



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Estrategias Comunicacionales para el Comercio Popular Caso Mercado Central de
Ambato.

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA: Wendy Rosario Carrillo Dávila

TUTOR: Lcdo. Mg. Marco Iván Sánchez Peña

Ambato - Ecuador

2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL COMERCIO POPULAR CASO MERCADO CENTRAL DE AMBATO”, de la Srta. Wendy Rosario Carrillo Dávila, Egresada de la carrera de Comunicación Social, de la de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.



Ledo. Mg. Marco Iván Sánchez Peña.

TUTOR

Ambato, agosto de 2018.

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL COMERCIO POPULAR CASO MERCADO CENTRAL DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.



.....
LA AUTORA: Wendy Rosario Carrillo Dávila
CI: 171837597-3

Ambato agosto de 2018.

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta tesis o parte de ella como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando se respeten mis derechos de autor.

AUTORA



Wendy Rosario Carrillo Dávila

C.I: 1718375973

Ambato agosto de 2018.

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL COMERCIO POPULAR CASO MERCADO CENTRAL DE AMBATO”, presentado por la Srta. Wendy Rosario Carrillo Dávila, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,

Para constancia firma:

.....
Presidente.

.....
Miembro.

.....
Miembro.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios a mi padre que está en el cielo y a toda mi familia. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padre que sé que desde el cielo me protege y me ha guiado a ser una gran profesional, a mi hermana y demás familiares quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Wendy

AGRADECIMIENTO

A Dios el cual me nutre de fuerza, poder, sabiduría e inteligencia para vivir mí día a día en el peregrinar de mí existencia.

A mí familia, por su fidelidad, amor y enseñanza.

A mi hermana, que, a pesar de nuestras diferencias, hemos sabido tendernos la mano unos a otros.

A los docentes de la Universidad, quienes me proporcionaron sus enseñanzas

Wendy

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
INDICE DE CUADROS.....	XIII
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
INDICE DE IMAGEN.....	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y SU FUNDAMENTACIÓN.....	1
CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
ANÁLISIS CRÍTICO.....	2
PROGNOSIS.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	4
UNIDADES DE OBSERVACIÓN:.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS.....	6
GENERAL.....	6
ESPECÍFICOS.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS (ESTADO DEL ARTE).....	7
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
CATEGORIAS FUNDAMENTALES	13
1.1. DEFINICIÓN Y FASES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	13
1.1.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.....	13
1.1.2. APROXIMACIONES TEÓRICAS AL ESTUDIO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	14
1.1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	14
1.1.4 ¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL?	15
1.1.5. TÉCNICAS DE DESARROLLO	16
1.1.6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	17
1.1.7. PÚBLICO INTERNO (COMUNICACIÓN INTERNA)	17
1.1.8. PÚBLICO EXTERNO (COMUNICACIÓN EXTERNA).....	19
2.1. TEORÍAS DEL COMERCIO POPULAR.....	19
2.1.1. SOCIEDAD HUMANA.....	19
2.1.2. DEFINICIÓN DE CULTURA.....	21
2.1.3. COMERCIO.....	21
2.1.4. ECONOMÍA POPULAR SOLIDARIA	22
2.1.5. PROGRESO HUMANO	23
2.1.6. CAPACITACIÓN.....	23
2.1.7. VALORES DE EMPODERAMIENTO	24
2.1.8. FIDELIZACIÓN.....	25
HIPÓTESIS.....	25
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	26
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	26

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DOCUMENTAL	26
DE CAMPO	27
ENCUESTA.....	27
TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	27
DESCRIPTIVA.....	27
EXPLICATIVA	28
ASOCIACIÓN DE VARIABLES	29
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
POBLACIÓN:.....	29
MUESTRA.....	30
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
COMUNICACIONALES	31
VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO POPULAR.....	32
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	33
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE.....	33
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	34
REVISIÓN Y CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	34
CATEGORIZACIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	34
SELECCIÓN DE ESTADÍGRAFOS	34
PRESENTACIÓN DE DATOS	34
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
REGLA DE LA INFERENCIAS.....	35

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS

NIVEL SATISFACCIÓN DEL COMERCIANTE DENTRO DEL MERCADO CENTRAL	38
NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPENDIDOS EN EL MC..	40
COMPROBACIÓN CIENTÍFICA DE LA HIPÓTESIS.....	44
HIPÓTESIS:.....	44

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:	47
RECOMENDACIONES:	48

CAPITULO VI
PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	49
TÍTULO	49
INSTITUCIÓN EJECUTORA.....	49
BENEFICIARIOS	49
DIRECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN	49
TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN	49
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	50
JUSTIFICACIÓN	51
OBJETIVOS	52
GENERAL	52
ESPECÍFICOS:	52
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	52
PRESUPUESTO	53
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	54
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA	54
MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN	55
BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS	56
GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DESTINADAS AL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO DEL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE AMBATO	57
MATRIZ FODA	57
ESTRATEGIAS INTERNAS	61
ESTRATEGIAS EXTERNAS	68
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	76
CRONOGRAMA	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES:	78

BIBLIOGRAFÍA	78
LINKOGRAFÍA	80
ANEXOS	
PAPER	

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO

CUADRO N° 1 MUESTRA.....	29
CUADRON° 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	31
CUADRON° 3 VARIABLE DEPENDIENTE: COMERCIO POPULAR.....	32
CUADRON° 4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
CUADRO N° 5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	53
CUADRO N° 6 PRESUPUESTO	53
CUADRO N° 7 MODELO OPERATIVO.....	55
CUADRO N° 8 BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS	56
CUADRO N° 9 MATRIZ FODA	59
CUADRO N° 10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	76
CUADRON° 11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	77

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO N° 1 NIVEL DE PARTICIPACIÓN	36
GRÁFICO N° 2 NIVEL DE COLABORACIÓN	37
GRÁFICO N° 3 CONOCIMIENTO NORMATIVAS	38
GRÁFICO N° 4 NIVEL SATISFACCION	39
GRAFICO N° 5 COMUNICACIÓN Y COLABORACION.....	39
GRAFICO N ° 6 NIVEL DE ACEPTACION PRODUCTOS.....	40
GRÁFICO N° 7 NIVEL ORG. SEÑALÉTICA	41
GRAFICO N° 8 PROMOCIONES MEDIOS DED COMUNICACIÓN	42
GRAFICO N° 9 EST. COM. MEJOREN C.P.	42
GRAFICO N° 10 EN QUE DEBERIA MEJORAR	43
GRÁFICO N° 11 PROMOCIONES MEDIO DE COMUNICACIÓN	44
GRÁFICO N° 12 EST. COM. MEJOREN C.P.	45
GRÁFICO N° 13 EN QUE DEBERÍA MEJORAR	45

INDICE DE IMAGEN

CONTENIDO

IMAGEN 1.....	18
IMAGEN 2.....	19

INDICE DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA N° 1 ESTRATEGIA 1	62
FIGURA N° 2 ESTRATEGIA 2	63

Resumen Ejecutivo

Estudia el tratamiento dado a la comunicación interna y externa del Mercado Central del cantón Ambato a través de estrategias comunicacionales que mejoren el comercio popular dentro de este centro de acopio, promoviendo e incentivando valores de comprensión de estatutos y normativas internas así como la cooperación y el trabajo en equipo, los cuales aparecen inexistentes entre los comerciantes; así como estimulando la comunicación externa a través de la promoción de productos y servicios ofrecidos al interior del mismo. Determina temáticas basadas en la comunicación organizacional y la economía popular solidaria a través de herramientas de difusión en medios virtuales y tradicionales.

Contiene el análisis del problema desde el enfoque cualitativo, pues mediante evaluación y monitoreo mediante encuestas basadas en la ley de inferencia. Se concluye que el anhelo de los expendedores es el de encontrar mecanismos que le permitan comercializar sus productos de una mejor manera y obteniendo mejores réditos económicos. Se podría decir que el expendedor o expendedora hace de su puesto un templo al comercio.

Palabras clave:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES/ COMERCIO POPULAR/
COMUNICACIÓN INTERNA/ COMUNICACIÓN EXTERNA/ ESTATUTOS
INTERNOS/ TRABAJO EN EQUIPO/ COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL/ MEDIOS VIRTUALES**

Abstract

Study the treatment given to the internal and external communication of the Central Market of the Ambato canton through communication strategies that improve the popular trade within this collection center, promoting and encouraging values of understanding of internal statutes and regulations as well as cooperation and Teamwork, which appear non-existent among merchants; as well as stimulating external communication through the promotion of products and services offered within it. Determines themes based on organizational communication and solidarity popular economy through tools of diffusion in virtual and traditional media.

It contains the analysis of the problem from the qualitative approach, by means of evaluation and monitoring through surveys based on the law of inference. It is concluded that the desire of the retailers is to find mechanisms that allow them to market their products in a better way and obtaining better economic returns. It could be said that the vending machine or vending machine makes its place a temple to commerce.

Key words:

COMMUNICATION STRATEGIES / COMMERCE / INTERNAL COMMUNICATION / EXTERNAL COMMUNICATION / INTERNAL STATUTES / TEAMWORK / ORGANIZATIONAL COMMUNICATION / VIRTUAL MEDIA

INTRODUCCIÓN

La economía popular solidaria puede ser la solución a diferentes problemáticas organizativas internas y externas en los centros de acopio y venta de productos y servicios. Las estrategias comunicacionales son patrones de medidas coherentes, unificada, e integradoras, como medio para establecer el propósito de la organización. El Mercado Central es un centro de venta de productos y servicios emblemático dentro de la ciudad tanto por su ubicación como antigüedad. En su interior es notoria la desorganización existente a pesar de haber recibido mantenimiento y poseer una señalética aceptable; también es casi nula la presencia de promoción en los medios tradicionales y peor virtuales los que se encuentran al tope de su auge. La comunicación interna y externa son importantes en el estudio del comercio popular y su posible impulso a través de estrategias comunicacionales aplicables a este contexto. La realidad local en la actualidad referente al tema es medible mediante instrumentos que midan más cualidad que cantidad, por lo tanto se podría valorar necesidades de carácter interno y de promoción; así como analizar si se está cumpliendo con lo dispuesto con los, artículos dispuestos en la (Constitución Del Ecuador 2008), (Ley orgánica de Defensa al Consumidor), (COOTAD) y la (Ordenanza de Plazas y Mercados GADMA).

La investigación se realizó en la ciudad de Ambato capital de la provincia del Tungurahua en Ecuador. Adler (2005) menciona que todos los días en las organizaciones se dan multiplicidad de expresiones, experiencias y prácticas populares que marcan su funcionamiento; por lo tanto ¿se puede hablar de una correcta comunicación interna y externa que fomenten la economía popular solidaria en el Mercado Central de Ambato? Mintzberg (1993) habla acerca de cómo estrategias comunicativas pueden favorecer tendencias positivas respecto a organización y promoción de productos de consumo. En la actualidad es notorio el nivel de confusión que existe al ingresar al interior del Mercado Central no solo por el comercio informal imperante en las afueras sino por la desorganización interna.

Aguilar, Brosa y Exabe, (2008) señalan acerca de las renovaciones constantes que deben tener las organizaciones para mejorar su funcionamiento interno, externo y

refrescarse a nivel organizativo. Esta visión exige superar niveles anteriores de organización que no se acogen al auge de nuevas tecnologías de información y comunicación quedándose muchos aspectos importantes estancados en el tiempo. El presente trabajo está sustentado en la metodología cualitativa a partir de la modalidad de análisis e interpretación. Entre los instrumentos y técnicas de investigación se destacan: La encuesta cualitativa basada en la ley de inferencias, para determinar los posibles factores que ocasionan, la escases de productos comunicacionales que divulguen productos comunicacionales que fomenten la promoción de productos del Mercado Central de Ambato ayudando así al comercio popular existente en el mismo. Además la revisión bibliográfica documental en donde fueron consultados autores como: Hernández y Rodríguez (2014), Rebeil, (1998), Shane (2000), Adler (2005) entre otros. Se trabajó con el enfoque cualitativo con un paradigma crítico propositivo.

Línea de investigación: Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema y su fundamentación

Según el plan de ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato (2018) la definición de mercado se refiere al área de terreno, edificio reservado o destinado por la autoridad municipal para la erección de un grupo de tiendas o puestos de venta. Entre académicos podemos destacar a Duhau y Giglia (2003) quienes mencionan que el orden urbano, se caracteriza por la permanente impugnación y depredación de lo público y por formas de privatización del espacio y de las prácticas urbanas que con diferentes modalidades operan como dispositivo de protección, auto-segregación, subsistencia y explotación lucrativa del espacio público.

El mercado Central es uno de los más importantes y populares de la ciudad. En este lugar se comercializan los productos al por menor. Aquí se puede adquirir productos agrícolas y de primera necesidad, así como, se puede degustar platos de la cocina serrana. Ubicado en la Av. 12 de Noviembre y la calle Marieta de Veintimilla que lo casi lo rodea en su totalidad; sitios en los cuales ofrecen sus productos los comerciantes populares. El Comercio popular de carácter informal vienen siendo un problema que se acrecienta cada día más en el mercado central; no solo se trata de comerciantes indígenas sino que también debe tomarse en cuenta a los informales mestizos o extranjeros que en determinados días de la semana se toman el interior y los exteriores de este centro de acopio para realizar sus ventas GADMA (2018). La ordenanza municipal prohíbe cualquier tipo de ventas informales en la calle.

Dumas y Tokman (1987) creen que el comercio popular tiene ventajas porque no pagan impuestos ni locales, pero para algunos de ellos es la única vía de ingresos. La mayoría debe sostener económicamente a su familia, por lo que optan por esta forma de trabajo. las ventas que no están legalmente registradas perjudican al comercio

formal, porque no pagan impuestos, los costos son menores, al no pagar local, ni empleados, por lo que los formales constantemente tienen que buscar estrategias para competir con ellos. Por lo tanto se hace necesario generar estrategias comunicacionales que permitan mejorar el espacio diseñando para el comercio interior además de la promoción y el marketing a manera de productos comunicativos que generen interés en la colectividad.

Contextualización

En la actualidad por necesidad toda organización utiliza procesos organizacionales comunicativos para su funcionamiento interno y su imagen en el contexto externo. (MacBeath, 2007, p. 45) clasifica a los sistemas de comunicación dentro de la organización: “La formal, que posee un lenguaje técnico dentro del personal de la organización incluso del uso de jergas de uso estándar para ciertos directivos”; por otro lado la informal, que se establece como una comunicación espontánea necesaria dentro de las relaciones entre el público interno sin que exista un canal formal.

En la provincia de Tungurahua en particular el Cantón Ambato capital de la misma los mercados municipales no cuentan con estrategias de promoción para que sus clientes sean leales y hacer así que sus ventas se incrementen puesto que sus productos no son suficientes y de calidad para que el cliente perciba que cuenta con un alto servicio Acurio (2015). Así mismo la casi nula aplicación de estrategias comunicacionales es muy visible dentro de la mayoría de los centros de acopio existentes.

La feria del lunes, fue un medio para la centralización del comercio regional, lo que hizo posible un crecimiento de las plazas de mercado. Hacia 1892, funcionaban en Ambato tres plazas, que tenían su especialización, de acuerdo a los productos comercializados. En la plaza principal, se vendían productos importados, productos agrícolas y productos artesanales. En la plaza “Bolívar” (después llamada Cevallos), se efectuaba comercio mayorista de sal, cacao, arroz, pescado, azúcar, café, sebo y manteca; textiles y productos artesanales. Finalmente, había una plaza especializada en ganado mayor y menor Kingman (1992). A comienzos del siglo xx, existe una red

de mercados y ferias con una jerarquización que tiene como centro regional a Ambato.

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento que se encuentra bajo la administración del GAD Municipalidad de Ambato, y que comercializa productos de primera necesidad desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía; este centro de abastecimiento se encuentra ubicado en la Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimilla en la ciudad de Ambato y cuenta con 380 comerciantes distribuidos en varias secciones lo que permite que este centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón (Moreira 2015).

Este centro de acopia minorista de la ciudad Ambato, no cuenta con estrategias comunicacionales que permitan que los comerciantes populares trabajen en el trato personalizado con sus clientes. Para algunos estudiosos, hablar de comunicación organizacional dentro de centros de acopio, es mencionar la primera condición necesaria para que exista el desarrollo del comercio popular en gran medida, el éxito de la organización comunicacional dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato en Tungurahua Ecuador.

Análisis Crítico

Las estrategias comunicacionales afectan de alguna manera en el comercio popular suscitado en el Mercado Central.

El Mercado Central (MC) de la ciudad de Ambato al no manejar estrategias comunicacionales eficientes es proclive a generar problemas en la logística comunicativa al interior del mismo lo que no permite el desarrollo del comercio popular de manera organizada generalizándose el caos entre comerciantes y compradores que acuden todos los días a proveerse de los productos expendidos.

La comunicación organizacional interna en el (MC) ha sido utilizada de una manera casi totalmente empírica generando la falta de un manual de convivencia basado en normativas y funciones internas que regulen el funcionamiento y accionar del (MC) y de los comerciantes y expendedores populares dentro de sus instalaciones. Por lo que siempre está presente el caos, las aglomeraciones y disputas entre comerciantes poseedores de puestos y los expendedores informales.

Una democratización no manejada adecuadamente a través de comunicación interna por parte de los administradores y funcionarios del (MC) crea el desconocimiento por parte de los comerciantes respecto a disposiciones generales administrativas las que no se trasladan de manera adecuada a los expendedores creándose desorganización y descontentos. Otro aspecto a tomar muy en cuenta es el reducido espacio de la edificación el que no da ya abasto para la cantidad de vendedores existentes.

Una probable falta de comunicación con públicos externos como autoridades y ciudadanía en general crea desconocimiento respecto a disposiciones administrativas emitidas dentro del (MC). Por consiguiente si se sigue priorizando la administración empírica sin manejar estrategias organizativas que se ajusten al contexto en el cual se desenvuelven.

Prognosis

Al no poderse cumplir los objetivos planteados respecto a las estrategias comunicacionales el desarrollo del comercio popular se vería afectado por ser poseedor de un mecanismo deficiente de distribución errónea respecto a los públicos internos y externos, restringiendo la posibilidad de un correcto manejo del comercio popular basado en una verdadera imagen organizacional institucional. Para Néstor García Canclini (1989) toda comunidad, etnia o grupo social por definición tiene una organización basada en normativas.

El actual problema es la inexistencia de estrategias y mecanismos comunicativos formalmente instituidos por la Asociación de comerciantes Mercado Central dando

como resultado un empirismo aplicado casi en todos los procesos de comunicación; desaprovechando la capacidad actual del comercio popular y tecnologías de la información, por un lado al no alcanzar el objetivo del presente trabajo de investigación lo más probable es que siga imperando el caos organizacional dentro de las instalaciones.

Formulación del Problema

¿Las Estrategias Comunicacionales son importantes para difundir el comercio popular dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato?

- Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales
- Variable Dependiente: Difusión del Comercio Popular

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Se usa estrategias de comunicación organizacional de carácter interna y externa en el Mercado Central de la ciudad de Ambato?
2. ¿Qué nivel de organización tiene La Asociación de comerciantes del Mercado Central respecto al comercio popular?
3. ¿Qué alternativa de solución existe?

Delimitación del Objeto de estudio

La investigación se encuentra enmarcada en la siguiente delimitación:

- Campo:** Comunicación
- Área:** Comunicación Organizacional
- Aspecto:** Interacción en el desarrollo organizativo institucional

Delimitación espacial: La investigación se la desarrollo en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales Carrera de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato y en el Mercado Central de la misma ciudad.

Delimitación Temporal: Investigación ser la realizará en el periodo del mes de mayo a agosto 2018

Unidades de Observación:

Funcionarios Directivos de la Asociación de comerciantes del Mercado Central
Comerciantes formales y populares del Mercado Central

Justificación

La justificación de la presente investigación se da de acuerdo al aporte comunicacional organizacional que se puede brindar en la misma.

Al ser la Asociación de comerciantes del Mercado Central una organización que genera interés en las autoridades es necesario definir sus funciones internas tomando en cuenta deberes y obligaciones respecto a normativas ya existentes dentro de algún manual de convivencia existente generando así seguridad jurídica dentro de atributos y funciones.

