



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA
PROMOCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE CONSUMO EN EL MERCADO
MAYORISTA EN EL SUR DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

AUTOR(A): Joan Domenic Quevedo Pila

DIRECTOR(A): Mtr. Isabel Imbaquingo

Junio, 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar esta oportunidad para expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en mi trayectoria académica. En primer lugar, agradezco de manera especial a mi familia, cuyo amor, apoyo y constante aliento han sido el motor que me impulsa a alcanzar mis metas.

También quiero reconocer y agradecer a mis profesores, cuya sabiduría, dedicación y orientación han sido fundamentales en mi crecimiento académico y personal. Su compromiso con la enseñanza y su capacidad para inspirar y motivar han dejado una huella profunda en mi desarrollo.

Además, quiero mencionar a mis compañeros de clase, quienes han sido una parte invaluable de mi experiencia educativa. A través de nuestra colaboración, intercambio de ideas y trabajo en equipo, hemos logrado superar desafíos y crecer juntos como individuos y como comunidad académica.

Por último, quiero agradecer de manera especial a mi novio, quien ha estado a mi lado brindándome su amor, apoyo y comprensión incondicionales. Su paciencia, aliento y motivación constante han sido un pilar fundamental en mi camino hacia el éxito académico.



DEDICATORIA

Querida Mamá,

En este momento tan importante de mi vida, quiero dedicarte estas palabras llenas de amor y gratitud. Tú has sido mi guía, mi apoyo incondicional y mi ejemplo a seguir a lo largo de mi trayecto académico, y hoy quiero expresar mi más profundo agradecimiento por todo lo que has hecho por mí.

Desde el inicio de este desafiante camino de la tesis, has estado a mi lado brindándome tu aliento constante y tu inquebrantable confianza. Tu presencia y tus palabras de ánimo han sido una fuente de inspiración en los momentos de incertidumbre y desafío.

Tu amor incondicional y tu dedicación han sido pilares fundamentales en mi vida. Tu apoyo constante, tus palabras sabias y tu ternura han sido mi fuerza en los momentos de dificultad y han alimentado mi determinación para seguir adelante.

Hoy, al alcanzar esta meta tan significativa, quiero dedicarte este logro. Esta tesis no solo representa mi esfuerzo y dedicación, sino también es un testimonio del amor, la sabiduría y los valores que me has transmitido a lo largo de los años.

Cada página escrita, cada descubrimiento realizado y cada logro obtenido llevan tu nombre en mi corazón. Eres mi mayor admiradora y motivación. Tu amor y apoyo incondicional han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar mis metas y superar los desafíos.

Gracias, Mamá, por ser mi roca, mi confidente y mi mejor amiga. Tu amor, tu paciencia y tu dedicación han sido el faro que me ha guiado en los momentos de oscuridad. Esta tesis es un tributo a tu amor incondicional y a la influencia positiva que has tenido en mi vida.

Con todo mi amor y gratitud,

Tu hija Joan.

Índice de Contenidos

1	Resumen.....	pp
2	Introducción.....	pp
3	Justificación.....	pp

Marco Teórico

4	Los mercados y el desarrollo social y económico en un país	9
4.1	Cultura e identidad en los mercados	10
4.2	Evolución del comercio y mercados a supermercados.....	11
5	Desafíos de los mercados frente al comercio actual	14
5.1	Dinámicas particulares de comercio dadas por la clase social	14
5.2	Implementación de las Tics en el comercio y los nuevos hábitos de consumo como un desafío para los mercados	16
6	Innovación tecnológica en el comercio como una apuesta a los mercados	18
6.1	Comercio electrónico y redes sociales.....	19
6.2	Necesidades del consumidor actual en el comercio electrónico.....	20
7	Plan de gestión estratégica de comunicación	22

Diagnóstico

8	Metodología del diagnóstico	24
9	Resultados del diagnóstico	33
9.1	El Mercado Mayorista de Quito localidad y función	33
9.2	Mapeo de los actores.....	35
9.3	Análisis de la comunicación del mercado	39
9.4	Principales acciones de comunicación.....	39
9.5	Análisis de canales y sus mensajes de comunicación externa.....	43



9.6	Análisis de públicos	63
10	Análisis PEST y FODA.....	66
Planificación		
11	Análisis estratégico	69
12	Objetivos de comunicación.....	71
12.1	Validación lógica del proyecto- Matriz del Marco Lógico	74
13	Conclusiones	79
14	Recomendaciones	pp
15	Referencias bibliográficas.....	pp
16	Anexos	86

1 Resumen

En este trabajo de grado se propone una estrategia de comunicación externa para el Mercado Mayorista de Quito, destacando la problemática de la transición de los mercados tradicionales a los supermercados y los desafíos que enfrentan actualmente debido a la influencia de la tecnología, así como el análisis del impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en el comercio y los cambios en los hábitos de consumo según la clase social. El objetivo principal es desarrollar un plan de gestión estratégica de comunicación para el Mercado Mayorista de Quito, centrado en la innovación tecnológica como respuesta a los desafíos del comercio, abarcando temas como el comercio electrónico y las redes sociales, y atendiendo a las necesidades actuales de los consumidores. Se busca comprender la situación actual, analizar los canales y mensajes de comunicación externa de los comerciantes, clientes y organizaciones como el Municipio y la Asociación de Comerciantes. Finalmente, mejorar la comunicación en los mercados a través del plan propuesto. El proyecto se desarrolla siguiendo una metodología que incluye un análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) y un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar el entorno del Mercado Mayorista de Quito. Con base en estos análisis, se establecen objetivos de comunicación y se definen estrategias y actividades estratégicas de comunicación para posicionar al mercado como líder en el consumo. Finalmente, se valida el proyecto mediante una matriz del Marco Lógico, asegurando la coherencia y la lógica del plan de comunicación propuesto para lograr cumplir con los objetivos establecidos

2 **Introducción**

En un mundo globalizado y altamente interconectado, los mercados desempeñan un papel fundamental en el desarrollo social y económico de los países. En este contexto, es importante entender que la innovación tecnológica influye en la evolución de los mercados, generando desafíos que afecten a su crecimiento. Existe una relación entre los mercados y la cultura, así como su impacto en la identidad de una sociedad, como puede ser en su calidad y estilo de vida. El comercio ha evolucionado, desde los mercados tradicionales hasta la consolidación de los supermercados transformado, de esta manera, los hábitos de consumo de las personas.

Los mercados en la actualidad se enfrentan a ciertos desafíos que pueden ser determinadas por la clase social y la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), De tal manera que influyen en los nuevos hábitos de consumo. Como respuesta a estos desafíos, el presente proyecto se enfoca en la innovación tecnológica en el comercio como una apuesta para revitalizar los mercados, principalmente al Mercado Mayorista de Quito. Para eso se explorarán temas como el comercio electrónico y el uso de redes sociales como herramientas para ampliar el alcance y mejorar la experiencia del consumidor en el entorno digital. Con el fin de cumplir con el objetivo, finalmente se plantea un plan de gestión estratégica de comunicación externa, que permitirá enfrentar los desafíos antes mencionados.

3 Justificación

A partir de la evolución de la tecnología la forma de vida del ser humano ha cambiado. Una de las actividades más comunes en nuestro día a día que han evolucionado gracias a la tecnología es la forma de vender y comprar. Para muchos negocios se ha visto afectada su economía, debido a que influye en cadenas de valor, producción y comercio. Por esa razón, dentro de la comercialización, es decir las formas de vender, se requiere de nuevas habilidades que están de la mano con la tecnología y sus propias formas de comunicación (Poncela, 2019).

