

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR –
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN
FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO
CERRADO EL TURISMO EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**

JOSÉ RAMIRO AYALA NÚÑEZ

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO TOQUICA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA
DE MARKETING**

QUITO, ENERO 2020

DIRECTOR:

Mgr. Francisco Moscoso Toquica

INFORMANTES:

Mgr. Juan Carlos Latorre

Mgr. Carlos Córdova

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, José Ramiro Ayala Núñez con CI. 1751936012 declaro bajo juramento que el presente trabajo: Diseño de un plan de marketing enfocado en fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo en la ciudad de Sangolquí, es de mi autoría, no ha sido presentado previamente a ningún grado a calificación profesional, y que las citas expuestas en este texto han sido revisadas en las referencias bibliográficas. A través de la presente declaración, cedo los derechos de propiedad intelectual que corresponden a este trabajo a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su normativa y reglamento institucional vigente.

José Ramiro Ayala Núñez

1751936012

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado a mis padres quienes, con su ejemplo, sacrificio y mucho amor me han impulsado día a día para alcanzar mis metas, me han enseñado que el esfuerzo propio y la perseverancia son el motor fundamental en la consecución de mis objetivos, la importancia que la familia tiene en la vida de cada ser humano y que la responsabilidad, honradez, gratitud y solidaridad deben ser los valores fundamentales e indispensables en mi existencia.

“Ma”, “Pa” esto va por ustedes, gracias por todo su esfuerzo sin el cual no estaría graduándome de tan prestigiosa universidad.

Y también para mi hermana Antonella, para quien deseo que mis experiencias le sirvan para evitar errores, siempre hermana contaremos el uno con el otro.

José Ramiro

AGRADECIMIENTO

La oportunidad de estudiar en tan prestigiosa universidad y buscar alcanzar mi título profesional como Ingeniero en Administración de Empresas me impulsa a agradecer a Sofía y Ramiro, mis padres, ellos se han sacrificado durante todos estos años para darme los medios necesarios y mucho más para que estudie, me esfuerce y llegue a este punto de mi vida, y me place saber que se sentirán satisfechos por todo el trabajo que han hecho conmigo. Su siembre ha dado frutos y cosecharán felicidad.

Mi agradecimiento también a mis profesores, en especial a mi director de tesis Ing. Francisco Moscoso y a mi tutora Halina Lyko, quien durante toda mi carrera ha estado pendiente de mi desempeño.

Y a ustedes amigos queridos, compañeros y cómplices de penas y alegrías y a quienes siempre llevare en mi corazón como amigos del alma.

José Ramiro

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
ÍNDICE DE IMÁGENES	IX
RESUMEN EJECUTIVO	X
INTRODUCCIÓN	XII
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.1. Tema	1
Diseño de un Plan de Marketing enfocado en fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo en la ciudad de Sangolquí	1
1.2. Problema de investigación	1
1.2.1. Planteamiento del problema	1
1.2.2. Contextualización	2
1.2.3. Análisis crítico	4
1.2.4. Prognosis	4
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Interrogantes	5
1.5. Delimitación del objeto de investigación	5
1.6. Justificación	5
1.7. Objetivos	6
1.7.1 General	6
1.7.2 Específicos	6

1.8	Análisis situacional.....	7
1.8.1	Importancia.....	7
1.8.2	Aspecto Económico.....	8
1.8.3	Aspecto Político y Legal	9
1.8.4	Aspecto Social y Cultural.....	9
1.8.5	Aspecto Tecnológico y Ambiental	10
1.8.6	Análisis de la Competencia	10
1.9	Contexto interno	11
1.9.1	Reseña Histórica.....	11
1.9.2	Estructura Organizacional	13
1.9.3	Logística e Infraestructura.....	13
1.9.4	Lineamientos Estratégicos.....	14
1.10	Análisis FODA	14
1.10.1	Fortalezas.....	14
1.10.2	Debilidades	15
1.10.3	Amenazas.....	15
1.10.4	Oportunidades.....	16
2.	AUDITORIA DE MARKETING.....	17
2.1	Evaluación del Producto.....	17
2.2	Evaluación del <i>Pricing</i>	18
2.3	Evaluación de la gestión de distribución: <i>Merchandising</i>	19
2.4	Punto de Venta, Gestión de almacenamiento y exhibición	20
2.5	Evaluación de la gestión de comunicación.....	21
2.6	Evaluación de la gestión de servicio.....	24
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	27
3.1	Definición del problema	27
3.2.	Análisis previo de la situación actual	27

3.2.1. Interno.....	27
3.2.2. Externo	28
3.3. Análisis D.A.F.O.	29
3.3.1. Debilidades	29
3.3.2. Amenazas.....	29
3.3.3. Fortalezas.....	30
3.3.4. Oportunidades.....	31
3.4. Definición de Objetivos.....	31
3.4.1. Objetivo General.....	31
3.4.2. Objetivos Específicos	31
3.5. Tipo de información con la que se dispone	32
3.5.1. Elección de la Muestra	32
3.5.2. ¿Qué tipo de técnicas se utilizarán?.....	33
3.6. Plan estratégico de marketing.....	34
3.6.1. Objetivos.....	34
3.7. Estrategias.....	35
3.8. Talento Humano	36
3.8.1. Reclutamiento y selección	36
3.8.2. Capacitación del personal.....	37
3.8.3. Clima organizacional.....	37
3.8.4. Remuneración.....	37
3.9. Las características del Código de Ética	38
3.10. Plan Operativo	39
4. PROPUESTAS	41
5. CONCLUSIONES.....	52
6. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta Costo Uniformes	42
Tabla 2. Propuesta Costo Precios de los Puestos.....	43
Tabla 3. Propuesta Costo Remodelación	45
Tabla 4. Propuesta Costo Exhibidores.....	46
Tabla 5. Propuesta Costo Exhibidores Total	48
Tabla 6. Resumen de Estrategias y Objetivos	50

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama Mercado Cerrado El Turismo.....	13
Ilustración 2. Flujograma Proceso de Ventas y Servicio.....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Fachada Principal Mercado El Turismo	36
Imagen 2. Imagen referencial uniforme vendedores	41
Imagen 3. Propuesta referencial puestos de comidas	42
Imagen 4. Propuesta puestos por secciones.....	44
Imagen 5. Propuesta exhibidores sección de comida	45
Imagen 6. Propuesta sección puestos materia prima	47

RESUMEN EJECUTIVO

El Mercado Cerrado El Turismo se encuentra en un estado de deflación, el mismo que es provocado por la competencia abierta y sin barreras a la cual se enfrentan todos los comerciantes que pertenecen al mercado, como competencia directa tanto en segmento de mercado como en canal tradicional encontramos a la feria libre, la misma que se lleva a cabo los jueves y domingos.

Esta se desarrolla en los exteriores del mercado, así como su nueva competencia los supermercados, mismos que se encuentran en los alrededores del mercado, esto genera un incremento desmedido en oferta y una baja demanda en los canales tradicionales de comercialización de alimentos, debido a la facilidad que ofrecen los nuevos competidores con el uso de las tarjetas de crédito, esto marca un gran diferencial al momento de elegir uno u otro, tomando en cuenta la facilidad de pago.

Por este motivo, el mercado tiene que enfocarse en diferentes métodos para mejorar su posicionamiento de marca, en comparación a la competencia la cual por el momento se encuentra captando cada vez un mayor porcentaje del mercado objetivo.

La presente investigación realiza un análisis situacional del mercado, a través del análisis FODA y plantea un plan de marketing apegado a la realidad del sector y que permita mejorar la calidad de en el servicio que prestan en este establecimiento.

El proyecto se enfoca en la percepción del cliente final al momento de acudir al mercado para realizar compras de los productos ofertados, con el fin de cumplir con el elemento diferenciador en comparación a su competencia.

Las estrategias utilizadas para llegar al objetivo esperado se enfocan en la mejora de la infraestructura del mercado, realizando adecuaciones en el espacio físico de cada uno de

los puestos de comercialización del mercado, así como en la uniformidad de su personal, mejorando notablemente la sensación de orden y limpieza integral del mercado, así como el manejo de los clientes por parte de los comerciantes que se encuentran ofertando sus productos.

Finalmente se utilizó la tradición gastronómica del cantón para promover la afluencia de clientes al mercado ya que en el interior de este se comercializa productos alimenticios tradicionales del sector como lo es el hornado plato típico de la zona en la que se encuentra ubicado el mercado.

PALABRAS CLAVE: MARKETING/ ECONOMÍA / MERCADO CERRADO EL TURISMO / PLAN ESTRATÉGICO / POSICIONAMIENTO

INTRODUCCIÓN

Como principal medio de comercialización de productos y alimentos desde la antigüedad los mercados siempre han sido la principal opción para los consumidores de estos productos, debido al constante avance de la sociedad, nuevos competidores ingresaron a suplir las necesidades de los clientes objetivo de los mercados tradicionales, un buen ejemplo de este tipo de competencia directa a la cual en la actualidad se enfrentan los mercados son las cadenas de distribución de productos o supermercados, los cuales además de ofrecer una gama completa de productos ofertan facilidades de pago de los consumos realizados por sus comensales así como una distribución ordenada de productos y limpieza de sus establecimientos.

Al verse cada vez más reducido el nicho de trabajo para los mercados tradicionales estos se ven obligados a mejorar tanto en infraestructura, como en precios y servicio al cliente, partiendo de esta necesidad se elaboró este plan de posicionamiento de mercado enfocado en el mejoramiento de la infraestructura y el servicio al cliente final.

En la actualidad existen mercados a nivel nacional los mismos que han implementado diferentes tipos de remodelaciones para adecuar la infraestructura de los mismos acordes a los productos que se van a ofertar por parte de los comerciantes, diferenciando giros de negocios en zonas específicas con infraestructura adecuada, así como la diferenciación de los comerciantes basados en el producto a ofertar.

Estas adecuaciones se utilizaron como referencia para la elaboración de las estrategias que se aplicaran en este plan, se seleccionaron las remodelaciones y adecuaciones con mayor impacto a la percepción del cliente final para poder mejorar la sensación que tienen los comensales al momento de ingresar a las instalaciones del mercado para realizar las diferentes compras de productos ofertados.