Un manejo comunicacional organizacional interno correcto brinda la seguridad suficiente para desarrollar en un futuro cercano más trabajos enfocados en generar estrategias comunicacionales externas de la Asociación de comerciantes del (MC) continuando así un proceso organizacional enmarcado por una comunicación integral basada en el comercio popular. De esta manera se puede transmitir la necesidad de los comerciantes para con las autoridades y la ciudadanía.

En el artículo 9 de la Ordenanza de Plazas y Mercados GADMA (2018) manifiesta que: El uso del suelo principal y las condiciones de edificabilidad previstos para un predio en particular, permitirá la implantación de servicios, de bienestar social y

productividad; que contemplen su edificación y sean éstos de origen público o privado. Para ello se tomará en cuenta:

- 1) La necesidad y conveniencia de su implantación en dicho predio;
- 2) El beneficio colectivo y
- 3) Que el proyecto propuesto cumpla con las normas definidas para el tipo de equipamiento o servicio del que se trate.

Objetivos

General

Estudiar la aplicación Estrategias Comunicacionales en el interior del Mercado Central de la ciudad de Ambato para el desarrollo del comercio popular

Específicos

1. Analizar el nivel de organización comunicativa en la Asociación de comerciantes del Mercado Central
2. Diseñar una alternativa de solución basado en la comunicación organizacional para el tratamiento del comercio popular
3. Establecer propuestas de estudio alternativas a partir de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos (Estado Del Arte)

La investigación realizada por Marco Sánchez Peña (2012) para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social bajo el título de “La Comunicación Interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista (EPMM) y su incidencia en las Prácticas Socio ambientales”. En la cual se plantea determinar cómo incide la comunicación interna de la (EPMM) en las prácticas socio ambientales. De esta manera se convierte en una fuente que aporta con información importante para el proyecto investigativo a realizarse tomando en cuenta la importancia de la comunicación organizacional en las estrategias comunicacionales destinadas a organizaciones.

Sánchez Peña concluye que al determinar el estado de la intra-comunicación es notorio el quiebre comunicacional que existe al interior, ya que más del 70% de las personas que laboran dentro del mercado aseguran comunicarse mejor con la asociación de comerciantes que con la gerencia, dejando notar falta de compartición de objetivos comunes. Si tomamos en cuenta que en casi todos los centros de acopio pasa lo mismo incluido el que a ser objeto de nuestra investigación es una de las problemáticas a tratar al momento de la investigación.

Recomienda además realizar una Campaña de mejora de Comunicación Interna que conste de un manual de buenas prácticas ambientales, vallas señaléticas de mensajes corporativos y ambientales, y guiones para spots promocionales. Por consiguiente es un gran aporte el momento de diseñar estrategias comunicacionales que se adapten al contexto y espacio físico del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

La tesis con el título “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato” elaborada por Diana Vanessa Flores Lara

en el año (2015) trabajo investigativo necesario para la obtención del título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. En donde la autora proyecta investigar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad del cliente del Mercado Central de la ciudad de Ambato. Por consiguiente el siguiente trabajo nos aporta con información a manera de antecedentes y que son válidos para fundamentar nuestra investigación.

No existen buenas comunicaciones entre los compañeros de trabajo, debido a la falta de comunicación interna, esto da como resultado que se dé variaciones en opciones y criterios en la manera de atender a los clientes hace falta relacionar al cliente con los comerciantes del Mercado Central concluye Flores Lara (2015). Esto nos abre un espacio de trabajo muy amplio en cuanto a posibles estrategias que aporten de una manera efectiva a esta problemática latente dentro del edificio del Mercado Central.

Menciona además que el desinterés del personal administrativo en periodos anteriores dio que por parte de la institución Municipal no existan incentivos para la capacitación de los comerciantes que son parte de la economía del cantón y así puedan mejorar su fidelidad con el Mercado Central. Por lo que recomienda organizar jornadas de convivencia e integración que promuevan el compañerismo, solidaridad y el trabajo en equipo, para mejorarlas relaciones con los miembros activos del Mercado Central. También procesar un plan de capacitación y convivencia acorde a las necesidades de cada productor o vendedor.

Santamaría Díaz (2015) con el título: Marketing Relacional (MR) y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato en donde plantea investigar la incidencia del (MR) en el nivel de fidelidad del cliente del Mercado Central de la ciudad de Ambato. Concluyendo que no existen una buena comunicación entre los compañeros de trabajo, (la falta de comunicación interna), esto da como resultado que se dé variaciones en opciones y criterios en la manera de atender a los clientes hace falta relacionar al cliente con los comerciantes del Mercado Central.

El trabajo elaborado para la FLACSO sede Ecuador por bajo el título de “Estrategia de extensión universitaria para propiciar el desarrollo y protagonismo de los estudiantes en la preservación y promoción del patrimonio musical como contribución al desarrollo local” cuya autora es Yanerkis Díaz Ozuna (2009). Trabajo realizado para obtención de maestría en desarrollo social. Aquí se manifiesta sobre diseñar una estrategia de extensión universitaria para la carrera de Estudios Socioculturales que propicie el protagonismo de los estudiantes en la en el desarrollo, preservación y promoción del patrimonio musical local. Si tomamos en cuenta que esta investigación aporta hacia el desarrollo de los estudiantes universitarios así como lo hace la presente.

La necesidad de estrategias o de un sistema de acciones extensionistas diseñadas coherentemente, y que tomara las potencialidades y necesidades de los estudiantes de la carrera Estudios Socioculturales, ha sido un factor importante en el bajo conocimiento por los estudiantes del patrimonio musical y la falta de participación en su preservación y promoción concluye al respecto (Díaz Osuna 2009). De acuerdo a esto se podría justificar la baja participación universitaria en actividades que mejoren su vida académica y social.

Finalmente recomienda reforzar el protagonismo de los estudiantes de la carrera de estudios socioculturales de la Sede Universitaria mediante la preservación y promoción del patrimonio cultural de forma general a partir de su capacitación con el objetivo de potenciar el desarrollo local. Por lo tanto este trabajo es significativo en cuanto a estrategias que beneficien a los estudiantes y la asociación escuela .

La investigación para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación (PUCE); realizada por Daniela Judith Bermúdez Santana en el año 2015 cuya temática es “Diseño de un plan de comunicación organizacional interna y externa para una institución de educación superior”. Cuyo objetivo fue “crear un plan de comunicación interna y externa para optimizar los procesos comunicacionales en las Instituciones de Educación Superior.”. Abre un panorama válido como un ejemplo práctico de cómo debe llevarse el manejo de una

organización en una institución de educación superior y puede adaptarse al propósito de esta investigación.

Bermúdez Santana (2015) define que: el proceso de comunicación es de vital importancia para las instituciones de educación superior debido a los constantes cambios que atraviesa el ámbito de la educación en el Ecuador para responder competitivamente al entorno a través de estrategias de comunicación, mensajes eficaces y alcanzar el éxito en sus actividades para un mejor desempeño. La comunicación constituye una herramienta estratégica para las instituciones ya que es la base para la toma de decisiones.

Finalmente manifiesta a manera de recomendación la creación departamento de comunicación y la aplicación del plan de comunicación propuesto para posicionar la imagen a nivel de los públicos externos, así como difundirlo a los públicos internos para crear sentido de pertenencia. En consecuencia, si esta investigación acoge a cabalidad todo lo mostrado; es posible que se pueda aplicar a través de una propuesta válida proyectos direccionados dentro de los organismos competentes.

Andrés Torres Armijos en el año 2004 realizó una investigación con el título “Desarrollo de una estrategia de Marketing basada en CRM (Manejo de las Relaciones con el Cliente) para una empresa de intercambio estudiantil”. Estudio realizado para la obtención de Master en Dirección de Empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador. Aquí se pretende asesorar a las organizaciones a mejorar sus procesos organizacionales y el manejo de cuentas, optimizando la información compartida por múltiples empleados y modernizando los procesos.

Hoy en día empresas de nivel medio o incluso pequeñas tiene acceso a tecnología que hasta hace poco le estaba vedada. Muchas de estas empresas disponen ahora de tecnología que les permite un control de los procesos de negocio y de producción semejante a las grandes soluciones que manejan las mayores empresas del mundo Torres Armijos (2004). Considerando que el estudio está comprometido a mejorar la funcionalidad de la Asociación Escuela es necesario la utilización de las TICS.

Otra de las conclusiones a las que llega el autor se refiere a que las relaciones proactivas hacia el cliente son una parte esencial de lo que significa el servicio. Por ende, el servicio al cliente debe manejar todo tipo de inquietudes de los clientes sobre los productos / servicios, dudas, necesidades de información que el cliente solicita, las quejas, las tomas de pedidos, etc. También es un punto importante para mejorar el desarrollo del estudiantado como objetivo de nuestro trabajo de investigación.

Para la obtención de un mayor número de información referente al tema de la investigación se recurrió a también a artículos científicos publicados en revistas de investigación indexadas.

En el trabajo investigativo realizado por Alejandra Silva (2017) “Conflictos por el espacio público urbano y el comercio en vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso”. Este artículo es producto de la tesis de Maestría en Ciencias Sociales de la FLACSO; se sustenta empíricamente de la información suministrada por entrevistas en profundidad realizadas principalmente a comerciantes de centros de acopio. En donde se pone de manifiesto la importancia del manejo de la comunicación en los mismos y la generación de oportunidades a nuevos comerciantes que acuden a diario como comercio popular. Por lo tanto son estos los llamados a generar ideas que mejoren la comunicación.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente estudio se basará en el paradigma el paradigma crítico-propositivo, medio por el cual el proyecto intenta diseñar formas de utilización de Estrategias Comunicacionales aplicadas en el Mercado Central de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar la situación del Comercio Popular.

Es crítico porque analiza y evalúa una estructura y consistencia de los razonamientos y, principalmente, porque se encuentra en un proceso de objetividad y claridad al plantear un futuro para la investigación; uno de los principales autores que se refieren a un paradigma como tal es Kuhn (1962) quién lo define como un esquema de deducción elemental poseedor de conjeturas teóricas universales así como leyes y

técnicas que adopta una comunidad científica. Además es propositivo porque desde su origen expone métodos de solución que eventualmente ayuden a superar una problemática institucional.

Desde sus primicias las estrategias comunicacionales se utilizan para mejorar el ambiente social y laboral. En la actualidad la gestión de comunicación organizacional en las instituciones se da en todos los niveles. Así hallada la necesidad real de comunicación se planteará elementos de comunicación que aporten a la labor de la organización, en función de los objetivos, misión y visión del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El trabajo de investigación es respaldado por la **Constitución de la República del Ecuador, (2008), TÍTULO II Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección Segunda, Ambiente Sano: Artículo.14.-** Donde se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Ley orgánica de Defensa al Consumidor, numeral 4 de los derechos del consumidor: Artículo 4.- Es un derecho del consumidor obtener información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, precio, peso y medida.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD): Artículo 277.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS), podrán crear empresas públicas siempre que esta forma de organización convenga a sus intereses y a los de la ciudadanía; garantice una mayor eficiencia y mejore los niveles de calidad en la prestación de servicios públicos de su competencia o en desarrollo de otras actividades de emprendimiento. De este modo trabajar dentro de una organización aportará a sus fines institucionales.

En el **artículo 9 de la Ordenanza de Plazas y Mercados** GADMA (2018) manifiesta que: El uso del suelo principal y las condiciones de edificabilidad previstos para un predio en particular, permitirá la implantación de servicios, de bienestar social y productividad tomándose en cuenta:

- 1) La necesidad y conveniencia de su implantación en dicho predio;
- 2) El beneficio colectivo y
- 3) Que el proyecto propuesto cumpla con las normas definidas para el tipo de equipamiento o servicio del que se trate.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

TEMA 1: ESTUDIO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

1.1. Definición y fases de la Comunicación Organizacional y las Estrategias Comunicacionales

1.1.1. Concepto de Comunicación

Watzlawick (1971) considera que el proceso de comunicación se puede comprender como una múltiple red dimensional en donde varios procesos se dan simultáneamente y quienes intervienen son las conexiones interceptoras, estas a su vez se transforman en redes por donde se van construyendo los mensajes. La comunicación es concebida como un múltiple sistema de canales en los que el actor social es partícipe en cada momento; tanto si este lo desea o no, dentro de sus gestos, mirada, silencio e incluso con su inexistencia.

Esta se rige a varios principios entre ellos el principio de totalidad, que se compone de la suma de elementos que poseen características propias pero que a su vez son diferentes de los otros elementos que lo componen tomándolos así por separado. Arroyo (2010) menciona que existe el principio de causalidad circular, según el cual la actuación de cada una de las partes del sistema termina integrándose dentro de una órbita de implicaciones mutuas, acciones y retroacciones. Finalmente el principio de

regulación, que afirma que no puede existir comunicación que no acate a un cierto número mínimo de normas y convenciones.

1.1.2. Aproximaciones teóricas al estudio de la Cultura Organizacional

Para Makárenco (1979) no existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. Las manifestaciones culturales son a su vez categorías de análisis, a través de las cuales se puede llevar a cabo el diagnóstico cultural en una empresa. Así, la cultura tiene que ver con el proceso de socialización que se da dentro de una asociación, a través de una objetivación social.

El nacimiento de este novedoso enfoque se ha convertido en un fresco método de investigación en el campo de la comunicación en organizaciones sociales. Así mismo, ha devenido intento de desarrollo humano de un marco interpretativo para que los miembros puedan dar significación a las actividades organizativas que les beneficien de una manera individual y colectiva.

Rodríguez (2004) concibe la cultura como un elemento esencial en la vida organizacional: una variable influyente en el comportamiento empresarial, del mismo modo que podría influir el clima, los conflictos o el liderazgo. Así mismo, la identifica como esencia organizativa (metáfora básica): conformadora de sentido, con la posibilidad de ofrecer una interpretación compartida de la realidad que facilita la habilidad de organizarse.

La cultura desde esta óptica, promueve el sentido del orden y la lógica que simbólicamente constituye la organización.

1.1.3. Comunicación Organizacional

En la actualidad se inscribe en la familia de disciplinas de las Ciencias de la Comunicación y su origen está vinculado con la tendencia contemporánea a integrar

áreas que funcionaban de manera inconexa, como publicidad, relaciones públicas, comunicación interna y componentes del combo de comunicación y marketing, entre otras, que de campos aislados o acciones independientes, pasan a convertirse en elementos integradores de un enfoque sinérgico de comunicación con un saldo positivo para la coherencia del discurso y eficacia Adler (2005).

Chiavenato (2006) menciona que la Comunicación Organizacional (CO) se encarga de establecer relaciones necesarias entre la teoría de la comunicación y la teoría organizacional, por una parte, y por otra, los paradigmas o modelos comunicacionales que se conceptualizan y aplican en los contextos de organizaciones sociales, empresas e instituciones, a fin de propiciar fundamentos teóricos que orienten los procesos comunicativos, y propicien la realización de investigaciones aplicadas para la búsqueda de soluciones a problemas de la realidad, tanto en el campo de lo económico como de lo social.

1.1.4 ¿Qué es una Estrategia Comunicacional?

Los procesos comunicativos en las empresas e instituciones constituyen la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones se derivan. Sin que esto nos conduzca a identificar a todos los procesos organizacionales como procesos centrados en la comunicación, la gestión de comunicación e imagen “se ha convertido por su transversalidad, en un principio de gestión empresarial, ya que nada como la imagen y la reputación corporativas resumen con tanta fidelidad la eficacia de una gestión” (Villafañe, 1999, P.12).

Mintzberg (1993) plantea un aporte importante cuando integra e identifica cinco perspectivas de la estrategia:

- **La estrategia como plan:** Definida como una especie de curso en acción, consciente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esto las estrategias tienen dos características especiales, se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consiente para alcanzar un fin determinado.

- **La estrategia como patrón:** la estrategia es un modelo, un flujo de acciones. La estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.
- **La estrategia como posición:** Para este punto la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o acoplamiento entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.
- **Estrategia como perspectiva:** Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, buscando piezas claves dentro que puedan aportar. Aquí la estrategia es una perspectiva la cual tiene implicaciones de posición y de percibir las cosas que están alrededor de una forma diferente.
- **Estrategia como Pauta de acción:** Una estrategia también puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor.

1.1.5. Técnicas de Desarrollo

El Desarrollo Integral promueve, orienta y acompaña en los procesos de participación, seguridad y beneficios, mediante estrategias articuladas entre los distintos estamentos administrativos y organizacionales de manera transversal al plan de convivencia, este a su vez enmarcado en la promoción de productos y la formación integral de los comerciantes legales y populares, todo esto fundamentado en los principios institucionales.

Dámaso (2008) muestra algunas técnicas basadas en las características antes mencionadas respecto al proceso organizacional social:

1.1.5.1 Participación. Estrategias dirigidas a fortalecer la visibilización y la participación social, comunitaria, profesional, deportiva, sociocultural de los integrantes de una organización cualquiera sea su razón.

1.1.5.2 Seguridad. Vinculado a estrategias institucionales encaminadas a ofrecer a las personas diferentes tipos de apoyo para su sostenibilidad económica y buen

desempeño en el proceso social en su lugar de trabajo, existiendo para eso todas las características del caso como logística adecuada y buenas relaciones sociales.

1.1.5.3 Beneficios. Permiten el logro del ser humano en su desempeño laboral y social en el contexto organizacional al que pertenece. De esta manera se pretende que el comerciante alcance un nivel de beneficios que le permitan tener una buena utilidad juntamente con buenas relaciones sociales con sus compañeros de trabajo.

1.1.6. Herramientas de Comunicación

Según Aguilar, Brosa y Exabe, (2008) las herramientas de comunicación son el conjunto de medios técnicos y tecnológicos destinados para el perfeccionamiento de los sistemas de elaboración, distribución y ventas de productos. Por esa necesidad las empresas crean manuales como los de imagen corporativa y vestimenta. Y las guías, como las de desenvolvimiento que brindan muchas compañías al ingreso de personal nuevo.

En la actualidad con el auge de Internet las herramientas comunicacionales se encuentran en su mayor auge. Hernández y Rodríguez (2014) consideran que estas aplicaciones, utilizan los medios virtuales para vehicular directamente el mensaje. Esta mediación de la comunicación presenta varias ventajas. Primero amplía el espacio comunicativo y de promoción, También desarrolla otros escenarios de comercio y su interacción entre comerciantes y futuros compradores on line así como la posibilidad de ofrecer a través de campañas publicitarias de productos alimenticios que respondan a todas las normas salubres.

1.1.7. Público Interno (comunicación interna)

Piñuel (1993) plantea: dentro de la Comunicación Organizacional Interna se encuentra el público sensible. Una empresa reúne, en el seno de una misma estructura, individualidades diferentes, ligadas entre sí por una relación de colaboración y motivadas por la consecución de un objetivo común. Constituye un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de

mensajes que se dan entre los miembros de la organización, es el elemento que influye en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos de la organización.



Imagen 1

La comunicación interna según Costa (2012) permite:

- Elaborar un Manual de Estilo el que constituye una guía sistematizada de procedimientos institucionales que reúnen información técnica, organizativa, histórica.
- Construir una identidad de organización
- Profundizar en cada uno de los miembros administrativos e integrantes y trabajadores el conocimiento de la organización como entidad.
- Manejo adecuado de la Intra net
- Dar de baja trámites retenidos
- Informar individualmente a los directivos y funcionarios.
- Hacer públicos ante medio y publicidad los logros administrativos y organizacionales conseguidos por la organización.
- Promover una comunicación interna a todos los integrantes, funcionarios y trabajadores

1.1.8. Público Externo (comunicación externa)

Es la comunicación dirigida a los diferentes públicos externos de una organización. Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios Rebeil (2008). Siendo el principal instrumento de promoción y servicios brindados por una organización o institución social.



Imagen 2

Addler y Elmhurst (2008), indican la forma de escoger el canal óptimo de comunicación: sus principales objetivos son edificar prestigio, reputación, identidad de empresas o entidades; exhibiendo sus principales atributos; incrementando además el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, basado en los productos y servicios ofrecidos; reforzando la credibilidad y el posicionamiento de la empresa en las personas organizando para ello campañas para alcanzar objetivos concretos.