Uno de los acontecimientos más fuertes que ha hecho que las formas de comercialización evolucionen fue la pandemia del 2020 por el COVID-19. Este suceso sometió a los consumidores y empresas a buscar nuevas formas de compra y venta que cumplieren con las nuevas demandas. El uso de las redes sociales se potenció e influyó la manera cotidiana de hacer negocios haciendo que, a través de nuevos términos, estrategias digitales, herramientas y aplicaciones que promueven el delivery, las empresas crezcan y tengan un mejor posicionamiento en el mercado (Segura-Yáñez, 2021).

Se puede evidenciar que los supermercados han buscado la manera de no quedarse atrás, volviéndose mucho más competitivos optando por innovar sus métodos de venta. Por esta razón, aquellos negocios o servicios que no han innovado, junto a la tecnología sus métodos de venta entrando al mercado digital, corren el riesgo de perder clientes, afectando sus ingresos económicos debido a la competitividad que se ha potenciado a partir de este fenómeno. Teniendo en cuenta que las maneras de consumo han cambiado, los negocios exigen una adaptación a estas nuevas técnicas y uso de herramientas que los ayudarán a entrar al mercado digital, con el fin de mostrarse competitivos frente a los consumidores.

En el caso del Mercado Mayorista del sur de Quito, este se ha quedado atrás con respecto a la tecnología y las nuevas formas de consumir de las personas. Esto se debe a que los actores que conforman el Mercado Mayorista, es decir los dueños de los locales, en su mayoría, son adultos migrantes digitales y adultos mayores, lo que genera un gran distanciamiento y desconocimiento de las nuevas tecnologías

Marco Teórico

4 Los mercados y el desarrollo social y económico en un país

Al referirnos a un mercado tradicional, se habla sobre un lugar donde existen vendedores y compradores, los cuales hacen el acto de negociación y compra de diversos productos (Kotler y Keller, 2006). Puente (2015) menciona que este dinamismo de intercambio y flujo de productos de consumo parten de las necesidades del ser humano. Así el mercado surgió desde el apareamiento de tribus y sus necesidades para sobrevivir, que con el tiempo fueron evolucionando, consiguiendo pasar de una simple actividad de intercambio llamada trueque a una organización comercial compleja. También, añade que, con el crecimiento y desarrollo de la sociedad, se expandieron los mercados para satisfacer las necesidades de los pobladores. Así el mercado influyó e influye en la actualidad para el progreso de la sociedad como una actividad económica.

En los mercados, los productos en su mayoría provienen o son trasladados de las zonas productoras, en su mayoría agrícolas, hasta llegar a las ciudades. Como menciona Puente (2015), una de las principales razones por las que los mercados son necesarios es por el requerimiento de aquellos productos que se dan casi exclusivamente en cada región y que no se pueden cultivar o producir en otros lugares por diversas condiciones. De esta manera los mercados o plazas logran su objetivo de almacenar y comercializar productos para el consumo humano, a pesar de las barreras climáticas, geográficas o de aptitud (Puente, 2015).

El mercado funciona como un lugar estratégico para presentar todos estos productos transportados de otros lugares para que finalmente los consumidores tengan un establecimiento accesible para realizar sus compras. Es importante mencionar que estos mercados se ubican generalmente en las ciudades, lugares que geográficamente se encuentran distantes de las zonas productoras de muchos de los productos que se comercializan. Por esta razón, la actividad comercial aumentó en las zonas urbanas generando un gran impacto en el desarrollo de la ciudad (Puente, 2015).

En el Ecuador, de igual forma, se han evidenciado flujos migratorios y aumentos poblacionales que han hecho que las ciudades crezcan y se desarrollen, por lo tanto, se ha visto necesaria la ampliación de estos establecimientos. Además, Puente (2015) añade que este

incremento de mercados ayudó al crecimiento económico del país debido a que surgían nuevas oportunidades de trabajo para las familias de escasos ingresos económicos. A partir de este desarrollo, la clase media aumentó en el país con la llegada de nuevas familias en busca de una mejor oportunidad de vida en la ciudad.

El mercado tradicional también evolucionó hasta el punto de ser considerado, en algunos casos, un mercado mayorista, que se diferencia por su mayor capacidad de almacenamiento y comercialización de productos para los consumidores (Puente, 2015). Kotler y Keller (2006) denominan la dinámica comercial en este tipo de mercados como una economía moderna donde consumidores, que a su vez son vendedores o productores, recurren al mercado para realizar sus compras que les servirán como recursos para posteriormente venderlos a un precio más alto generando ganancias.

A consecuencia de este dinamismo de ventas al por mayor, y de que la demanda de productos empezara a crecer, las tiendas o negocios pequeños se extendieron especialmente en sectores rurales donde la población cada vez iba creciendo. Este incremento ayudaba como oportunidad de vida, especialmente para las familias que habían migrado del campo a la ciudad en busca de un mejor sustento económico (Puente, 2015).

4.1 Cultura e identidad en los mercados

En los mercados o también conocidos como plazas de mercado no únicamente se realizaban intercambios comerciales tales como compra, venta y almacenamiento de productos en un espacio público cumpliendo con el objetivo de abastecimiento y comercialización de alimentos, sino que también, como menciona Puente (2015), el mercado se consideraba como un espacio de identidad de los pueblos, ya que estas actividades se convirtieron en costumbres tanto para los vendedores como para los clientes.

Gómez (como se citó en Robles, 2014) menciona que en los mercados de abastos existe una combinación de interacciones entre lo ecológico, lo biológico y lo social. Siendo lo social aquella relación que existe entre el vendedor y el cliente y a la cual la denomina como una ‘cultura de mercado’. Por ejemplo, en los mercados latinoamericanos, se evidencia cómo los vendedores

rurales o de otras provincias trasladan no solo productos para la venta, sino que también su cultura (Martín-Barbero, 1981).

Puente (2015) menciona que en los mercados se puede identificar la presencia de una organización territorial, el cual se desenvuelve por una construcción social dada por el entorno. Se la puede identificar en el mercado o plazas en diferentes horas y días de la semana, donde van cambiando las formas de comercialización y la comunicación cambia. Esto se debe a las personas que lo habitan durante el día, por ejemplo, en la madrugada hay mayor presencia de comunidades indígenas, por lo que prevalece el quichua. Mientras que en las tardes se introduce con mayor fuerza el castellano con la presencia de comerciantes más industriales.

De esta manera los vendedores generan un fenómeno de expresión diversa de la cultura en las plazas, ya que no es lo mismo ir a un mercado en la madrugada cuando recién llegan los productos y hay más presencia de comerciantes de frutas y verduras, que en la tarde cuando existe mayor movimiento en los locales de productos empaquetados. Es así como se evidencia una cultura y tradición diversa en estos espacios de comercialización.

También, cada ‘puesto’ de venta es manejado de manera independiente por cada comerciante; además, por tradición, las familias formaban parte del negocio. Así, por ejemplo, es muy común que hijos de los comerciantes ayuden en la venta de los productos cosechados. En este caso, las relaciones familiares son fácilmente evidenciadas, es decir el vendedor no se refiere solo a un individuo, sino que lleva consigo a toda su familia que trabaja para lograr vender los productos. De esta manera se genera un mayor sentido de identidad a diferencia de los supermercados (Martín-Barbero, 1981).

4.2 Evolución del comercio y mercados a supermercados

Con el tiempo, la comercialización aumentó y surgieron los supermercados los cuales son espacios específicos adecuados para la venta y compra de productos de una manera más industrial. Los supermercados se caracterizan por su organización de los productos de forma intencional para la venta. En el caso de los supermercados, a diferencia de los mercados, existe un solo dueño y muchos trabajadores, además, no hay una relación cercana con el consumidor como la hay en las plazas (Martín-Barbero, 1981).