Las remodelaciones se deberán acoplar al presupuesto designado por la administración del mercado para remodelación de infraestructura, debido a que este presupuesto es público el mismo se encuentra asignado en el Plan Operativo Anual (POA) y este no podrá ser alterado o incrementado para implementar una mayor cantidad de mejoras.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1. Tema

Diseño de un Plan de Marketing enfocado en fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo en la ciudad de Sangolquí.

1.2 Problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

Ecuador al encontrarse en vías de desarrollo, está considerado como una economía de ingresos medios, como los países a su alrededor, siendo su moneda adoptada, el dólar americano (US\$).

Siendo un país que posee una economía menos abierta para el mundo, esto se ha originado porque el gobierno ha expandido su influencia solo en el sector petrolero y minero, poniendo limitantes al espíritu emprendedor, el ambiente político en el que se rige es inseguro y el deficiente sistema judicial del país hace que las inversiones sean muy riesgosas, motivo por el cual los emprendimientos no tienen el apoyo requerido para poder seguir a flote en el sistema comercial nacional, generando opciones reducidas al momento de adquirir productos y servicios.

Las actividades terciarias o el sector de servicios son la mayor parte de la economía, como en la mayoría de los países. Las actividades por las cuales más se destaca son las ventas minoristas, el turismo, los servicios financieros, el entretenimiento, las comunicaciones, el transporte, los servicios de salud y educación, la seguridad y los restaurantes.

El comercio en el Mercado Cerrado El Turismo ubicado en la ciudad de Sangolquí se ha visto afectado significativamente a consecuencia de la feria que se instala en las afueras del mismo, por los precios nada competitivos, originando que el negocio interno del mismo sea menos rentable en comparación de las ventas informales que se sitúan en la

parte de afuera de este, esto afecta directamente a los comerciantes internos del mercado reduciendo el nivel de ingresos promedio y encareciendo los costos de los productos ofertados.

La imagen del mercado, por las ventas informales antes mencionadas están provocando, la disminución de compradores, teniendo impacto significativo en la economía de los comerciantes, al optar por el cierre de sus locales, por la escasa o nula venta. Los comerciantes ya han tomado medidas para ofertar sus productos a bajos precios, lo cual no ha contribuido de la mejor manera, ya que los clientes ya no ven al Mercado Cerrado El Turismo como una opción para ir a adquirir productos de primer nivel de la canasta básica de los ecuatorianos.

El problema de imagen en el cual se hace énfasis surge porque las autoridades administrativas tienen escaso interés para trabajar por el bienestar del mercado, tanto en lo físico como en el mantenimiento de las instalaciones, y tomando en cuenta que no existen capacitaciones para que el comerciante sepa como relacionarse con el cliente, se genera un malestar en los compradores del mercado al momento de acudir a este por productos o alimentos.

Debido a los problemas antes nombrados se establece que el Mercado Cerrado El Turismo requiere del diseño de un plan de marketing, el cual se enfoque en fortalecer el posicionamiento, como un mercado estrella acorde a las necesidades de los clientes y como Sangolquí lo merece, al ser un cantón enfocado en la producción y comercialización de productos primarios.

1.2.2. Contextualización

Quito es uno de los centros de consumo más importantes del Ecuador y por ser la capital de la República atrae a una gran diversidad de migrantes, tanto nacionales como extranjeros.

Los productos frescos que llegan a Quito para su expendio son los que provienen de diferentes sitios como: la provincia de Tungurahua, Pichincha y Manabí y, de los centros

urbanos de acopio: Ambato en la Sierra y Santo Domingo en la Costa. Las frutas y legumbres llegan al consumidor final después de haber pasado por una cadena de intermediación más o menos larga, cuya extensión varía de acuerdo al producto y al lugar de comercialización.

La especulación es uno de los factores que altera el precio de los productos alimenticios, es más importante incluso que el tamaño en la cadena de intermediarios. La distribución de productos alimenticios en la ciudad de Quito se hace a través de una red de una treintena de mercados y ferias. Tres de ellos funcionan como mayoristas: San Roque, Camal y Mercado Mayorista, los cuales, a su vez, abastecen a los mercados minoristas y ferias semanales de la ciudad

El cantón Rumiñahui posee una extensión aproximada de 134,15 km²; está constituido por cinco parroquias de las cuales tres son parroquias urbanas: San pedro de Taboada, San Rafael y Sangolquí y dos parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba, siendo Sangolquí la cabecera cantonal. Sangolquí, no por ser la de menor extensión es de menor importancia, ya que en ella se encuentra ubicado el núcleo de actividades comerciales y administrativas como: mercado, parque turismo, Iglesia, Municipio y su centro histórico. (TOSCANO, 2017)

Al cantón Rumiñahui se lo conoce como el corazón del Valle de los Chillos, está rodeado por laderas, estribaciones, cerros y nevados que integran la Cordillera de los Andes.

Su clima es perfecto para visitarlo todo el año y ofrece una variedad de atractivos turísticos naturales, destacándose las riveras del Río Pita y sus 18 cascadas, así como casas de hacienda llenas de historia y leyendas de antaño. Antiguamente el Cantón se caracterizó por tener una agricultura esmerada y una ganadería selecta por la presencia de varias haciendas en el lugar, por todo esto llegó a denominarse como "El Granero de Quito". (TOSCANO, 2017)

Sangolquí es una parroquia rica, de elevada moral por la cultura de sus asociados. Brinda salud y vida al turista. En ninguna parte como allí se ve el trabajo que produce y dignifica. Tiene dinero para ser más bella y más grande: solo le falta la acción que de cumplida

finalidad al empeño de progreso, mediante un mayor cuidado de la entidad que ahora es su tutora o con la independencia de ella, que sería la mejor forma de hacer vivir y triunfar a ese pueblo y a esa hermosa e inigualable región interandina” (GUAMAN, 2011)

1.2.3. Análisis crítico

El plan de marketing para el mercado de Sangolquí es de valiosa importancia, pues este contribuirá para que el turismo en la zona aumente más, tenga una mejor acogida y los lugareños del sector, los turistas nacionales y extranjeros no tengan la necesidad de recurrir a otros lugares a realizar las compras

1.2.4. Prognosis

El mercado de Sangolquí debe mejorar su presentación ante los clientes nacionales e internacionales ya que en la actualidad muestra una pésima imagen, si continúa así provocará que el mismo se convierta en un elefante blanco ya que se caracteriza por ser una edificación cara e inútil que no cumple el objetivo principal para la cual fue creada.

Al contar con un mercado que tiene una imagen externa antiestética, desaseada, dará oportunidad para que la delincuencia se radique en la zona y al conocer eso las poblaciones no querrán llegar al sitio y buscarán otras alternativas cerca de la ciudad, con ello se debilitará la economía de Sangolquí pues afecta directamente a los comerciantes, artesanos y al turismo.

1.3. Formulación del Problema

¿Mediante el diseño de un plan de marketing se podrá fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo en la ciudad de Sangolquí?

1.4. Interrogantes

¿Cómo los problemas administrativos dentro del Mercado Cerrado El Turismo afectan su posicionamiento?

¿Qué características tiene el desempeño de marketing del Mercado Cerrado El Turismo?

¿Qué estrategias se pueden implementar para fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo?

1.5. Delimitación del objeto de investigación

El diseño de un plan de marketing se realizará en el Mercado Cerrado El Turismo en la ciudad de Sangolquí en el año 2020.

1.6. Justificación

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing desarrollado a cabalidad, porque otorga oportunidades para que el negocio triunfe mediante el análisis y una estrategia de Marketing, puesto que permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con satisfacción.

Es de suma importancia saber que el plan de Marketing es un proceso cambiante, porque cada vez se dispone de más medios tecnológicos para alcanzar estrategias con el fin de llegar al público objetivo, desde un anuncio en Marketing On line.

Dependiendo de los objetivos de estrategia en cada momento, el plan de Marketing va variando en un proceso de adaptación continuo. El plan debe recopilar la información histórica más significativa de los productos de la empresa, el mercado en el que se engloban, la competencia y el cliente al que se dirige. Se debe dejar claro dónde se está y cómo se ha llegado a la situación actual.

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también se desarrollarán algunas relaciones internas y externas.

- Primero, esto afecta la manera en que el personal de marketing trabaja en su departamento y con otros departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes.

- Segundo, afecta la forma en que la compañía trabaja con proveedores, distribuidores, y socios de alianzas estratégicas para alcanzar los objetivos señalados en el plan.

- Tercero, influye en los tratos de la compañía con otros interesados, incluyendo reguladores gubernamentales, medios de comunicación, y la comunidad en general. (ALCIVAR, 2016)

1.7. Objetivos

1.7.1 General

Diseñar un plan de marketing para el Mercado Cerrado El Turismo con el fin de fortalecer su posicionamiento.

1.7.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual administrativa del Mercado Cerrado El Turismo.

- Evaluar la gestión de marketing del Mercado Cerrado El Turismo.
- Identificar las áreas en las cuales se tiene que intervenir de manera inmediata en el Mercado Cerrado El Turismo mediante un estudio de mercado.
- Diseñar una propuesta estratégica de marketing para fortalecer el posicionamiento del Mercado Cerrado El Turismo.

1.8 Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la entidad, siendo de suma importancia tomar en cuenta los factores internos y externos, mismos que influyen para el movimiento del negocio en su entorno.

1.8.1 Importancia

La importancia de realizar un análisis situacional radica en considerar los siguientes aspectos:

- Contar con una planificación estratégica, donde se definan los procesos futuros de las empresas.
- Indagación sobre el ambiente externo e interno de la organización para un mejor acercamiento.
- Análisis de la situación actual de la empresa a través de un diagnóstico preciso para tomar decisiones que permitan controlar las debilidades, enfrentar las amenazas, aprovechar las oportunidades y potenciar las fortalezas.
- Reconocer la relación que existe entre la empresa y sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

1.8.2 Aspecto Económico

El Gobierno se comprometió a promover la transparencia y combatir la corrupción en el país ya que esta incide en todos los rincones de la economía. Estos esfuerzos ayudarán a mejorar el funcionamiento de las empresas, a reducir los costos del financiamiento público y a promover la inversión y el empleo en el sector privado.