TEMA 2: ANÁLISIS DEL SIGNIFICADO DE COMERCIO POPULAR

2.1. Teorías del Comercio Popular

2.1.1. Sociedad Humana

Las agrupaciones humanas ofrecen una gran variedad de tipos. Son también muy diversos los niveles y estructuras dentro de ellas. Sin embargo, muchas se designan

con unos vocablos de significación cercana, lo que origina una sinonimia entre todos ellos y con el término central de sociedad. Con objeto de aclarar varias definiciones Samper (2004) precisa la comprensión de algunos:

2.1.1.1 Estado: Se entiende por Estado el sistema de poder organizado que articula y administra todo el conjunto social. La sociedad sería la materia y la soberanía estatal sería la forma ordenadora. Sin embargo, es frecuente llamar sociedad a la comunidad del pueblo o los sectores de la vida colectiva que escapan al control y disposiciones del estado.

2.1.1.2 Comunidad: Este término con frecuencia recibe un sentido idéntico a sociedad, pero su significado es más restringido. La sociedad es unidad activa hacia un fin, dejando en segundo plano la unidad en el ser que liga a sus componentes. Comunidad, en cambio, insiste en lo que de común une a sus miembros. Así en el mundo moderno la sociedad va absorbiendo a la comunidad y la organización racional y mecánica de la vida se impone cada vez más a la espontaneidad directa y afectiva de las formas comunitarias.

2.1.1.3 Asociación: Este término se utiliza para designar a grupos con vínculos internos débiles. Se trata de una unión parcial, establecida para lograr objetivos concretos de interés común (económicos, culturales, políticos, científicos, recreativos...). La asociación no persigue un fin de interés general, sino unos fines muy particulares que son el único lazo que une a sus miembros. Dentro de las asociaciones tienen máximo relieve las empresas, agrupaciones de naturaleza jurídica y finalidad sobre todo lo económico o laboral, asociaciones de capital y trabajo con objeto de producir bienes u ofertar servicios.

2.1.1.4 Muchedumbre, multitud o masa: Se usan con frecuencia estos términos en la comunicación social. Vienen a significar una gran cantidad de seres humanos reunidos en un espacio reducido. Esta indica meramente número grande en relación con el espacio, reunido de forma temporal e inorgánica. Masa implica también su apiñamiento amorfo y su fácil moción por impulsos emotivos de carácter primitivo e incontrolado.

2.1.2. Definición de Cultura

La definición del término Cultura es heterogénea y nos abre un sin número de campos de reflexión, en la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales desarrollada y dictada por la UNESCO (2005); se definió a la cultura como un conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Además ella engloba las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores creencias y tradiciones.

La cultura se construye de unidades mínimas que se acoplan en unidades mayores estas a su vez forman el significado. Por lo tanto cultura es sinónimo de comunicación. Por lo tanto comparten la misma estructura la que puede ser aplicada en diferentes aspectos de la sociedad. Considerando que la naturaleza es ineludible y que la cultura resulta impotente frente a su fuerza determinante y sola es hecha frente por la alianza común de las personas. Esta regla constituye la Cultura, pues le asegura la presencia al grupo introduciendo un orden y efectivizado un intercambio simbólico que permita mantener las relaciones en un nivel que pueda hacer frente a la naturaleza Levi Strauss (1985).

2.1.3. Comercio

Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes Tironi (2004). Toda empresa lleva consigo por su naturaleza e importancia una organización comercial y su social inscrita en el Registro Mercantil. El comercio en sentido estricto, o sea el simple comercio de compra-venta, constituye una forma claramente definida y considerablemente importante de la actividad mercantil

Marx consideró que el comercio fue la premisa para la transformación de la industria gremial y rural doméstica y de la agricultura feudal en la explotación capitalista. Al respecto, señaló:

“Es el comercio el que hace que el producto se convierta en mercancía, en parte creándole un mercado y en parte introduciendo nuevos equivalentes de mercancías y haciendo afluir a la producción nuevas materias primas y materias auxiliares y abriendo con ello ramas de producción basadas de antemano en el comercio, tanto en la producción para el mercado interior y el mercado mundial como en las condiciones de producción derivadas de este” (Marx, 1980, p.357)

Al examinar más de cerca el comercio de compra-venta, en el cual este comercio presta servicios apreciables a la economía y a los particulares, o si, al contrario, implica una carga innecesaria en perjuicio del consumidor. Este ejerce una función económica consistente en trasladar las mercancías de los lugares en los cuales carecen de un verdadero valor en uso a las manos de los consumidores en las cuales adquieren este valor. No se trata solo del transporte material sino la distribución adecuada de acuerdo a las exigencias cuantitativas y cualitativas del consumo Dominick (2006).

La función primordial del comercio consiste, pues, en superar las distancias de lugar y de tiempo que se producen entre la producción y el consumo como consecuencia de la división del trabajo. A él corresponde estar al corriente del desarrollo de la demanda, tal como resulta de la situación del mercado, de la coyuntura y de los precios, y hacer que la producción se adapte en lo posible a las evoluciones de la demanda para evitar que la oferta sea excesiva o defectuosa.

2.1.4. Economía Popular Solidaria

Al hablar de comercio popular se hace necesario e imprescindible delimitar el concepto. Sin embargo, cabe mencionar la importancia de comprenderlo dentro de su propio contexto, entendiendo que los procesos económicos y sociales de principios de siglo XX no son, evidentemente, los mismos que se desarrollan a fines del mismo, ni a comienzos del XXI, en el que han irrumpido una serie de procesos nuevos, donde la tecnologización de las comunicaciones, el desarrollo de la globalización y la adopción del neoliberalismo como sistema económico imperante.

Barbosa (2008) explica esta noción asociándola con la informalidad y la pobreza, de este modo, le habría denominado sistemáticamente la categoría de subempleo suponiendo que quienes ingresaban en él no lograban ingresar a la economía moderna. También consideró que la economía informal era una modalidad urbana caracterizada por: La insuficiencia de los obstáculos al ingreso, en lo que se refiere a las aptitudes, el capital y la organización; también lo reducido de la escala de operaciones; además el empleo de métodos de producción de gran densidad de mano de obra y de tecnologías anticuadas y finalmente la existencia de mercados no regulados y competitivos.

2.1.5. Progreso Humano

Cuando se califica al desarrollo con palabras como social, humano, sostenible o sustentable, lo que se intenta hacer, es dar una explicación sobre los objetivos y las bases en que se funda ese tipo de desarrollo, para diferenciarlo de cualquier otra forma posible de perfeccionamiento Dobkin (2007). No es posible entender el desarrollo si este no es humano, si no se refiere al mejor estar de la humanidad en la sociedad. Y es imposible hablar de desarrollo sin que tenga una connotación con la responsabilidad presente del equilibrio del planeta.

Desarrollo, un concepto de apariencia económica, pero que como lo veremos más adelante, no significa únicamente crecimiento económico, sino que en el contexto, se aplica al desarrollo de las capacidades de cada ser humano en sociedad; Humano, que hace referencia al pilar sobre el cual se estructura el desarrollo y finalmente Sustentable, refiriéndose a la vocación de perpetuidad fundada en el respeto por elementos sociales, culturales y ecológicos.

2.1.6. Capacitación

Es claro ver cómo la formación integral ha de impactar el desarrollo pleno de la personalidad de los estudiantes, integrantes activos del contexto social, lo cual los faculta para un despliegue eficaz de todas sus potencialidades, en procura de convertirlas en realidades. De Zuani (2003) cree que la formación es un proceso

histórico porque se construye en interrelación permanente entre el individuo y el medio. Es además social porque es una relación entre individuos. Nos formamos recurriendo a todas las fuentes posibles de conocimiento, a través de todas las prácticas sociales.

La formación es una dinámica de desarrollo personal que consiste en tener aprendizajes, hacer descubrimientos, encontrar gente, desarrollar a la vez sus capacidades de razonamiento y también la riqueza de las imágenes que uno tiene del mundo. Es también descubrir sus propias capacidades y recursos y no es nada evidente que esta dinámica, estos descubrimientos, estas transformaciones sean producidos principalmente por la escuela o por los aprendizajes escolares (Ferry 2008).

2.1.7. Valores de Empoderamiento

Un sistema de valores (SV) permite al hombre resolver los conflictos y tomar decisiones. La escala será responsable en cada caso de los principios y reglas de conducta que se pongan en funcionamiento. La carencia de un (SV) bien definido deja al sujeto en la duda, a la vez que lo entrega en manos ajenas a su persona. En un sistema jerarquizado en el que se priorizan unos valores por encima de otros cuando existe un conflicto. Los valores que se consideran más importantes habitualmente son más amplios y son fuente de motivación y condicionan la toma de decisiones.

Para Bradley (1997) algunas pertenencias sociales pueden estar dormidas y otras despiertas. El sistema de valores es esencialmente normativo, porque se manifiesta por un imperativo que se expresa en forma de precepto. Este imperativo va acompañado de una construcción interior que genera presión inclinando al sujeto a conformar su acción de acuerdo con el precepto. Un valor es la creencia estable de que algo es bueno o malo; de que algo es preferible a su contrario. Estas creencias nunca van solas, sino que siempre están organizadas en nuestro psiquismo de manera que forman escalas de preferencia relativa.

2.1.8. Fidelización

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente.

Para Apaolaza, Forcada, y Hartmann (2002) un cliente fiel es aquel que:

- a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio,
- b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y
- c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del consumidor para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente. En la fidelización se persigue acaparar la atención del comprador y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

HIPÓTESIS

¿Las Estrategias de Comunicación influyen en el Comercio Popular asentado en el Mercado Central de la ciudad de Ambato?

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación

Variable Dependiente: Difusión del Comercio Popular

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El tema tomado en consideración para la presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo (encuestas) situándose así, bajo el paradigma crítico propositivo. Manejando además campos investigativos de acuerdo a lo descriptivo y explicativo. Este enfoque analiza las distintas transformaciones organizacionales y sociales, en este caso.

Las Estrategias Comunicacionales en el mercado Central de la ciudad de Ambato y su influencia en el comercio popular existente en el interior y afueras del mismo. Además permite abrir nuevas ventanas para futuras investigaciones en el tema; así como estudiar e interpretar los diferentes contenidos comunicacionales y organizacionales a través de la interpretación y análisis dentro de los parámetros de la investigación de campo.

En esta metodología investigativa se debe a la importancia que llega a tener el contexto y el significado de los actos humanos mediante herramientas de recopilación cualitativas. Hernandez Sampieri (2016) en su definición estima la importancia de la realidad, tal y como es vivida por el hombre, sus ideas, sentimientos y motivaciones. Por lo tanto, el enfoque cualitativo intenta identificar, analizar e interpretar la naturaleza profunda de las estructuras dinámicas sociales.

Modalidad de la Investigación

Revisión bibliográfica documental

Es el paso número uno en la estructura de una investigación científica en la cual se analizará toda la información escrita que sea posible y que estese al alcance, a través de una minuciosa lectura científica y la realización de resúmenes de diferentes documentos como tesis de grado, libros, revistas y artículos científicos, entre otras,

las mismas que permitan hacer un vínculo entre los antecedentes históricos y lo actual. Para (Santa Palella y Feliberto Martins 2010, p.90) la “investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes”. Indagando siempre sobre un tema en documentos escritos u orales.

De Campo

Según (Santa Palella y Feliberto Martins 2010, p.88) la “investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Es decir se estudiarían los fenómenos sociales en su ambiente natural sin manipular variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Encuesta

Con este proceso se conocerá los distintos puntos de vista existentes en lo referente a estrategias comunicacionales dentro del Mercado Central y de acuerdo al comercio popular existente. La encuesta puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados.

Tipo de la Investigación

Descriptiva

(Cervo y Bervian, 1989, p. 41) la definen como “una actividad encaminada a la solución de problemas”. Además su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Mediante la investigación descriptiva se puede llegar a conocer situaciones

y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis Hernández Sampieri (2016). Esta investigación se encarga de describir y medir con la mayor exactitud estrategias comunicacionales destinadas al comercio popular en el mercado Central de la ciudad. Esto permite construir las preguntas directrices y a partir de estas, formular los objetivos específicos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, teniendo además un alto grado de precisión.

Explicativa

Este tipo de investigaciones exige mayor concentración y capacidad de análisis y síntesis por parte del investigador, ya que las variables que se manifiestan ante los sentidos deben ser meticulosamente estudiadas. La conveniencia de emprender investigaciones explicativas varía de acuerdo al campo de conocimientos que se considere. La investigación explicativa intenta abordar un aspecto completo de la realidad, explicando así su significado dentro de una teoría de referencia respecto a leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones Sabino (1996).

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos. (Sabino, 1996, p. 110) identifica a estos estudios como aquellos cuyo propósito es “encontrar relaciones entre las variables”. Estos están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Las características de este tipo de estudio parten de un abundante cuerpo teórico, identifican las relaciones de causalidad y proponen nuevas hipótesis para futuros estudios.

Asociación de Variables

Población y Muestra

El universo del estudio está compuesto por los comerciantes y funcionario directivos pertenecientes al Mercado Central de la Ciudad de Ambato en la República del Ecuador.

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento se encuentra bajo la administración de la Municipalidad de Ambato, y comercializa productos de consumo masivo desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía. En la actualidad existen varios problemas de logística tanto por su tamaño como por la cantidad de comercio popular existente en el interior y alrededores del mismo.

Población:

El Mercado Central (MC) cuenta con treientos sesenta y cinco comerciantes distribuidos en varias secciones (comida, legumbres, frutas, cárnicos, ferretería, locales externos, parqueadero y mercado de las flores) lo que permite que este centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón GAD (2018). Del número de comerciantes legalmente catastrados existen 259 comerciantes (Mujeres) y 106 comerciantes (Varones) teniendo un rango de edad entre 18 a 65 años. La Directiva Administrativa (MC) cuenta entre sus miembros con 10 integrantes.

Cuadro N° 1 Muestra

Unidades de Observación	Número
Comerciantes Hombres del Mercado Central Ambato	106
Comerciantes Mujeres del Mercado Central Ambato	259
TOTAL	365

Muestra

Calculo:

Por tratarse de un grupo

Reducido de comerciantes se harán

365
ENCUESTAS

Operacionalización de variables

CuadroN° 2 Variable Independiente: Estrategias Comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Los procesos comunicativos en las empresas e instituciones constituyen la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones se derivan. Sin que esto nos conduzca a identificar a todos los procesos organizacionales como procesos centrados en la comunicación, la gestión de comunicación e imagen (Villafañe 1999)	<p>Procesos Comunicativos</p> <p>Actividad Organizada</p> <p>Procesos Organizacionales</p> <p>Gestión de Comunicación e Imagen</p>	<p>Participación</p> <p>Permanencia</p> <p>Acción</p> <p>Reglamentos</p> <p>Normativas Internas</p> <p>Organización Interna</p> <p>Publico Externo</p> <p>Imagen Institucional</p>	<p>¿Cuál es el nivel de Participación de los comerciantes?</p> <p>¿En qué nivel la Directiva soluciona el comercio popular?</p> <p>¿Cuál es el nivel de colaboración entre los comerciantes en el MC?</p> <p>¿Qué tanto conoce ud. las atribuciones de la Directiva del MC?</p> <p>¿Qué tanto conoce ud. las normativas internas del MC?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación Interno?</p> <p>¿Cómo debería ser el nivel de comunicación al interior y exterior del MC?</p> <p>¿Qué nivel de aceptación tiene el MC?</p>	<p>Técnica: Observación Directa a las actividades de los estudiantes de la facultad y funcionarios de la Aso</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>

Fuente: Investigadora
Elaboración: Carrillo 2018

CuadroN° 3

Variable Dependiente: Comercio Popular

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Esta definición siempre se esta asociándola con la informalidad y la pobreza , de este modo, le habría denominado sistemáticamente la categoría de subempleo suponiendo que quienes ingresaban en él no lograban ingresar a la economía moderna (Barbosa 2008).	<p>Informalidad</p> <p>Pobreza</p> <p>Sub empleo</p> <p>Economía moderna</p>	<p>Inestabilidad Contexto No Sostenible</p> <p>Escasez de Recursos Carencia de Trabajo</p> <p>Contexto Social Desobediencia Normativas</p> <p>Resolución Conflictos Toma de Decisiones</p>	<p>¿Qué nivel de estabilidad existe en el MC?</p> <p>¿Cuál es el nivel de no sostenibilidad?</p> <p>¿Cómo ve el nivel de organización respecto a la señalética de productos?</p> <p>¿Trabaja la directiva por fomentar oportunidades de mayores ingresos?</p> <p>¿Cómo ve la organización respecto a promoción de productos?</p> <p>¿La Directiva aplica normativas internas?</p> <p>¿Cuál es el nivel conflictos al interior del mc?</p> <p>¿Cree que la directiva del MC debe tomar mejores decisiones?</p>	<p>Técnica: Observación Directa a las actividades de los estudiantes de la facultad y funcionarios de la Aso</p> <p>Instrumento: Encuesta</p>

Fuente: Investigadora
Elaboración: Carrillo 2018

Técnicas e Instrumentos

Observación participante

Centran a la observación participante como el primer método usado por los antropólogos al hacer trabajo de campo. El trabajo de campo involucra mirada activa, una memoria cada vez mejor, entrevistas informales, escribir notas de campo detalladas, y, tal vez lo más importante, paciencia (Demunk y Sobo 1998).

Encuesta

Puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. Se realizará una encuesta de tipo cualitativo.

Plan de recolección de información

Preguntas	Explicación
1. Para qué?	Para conocer las causas y efectos y determinar los objetivos propuestos de la presente investigación, de esta manera proponer la aplicación de una adecuada intercomunicación.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Comerciantes y directivos del Mercado Central Ambato
3. Sobre qué aspectos?	A cerca de las estrategias comunicacionales y el comercio popular
4. Quiénes?	La Investigadora
5. Cuándo?	2018
6. Lugar de recolección de la información?	Mercado Central de Ambato
7. Cuántas veces?	Encuestas
8. ¿Qué técnicas o instrumentos de recolección?	Observación, encuesta
9. Qué tipos de investigación de recolección?	Investigación Bibliográfica o Documental, Investigación de Campo, Investigación Descriptiva, Investigación Correlacional
10. En qué situación?	Situación favorable porque, existe la predisposición y la colaboración de la FJSC y directivos del MC en la presente investigación.

CuadroN° 4 Recolección de información
Elaboración: Carrillo 2018

Plan de procesamiento de información

Se procederá de la siguiente manera:

Revisión y Codificación de la Información

Se realizará la revisión del cuestionario que se aplicará en la encuesta para proceder a la codificación en cada una de las preguntas y sus respectivas alternativas de respuesta de modo que esto sirva de ayuda en el momento de realizar la tabulación de datos.

Categorización y Tabulación de la Información

Mediante la categorización de las respuestas el momento de la tabulación se realizará utilizando el programa Excel, así se determinará la frecuencia de las mismas y se obtendrá los resultados de esta investigación de campo.

Análisis de Datos

Una vez que se haya realizado la encuesta, recolectado y tabulado la información se realizará un análisis de los resultados, se aplicará estadística descriptiva, el estadígrafo a utilizar será en porcentajes y la presentación de los datos de lo hará en forma gráfica.

Selección de estadígrafos

Se elegirá una estadística inferencial para resumir los datos utilizando como estadígrafos el porcentaje.

Presentación de Datos

Con la tabulación de datos se está en capacidad de presentarlos para lo cual se realizará una manera gráfica de barras verticales respectivamente.

Interpretación de los Resultados

Este proceso servirá para estudiar y relacionar los resultados obtenidos con el marco teórico de manera que sea de ayuda para analizar las preguntas directrices propuestas y resolver el problema.

Regla de la Inferencias

En general, una regla de inferencia es sólo una instrucción para obtener proposiciones verdaderas adicionales de una lista de proposiciones verdaderas. Las reglas de inferencia son también llamadas reglas de transformación y su principal característica es que nos permiten dar conclusiones muy bien formadas y validas a partir de otras premisas. Una premisa verdadera conducirá a una conclusión verdadera.

CAPITULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos dentro de la investigación pueden arrojar datos acerca de necesidades del comercio popular dentro del Mercado Central de Ambato. Es necesario analizar y comparar lo expresado en la investigación conjuntamente con la densidad relacional entre los distintos agentes y comprobar cuales características perjudiciales se han mantenido, disminuido o fortalecido dentro del mismo. Berger y Luckman (1968) mencionan que un individuo aprende respecto a la interacción con el otro de esta manera las prácticas sociales tienden a ser fundamentales en el desarrollo de las organizaciones.

De ahí que el anhelo de los expendedores sea siempre el de encontrar mecanismos que le permitan comercializar sus productos de una mejor manera y obteniendo mejores réditos económicos.

¿Cuál es el nivel de Participación de los comerciantes dentro del Mercado Central?

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados señalan que que el nivel de participación de los comerciantes es medio al tener el 42% mientras que el 34% piensa que es alto y 24% lo considera bajo.

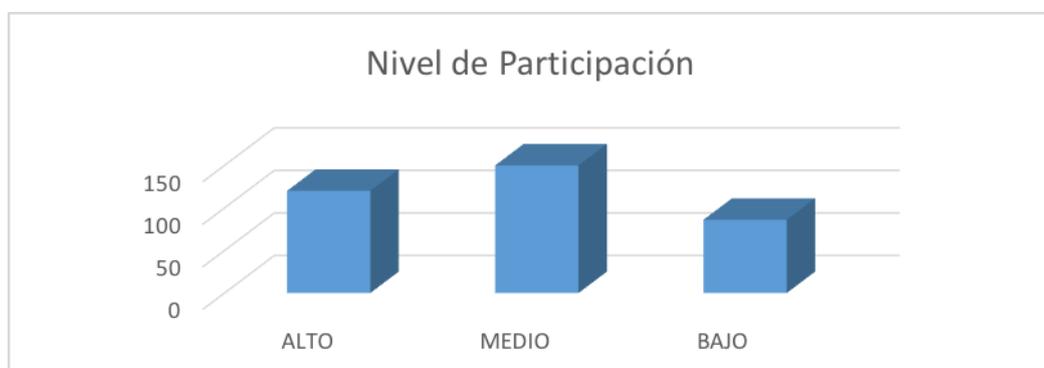


Gráfico N° 1 Nivel de participación

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

En este caso deberíamos tomar en cuenta el pensamiento del comerciante respecto a su rol en el interior del Mercado Central, pues al no considerarse o tomar en cuenta a medias su participación dentro del mismo; genera antipatía y quemeimportismo en su carácter y actuar con los administradores. La gestión es un proceso de cooperación que comprende determinadas funciones y actividades laborales entre los gestores, a fin de lograr los objetivos de la empresa (Ivancevich 1996).

Colaboración entre los comerciantes en el MC

Los porcentajes arrojados en esta pregunta que habla de colaboración interna y camaradería denotan que: un 59% lo considera mediano. Mientras que un 25% lo cree bajo y finalmente un 16% alto

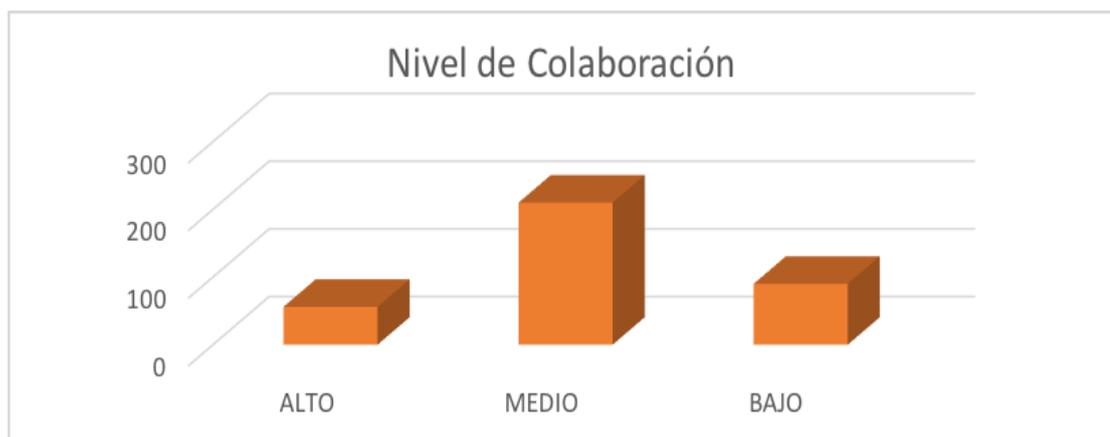


Gráfico N° 2 Nivel de colaboración

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Según Jiménez (1999) las identidades se constituyen en dos condiciones la primera es la de pertenencia que expresa adscripción al territorio, género, clase, generación o familia. Al estimar un nivel mediano como la pregunta anterior nos deja con interrogantes respecto a ¿Qué debe hacerse para fortalecer la cooperación y trabajo en en equipo? Así como la colaboración se nota alta solo en el sector de las frutas y verduras.

Conocimiento de las normativas internas del MC

Según los resultados un 42% de los comerciantes conocen solo a breves rasgos los estatutos internos es decir un nivel medio. Los que no conocen absolutamente nada de estas tienen un 41% y el 17% dice que las conoce bien. Se nota además en los encuestados ese deseo de conocer a fondo los estatutos internos del MC.

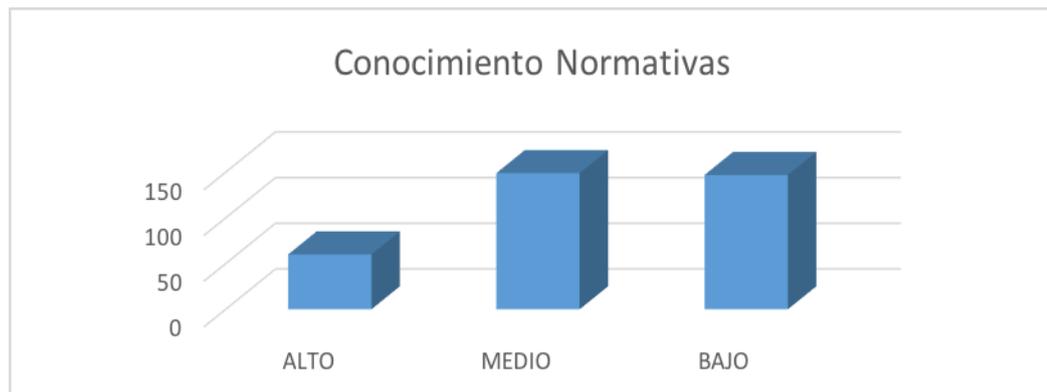


Gráfico N° 3 Conocimiento Normativas

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Para Castellón (2010) el público interno es el elemento humano que posee sus propias necesidades y tiene sus metas individuales, pero también tiene normativas y estatutos a los cuales regirse en su contexto. De esta manera satisface ciertas necesidades que anhela. Del mismo modo el grupo social o equipo está ligado directamente con la dirección tomada por la organización respecto al ambiente laboral existente.

Nivel satisfacción del comerciante dentro del Mercado Central

En los resultados obtenidos en esta interrogante el 58% cree que su nivel satisfactorio es alto. Es decir que un alto porcentaje de los comerciantes se sienten cómodos con su lugar de trabajo. Mientras que 25% piensa que solo es medianamente satisfecho. Quedando en los últimos lugares con el 17% el nivel bajo.



Gráfico N° 4 Nivel satisfaccion

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Son notorias las ambiciones del comerciante de despachar de una mejor manera su mercadería generando todavía mucha más complacencia en el mismo. Se podría decir que el expendedor o expendedora hace de su puesto un templo al comercio. Maslow (1943) detalla las necesidades de autorrealización y seguridad; donde el individuo para sentirse parte de la organización iniciará por alcanzar sus necesidades más básicas para ir ascendiendo hasta su autorrealización brindándole confianza a su organización desde su desempeño.

¿Cómo es la comunicación y la colaboración entre comerciantes del MC?

De acuerdo a los resultados el 51% piensa que existe un manejo de la comunicación y colaboración más bien bajo mientras que el 33% lo ve medio y el 16% lo ve alto dejándonos una gran dificultad plasmada en los resultados obtenidos.

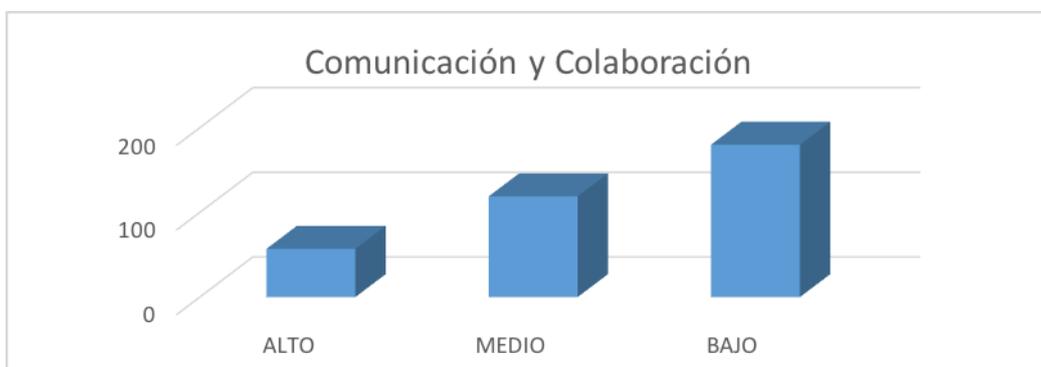


Grafico N° 5 Comunicación y colaboracion

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Es importante mencionar que si no existe una buena comunicación interna es imposible que tanto normativas, disposiciones, actividades y otras lleguen a informar a los comerciantes de una manera inclusiva haciéndoles sentir siempre que son parte de una gran organización que busca un fin en común. Joan (2003) plantea reconocer que los contenidos comunicacionales no solo se limitan a niveles sino que van a la par de la dinámica organizacional. En este punto emerge la entropía comunicacional la cual consiste en los vacíos entre la comunicación interna y los medios utilizables para comunicarla. Estos pueden ser lo ineficaz de la aplicación de productos comunicacionales, así como la mala estructura de los mensajes.

Nivel de aceptación de los productos expendidos en el MC

84%, 16% y 0% son los porcentajes obtenidos en la creencia de los comerciantes de la aceptación de los productos expendidos en el MC por parte de los consumidores siendo Alto, Medio y bajo respecto al orden mencionado

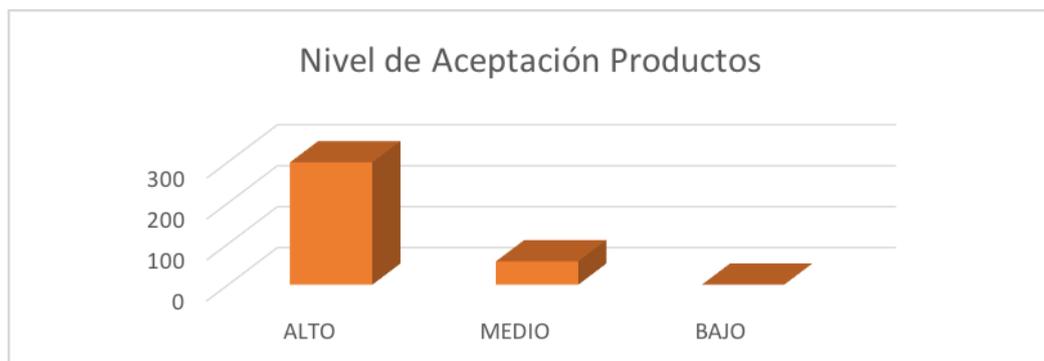


Grafico N ° 6 Nivel de aceptación productos

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Se nota claramente el deseo del comerciante de promocionar sus productos y si se toma en cuenta que algunos mencionaron que la venta es muy buena pues casi siempre venden toda su mercadería. Garza (2001) considera que las estrategia de marketing mejora la imagen del lugar donde se comercializan productos o servicios, dándole un presentación atractiva, mediante tácticas como el orden, el olor, la luminosidad y las formas de publicitar y promocionar lo que se vende, con el fin de superar las expectativas de los clientes.

Porcentaje de organización respecto a la señalética de los productos que se venden en el interior del MC

El 33% piensa que la señalética al interior del MC es adecuada. Seguido de un 33% también que piensa que es poco adecuada. Mientras el 34% la considera deficiente. Se podría hablar prácticamente de un empate técnico en lo que respecta a este tema mostrándonos lo dividido de criterios respecto a esta.

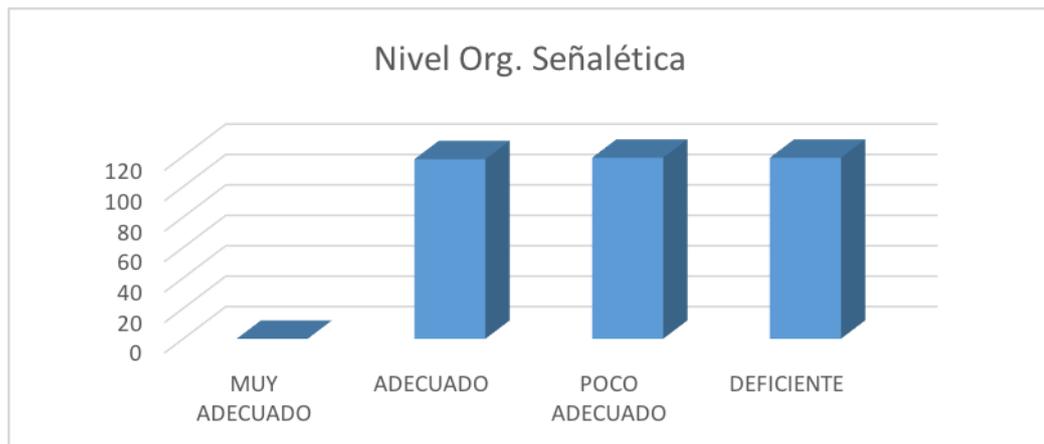


Gráfico N° 7 Nivel Org. Señalética

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Para Campo (1999) La distribución adecuada de los espacios donde se exhiben los productos debe atraer la atención de los clientes potenciales y motivarlos a la compra. Para ello debe concentrarse en situar los productos correctamente, dividirlos correctamente mediante señalética en secciones de manera que se favorezca la movilidad en el interior y el acto de compra.

¿Existe promoción de productos ofrecidos en los medios de comunicación tradicionales?

La muestra indagada presenta un 92% que piensa que el nivel de promoción de los productos tanto en radio como en televisión es casi nulo; a excepción de las festividades o en épocas de campaña. El 8% piensa que es medio la promoción, mientras que el 0% constituye el alto.

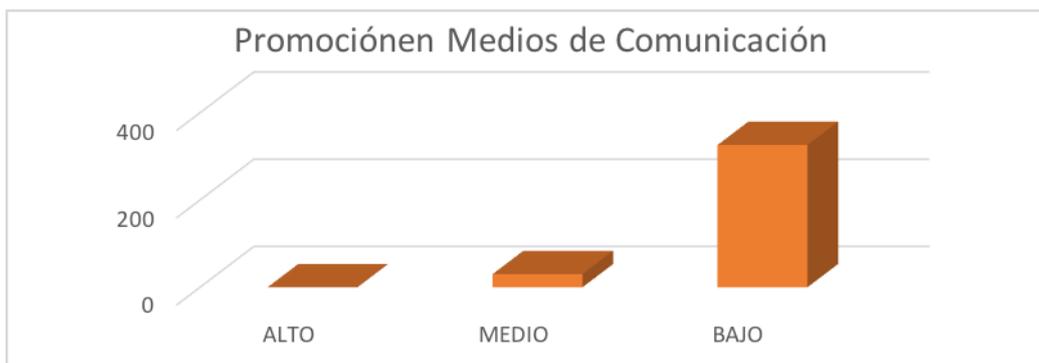


Grafico N° 8 Promociones medios ded comunicación

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Por lo tanto es necesario crear alternativas válidas a través de productos comunicacionales que motiven la asistencia de los compradores a este centro de acopio por sus precios y productos de calidad. Según Gómez y García (2010) los medios de comunicación crean la atmósfera comercial diseñada conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.

¿Cuál es la Probabilidad de que Estrategias comunicativas mejoren el Comercio Popular?

Los resultados muestran que la mayoría de los expendedores considera una alta probabilidad de que mediante estrategias comunicacionales se fomente el comercio popular en el interior del MC 75%; por otro lado un 17% la cree media y un 8% no cree que ninguna .

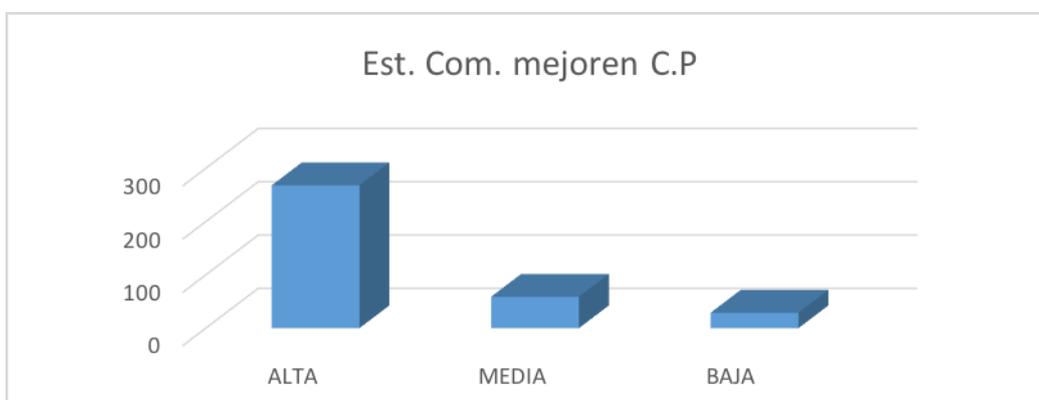


Grafico N° 9 Est. Com. Mejoren C.P.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

Los procesos comunicacionales encaminados a mejorar una organización deben ser específicos respecto a que solucionar y cómo beneficiar a los integrantes de dicho grupo social. La estrategia comunicacional es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción, y priorización en la asignación de recursos (Hax y Majluf 2012). Siendo así una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas.

¿En qué debería mejorar la Directiva del MC respecto a comunicación externa?

Para esta pregunta se plantearon varias opciones respecto a estrategias que mejoren la comunicación externa teniendo Imagen del Mc, Redes Sociales, Logística, Señalética, Audios promocionales y Publicidad de Productos de debe tomar en cuenta que muchos de los encuestados consideraron dos o más opciones. Teniendo la última el más alto porcentaje seguido de Redes, Imagen, Señalética y Logística.

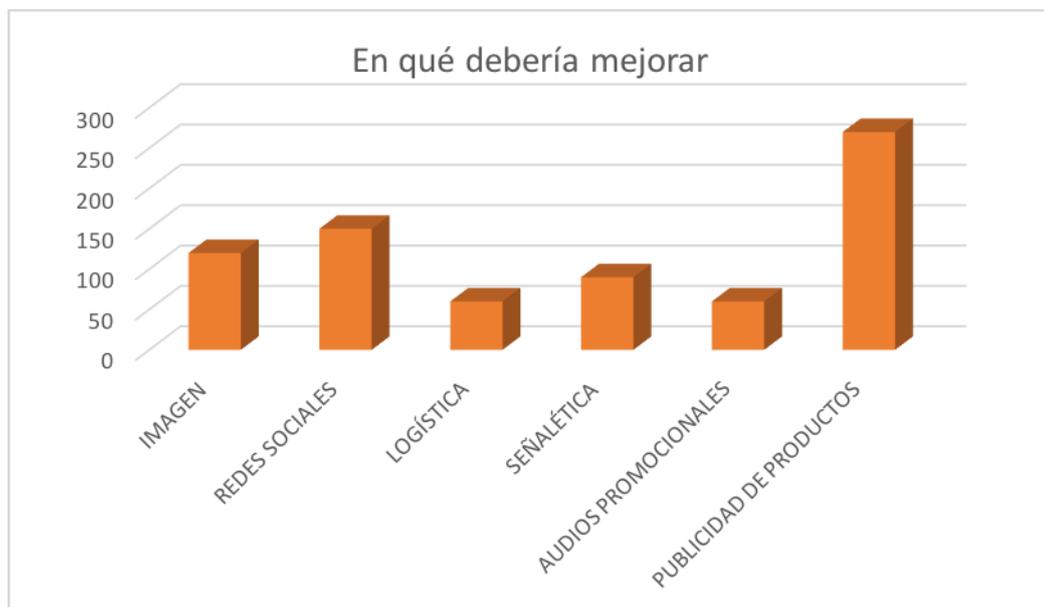


Grafico N° 10 En que debería mejorar

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

A través de la aplicación de estrategias comunicativas de merchandising audiovisual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente, los mismos se convierten en activos, utilizando la exhibición, promoción como técnicas, las mismas que pasan a

ser elementos psicológicos que permiten impactar o interesar a los clientes para inducir a comprar; la publicidad informa y atrae al público; la promoción motiva al cliente a comprar (Morgan 2011).