El ambiente que el consumidor experimenta en un mercado es muy diferente a la de un supermercado. Por un lado, Barbero (1981) describe que, “la plaza de mercado no es el recinto acotado por unas paredes, sino la muchedumbre y el ruido, los desperdicios amontonados o dispersos, todo lo que se siente, se ve, se huele desde mucho antes de entrar en ella” (p.7). Por otro lado, Augé (2000) plantea que en los supermercados la relación es diferente de la siguiente manera:

El cliente circula silenciosamente, consulta las etiquetas, pesa las verduras o las frutas en una máquina que le indica, con el peso, el precio, luego tiende su tarjeta de crédito a una mujer joven pero también silenciosa, o poco locuaz, que somete cada artículo al registro de una máquina decodificadora antes de verificar si la tarjeta de crédito está en condiciones. Diálogo más directo, pero aún más silencioso: el que cada titular de una tarjeta de crédito mantiene con la máquina distribuidora donde la inserta y en cuya pantalla le son transmitidas instrucciones generalmente alentadoras pero que constituyen a veces verdaderos llamados al orden "Tarjeta mal introducida", "Retire su tarjeta", "Lea atentamente las instrucciones. (p. 103)

La tradición y cultura de un mercado se pierde en un supermercado, aunque siga cumpliendo con el objetivo de comercialización. En este espacio más formal, los trabajadores son especializados en labores como funcionalidad, seguridad y publicidad; lo que llama la atención o está dirigida para otro tipo de consumidor (Martín-Barbero, 1981).

Martín-Barbero (1981) plantea que a pesar de que cada uno de estos dos espacios de comercialización devienen en diferentes identidades y tradiciones, cumplen con su fin utilitario de proporcionar productos a los consumidores. Sin embargo, los supermercados por todas las funcionalidades especiales como, una diferente atención al cliente y la presentación de los productos de una manera más organizada limpia y estética, aumentan los precios de los mismos en comparación al mercado.

Como explica Martín-Barbero (1981), este fenómeno de forma indirecta genera una especie de exclusión en relación con la capacidad adquisitiva de las personas; mientras que a un mercado puede ir cualquier persona siendo más inclusivos, los supermercados son segmentados para las clases medias-altas. También menciona que en este punto el entorno se convierte en un componente importante para atraer clientes. De igual manera Ávila et al. (2009) mencionan que se

conoce como ‘Condición de la Demanda’, aquellas exigencias que van surgiendo en los consumidores que hacen presión a las empresas para mejorar e innovar.

En la plaza de un mercado existe mucha comunicación más allá de una simple operación comercial, lo menciona Barbero (1981), mencionando que en el mercado se desarrollan relaciones más personalizadas entre el vendedor y el cliente. En una plaza de mercado para realizar una compra exige hablar, enredarse y negociar, cosa que no pasa en un supermercado porque en este espacio las condiciones de intercambio comunicativo y comunicacional las pone las marcas, mientras que en un mercado es directamente con el vendedor. Por esa forma de comunicación más cercana entre cliente y vendedor surgen los famosos ‘regateos’ al momento de comprar un producto en las plazas, una costumbre que no es permitida ni común en un supermercado.

Este fenómeno, que ocurre en los supermercados, Marc Augé (2000) lo relaciona con la sobremodernidad¹, siendo la causa principal de que este espacio de comercio más industrializado se considere como un ‘no lugar’. Augé (2000) lo define un ‘lugar’ como espacios de identidad donde existe relación histórica entre sujetos y un ‘no lugar’ a todo lo contrario, el cual deja de lado las costumbre y características de aquellos lugares considerados antiguos. Bajo estos conceptos los mercados originalmente son considerados ‘lugares’.

Los supermercados son resultado de lo que Auge (2000) determina como ‘oficio mudo’ en el cual prevalece la individualidad solitaria debido a la renovación de gestos del comercio, es decir a las nuevas formas de realizar una compra o venta. También, añade “que evidentemente un no lugar existe igual que un lugar: no existe nunca bajo una forma pura; allí los lugares se recomponen, las relaciones se reconstituyen” (Augé, 2000, p. 84). Eso quiere decir que un ‘no lugar’ se va desarrollando a medida de la época y que un ‘lugar’ no puede ser borrado por completo, únicamente se ha modificado y adecuado a las necesidades que en la actualidad presentan las personas.

De esta manera se desarrollan las “astucias milenarias” que es como lo define Augé (2000) a aquellas actividades innovadoras que promueven lo provisional y lo efímero ocasionando que de igual manera la comunicación entre individuos cambiara durante el desarrollo comercial ejecutado

¹ La sobremodernidad es un concepto desarrollado por el antropólogo francés Marc Augé, el cual surge como resultado del impacto de la globalización y la tecnología en la sociedad contemporánea refiriéndose a una sociedad que va más allá de la modernidad. Se caracteriza por la desaparición de las referencias culturales llegando a ocasionar una falta de narrativa compartida y la pérdida de sentido de las experiencias cotidianas (Augé 1992).

en estos espacios. (Augé, 2000). Por ejemplo, en la actualidad muchas de las actividades comerciales se las realizan a través de tarjetas de crédito, donde en lugar de preguntar al consumidor sus datos, se pasa un pedazo de plástico por una máquina que sustituye una posible conversación, de tal manera que el tiempo de cancelación del producto fue fugaz, a diferencia de cómo sería en un mercado con toda la conversación que se requiere para realizar.

5 Desafíos de los mercados frente al comercio actual

Con el paso del tiempo, los mercados se han enfrentado a diferentes desafíos debido a las nuevas necesidades de las personas que surgieron junto al desarrollo y crecimiento del país. Cazamajor D'artois (1978) menciona que los consumidores empiezan a dividirse según su clase social y económica, donde influye de igual manera la zonificación de los mercados en la ciudad. También la tecnología se convierte en uno de los desafíos más importantes que enfrentan los mercados actualmente, ya que influye en los nuevos hábitos y demandas de consumo de las personas (Kotler y Keller, 2006).

5.1 Dinámicas particulares de comercio dadas por la clase social

En la actualidad es importante tener segmentadas a las audiencias, con el fin de ofrecerles, según sus necesidades y comportamientos, lo que desean consumir o comprar. Un elemento importante que influye en el comportamiento de las personas es su nivel socioeconómico, ya que este determinará los lugares donde los consumidores realizarán sus compras (Bigné y Aldás, 2014). En muchas ocasiones el entorno y el sector en donde habita el consumidor es lo que determina el comportamiento en relación también con su clase socioeconómica.

Como lo menciona Cazamajor D'artois (1978), a finales del siglo XIX se evidenció lo que se denomina zonificación, la cual caracteriza la ciudad dependiendo del lugar en donde uno se encuentra. En referencia a la ciudad de Quito, el autor se refiere al Sur de la ciudad como un sector social medio y bajo y al Norte de la ciudad como un sector de clase alta, generalmente residencial. De esta manera empieza una segregación de clientes según su forma de vida.

El estilo de vida de las personas influye en el comportamiento y demandas al momento de realizar una compra. En un estudio realizado² con el fin de conocer características cualitativas para diferenciar a los consumidores según sus clases socioeconómicas, Ávila et al. (2009) plantean el concepto ‘función de producción de los hogares’ que explica como los bienes que son consumidos en el mercado sirven de producción para otros productos y, posteriormente, ser objetos de consumo para los hogares.

Existen diferentes variables que influyen en las decisiones de las personas al momento de realizar una compra, las mismas que están performadas por su estilo de vida. El estudio, además, menciona que las amas de casa se identifican como las más aptas para realizar las compras, sabiendo específicamente cuales son las necesidades del hogar. Por ende, las amas de casa son el consumidor frecuente o ‘buyer persona’ el cual será analizado para determinar aquellas variables que influyen al momento de realizar compras (Ávila et al., 2009).

