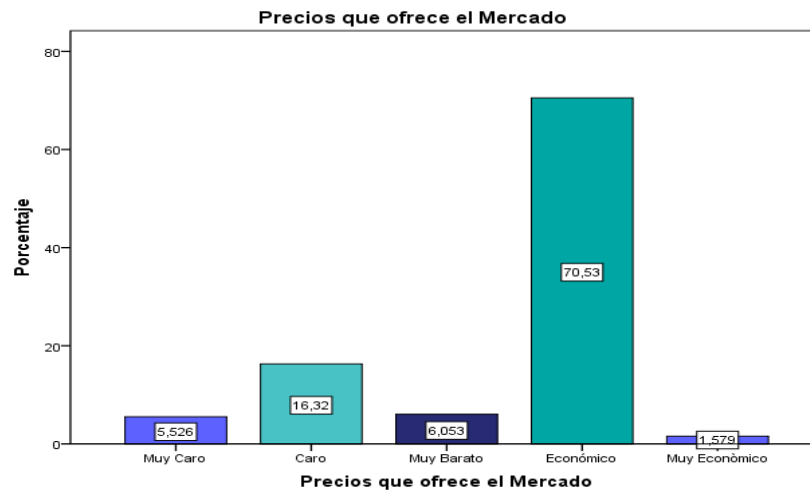
**Precios que ofrece el mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Caro	21	5,5
Caro	62	16,3
Muy Barato	23	6,1
Económico	268	70,5
Muy Económico	6	1,6
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°31**

**Precios que ofrece el mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

El 71% dicen que los precios que el mercado ofrece son económicos, por lo que es conveniente realizar las compras en el mercado ya que se ahorra dinero, mientras que el 16% dicen que los productos tienen un precio caro.

## 8.- ¿Cree usted que existe promociones en el Mercado 24 de Mayo?

Cuadro N°51

### Promociones del Mercado 24 de Mayo

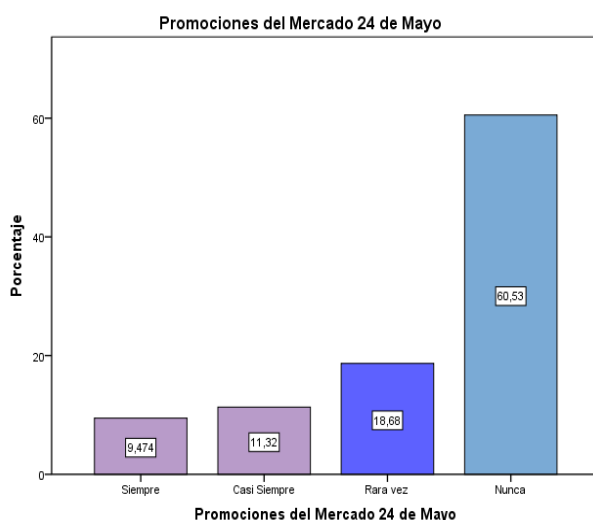
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	36	9,5
Casi Siempre	43	11,3
Rara vez	71	18,7
Nunca	230	60,5
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

Gráfico N°32

### Promociones del Mercado 24 de Mayo



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

### Análisis

El 61% correspondiente dicen que nunca ha existido promociones en el mercado 24 de Mayo debido a esto es necesario crear una estrategia promocional de descuentos, 2 por 1 y más promociones que permitan fidelizar al cliente, mientras que el 19% personas afirman que rara vez existen promociones.



9.- ¿Cree usted que los productos que ofrece el mercado son variados?

**Cuadro N°52**

**Productos Variados**

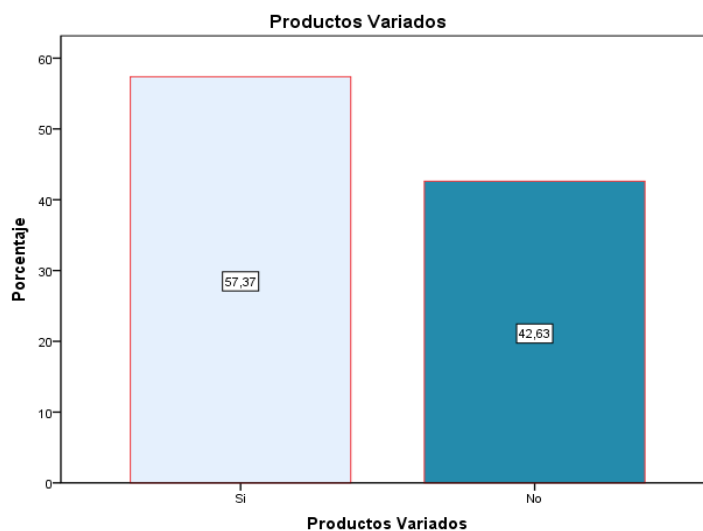
	Frecuencia	Porcentaje
Si	218	57,4
No	162	42,6
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°33**

**Productos Variados**



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Análisis**

En lo referente a si los productos que se ofrecen en el mercados son variados se puedo observar en el gráfico que el 57% dicen que los productos que ofrece el mercado son variados, mientras que el 43% dicen que no existen variedad en los productos, es por esto que es necesario que el nuevo mercado cuente con una gran variedad de productos de calidad para de esta manera llegar a ser un mercado competitivo en el sector.

10.- ¿Señale dos atributos que considere importantes que no debe faltar en el nuevo Mercado?

**Cuadro N°53**

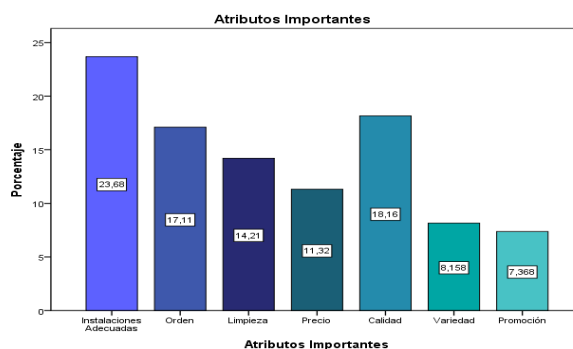
**Atributos Importantes**

	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones Adecuadas	180	23,7
Orden	119	17,1
Limpieza	100	14,2
Precio	97	11,3
Calidad	120	18,2
Variedad	74	8,2
Promoción	70	7,4
Total	760	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°34**

**Atributos Importantes**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

En el gráfico se puede observar que el 24% dicen que en un mercado no deben faltar instalaciones adecuadas lo que permite tener más aceptación en el sector, mientras que el 18% dicen que el nuevo mercado tiene que contar con productos de calidad capaces de competir con las otras cadenas comerciales ya existentes.

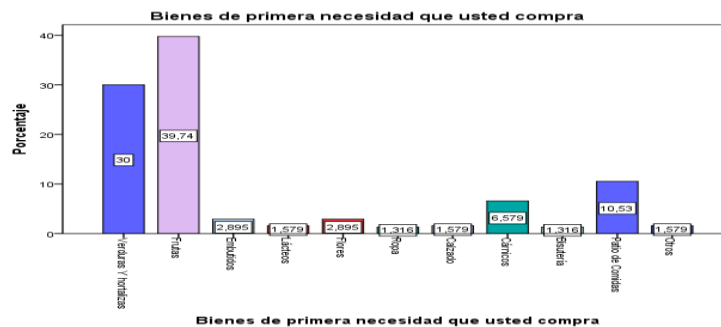
11.- ¿De los siguientes bienes de primera necesidad cuales son los que usted compra?

**Cuadro N°54**

	Frecuencia	Porcentaje
Verduras Y hortalizas	114	30,0
Frutas	151	39,7
Embutidos	11	2,9
Lácteos	6	1,6
Flores	11	2,9
Ropa	5	1,3
Calzado	6	1,6
Cárnicos	25	6,6
Bisutería	5	1,3
Patio de Comidas	40	10,5
Otros	6	1,6
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°35**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

### Análisis

el cliente el 40% dicen que el productos que más adquiere son las frutas por eso es conveniente que los comerciantes cuente con una gran variedad de frutas de calidad, mientras que el 30% dicen que lo que más compran son verduras y hortalizas.

12.- ¿Aparte del mercado 24 de Mayo cual del siguiente listado de súper mercados ha visitado usted?

**Cuadro N°55**

**Supermercados que han visitado**

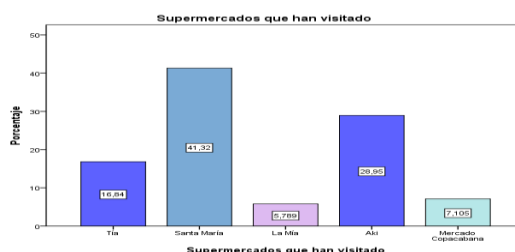
	Frecuencia	Porcentaje
Tía	64	16,8
Santa María	157	41,3
La Mía	22	5,8
Aki	110	28,9
Mercado Copacabana	27	7,1
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°36**

**Supermercados que han visitado**



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Análisis**

El 41% dicen que al supermercado que más acuden es a el supermercado Santa María, mientras que el 29% dicen que el supermercado que más ha visitado es el AKI, esto nos permite ver que el mercado cuenta con una competencia que su mercado ya se encuentra bien posicionado en el mercado es por eso que el nuevo mercado debe contar con estrategias que le permitan competir para así ser diferenciado y aceptado dentro del Cantón.

13.- ¿Cuál es el motivo que le ínsita a usted comprar en otro mercado?

**Cuadro N°56**

Motivos para comprar en otro mercado

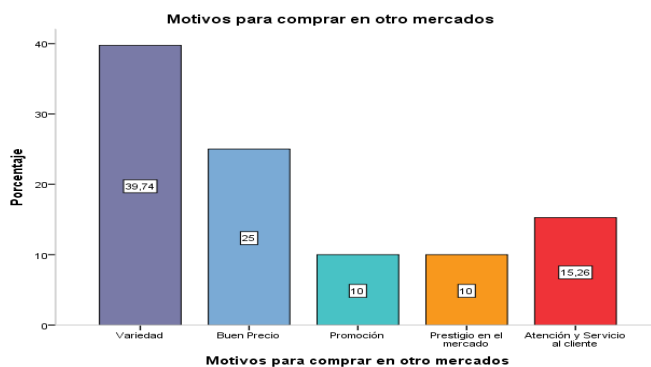
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	151	39,7
Buen Precio	95	25,0
Promoción	38	10,0
Prestigio en el mercado	38	10,0
Atención y Servicio al cliente	58	15,3
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°37**

**Motivos para comprar en otro mercado**



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

### Análisis

En la pregunta el motivo que le ínsita a compra en otros mercados se puede observar que el 40% dicen que en otras cadenas comerciales existen más variedad de productos donde existen la posibilidad de escoger diferentes marcas, mientras que el 25% dicen que el motivo por cual prefieren a la competencia es por el buen precio que tienen sus productos.

14.- ¿A través de qué medios de comunicación usted se mantiene informado?

**Cuadro N°57**

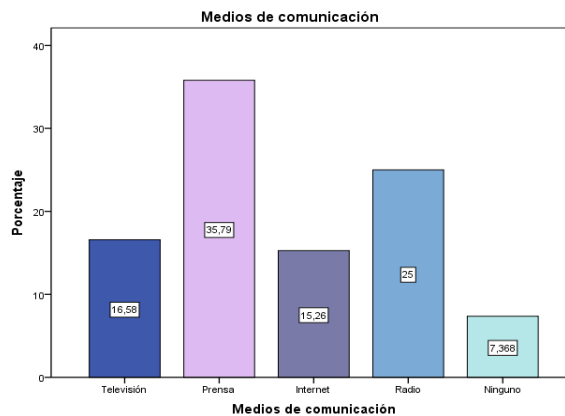
**Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	63	16,6
Prensa	136	35,8
Internet	58	15,3
Radio	95	25,0
Ninguno	28	7,4
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°38**

**Medios de comunicación**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

En la pregunta referente a los medios de comunicación que los habitantes se informan se puede observar que el 36 dicen que el medio de comunicación por el cual se informa es a través de la prensa, el 25% dicen que se informan a través de la radio.

15.- ¿Cree que es necesario realizar una campaña Publicitaria para el nuevo mercado 24 de Mayo?

**Cuadro N°58**

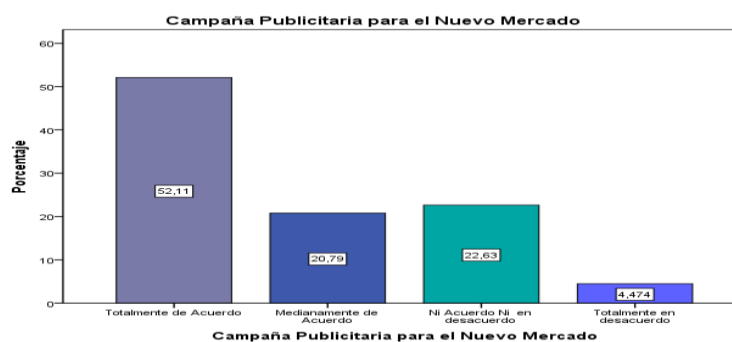
**Campaña Publicitaria para el nuevo Mercado**

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	198	52,1
Medianamente de Acuerdo	79	20,8
Ni Acuerdo Ni en desacuerdo	86	22,6
Totalmente en desacuerdo	17	4,5
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°39**

**Campaña Publicitaria para el nuevo Mercado**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Análisis**

En el gráfico se puede observar que el 52% dicen que están totalmente de acuerdo con realizar una campaña publicitaria para el nuevo mercado, el 23% dicen que les es diferente la realización de una campaña publicitaria, de acuerdo con la realización de la campaña publicitaria esto permite verificar la eficacia para la realización del plan y la acogida que tendrá en el cantón.