COMPROBACIÓN CIENTÍFICA DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis que se ha establecido en la investigación es factible de realización, puesto que en la encuesta se recoge información acerca de los comerciantes del Mercado Central de Ambato con la finalidad de mejorar y orientar el cumplimiento eficiente de los objetivos en los cuales se fundamenta.

Hipótesis:

H0: ¿No influyen las estrategias de comunicación en el comercio popular asentado en el Mercado Central de la ciudad de Ambato?

H1: ¿Influyen las estrategias de comunicación en el comercio popular asentado en el Mercado Central de la ciudad de Ambato?

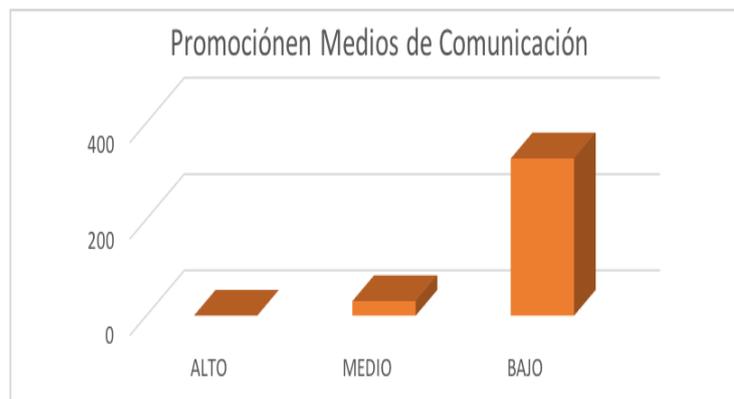


Gráfico N° 11 Promociones medio de comunicación

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

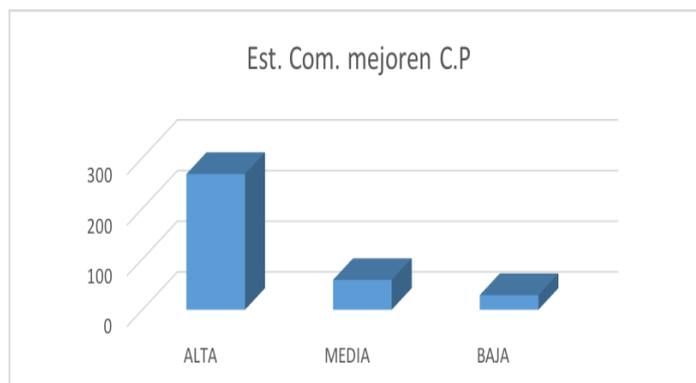


Gráfico N° 12 Est. Com. Mejoren C.P.

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018



Gráfico N° 13 En que debería mejorar

Fuente: Encuesta

Elaboración: Carrillo 2018

La aplicación de Estrategias Comunicacionales al interior del Mercado Central de la ciudad de Ambato con el fin de fomentar el comercio popular es posible gracias a varios factores que intervienen para que esto se sintetice; entre estos componentes tenemos: El deseo mayoritario de los comerciantes en mejorar sus ventas ofreciendo un servicio con productos frescos y de calidad. También la necesidad de una mejor colaboración y comunicación interna. Así como la promoción externa de la mercadería ofertada. De ahí la prioridad a tomar muy en cuenta es el actuar de los compradores ambateños respecto a los productos ofertados en el MC. Antonieta Rebeil, (1998) reconoce que las comunicaciones en la organización han evolucionado conforme a los estilos de liderazgo, la cultura organizacional, el

ambiente laboral, los efectos de la globalización y los cambios paulatinos en general. Estas modificaciones deben estar acopladas en la estructuración del plan, de manera que proyecte una visión sinérgica hacia el interior y exterior de la organización creando una concordancia que impacte de especial forma a la conducta de los públicos internos y externos.

Sarmiento (1999) considera que al hablar de comercio popular se hace necesario e imprescindible delimitar el concepto. Sin embargo, cabe mencionar la importancia de comprenderlo dentro de su propio contexto, entendiendo que los procesos económicos y sociales de principios de siglo XX no son, evidentemente, los mismos que se desarrollan a fines del mismo siglo ni a comienzos del siglo XXI, en el que han irrumpido una serie de procesos nuevos, donde la tecnologización de las comunicaciones, el desarrollo de la globalización y la adopción del neoliberalismo como sistema económico imperante, son solo algunos ejemplos. Por otro lado Shane (2000) afirma que el comercio popular en la actualidad está incluyendo innovación, evaluación y explotación de oportunidades para introducir productos, servicios, nuevos mercados y nuevas fórmulas estructuradas a través de esfuerzos organizativos que previamente no existían, lo que puede ser realizado tanto por los integrantes de una organización. Por lo tanto hablaríamos de un resurgimiento de esta tendencia comercial la cual puede ser aprovechada a través de redes comunicacionales organizacionales enfocadas en disposiciones internas así como la promoción de productos en nuevas plataformas comunicativas, estando así a la par con la tecnología actual en relación al impulso y desarrollo de las organizaciones.

De acuerdo a porcentajes obtenidos en la investigación tenemos tres indicadores claros que la fundamentan. La primera constituye la baja promoción de los productos en medios de comunicación locales y virtuales. El segundo creencia positiva de los comerciantes respecto a estrategias adecuadas aplicables y por último el indicador mayoritario respecto a la publicidad de productos. Por lo tanto H₀ se rechaza y se ratifica que las estrategias comunicacionales influyen en el comercio popular del Mercado Central de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Lo cierto es que las estrategias comunicacionales continuarán aplicándose siempre dentro del funcionamiento de las organizaciones; el objetivo es llevar el criterio de los comerciantes populares encuestados y plasmarlos para mejorar el accionar interno y externo del MC. Así la presente investigación plantea las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

1. El anhelo de los expendedores es el de encontrar mecanismos que le permitan comercializar sus productos de una mejor manera y obteniendo mejores réditos económicos. Se podría decir que el expendedor o expendedora hace de su puesto un templo al comercio.
2. Se debe tomar en cuenta el pensamiento del comerciante respecto a su rol en el interior del Mercado Central, pues al no considerarse o tomar en cuenta a medias su participación dentro del mismo; genera antipatía y quemeimportismo en su carácter y actuar con los administradores y compañeros de trabajo.
3. Es importante mencionar que si domina un feedback en la comunicación interna es imposible que tanto normativas, disposiciones, actividades y otras lleguen a informar a los comerciantes de una manera inclusiva haciéndoles sentir siempre que son parte de una gran organización que busca un fin en común.
4. Algunos mencionaron que la venta es muy buena pues casi siempre venden toda su mercadería. A través de la aplicación de estrategias comunicativas de merchandising audiovisual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente.

5. La estrategia comunicacional es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de corto mediano y largo plazo, programas de acción, y priorización.

Recomendaciones:

1. Crear una red comunicativa a través de What's Up con un responsable administrador de cada sección designado este entre el grupo de expendedores de esta, para que todas las disposiciones dadas por la Administración lleguen con eficacia hacia todos los comerciantes.
2. Generar contenidos promocionales (Fotos, Videos) en Redes Sociales a través de una Fan Page en Facebook y un canal de YouTube.
3. Mejorar la promoción de los productos ofertados en medios tradicionales (Radio, TV y Periódicos)
4. Desarrollar talleres con temáticas referentes al conocimiento de estatutos internos así como el trabajo en equipo y colaboración

CAPITULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título

Estrategias comunicacionales que mejoren la Comunicación Organizacional Interna así como la promoción de productos y servicios dirigido hacia los públicos externos del Mercado Central de la ciudad de Ambato en Tungurahua Ecuador.

Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato
Administración del Mercado Central de Ambato

Beneficiarios

Los distintos públicos interno y externo del Mercado Central de Ambato

Dirección de la institución

Ambato, Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimilla

Tiempo Estimado para la ejecución

Tres meses.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las estrategias comunicacionales junto con el comercio popular son impulsores del desarrollo social y económico de las instituciones. Haciendo así uso de flujos comunicativos organizacionales y redes de información referentes a temáticas internas como externas dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato cumpliéndose de esta manera “la función proveedora de información destinada a activar una análisis, discusión y participación” de las instituciones aliadas en este proyecto (Kaplún,1998 p. 244).

La Administración junto con la comunicación crean un escenario participativo, razonado y reflexivo. Los comerciantes así como los públicos constituyen el escenario más adecuado para generar estrategias de acuerdo a la propuesta planteada. También al ser una organización con fines sociales y económicos puede alimentarse de varias herramientas tecnológicas que mejoren ciertos niveles organizacionales, comunicativos y de participación. Un seguimiento en esta propuesta se hace necesario para medir el impacto de la misma dentro de expendedores y público ambateño y nacional.

Los resultados muestran que la mayoría de los expendedores considera una alta probabilidad de que mediante estrategias comunicacionales se fomente el comercio popular en el interior del MC 75%; por otro lado un 17% la cree media y un 8% no cree que ninguna.

Para fortalecer y retroalimentar estrategias de comunicación se hace ineludible un trabajo en dos territorios: público interno y externo. Se plantea crear grupos comunicacionales en la plataforma de What´s Up para que la información dada por la Administración llegue de una mejor manera a todos los comerciantes pertenecientes a las diferentes secciones del MC. También se propone dictar charlas que fomenten la cooperación y el trabajo en equipo entre los expendedores residentes de este centro de acopio. Además mediante herramientas virtuales de comunicación masiva se formula la promoción de los diferentes productos ofrecidos mejorando así el comercio popular existente.

Cada vez se hace indispensable elaborar más proyectos de este tipo porque solo una combinación de varias estrategias son necesarias para hacer frente a una situación tan compleja como la expuesta en cuanto al comercio popular en el MC. Por eso es necesario trabajar desde dos frentes. La presente propuesta: “Estrategias comunicacionales que mejoren la Comunicación Organizacional Interna así como la promoción de productos y servicios dirigido hacia los públicos externos del Mercado Central de la ciudad de Ambato en Tungurahua Ecuador” se cobija en todas las posibilidades que ofrece el espacio comunicativo dispuesto en las instalaciones de este centro de acopio.

JUSTIFICACIÓN

La mejor manera de aprovechar espacios comunicacionales participativos organizacionales es a través de la ejecución de propuestas como esta. En donde se generen estrategias que promuevan el mejoramiento del comercio popular optimizando el accionar tanto para públicos internos como externos. Para motivar una efectiva comunicación es indispensable concebir publicaciones con características particulares enfocados en aspectos ya antes mencionados.

La estrategia comunicacional es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de corto mediano y largo plazo, programas de acción, y priorización. A través de la aplicación de estrategias comunicativas de merchandising audiovisual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente.

Es necesario difundir este tipo de contenido comunicativo, informativo institucional y comercial; también es indispensable crear conciencia en los comerciantes para potenciar los recursos y calidad de sus productos para la creación de información encaminada a la promoción, positivando el desarrollo de las ventas y optimizando el comercio popular. Tenemos además un convenio entre varias instituciones gubernamentales que nos han brindado cifras para este proyecto. En un principio se manejará desde la institución a manera interna, luego desde la comunicación externa y se irá extendiendo de esta manera la red comunicativa organizacional.

OBJETIVOS

General

- Diseñar estrategias comunicacionales que fomenten el comercio popular mediante una correcta comunicación interna y externa.

Específicos:

- Producir contenidos comunicativos con elementos de identidad cimentados en los productos y diferentes servicios que ofrecen los comerciantes del MC
- Capacitar a los comerciantes sobre estatutos internos así como cooperación y trabajo en equipo.
- Diseñar una red comunicativa organizacional para posicionar los productos ofrecidos en el MC en los medios virtuales y tradicionales ambateños

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-Cultural	Organizacional	Tecnológico
Este proyecto es viable porque pretende difundir estrategias comunicacionales organizativos enfocándose así dentro de los ejes de trabajo de las instituciones colaboradoras (Mercado Central y UTA). Estas instituciones desde diversas perspectivas realizan un trabajo vinculado a la sociedad y al comercio popular ambateño. Con su colaboración se puede poner en marcha el proyecto para promover el mejoramiento del accionar de públicos y decisiones internas así como la promoción externa.	La organización de este proyecto está a cargo de la investigadora. Serán las personas que establezcan los lazos y configuren la red de trabajo. Posteriormente se producirán los contenidos con el apoyo de las instituciones participantes, se realizarán capacitaciones para trabajadores y directivos sobre trabajo en equipo también sobre la elaboración y publicación de contenidos promocionales. Se conformará una red con las instituciones, que serán las encargadas de continuar con el proyecto,	El avance de la tecnología en la comunicación e infraestructura de medios continúa en aumento, por lo que se debe elaborar y difundir contenidos para la promoción de productos en el MC. También ayudar a la comunicación interna (What's Up). Los nuevos programas para editar así como cámaras y aparatos digitales proporcionan la posibilidad de capturar imágenes para una futura edición. También resulta de utilidad las herramientas virtuales

	una vez que la investigadora dejó armada la red y preparado al talento humano.	(redes sociales) que constituyen un vehículo válido para llegar de otra manera a los públicos externos por lo tanto se tiene a la mano los elementos tecnológicos requeridos para poner en marcha esta propuesta.
--	--	---

Cuadro N° 5 Análisis de factibilidad

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación Directa

PRESUPUESTO

Se presenta un presupuesto para el proyecto señalado

Rubro	Valor
Recursos Tecnológicos y de Oficina	
Cámara Fotográfica	\$1000
Computador	\$1500
Servicio de Internet (mensual) ¹	\$ 30
Materiales de Oficina	\$ 100
Copias	\$ 10
Recursos Humanos	
Comunicador, (Capacitador y Community Manager) (mensual)	\$ 800
Extras	
Alimentación capacitador (mensual)	\$ 250
Transporte (mensual)	\$ 50
Total	\$6000

Cuadro N° 6 Presupuesto

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigación Directa

Este proyecto se hace factible debido a que no se necesitan recursos económicos para la mayoría de rubros. Los recursos tecnológicos y de oficina se encuentran a la mano en las instituciones que colaboran, además el investigador no cobrará ningún rubro,

¹Se calculó los rubros para tres meses

dejando el proyecto en una inversión de 1.000 dólares.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el **artículo 9 de la Ordenanza de Plazas y Mercados GADMA (2018)** manifiesta que: El uso del suelo principal y las condiciones de edificabilidad previstos para un predio en particular, permitirá la implantación de servicios, de bienestar social y productividad tomándose en cuenta:

- 1) La necesidad y conveniencia de su implantación en dicho predio;
- 2) El beneficio colectivo y
- 3) Que el proyecto propuesto cumpla con las normas definidas para el tipo de equipamiento o servicio del que se trate.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

La comunicación organizacional constituye una forma de emplear estrategias, herramientas comunicativas desde los medios de comunicación tradicionales y no, destinadas a sus públicos externos y hacia ellos mismos con fines organizacionales, económicos reflexivos, para el desarrollo humano de las organizaciones Serrano (2008). En el interior del MC es notorio el desconocimiento de disposiciones así como la falta de colaboración entre comerciantes; sin embargo se puede generar estrategias que disminuyan esas debilidades encontradas en la investigación.

El trabajo del comunicador-investigador se hace indispensable para la elaboración de estrategias y el diseño de herramientas que difundan contenidos y estimulen la participación de los actores internos y externos del MC. Estas podrán llegar en un futuro a la “formulación de un pensamiento de colaboración adecuado al que improbablemente se llegaría sin interlocutores, presentes” (Kaplún, 1998 p. 214). Pues son los actores locales a través de los representantes de estas instituciones quienes configuren el contenido y establezcan una red de trabajo autónoma que pueda sustentar el proyecto.

MODELO OPERATIVO – METODOLOGÍA – PLAN DE ACCIÓN

Fase	Actividades	Metas	Recursos	Responsable	Tiempo
Planificación	Elaboración de Proyecto Reunión con un delegado de la institución principal colaboradora Asignar responsabilidades	Aprobar el proyecto en la Universidad Coordinar la participación de las Instituciones Organización de tiempos	Computador Internet	Investigador	2 Semanas
Producción	Crear contenido con la participación de las instituciones Editar las imágenes acorde a los modelos planteados	Elaborar contenido cultural para internet prensa escrita radios y televisión local	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento de Identidad Organizacional	Investigador Instituciones	2 Semanas
Difusión	Creación de contenidos promocionales de difusión	Difundir el contenido elaborado en los Instituciones comunicativas virtuales y locales participantes	Computador Internet Cámara Fotográfica Elemento de Identidad Organizacional	Investigador Instituciones	2 Semanas
Capacitación	Capacitaciones en elaboración de contenidos promocionales Capacitaciones en red interna de comunicación Creación de red de trabajo Desvinculación del investigador	Formar personas con la capacidad de continuar con el proyecto por cuenta propia de las instituciones Crear una red de trabajo autónoma	Computador Internet Cámara Fotográfica Capacitadores Asistentes Refrigerios	Investigador Instituciones	2 Semanas
Evaluación	Evaluación Seguir la Página	Evaluar el proyecto Dar seguimiento a la Fan page como agente externo	Computador Internet	Investigador	2 Semanas

Cuadro N° 7 Modelo Operativo
Elaborado por: Carrillo 2018
Fuente: Investigación Directa

BENEFICIARIOS Y CONDUCTAS ESPERADAS

Beneficiario	Conducta Esperada	Responsabilidad
Comerciantes del MC	Ayuda en configuración de la red de Interacción real a través de la participación	Individual, Social e Institucional
Universidad Técnica de Ambato	Apoyo a los investigadores Agilización de trámites	Organización y planificación del proyecto Ejecución de la propuesta Asegurar la continuidad del proyecto en el tiempo Evaluación de la propuesta
Medios Escritos	Interés por la propuesta Interés por la situación del periodismo cultural y la responsabilidad social	Colaboración en la parte gráfica Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto en el tiempo
Medios Televisivos	Interés por la propuesta Interés por la situación del comercio popular y estrategias comunicacionales organizativas	Colaboración en la creación de contenido con elementos promocionales Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto en el tiempo
Medios Radiales	Interés por la propuesta Interés por la situación del comercio popular y estrategias comunicacionales organizativas	Colaboración en la creación de contenidos radiales promocionales Gestión del talento humano para la continuidad del proyecto en el tiempo

Cuadro N° 8 Beneficiarios y conductas esperadas

Elaborado por: Carrillo 2018

Fuente: Investigación Directa

Generación de Estrategias Comunicacionales destinadas al público interno y externo del Mercado Central de la ciudad de Ambato

Para consolidar y desplegar el sistema económico, solidario y desarrollar la comunicación interna y regulación de asociaciones estratégicas dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato. Además con la finalidad de hacer convenios interinstitucionales con el IEPS instituto de economía popular solidaria se procede a elaborar la matriz FODA para fundamentar adecuada y sistemáticamente las Estrategias Comunicacionales a proponerse de acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación.