Entre las principales medidas están las siguientes:

- Adoptar leyes anticorrupción que realzarán la independencia y el poder de las entidades policiales y judiciales, y que mejorarán el acceso a la información sobre las operaciones del Gobierno.
- Publicar los estados financieros del Banco Central a medida que estén disponibles, conforme a las normas internacionales de información financiera.
- Formular una evaluación del riesgo nacional del régimen de lucha contra el lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo (ALD/LFT) estableciendo prioridades adecuadas frente a las amenazas y los incidentes relacionados con corrupción.
- Adherirse a la iniciativa para la transparencia de las industrias extractivas, lo cual ayudará a mejorar la transparencia en el sector petrolero (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2019).

1.8.3 Aspecto Político y Legal

Territorialmente, Sangolquí es una de las tres parroquias urbanas de Rumiñahui, también existen dos parroquias rurales con las que se complementa el área total del Cantón Rumiñahui, este cantón al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo previsto en la Constitución de la República.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, es una entidad de Gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al Gobierno Central, el Gobierno Municipal del cantón Rumiñahui es regido por el alcalde Héctor Jácome, quien en su mandato logró hacer que prevalezca el enfoque en la comunidad y la gente menos necesitada.

Por ello, el mercado popular de la ciudad debe ser uno de los puntos más fuertes del mandato debido a que la población con una capacidad adquisitiva menor al promedio es quien va a estos mercados populares para adquirir sus insumos a un menor precio y esperando obtener una calidad óptima.

1.8.4 Aspecto Social y Cultural

Rumiñahui es un cantón lleno de tradiciones y cultura debido a sus raíces, las cuales se han mantenido con el paso del tiempo, una parte importante de la cultura de Rumiñahui es su gastronomía como lo es el hornado, plato típico de la zona, el cual se ha convertido en uno de los pilares culturales para el turismo en el cantón.

Además, cuenta con lugares tradicionales como lo son las cascadas del río Pita, el cual nace del deshielo del volcán Cotopaxi así, queda demostrado que el cantón tiene un potencial turístico muy alto en el cual se pueden explotar varios pilares fundamentales

para incrementar el turismo y por ende el ingreso económico en general del cantón, mejorando la calidad de vida de los habitantes del mismo, ya que se contará con más presupuesto para obras, gracias al incremento en el movimiento financiero por los turistas.

Según el censo del 2010, Rumiñahui tiene una población de 85.853 personas, lo cual representa un 3,3% de la población de la provincia de Pichincha y un 0,6% de la población de todo el Ecuador, en 2010 el promedio de años de escolaridad es de 12, lo que significa una mejora con respecto a censos pasados, los cuales reflejaban alrededor de 9 años de escolaridad.

1.8.5 Aspecto Tecnológico y Ambiental

En cuanto al análisis ambiental en el Mercado Cerrado El Turismo ubicado en la ciudad de Sangolquí, se deberán incluir los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing, tales como escasez de materias primas, incremento en los costos de energía y en los posibles niveles de contaminación provocados por las actividades que se realizan en este mercado; por lo cual es necesario la intervención del Gobierno en la administración de los recursos naturales.

Por otra parte, al referirse al aspecto tecnológico también se puede decir que está directamente relacionado con la parte administrativa, la misma que debería poner en marcha aspectos técnicos en beneficio del mercado; puesto que se deben centrar en las fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevas oportunidades de mercado, ya que las tecnologías son elementos de cambio que pueden predisponer tanto el triunfo como el fracaso de un comercio.

1.8.6 Análisis de la Competencia

El Mercado Cerrado El Turismo, al ser parte del Gobierno Municipal de Rumiñahui y estar enfocado en el fin social directamente, no tiene competencia debido a que al no ser una entidad con fines de lucro no va a lograr que los precios sean más competitivos ya que se cobra un monto por mantenimiento de las instalaciones, más no para generar una

rentabilidad, lo que reduce los costos de arrendamiento y baja los precios finales que se les ofrece a los consumidores.

Sin embargo, el mercado es un competidor frente a las cadenas de supermercados a nivel de la ciudad como Megamaxi, Santa María, Tía, etc., ya que estos ofertan productos similares a los que se comercializan en el mercado, pero estos están enfocados en otro nicho de mercado debido a que son cadenas en donde el producto final es vendido a precios en ocasiones más elevado que en el mercado.

Por ello, uno de los problemas a solucionar en el mercado es el poco control por parte de la administración y la intendencia en precios y peso justo, ya que al no estar controlados periódicamente suelen subir el precio sin una justificación, generando especulación entre los comerciantes y generando un alza de precios generales al interior del mercado.

1.9 Contexto interno

1.9.1 Reseña Histórica

En el mes de enero de 1938 Teodoro Arrieta se posesiona como Jefe de la Oficina de Telégrafos de la ciudad de Sangolquí, con los señores Gustavo Sosa y Enrique Tello, quienes tienen la idea de posicionar a Sangolquí como cantón.

El 25 de enero de 1938 se efectúa la primera sesión de la “LIGA DE PATRIOTAS”, grupo cuya causa común es la cantonización de Sangolquí. Esta idea recibe el apoyo de muchas personas.

El 4 de mayo de 1938 se presenta la solicitud de Cantonización con el respaldo de alrededor de 3.600 firmas. El General Gil Alberto Enríquez Gallo, Jefe Supremo de la

República, nombra una Comisión para que esta se encargue del estudio de la solicitud y compruebe la situación física, económica y cultural de Sangolquí.

El 31 de mayo de 1938 el general Gil Alberto Enríquez Gallo aprobó el Decreto de Cantonización, llamándolo CANTÓN RUMIÑAHUI en memoria del único héroe autóctono del Reino de Quito.

1.9.2 Estructura Organizacional

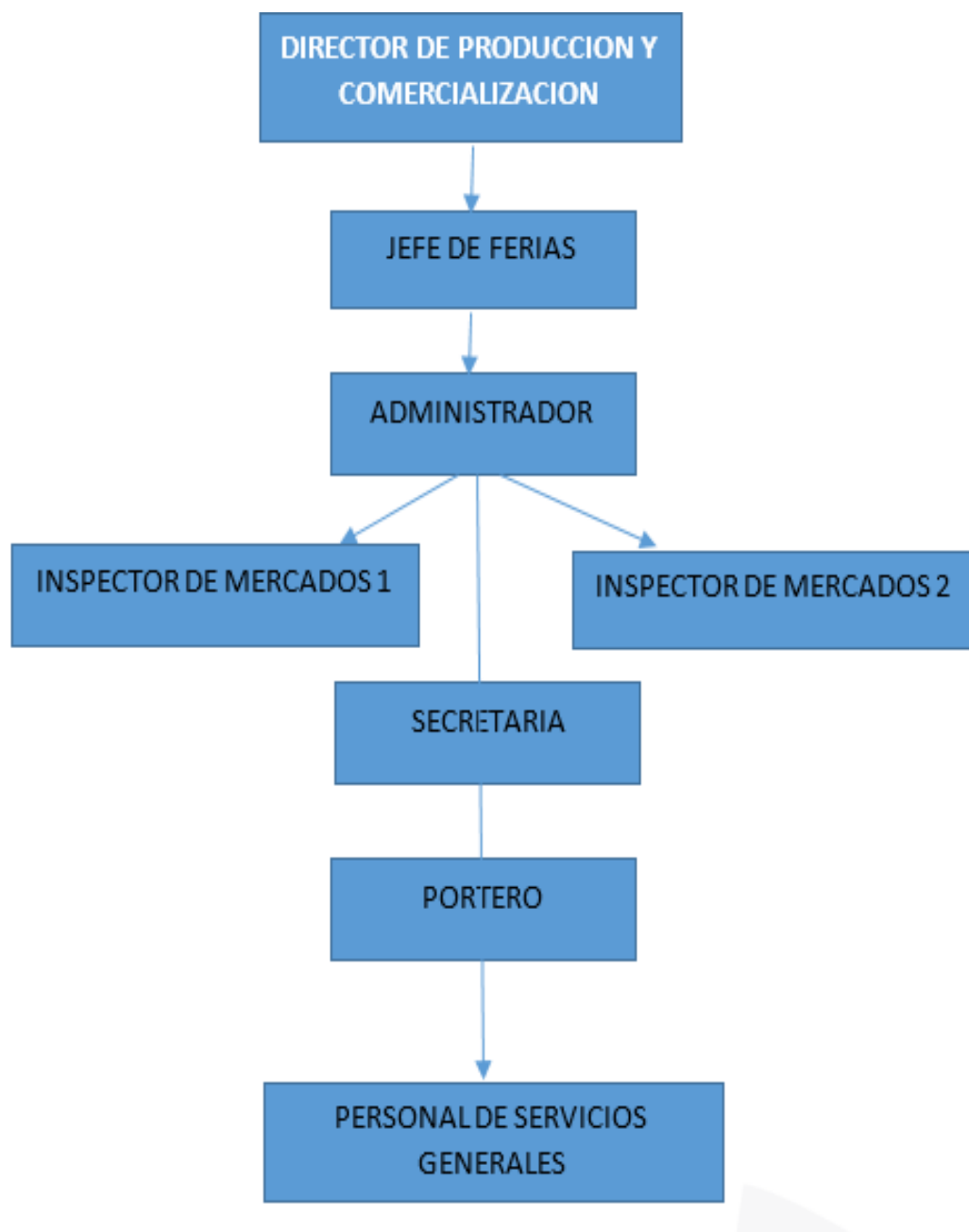


Ilustración 1. Organigrama Mercado Cerrado El Turismo

1.9.3 Logística e Infraestructura

El Mercado Cerrado El Turismo consta de una infraestructura adecuada para la comercialización de productos de consumo y para brindar comodidad tanto para los

compradores como para los arrendatarios de los puestos adentro del mercado, este espacio fue designado por la municipalidad con el fin de tener un mercado popular en la ciudad y de esta manera mejorar el comercio en las calles aledañas y facilitar la obtención de insumos básicos para los habitantes del cantón.