El estudio determinó que existen diez factores principales que afectan al buyer persona en su decisión de elegir el lugar donde hacer las compras (Ávila et al., 2009). El ‘buyer persona’ según Beltrán et al. (2019), es aquel público objetivo a quien el mensaje está dirigido. Tradicionalmente también se lo conoce como cliente potencial o target, sin embargo, al referirnos a un ‘buyer persona’ se plantea un perfil cualitativo más específico y amplio de los posibles consumidores.

Los factores que influyen en los comportamientos del consumidor son: precios, facilidad de pago sin intereses, promoción de productos, durabilidad, confianza proyectada en los productos, tradición, presentación del lugar, atención o servicio, distancia y variedad. Como se puede observar los factores que influyen son mayormente de ámbito económico y características en cuanto al establecimiento. Según la encuesta mencionada las amas de casa analizan los factores para que en función de estos puedan escoger el lugar para realizar sus compras (Ávila et al., 2009).

Dentro del comercio se puede acudir a ferias, mercados, tiendas y supermercados para realizar las compras del hogar. Centrándonos en los mercados y supermercados existe una diferencia de factores influyentes en los consumidores. Las amas de casa establecen que en un

² El objetivo de esta investigación sobre las tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: en un enfoque cualitativo, es entender las dinámicas de este comportamiento y sus implicaciones sobre el desarrollo de la agricultura en Ecuador. Con los resultados se concluye a un desconocimiento de los consumidores con respecto las tecnologías de producción de alimentos que ocasionan daño a la salud. (Ávila et al., 2009)

supermercado existe mayor variedad de productos y un mejor servicio. Y en los mercados los factores que influyen son los precios, la oportunidad de comprar la cantidad al gusto del consumidor (Ávila et al., 2009).

Según Rivas (como se citó en Bigné y Aldás, 2014), las personas buscan aparentar una clase social más alta a la que normalmente pertenecen. De esta manera la clase social se convierte en un desafío, ya que los consumidores su reputación y estatus son características que se ven reflejadas al momento de elegir entre un mercado y un supermercado. Además, el autor añade que las personas tienen la tendencia de evitar clasificarse en niveles extremos como clase alta o baja, de esta manera se desemboca un grupo de personas de clase media falsa, lo que hace que posibles clientes para un mercado se digan a consumir a un supermercado.

5.2 Implementación de las Tics en el comercio y los nuevos hábitos de consumo como un desafío para los mercados

Tradicionalmente, la comunicación en los mercados es directa entre un vendedor y un consumidor interactuando de cerca para realizar la acción comercial. Hoy en día con el avance de la tecnología se practica la interacción entre seres sociales en un contexto tecnológico nuevo. Internet es aquel nuevo espacio social donde internautas interactúan entre sí, además de tener acceso a una gran cantidad de información y conocimiento (Fumero et al., 2007). Evans (2011) plantea que “hay que tener en cuenta el impacto que Internet ha tenido sobre la educación, la comunicación, las empresas, la ciencia, el gobierno y la humanidad” (p. 2).

Este fenómeno tecnológico ha ocasionado grandes cambios de consumo de las personas, ya que como señalan Martí et al. (2015), las nuevas tecnologías facilitan el comercio con un sencillo acceso de los consumidores a los productos a través de plataformas.

Los aspectos del comercio electrónico más valorados por los consumidores son el ahorro de tiempo que supone su utilización, la sencillez y el logro de mejores precios. Otros aspectos que también son apreciados, aunque en menor medida, son la amenidad de su utilización, las mayores posibilidades de selección y las ventajas logísticas y de información. (Martí et al., 2015, p.62)

Muchas empresas pequeñas o también conocidas como pymes (Pequeñas y medianas empresas) surgieron y buscaron la manera de adaptarse a los nuevos métodos de consumo de las personas. Actualmente, cualquier individuo con un dispositivo electrónico y conexión a internet puede realizar comercio electrónico.

La tecnología los últimos años se ha involucrado en la planeación gerencial a tal punto que se ha evidenciado una mejor comunicación interna en las organizaciones. Por eso se plantea que el uso correcto de las TICs ayudará a optimizar la gestión estratégica empresarial (Gavilanes Sagñay et al., 2022). Buenrostro y Hernández (2019) mencionan que la implementación de las TICs en las empresas genera una mejor productividad, eficiencia y rentabilidad para la organización. Añaden que también existe una gran influencia por parte de las tecnologías que se utilicen y las capacidades internas de la empresa. En cuanto a la competitividad, Guillén (2007), Sheel y Rivera (2009) plantean que las TICs ayudan en el incremento de productividad y desempeño. Además, según los estudios realizados por Rivas y Stumpo, conocemos que la implementación de las TICs ha aportado económicamente a los países (Gavilanes Sagñay et al., 2022).

En un principio las empresas no veían necesario la implementación de redes sociales dentro de la organización debido al desconocimiento de esta nueva forma de comunicación corporativa. Sin embargo, el crecimiento y la popularización de estas plataformas hizo que la mayoría de las empresas cuenten con por lo menos una red social. De esta manera surge el puesto de Community Manager, rol encargado de trabajar en el desarrollo de contenido y administración de redes sociales en una empresa u organización (Cárdenas et al., 2020).

Los dos ámbitos en los que las redes sociales generaron gran impacto en las empresas son la productividad y competitividad. Para optimizar la productividad las redes sociales ayudaron en los procedimientos operativos de orden interno, es decir, con la implementación de canales y procesos informáticos, que ayudan a la administración y comunicación interna de la empresa.

Además, las redes sociales ayudan a vincular a la empresa con su público, ya que a través de ellas se puede tener una mejor comunicación con las personas, conociendo sus intereses por medio de comentarios, esto ayuda a que la empresa sepa cómo puede mejorar conociendo las necesidades de la sociedad. Y en el ámbito de competitividad, el uso de redes sociales ayuda a

comercializar los productos o servicios, brindando una mejor y cercana experiencia al consumidor (Cárdenas et al., 2020).

La estrategia de difusión en redes sociales es una herramienta versátil y eficaz para el posicionamiento de un mercado de las organizaciones debido a que éstas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor, para surtir efecto sobre el posicionamiento de una empresa dentro un mercado. (Cárdenas et al., 2020, p. 181)

6 Innovación tecnológica en el comercio como una apuesta a los mercados

Muchas de las costumbres y actividades que realiza el ser humano han ido cambiando conforme a la evolución de la tecnología, influyendo en la economía de los negocios o empresas y las formas de comunicarse unos con otros (Segura-Yáñez, 2021). En relación con la comercialización de productos, las nuevas tecnologías han generado un gran impacto en cuanto a sus costes, el transporte y su logística, además que han ayudado a romper barreras temporales, espaciales, económicas, de comunicación e idiomáticas, mejorando sus servicios telemáticos (Poncela, 2019).

Entendemos que la tecnología en el comercio tiene una gran influencia y que a partir de su evolución ha ido tomando mayor relevancia en cuanto a su desarrollo económico, es decir, potenciando sus ventas gracias a la comunicación y difusión de sus productos o servicios por medio de las tecnologías (Poncela, 2019). Este fenómeno alcanzó su potencialidad junto con la globalización, proceso que generó una conexión de mercados, sociedades y culturas en todo el mundo con la ayuda de las tecnologías de la comunicación. La tecnología cumple un papel muy importante, ya que en el siglo XXI permitieron una difusión rápida de información y conocimiento (Segura-Yáñez, 2021).