16.- ¿Por cuál medio desearía que se promocioe el nuevo mercado?

Cuadro N°59

Medios para promocionar el Nuevo Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	76	20,0
Trípticos	41	10,8
Afiches	90	23,7
Televisión	12	3,2
Radio	62	16,3
Prensa	57	15,0
Volantes	42	11,1
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Gráfico N°40

Medios para promocionar el Nuevo Mercado



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Análisis

El 24% dicen que les gustaría que se promocioe por medio de afiches que serán entregados en la ciudad de Otavalo, el 20% dicen que les gustaría que se le promocioe por redes sociales, esto nos ayuda para determinar cómo realizar las estrategias de promoción y publicidad.



## 17.- ¿Qué canal de televisión sintoniza a nivel provincial?

Cuadro N°60

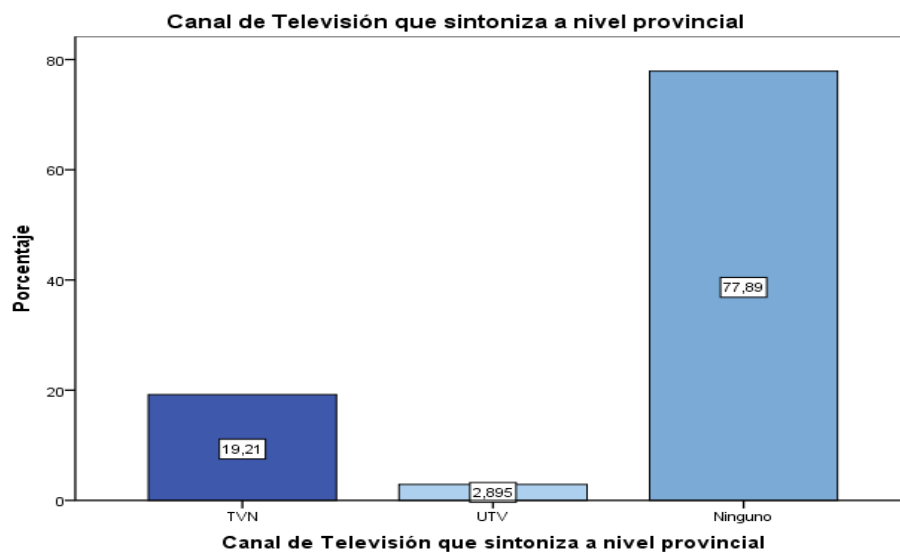
### Canal de Televisión que sintoniza a nivel provincial

	Frecuencia	Porcentaje
TVN	73	19,2
UTV	11	2,9
Ninguno	296	77,9
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Gráfico N°41

### Canal de Televisión que sintoniza a nivel provincial



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

## Análisis

Se puede observar que el 78 dicen que no sintonizan ningún canal a nivel provincial esto nos lleva a que no es conveniente la realización de un spot televisión para los canales provinciales, mientras que el 19% dicen que sintoniza TVN lo que nos permitirá saber que se posible la transmisión de un spot por este canal.

18.- ¿Que radio escucha con frecuencia?

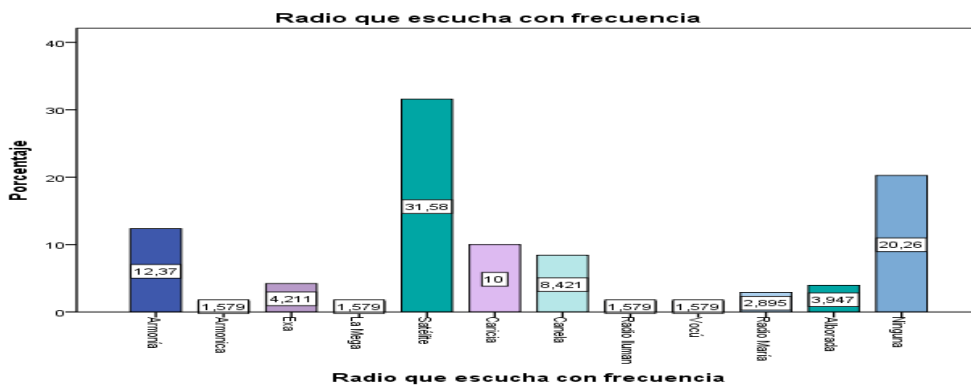
Cuadro N°61

Radio que escucha con frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Armonía	47	12,4
Armónica	6	1,6
Exa	16	4,2
La Mega	6	1,6
Satélite	120	31,6
Caricia	38	10,0
Canela	32	8,4
Radio Iluman	6	1,6
Vocú	6	1,6
Radio María	11	2,9
Alborada	15	3,9
Ninguna	77	20,3
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Gráfico N°43



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

Análisis

El 32% afirman que escuchan la radio Satélite, mientras que el 20% dicen que no escuchan ninguna radio, esto nos ayuda para realizar las estrategias Atl.

## 19.- ¿A través de qué medio de comunicación escrito se informa?

**Cuadro N°62**

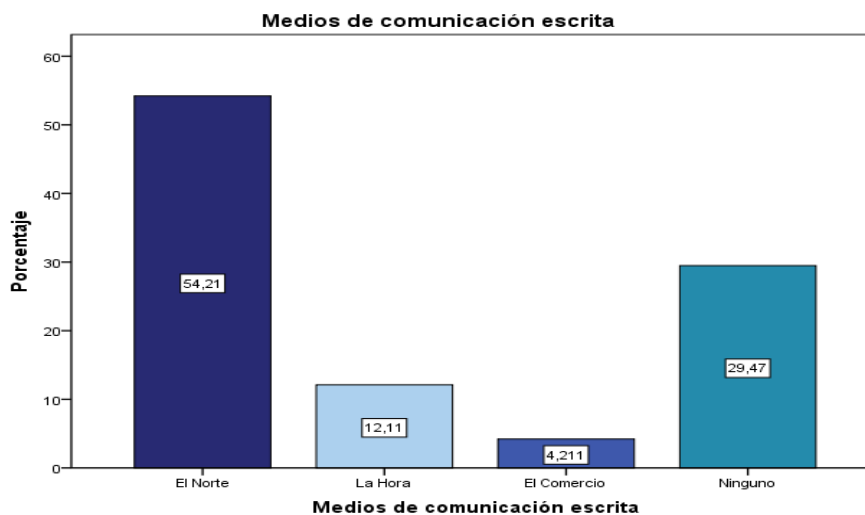
### **Medios de comunicación escrita**

	Frecuencia	Porcentaje
El Norte	206	54,2
La Hora	46	12,1
El Comercio	16	4,2
Ninguno	112	29,5
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°43**

### **Medios de comunicación escrita**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

### **Análisis**

En el gráfico se observa los medios de comunicación preferida por los habitantes de Otavalo, el 36% dicen que prefieren la prensa, el 25% que prefiere ningún medio de publicidad.

## Género

**Cuadro N°63**

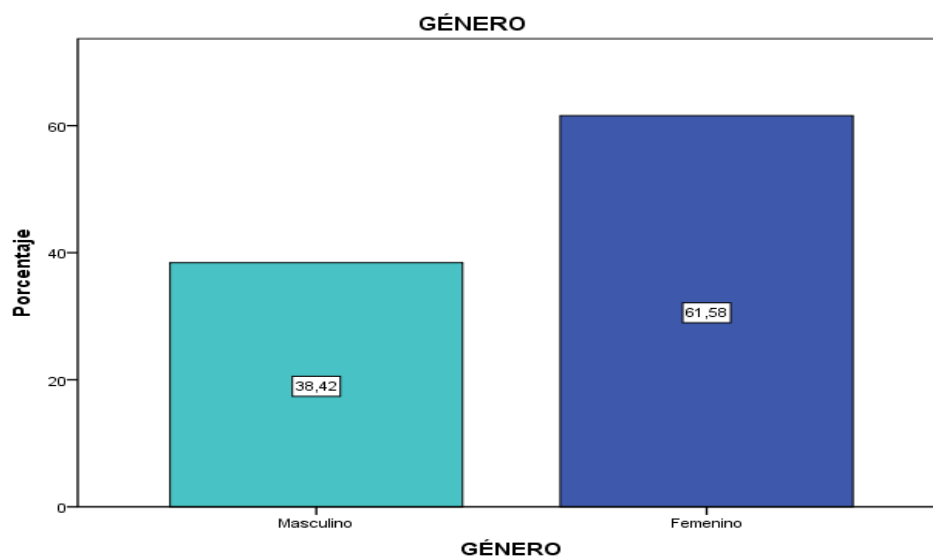
### Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	146	38,4
Femenino	234	61,6
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°44**

### Género



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

## Análisis

El 62% personas correspondiente a 31.040 personas son de género femenino, y el 38% correspondiente a 19.024 personas son de género masculino.

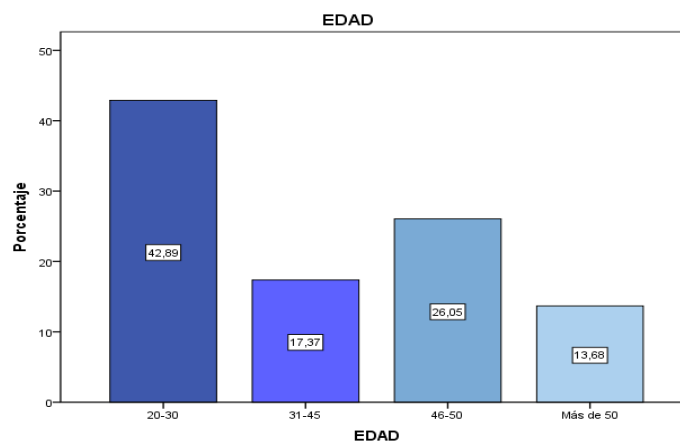
## Edad

**Cuadro N°64**

### Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20-30	163	42,9
31-45	66	17,4
46-50	99	26,1
Más de 50	52	13,7
Total	380	100,0

**Cuadro N°45**



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

## Análisis

En el gráfico se observa la edad de los habitantes de Otavalo, el 43% correspondiente a 21.528 personas son de edades entre 20-30 años, el 26% correspondiente a 13.017 personas están entre rangos de edades 46-50, y el 17% correspondiente a 8.511 personas están entre rango 31-45 años.

## Nivel de Instrucción

**Cuadro N°65**

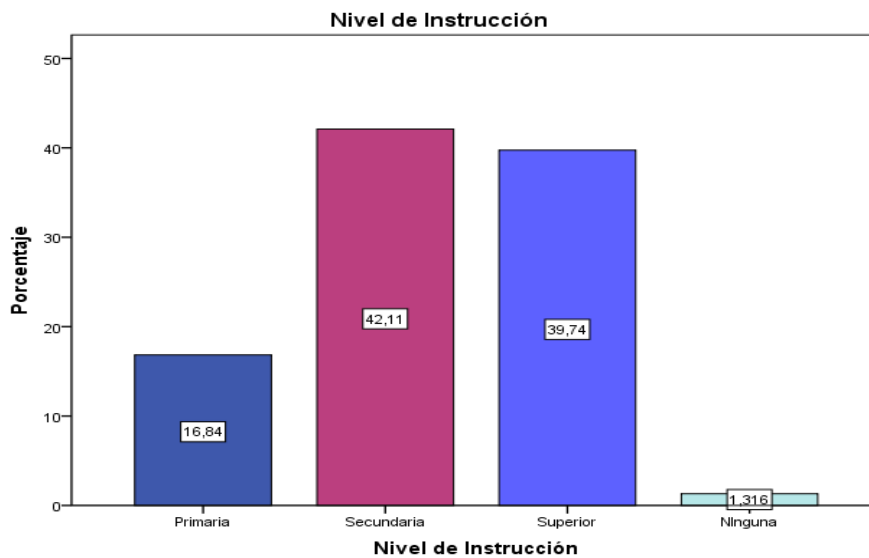
### Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	64	16,8
	Secundaria	160	42,1
	Superior	151	39,7
	Ninguna	5	1,3
	Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

**Gráfico N°46**

### Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación directa  
Elaborado: Por la autora

## Análisis

En el gráfico se puede observar el nivel de instrucción el 42% personas son de instrucción secundaria, el 40% de personas son de instrucción superior, el 17% de personas son de instrucción primaria.