La logística por parte de la administración para el control y supervisión de las actividades que se llevan a cabo adentro de las instalaciones del mercado es por medio de cámaras de seguridad ubicadas en lugares estratégicos, los cuales fueron designados después de un estudio de los lugares críticos en la parte interior del mercado y de esta manera reforzar la seguridad con la colocación de las cámaras de vigilancia continua, las mismas que están conectadas tanto a la administración como a la Policía Municipal.

1.9.4 Lineamientos Estratégicos

El mercado se basa en una ideología de brindar un servicio de calidad a la población aledaña ya que al ser parte del Gobierno Municipal de Rumiñahui este no tiene fines de lucro, lo que lo encamina a un bien social ya que como objetivo tiene brindar un lugar apropiado con seguridad y control en el cual la población pueda realizar las compras de artículos básicos, así como de la parte gastronómica del mismo.

1.10 Análisis FODA

Es de suma importancia reconocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, lo que permitirá realizar un correcto análisis de la situación actual del Mercado Cerrado El Turismo.

1.10.1 Fortalezas

- La ubicación del mercado se encuentra en la zona central con respecto a la ciudad de Sangolquí.
- Se expenden gran variedad de productos.

- Existe un control por parte de las autoridades administrativas con el objetivo de verificar la calidad del estado de los productos ofertados en el mercado.
- Existen cámaras que ayudan a monitorear la situación en tiempo real los hechos que se dan.
- Cuenta con un espacio físico adecuado para reestructurar la parte interna del mercado, lo que permitirá mejorar la distribución de los puestos.

1.10.2 Debilidades

- No cuenta con un propio parqueadero.
- El espacio físico asignado para cada puesto es reducido y no se exhibe de la mejor manera los productos.
- No ha existido mantenimiento permanente en lo referente a la fachada e infraestructura del mercado.
- No ha existido prioridad para invertir en el mercado por parte del Gobierno Municipal de Rumiñahui.

1.10.3 Amenazas

- Precios competitivos en micro mercados y supermercados dentro de la ciudad.
- La instalación de la feria informal que se ubica en el exterior del mercado los jueves, sábados y domingos.
- La basura y el desorden generado por los comerciantes informales y compradores cerca al mercado.
- La inadecuada infraestructura de los supermercados aledaños, adicionando a ello el parqueadero con el que cuentan estas localidades.

1.10.4 Oportunidades

- El incremento del presupuesto anual para el mercado por parte del Gobierno Municipal de Rumiñahui.
- La afluencia de visitantes los fines de semana a la ciudad.
- La tradición gastronómica del cantón como lo es el hornado.
- El mayor apoyo por parte del Gobierno Central al sector agrícola del país, lo que evita un desabastecimiento de productos en el mercado.

2. AUDITORIA DE MARKETING

2.1 Evaluación del Producto

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.). (Definición de, 2017).

Los resultados de la evaluación de producto se obtuvieron a través de encuestas dirigidas a los consumidores, dueños de los diferentes puestos, de manera aleatoria sin tener algún patrón de recorrido específico o alguna preferencia por las personas encuestadas.

Mediante dicha evaluación se obtendrá referencia del producto final tomando en consideración tanto a los consumidores finales, como a los vendedores del mercado, ya que se necesita mejorar la imagen y esto debe conquistar a clientes y ayudar para la mejora de las ventas.

En este centro se encuentran productos de consumo primario de la canasta básica familiar, productos ya procesados y listos para el consumo de los clientes, asimismo se debe considerar que el mercado cuenta con un patio de comidas típicas el cual es reconocido por la venta del hornado que es el plato típico de Sangolquí y del cantón.

Además, en el mercado se pueden adquirir productos de diferente calidad, debido a que existe diversidad de proveedores, por ende, existe variedad en la calidad y características, lo que incide en la demanda y el cliente puede tomar en cuenta el precio, debido a que un producto en excelente estado no se encuentra al mismo precio que un producto con un estado un poco deteriorado.

2.2 Evaluación del *Pricing*

El *pricing* se enfoca en fijar precios que le aporten valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables. Cuando se establece una estrategia de *pricing* basada en el valor que el cliente obtiene por los resultados, deja de lado la forma tradicional de evaluar los precios de venta de un producto y/o servicio, es decir, el precio basado en el coste.

El objetivo de establecer el *pricing* es que las dos partes (empresa y cliente), ganen. Para ello se debe trabajar en:

- Obtener las máximas ganancias posibles.
- Volúmenes de venta altos.
- Mejorar el prestigio (tanto de la empresa como del cliente).
- Controlar la guerra de precios.

La fijación de precios en base al valor, siendo un método que basa su política de precios en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el coste de estos.

Los precios de los productos vendidos en el mercado son regulados por la intendencia, la misma que emite una lista de precios para los productos de consumo básico y de la cual la Comisaría se encarga del control y la sanción a los vendedores que no cobran al precio ya establecido.

La administración del mercado con la colaboración con la Comisaría se encargan continuamente de la regularización de precios, así como de la regulación de las balanzas en las cuales calculan el peso de venta de los productos, de esta forma se mantiene un control periódico en cuestión de los precios de venta de productos regulados, con respecto

a los productos que no se encuentran regulados por la Intendencia estos son vendidos de acuerdo al criterio de venta de cada uno de los expendedores del mercado.

2.3 Evaluación de la gestión de distribución: *Merchandising*

El *merchandising* es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales.

El *merchandising* es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Se busca seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra.

Las primeras actividades de *merchandising* surgen cuando el comercio internacional se convierte en libre comercio, no obstante, es posible ver la aplicación de estas técnicas en el comercio tradicional. “Cuando aparecen los grandes almacenes se produce un importante cambio en la manera de vender, a través de la introducción de técnicas de marketing orientadas a la venta masiva, al ser venta masiva a lo que se enfoca el mercado cerrado el turismo aplica el *merchandising* directamente ya que adentro del mismo se encuentra competencia entre vendedores” (Jiménez, 2000).

El mercado maneja la distribución de los puestos por áreas de comercialización, es decir dependiendo de los productos que se van a vender se determina la ubicación dentro de las diferentes áreas designadas con anterioridad para la venta específica de productos, por ejemplo, el mercado está subdividido en áreas de comercialización como verduras o comidas lo que significa que cuando los clientes entran al mercado van a encontrar los productos que buscan en áreas específicas y de manera ordenada para mejorar la experiencia de los clientes tanto en organización como en facilidad de encontrar productos puntuales que están buscando.

Esta organización se debe a la gran variedad de productos que se ofertan en el mercado y los mismos son subdivididos en grandes grupos que están sectorizados en la subdivisión del mercado, esta subdivisión fue realizada desde el momento de la apertura del mercado cerrado El Turismo.

Esto evidencia que el mercado no tiene un estudio especializado que permita generar un mayor impacto en los clientes, debido a que algunos arrendatarios llevan muchos años en el mismo puesto y sus clientes conocen donde encontrarlos específicamente y ellos se niegan a cualquier redistribución de los puestos por parte de la administración del mercado y al ser la mayoría de los arrendatarios los que no están dispuestos a ningún tipo de cambio la administración del mercado ha descartado totalmente la posibilidad de un cambio en la distribución interna.

2.4 Punto de Venta, Gestión de almacenamiento y exhibición

Generalmente cuando alguien se encuentra satisfecho por la adquisición de algún producto o servicio, comenta “mira lo que compré”, no obstante cuando se encuentra insatisfecho, dice: “mira lo que me vendieron”, las empresas deben considerar la forma cómo están realizando sus estrategias de ventas, de qué forma están logrando la satisfacción de las necesidades del consumidor-

Esto no se trata de un camino de una sola dirección, sino más bien, de dos vías alternas, por un lado, interesa conocer las diversas actitudes y percepciones que tiene el cliente y por el otro, conviene adaptar las acciones, en función de ello se ratifica la importancia que tiene el conocimiento del comportamiento del consumidor, el cual brinda la información necesaria sobre el proceso de decisión que los individuos realizan cuando buscan, adquieren, consumen o usan algún bien o servicio con el propósito de satisfacer una necesidad.

2.5 Evaluación de la gestión de comunicación

Las organizaciones del mundo actual cuentan con un mayor número de herramientas para el desarrollo de su propia comunicación. El tema pasó de ser una opción más para mejorar un proceso, a convertirse en una necesidad imperiosa para las compañías de cualquier sector de la economía, nivel, núcleo social o campo de desarrollo.

Uno de esos elementos que cobra importancia a la hora de definir la existencia, tanto de las acciones concretas, como del plan global de comunicaciones de la organización, es la medición. Ésta se encuentra inmersa en el aspecto metodológico, a partir del cual se gestiona la comunicación en las organizaciones y es uno de los puntos neurales de la estrategia comunicativa organizacional.

Sin embargo, a pesar de que se sabe que hay un valor indiscutible en la elaboración y ejecución de un plan, es vital determinar en forma y fondo cómo se hace efectivo. Una de las formas empleadas en la contemporaneidad para llevar a la práctica esa medición son los indicadores de gestión.

En primera instancia que la gestión tiene que ver con administrar y/o establecer acciones concretas, para hacer realidad las tareas o trabajos programados o planificados: en el área de comunicaciones de una organización será, en gran medida, comunicar.

Esto indica la importancia de tener en cuenta que comunicar y hacer seguimiento son dos aspectos que no se pueden separar por estar intrínsecamente ligados. Comunicar no excluye hacer seguimiento y viceversa, pues para lograr una efectiva comunicación, siempre será necesario contar con instrumentos que permitan identificar si esa comunicación sirve o no, llega o no, se comprende o no.

Es por eso que cada día, al interior de las organizaciones, se van mejorando los procesos comunicativos, porque por medio de la evaluación se evidencia que algo puede estar fallando o que es susceptible de mejorar, ante esto se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo diferenciar el seguimiento de otros procesos de análisis de la gestión comunicativa, como la investigación y la evaluación?

“En primer lugar, el seguimiento se define como una actividad continua que provee información sobre el progreso de una política, programa o entidad, mediante la comparación de avances periódicos y metas predefinidas. Proporciona elementos para la acción correctiva y establece vínculos de responsabilidad entre los ejecutores y sus resultados” (Lusthaus, 2002).