Desde la aparición de la Web, consolidar una red donde exista interacción entre varios sujetos es más fácil, además que permite la emancipación de individuos y comunidades que gracias a una cultura participativa han podido satisfacer sus intereses colectivos (Gutiérrez-González y González-Pardo, 2019). Internet durante su aparición en el año de 1961 ha evolucionado en tres fases: innovación, institucionalización y comercialización. Aproximadamente en el año 1995 la fase de comercialización junto a la tecnología dio apertura al desarrollo del comercio electrónico.

6.1 Comercio electrónico y redes sociales

Se entiende el comercio electrónico como el proceso de compra, venta, servicio o intercambio de información mediante una red de ordenadores que funcionen mediante Internet. El comercio electrónico está fuertemente relacionado con la Web (World Wide Web), las apps (aplicaciones) y los buscadores (browsers) que funcionan en diferentes dispositivos móviles. Estos tres factores hacen que el comercio electrónico funcione en la actualidad (Laudon y Traver, 2017; Robayo-Botiva, 2020).

Millones de personas en el mundo están conectadas gracias a Internet combatiendo barreras espaciales y temporales; cambiando drásticamente la forma en que los seres humanos interactúan entre ellos, especialmente por la aparición de redes sociales (Calcaneo Monts, 2021). Como menciona Poncela (2019), la evolución del comercio electrónico ha generado un sin número de oportunidades a pequeños emprendedores y negocios para su crecimiento tanto comercial como económico. Esta oportunidad se dio gracias a que las redes sociales evolucionaron de ser plataformas utilizadas para entretener y socializar, a herramientas indispensables para la difusión y crecimiento de una empresa. Además, se presentó un gran cambio en la manera de administrar los negocios, disminuyendo el uso de los medios y métodos tradicionales de comunicación (Segura-Yáñez, 2021).

Calcaneo Monts (2021) conceptualiza lo que es una ‘red social’, como algo que el ser humano ha hecho desde hace muchos años atrás bajo diversos mecanismos, es decir, relacionarse entre sí para realizar una actividad determinada. Pero para referirnos a ‘redes sociales’ que tiene origen y presencia en Internet hace falta adherir adjetivos como: digitales, virtuales o electrónicos. Una red es la conexión entre varios actores que intercambian datos e información, pero una red virtual, digital o electrónica, hace referencia a este mismo mecanismo de intercambio de ideas dentro una red, pero con la diferencia de que prevalece la tecnología, es decir, se da a través de dispositivos y plataformas digitales (Calcaneo Monts, 2021).

“El boom de las redes sociales ha permitido la fluidez de las comunicaciones en red, ejercer con mayor dinamismo la libertad de expresión y evidenciar un notable crecimiento de usuarios cada vez más conectados” (Rudas Murga, 2021, p. 100). Las telecomunicaciones han pasado a ser

herramientas esenciales para la comunicación del ser humano, dejando atrás a los medios tradicionales como la televisión y radio. Ahora las plataformas mundialmente utilizadas son: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y, recientemente, TikTok y muchas más; que se caracterizan principalmente por la manera de comunicación interactiva remota y rápida, además de contar con una fuente ilimitada de información a la que cualquier usuario tiene acceso (Rudas Murga, 2021).

Tras convertirse en una nueva costumbre, las redes sociales, ofrecieron no sólo nuevos métodos de comunicación, sino que también se han convertido en un espacio donde el negocio está presente. Esta evolución tomó un gran impulso en los últimos años, especialmente desde la pandemia por el COVID-19 en el 2020, que evidenció que las redes sociales han adaptado y actualizado sus herramientas y funciones con el fin de poder gestionar un negocio virtual creando así lo que hoy se conoce como e-commerce (Segura-Yáñez, 2021). Debido al impacto de la pandemia y el virus, en particular, tanto para el consumidor como para las empresas hubo una evolución en cuanto a sus maneras de comprar y vender. Por un largo tiempo, las personas se vieron obligadas a mantenerse en aislamiento y evitar el contacto físico con el exterior, dinamizando el comercio electrónico y potenciándolo rápidamente. Debido a este suceso los clientes convirtieron un hábito el comprar a través de Internet.

Hoy en día el e-commerce forma parte de la vida rutinaria de las personas, haciendo que las empresas busquen la manera de vender sus productos, cumpliendo con las necesidades del consumidor a través de este método (Bhatti et al., 2020). Los desafíos a los que se enfrenta una empresa y que con el comercio electrónico se combaten son: tiempo, distancia, comodidad, facilidad, rapidez y eficacia. Estos componentes son los que hacen que el e-commerce haya tenido mucho éxito desde el 2020 hasta el día de hoy (Bhatti et al., 2020).

6.2 Necesidades del consumidor actual en el comercio electrónico

Teniendo en cuenta las necesidades y nuevas costumbres del consumidor, el comercio electrónico también ha generado un impacto negativo a muchos negocios que no han sabido adaptarse a las nuevas formas de consumo en esta era digital, debido a que actualmente los usuarios buscan estar conectados todo el tiempo, en cualquier lugar y con cualquier persona y cuando el

negocio no responde a esas necesidades el consumidor se dirige a otro que si lo haga (Relaño, 2011). Esto involucra, de igual manera, a las empresas ya que se enfrentan a un nuevo interlocutor que les conviene mantener como consumidor o que se convierta en un futuro cliente (Relaño, 2011). La integración que mantiene un sujeto con otro a través de un dispositivo tecnológico establece cada vez más formas de comunicación (Romo, 2011). Las tendencias que influyen hoy en día al consumidor son: conectividad, control, personalización, comercio y comunicación. Debido a la digitalidad las personas pueden estar conectadas todo el tiempo, lo que le da un control sobre las empresas, ya que por su larga conectividad se puede entender su percepción de las marcas y su forma de consumo (Relaño, 2011).

Para las empresas, enfrentarse a este nuevo consumidor o interlocutor ha sido un reto. Según un estudio que el proyecto Digital Life ha realizado en 46 países sobre el consumidor digital se establece que a este nuevo interlocutor se puede acceder desde múltiples vías, tiene gran capacidad de influencia y busca buenos contenidos. Por esa razón, es importante para las empresas conocer las formas de consumo de contenidos en los entornos digitales de las personas, ya sean actividades organizativas, informativas, entretenimiento o de comunicación (Relaño, 2011). Existen muchos tipos de internautas en la Web. El proyecto Digital Life (DL) considera que los de tipo influyente y comunicadores son los más abundantes. Los comunicadores son los encargados de que se desarrolle un crecimiento digital. Este crecimiento es de mucha importancia para el éxito de una empresa ya que hace que los influyentes consuman sus contenidos que van a favor de sus beneficios colectivos. Cada vez son más altas las cifras de personas que están conectadas a Internet.

El tiempo que un internauta dedica a estar conectado es una gran oportunidad para las marcas enganchar y vender sus productos y servicios, por eso es importante conocer tiempos y gustos de las personas (Relaño, 2011). Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se calcula que el 92,1% de las personas en Ecuador se conectan por lo menos una vez al día a internet (INEC, 2021). Parte de ese tiempo navegando por Internet, los influyentes se dedican a tomar decisiones de compra de un producto o contratación de algún servicio, el hecho es que se encuentran con una gran cantidad de marcas que buscan venderles algo. Ahora con la facilidad de encontrar lo que se necesita solamente navegando por Internet, se ha dejado atrás las maneras tradicionales de acercarse a los locales físicos a averiguar; aunque esto va a depender de los gustos y necesidades de cada persona.