## Ocupación

Cuadro N°66

### Ocupación

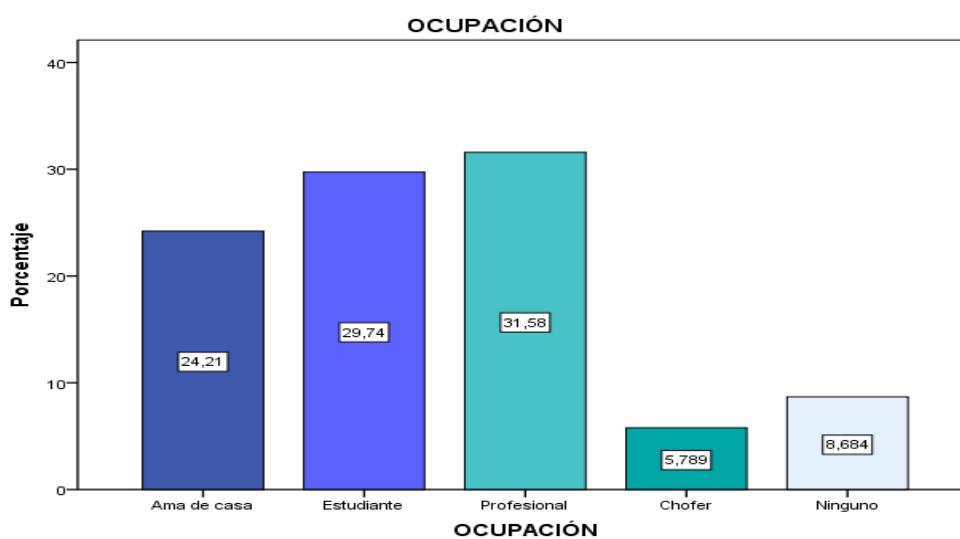
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Ama de casa	92	24,2
Estudiante	113	29,7
Profesional	120	31,6
Chofer	22	5,8
Ninguno	33	8,7
Total	380	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

Gráfico N°47

### Ocupación



Fuente: Investigación directa

Elaborado: Por la autora

### Análisis

En el gráfico se puede observar la ocupación de los Otavaleños el 32% son profesionales, mientras que el 30% son estudiantes, y el 24% son amas de casa.

### 3.10 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DEL MERCADO

#### 3.10.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda se lo obtendrá del estudio de mercado realizado en Otavalo, de la pregunta **¿Usted está de acuerdo con la creación del nuevo mercado 24 de Mayo?**

#### Creación del Nuevo Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Totalmente de Acuerdo	148	38,9
Medianamente de Acuerdo	107	28,2
Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	103	27,1
Totalmente en Desacuerdo	22	5,8
Total	380	100,0

#### Cuadro N° 67

#### Análisis de la demanda

Variable	%	N de personas
Totalmente de acuerdo	38.9%	19.525
Medianamente de acuerdo	28.2%	14.018
Ni acuerdo ni en desacuerdo	27.1%	13.517
Totalmente en desacuerdo	5.8%	3.004
<b>Total</b>	<b>6.3%</b>	<b>50.064</b>

Podemos observar que la demanda potencial para el mercado 24 de mayo, está en un porcentaje de 95,50% que representa 47.060 personas están de acuerdo con las construcción del nuevo mercado.

#### 3.10.2 Proyección de la demanda

La demanda se proyecta en base a la tasa de crecimiento población de la provincia de Imbabura que es 1,63%.



## Cuadro N°68

### Proyección de la Demanda

Año	Demanda
2014	47.060
2015	47.827
2016	48.307
2017	49.097
2018	50.382
2019	52.476

Elaborado por: La autora

### 3.10.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para determinar la oferta se la realizo a través de la pregunta ¿Aparte del mercado 24 de Mayo cual del siguiente listado de súper mercados ha visitado usted? lo que conlleva a aportar los siguientes resultados.

#### Supermercados que han visitado

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tía	64	16,8
	Santa María	157	41,3
	La Mía	22	5,8
	Aki	110	28,9
	Mercado Copacabana	27	7,1
	Total	380	100,0

	%	N personas
San María	41,30	20676
Total		20676

### Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta se realiza con la tasa de crecimiento de la Provincia de Imbabura que es el 1,63% lo que da a continuación:

## Cuadro N°69

### Proyección De la oferta

#### (Disposición de compra)

Año	Oferta
2014	20676
2015	21223
2016	21571
2017	22135
2018	23055
2019	24846

Elaborado por: La autora

### 3.10.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

#### CUADRO N° 70: Demanda & Oferta para el año 2014.

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	20676	47060	26384
2015	21223	47822	26599
2016	21571	48307	26736
2017	22135	49097	26952
2018	23055	50382	27328
2019	24866	52476	27610

Elaborado por: La autora

### 3.11 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En la ciudad de Otavalo existe cuatro locales que se dedican a la venta de productos y servicios de primera necesidad las empresas son; Mercado Copacabana, Mercados Santa María, Aki y Tía.

Siendo estas instituciones la competencia hacia el nuevo Mercado 24 de Mayo; las mismas que se dedican a la comercialización de los mismos productos.

### 3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

Se ha realizado un análisis de nuestro principal competidor por vender productos similares y por ser considerado la mayor competencia, se ha tomado como referencia los que se ofrecen de sus productos:

#### CUADRO N°71 : Análisis de precios

DETALLE	COSTO MERCADO	COSTO COMPETENCIA
<b>Verduras y Hortalizas (lb)</b>		
Col Blanca	0.60	0.77
Lechuga	0.50	0.63
Acelga	0.25	0.38
papa nabo	0.60	0.69
Zanahoria	0.50	0.74
Frejol	1.00	1.64
Choclo	1.00	1.50
Arveja	1.25	1.60
<b>Frutas (lb)</b>		
Mandarina	1.00	1.11
Taxo	1.10	1.58
Tomate	1.00	1.58
Maracuyá	1.00	1.28
Naranjilla	1.00	1.81
Naranja	1.00	1.84
Kiwi	1.50	1.65
Durazno	1.50	2.50
Manzana	1.00	1.50

<b>Embutidos (lb)</b>		
Mortadela	2.00	2.80
Jamón	3.00	4.70
Salchichas	2.25	3.80
<b>Calzados</b>	25.00	30.00
<b>Flores</b>	10.00	-
<b>Ropa</b>	25.00	35.00
<b>Lacteos (Leche)</b>	0.70	0.75
<b>Bisuteria</b>	0.25	-
<b>Comida</b>	1.50	-

Elaboradora por: La autora

### **3.13 COMERCIALIZACIÓN**

#### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS**

Realización de bolsas ecológicas para la realización de la compras esto conlleva al cuidado del medio ambiente y el aseo de los productos.

#### **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Se elaborar un puesto de información donde se dará informara los productos de promoción esto conlleva a dar precios más bajos a comparación de la competencia.

#### **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

El nuevo Mercado cuenta con un beneficio de montacargas, accesos amplios para la distribución de los productos.

#### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El en los ascensores como en las gradas eléctricas constara con la publicidad de productos o beneficios que se están ofertando en ese momento.

### **3.14 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- La creación del plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo es indispensable, ya que la ciudadanía por medio del estudio realizado con el 73% manifestó es no han escuchado ningún tipo de publicidad.
- El 65% de las personas están de acuerdo con la creación de este nuevo mercado ya que traerá beneficios y comodidad a la ciudadanía al realizar sus compras.
- Manifiestan que los habitantes del Cantón Otavalo que realizan sus compras una vez por semana ya que acuden a las instalaciones del mercado.
- Los habitantes de la ciudad de Otavalo consideran que los precios de los bienes y servicios que ofertan el mercado 24 de Mayo son económicos a comparación de la competencia.
- Los atributos que consideran de mayor importancia que no pueden faltar en el nuevo Mercado es que cuente con instalaciones adecuadas, la calidad en los productos y la limpieza.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO MERCADO 24 DE MAYO DEL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA IMBABURA**

#### **4.1 A continuación presentamos el Plan de Promoción y Publicidad del nuevo Mercado 24 de Mayo cantón Otavalo Provincia de Imbabura desde Enero 2015 a Diciembre 2016.**

De acuerdo al estudio realizado en el cantón de Otavalo,

La demanda hacia el actual mercado 24 de Mayo en sus productos y servicios de alta calidad exige que los comerciantes y la municipalidad del cantón de Otavalo la creación de un nuevo Mercado, que este amplíe sus instalaciones y de una mejor comodidad a sus consumidores como a los comerciantes que vende sus productos.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Otavalo en base a los encuentros ciudadanos de Otavalo, está la aprobación y la planificación y aprobación de la construcción del nuevo mercado para Otavalo que permita dotar a la población de un centro comercial de acopio e intercambio de productos, como también servicio de alimentación de alta calidad y bajo normas de higiene apropiadas, dentro de su política Institucional está el cumplimiento de la normativa ambiental vigente, por lo tanto, para el presente proyecto como documentos habilitantes para el proceso de licenciamiento ambiental se tiene iniciado el proceso mediante el Sistema SUIA de Ministerio del Ambiente.

El proyecto de nuevo mercado que sustituirá al actual mercado 24 de mayo es una especie de centro comercial de acopio e intercambio que prestara sus servicios a la ciudad y a la región, se encuentra en un área

urbana en de la ciudad de Otavalo, en la ciudadela 31 de octubre, entre las calles Av. Luis Cisneros y calle Segundo J. Castro.

El proyecto ha sido concebido como público de servicio. El área a ser considerada para la construcción del mercado es de 25.042 m<sup>2</sup>, está localizado en un punto donde no interfiere con las actividades residenciales y comerciales del centro urbano de Otavalo y además tiene óptima proximidad con la panamericana, esta importante vía pasa a escasos 140 metros del punto previsto para ingreso de abastecimiento de productos. Así mismo de acuerdo a la solución propuesta, la salida de vehículos que han sido descargados y de la basura y desechos del mercado, se hace a la calle segundo J. Castro que dista apenas 83 metros de la panamericana.

#### CONSTRUCCIÓN ARQUITECTÓNICA.

1. PLANTA BAJA: En el nivel 0.00 se encuentra proyectado la construcción de estacionamientos de vehículos livianos y pasos peatonales

2. PLANTA MEDIA: En este nivel se proyecta la construcción de la plaza abierta que corresponde al 50% de los puestos de venta y los servicios al público usuario, así como las áreas complementarias como puesto de salud, guardería infantil, oficina de información, cajeros entre otros

3. PLANTA ALTA: se prevé la construcción de la sección de patio de comidas que corresponde al 50% de los puestos, además de las baterías sanitarias, en esta misma sección se construirá los almacenes de productos precederos, bodegas generales con sus respectivos cuartos fríos para la conservación.

## **4.2 Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Facilitar el cumplimiento de los objetivos y metas para poder desarrollar un adecuado plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo.

### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Crear estrategias para fortalecer la estructura de la imagen hacia el nuevo Mercado.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para el mejoramiento de la imagen del nuevo Mercado.
- Introducir estrategias de marketing para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece el Mercado.

## **4.3 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.**

### **4.3.1 Elaboración del Plan**

- Misión
- Visión.
- Políticas.
- Principios.
- Estructura organizacional.
- Objetivos estratégicos.
- Propósitos estratégicos del plan.
- Presupuesto para la implementación del plan



- Matriz de relación beneficio-costo
- Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.

#### **4.4 DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

##### **4.4.1 BASE LEGAL**

La Asociación de Comerciantes de Abastos del Mercado 24 de Mayo se constituye el 16 de Octubre de 1984 , sus estatutos fueron discutidos y aprobados en sesión de la Asamblea General el 20 de Diciembre de 1984; y fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial N° 1082 del Ministerio de Bienestar Social, como entidad de Derecho Privado con personería jurídica, la misma que se regirá por las disposiciones del Título actual del libro I del Código Civil, sus Estatutos y por los Reglamentos correspondientes.

El estatuto fue reformado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES, mediante Acuerdo Ministerial N°. 067 de fecha 4 de junio de 2010.

La Asociación es una organización de primer grado, en tal razón congrega solamente a personas naturales; cada año tiene la obligación de actualizar su Directiva de Nómina de Socios.

Son socios de la entidad, los comerciantes de abastos que realicen sus actividades al interior del Mercado 24 de Mayo, que hayan manifestado por escrito su deseo de permanecer a la Asociación de comerciantes del Mercado 24 de Mayo y fueron aceptadas por el Directivo; y aquellas personas que habiendo prestado servicios relevantes a la Asociación hayan sido declarados como “Socios de Honor”.

En la actualidad son seiscientos socios registrados en el Ministerio de Inclusión Económica y Social- MIES.

#### **4.4.2 DIAGNOSTICO**

El diagnóstico es una herramienta que nos permitirá crear un adecuado Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, lo que llevará a cabo mediante un análisis interno y externo, los datos para el respectivo desarrollo se obtendrá del capítulo I (Diagnostico situacional) y del Capítulo III (Estudio de mercado)

##### **a) INTERNO**

Con la ayuda del análisis realizado en el Capítulo I en el cual se realizó una muestra interna de 243 comerciantes del mercado 24 de Mayo y dos entrevistas, la primera al presidente 24 de Mayo y el otro al representante del municipio de Otavalo.