MATRIZ FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Fidelidad y Aceptación en el cliente	Cercanía de otros centros de acopio
	Gran auge de plataformas virtuales (medios alternos de comunicación)	Competencia
	Entidades Públicas, privadas y sociales están siempre buscando alianzas estratégicas	Comercio Informal
	Políticas nacionales que fomentan la economía popular solidaria	Pérdida del cliente ocasional
DEBILIDADES	DO	DA
Desconocimiento normativas y estatutos internos	Aprovechar el gran auge de las plataformas virtuales para mejorar la comunicación interna (grupos What´s up) así como despejar dudas respecto a	La escaza colaboración entre comerciantes pueden llevar a la proliferación del comercio informal y la pérdida del cliente ocasional D2 con A3 y A4

	estatutos internos O2 con D1 y D4	
Colaboración casi nula entre los comerciantes	Promover una correcta comunicación externa a través de plataformas virtuales o redes sociales que mejore la imagen institucional aprovechando la fidelidad y aceptación del cliente O1, O2 con D5	
Deficiente señalética		
Comunicación de baja calidad al interior del MC	Cultivar la posibilidad de alianzas estratégicas con instituciones que fomenten la economía solidaria para que estas den capacitaciones respecto a cómo mejorara la colaboración el trabajo en equipo O3, O4 con D2 y D4	La Comunicación interna baja así como la pobre imagen institucional acompañada de la deficiente señalética puede crear el caos y hacer que crezca la competencia y el cliente fiel y ocasional vayan a otros centros de acopio D3, D4 y D5 con A1 A2 y A4
Pobre nivel de imagen institucional		
FORTALEZAS	FO	FA
Popularidad	Aprovechar la popularidad y ubicación y productos para mejorar la fidelidad del cliente y captar más compradores a través de plataformas virtuales y medios tradicionales de comunicación F1 y F2 con O1 y O2	La calidad y popularidad de los productos ofrecidos puede mermar la competencia y la cercanía de otros centros de acopio F1 y F3 con A1 y A2

Ubicación	Aprovechar la calidad de productos a través de campañas en redes Sociales con contenidos adecuados O2 con F3	Los estatutos Interno adecuados pueden llegar a solucionar problemáticas referentes al comercio informal y la pérdida del cliente ocasional F4 con A3 y A4
Productos	Incorporar a los estatutos internos mejoras que se hagan a través de convenios con instituciones que fomenten la economía solidaria O3 y O4 con F4	
Estatutos internos adecuados		

Cuadro N° 9 Matriz FODA

Elaborado por: Carrillo 2018

Fuente: Investigación Directa

1. POLÍTICA INSTITUCIONAL

IMPULSAR EL MEJORAMIENTO DEL COMERCIO POPULAR EN EL MERCADO CENTRAL DE AMBATO

1.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

DESARROLLAR ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES ORGANIZACIONALES QUE FOMENTEN LA ECONOMÍA SOLIDARIA

1.1.1 META 1

GENERAR UN CONOCIMIENTO ADECUADO DE LOS ESTATUTOS, NORMATIVAS y DECISIONES INTERNAS EN LOS COMERCIANTES DEL MC AL 2019

1.1.1.1 ESTRATEGIA 1

- Determinar la generación o conversión a formato PDF de todos los estatutos y normativas internas para facilitar su llegada a los comerciantes del MC

1.1.1.2 ESTRATEGIA 2

- Realizar un proyecto comunicacional interno basado en la plataforma virtual What's Up

1.1.1.3 ESTRATEGIA 3

- Capacitar a los comerciantes respecto al manejo y posibles usos de esta plataforma virtual

1.1.2 META 2

FOMENTAR EL TRABAJO EN EQUIPO Y LA COOPERACIÓN
CONJUNTA ENTRE TODOS LOS SECTORES DEL MC AL 2020

1.1.2.1 ESTRATEGIA 1

- Brindar capacitación a los comerciantes respecto a la cooperación y el trabajo en equipo

1.1.1.4 ESTRATEGIA 2

- Crear actividades inclusivas que fomenten la camaradería en los comerciantes del MC

1.1.3 META 3

SER AL 2030 EL CENTRO DE ACOPIO NÚMERO UNO DE LA
CIUDAD DE AMBATO MANTENIENDO LA FIDELIDAD DEL
CLIENTE

1.1.3.1 ESTRATEGIA 1

- Mejorar la imagen Institucional del MC

1.1.3.2 ESTRATEGIA 2

- Crear una Fan Page de Facebook y un canal en YouTube en donde se puedan subir producciones institucionales y de promoción referentes al MC

1.1.3.3 ESTRATEGIA 3

- Diseñar productos comunicacionales (fotos, Audios y Videos) encaminados en mejorar la imagen institucional así como la promoción de productos a nivel local y nacional en los medios virtuales y locales

1.1.3.4 ESTRATEGIA 4

- Delinear una nueva señalética más personal que informa de precios de los productos ofrecidos

1.1.3.5 ESTRATEGIA 5

- Lograr alianzas estratégicas con medios de comunicación tradicionales locales para la promoción del MC y sus productos

ESTRATEGIAS INTERNAS

ESTRATEGIA 1

Determinar la generación o conversión a formato PDF de todos los estatutos y normativas internas para facilitar su llegada a los comerciantes del MC

En la actualidad la conversión de formatos es una tarea extremadamente fácil pues cualquier ordenador o dispositivo móvil permite realizar este cometido. De esta manera al ser el PDF un formato muy aceptado y para nada pesado en su tamaño, el documento puede llegar con facilidad entre las personas. Por consiguiente habría la facilidad de compartir las normativas y estatutos internos convertidos a dicha conformación y repartidos a los dispositivos móviles y computadoras de los comerciantes del Mercado Central de la Ciudad de Ambato.

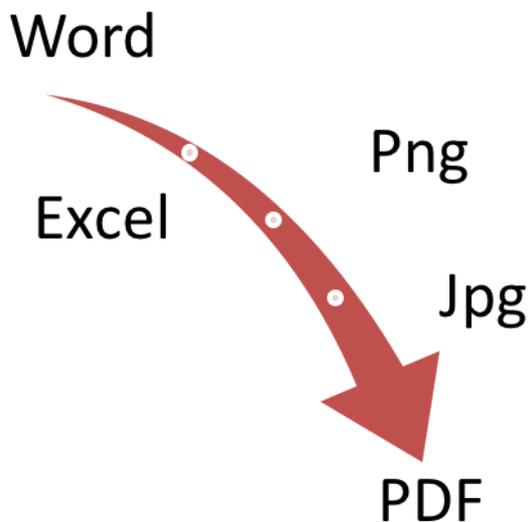


Figura N° 1 Estrategia 1

ESTRATEGIA 2

Realizar un proyecto comunicacional interno basado en la plataforma virtual

What's Up

Las plataformas virtuales han revolucionado la comunicación; hoy mismo es posible crear grupos, enviar o compartir fotos, videos, audios y memes de forma instantánea teniendo un alto nivel de alcance: Una de estas herramientas de las más utilizadas es What's Up la cual permite todas las características mencionadas y que por su facilidad de instalación y popularidad se constituye el escenario más adecuado para generar contenidos e información para que a través de esta en los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ambato estén mejor informados respecto a la

comunicación interna. A continuación se plantea un modelo comunicacional aplicable al Mercado Central de Ambato:



Figura N° 2 Estrategia 2

La funcionalidad de esta red comunicativa depende de la creación de dos grupos en primero que sería de carácter específico es decir un grupo destinado solo a la sección de comerciantes que comercialicen productos similares en el cual existirá un representante que administre el grupo es decir:

- Comunique y envíe información recibida por el administrador respecto a normativas y disposiciones internas a todos los comerciantes de su grupo
- Incluya nuevos integrantes que lleguen a esa sección y elimine a los que salgan de la misma

El segundo se manejará solo con el Administrador y los representantes de cada sección; de esta manera la comunicación interna mejora y transmisible desde los mandos altos hasta todos los niveles de la organización.

ESTRATEGIA 3

Brindar capacitación a los comerciantes respecto al manejo y posibles usos de esta plataforma virtual

Desarrollo de talleres para fortalecer la comunicación interna en el Mercado Central de Ambato

Cada temática propuesta, percibe una serie de actividades que permitirán una reflexión por parte de los comerciantes respecto al uso y aplicación de nuevas tecnologías de la información y el beneficio que nos pueden brindar mediante una correcta aplicación. A través de estos talleres se quiere captar la atención de los expendedores del MC. Estos servirán para que los presentes adquieran una reflexión adecuada respecto a su rol dentro del MC.

Temas:

- Manejos y Usos de la Plataforma What´s Up en la comunicación interna
- Cooperación y trabajo en Equipo

Planificación Talleres

Taller # 1

Tema

Manejos y Usos de la Plataforma What´s Up en la comunicación interna

Objetivo

Potenciar la comunicación interna del MC mediante plataformas virtuales

Fundamentación

El propósito es que los comerciantes reconozcan y reflexionen acerca de las bondades que nos puede dar esta red social.

Estrategias

- Presentación del grupo (integrantes y asistentes)
- Motivación: “La Tempestad” (poema local)
- Exposición de los elementos que conforman la plataforma What´s Up
- Ejercicio práctico
- Conclusiones del taller

Recursos:

• **Humanos:**

- Comerciantes y directivos del MC

• **Materiales**

- Salón de exposiciones, Proyector de Imágenes – Laptop, Parlantes, Videos

• **Económicos**

- Recursos propios

Responsable: Investigador

Tiempo: 4 horas Evaluación: Permanente, grupal e individual

ESTRATEGIA 4

Brindar capacitación a los comerciantes respecto a la cooperación y el trabajo en equipo

Se desarrollarán talleres para que los comerciantes revaloricen su noción de cooperación y Trabajo en Equipo. De esta manera les daríamos a conocer a los expendedores características primordiales y ventajas de la colaboración en conjunto. Y se buscaría la reflexión ante todo buscando más alternativas que fortalezcan la siguiente propuesta.

Taller # 2

Tema

Características de la Cooperación y El Trabajo en Equipo

Objetivo

Analizar las características principales de la Cooperación y El Trabajo en Equipo

Fundamentación

Se trata de entender las mejoras que nos proporciona el trabajo en conjunto más que la individualidad

Estrategias

- Motivación: “El Rey manda”
- Presentación de los elementos que conforman la cooperación
- Exposición de videos que fomenten esta temática
- Conversatorio sobre el trabajo en equipo
- Identificación y características.
- Trabajo práctico en equipo
- Extracción de mensajes y conclusiones del taller

Recursos:

• **Humanos:**

- Comerciantes y Administradores del MC

• **Materiales**

- Salón de exposiciones, Proyector de Imágenes – Laptop, Parlantes, Videos

• **Económicos**

- Recursos propios

Responsable: Investigador

Tiempo: 4 horas Evaluación: Permanente, grupal e individual

ESTRATEGIA 5

Crear actividades inclusivas que fomenten la camaradería en los comerciantes del MC

Dentro de actividades inclusivas se pueden generar varias entre las que tenemos:

- Conversatorios
- Yincanas
- Elección del mejor vecino comerciante
- Elección del Puesto o local más adornado
- Juegos Internos

ESTRATEGIAS EXTERNAS

ESTRATEGIA 6

Mejorar la imagen Institucional del MC

Se tuvo la necesidad de realizar productos encaminados a mejorar la imagen del Mercado Central de la Ambato entre ellos se plantea un Isotipo Junto a al de Administración de Plazas y Mercados y el GADMA teniendo ejemplos demostrativos:

Isotipo:



Foto N 1



Foto promocional

Foto 2



Foto 3 promocional

ESTRATEGIA 7

Crear una Fan Page de Facebook y un canal en YouTube en donde se puedan subir producciones institucionales y de promoción referentes al MC

Una Fan Page en Facebook constituye una gran oportunidad de mostarse a un público local y mundial mucho más diverso, permite que las organizaciones promocionen sus productos a sus seguidores informando de descuentos y actividades realizadas. Si tomamos en cuenta la capacidad de medición que tiene la misma página es posible hacer un seguimiento de cuales publicaciones son las que tienen más aceptación en el público de acuerdo a sus reacciones y compartidas.



ESTRATEGIA 8

Diseñar productos comunicacionales (fotos, Audios y Videos) encaminados en mejorar la imagen institucional así como la promoción de productos a nivel local y nacional en los medios virtuales y locales

Dentro de productos comunicacionales de promoción tenemos tres tipos:

Audio 1 o Spot Promocional Mercado Central Ambato

Los mejores productos, los mejores precios, la mejor comida atención, trato y ubicación en un solo lugar... Mercado Central disfruta de la tradición

Productos Fotográficos Promocionales

Foto 3



Foto promocional

Foto 4



Foto promocional

Afiche 1



GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

RED DE PLAZAS Y MERCADOS
Mercado Central

Rv. 12 de Nov. y Marieta de Vienobá

la Comelona
TODOS LOS JUEVES

EN LOS **Llapingachos**
COMPRA 2 PLATOS,
Y EL TERCERO ES **GRATIS**

*PROMOCIÓN VALIDA LOS MESES DE JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE

¡YO COMPRO EN!
LA RED DE PLAZAS Y MERCADOS PORQUE **APOYO EL EMPRENDIMIENTO**

Servicios Públicos Ambato

AMBATO
tierrita linda.

Ing. M.Sc. Luis Amoroso Mora
Alcalde de Ambato

www.ambato.gob.ec | [GAD Municipalidad de Ambato](#) | [@gadambato](#)

Afiche promocional

ESTRATEGIA 9

Delinear una nueva señalética más personal que informa de precios de los productos ofrecidos

Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



ESTRATEGIA 10

Lograr alianzas estratégicas con medios de comunicación tradicionales locales para la promoción del MC y sus productos

Una alianza estratégica consiste en el pacto que establecen empresas, organizaciones u otras entidades para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Se trata de una metodología de cooperación muy frecuente en el contexto organizacional.

Es importante subrayar que cualquier proyecto de alianza estratégica que se precie se compone de varias fases:

- **Formación.** Dentro de este periodo las partes implicadas deberán acometer tanto una formulación de la estrategia a seguir como una evaluación de los socios y, por supuesto, las pertinentes negociaciones para llegar a un acuerdo en firme.

- **Operación.** Es el momento en el que se establecerá una estructura clara de la alianza estratégica determinando, entre otras cosas, las funciones que realizará cada una de las partes implicadas.
- **Fin de la alianza estratégica.** Este instante se puede producir por distintas causas, entre las que destacaríamos las siguientes: porque se ha cumplido el plazo establecido que iba a durar la misma, porque hay situaciones que la concluyen de manera prematura, porque una de las dos partes desea finalizarla, porque surgen nuevos socios...

Las alianzas estratégicas pueden permitir que los socios aporten productos, tecnología, conocimientos o capital, por citar algunas posibilidades. La finalidad es desarrollar sinergias: aquello que se genera cuando dos o más factores brindan en conjunto un resultado superior al que se obtendría con la suma de los resultados individuales. Dicho de otro modo, la alianza estratégica permite llegar a un resultado mejor que al que arribarían los socios por separado.

Previsión de la Evaluación

El periodismo cultural y la responsabilidad social de los medios de comunicación en Ambato.

Preguntas Básicas	Evaluación
1.- ¿Qué evaluar?	Proyecto de comunicación organizacional “Estrategias de Comunicación para fomentar el comercio popular caso: Mercado Central de Ambato.”
2.- ¿Por qué evaluar?	Para identificar las fortalezas y debilidades. Conocer el cumplimiento del cronograma establecido.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para analizar los alcances de la campaña comunicacional organizacional y el cumplimiento de objetivos propuestos.
4.- ¿Con qué criterios?	A través de los participantes y de quién realiza el estudio.
5.- ¿Indicadores?	Los comerciantes participan activamente en la campaña y los resultados se medirán de acuerdo al mejoramiento de la comunicación interna y la promoción de productos
6.- ¿Quién evalúa?	El Investigador
7.- ¿Cuándo evaluar?	Durante la ejecución de la propuesta. Al finalizar la ejecución de la propuesta
8.- ¿Cómo evaluar?	De acuerdo a las actividades desarrolladas y objetivos planteados.
9.- ¿Fuentes de Información?	Ciudadanía y Medios de Comunicación virtuales y tradicionales
10.- ¿Con que evaluar?	Aplicación de instrumentos de investigación: entrevistas, fichas de observación

Cuadro N° 10 Previsión de la evaluación

Fuente: Carrillo 2018

Cronograma

CuadroN° 11 Cronograma de actividades

No	TIEMPO ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
1	Elaboración del Proyecto	■																											
2	Elaboración del Marco Teórico				■																								
3	Recolección de Información								■																				
4	Procesamiento de Datos												■																
5	Análisis de resultados y conclusiones														■														
6	Formulación de la Propuesta																■												
7	Redacción del Informe final																						■						
8	Correcciones - Reformas																								■				
9	Presentación del Informe final																										■		
10	Presentación y Aprobación de la Investigación																											■	

Fuente: Investigadora
Elaboración: Carrillo 2018

Referencias Bibliográficas y Virtuales:

Bibliografía

1. Acurio, L. (2015) Mercados de Tungurahua. (D. Flores, Entrevistador)
2. Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente” Madrid: Cuadernos de Gestión, 2(2).
3. Arroyo, Espíndola, G. (2010) “Técnicas de Comunicación”. Quito Ecuador: Editorial Don Bosco.
4. Adler R. y Marquart J. (2005). “Comunicación Organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones”. Octava edición. México: Mcgraw-Hill, Editores.
5. Barbosa, M. (2008) “El trabajo en las calles: subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX” México: Universidad Autónoma Metropolitana
6. Bradley, H (1997) “Fractures Identities”. Cambridge: Polity Press
7. Berger, P. y Luckman, T. (1968). “La Construcción Social de la Realidad” Buenos Aires: Amarrourtu Editores,
8. Campo. F. (1999) “Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y media empresa” México: Universidad Iberoamericana.
9. Castellón S. (2010) “Comunicación Humana y Empresarial. Primera Edición” México: Editorial PEARSON
10. Cervo & Bervian, (1989) “Metodología científica” México: Atlas
11. Costa, J. (2012) “Imagen Corporativa en el siglo XXI” México: La Crujía ediciones.
12. Chiavenato, A (2004) “Introducción a la Teoría General de la Administración” México: Mc Graw Hill
13. Danhke, R. (1989) “Participant observation” Walnut Creek: AltaMira Press.
14. De Zuani, R. (2003) “Introducción a la administración de organizaciones” Argentina: Editorial Valletta
15. DeWalt, M. & DeWalt, R (2002) “Participant observation: a guide for fieldworkers” Walnut Creek: AltaMira Press

16. Dominick, J. (2006) “La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital” México: Editorial Mc Graw Hill.
17. Duhau y Giglia, (2003) “Conflictos por el espacio y el orden urbano” en Estudios demográficos y urbanos México: Ofita
18. Dumas, V. Tokman (1987) “El sector informal: quince años después” Buenos Aires: Paidos
19. Ferry, G. (2008) “Pedagogía de la Formación” Buenos Aires: Paidos
20. Garza, M. (2001) “Promoción de Ventas. Vol. 1” México: Continental.
21. Gómez, M. y García, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial” España: Universidad de Oviedo.
22. Hax, A. y Majluf, N. (2012) “Estrategias para el liderazgo competitivo de la visión de los resultados. Vol. Tercero” Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
23. Hernández y Rodríguez, S. (2014) “Administración: pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia” México: McGraw-Hill
24. Hernández, Sampieri (2016) “Metodología de la investigación sexta edición”. Santa Fe: Interamericana Editores
25. Ivancevich, J. Lorenzi, P. (1996) “Gestión, Calidad y Competitividad “ España: McGraw-Hill ediciones
26. Jimenez, G. “Materiales para una teoría de las identidades sociales” México: Ed Plaza y James
27. Kingman, E. (1992) “Ciudades de los Andes”. Lima: Lieu d’édition
28. Kuhn, T. (1962) [1971] La estructura de las revoluciones científicas. México: FCE
29. Lévi-Strauss, C (1985) “Las estructuras elementales del parentesco” Barcelona: Planeta-Agostini.
30. MacBeath, J. (2007) Leadership as a subversive activity. Journal of educational administration
31. Makárenko. A. (1979) “La colectividad y la educación de la personalidad”. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
32. Marx, C. (1980) “El Capital Tomo III” La Habana: Editorial Ciencias Sociales
33. Mintzberg, H. (1993) “El proceso estratégico conceptos y casos” México: Ed. Prentice Hall
34. Morgan, T. (2011) “Visual merchandising. : escaparates e interiores comerciales.