En segundo lugar, está la investigación. Ésta se entiende como uno de los aspectos más importantes a la hora de evaluar. En algunos casos, se realizan investigaciones para conocer y “medir” el status de un referente antes de aplicar una estrategia, y en otros, para medir lo que ya hay y tomar acciones direccionadas partiendo de los resultados. Por ejemplo, una investigación de mercado puede llevar al lanzamiento de un nuevo producto o a la implementación de una estrategia.

“Es una herramienta vital que permite conocer, palpar, sondear y descifrar qué es lo que hay y lo que habrá, lo que fracasó y no fracasará, lo que no funcionó y ahora funcionará. La investigación es un proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la organización” (Benasinni, 2001).

“En tercer lugar, la evaluación es un proceso útil para determinar el valor de algo y emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos y resultados para emprender posibles cambios de mejora” (Lusthaus, 2002).

“Entre los elementos de evaluación se encuentran las encuestas, los grupos focales, las entrevistas, la observación sistemática, las escalas de actitudes, el análisis de contenido, los experimentos, el análisis de documentos y el análisis del discurso” (Lusthaus, 2002).

“Muchos de estos pueden emplearse de forma eficaz para evaluar desde personas y estrategias hasta planes organizacionales” (Norte, 2011).

La comunicación interna en el mercado entre los arrendatarios y la administración del mismo es mediante volantes, reuniones o el sistema cerrado de altavoces con el que cuenta el mercado, la administración siempre se encuentra en constante comunicación con sus arrendatarios y los clientes del mercado receptando quejas e implementando reglamentos para una mejor convivencia entre usuarios, arrendatarios y la administración.

Esto permite evidenciar que los arrendatarios se encuentran en una constante comunicación con la administración, exponiendo quejas y recomendaciones a la misma mediante reuniones con el administrador, para canalizar de una mejor manera la comunicación de quejas y recomendaciones se implementó la figura de una persona designada de cada área como dirigentes, los cuales tienen como objetivo ser la primera línea para recepción y solución de conflictos.

Después de ellos, si no llegan a un acuerdo se canaliza la queja o el problema a la administración, la cual sirve tanto de mediadora en conflictos como de receptora de quejas y recomendaciones de los mismos para generar soluciones efectivas e implementar mejoras para la convivencia interna y mejoras en atención a los clientes.

2.6 Evaluación de la gestión de servicio

“Este acto puede ser caracterizado del siguiente modo: el servicio es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente el productor con el consumidor” Funch (1968). “Toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles. Su producción no está ligada necesariamente a un producto físico” Kotler (1979).

Los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen características que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero.

- **Intangibilidad:** Por intangibilidad entendemos la cualidad de los servicios por la que no es fácil contarlos, medirlos, inventariarlos, y verificarlos o probarlos antes de entregarlos para asegurar su calidad.
- **Heterogeneidad:** La mayoría de los servicios, especialmente aquellos con gran contenido de trabajo humano, son heterogéneos, esto quiere decir que a menudo su desempeño varía de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de tiempo a tiempo. La consistencia del comportamiento de un servicio casi personal es difícil de asegurar porque lo que la empresa intenta entregar puede ser enteramente diferente a lo que el cliente recibe.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo de la mayoría de los servicios es inseparable, a consecuencia de lo anterior la calidad de los servicios no se hace en el departamento de ingeniería de una planta de manufactura (donde se podría controlar desde su concepción hasta su entrega), sino se entrega intacta al cliente.

Más bien corresponde a la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este, aquí depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

- **Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

El comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios: los beneficios explícitos, que no son más que los solicitados (exigidos) claramente al proveedor, y los beneficios implícitos, que son aquellos que no se mencionan durante las negociaciones, pero sí se requieren en la evaluación final. Generalmente, implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

La comprensión de las características del servicio, así como el conocimiento de la forma de pensar de los clientes, de sus necesidades y comportamiento, es fundamental para el éxito de cualquier negocio de este tipo. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Existen varias clasificaciones de los servicios en si esto depende del autor al cual se analiza y del punto de vista que se tome, a continuación, algunos ejemplos de clasificaciones según autores:

“En función de si afecta a personas o a bienes y del tipo de efecto (que pueden ser permanentes o temporales, reversibles o no, físicos o mentales)” (Hill, 1997). “Basado en la presencia o no del cliente en el servicio” (Kotler, 1980).

“De acuerdo con el tipo de sistema y sus características (manufactura-extracción-fabricación-montaje-construcción; transporte aéreo-terrestre-marítimo; suministro distribución y almacenaje; servicios específicos: tratamiento de algo o alguien, gobierno, iglesia, hospital, centros sanitarios, educación, hotel, restaurante entre otros”. (Companys Pascual, 1993).

Lovelock sintetiza las clasificaciones anteriores y añade un esquema nuevo basado en sistemas que realizan acciones tangibles e intangibles sobre personas o posesiones, y en la duración de la entrega y de los beneficios (entrega de pocos minutos a varios años, y duración percibida de beneficios efímera y de años-décadas), (1997).

En la auditoría realizada al servicio ofrecido por el mercado en general se encontró que el servicio ofrecido por parte de la administración del mercado es buena, pero no es la óptima para solución de problemas de clientes con los vendedores internos del mercado.

La administración debería dar una mejor atención al cliente del mercado en la parte de rapidez en la respuesta a la queja del cliente así como en la identificación de los lugares en donde puede realizar su reclamo de una mejor manera, si se enfocan en los clientes los cuales son atendidos por los arrendatarios se establece que no existe un descontento alguno en la atención ofrecida por los vendedores.

De la misma manera se pudo observar que los clientes eran atendidos de una manera muy particular acorde al lugar en el que se encuentran y esta peculiar forma de atender a los clientes es lo que se identificó como un atractivo del mercado, es decir varias personas prefieren el mercado a otros sitios por la atención de los vendedores.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Definición del problema

El problema principal es la mala reputación que por muchos años el Mercado Cerrado El Turismo se ha hecho acreedor, debido a la mala atención brindada a la comunidad y al mal aspecto tanto interno como externo que tenía en años anteriores, debido a este criterio general tanto de moradores del sector así como los clientes y potenciales clientes es que a pesar de las mejoras realizadas tanto internas como externas no se nota una mejora en las ventas generales y no se puede incrementar el nicho de mercado o incrementar el mercado objetivo del lugar.

En resumen, el mercado requiere de un plan de reposicionamiento en el mercado el cual deberá ser enfocado en las mejoras constantes y el incremento en variedad de productos ofertados, así como el control en calidad, seguridad e higiene el cual se está aplicando en el mercado.

3.2. Análisis previo de la situación actual

3.2.1. Interno

La situación interna del Mercado Cerrado El Turismo por parte de la administración se encuentra estable tanto en funciones como en control interno de los comerciantes, los cuales ahora forman parte de una división interna diferenciada por los giros de negocio a los cuales pertenece cada uno de los puestos, al estar subdivididos por giro de negocio se logró por parte de la administración una organización con dirigentes que expresen las dudas e inquietudes de todos los comerciantes a los que representan.

Los puestos y giros están internamente organizados para generar un ambiente ordenado en donde se encuentra todo debidamente señalado, en donde se observan lugares que requieren de una intervención por parte de la administración para continuar con las

mejoras que se vienen realizando durante los últimos años en la infraestructura del mercado.

Además, se evidencia un poco de desorganización en algunos giros de negocio como por ejemplo las comidas, debido a que las comerciantes salen de sus puestos para llamar a los clientes al puesto de cada uno, lo cual está prohibido debido a que es una práctica injusta entre los comerciantes.

En ese sentido, los clientes se sienten hostigados al ingresar, debido a que los comerciantes se acercan de manera abrupta y en grupos, lo que genera un poco de temor por parte de los clientes y genera molestia entre los mismos comerciantes que comienzan a discutir por clientes que entre ellos se quitan mediante jaloneos y regalando comida en forma de prueba hacia los clientes.

3.2.2. Externo

Debido a la mala situación económica general en la que se encuentra el país, los mercados populares son una muy buena opción para la compra de insumos básicos por el menor precio en comparación a cadenas de distribución masiva de alimentos que hay en todo el país, por este motivo se ve un incremento generalizado en el mercado objetivo de estos mercados populares debido a que las familias cada vez tienen un presupuesto más reducido para destinarlo a las compras de la canasta básica familiar.

Por lo tanto, al haber esta reducción en los presupuestos destinados a dicho fin estas prefieren buscar los lugares más económicos en donde realizar las compras mensuales para que el poco capital que se tiene rinda de la mejor manera y así poder adquirir la mayoría de los productos necesarios para la subsistencia de una familia.

Por una parte de la venta de productos básicos pero también se debe analizar un valor agregado con el cual cuenta este mercado popular y es la gastronomía típica del lugar debido a que el Hornado, plato típico de la ciudad es uno de los preferidos de los

consumidores de las ciudades aledañas y de la misma ciudad y estos clientes incurren en la búsqueda del mejor plato de Hornado y a un precio cómodo, lo cual los hace recurrir al mercado popular de la ciudad en donde encuentran una gran variedad de platos típicos a precios cómodos.

3.3. Análisis D.A.F.O.

3.3.1. Debilidades

Las debilidades son los factores que perjudican la posición que se tiene frente a la competencia, es decir las debilidades son recursos, los cuales nuestra competencia tiene y no se genera un valor agregado para ellos y establece desventajas como competencia.

- Falta de parqueadero propio del mercado.
- No existe espacio para ampliación.
- El espacio físico de cada puesto no abastece a la cantidad de productos ofrecidos o a la necesidad de algunos comerciantes.
- Poco mantenimiento a la infraestructura del mercado.
- No ser una prioridad para los proyectos del Municipio.

3.3.2. Amenazas

Las amenazas son todos los factores que provienen del entorno en el que se mueve la empresa y que pueden llegar a afectar de manera directa a la organización, incluso pueden poner en riesgo la permanencia de la organización en el entorno, al no depender de la empresa estas no se pueden prever en su totalidad y las mismas deben sortearse para mantener a la empresa a salvo.