Con la ayuda y el análisis de las dos técnicas utilizadas se logró conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del actual Mercado 24 de Mayo Su principal fortaleza es que consta con una variedad de productos y servicios, como productos frescos de mejor calidad y los comerciantes que venden ahí sus productos tienen muchos años de trayectoria.

##### **b) EXTERNO**

Con la realización del capítulo III en el cual se realizó una encuesta la cual fue aplicada a 380 personas del cantón Otavalo mediante la realización de la formula muestral para determinar el conocimiento acerca del nuevo Mercado y si conocen algo sobre este mismo; a su vez si es necesario realizar un plan de promoción y publicidad para el nuevo Mercado ya que no tiene mucho conocimiento sobre el proyecto y los beneficios que contiene; de esta manera se obtuvo a que medios se realizaran las estrategias de promoción y publicidad.

### **4.4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN**

#### **4.4.3.1 Misión Propuesta**

Garantizar el acceso oportuno y la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, servicios y productos de calidad a precio justo, para dar cumplimiento a lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador en materia de Soberanía y aportar al bienestar de la colectividad Otavaleña.

#### **4.4.3.2 Visión Propuesta**

Ser referencia nacional e internacional como el mejor mercado en la distribución equitativa de alimentos y productos, que contribuyan al buen vivir de la población, fundamentados en principios y valores de la Revolución Ciudadana con la participación de los comerciantes.

#### **4.4.3.3 Principios**

- **Eficiente:** distingue y con alta incidencia para brindar servicios a la comunidad.
- **Orgánico:** su desarrollo se basa en un funcionamiento de una sociedad bien organizada.
- **Productivo:** productor de riqueza y bienestar social.
- **Solidario:** como principio importante del perfeccionamiento del ser humano.
- **Creativo:** capaz de hacer frente a la adversidad y obstáculos.
- **Armónico:** respetuoso del medio ambiente y del ser humano.
- **Transparente:** cuya acción se inscribe en valores éticos y morales.
- **Democrático:** la ciudadanía participante y tolerante a la diversidad de principios e ideas.

#### **4.4.3.4 Políticas**

- Relación con los clientes
- El Mercado 24 de Mayo se enfoca su actividad de comercialización de productos y servicios para la satisfacción de sus clientes, por lo

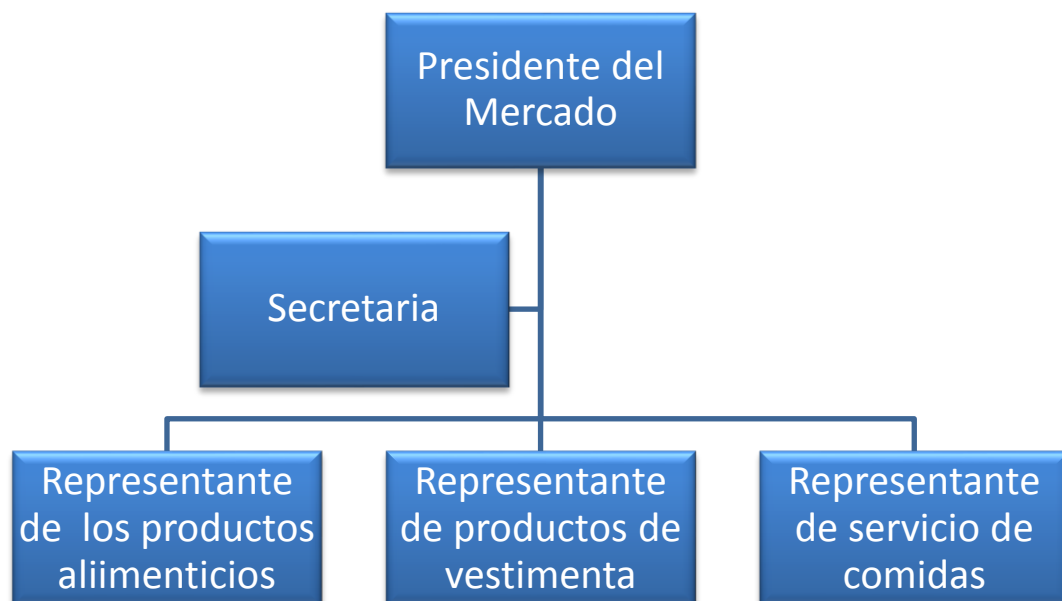
tanto se esforzará permanentemente para brindar un servicio de calidad y lograr relaciones de largo plazo.

- Cada año, el Mercado hará todos los esfuerzos para posicionarse en las preferencias de sus clientes aplicando estrategias de marketing de una manera innovadora e implementando campañas de promoción y publicidad.
- Se favorecerá al desarrollo del talento humano para que las actividades en todos los ámbitos del mercado sean desarrollados con criterios de eficiencia.

#### 4.4.3.5 Estructura Organizacional

Se plantea un organigrama estructural el mismo que conlleva al mejoramiento de la administración dentro de los comerciantes del Mercado 24 de Mayo.

CUADRO N°72  
Estructura Organizacional



Elaboradora por: La autora

#### 4.4.3.5 Objetivos Estratégicos

- Crear estrategias para fortalecer la estructura de la imagen hacia el nuevo Mercado.
- Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de consumidores al nuevo mercado para el año 2015.
- Crear estrategias promocionales para el nuevo mercado 24 de Mayo que satisfagan a nuestros clientes en el año 2015.

#### 4.5 PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Con el fin de mejorar de dar a conocer a nuevo mercado 24 de Mayo con sus beneficios mediante un plan de promoción y publicidad se realizarán los siguientes propósitos estratégicos:

##### PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 1

Crear estrategias para fortalecer la estructura de la imagen hacia el nuevo Mercado.

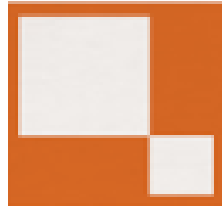
El diseño de un logotipo para dar una nueva imagen corporativa al nuevo mercado 24 de Mayo.

##### Descripción de la marca



*"Ven y disfruta de una nueva aventura haciendo tus compras"*

## ISOTIPO



El isotipo, está formado del símbolo de cuadrados; el cual, el cuadrado que abarca los otros dos uno de tamaño pequeño que es el actual mercado y el otro de tamaño un poco mayor en nuevo mercado; la unión de los dos en el cuadrado que los encierra es el conjunto de que ahora son uno solo y brindan el mismo servicio a la ciudadanía.

## TIPOGRAFÍA

### MERCADO

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**

**¡().,;-12345678890**

La tipografía, MongolianBaiti, ha sido escogida para formar el nombre de Mercado 24 de Mayo, siendo este el elemento más importante.

***ABCDEFGHIJJKLMNOPQRSTUVWXYZ***


***abcdefghijklmno pqrstuvwxyz***

***¡;:.,()1234567890***


La tipografía, Forte, fue empleada en el slogan que es; ven y disfruta de una nueva aventura haciendo tus compras.


## COLOGRAFÍA


### Significado de los colores

Naranja  a la energía, el calor y el sol; Estimula las emociones e incluso el apetito. El naranja se puede encontrar en la naturaleza en la

caída de las hojas del otoño, el sol poniente, la piel y la pulpa de los cítricos.

Blanco  El color blanco influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

Crema  Glamoroso, distinguido, de alta tecnología, industrial, agraciado, telepático, clarividente, psicométrico, intuición, sueños, energías astrales, poder femenino y comunicación.

Negro  El color negro significa misterio y muerte. Tiene un significado contradictorio que bien puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

## Tamaños



La marca puede ser utilizada en cualquiera de los distintos tamaños antes expuestos; puesto que, entre más grande sea su tamaño se podrá apreciar y entender de mejor manera su significado.

**Slogan:** “Ven y disfruta de una nueva aventura haciendo tus compras” es una frase que envuelve todos los beneficios y servicios que brindará este nuevo mercado.

**En la palabra Mercado 24 de Mayo:** Identifica el nombre del Mercado, que se fundó hace varios atrás.

- **Estrategias**

Estrategias de comunicación mediante la red social de Facebook

**Táctica 1:**

A través de la página de Facebook del municipio de Otavalo se dará a conocer el nuevo mercado 24 de Mayo, en cual incluirá gran contenido de fotos, mensajes, videos, del mercado, sus infraestructura, sus instalaciones, los productos y servicios que ofrece, se esta forma tratando de captar la atención e interés de nuestro mercado meta.

Transformaremos la página del Facebook en un canal de comunicación entre los consumidores, interactuando, compartiendo sus ideas, responder a sus preguntas e inquietudes.

Abriremos un fan page en donde se ejecutara concursos mensuales hasta la apertura del nuevo mercado, se preguntara con 3 preguntas referentes al nuevo mercado, el que más rápido responda gana, existirá un solo ganador el cual se hará acreedor a una camiseta, el concurso se llamara “Quien conoce más”. De esta forma se incrementara el interés sobre el nuevo Mercado.



**Responsable:** Mayra Navas

**Periodo de ejecución:** el concurso de camisetas y fan page será de Enero 2015 a Octubre 2015.

**Financiamiento**

12 camisetas; P c/u= 3,50 a un total de 42 dólares, las camisetas serán de algodón con estampados, varios colores tallas S,M,L,XL.

Fan page 0,22 ctv., por cada me gusta, 70 me gustan mensuales para los 10 meses un total de 700 me gustan, precio total 154 dólares.

## Imagen N°1



## Camisetas

Descripción: Las camisetas serán otorgadas como premios en el concurso “quien conoce más” que se va a realizar en el mes de enero a octubre del 2015.

## Imagen N°2

### Facebook



Diseñado por: La Autora

Descripción: En el perfil del Municipio de Otavalo se dará a conocer imágenes de la infraestructura del nuevo mercado, información, etc.

## IMAGEN N°3

### Fan Page



Diseñado por: La Autora

Descripción: Creación de un fan page para el desarrollo del concurso mensual.

#### Táctica 2

Se realizara un concurso de fan page que se llamara “el caserito” publicaremos cada dos meses, es decir será 5 veces en el periodo de Enero a Octubre del 2015, en las imágenes se publicara los productos y servicios q contara el nuevo mercado. Se entregarán Bolsos a los tres mejores descripción de la imagen del mercado.

**Recurso Financiero:**15 Bolsos con una inversión de 22.50 dólares.

## IMAGEN N°4

### Bolso



Diseñado por: La Autora

Descripción: Premio para el concurso “El caserito”

### **PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 2**

Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de consumidores al nuevo mercado para el año 2015.

### **ESTRATEGIA**

Estrategia de Publicidad

## **TÁCTICA**

Se realizará una spot publicitario en cual daremos a conocer a la ciudadanía en general sobre el nuevo mercado 24 de Mayo; ubicación, infraestructura, sus beneficios, la distribución de los productos y servicios que se están ofertando, la calidad y buen servicio.

Como el plan de Publicidad y Promoción es a nivel cantonal por lo que los datos recabados en la investigación nos afirman que la mayoría de la ciudadanía no mira los canales del Cantón.

### **4.5.1.2 TÁCTICA**

Se realizará una cuña publicitaria dando a conocer a la ciudadanía sobre el nuevo mercado, por lo tanto el mensaje que se realizará por la radio hay que considerar las palabras, cualidades de la voz (velocidad del habla, ritmo, tono, articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros, bostezos).

La cuña publicitaria se la realizó bajo el sello la emisora Satélite una radio local, se utilizó en la voz a uno de los locutores de la misma, su nombre es Miguel ángel Fuentes, mismo que ya incursiona dentro de algunas cuñas publicitarias y su voz da un toque de seriedad a lo que se dice, propio para el mundo empresarial.

Se vocaliza perfectamente el mensaje, se utilizó como fondo un sonido de una galería de efectos, la cuña dura aproximadamente 50 segundos, que es el nivel estándar de una cuña de radio. Su edición se la realizó en el programa Macromedia Wavelab.

**Periodo de ejecución:** Se ejecutará desde los meses de Enero 2015 al mes de Diciembre.

**Responsable:** La asociación de los comerciantes del Mercado 24 de Mayo.

**Financiamiento:** Por mes de Lunes a Viernes, por día 10 veces se escuchará la cuña, distribuidas en cada programación, con un costo de 400 dólares mensuales.

### **Táctica**

Realizar un anuncio impreso se decidirá aspectos como el encabezado, la ilustración y el color (de ser el caso del diario seleccionado para la publicación del anuncio).

El anuncio se ejecutara, en el diario del Norte que tiene la característica de ser a colores para una mejor visualización del arte gráfico que se realizó para la prensa.

El mensaje que se ubicara en la prensa es *“Descubre de una nueva aventura realizando tus compras con seguridad y confort”*.