Ahora no solo están en el mercado digital grandes marcas reconocidas, sino que gracias al fácil acceso y uso de Internet y redes sociales muchos emprendimientos y minoristas entran a la competencia, ofreciendo muchas veces los mismos productos al alcance de un clic. Las empresas deben adaptarse a esta era digital pasando sus métodos tradicionales a crear blogs, foros y redes sociales como medios de información e interacción (Relaño, 2011). Teniendo en cuenta la evolución del comercio, las empresas deberán adaptarse y seguir planes de gestión estratégica pensando en las nuevas tecnologías de información y comunicación, ya que factores como el liderazgo y la innovación determinarán a las organizaciones su posición y nivel de competitividad dentro del mercado (Turbay-Posada, 2013).

7 Plan de gestión estratégica de comunicación

Marston (como se citó en Mantilla, 2018) plantea que la estructura que se debe seguir para elaborar un plan estratégico de comunicación se basa en un modelo de cuatro etapas. A este modelo el autor lo denominó RASE (Research, Action, Communication, Evaluation) que traducido al español significa investigación, acción, comunicación y evaluación. El fin de aplicar este modelo es diseñar estrategias que ayuden a obtener resultados óptimos y alcanzar objetivos a través de una obtención de información y un análisis de la misma (Mantilla, 2018). En la primera etapa de investigación se buscará todo tipo de información que sea de interés para la organización en la que se esté trabajando el plan estratégico de comunicación. Grunig y Hunt (como se citó en Mantilla, 2018) mencionan que sin la investigación no se podrá realizar una planificación estratégica, debido a que esta otorgará datos para conocer la situación de la organización y su relación con los públicos tanto internos como externos. Por esto, también se la llama investigación formativa porque ayudará a crear las bases de la planificación.

En esta etapa de investigación se debe establecer que objeto de estudio se va a analizar, por esto, se debe determinar un tipo de muestreo. Los muestreos son una parte de la sociedad escogidos como muestra y representación en cuanto a característica cuantitativas y cualitativas. Existen diferentes tipos de muestreo los cuales, dependiendo de la investigación que se vaya a realizar y a las preguntas que se debe responder, son de mayor utilidad por el tipo de información que pueden otorgar (Casal y Mateu, 2003). En la segunda etapa, acción, se establecen las estrategias que se

llevarán a cabo para poder desarrollar mensajes óptimos que ayuden a cumplir las metas y objetivos de la organización. Se considera esta etapa muy importante ya que sin la acción no se lograría realizar las estrategias (Mantilla, 2018). La acción va de la mano con la conducta que al realizarse estratégicamente “anticipa conflictos, brinda oportunidades y opta una serie de decisiones de cara a su resolución teniendo en cuenta las acciones y reacciones de los otros” (Bermejo, 2001, pp. 315-316).

Para la tercera etapa, comunicación, se implementan tácticas y planes de acción en las cuales se desarrollarán las estrategias o métodos planteados anteriormente mediante herramientas de comunicación adecuadas tanto para el público interno como para el externo. Al momento de escoger las herramientas de comunicación es importante conocer si los datos que estás sueltas son medibles y evaluables, para que de esta manera se de paso a la siguiente etapa. En esta etapa, también, es importante planificar un calendario y establecer un presupuesto según las acciones que se vayan a ejecutar para conseguir el objetivo (Mantilla, 2018).

Finalmente, la cuarta etapa, evaluación, consiste en estudiar los resultados del plan estratégico aplicando las siguientes preguntas: ¿Quién recibió el mensaje? ¿En qué momento lo recibió? ¿Qué significó el mensaje para el receptor? ¿De qué manera influyó el mensaje en el receptor? De esta manera se podrá conocer los errores, los cuales con una nueva planificación estratégica crear ajustes necesarios para cumplir los objetivos (Mantilla, 2018). Una característica importante del modelo RACE es que funciona de manera espiral es decir después de realizar la evaluación se podrá investigar los resultados para posteriormente realizar un análisis y en base a este un nuevo plan estratégico de comunicación (Mantilla, 2018). Aplicar un plan estratégico de comunicación ayudará a combatir un problema real o mejorar una situación comunicacional dentro de una organización ya que su fin es identificar problemas y resolverlos buscando las estrategias y tácticas adecuadas (Mantilla, 2018).

Fase I. Diagnóstico

8 Metodología del diagnóstico

Para elaborar el proyecto sobre gestión estratégica de la comunicación externa para la promoción de los beneficios de consumo en el Mercado Mayorista en el Sur de Quito, se inició con la primera fase del método RACE, que se mencionó anteriormente: el diagnóstico. Como punto de partida, se definieron las interrogantes básicas para el análisis de la problemática. La incógnita principal que se respondió fue ¿Qué estrategias de comunicación utilizan los vendedores? De esta pregunta desprendieron otras como ¿Qué mensajes emiten? ¿A quiénes se dirigen? ¿Qué canales de comunicación utilizan para dirigirse al público? ¿Para qué se dirigen a ese público? También se planteó como objetivo de diagnóstico, analizar las necesidades de la comunicación en el Mercado Mayorista; se buscó responder las siguientes preguntas ¿Qué necesitan conocer de la comunicación estratégica? ¿Qué necesitan informar?

Después de definir las interrogantes básicas, se identificaron las unidades de análisis o fuentes que brindaron información asociada al tema, las cuales fueron: los clientes, los vendedores y organizaciones como la Asociación de Comerciantes de Abastos del Mercado Mayorista de Quito (Asocamm) y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito. Para obtener información de las unidades de análisis se hizo la aplicación de diferentes técnicas de recolección de información las cuales fueron: entrevista semiestructurada, observación participante y análisis de medios.

La entrevista fue escogida por ser una herramienta que ayuda a recolectar información cualitativa de manera directa con la fuente, mediante una conversación formal planificada o no, es decir puede ser con un formulario de preguntas realizado posteriormente o de forma espontánea (Peláez et al., 2013). El tipo de entrevista que se aplicó fue la semiestructurada, ya que sobre la base de lo que mencionan Peláez et al. (2013), en esta se planifica o se conoce posteriormente que información se busca obtener, por lo que se plantean preguntas abiertas que obtengan respuestas cualitativas de los entrevistados. Además los autores describen que los temas van surgiendo de acuerdo a la conversación y las respuestas que el entrevistado va arrojando, por esta razón es importante que el entrevistador mantenga una escucha activa.

Para las entrevistas se realizó un cuestionario base (ver anexo 1) compuesto por preguntas que respondían las interrogantes básicas para el análisis de la problemática que se había mencionado con anterioridad. Se empezó con preguntas demográficas para conocer principalmente la edad, luego se realizaron preguntas acordes al tema, que dependían de cada muestra de las unidades de análisis.

Como segunda técnica está la observación participante. Esta técnica Gutiérrez y Delgado (1995) afirman que puede ser utilizada cuando se busca obtener información de una persona o una comunidad en cuanto a sus comportamientos y su entorno. También explican que para aplicar esta técnica se debe tener en cuenta las siguientes condiciones:

- El investigador debe ser un agente externo al espacio donde va a realizar la observación.
- Al ser observación participante el investigador deberá convivir en las actividades del objeto de estudio.
- Tener clara la distancia entre ser analista y nativo.

La observación participante fue aplicada para la investigación, ya que mediante esta técnica se logró obtener información en cuanto al espacio físico de los locales de abastos del Mercado Mayorista. Para aplicar la técnica de observación se plantearon las siguientes cuestiones:

Preguntas y objetos de observación que se aplicaron para el proyecto.