- Los precios competitivos en los micro mercados y supermercados de la ciudad.
- La feria que se encuentra al exterior del mercado los días jueves, sábados y domingos.
- La constante molestia por la basura y el desorden de los habitantes cercanos al mercado.
- La inclusión de parqueaderos en todos los supermercados nuevos y antiguos

3.3.3. Fortalezas

Las fortalezas son todas las capacidades especiales con las que cuenta la empresa, debido a esta capacidad especial que posee la empresa esta cuenta con una posición privilegiada con respecto a las empresas de la competencia, esta capacidad especial adquirida puede ser: recursos especiales con los que cuenta la empresa, conocimiento del personal o habilidades de este, las mismas que se usan de una manera adecuada para la mejora constante de la empresa.

- La ubicación central con respecto a la ciudad de Sangolquí.
- La variedad de productos ofrecidos a los clientes.
- Control por parte de la administración con respecto al estado de los productos ofertados en el mercado.
- Monitoreo de la situación en tiempo real mediante cámaras por parte de la administración.
- Espacio físico suficiente para una reestructuración interna del mercado para mejorar la distribución de los puestos.

3.3.4. Oportunidades

Las oportunidades son todos aquellos factores externos a la empresa, mismos que son favorables y generan oportunidades para la empresa, los cuales deben ser analizados a profundidad para obtener todas las ventajas competitivas y poner a la organización en ventaja con respecto a los competidores que se mueven en el mismo giro de negocio.

- El incremento del presupuesto anual para el mercado por parte del municipio del cantón Rumiñahui.
- La afluencia de visitantes los fines de semana a la ciudad.
- La tradición gastronómica del cantón como lo es el Hornado.
- El mayor apoyo por parte del gobierno al sector agrícola del país.

3.4. Definición de Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Reposicionar al Mercado Cerrado El Turismo como la mejor opción de compra del sector, incrementando su mercado objetivo.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Mejorar la infraestructura interna y externa.
- Mejorar la iluminación interna de toda la infraestructura
- Generar un ambiente de seguridad y control tanto al interior como en el exterior del mercado.
- Incrementar el control de calidad en los productos ofertados.
- Mejorar en el trato de los comerciantes con los clientes finales
- Mejorar el ambiente de trabajo entre los comerciantes.

- Capacitar a todo el personal y comerciantes en el rol que desempeñan en la organización.

3.5. Tipo de información con la que se dispone

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

Es toda la información que se obtuvo tanto encuestando, así como realizando investigación en archivos históricos de la ciudad, obtenido en la biblioteca de la misma, además de historias contadas por vecinos y comerciantes del lugar debido a que por la escasez de información registrada históricamente se recurrió al boca a boca para la obtención de datos históricos del mercado.

3.5.1. Elección de la Muestra

La población de esta investigación son todas las personas que viven en la ciudad de Sangolquí y los visitantes de ciudades aledañas a la misma que en los fines de semana visitan regularmente Sangolquí y realizan consumos en la misma.

La muestra de esta investigación no es probabilística debido a que se tomó tanto a los vecinos cercanos del mercado así como a clientes que se encontraban en los interiores y exteriores y siendo esta muestra complementada con los propios comerciantes del mercado debido a que parte de la investigación tiene que ver con la administración y quienes pueden palpar diariamente son los comerciantes que laboran todos los días en el interior del mercado y a quienes las decisiones de la administración afectan directamente, de esta manera se fijó una muestra específica para la recolección de información.

3.5.2. ¿Qué tipo de técnicas se utilizarán?

3.5.2.1 Fuentes primarias

Son aquellas que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las videocasetes y los discos compactos. (Rico, s.f.)

Las fuentes primarias que se utilizarán en este caso serán las obtenidas mediante encuestas y sondeo personal realizado en el mercado y sitios aledaños, tanto a clientes que se encontraban en el interior como a los transeúntes que circulaban en el exterior y calles aledañas al mercado, toda esta información ha sido resumida y utilizada para realizar el análisis.

Además de usarla para identificar tanto los problemas generales y específicos que tiene el mercado, como los objetivos primarios que se va a tratar de realizarlos para la mejora constante del mercado, esta información primaria fue la más utilizada en la investigación ya que al ser información verídica obtenida de manera propia, es la más enriquecedora.

3.5.2.2 Fuentes secundarias

Son aquellas que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. (Rico, s.f.)

Las fuentes secundarias usadas son los libros anuales que saca el municipio en donde siempre se nombra y dedica una sección al mercado cerrado El Turismo, además de los artículos de medios impresos en los cuales se enfocaba directa o indirectamente al mercado como por ejemplo los nuevos contratos que tienen injerencia directa con el mercado y su infraestructura.

3.6. Plan estratégico de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Tomando a consideración que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía (gestiopolis, 2019)

Mediante un plan estratégico de marketing se detallarán los objetivos de la empresa, qué acciones de marketing se va a llevar a cabo es decir serán los planes para implementar, que inversión se hará y que recursos se tomará a consideración. Y esto se logrará mediante la estrategia de marketing la cual ayude al cumplimiento de los objetivos, con una adecuada comunicación interna en la empresa, mediante asignación de responsables, indagar información relevante y que tenga contexto con el sector y la empresa, tomando a consideración el futuro.

3.6.1. Objetivos

El presente plan estratégico de marketing, su objetivo principal es buscar alternativas y estrategias para el fortalecimiento y posicionamiento del Mercado Cerrado Turismo en la ciudad de Sangolquí.

Por ello, primero se identificarán las causales para que la empresa pueda conseguir participación en el mercado, tomando a consideración oportunidades económicas, financieras y de mercado a las que se debe enfrentar.

Los ecuatorianos presentan cambios frecuentes en sus planes de visita a los mercados, y esto va de acuerdo con que en la actualidad en el ámbito de mercados de consumo existen múltiples opciones de destino, muchos de los cuales ofrecen ofertas muy atractivas y promocionales a precios muy competitivos.

En la actualidad en el Ecuador existe una implicación de los grandes mercados los cuales presentan un alto nivel de organización, en su esquema administrativo en ellos se ofrecen paquetes promocionales muy tentadores, no solo a precios competitivos, si no a su vez con organización en toda su estructura lo cual brinda un mayor nivel de comodidad a sus visitantes.

Ante esta situación antes descrita, es importante elaborar planes organizativos estructurados, promocionales, para buscar con ello el fortalecimiento y posicionamiento en el mercado para con ello hacerlo más atractivo a los visitantes.

La propuesta de diseño de un plan de marketing enfocado en fortalecer el posicionamiento del mercado cerrado turismo en la ciudad de Sangolquí, nace de identificar la necesidad de ofertar productos a precios más competitivos y con un mayor nivel organizaciones dentro y en las adyacencias del mercado.

3.7. Estrategias

El Mercado Cerrado El Turismo es una entidad que se radica en la ciudad de Sangolquí, su actividad económica es la comercialización de productos de gran variedad, para este mercado se emplea la estrategia de Extensión del mercado, en donde se realizará una serie de estrategias para mejorar su nivel de aceptación por parte de los visitantes del mercado.

Promoción a través de la radio difusión, entrega de volantes referentes a ofertas y promociones previamente planificadas por los participantes del mercado cerrado de turismo, creación de un plan organizacional interno para con ello mejorar el nivel de planificación de las actividades internas del mercado, en donde se establezca que las promociones y ofertas son variables dependiendo la época del año.



Imagen 1. Fachada Principal Mercado El Turismo

3.8. Talento Humano

En cuanto al talento humano, es necesario que para la buena marcha y el correcto manejo se deben realizar las siguientes fases; las mismas que tengan relación en cuanto al objetivo de este estudio.

3.8.1. Reclutamiento y selección

En este punto se establecen los procedimientos para la selección del personal, Sin embargo, si nos referimos al mercado cerrado, el cual es el objeto de la presente investigación, es claro que no podemos escoger al personal; si hablamos de quienes atienden en los diferentes locales; por otra parte si nos referimos al personal

administrativo el cual es la guía de este mercado; es necesario personal profesional en su área para el correcto manejo de la administración.

3.8.2. Capacitación del personal

En cuanto lo expuesto anterior mente; si bien es cierto que no podemos escoger a las personas que venden sus productos; la administración, y por ende el municipio a cargo, deberían invertir en capacitaciones necesarias, con temas importantes como; servicio al cliente, gestión de desechos, sanidad, como invertir de manera adecuada, materias primas, ambiente, convivencia organizacional, tecnologías; entre otros temas que sean necesarios en las mejoras de este centro de comercio.

3.8.3. Clima organizacional

En este punto se refiere a un ambiente agradable de trabajo, donde se establezcan estrategias que ayuden a que las personas estén motivadas y por ende cumplan su trabajo con esmero; es decir que de ser necesario se debería incluir capacitaciones, para que la convivencia entre los comerciantes de este mercado sea fructífera, evitando conflictos entre los mismos, puesto que de suceder esto frente a la vista de los clientes; esto provocaría una imagen inadecuada para el mercado.

3.8.4. Remuneración

Aquí se estipulan política del sueldo que percibirá cada colaborador de acuerdo con la actividad que ejerza, tomando a consideración que se entregará bonos por buen trabajo, pago justo de horas extras, los beneficios de ley y el pago por días festivos si se trabaja de acuerdo con la ley.

Sin embargo al tratarse este estudio de un centro de comercio, es claro que son propietarios directos los que expenden los productos, por lo cual no existe pago de sueldos a menos que algunos de los locales necesite de colaboradores adicionales para sus

actividades; lo cual no tiene influencia directa para la administración del mercado y por ende de este estudio; por otra parte, al tratarse de varios propietarios de distintos locales, es claro que pudieran tener un presidente, es decir un representante de los mismos, el cual con juntamente con todos los comerciantes pertenecientes al mismo, formen una asociación, la cual por medios propios genere beneficios para todos quienes la conforman.

Todo esto en base a un código de ética la misma que debe enfocarse en las siguientes características.

3.9. Las características del Código de Ética

Se lo realizara el presidente juntamente con el gerente de la organización y los mismos solicitarán ayuda a los demás departamentos.