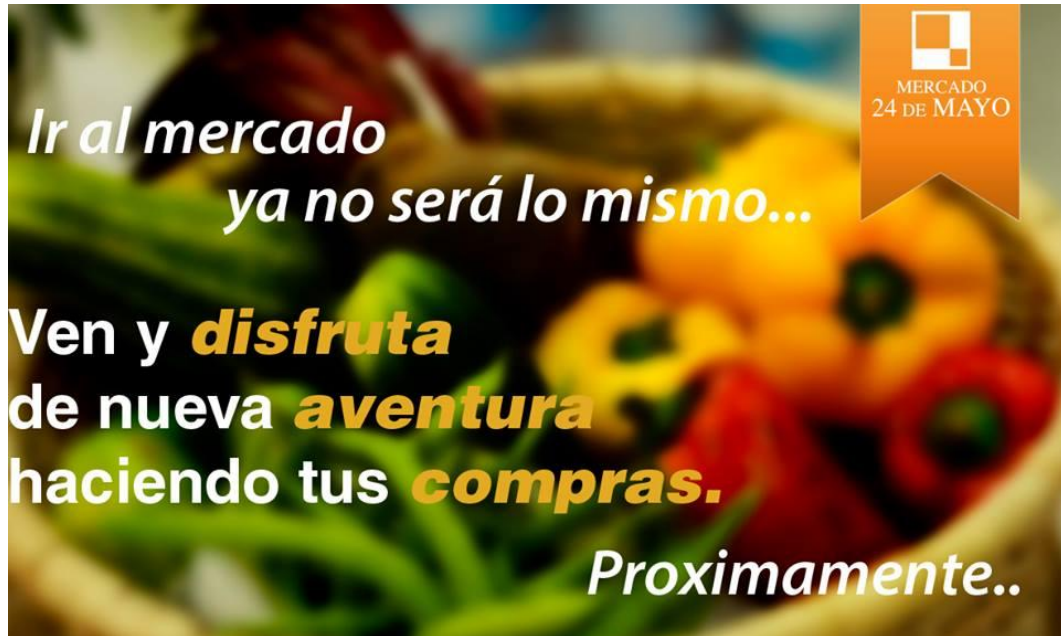
**Responsable:** La asociación de los comerciantes del Mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** Todos los sábados desde Enero 2015 a Diciembre de 2015 ya que este día compra la mayoría de gente la prensa.

**Financiamiento:** El diseño de la publicidad en un formato D6 ½ página a ful color, los días Sábados y Domingos siendo lo días de mayor demanda en la compra de la prensa escrita; con un costo de 322,56 dólares

## IMAGEN Nº5

### PRENSA ESCRITA



Diseñado por: La Autora

#### 4.5.1.4 Táctica

Realizar un publrreportaje se decidirá aspectos como el encabezado, la ilustración y el color (de ser el caso del diario seleccionado para la publicación del anuncio).

El anuncio se ejecutara, en el diario del Norte que tiene la característica de ser a colores para una mejor visualización del arte gráfico que se realizó para la prensa.

En el cual esta pieza publicitaria promueve el mensaje sobre dar a conocer el nuevo Mercado 24 de Mayo indicando los beneficios con los cuales consta este Mercado.

**Responsable:** La Municipalidad del Cantón Otavalo

**Periodo de ejecución:** El primer sábado del mes Septiembre del 2015.



**Financiamiento:** El diseño de la publicidad en un formato de página completa a full color, los días Sábados siendo lo día de mayor demanda en la compra de la prensa escrita; con un costo de 360 dólares.

## IMAGEN N°6

### PUBLIRREPORTAJE

Mercado 24 de Mayo

# El más grande del Ecuador

**E**l 22 de marzo se realizó la firma del contrato para la ejecución de la obra más grande que se ha concebido en Otavalo, la empresa responsable es RIPCONCIV CIA LTDA, la de construcción del Nuevo Mercado 24 de Mayo de la Ciudad, que a nivel nacional es el más grande y moderno en su tipo.

El terreno donde se construye el nuevo centro de expendio tiene una extensión de 25 mil metros cuadrados y un área de construcción de 34 mil metros cuadrados, en 3 plantas. El tiempo de ejecución de la obra es de 540 días. El monto de inversión es de 17.448.936.08.

Las 3 plantas distribuidas de la siguiente forma:

1. PLANTA BAJA: En el nivel 0.00 se encuentra proyectado la construcción de estacionamientos de vehículos livianos y pasos peatonales

2. PLANTA MEDIA: En este nivel se proyecta la construcción de la plaza abierta que corresponde al 50% de los puestos de venta y los servicios al público usuario, así como las áreas complementarias como puesto de salud, guardería infantil, oficina de información, cajeros entre otros

3. PLANTA ALTA: se prevé la construcción de la sección de patio de comidas que corresponde al 50% de los puestos, además de las baterías sanitarias, en esta última sección se construirá los almacenes de productos precoderos, bodegas generales con sus respectivos cuartos fríos para la conservación.

**CARACTERÍSTICAS DEL NUEVO MERCADO DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

*Capacidad específica puestos fijos 886 puestos.*

*Particularidades:*

- Zonas específicas de venta por productos.
- Patio de Comida con vista panorámica.
- Áreas de carga y descarga.
- Montacargas.
- Área administrativa.
- Áreas para lavado de frutas y verduras.
- Cuartos fríos para mantenimiento de carnes, lácteos y mariscos.
- Ranflas de acceso para comodidad del usuario.
- Ascensores.
- Servicios Bancarios.
- Capilla.
- Ventanilla de servicios municipales.
- Guardería para niños de comerciantes y clientes del mercado.
- Área Lúdica.
- Servicio de internet. WI-FI
- Cabinas telefónicas.
- Centro médico.
- Sonorización.
- Parqueadero para 400 vehículos.
- Vigilancia.
- Accesos cómodos.
- Amplias caminerías.
- Acceso directo para los ciudadanos del sector rural por la vía de circunvalación.



*La construcción del nuevo mercado para Otavalo se realizará en 5 fases: la primera será el movimiento de tierras que consta en excavación y derrocamiento de todas las estructuras existentes hasta llegar a los niveles de cimentación; la segunda fase constará de su cimentación y del respectivo levantamiento de la estructura de hormigón armado; en la tercera fase se realizarán trabajos complementarios de ingeniería (eléctrica, sanitaria, entre otras); en una cuarta fase se realizarán los acabados, mampostería, enlucidos, revestimientos, etc., y para finalizar en una quinta fase se colocará cubiertas especiales, pintura y acabados.*

## Estrategia

Estrategia de publicidad

## Tácticas

Se implementará afiches en puntos estratégicos del cantón de la ciudad de Otavalo: Parque Bolívar, Plaza de los pongos, Parque San Sebastián, Centro Cultura el Colibrí, Casa Cultural, entre otros puntos urbanos; en Peguche, San Pablo entre otros, en el cual contará con mensajes que creen expectativas hacia nuestros consumidores.

**Responsable:** Departamento de comisaria del Municipio de Otavalo

**Periodo de ejecución:** Enero 2015

**Recursos:** 750 Afiches A3, Couche 115gr, full color con el valor de 150 dólares.

## IMAGEN N°7

### AFICHE



Ven y **disfruta**  
de nueva **aventura**  
haciendo tus **compras.**



MERCADO  
24 DE MAYO

Diseñado por: La Autora

### TÁCTICA

Publicidad móvil se ubicara en los transporte públicos en el sector urbano como los rurales del Cantón Otavalo.

**Responsables:** Municipio de Otavalo.

**Periodo de Ejecución:** Septiembre 2015

**Financiamiento:** 150 usd, medidas 1,40x2

## IMAGEN N°8

### Publicidad Móvil



Diseñado por: La Autora

### **Estrategia**

Estrategia de Promoción

### **Táctica**

La generación de una tarjeta de descuentos para los días que exista descuentos especiales en diferentes productos como servicios que brindará el mercado 24 de Mayo. Para la cual se diseñará tarjetas de descuentos.

Se obtendrá el aumento del número de los visitantes al Mercado 24 de Mayo y de esta manera también se beneficiará de los descuentos que brinde el mercado.

**Responsable:** La asociación de los comerciantes del Mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** Durante el mes de Octubre

**Recursos Financieros:** 100 tarjetas costo de 300 dólares

### IMAGEN N°9

#### Tarjeta de Descuento



Diseñado por: La Autora

#### **Estrategia:**

Estrategia de producto

#### **Táctica:**

La elaboración de un puesto de información, en el que se dará a conocer los beneficios, los productos de promoción que estén en ese día, por lo que se ofrecerá artículos de recuerdo por la visita al mercado: esferos,

libretas, bolsas de compra, manteles, camisetas, llaveros, libreta de compras, etc., a las personas de todas las edades hombres y mujeres.

**Periodo de ejecución:** Se realizará a partir de la apertura del mercado 24 de Mayo.

**Precios:** Por la compra dentro del mercado mayor a 100 dólares llevara el segundo artículo a mitad de precio.

**IMAGEN N°10**

**CAMISETA**



Diseñado por: La Autora

**IMAGEN N°11**

**Gorra**



Diseñado por: La Autora

**IMAGEN N°12**

**BOLSAS**



Diseñado por: La Autora



## IMAGEN N°13

### Esferos



Diseñados por: La Autora

**IMAGEN N°14**

**Mandiles**



Diseñado por: La Autora

**IMAGEN N°15**

**Libreta de Notas**



Diseñado por: La Autora

### **PROPÓSITO ESTRATÉGICO N° 3**

Crear estrategias promocionales para el nuevo mercado 24 de Mayo que satisfagan a nuestros clientes en el año 2015

#### **Estrategia**

Estrategia de servicio

#### **Táctica**

Se realizará eventos artísticos en el patio de comidas los días sábados y domingo que ofrecen en el mercado 24 de Mayo con eso se plantea motivar que visiten y beneficiarse con cada servicio que se brinda a la ciudadanía de Otavalo.

**Responsable:** La Municipalidad de Otavalo

**Periodo de ejecución:** Septiembre y Octubre del 2015 y 2016

#### **IMAGEN N°16**

#### **Eventos Artísticos**



Diseñado por: La Autora

## Estrategia

Estrategia de servicio

## Táctica

Consiste en repartir volantes que dando a conocer los productos que se están ofertando en el mercado 24 de Mayo y se repartirá dípticos en las casas de la ciudadanía Otavaleña en cada casa por medio de los buzones, a su vez de bajo de las puertas.

**Responsable:** Municipalidad del Cantón Otavalo

**Periodo de Ejecución:** dos sábados por mes con eso no realizamos contaminación al medio ambiente.

**Financiamiento:** Se elaborarán 5000 hojas volantes con un costo de impresión de 1000 dólares.

## IMAGEN N°17

### Volante





**Zona húmeda**  
Constituye netamente alimentos ya preparados.



**Zona Semi-húmeda**  
Los alimentos que todavía no están procesados como hortalizas, frutas, verduras, papas, cárnicos, lácteos, flores, embutidos etc.



**Zona Seca**  
Constituyen a los productos netamente de consumo diario de ropa, calzado y abastos.



Diseñado por: La Autora

## IMAGEN Nº18

### Díptico

 Capacidad

La capacidad proyectada será para 1200 comerciantes.



Constará con dos ascensores con capacidad de 21 personas cada uno, gradas eléctricas y un montacargas.

  
MERCADO  
24 DE MAYO

**EL NUEVO MERCADO  
24 DE MAYO**

Es una especie de centro comercial de acopio e intercambio que prestara sus servicios a la ciudad y a la región, se encuentra en un área urbana en la ciudad de Otavalo, en la ciudadela 31 de Octubre, entre las calles Av. Luis Cisneros y calle Segundo J. Castro.

  
MERCADO  
24 DE MAYO

**El nuevo mercado**  
Planta baja: En el nivel 0.00 se encuentra proyectada la construcción de estacionamiento 400 sitios de parqueo, 16 para personas con discapacidad, lugares para camionetas, taxi y pasos peatonales.  
Planta Media: Corresponde al 50% de los puestos de ventas y los servicios al público usuario, así como las áreas complementarias como puestos de salud, guardería infantil, oficina de información, cajeros entre otros.  
Planta Alta: Se prevé a la sección de patio de comidas que corresponde al 50% de los puestos, además baterías sanitarias, en esta misma se construirá de almacenes, bodegas con cuartos fríos para la conservación.  
Tendrá espacios verdes y de juegos lúdicos.