Vol. 2” México: Editorial Gustavo Gili

35. Munck, C & Sobo, J (1998) “Using methods in the field: a practical introduction and casebook” Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
36. Rodríguez, I. (2004) “Comunicación Organizacional” Habana: (CUBAENERGIA)
37. Rebeil A. (2008) “Comunicación estratégica en las organizaciones” México: Editorial Trillas
38. Sabino, C. (1992) “El proceso de investigación” Bogotá: Ed. Panamericana,
39. Samper, M. (2004) “Gobernabilidad socio-ambiental e innovación en el trópico húmedo seco”. Managua: Edit Nicaragua.
40. Santa, P. Martins, F. (2010) “Metodología de la investigación cualitativa”. Caracas: FEDUPEL
41. Sarmiento, F (1999) “Civilización y Barbarie” Madrid: Editorial Cátedra
42. Tironi, E. Cavallo, A. (2004) “Comunicación Estratégica” Chile: Ediciones Aguilar Chilena
43. Villafañe, J. (1999) “El Estado de la Publicidad y el Corporate en España” Madrid: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
44. Watzlawick, P y Beavin, H y Jackson, D. (1971) (2002) Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires: Lumen

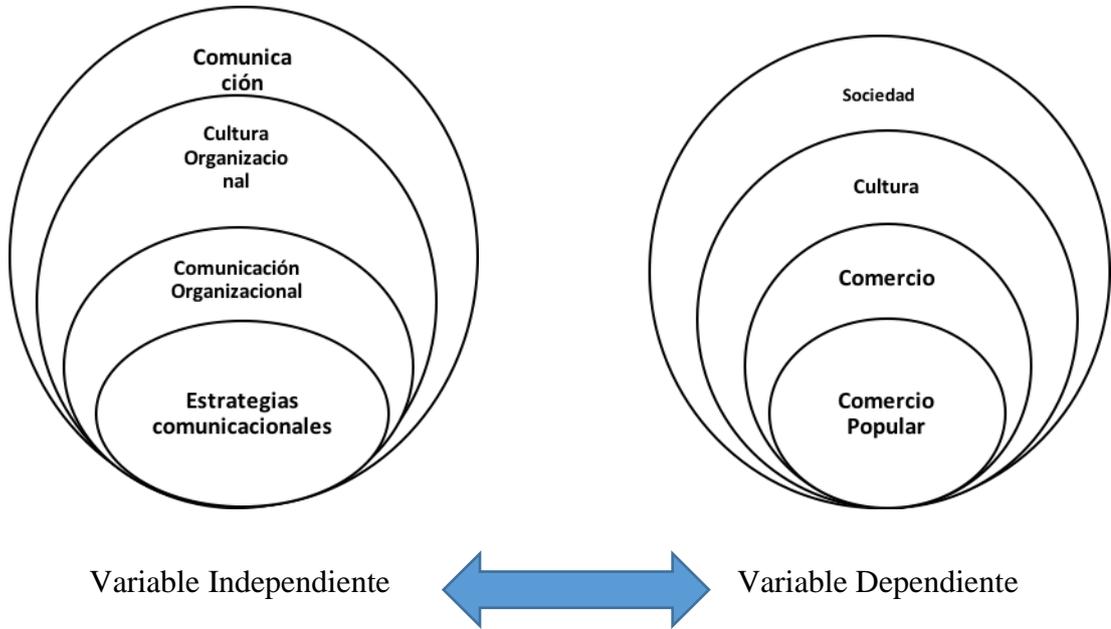
Linkografía

1. <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
2. <http://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-protesta-ventas-informales-ambato.html>.
3. <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
4. Recuperado de [http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/ documentos/225.pdf](http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf).
5. <http://www.ambato.gob.ec/2-mil-metros-cuadrados-de-arte-representan-la-esencia-de-ambato>
6. <http://www.ambato.gob.ec/7-murales-que-rompen-esquemas>
7. MASLOW, Abraham. -1943- Teoría sobre la motivación humana. [en línea] Disponible.

8. Plan de mejora de comunicación interna. -2003- [en línea] Disponible.
<http://www.slideshare.net/tasurinchi65/plan-de-mejora-de-comunicacin-interna>
9. Shane, S.; Ventakaraman, S. (2000). “The promise of entrepreneurship as a field of research”. En Academy of Management Review. Vol. 25. Num. 1. 217-225
<http://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%20-%20B%20Venkat%20-%20Ent%20as%20field.pdf>

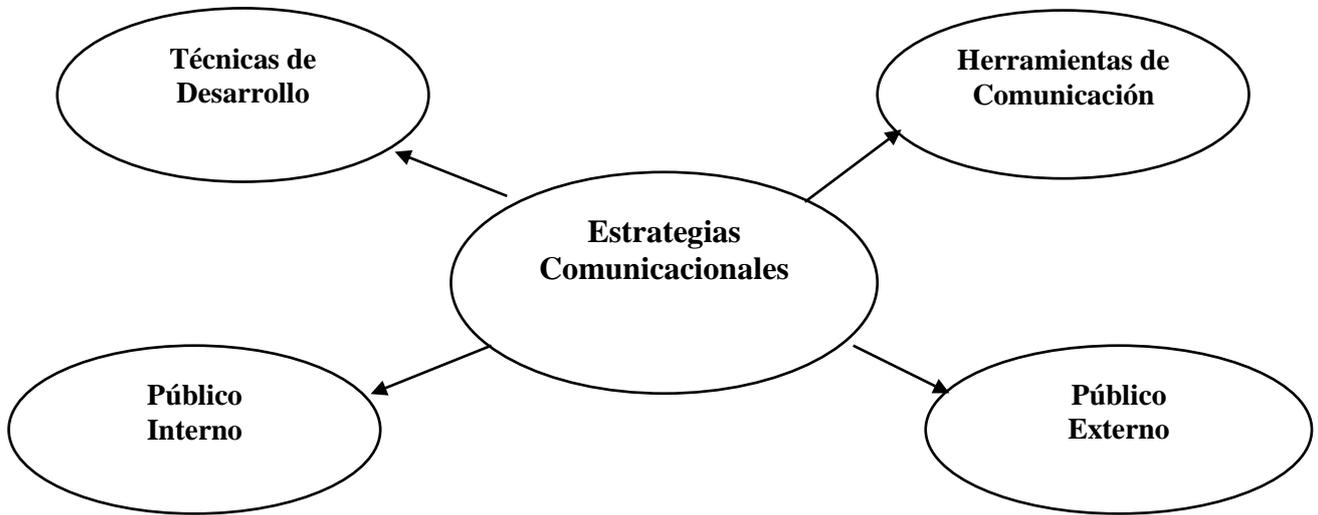
ANEXOS

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



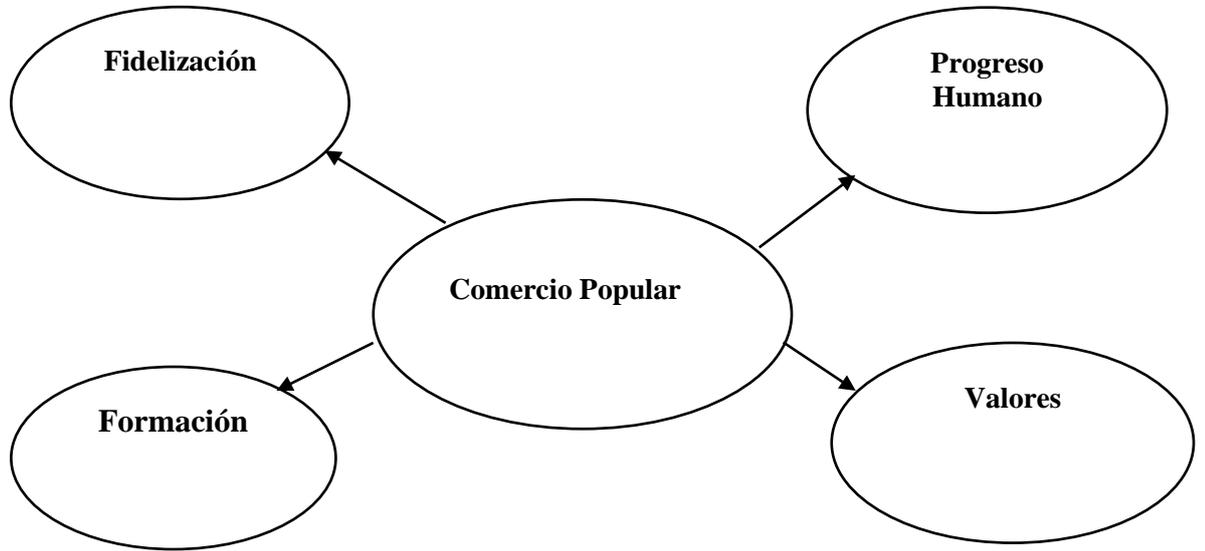
Elaborado por: Wendy Carrillo

CONSTELACION DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: Wendy Carrillo

CONSTELACION DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: Wendy Carrillo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CUESTIONARIO



Encuesta dirigida a la población de la FJSC.

- **OBJETIVO:** Determinar Estrategias Comunicacionales para fomentar el comercio popular en el Mercado Central (Ambato)

- **INSTRUCCIONES:**

- Marque con una cruz la opción que se ajuste a su criterio de cada una de las interrogantes.
- Comparta una opinión clara para el beneficio futuro de los hoy encuestados.
- Esta información es confidencial y no le llevara mucho tiempo en responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el nivel de Participación de los comerciantes dentro del Mercado Central?

Alto Medio Bajo

2. ¿Cuál es el nivel de colaboración entre los comerciantes en el MC?

Alto Medio Bajo

3. ¿Qué tanto conoce ud. las normativas internas del MC?

Alto Medio Bajo

4. ¿Cómo calificaría su nivel satisfacción dentro del Mercado Central?

Alto Medio Bajo

5. ¿Cómo es la comunicación y el trabajo en equipo entre comerciantes del MC?

Alta Media Baja

6. ¿Qué nivel de aceptación tienen los productos expendidos en el MC?

Alto Medio Bajo

7. ¿Cómo ve el nivel de organización respecto a la señalética de los productos que se venden en el interior del MC?

Muy Adecuado Adecuado Poco Adecuado Deficiente

8. ¿La promoción en los medios de comunicación tradicionales de los productos ofrecidos en el MC es?

Alta Media Baja

9. ¿Cuál es la probabilidad de que las Estrategias Comunicacionales mejoren el Comercio Popular en el MC?

Alta Media Baja

10. ¿En qué debería mejorar la Directiva del MC respecto a comunicación externa de los productos que son expendidos en el MC?

a) Imagen del MC

b) Manejo de Publicidad en Redes Sociales

c) Logística

d) Señalética

e) Audios Promocionales

f) Publicidad de Productos

Gracias por su colaboración

**CUADROS DE RESULTADOS Y PORCENTAJES ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES Y COMERCIO POPULAR EN EL MC**

1. ¿Cuál es el nivel de Participación de los comerciantes dentro del Mercado Central?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	120	34%
MEDIO	150	42%
BAJO	86	24%
Total	356	100%
2. ¿Cuál es el nivel de colaboración entre los comerciantes en el MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	56	16%
MEDIO	210	59%
BAJO	90	25%
Total	356	100%
3. ¿Qué tanto conoce ud. las normativas internas del MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	60	17%
MEDIO	149	42%
BAJO	147	41%
Total	356	100%
4. ¿Cómo calificaría su nivel satisfacción dentro del Mercado Central?		
Indicador	Respuesta	Porcentaje
ALTO	206	58%
MEDIO	90	25%
BAJO	60	17%
Total	356	100%

5. ¿Cómo es la comunicación y la colaboración entre comerciantes del MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	57	16%
MEDIO	119	33%
BAJO	180	51%
Total	356	100%
6. ¿Qué nivel de aceptación tienen los productos expendidos en el MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	299	84%
MEDIO	57	16%
BAJO	0	0%
Total	356	100%
7. ¿Cómo ve el nivel de organización respecto a la señalética de los productos que se venden en el interior del MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
MUY ADECUADO	0	0%
ADECUADO	118	33%
POCO ADECUADO	119	33%
DEFICIENTE	119	34%
Total	356	100%
8. ¿La promoción de productos ofrecidos en los medios de comunicación tradicionales?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTO	0	0%
MEDIO	30	8%
BAJO	326	92%

Total	356	100%
9. ¿Cuál es la probabilidad de que las estrategias comunicacionales mejoren el comercio popular en el MC?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
ALTA	268	75%
MEDIA	59	17%
BAJA	29	8%
Total	356	100%
10. ¿En qué debería mejorar la Directiva del MC respecto a comunicación externa?		
Indicador	Respuestas	Porcentaje
IMAGEN	120	
REDES SOCIALES	150	
LOGÍSTICA	60	
SEÑALÉTICA	90	
AUDIOS PROMOCIONALES	60	
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS	270	



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL
(PAPER)

Estrategias Comunicacionales para el Comercio Popular: Caso Mercado Central de
Ambato (Artículo Científico)

AUTOR:

Ambato - Ecuador

2019

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL COMERCIO POPULAR: CASO MERCADO CENTRAL DE AMBATO

Resumen: Estudia el tratamiento dado a la comunicación interna y externa del Mercado Central del cantón Ambato a través de estrategias comunicacionales que mejoren el comercio popular dentro de este centro de acopio, promoviendo e incentivando valores de comprensión de estatutos y normativas internas así como la cooperación y el trabajo en equipo, los cuales aparecen inexistentes entre los comerciantes; así como estimulando la comunicación externa a través de la promoción de productos y servicios ofrecidos al interior del mismo. Determina temáticas basadas en la comunicación organizacional y la economía popular solidaria a través de herramientas de difusión en medios virtuales y tradicionales. Contiene el análisis del problema desde el enfoque cualitativo, pues mediante evaluación y monitoreo mediante encuestas basadas en la ley de inferencia. Se concluye que el anhelo de los expendedores es el de encontrar mecanismos que le permitan comercializar sus productos de una mejor manera y obteniendo mejores réditos económicos. Se podría decir que el expendedor o expendedora hace de su puesto un templo al comercio.

Palabras clave:

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL/ COMERCIO POPULAR/
COMUNICACIÓN INTERNA/ COMUNICACIÓN EXTERNA/
ESTATUTOS INTERNOS/ TRABAJO EN EQUIPO/
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL/
MEDIOS VIRTUALES**

Abstract: Study the treatment given to the internal and external communication of the Central Market of the Ambato canton through communication strategies that improve the popular trade within this collection center, promoting and encouraging values of understanding of internal statutes and regulations as well as cooperation and Teamwork, which appear non-existent among merchants; as well as stimulating external communication through the promotion of products and services offered within it. Determines themes based on organizational communication and solidarity popular economy through tools of diffusion in virtual and traditional media. It contains the analysis of the problem from the qualitative approach, by means of evaluation and monitoring through surveys based on the law of inference. It is concluded that the desire of the retailers is to find mechanisms that allow them to market their products in a better way and obtaining better economic returns. It could be said that the vending machine or vending machine makes its place a temple to commerce.

Key words: **COMMUNICATION STRATEGIES / COMMERCE / INTERNAL
COMMUNICATION / EXTERNAL COMMUNICATION / INTERNAL
STATUTES / TEAMWORK / ORGANIZATIONAL COMMUNICATION /
VIRTUAL MEDIA**

INTRODUCCIÓN

La economía popular solidaria puede ser la solución a diferentes problemáticas organizativas internas y externas en los centros de acopio y venta de productos y servicios. Las estrategias comunicacionales son patrones de medidas coherentes, unificada, e integradoras, como medio para establecer el propósito de la organización. El Mercado Central es un centro de venta de productos y servicios emblemático dentro de la ciudad tanto por su ubicación como antigüedad. En su interior es notoria la desorganización existente a pesar de haber recibido mantenimiento y poseer una señalética aceptable; también es casi nula la presencia de promoción en los medios tradicionales y peor virtuales los que se encuentran al tope de su auge. La comunicación interna y externa son importantes en el estudio del comercio popular y su posible impulso a través de estrategias comunicacionales aplicables a este contexto. La realidad local en la actualidad referente al tema es medible mediante instrumentos que midan más cualidad que cantidad, por lo tanto se podría valorar necesidades de carácter interno y de promoción; así como analizar si se está cumpliendo con lo dispuesto con los, artículos dispuestos en la (Constitución Del Ecuador 2008), (Ley orgánica de Defensa al Consumidor), (COOTAD) y la (Ordenanza de Plazas y Mercados GADMA).

El estudio de la investigación se realiza en la ciudad de Ambato capital de la provincia del Tungurahua en Ecuador. Adler (2005) menciona que todos los días en las organizaciones se dan multiplicidad de expresiones, experiencias y prácticas populares que marcan su funcionamiento; por lo tanto ¿se puede hablar de una correcta comunicación interna y externa que fomenten la economía popular solidaria en el Mercado Central de Ambato? Mintzberg (1993) habla acerca de cómo estrategias comunicativas pueden favorecer tendencias positivas respecto a organización y promoción de productos de consumo. En la actualidad es notorio el nivel de confusión que existe al ingresar al interior del Mercado Central no solo por el comercio informal imperante en las afueras sino por la desorganización interna.

Aguilar, Brosa y Exabe, (2008) señalan acerca de las renovaciones constantes que deben tener las organizaciones para mejorar su funcionamiento interno, externo y refrescarse a nivel organizativo. Esta visión exige superar niveles anteriores de organización que no se acogen al auge de nuevas tecnologías de información y comunicación quedándose muchos aspectos importantes estancados en el tiempo. El presente trabajo está sustentado en la metodología cualitativa a partir de la modalidad de análisis e interpretación. Entre los instrumentos y técnicas de investigación se destacan: La encuesta cualitativa basada en la ley de inferencias, para determinar los posibles factores que ocasionan, la escases de productos comunicacionales que divulguen productos comunicacionales que fomenten la promoción de productos del

Mercado Central de Ambato ayudando así al comercio popular existente en el mismo. Además la revisión bibliográfica documental en donde fueron consultados autores como: Hernández y Rodríguez (2014), Rebeil, (1998), Shane (2000), Adler (2005) entre otros. Se trabajó con el enfoque cualitativo con un paradigma crítico propositivo.

ANTECEDENTES E INVESTIGACIONES PREVIAS

El mercado Central es uno de los más importantes y populares de la ciudad. En este lugar se comercializan los productos al por menor. Aquí se puede adquirir productos agrícolas y de primera necesidad, así como, se puede degustar platos de la cocina serrana. Ubicado en la Av. 12 de Noviembre y la calle Marieta de Veintimilla que lo casi lo rodea en su totalidad; sitios en los cuales ofrecen sus productos los comerciantes populares. El Comercio popular de carácter informal vienen siendo un problema que se acrecienta cada día más en el mercado central; no solo se trata de comerciantes indígenas sino que también debe tomarse en cuenta a los informales mestizos o extranjeros que en determinados días de la semana se toman el interior y los exteriores de este centro de acopio para realizar sus ventas GADMA (2018). La ordenanza municipal prohíbe cualquier tipo de ventas informales en la calle.

En la provincia de Tungurahua en particular el Cantón Ambato capital de la misma los mercados municipales no cuentan con estrategias de promoción para que sus clientes sean leales y hacer así que sus ventas se incrementen puesto que sus productos no son suficientes y de calidad para que el cliente perciba que cuenta con un alto servicio Acurio (2015). Así mismo la casi nula aplicación de estrategias comunicacionales es muy visible dentro de la mayoría de los centros de acopio existentes.

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento que se encuentra bajo la administración del GAD Municipalidad de Ambato, y que comercializa productos de primera necesidad desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía; este centro de abastecimiento se encuentra ubicado en la Av. 12 de Noviembre y Marieta de Veintimilla en la ciudad de Ambato y cuenta con 380 comerciantes distribuidos en varias secciones lo que permite que es te centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón Moreira (2015).

Este centro de acopia minorista de la ciudad Ambato, no cuenta con estrategias comunicacionales que permitan que los comerciantes populares trabajen en el trato personalizado con sus clientes. Para algunos estudiosos, hablar de comunicación organizacional dentro de centros de acopio, es mencionar la primera condición

necesaria para que exista el desarrollo del comercio popular en gran medida, el éxito de la organización comunicacional dentro del Mercado Central de la ciudad de Ambato en Tungurahua Ecuador.