Preguntas para la observación	Objeto de observación
¿Por qué voy a observar?	Porque así se obtendrá información certera con respecto al entorno comunicacional de los locales de abastos del Mercado Mayorista.
¿A quiénes voy a observar?	Al espacio físico del local, a los vendedores, a los clientes y como interactúan.
¿Qué voy a observar?	La presentación de los locales como: limpieza del espacio, ubicación de los productos y uso de promocionales. La atención que brindan a sus consumidores durante la visita del local.
¿Cómo voy a observar?	Con una observación objetiva y participativa.

La última técnica utilizada fue el análisis de medios, la cual se la aplicó para revisar las redes sociales y páginas web que manejan la Asocamm, la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y los vendedores de sus propios locales. Durante la revisión se tuvo en cuenta las siguientes características:

Características que se tomaron para el análisis de redes sociales y páginas web.

Redes sociales	Página web
Número de seguidores.	Línea gráfica.
Frecuencia de contenidos.	Diversidad de información.
Línea gráfica.	Información actualizada.
Tipo de información presentada en la biografía y en las publicaciones.	Información y contenidos frecuentes.
Interacción con el público.	Interacción con el público.
Claridad de los mensajes.	Claridad de los mensajes.
Promoción de los locales y sus productos.	Promoción de los locales y sus productos.

El análisis ayudó a reconocer el acercamiento con la tecnología que los vendedores e instituciones que las utilizan tienen al respecto. Con los contenidos y la información expuesta en estos medios digitales se pudo establecer e identificar aquellas carencias y buenos usos de estas herramientas. No todos los locales cuentan con redes sociales y una página web. Una vez planteadas las interrogantes y seleccionadas las técnicas de recolección de información, se procedió a realizar la selección de muestras o fuentes de cada unidad de análisis. Las fuentes fueron escogidas bajo dos criterios de muestreo: oposición y deliberado.

El muestreo de oposición consiste en tener en cuenta aquellas fuentes con diversas perspectivas que suelten datos para contrastar la información (Patton, 1990). Los criterios de oposición que se emplearon fueron: edad y actitud frente a las tecnologías en cuanto a estrategias comunicacionales. Por un lado, en cuanto a la edad se hizo una selección de personas entre los 25 y 35 años a las cuales se las refirió como jóvenes y personas entre los 50 y 70 años que se las llamó mayores. Por otro lado, los rasgos actitudinales que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra fueron: actitud positiva y actitud de resistencia o rechazo frente a la tecnología. De esta manera se obtuvo perspectivas opuestas para que la información fuese contrastada.

A continuación, se presenta un cuadro que expone la muestra da cada unidad de análisis que fue seleccionada bajo el criterio de oposición.

Selección de la muestra utilizando la técnica de oposición.

Técnica de Oposición				
Unidad de análisis / Vendedores				
Muestra	Joven (25 a 35 años)	Mayor (50 a 70 años)	Actitud positiva con la tecnología	Actitud de resistencia con la tecnología
Geovany Mena	x		x	
Cristian Caisaguano	x		x	
Edwin Lema		x		x
Sandra Pila		x		x
Luis Villafuerte		x	x	
Natalie Falconi		x		x
Unidad de análisis / Clientes				
Fuentes	Joven (25 a 35 años)	Mayor (50 a 70 años)	Actitud positiva con la tecnología	Actitud de resistencia con la tecnología
Segundo		x		x
Feijo		x		x
Valentina	x		x	
Daniel Ponce		x		x
Nelson Lasinquiza	x			x

Unidad de análisis / Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y Asocamm				
Fuentes	Joven (25 a 35 años)	Mayor (50 a 70 años)	Actitud positiva con la tecnología	Actitud de resistencia con la tecnología
María Vargas (jefa de Comunicación en la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito)		x	x	
Anahí Ruiz (Creadora de contenido en la Asocamm)	x		x	

La muestra estuvo conformada por 5 personas jóvenes y 8 mayores, las cuales fueron seleccionadas usando la técnica de oposición. Se pudo establecer que 6 presentan una actitud positiva en relación con la tecnología como herramientas de comercialización y las otras 7 personas con una actitud de resistencia. En cuanto a las características que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra bajo el criterio de deliberación fueron: su puesto de trabajo, la frecuencia de visita al mercado y su acercamiento con la tecnología.

El muestreo de tipo deliberado, crítico o intencional, es un tipo de muestreo no aleatorio en el cual el investigador puede determinar o escoger a los sujetos que, sobre su conocimiento y acercamiento con ellos, puede establecer que son representativos para la información que requiere la investigación (Patton, 1990). Para la selección de fuentes se tomó en cuenta a las personas con quienes se conocía su posición o cargo dentro del Mercado Mayorista, lo que determinaba la

información que se buscaba obtener. En el siguiente cuadro se puede identificar aquellas razones por las que fueron escogidas las fuentes por el investigador.

Selección de la muestra utilizando la técnica de deliberación.

Técnica de deliberación	
Unidad de análisis / Vendedores	
Fuente	Razones de su elección
Geovany Mena	<ul style="list-style-type: none"> - Hijo de la dueña del local llamado Distribuciones CC & M en la sección de abastos. - Graduado de Comunicación en la Universidad Salesiana. - Gran conocimiento sobre el uso de la tecnología dentro del comercio. - Trabaja muy a menudo en el local.
Cristian Caisaguano	<ul style="list-style-type: none"> - Hijo del dueño de la bodega llamada Arrocería JC de la sección de abastos más importantes dentro del mercado por su distribución de arroz. - Mantiene interés por introducir la tecnología en el negocio. - Graduado de medicina. - Trabaja junto a su padre en el local. - Conoce de las tecnologías como estrategias comunicacionales.
Edwin Lema	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajador del local llamado Supermas en la sección de abastos. - Interés por aplicar la tecnología en el negocio.
Sandra Pila	<ul style="list-style-type: none"> - Dueña del local llamado Megamaxx en el mercado. - Poco acercamiento con la tecnología.
Luis Villafuerte	<ul style="list-style-type: none"> - Dueño de un local en la sección de abastos. - Acercamiento con las tecnologías como estrategias comunicacionales.
Natalie Falconi	<ul style="list-style-type: none"> - Dueña de los locales llamados Dymaxi en el mercado. - Poco acercamiento con la tecnología para la promoción de su local.
Unidad de análisis / Clientes	
Fuente	Razones de su elección

Segundo	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente recurrente. - Muy poco de acercamiento con la tecnología. - Dueño de una heladería.
Feijo	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente recurrente. - Desconfianza con la tecnología.
Valentina	<ul style="list-style-type: none"> - No es cliente en el Mercado Mayorista de Quito. - Acercamiento a la tecnología. - Trabaja de impulsadora en el mercado.
Daniel Ponce	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente frecuente en el mercado. - Dueño de un restaurante. - Poco acercamiento a las tecnologías.
Nelson	<ul style="list-style-type: none"> - Cliente frecuente.
Lasinquiza	<ul style="list-style-type: none"> - Trabaja en el mercado. - Desconfianza en las tecnologías.
Unidad de análisis / Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y Asocamm	
Fuente	Razones de su elección
María Vargas	<ul style="list-style-type: none"> - Jefa de Comunicación en la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito. - Acercamiento con la tecnología.
Anahí Ruiz	<ul style="list-style-type: none"> - Creadora de contenido en la Asocamm. - Acercamiento con la tecnología.

Una vez determinadas las muestras, como siguiente paso se aplicaron las técnicas de obtención de información mencionadas con anterioridad. A continuación, se podrá identificar la técnica que fue aplicada a cada muestra, de acorde a la información que se quería obtener.

Técnicas para la obtención de información aplicada a la muestra de los vendedores.