El nuevo mercado está distribuido por zonas:

**Zona húmeda**  
*Constituye netamente alimentos ya preparados.*



**Zona Semi-húmeda**  
*Los alimentos que todavía no están procesados como hortalizas, frutas, verduras, papas, cárnicos, lácteos, flores, embutidos etc.*



**Zona Seca**  
*Constituyen a los productos netamente de consumo diario de ropa, calzado y abastos.*




Diseñado por: La Autora

## Estrategia

Estrategia Marketing Directo

## Táctica

Consiste en colocar publicidad al final de las gradas eléctricas del nuevo mercado 34 de Mayo, esto ocasionará un llamado de atención a nuestros consumidores.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** una vez por mes durante el año 2015 y 2016

**Financiamiento:** Se elaborará 24 publicidades con una inversión 31 dólares por m2.

## IMAGEN N°19

BTL



Diseñado por: La Autora

### Estrategia

Estrategia de promoción

### Táctica

Se realizará anuncios en los ascensores, donde ubicares imágenes de los productos que están de promoción y servicios que estén en descuento, de esta manera daremos a conocer a nuestros consumidores los productos ofertantes.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** 6 veces al durante el año 2015 y 2016



**Financiamiento:** Se elaborará 12 publicidades inversión de 31 dólares por m2.

## IMAGEN Nº20

### BTL



Diseñado por: La Autora

### **Estrategia**

Estrategia de promoción

### **Táctica**

Se implementará en los coche para realizar las compras, afiches que den a conocer los productos que ofrece el nuevo Mercado 24 de Mayo, los cuales llamara la atención de nuestros clientes potenciales y brindaremos comodidad al realizar sus compras.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** 1 veces cada mes al durante el año 2015 y 2016

**Financiamiento:** Se elaborará 24 publicidades inversión de 2.50 dólares cada uno.

## IMAGEN Nº21

### Coche de compras



**Diseñado por:** La Autora

### **Estrategia**

Estrategia de promoción

### **Táctica**

Se realizará por la compra mayores a 10 dólares en cualquier producto o servicio se obsequiara un caja de fósforos donde constara las

promociones que se tiene semanalmente en el mercado, esta será una manera de dar a conocer los diferentes productos.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** 4 veces cada mes los días sábados donde existe mayor afluencia de clientes al mercado el cual durante el año 2015 y 2016

**Financiamiento:** Se elaborará 10000 cajas de fósforos inversión de 0.50 centavos.

## IMAGEN N°22

### Caja de Fósforos



Diseñado por: La Autora

### Estrategia

Estrategia de promoción

## **Táctica**

Se realizará bolsas ecológicas para la realización de las compras en las cuales constará el logotipo del mercado, de esta forma contribuiremos al cuidado del medio ambiente.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** 4 veces cada mes los días sábados donde existe mayor afluencia de clientes al mercado el cual durante el año 2015 y 2016

**Financiamiento:** Se elaborará 10000 bolsos ecológicos con una inversión de 5,50 dolares.

### **IMAGEN N°23**

#### **Bolsos ecológicos**



**Diseñado por: La Autora**

## **Estrategia**

Estrategia de promoción

## **Táctica**

Se implementará en los basureros que constarán de mensajes de que depositen la basura en su lugar de esa forma mantenemos las instalaciones del mercado limpias, de esta forma se contribuirá a la higienes del lugar y para los clientes un lugar pulcro al momento de realizar sus compras.

**Responsables:** Asociación de comerciantes del mercado 24 de Mayo.

**Periodo de ejecución:** 1 veces cada mes durante el año 2015 y 2016

**Financiamiento:** Se elaborará 1200afiches para los basureros la inversión de 1.50 dólares.

## IMAGEN N°24

### Basureros



Diseñado por: La Autora

#### 4.6 CRONOGRAMA PROPUESTA

CUADRO N°73  
CRONOGRAMA PROPUESTA

Actividad	2015												2016											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Fan Page																								
Concursos mensuales Facebook																								
Implantar afiches en puntos estratégicos																								
Publicidad Móvil																								
Cuñas Publicitarias																								
Diario de Norte																								
Tarjetas de descuentos																								
Volantes																								
Eventos Artístico																								
Gradas Eléctricas																								
Ascensores																								
Coches de compras																								
Fósforos																								
Bolsas ecológicas																								
Basureros																								
Publirreportaje																								

Elaborado por: La autora

#### 4.7 CRONOGRAMA OPERATIVO

CUADRO N°74

#### RESUMEN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ANUAL

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO	PRECIO	RESPONSABLES
Aplicar estrategias de publicidad innovadoras que incrementen la afluencia de consumidores al nuevo mercado para el año 2015.	Estrategia de comunicación	Se implementa en la cuenta de Facebook del Municipio de Otavalo  Concursos enfocados al nuevo Mercado	Enero a Octubre del 2015 y del 2016		Municipalidad de Otavalo
	Estrategia de comunicación	Fan page	Enero a Octubre del 2015 y del 2016	225	Director de Marketing
	Estrategias de	Se	Enero a		



	publicidad	implementara afiches	Diciembre 2015 Enero a Diciembre 2016	150	Municipalidad de Otavalo
	Estrategias de publicidad	Implementar publicidad móvil	Septiembre 2015 y el 2016	150	Municipalidad de Otavalo
	Estrategias de Publicidad	Cuña Publicitaria	Enero a Diciembre 2015 y Enero a Diciembre 2016	400	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategias de Publicidad	Anuncio Impreso	Enero a Diciembre 2015 y Enero a Diciembre 2016	322,56	Asociación del Mercado 24 de Mayo
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear estrategias promocionales para el nuevo mercado 24 de Mayo que satisfagan a</li> </ul>	Estrategias de Promoción	Tarjetas de Descuentos	Octubre 2015 y 2016	300	Asociación del Mercado 24 de Mayo

nuestros clientes en el año 2015.					
	Estrategias Promocionales	Puesto de Información	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	340	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategias de Promoción	Volantes con los productos o servicios de promoción	Febrero Abril y Mayo 2015 y Febrero, Abril y Mayo 2016	100	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategias de Promoción	Eventos Artísticos	Mayo, Septiembre y Octubre 2015 y Mayo, Septiembre y Octubre 2016	1000	Municipalidad de Otavalo
	Estrategia de promoción	Gradas Eléctricas	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	31 m2	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategia de promoción	Ascensor	Ene, Mar, May, Jul, Sep, Nov. Del 2015 y del	31 m2	Asociación del Mercado 24 de Mayo

			2016		
	Estrategia de promoción	Carro de compras	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	2.50	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategia de promoción	Caja de Fósforos	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	0.50	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategia de promoción	Bolsos Ecologicos	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	5.50	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategia de promoción	Basureros	Enero a Diciembre 2015 a Enero a Diciembre 2016	1.50	Asociación del Mercado 24 de Mayo
	Estrategia de Promoción	Publirreportaje	Septiembre 2015	360	Municipalidad

Elaborado por: La autora

#### 4.8 MATRIZ DE RELACION BENEFICIO-COSTO

**Cuadro N°75 MATRIZ DE RELACION BENEFICIO-COSTO**

<b>PROCESOS</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA</b>	<b>NUEVOS PREOCESOS PROPUESTOS</b>	<b>SITUACIÓN DESARROLLADA (%)</b>
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	No existe un conocimiento adecuado del nuevo mercado en especial en sus beneficios	Creación y diseño de nuevas estrategias para poder dar a conocer el nuevo mercado.	Mejorar las estrategias corporativas para el nuevo mercado en un 75% y de esta manera dar a conocer su imagen.
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	No existe estrategias de promoción y publicidad para el nuevo Mercado 24 de Mayo	Se recomienda realizar e implementar constantemente las estrategias de publicidad y promoción	Con la implementación de las estrategias ayudara a incrementar las visitas de nuestros consumidores en 80%.
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	En su mayoría los mercados no cuentan con estrategias de marketing para darse a conocer.	Se aconseja realizar las estrategias de marketing implantadas para mejorara sus ventas.	Realizadas las estrategias en su cronograma se mejorara las ventas de los comerciantes en un 70%

Elaborado por: La autora

#### 4.8 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

##### CUADRO N°76

##### Presupuesto publicidad para los años 2015-2016

Nº	Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Monto
Estrategia 1				
1	<b>Fan Page</b>	<b>700</b>	<b>0.22</b>	<b>154</b>
2	<b>Camisetas</b>	<b>45</b>	<b>30.00</b>	<b>1350</b>
Estrategia 2				
3	<b>Afiches</b>	<b>1000</b>	<b>1.50</b>	<b>1350</b>
4	<b>Publicidad móvil</b>	<b>10</b>	<b>105.00</b>	<b>1050</b>
5	<b>Bolsos</b>	<b>75</b>	<b>17.00</b>	<b>1275</b>
6	<b>Gorras</b>	<b>50</b>	<b>20.00</b>	<b>1000</b>
7	<b>Publirreportaje</b>	<b>1</b>	<b>360.00</b>	<b>360</b>
8	<b>Esferos</b>	<b>700</b>	<b>1.90</b>	<b>1330</b>
9	<b>Libretas</b>	<b>150</b>	<b>7.00</b>	<b>1050</b>
10	<b>Hojas Volantes</b>	<b>5000</b>	<b>0.25</b>	<b>750</b>
11	<b>Cuña</b>	<b>24</b>	<b>100.00</b>	<b>2400</b>
12	<b>Prensa</b>	<b>32</b>	<b>322.56</b>	<b>10.321,92</b>
Estrategia 3				
13	<b>Eventos Artísticos</b>	<b>6</b>	<b>300.00</b>	<b>1800</b>
14	<b>Díptico</b>	<b>5000</b>	<b>1.50</b>	<b>950</b>
15	Stickers de publicidad para gradas eléctricas	<b>24</b>	<b>40.50</b>	<b>972</b>
16	Stickers de publicidad para ascensor	<b>12</b>	<b>355.00</b>	<b>4260</b>
17	Btl coches de supermercados	<b>70</b>	<b>22.50</b>	<b>1575</b>
18	Cajas de fósforos con publicidad	<b>10000</b>	<b>0.50</b>	<b>350</b>
19	<b>Bolsos Ecológicos</b>	<b>1000</b>	<b>0.07</b>	<b>700</b>
20	Stickers para basureros	<b>1200</b>	<b>0.90</b>	<b>1080</b>
<b>TOTAL</b>				<b>34077.92</b>

#### 4.9 REPORTE DE RESPONSABILIDADES

Las estrategias anteriormente indicadas serán propuestas y diseñadas por la autora de este proyecto pero es responsabilidad del Presidente del Mercado 24 de Mayo, como del representante del Municipio de Otavalo poner en marcha la implementación, ejecución y control de cada una de las estrategias creadas.

Cuadro N°77

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBEJTIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Implementación del Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo	Poner en marcha las estrategias propuestas para obtener mayor reconocimiento	Municipalidad y Presidente del Mercado
Ejecución del Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo	Reparto de actividades a los diferentes comerciantes para lograr eficientemente las estrategias planteadas	Municipalidad y Presidente del Mercado
Control del Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo Mercado 24 de Mayo	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación	Municipalidad y Presidente del Mercado

Elaborado por: La autora

#### 4.19 MATRIZ DE PARÁMETROS DEL ESFUERZO DEL MERCADO 24 DE MAYO

Cuadro N°78

<b>Reconocimiento del Mercado 24 de Mayo</b>	<b>Compresión del Posicionamiento</b>	<b>Medición de los medios</b>
Medir el reconocimiento actual que tiene con la publicidad radial y escrita	Medir mediante, mejoramiento de la defectibilidad del plan de publicidad	Radial y prensa
Medir el reconocimiento actual sobre la publicidad Btl	Medir mediante el mejoramiento del plan de publicidad	Publicidad Móvil Publicidad mediante el internet
Medir el reconocimiento de actual sobre la promoción	Medir mediante el mejoramiento del plan de promoción	Promociones de descuentos en productos y servicios

Elaborado por: La autora

## CAPITULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1 INTRODUCCIÓN

La realización del presente capítulo tiene como finalidad determinar los impactos que se causaran en la realización del presente proyecto es por ello que es importante ya que se podrá buscar soluciones y de esta manera ayudar al mejoramiento de los impactos existentes.

Por ello mediante este capítulo se podrá identificar, controlar y los impactos que produzcan.

#### 5.2. PRINCIPALES IMPACTOS

Para poder analizar los principales impactos se realizara una matriz que especifique los impactos según su influencia, los impactos que genera es presente estudio son:

- Impacto Social.
- Impacto Económico.
- Impacto Mercadológico.
- Impacto Ambiental.

#### 5.3 ESCALA DE EVALUACIÓN

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Muy Alto	3
Alto	2
Medio	1
Bajo	-1
Muy Bajo	-2
Indiferente	-3

## 5.2 IMPACTO SOCIAL

Cuadro N°79

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
-Mejoramiento de la calidad de vida.	x						3
-Mejor atención a los clientes	x						3
-Mejorar Seguridad familiar		x					2
<b>TOTAL</b>	6	2					<b>8</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO= MEDIO POSITIVO</b>							<b>2.67</b>

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS

#### Mejoramiento de la calidad de vida

Consideramos que el impacto es alto positivo, ya que, el proyecto contribuirá de una u otra forma en el desarrollo de cada una de las personas que venden en el mercado 24 de Mayo, en especial quienes están a cargo de ella; a quienes, la implementación de este proyecto les permitirán vivir de una mejor manera y poder satisfacer sus necesidades dentro del hogar en forma personal.