La investigación realizada por Marco Sánchez Peña (2012) para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social bajo el título de “La Comunicación Interna en la Empresa Pública Mercado Mayorista (EPMM) y su incidencia en las Prácticas Socio ambientales”. En la cual se plantea determinar cómo incide la comunicación interna de la (EPMM) en las prácticas socio ambientales. Concluye además que al determinar el estado de la intra-comunicación es notorio el quiebre comunicacional que existe al interior, ya que más del 70% de las personas que laboran dentro del mercado aseguran comunicarse mejor con la asociación de comerciantes que con la gerencia, dejando notar falta de compartición de objetivos comunes.

METODOLOGÍA

Las Estrategias Comunicacionales en el mercado Central de la ciudad de Ambato y su influencia en el comercio popular existente en el interior y afueras del mismo. Además permite abrir nuevas ventanas para futuras investigaciones en el tema; así como estudiar e interpretar los diferentes contenidos comunicacionales y organizacionales a través de la interpretación y análisis dentro de los parámetros de la investigación de campo. En esta metodología investigativa se debe a la importancia que llega a tener el contexto y el significado de los actos humanos mediante herramientas de recopilación cualitativas. Hernandez Sampieri (2016) en su definición estima la importancia de la realidad, tal y como es vivida por el hombre, sus ideas, sentimientos y motivaciones. Por lo tanto, el enfoque cualitativo intenta identificar, analizar e interpretar la naturaleza profunda de las estructuras dinámicas sociales.

Modalidad básica de la Investigación

De Campo

Según (Santa Paella y Feliberto Martins 2010, p.88) la “investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. La información que presenta la investigación de campo es primaria, teniendo como consecuencia conocimientos más reales sobre el problema, porque permite el contacto directo del investigador con la realidad. Es decir se estudiarán los fenómenos sociales en su ambiente natural sin manipular variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

Observación participante

Se caracteriza por acciones tales como tener una actitud abierta, libre guiada a aprender más acerca de la sociedad y las personas. (Dewalt y Dewalt, 2002, p. 91-92) definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador". Es el primer método usado por sociólogos y antropólogos al hacer trabajo de campo. Este involucra una mirada activa, analítica, una memoria afinada, y escribir notas de campo detalladas Munk y Sobo (1998).

Encuesta

Con este proceso se conocerá los distintos puntos de vista existentes en lo referente a estrategias comunicacionales dentro del Mercado Central y de acuerdo al comercio popular existente. La encuesta puede considerarse como una técnica o una estrategia entendida como un conjunto de procesos necesarios para obtener información de una población mediante entrevistas a una muestra representativa. La información se recoge de forma estructurada formulando las mismas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los encuestados.

POBLACIÓN Y MUESTRA

El Mercado Central de Ambato es un centro de abastecimiento se encuentra bajo la administración de la Municipalidad de Ambato, y comercializa productos de consumo masivo desde hace más de 40 años fue el primero en ser remodelado y así pasar a formar parte de la Red de Mercados remodelados del Cantón Ambato para brindar un mejor servicio a la ciudadanía. En la actualidad existen varios problemas de logística tanto por su tamaño como por la cantidad de comercio popular existente en el interior y alrededores del mismo.

El Mercado Central (MC) cuenta con 365 comerciantes distribuidos en varias secciones (comida, legumbres, frutas, cárnicos, ferretería, locales externos, parqueadero y mercado de las flores) lo que permite que este centro de abastecimiento sea uno de los concurridos a nivel del cantón GAD (2018). Del número de comerciantes legalmente catastrados existen 259 comerciantes (Mujeres) y 106 comerciantes (Varones) teniendo un rango de edad entre 18 a 65 años. La Directiva Administrativa (MC) cuenta entre sus miembros con 10 integrantes.

Cuadro N° 1

Unidades de Observación	Número
Comerciantes Hombres del Mercado Central Ambato	106
Comerciantes Mujeres del Mercado Central Ambato	259
TOTAL	365

Muestra

Calculo:

Por tratarse de un grupo
Reducido de comerciantes se harán

365
ENCUESTAS

¿Qué es una Estrategia Comunicacional?

Los procesos comunicativos en las empresas e instituciones constituyen la esencia de la actividad organizada y el proceso básico del que otras funciones se derivan. Sin que esto nos conduzca a identificar a todos los procesos organizacionales como procesos centrados en la comunicación, la gestión de comunicación e imagen “se ha convertido por su transversalidad, en un principio de gestión empresarial, ya que nada como la imagen y la reputación corporativas resumen con tanta fidelidad la eficacia de una gestión” (Villafañe, 1999, P.12).

Mintzberg (1993) plantea un aporte importante cuando integra e identifica cinco perspectivas de la estrategia:

- La estrategia como plan: Definida como una especie de curso en acción, consciente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esto las estrategias tienen dos características especiales, se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente para alcanzar un fin determinado.
- La estrategia como patrón: la estrategia es un modelo, un flujo de acciones. La estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

- La estrategia como posición: Para este punto la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o acoplamiento entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.
- Estrategia como perspectiva: Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, buscando piezas claves dentro que puedan aportar. Aquí la estrategia es una perspectiva la cual tiene implicaciones de posición y de percibir las cosas que están alrededor de una forma diferente.
- Estrategia como Pauta de acción: Una estrategia también puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor.

¿Existe promoción de productos ofrecidos en los medios de comunicación tradicionales?

La muestra indagada presenta un 92% que piensa que el nivel de promoción de los productos tanto en radio como en televisión es casi nulo; a excepción de las festividades o en épocas de campaña. El 8% piensa que es medio la promoción, mientras que el 0% constituye el alto. (Gráfico N. 8)

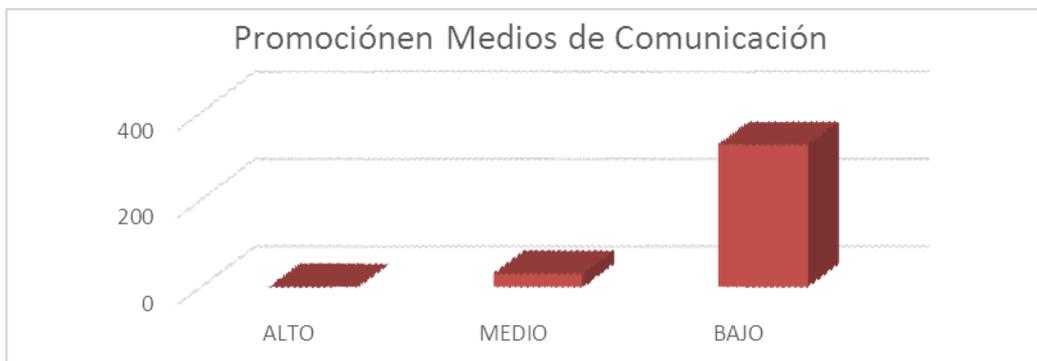


Gráfico 8.

Fuente: Encuesta

Por lo tanto es necesario crear alternativas válidas a través de productos comunicacionales que motiven la asistencia de los compradores a este centro de acopio por sus precios y productos de calidad. Según Gómez y García (2010) los medios de comunicación crean la atmósfera comercial diseñada conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.

¿Cuál es la Probabilidad de que Estrategias comunicativas mejoren el Comercio Popular?

Los resultados muestran que la mayoría de los expendedores considera una alta probabilidad de que mediante estrategias comunicacionales se fomente el comercio popular en el interior del MC 75%; por otro lado un 17% la cree media y un 8% no cree que ninguna. (Gráfico N. 9)

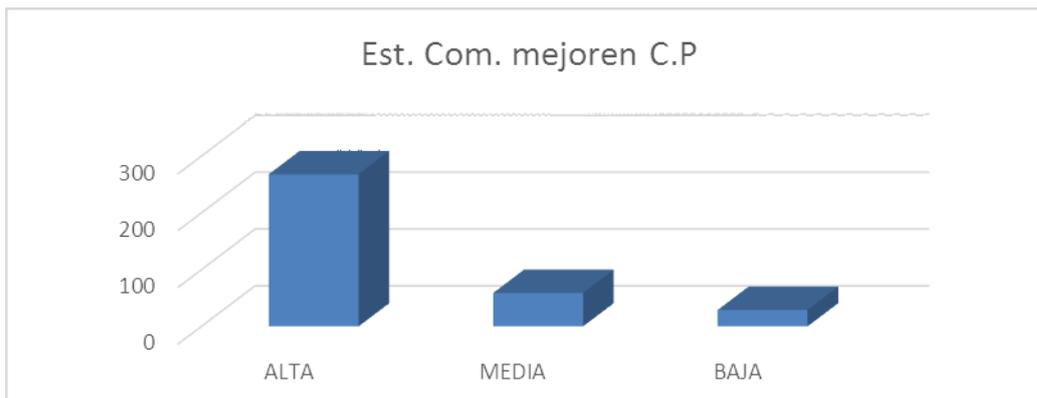


Gráfico 9.

Fuente: Encuesta

Los procesos comunicacionales encaminados a mejorar una organización deben ser específicos respecto a que solucionar y cómo beneficiar a los integrantes de dicho grupo social. La estrategia comunicacional es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción, y priorización en la asignación de recursos Hax y Majluf (2012). Siendo así una respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas.

Economía Popular Solidaria

Al hablar de comercio popular se hace necesario e imprescindible delimitar el concepto. Sin embargo, cabe mencionar la importancia de comprenderlo dentro de su propio contexto, entendiendo que los procesos económicos y sociales de principios de siglo XX no son, evidentemente, los mismos que se desarrollan a fines del mismo, ni a comienzos del XXI, en el que han irrumpido una serie de procesos nuevos, donde la tecnologización de las comunicaciones, el desarrollo de la globalización y la adopción del neoliberalismo como sistema económico imperante.

Barbosa (2008) explica esta noción asociándola con la informalidad y la pobreza, de este modo, le habría denominado sistemáticamente la categoría de subempleo suponiendo que quienes ingresaban en él no lograban ingresar a la economía moderna. También consideró que la economía informal era una modalidad urbana caracterizada por: La insuficiencia de los obstáculos al ingreso, en lo que se refiere a las aptitudes, el capital y la organización; también lo reducido de la escala de operaciones; además el empleo de métodos de producción de gran densidad de mano de obra y de tecnologías anticuadas y finalmente la existencia de mercados no regulados y competitivos.

¿Cómo es la comunicación y la colaboración entre comerciantes del MC?

De acuerdo a los resultados el 51% piensa que existe un manejo de la comunicación y colaboración más bien bajo mientras que el 33% lo ve medio y el 16% lo ve alto dejándonos una gran dificultad plasmada en los resultados obtenidos. (Gráfico N. 5)

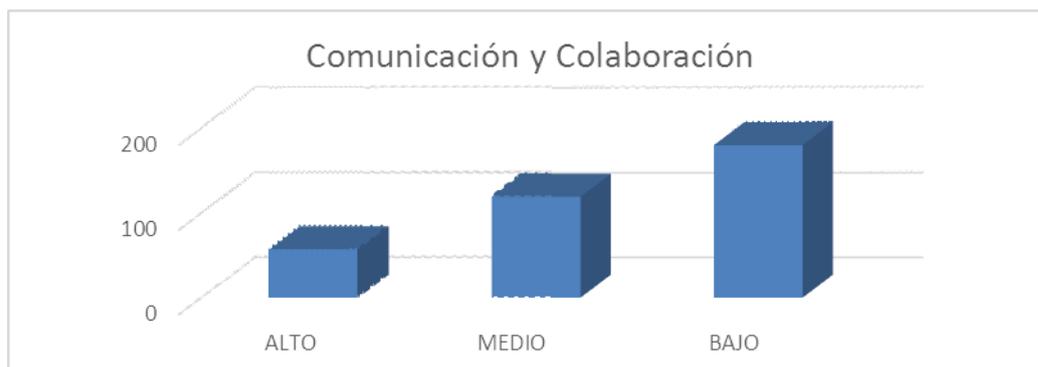


Gráfico 5.

Fuente: Encuesta

Es importante mencionar que si no existe una buena comunicación interna es imposible que tanto normativas, disposiciones, actividades y otras lleguen a informar a los comerciantes de una manera inclusiva haciéndoles sentir siempre que son parte de una gran organización que busca un fin en común. Joan (2003) plantea reconocer que los contenidos comunicacionales no solo se limitan a niveles sino que van a la par de la dinámica organizacional. En este punto emerge la entropía comunicacional la cual consiste en los vacíos entre la comunicación interna y los medios utilizables para comunicarla. Estos pueden ser lo ineficaz de la aplicación de productos comunicacionales, así como la mala estructura de los mensajes.

Nivel de aceptación de los productos expendidos en el MC

84%, 16% y 0% son los porcentajes obtenidos en la creencia de los comerciantes de la aceptación de los productos expendidos en el MC por parte de los consumidores siendo Alto, Medio y bajo respecto al orden mencionado Ver (Gráfico N. 6)

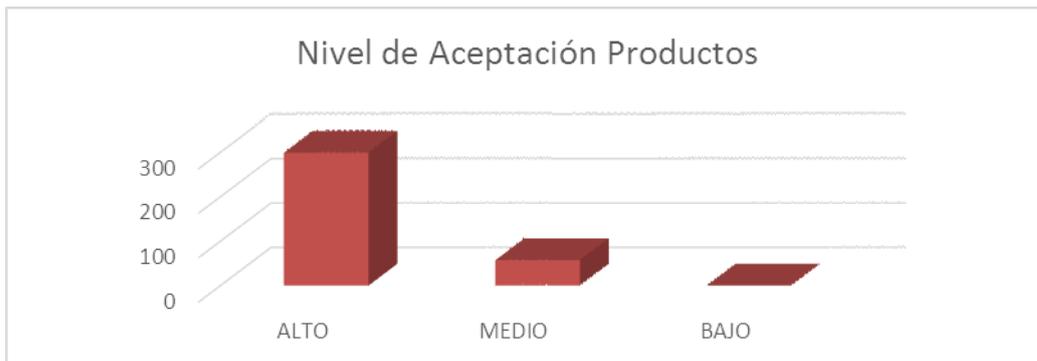


Gráfico 6.

Fuente: Encuesta

Se nota claramente el deseo del comerciante de promocionar sus productos y si se toma en cuenta que algunos mencionaron que la venta es muy buena pues casi siempre venden toda su mercadería. Garza (2001) considera que las estrategia de marketing mejora la imagen del lugar donde se comercializan productos o servicios, dándole un presentación atractiva, mediante tácticas como el orden, el olor, la luminosidad y las formas de publicitar y promocionar lo que se vende, con el fin de superar las expectativas de los clientes.

¿En qué debería mejorar la Directiva del MC respecto a comunicación externa?

Para esta pregunta se plantearon varias opciones respecto a estrategias que mejoren la comunicación externa teniendo Imagen del Mc, Redes Sociales, Logística, Señalética, Audios promocionales y Publicidad de Productos de debe tomar en cuenta que muchos de los encuestados consideraron dos o más opciones. Teniendo la última el más alto porcentaje seguido de Redes, Imagen, Señalética y Logística.

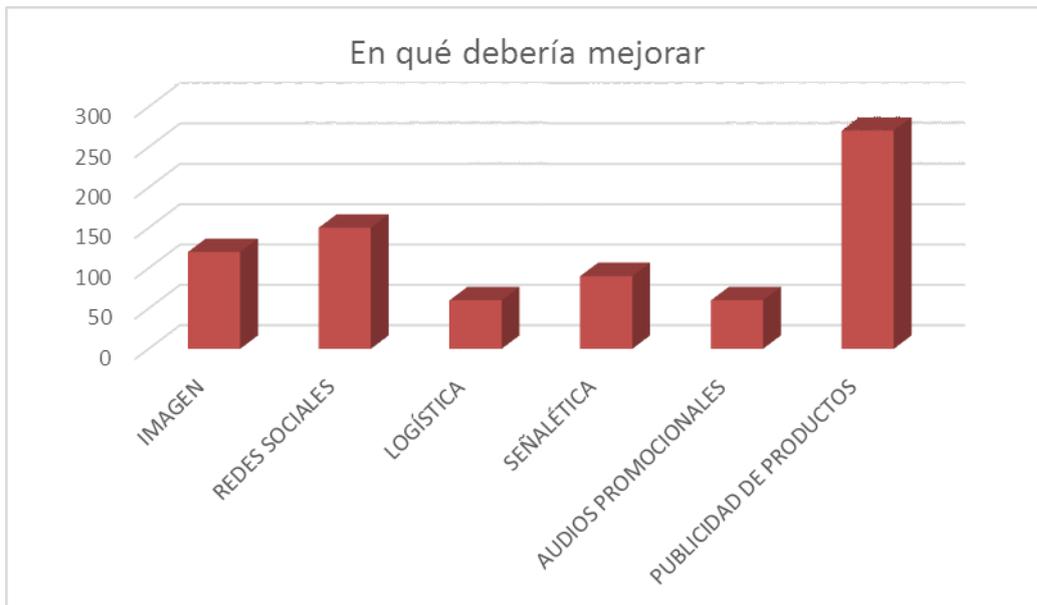


Gráfico 10.

Fuente: Encuesta

A través de la aplicación de estrategias comunicativas de merchandising audiovisual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente, los mismos se convierten en activos, utilizando la exhibición, promoción como técnicas, las mismas que pasan a ser elementos psicológicos que permiten impactar o interesar a los clientes para inducir a comprar; la publicidad informa y atrae al público; la promoción motiva al cliente a comprar Morgan (2011).

Conclusiones:

6. El anhelo de los expendedores es el de encontrar mecanismos que le permitan comercializar sus productos de una mejor manera y obteniendo mejores réditos económicos. Se podría decir que el expendedor o expendedora hace de su puesto un templo al comercio.
7. Se debe tomar en cuenta el pensamiento del comerciante respecto a su rol en el interior del Mercado Central, pues al no considerarse o tomar en cuenta a medias su participación dentro del mismo; genera antipatía y quemeimportismo en su carácter y actuar con los administradores y compañeros de trabajo.
8. Es importante mencionar que si no existe una buena comunicación interna es imposible que tanto normativas, disposiciones, actividades y otras lleguen a

informar a los comerciantes de una manera inclusiva haciéndoles sentir siempre que son parte de una gran organización que busca un fin en común.

9. Algunos mencionaron que la venta es muy buena pues casi siempre venden toda su mercadería. A través de la aplicación de estrategias comunicativas de merchandising audiovisual los productos se ponen en movimiento hacia el cliente.
10. La estrategia comunicacional es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador, como medio para establecer el propósito de la organización en términos de objetivos de corto mediano y largo plazo, programas de acción, y priorización.

Bibliografía:

- Acurio, J. L. (04 de 08 de 2015). Mercados de Tungurahua. (D. Flores, Entrevistador)
- Barbosa, Mario, El trabajo en las calles: subsistencia y negociación política en la ciudad de México a comienzos del siglo XX, México, El Colegio de México, Centro de Estudios Históricos: Universidad Autónoma Metropolitana, 2008.
- DeWalt, M. & DeWalt, R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Garza, M. (2001). Promoción de Ventas. Vol. 1. México, México: Continental.
- Gómez, M. y García, C. (2010). “Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial”, Distribución comercial y comportamiento del consumidor”, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.
- Hax, A.; Majluf, N. (2012). Estrategias para el liderazgo competitivo de la visión de los resultados. Vol. Tercero. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Hernández, Sampieri (2016). “Metodología de la investigación sexta edición”. Santa Fe: Interamericana Editores
- Mintzberg, H. (1993) 'El proceso estratégico conceptos y casos'. México: Ed. Prentice Hall.

- Mintzberg, H. (1993) 'El proceso estratégico conceptos y casos'. México: Ed. Prentice Hall.
- Morgan, T. (2011), Visual merchandising. : escaparates e interiores comerciales. Vol. 2. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Munck, C & Sobo, J (1998). Using methods in the field: a practical introduction and casebook. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Santa, P. Martins, F. (2010) “Metodología de la investigación cualitativa”. Caracas: FEDUPEL
- Villafañe, J. (1999). El Estado de la Publicidad y el Corporate en España.

Linkografía

- <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-protesta-ventas-informales-ambato.html>.
- <http://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/reforma.pdf>