- Conocer y determinar las actividades profesionales y laborales de cada departamento para determinar el perfil de las personas que deben laborar y las obligaciones que deben cumplir.
- Fundamentar que los valores profesionales y laborales sean respetados y cumplidos.
- Imponer a todos los colaboradores que deben tener comportamiento ético, profesional y respetuoso entre todos incluso con los agentes externos como clientes, proveedores, contratistas, etc.
- Dar a conocer a todos los trabajadores el código de ética y la importancia, la obligación de cumplir y respetar el código de ética establecido.
- Designar la responsabilidad social que tiene que ejecutar la empresa.
- Establecer que todas las personas que forman parte de la organización o empresa tiene los mismos deberes y derechos, es decir no se puede permitir los actos discriminatorios ni en tono de broma
- Prohibir que el contenido o información relevante y propia de la organización sea divulgada a la competencia y demás personas que estén interesadas.
- Resaltar la importancia de realizar un trabajo de calidad y el cumplimiento de los reglamentos de seguridad y calidad de producción.

- Establecer los mecanismos de seguridad de los trabajadores.

3.10. Plan Operativo

Metas de ubicación en el mercado ubicar en el 2019 a Mercado Cerrado Turismo en la ciudad de Sangolquí como una opción de alto nivel para los consumidores, alcanzando altos niveles de aceptación que superen el 35% de la población elegida, debido a la labor desarrollada en cuanto a difusión y ventas.

Mercadeo son labores que tienen como objetivo que alcanzar una mejora notable con los visitantes del mercado, manteniendo los visitantes actuales del mercado, incentivar la asistencia de los antiguos clientes, y lograr captar nuevos y potenciales clientes.

Diseño de una base de datos desarrollada por la administración del mercado cerrado de turismo en formato Excel donde de resalten a los compradores mayoristas, la base de datos debe contener información básica del cliente como nombre apellido teléfono dirección de correo electrónico.

Rastreo de ventas se debe realizar una revisión de las bases de datos del mercado para dar a conocer a través de los datos almacenados como correo y teléfonos las promociones del mercado tomando como base los clientes del último trimestre.

La imagen corporativa el mercado debe crear tarjetas de presentación, una página web donde se enmarques todas las promociones y actividades del mercado incluyendo fechas de futuras promociones.

Creación de tarjetas de presentación. Elaboración e impresión de tarjetas de presentación generales del mercado y de carácter personalizado donde se muestren, para los generales datos de la administración del mercado teléfonos correos electrónicos página web, para

los personalizados productos que ofrece correo electrónico personal teléfono de contacto y web del mercado.

4. PROPUESTAS

Estrategia: UNIFORMES

Prototipo:



Imagen 2. Imagen referencial uniforme vendedores

Objetivo:

- Mejor organización entre comerciantes
- Mayor uniformidad de vestuarios

Acción: Para dar mayor realce a los comerciantes de este mercado cerrado, será necesario dar mayor uniformidad en el vestuario de los mismos, por lo que se propone realizar cofias y delantales en el caso de mujeres y solo mandiles para hombres; todos estos del mismo color y modelo como se muestra en la imagen.

Costo:

Tabla 1. Propuesta Costo Uniformes

COSTO APROX. PARA LOS PRECIOS DE UNIFORMES			
TIPO	Precio Unit.	N° de per.	Subtotal
HOMBRES	\$ 10,00	35	\$ 350,00
MUJERES	\$ 15,00	55	\$ 825,00
Total			\$ 1.175,00

Elaborado por: El Autor

Estrategia: PUESTOS SECCIÓN COMIDAS

Prototipo:



Imagen 3. Propuesta referencial puestos de comidas

Objetivo:

- Mejorar las instalaciones del mercado
- Aumentar la afluencia de gente
- Dar sanidad a los alimentos a ser expendidos

Acción: Para dar cumplimiento a esta propuesta será necesario reconstruir los puestos de la sección de comidas, ya que para una mejor sanidad estos deben contar con instalaciones especializadas que permita a los comerciantes dar mantenimiento, es decir limpiar constantemente para evitar insalubridad en los alimentos que ahí se expenden.

Costo:

Tabla 2. Propuesta Costo Precios de los Puestos

COSTO APROX. PARA LOS PRECIOS DE LOS PUESTOS DE COMIDAS			
TIPO	Precio Unit.	N° de puestos	Subtotal
Colocar baldosas	\$ 25,00	40	\$ 1.000,00
Colocar Lavaplatos	\$ 50,00		\$ 2.000,00
Pintura Lavable	\$ 12,00		\$ 480,00
Mano de Obra	\$100,00		\$ 4.000,00
Total			\$ 7.480,00

Elaborado por: El Autor

Estrategia:

PUESTOS SECCIÓN MATERIAS PRIMAS (Frutas, Hortalizas, Proteínas, etc.)

Prototipo:



Imagen 4. Propuesta puestos por secciones

Objetivo:

- Mejorar las instalaciones del mercado
- Aumentar la afluencia de gente

Acción: Para cumplir con esta propuesta será necesario dar restauración a los puestos de esta sección, puesto que estos deben ser apropiados para vender este tipo de productos, y a la vez espacios estratégicos de almacenamiento.

Costo:

Tabla 3. Propuesta Costo Remodelación

COSTO APROX. PARA LOS PRECIOS DE LOS PUESTOS DE M. P.			
TIPO	Precio Unit.	N° de puestos	Subtotal
Colocar baldosas	\$ 15,00	50	\$ 750,00
Colocar mesón	\$ 60,00		\$ 3.000,00
Pintura Lavable	\$ 12,00		\$ 600,00
Mano de Obra	\$100,00		\$ 5.000,00
Total			\$ 9.350,00

Elaborado por: El Autor

Estrategia: EXHIBIDORES SECCIÓN COMIDAS

Prototipo:



Imagen 5. Propuesta exhibidores sección de comida

Objetivo:

- Mejorar el servicio al cliente
- Atraer a los visitantes

Acción: Esta propuesta se dará a cabo luego de la reconstrucción de los puestos de comida; por lo que será durante la instalación de los comerciantes en cada uno de sus puestos; y tendrá que dar uniformidad a todos los puestos de esta sección; con lo que se pretende atraer a mayor afluencia de gente propia y a turistas que llegan a este sector.

Costo:

Cabe mencionar que esto ya dependerá de la comodidad de cada uno de los comerciantes.

Tabla 4. Propuesta Costo Exhibidores

COSTO APROX. DE LOS EXHIBIDORES PARA PUESTOS DE COMIDAS		
TIPO	Precio Unit.	N°
Estanterías	\$ 130,00	19
Extractores de olores	\$ 90.00	19
Total		\$ 4180,00

Elaborado por: El Autor

Estrategia: EXHIBIDORES SECCIÓN MATERIAS PRIMAS (Frutas, Hortalizas, proteínas, etc.)

Prototipo:



Imagen 6. Propuesta sección puestos materia prima

Objetivo:

- Mejorar el servicio al cliente
- Atraer a los visitantes

Acción: Esta propuesta se dará a cabo luego de la reconstrucción de los puestos de materias primas; por lo que será durante la instalación de los comerciantes en cada uno de sus puestos; y tendrá que dar uniformidad a todos los puestos de esta sección; con lo que se pretende atraer a mayor afluencia de gente propia y a turistas que llegan a este sector.

Costo:

Tabla 5. Propuesta Costo Exhibidores Total

COSTO APROX. DE LOS EXIBIDORES PARA PUESTOS DE COMIDAS		
TIPO	Precio Unit.	N°
Estructura Mixta	\$ 100,00	80
Total		\$ 8000,00