#### Mejor atención a los clientes

Se generara trabajo en la atención al cliente, porque dentro del proyecto existen actividades que hay que realizarlas en forma externa; es decir se necesita del trabajo de todos los comerciantes del Mercado, por ende estas personas se beneficiarán de estas actividades con un impacto medio positivo.



### Mejorar seguridad familiar

Se tendrá un impacto alto positivo, debido a que, las personas que trabajan en el mercado pueden sentirse seguras en su lugar de trabajo y ver que el mercado crece.

En general el Nivel de Impacto Social sería medio positivo, ya que el proyecto tiende al mejoramiento de la calidad de vida familiar de quienes integran la empresa, y con la participación de todos ellos en las actividades que se plantea se podrá ofrecer un mejor servicio, dar una información segura, confiable y una mejor atención al cliente, para así contribuir al desarrollo social y económico del cantón.

### 5.3 IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N°80

<b>MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
-Incremento de ingresos	x						3
-Incremento de la actividad comercial		x					2
-Incremento de las ventas	x						3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2</b>					<b>8</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO= MEDIO POSITIVO</b>							<b>2.67</b>

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS

#### Incremento de ingresos

Para los comerciantes se ha considerado un impacto alto positivo porque al realizar la planificación se tiene como objetivo el incremento de las

ventas o que estas se mantengan en un nivel que a todos beneficie en el aspecto económico.

### **Incremento de ingresos en la actividad Comercial**

El mercado tiene un impacto alto positivo, porque el plan de publicidad y promoción pretende dar a conocer los beneficios su ubicación así las personas se sientan atraídas por él para que puedan optar por su compra si las ventas se incrementan se obtiene mayores beneficios y esto significa oportunidades de crecimiento.

### **Incremento de ventas**

Se implementará el plan donde todos deben trabajar por alcanzar los objetivos planteados y colaborar con las actividades, esto lleva a un notable crecimiento en las ventas, todos tendrán metas que cumplir y por ende su trabajo será reconocido en forma económica entonces existirá mayor motivación para lograr el incremento de las ventas.

De manera general el proyecto tiene un impacto económico medio positivo, todo constituye una secuencia y una respuesta a cada uno de los eventos que se dan, si se incrementan las ventas, se mejoran las utilidades y con esto la economía personal de los comerciantes, es decir sus comisiones, sus sueldos y quienes están dentro de la administración de la empresa pueden invertir.

## **5.4. IMPACTO MERCADOLÓGICO**

Cuadro N°81

<b>MATRIZ DE IMPACTO MERCADOLÓGICO</b>							
<b>INCICADORES</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>TOTAL</b>
-Mejorar el conocimiento del mercado	x						3
-Mejorar el posicionamiento del nuevo mercado	x						3
	x						3

-Mejorar la planificación comercial	9						9
<b>TOTAL</b>							<b>3</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO= MEDIO POSITIVO</b>							

Elaborado por: La autora

## ANÁLISIS

### **Mejorar el conocimiento del mercado**

Tiene un impacto alto positivo debido a que si la población del cantón Otavalo no conocía los beneficios, a partir de la implementación de éste plan de publicidad y promoción podrán conocer un poco más y familiarizarse con la nueva infraestructura y su ubicación.

### **Mejorar el posicionamiento del nuevo mercado**

Si se planifica es para obtener resultados con las estrategias que se planteen, entonces evidenciando buenos resultados, en el posicionamiento y llegar a la mente del consumidor.

### **Mejorar la planificación comercial**

Se presupuestará para estas actividades y además serán consideradas como herramientas y como inversiones antes que como gastos; por eso se la considera con un impacto alto.

El impacto general del proyecto en lo referente a lo mercadológico tiene un nivel alto positivo, porque tanto la publicidad como la promoción son elementos del marketing y deben ser considerados como herramientas útiles que permiten a las empresas posicionarse en el mercado y darse a conocer. Más aún hoy en día en donde la competencia es más fuerte y el mercado es cada vez más selectivo.

## 5.4. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N°82

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
- Disminuir la contaminación ambiental			x				1
-Generar pocos desperdicios publicitaria	x			x			-1
-Mejorar el manejo de desperdicios	3		1	-1			3
<b>TOTAL</b>							<b>1</b>
<b>NIVEL DE IMPACTO= MEDIO POSITIVO</b>							<b>1</b>

Elaborado por: La autora

### ANÁLISIS

#### Disminuir la contaminación ambiental

El incremento de la actividad comercial en general produce cambios en el medio ambiente, y en especial productos, debido a que la presencia de gases tóxicos por el cual se le considera como un impacto alto negativo. Pero todo esto forma parte de una cultura de desarrollo.

#### Generar pocos desperdicios

Muchos de los elementos publicitarios que se van a utilizar en este plan son impresos, por ejemplo las hojas volantes utilizadas para la promoción, mismas que en una gran cantidad y sin ningún servicio o beneficio constituyen un basura y por lo mismo contaminación para el planeta. Por eso se le considera como un impacto medio negativo porque se puede utilizar estrategias para reutilizar dichas hojas.

## **Mejorar el manejo de desperdicios**

Considerado con un impacto alto positivo debido a que el mercado contara en sus instalaciones con recolectores de basura apropiados para ubicar y clasificar de la mejor forma los desperdicios.

En forma general el impacto ambiental tiene un nivel bajo positivo debido a que se presentan algunos impactos negativos como la contaminación del ambiente y la generación de desperdicios, mismos que serán contrarrestados con algunas medidas, porque es necesario cuidar el medio ambiente y propender al ahorro de los recursos sin desperdiciarlos, aprovechar los medios alterativos y empezar por tomar conciencia desde la empresa en cuanto a este tema.

## CONCLUSIONES

1. Realizado el diagnostico se identificaron varios aspectos como el poco apoyo que tiene los comerciantes hacia el proyecto de la construcción del nuevo Mercado 24 de Mayo, lo limita a la rápida construcción y culminación del nuevo Mercado y obtener la oportunidad de brindar a los consumidores mayores beneficios y servicios.
2. La Municipalidad de Cantón Otavalo no cuenta con un plan de promoción y Publicidad que facilite la ejecución y el llamado de atención de los consumidores hacia el nuevo Mercado 24 de Mayo.
3. El estudio de Mercado que se realizó en el cantón de Otavalo permitió determinar si la ciudadanía estaba de acuerdo con la construcción y la realización de un plan de promoción y publicidad hacia el nuevo Mercado, por lo que muestra una aceptación. Además se analizó cual es el producto de mayor consumo en el mercado.
4. El Plan de promoción y publicidad busca dar a conocer el nuevo mercado 24 de Mayo para que los consumidores acudan a este lugar a realizar sus compras por medio de estrategias innovadoras y competitivas sobre todo que están sujetas a cambios conforme al avance en el crecimiento del mercado.
5. En la Ciudad de Otavalo existen 5 empresas que se dedican a la venta de productos y servicios similares las cuales son; Mercados Santa María, Akí, Tía, La Mía y El mercado Copacabana.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario que la Municipalidad conjunto con la Asociación de los comerciantes del Mercado 24 de Mayo, lleguen a un acuerdo final y tomen en cuenta que la realización de este proyecto beneficiara al crecimiento del Cantón.
2. La Municipalidad del Cantón Otavalo deberá establecer un presupuesto para la realización de plan de promoción y publicidad, dirigido al Nuevo Mercado.
3. Aprovechar que es el primer mercado con gran estructura y beneficios tanto para el consumidor como para los comerciantes en la realización de compra y venta en los bienes y servicios.
4. Se recomienda la ejecución del plan de promoción y publicidad para llegar a la mente del consumidor ofertando los productos y servicios ya que cuenta el nuevo Mercado infraestructura que es fácil de adquirir los productos o servicios que se brindan.
5. Se debe efectuar un análisis de la competencia para poder elaborar las estrategias que le permitan tener una ventaja sobre sus competidores y tomar las acciones necesarias para poder hacer frente a las estrategias aplicadas por la competencia.

## BIBLOGRAFÍA

### Libros

- ARELLANA Cueva Rolando, "Marketing Enfoque América Latina"; Editorial Pearson Educación; México; 2010.
- COULTER, Robbins (2010), Marketing, décima edición, cengage LEARNING, MÉXICO
- CH. Garnica y C. Maubert, "Fundamentos de Marketing"; Editorial Pearson Educación México; Estado de México; 2009
- CH. Garnica y C. Maubert, "Fundamentos de Marketing"; Editorial Pearson Educación México; Estado de México; 2009.
- Definición, 2013, HAIR Joseph F. y McDaniel Carl, "Marketing"; 8va edición; Editorial Cengage Learning Editores.
- Definición ABC. (2009). Acerca de nosotros. Definición ABC, 4 de Mayo 2013, México.
- Fisher., L., & Espejo. J. (2011) Mercadotecnia; MEXICO, Mc Graw Hill, cuarta edición.
- JAIME RIVERA CAMINO. MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA (2012), "Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones"; 2da edición; ESIC EDITORIAL; México D.F.
- ILDFONSO GRANDE (2012), "Dirección de Marketing Gestión Estratégica de Operación del Mercado"; 2da edición; Editorial McGraw-hill Interamericana; México D.F; 2009.



- K.Douglas Hoflman/ John E.G. Bateson, Marketing de Servicios; Cuarta Edisi3n, Editorial Learning S.A. Mexico, (2012)
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, "Principios de Marketing"; 12va edici3n; Editorial Pearson; Madrid-Espa1a; 2009.
- KOTLER Philip y KELLER Kavin Lane, "Direcci3n de Marketing"; 20va edici3n; Editorial Pearson Prentice Hall; M3xico; 2009.
- LESUR, MANUAL DEL EMPRENDEDOR, COLOMBIA 2009
- LOVELOCK Christopher y WIRTZ Jochen, "Marketing de Servicios"; 6ta edici3n; Editorial Pearson Educaci3n; M3xico; 2009.
- Lovelock, C.,&Wirtz, L. (2009). Marketing de servicios. M3xico: Person Pretince Hall, sexta edici3n.
- MERA, E. L. (2010) TECNICAS DE MARKETING. COLOMBIA: .IDEAS PROPIAS.
- MIRANDA, J.J. (2010). GESTI3N DE PROYECTOS. BOGOTA. MM EDITORES.
- Miranda. J. J. (2010). Identificaci3n, formulaci3n, evaluaci3n financiero econ3mico y social ambiental. Bogota sexta Edicci3n.
- PHILP KOTLER/GARY ARMSTRONG, 2012, Introducci3n al Marketing, segunda edici3n, M3xico
- RODRIGUEZ, R. A, (2011). EL EMPRENDEDOR DE 3XITO. MEXICO: MC Graw Hil.
- Rudelius, K. H. (2009). Marketing. Mexico: Mc Graw will novena edici3n.

- SOLANAS G., I., & SABATÉ L, J (2009) Dirección de cuentas gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: Editorial UOC.
- TREVIÑO M, PUBLICIDAD, EDICION TERCERA, 2010, MEXICO

## LINKOGRAFÍA

- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://www.matrizfoda.com/>
- [http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08\\_01ManualPMk1.pdf](http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf)
- <http://pyme.lavoztx.com/un-analisis-situacional-de-un-plan-estrategico-de-marketing-4354.html>
- <http://definicion.de/plan-de-accion/>
- [http://www.ehowenespanol.com/tipos-promocion-ventas-lista\\_316882](http://www.ehowenespanol.com/tipos-promocion-ventas-lista_316882)
- <http://www.slideshare.net/dimagenpersonal/etapas-de-la-publicidad>
- <http://vidayestilo.terra.com.pe/gastronomia/los-10-mejores-mercados-del-mundo-segun-the-daily-meal,b2485662db051410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- <http://mujer.terra.es/muj/cocina/restaurantes/articulo/espana-mejores-mercados-miguel-boqueria-36068.htm>
- <http://www.elocal.gob.mx/wb/ELOCAL/ELOC La administracion de mercados y centrales de>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/29-mercados-y-44-ferias-funcionan-en-quito-51632.html>
- [http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/cc-2010/26539.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf)
- <http://direcciondemercadosferiasyplataformas.blogspot.com/2013/09/municipio-de-quito-concluye-obras.html>

# ANEXOS

## ANEXOS

### ENCUESTA A SER APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL MERCADO 24 DE MAYO



#### OBJETIVOS:

-Obtener información sobre la organización y comercialización del mercado 24 de Mayo de la ciudad de Otavalo.

1.- ¿Está usted de acuerdo con la Ubicación del nuevo mercado?

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

2.- Considera usted que con la nueva ubicación del mercado 24 de Mayo aumentará sus ventas:

Si ( ) NO ( )

3.-Cuál es su grado de satisfacción general con respecto al nuevo mercado

Completamente Satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

4.- Cree usted que el mercado 24 de Mayo tendrá acogida por parte los habitantes del cantón Otavalo

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

5.- De los siguientes bienes de primera necesidad cuales son los que usted comercializan:

Verduras y Hortalizas ( ) Frutas ( ) Embutidos ( ) Lácteos ( ) Flores ( ) Ropa ( ) Calzado ( )

Cárnicos ( ) Bisutería ( ) Patios de Comida ( )

Otros.....

6.- Qué grado de importancia le da Usted a la calidad del producto

Muy Importante ( ) Importante ( ) Nada importante ( )

7.-Usted que tiempo lleva vendiendo sus productos en el mercado

0-2 años ( ) 2-4 años ( ) 4-6 años ( ) más de 6 años ( )

8.- Del siguiente listado cual considera usted q es su principal competencia:

Tía ( ) Aki ( ) Mercados Santa María ( ) Mercados el Mía ( ) Mercado Copacabana ( )

Otros.....

9.-Cuál considera usted que es el motivo por el cual compran en la competencia

Higiene ( ) Precio ( ) Calidad ( ) Promoción ( ) variedad ( ) Ubicación ( ) Otros.....

10.-Cree usted que es necesario realizar una campaña de publicidad y promoción para el mercado 24 de Mayo

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) De acuerdo ( ) En desacuerdo ( )

11.- Creé usted que se ha recibido el apoyo de la municipalidad en la promoción y publicidad en la venta de sus productos

SI ( ) NO ( )

Por que

.....  
.....

12.-A través de que medios le gustaría que se diera a conocer sobre el nuevo Mercado

Televisión ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Volantes ( ) Trípticos ( ) Redes Sociales ( ) todas ( ) Cuales..... Ninguna ( )

13.-Considera usted que se debería hacer constantemente planes de publicidad y promoción para el mercado 24 de Mayo

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente en desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

14.-Cómo califica usted la gestión que desempeña el presidente del mercado

Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

15.-Cómo califica usted las gestiones que desempeña el comisario de los mercados

Excelente ( ) Muy Buena ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

16.- Cuál es su grado de experiencia que tienen para la venta de sus productos y servicios

Alta ( ) Media ( ) Baja ( )

17.- Considera que su autoestima se encuentra fundamentada en:

Incentivos ( ) Motivaciones ( ) Todas las anteriores ( ) Todas Ninguna ( )

18.- Se le ha brindado capacitaciones para su mejor desempeño

Siempre ( ) Casi siempre( ) A veces ( ) Nunca( )

19.- Cómo calificaría el apoyo que recibe por parte del presidente en la realización de sus actividades

Muy Bueno ( ) Bueno ( ) Regular ( )Malo( )

DATOS TECNICOS:

Género:

Masculino ( ) Femenino ( )

Edad:

18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) mas de 55 ( )

Nivel de Instrucción

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

Ingresos Mensuales

De 300 a 500 ( ) de 501 a 1000 ( ) de 1001 a 1500 ( ) de 1500 a 2000 ( ) más de 2000 ( )

## ENCUESTA A SER APLICADA A LA CIUDADANÍA DE OTAVALO



### OBJETIVO:

-Conocer la opción de los compradores y posibles compradores que visitan el mercado 24 de Mayo con respecto a la calidad de productos, servicios clientes, precios y tipo de promoción y publicidad que se deben aplicar para el proyecto “Plan de promoción y publicidad para el desarrollo del nuevo mercado 24 de Mayo.

1.- ¿Con qué frecuencia visita el mercado 24 de Mayo?

Diario ( ) Semanal ( ) Mensual ( ) Anual ( ) Ninguno ( )

2.- ¿Usted está de acuerdo con la creación del nuevo mercado 24 de Mayo?

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) Ni acuerdo Ni desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

3.- ¿Considera usted que la ubicación del nuevo mercado 24 de Mayo ayudará al ordenamiento territorial?

Si ( ) No ( )

4.- ¿Cuál es su grado de satisfacción al momento de realizar sus compras en el mercado 24 de Mayo?

Muy Satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

5.- ¿Cree usted que la atención que se le brinda a usted es?

Muy adecuada ( ) Adecuada ( ) Irregular ( ) mala ( )

6.- ¿Está de acuerdo usted con los productos que se venden el mercado 24 de Mayo son de calidad?

Totalmente de acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) Ni acuerdo Ni desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

7.- ¿Cree usted que los precios que ofrece el Mercado 24 de Mayo son?

Muy caro ( ) caro ( ) Muy barato ( ) económicos ( ) muy económicos ( )



8.- ¿Cree usted que existe promociones en el Mercado 24 de Mayo?

Siempre ( ) Casi siempre ( ) Rara vez ( ) Nunca ( )

9.- ¿Cree usted que los productos que ofrece el mercado son variados?

Si ( ) No ( )

10.- ¿Señale dos atributos que considere importantes que no debe faltar el nuevo Mercado?

Instalaciones adecuadas ( ) Orden ( ) Limpieza ( ) Precio ( ) Calidad ( )  
Variedad ( ) Promoción ( )

11.- ¿De los siguientes bienes de primera necesidad cuales son los que usted compra?

Verduras y Hortalizas ( ) Frutas ( ) Embutidos ( ) Lácteos ( ) Flores ( )  
Ropa ( ) Calzado ( )

Cárnicos ( ) Bisutería ( ) Patios de Comida ( )

Otros.....

12.- ¿Aparte del mercado 24 de Mayo cual del siguiente listado de súper mercados ha visitado usted?

Tía ( ) Santa María ( ) La Mía ( ) Aki ( ) Mercado Copacabana ( )

Otros.....

13.- ¿Cuál es el motivo que le inspira a usted comprar en otro mercado

Variedad ( ) Bueno Precio ( ) Promoción ( ) Prestigio en el Mercado ( )

Atención y Servicio al Cliente ( )

14.- ¿ A través de qué medios de comunicación usted se mantiene informado?

Televisión ( ) Prensa ( ) Internet ( ) Radio ( ) Ninguno ( )

Otros.....

15.- ¿Cree que es necesario realizar una campaña Publicitaria para el nuevo mercado 24 de Mayo?

Totalmente de acuerdo ( ) Mediante de acuerdo ( ) Ni acuerdo Ni desacuerdo ( ) Totalmente en desacuerdo ( )

16.-¿ Por cuál medio desearía que se promocióne el nuevo mercado?

Redes Sociales ( ) Trípticos ( ) Afiches ( ) Televisión ( ) Radio ( )  
Prensa ( ) Volantes ( )

17.- ¿Qué canal de televisión sintoniza a nivel provincial?

.....  
.....

18.- ¿Que radio escucha con frecuencia?

.....  
.....

19.- ¿A través de qué medio de comunicación escrito se informa?

.....  
.....

Datos Técnicos

Género

Masculino ( ) Femenino ( )

Edad

20-30 ( ) 31-45 ( ) 46-50( ) más de 50 ( )

Nivel de Instrucción

Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

Ocupación

Ama de Casa ( ) Estudiante ( ) Profesional ( ) Agricultor ( ) Chofer ( )  
Ninguno ( )

## ENTREVISTA PRESIDENTE

- 1.-Podria usted describir las funciones que realiza en su cargo como presidente
- 2.-Cuantos colaboradores tiene a su cargo
- 3.-Cuales son sus objetivos a corto y largo plazo
- 4.-Cuenta con una planificación estratégica para el mejoramiento del mercado 24 de Mayo
- 5.-A nosotros como clientes este mercado que nos ofrece
- 6.-Que estrategias utilizan para conocer a la competencia
- 7.-Que productos ofrecerán principalmente en el nuevo mercado
- 8.-Cuales son las estrategias promocionales para el nuevo mercado
- 9.-Cual es impacto económico y social que entra la ciudad por el nuevo mercado
- 10.-De acuerdo a que parámetros se eligió la infraestructura del nuevo mercado
- 11.-Cuales han sido los principales problemas para la construcción de este nuevo mercado
- 12.-Cuales son las principales fortalezas que tiene el nuevo mercado
- 13.-Que factores externos fundamentales podrían afectar al nuevo mercado
- 14.-Cuales son las principales oportunidades que visualiza con el nuevo mercado
- 15.-Cuales son las principales debilidades del nuevo mercado y como podría corregirlas
- 16.- Considera oportuno realizar una campaña de publicidad y promoción para el nuevo mercado 24 de Mayo

## ENTREVISTA COMISARIO

- 1.-Podria usted describir las funciones que realiza en la administración del mercado 24 de Mayo
- 2.-Cuantos colaboradores tiene a su cargo
- 3.-Cuales son los objetivos a corto y largo plazo para el mercado 24 de Mayo
- 4.-A nosotros como clientes este mercado que nos ofrece
- 5.- Se ha realizado para el nuevo mercado algún plan relacionado a la publicidad y promoción
- 6.- como estará distribuido los puesto dentro el nuevo mercado 24 de Mayo
- 7.-Cuales son las estrategias promocionales para el nuevo mercado
- 8.-Cual es impacto económico y social gracias al nuevo mercado
- 9.-De acuerdo a que parámetros se eligió la infraestructura del nuevo mercado
- 10.-Cuales han sido los principales problemas para la construcción de este nuevo mercado
- 11.- Existe algún presupuesto para promoción y publicidad para el nuevo mercado por parte del municipio
- 12.- Cuales son las principales fortalezas que tiene el nuevo mercado
- 13.-Que factores externos fundamentales podrían afectar al nuevo mercado
- 14.-Cuales son las principales oportunidades que visualiza con el nuevo mercado
- 15.-Cuales son las principales debilidades del nuevo mercado y como podría corregirlas
- 16.- Considera oportuno realizar una campaña de publicidad y promoción para el nuevo mercado 24 de Mayo

<b>Fecha de realización:</b>	<b>Tipo de Observación</b> A las características de la nueva infraestructura y de su ubicación	
<b>Mes:</b>		
<b>Día:</b>		
<b>Año:</b>		
<b>Datos de la visita</b>		
<b>Servicios</b>	SI	NO
Existe ya la distribución organizada para los alimentos dentro del nuevo mercado		
Cuenta con cuartos de refrigerado para el uso de carnes		
La ubicación del nuevo mercado está alejado del centro de la ciudad		
Aumentará el tráfico en esta nueva ubicación del mercado		
Existe alguna ciudad de la provincia de Imbabura con un mercado de primera calidad		
Actualmente se cuenta funcionando el nuevo Mercado 24 de Mayo		
La nueva infraestructura contara con acabados de primera calidad		
La nueva infraestructura es mucho más amplia que la anterior		
Esta nueva infraestructura contara con nuevos puesto para los comerciantes		
<b>Observación Final:</b> Se determinó que existe una infraestructura adecuada para el uso de comerciantes, así como para los consumidores.		

## MERCADO 24 DE MAYO

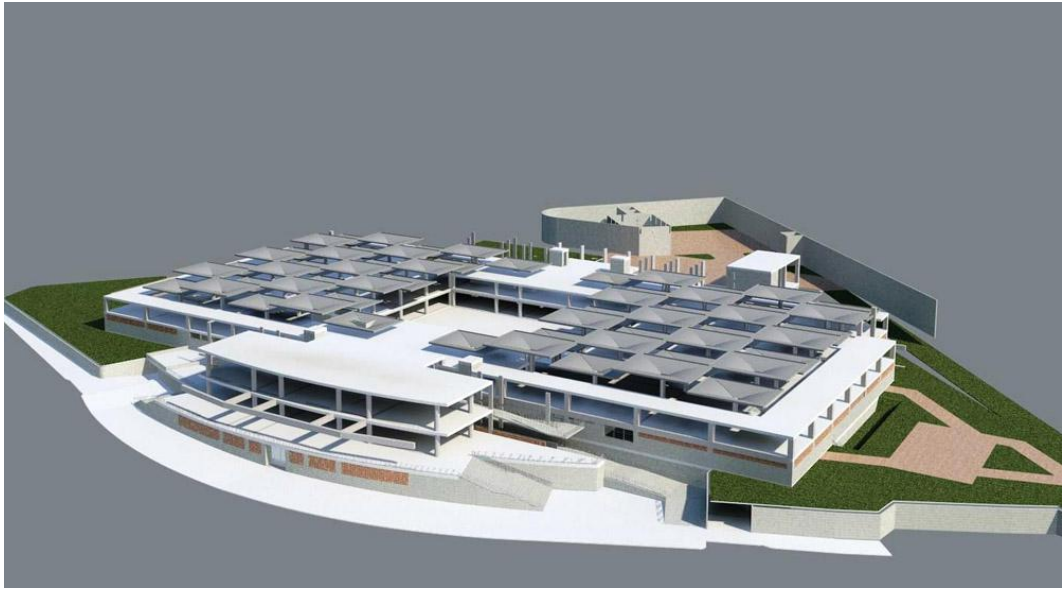


El actual Mercado 24 de Mayo



El actual Mercado 24 de Mayo

## NUEVO MERCADO 24 DE MAYO



El diseño de nuevo Mercado 24 de Mayo



El diseño de nuevo Mercado 24 de Mayo



La parte frontal del Mercado 24 de Mayo



El diseño de nuevo Mercado 24 de Mayo



El diseño del patio de comidas del nuevo Mercado 24 de Mayo