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTAS Y SERVICIO

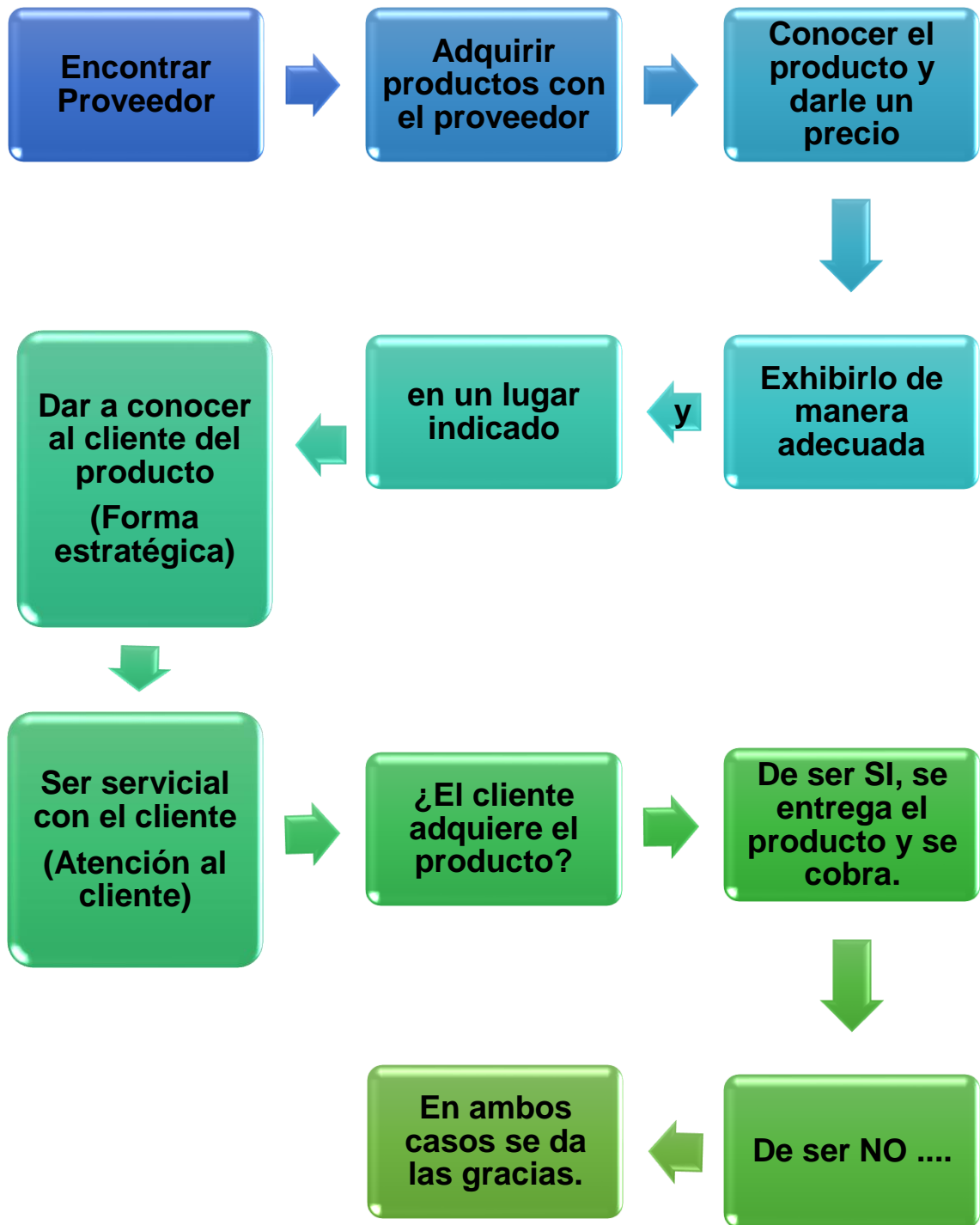


Ilustración 2. Flujograma Proceso de Ventas y Servicio

Elaborado por: El Autor

3 RESUMEN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS

Tabla 6. Resumen de Estrategias y Objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	BENEFICIO	COSTO	INDICADOR
<p>•Mejorar de manera integral la uniformidad y el aspecto que perciben los clientes en los comerciantes del mercado cerrado El Turismo</p>	<p>Implementación de uniformes enfocados en cada una de las líneas de negocio a las cuales pertenecen.</p>	<p>Realizar cofias y delantales en el caso de mujeres y solo mandiles para hombres; todos estos del mismo modelo y con un color distintivo por cada línea de negocio.</p>	<p>La imagen integral del mercado será resaltada por la uniformidad de los comerciantes por línea lo que generará una mejor percepción de los clientes y reflejan orden y limpieza.</p>	<p>Precios por persona: Mujeres: \$ 5 Cofia. \$10 Delantal. Hombres: \$10 Mandil de caucho.</p>	<p>Se realizará control por parte de la administración en el uso de los uniformes designados a cada línea de negocio.</p>
<p>•Proporcionar a los comerciantes puestos adecuados ergonómicamente para realizar la venta y exhibición de los alimentos preparados que se ofertan en el Mercado.</p>	<p>Construcción de puestos adecuados y equipados para la venta de alimentos preparados.</p>	<p>Diseño, elaboración y construcción de puestos ergonómicos y completamente equipados con estructuras adecuadas para la exhibición de alimentos preparados y ergonomía del comerciante.</p>	<p>La sensación de limpieza y sanidad de los productos alimenticios comercializados mejorará, generando un incremento en las ventas.</p>	<p>Precios por cada puesto de venta: \$187</p>	<p>Se verificará la reconstrucción total de los puestos de la línea de negocios de comida preparada.</p>

<p>•Mejorar el aspecto visual de los puestos enfocándonos en optimizar espacio de almacenamiento e incorporar los servicios necesarios para la venta adecuada de los productos.</p>	<p>Remodelación del espacio físico actual para incluir los acoples para exhibidores adecuados para los productos ofertados.</p>	<p>Colocación de soportes para exhibidores, implementación de lavamanos automáticos y colocación de soportes de madera externos en cada puesto.</p>	<p>Mejorar la percepción de variedad y calidad en los productos ofertados en este giro de negocio, así como mejorar la optimización del espacio en cada puesto.</p>	<p>Precio por cada puesto: \$187</p>	<p>Se realizará una revisión de las estructuras y remodelaciones realizadas en cada puesta de la línea de negocio.</p>
<p>•Mejorar la estructura para exhibición de productos alimenticios preparados mejorando la perspectiva del cliente sobre los alimentos expuestos.</p>	<p>Adecuación de estructuras con niveles y sistema de calentamiento de alimentos.</p>	<p>Inclusión de estructuras metálicas con sistemas de calentamiento para productos alimenticios, además de extractores de olores en la parte superior de cada puesto.</p>	<p>Mejorar el aspecto externo en los puestos destinados a la venta de productos alimenticios, lo que generará un mayor flujo de consumidores y visitantes.</p>	<p>Precio por cada puesto: \$220</p>	<p>Se revisará el correcto uso de las estructuras destinadas a la exhibición de los productos, así como el uso constante de los extractores de olores.</p>
<p>•Mejorar las áreas de almacenamiento de cada puesto, así como la parte destinada como exhibidor de los productos ofertados.</p>	<p>Adecuación de paneles escalonados de mayor amplitud para almacenaje y exhibición de productos.</p>	<p>Incorporación de una estructura de construcción mixta (metálica y en madera) para usarlo como exhibidor con un área de almacenaje en la parte inferior del mismo.</p>	<p>Mejorar la distribución de espacio en cada uno de los puestos para que los comerciantes puedan incrementar la variedad de productos en exhibición y mejorando el aspecto general del puesto.</p>	<p>Precio por cada puesto: \$100</p>	<p>Se realizarán revisiones continuas del adecuado uso de las estructuras para exhibición.</p>

5. CONCLUSIONES

El constante crecimiento de las cadenas de supermercados abarca cada vez más a la mayoría de los clientes de los mercados tradicionales, obligándolos a actualizarse de manera constante tanto en infraestructura como en atención al cliente, lo que genera que como consumidores obtengamos un mejor servicio, productos de calidad y precios competitivos.

A nivel nacional se puede observar que los mercados tradicionales se encuentran constantemente en remodelación y sus comerciantes en distintas capacitaciones, enfocadas al servicio del cliente final, esto debido que se ha visto reflejado en el incremento de la afluencia de consumidores a estos mercados lo que afecta directamente al nivel de ventas que se realizan en el mercado.

Uno de los puntos más favorables que tiene el Mercado Cerrado El Turismo es la comida tradicional y esto es un buen punto de anclaje con los clientes, ya que, al encontrarse en Sangolquí, tiene una gran cantidad de visitas de consumidores de Quito y ciudades aledañas que buscan degustar la gastronomía de la zona, sobre todo el hornado.

Según encuestas, uno de los factores primordiales que definen si los clientes realizarán una compra de alimentos y productos es la limpieza del local en el cual los están comercializando, por este motivo los clientes prefieren las cadenas de supermercados a los mercados tradicionales ya que en estos supermercados toda la infraestructura se encuentra diseñada para dar esa percepción de limpieza, orden y calidad.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el mercado se mantenga constantemente en remodelación, la misma tiene que estar enfocada en mejorar la percepción del cliente, acerca de las instalaciones en general del mercado, así como sus comerciantes y productos, los cuales se ofertan en su interior, esto mejorará constantemente la afluencia de consumidores, aumentando el nivel de ventas general del mercado, produciendo un mayor movimiento comercial en el interior de este y reduciendo las ventas de la competencia en la feria libre que se encuentra al exterior del Mercado Cerrado El Turismo.
- Debido a la necesidad constante de remodelación de los mercados a nivel nacional se puede obtener como una guía de las mejoras que dan resultado en los diferentes mercados y de esta manera poder aplicarlos de manera efectiva con resultados favorables para los comerciantes, por ejemplo podemos obtener los modelos de infraestructura diseñada para cada uno de los giros de negocio que se encuentran en el interior de mercado, lo que genera una mejor apariencia del puesto y optimiza los espacios de almacenamiento de cada uno de estos mejorando la variedad en los productos ofertados por cada uno de los comerciantes.
- Uno de los giros de negocio más importante en la actualidad en el Mercado Cerrado El Turismo es la venta de alimentos preparados, se necesita mejorar la distribución de los puestos de alimentos preparados para que estos sean ergonómicamente más apropiados para los comerciantes y lo clientes puedan visualizar de mejor manera los alimentos y la limpieza general de cada uno de los puestos, esto lo lograremos con la implementación de mostradores especiales con sistemas de calentamiento de alimentos los mismos que se instalaran en la parte

frontal de cada uno de los puestos para que todos los productos se encuentren a la vista de los consumidores, lo que mejorará notablemente la confianza de los clientes con respecto a la limpieza y frescura de los alimentos ahí ofertados.

- Se detectó que la uniformidad de los comerciantes es un punto muy importante si se trata de mejorar la percepción de orden y limpieza que tienen los consumidores al momento de ingresar al mercado, por eso se requiere del uso de uniformes por parte de los comerciantes, estos uniformes tienen que estar debidamente diferenciados por colores para cada uno de los giros de negocio que se encuentran en el interior del mercado ya que esto ayudará a los consumidores a ubicarse en el interior del mismo y demostrará orden y limpieza en los comerciantes que los utilicen.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCIVAR, F. G. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Definicion de.* (2017). Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (21 de marzo de 2019). *imf.org*. Obtenido de *imf.org*: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explainedhttps://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>
- GUAMAN, A. (28 de MAYO de 2011). *wordpress.com*. Obtenido de *wordpress.com*: <https://andresguamanfreire.wordpress.com/2011/05/28/sangolqui-y-el-valle-de-los-chillos-unidad-cultural-y-politica/>
- Hill, D. &. (25 de Julio de 2005). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Jiménez, L. (2000). *Distribución y Merchandising*.
- Kotler, J. &. (Febrero de 2000). *ICE TRIBUNA DE ECONOMIA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Padilla-Melendez/publication/28050901_Implicaciones_estrategicas_del_comercio_electronico_basado_en_Internet_modelos_de_negocio_y_nuevos_intermediarios/links/53f1b5390cf23733e815cce9.pdf
- Mariño, R. (2013). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/271758218/Evaluacion-Del-Punto-de-Venta>
- Montaña, E. (2017). *El pricing: cómo implementar una estrategia de precios en tu empresa*. Obtenido de *Increnta*: <http://increnta.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/>

- Norte, U. C. (Septiembre de 2011). *Revista Virtual UCN*. Obtenido de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/viewFile/344/661>
- Rico, U. I. (s.f.). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- TOSCANO, J. (2017). *Rediseño del mercado turismo con intervención en el espacio público, en la parroquia de Sangolquí, cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha*. QUITO: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12246/1/T-UCE-0001-028-2017.pdf>
- Carrion, J. M., Ortiz Crespo, G., & Miño Grijalva, W. (2012). *Memoria Historica del Canton Rumiñahui*. Sangolquí: Mariscal.