Vendedores		
Muestra	Técnica	Información obtenida

Geovany Mena	- Entrevista - Observación	- Posición dentro del mercado. - Actitud en relación con la tecnología.
Cristian Caisaguano	- Entrevista - Observación	- Uso de estrategias comunicacionales para la promoción de sus productos.
Edwin Lema	- Entrevista - Observación	- Acercamiento con sus clientes.
Sandra Pila	- Entrevista - Observación	- Cuáles son sus clientes. - Métodos que aplica para vender sus productos
Luis Villafuerte	- Entrevista - Observación	- Presentación de su local y su atención al cliente.
Natalia Falconi	- Entrevista - Observación	

Técnicas para la obtención de información aplicada a la muestra de los clientes.

Cientes

Muestra	Técnica	Información obtenida
Segundo	- Entrevista - Observación	- Preferencias de lugares para realizar sus compras. - Actitud en relación con la tecnología.
Feijo	- Entrevista - Observación	- Necesidades que tienen al momento de realizar compras.
Valentina	- Entrevista - Observación	- Interacción con el vendedor. - Interacción con el espacio físico del local.
Daniel Ponce	- Entrevista - Observación	

Nelson Lasiniquiza	- Entrevista
	- Observación

Técnicas para la obtención de información aplicada a la muestra de la Asocamm.

Asocamm

Muestra	Técnica	Información que se quería obtener
Anahí Ruiz	- Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos de promoción a la sección de abastos. - Estrategias de comunicación. - Uso de la tecnología para la promoción de productos no perecibles. - Relación con los locales de abastos.

Técnicas para la obtención de información aplicada a la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito.

Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito

Muestra	Técnica	Información obtenida
María Vargas	- Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos de promoción a la sección de abastos. - Estrategias de comunicación. - Uso de la tecnología para la promoción de productos no perecibles.

-
- Relación con los locales de abastos.
-

Una vez levantada la información se realizó un análisis de la misma para lograr atribuir sentido y estructura a los datos. El análisis de los datos corresponde a la etapa dos del método RACE, la acción. En la siguiente etapa se identifica qué estrategias son las más adecuadas para que los comerciantes logren atender a las necesidades de los consumidores de las nuevas generaciones. De esta manera, sobre la información recolectada y analizada, se podrá crear técnicas que ayuden a innovar los métodos de compra y venta de la mano con la comunicación en el Mercado Mayorista.

9 Resultados del diagnóstico

9.1 El Mercado Mayorista de Quito localidad y función

El Mercado Mayorista del Sur de Quito está ubicado en las calles Ayapamba S/N y Teniente Hugo Ortiz. Presta servicios y venta de productos desde hace 41 años, atiende los 365 días del año dentro del horario de las 3:00 am hasta las 6:00 pm. Está conformado por diversas bodegas y plataformas donde alrededor de 1400 comerciantes trabajan vendiendo productos alimenticios y de primera necesidad. El 80% de los comerciantes son mujeres que, en su mayoría, se encuentran en el sector de frutas y verduras. Por su amplia gama de productos a la venta, atraen a diversos públicos, siendo los clientes más frecuentes y a los que se dirigen según sus intereses: las tiendas de barrio, micro mercados, comisariatos, restaurantes y panaderías (Empresa Pública Mercado Mayorista, 2021).

La extensión del Mercado Mayorista es de 12 hectáreas; está dividido en dos secciones: venta de productos perecibles y no perecibles. En este mercado se encuentran 225 locales que se dedican a vender productos y alimentos no perecibles, es decir aquellos productos empaquetados para la conservación del producto (Empresa Pública Mercado Mayorista, 2021).

Estos locales, mejor conocidos como de ‘abastos’, están ubicados en dos canales o calles ocupadas a ambos lados por diferentes negocios. Cada uno de estos negocios cuenta con una infraestructura para almacenar, guardar o acoplar los productos a gran cantidad, ya que al ser un mercado que vende al por mayor, realizan grandes compras de diferentes productos para conseguir mejores precios y tener más ganancias y otra área de infraestructura para el contacto con el cliente y realizar el acto de compra y venta con la atención al cliente (Empresa Pública Mercado Mayorista, 2021).

Cada local es independiente del resto, por lo que dependerá del dueño o dueña la organización de su bodega y el método a utilizar para vender. Los locales, en su gran mayoría, venden víveres, artículos de limpieza, confites, bebidas, entre otros. Existen algunos negocios que se dedican a vender una gama de productos en específico. Los más comunes son: las confiterías, que únicamente venden dulces; las piladoras, que se centran únicamente a vender arroz y azúcar de varias marcas y locales que solo venden productos a base de plástico (Empresa Pública Mercado Mayorista, 2021).

El Mercado Mayorista se fundó en 1981 como parte de un nuevo sistema de distribución de alimentos en la ciudad de Quito, según lo menciona Ortega Lloré (2019). El lugar de establecimiento del Mercado Mayorista, ubicado al sur de la capital en Solanda, ayudó a que se traslade la comercialización de productos, especialmente al por mayor, que saturaban los espacios del Centro Histórico de Quito, la Av. 12 de Mayo y el Mercado de San Roque. Según Ortega Lloré (2019), en un principio el Mercado Mayorista se encontraba botado y sin mucha actividad comercial, principalmente por que en los años 80 ese sector se encontraba en las afueras de la ciudad. Sin embargo, con el tiempo los espacios o puestos dentro del Mercado Mayorista se fueron rentando por comerciantes de diferentes tipos de productos alimenticios lo que llamó la atención de muchos clientes. De esta manera el Mercado comenzó a tener vendedores y clientes de otras provincias principalmente de la región Sierra.

El Mercado Mayorista, desde sus inicios hasta la actualidad, cuenta con parqueaderos, vías internas de circulación vehicular y una gran cantidad de comerciantes autónomos o ambulantes, que en su mayoría suelen ser los mismos familiares de los comerciantes, vendiendo sus productos

por dentro del mercado y sus alrededores. En los últimos años se sumó al lugar: un patio de comidas más organizado con una nueva infraestructura y un centro municipal para el cuidado de niños y niñas de los comerciantes (Ortega Lloré, 2019).

9.2 Mapeo de los actores

Se llevará a cabo un proceso de mapeo de actores, donde se describirán a los actores principales identificados, como los vendedores (mayores y juniors), los clientes, la Asocamm y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito. Se analizarán aspectos como la edad y las actitudes hacia la tecnología en el comercio, utilizando técnicas aplicadas para obtener dicha información.

El Mercado Mayorista cuenta con alrededor de 225 locales de abastos, cada uno con un dueño particular que se encarga de la administración del negocio (Empresa Pública Mercado Mayorista, 2021). De la observación realizada se puede apreciar que los dueños de los locales de abastos en su mayoría son hombres y mujeres entre 40 y 60 años. Muchos de estos negocios han tenido únicamente un dueño durante todo el tiempo que lleva existiendo el Mercado Mayorista; sin embargo, otros han sido vendidos o heredados a familiares más jóvenes con el fin de no perder el negocio familiar. Los hijos de los dueños, conocidos como ‘Juniors’, son los vendedores más jóvenes que se los puede encontrar en la sección de abastos.

Dentro del mercado, donde se comercializa productos no perecibles, se puede clasificar a los vendedores según su edad, lo que podría determinar su conocimiento en cuanto a las nuevas tecnologías y como son utilizadas hoy en día como estrategias comunicacionales. Esta clasificación se explicará a detalle más adelante.

En cuanto a la administración de los locales de abastos, la mayoría de los vendedores, según la observación realizada, son personas mayores dejando a los Juniors con una menor presencia dentro de los negocios. Al ser una mayoría los mayores, forjan un poder sobre los más jóvenes en cuanto a la toma de decisiones y administración.

Le dije a mi papá, deja lo tradicional, deja enfrascarte que solo vender aquí presencial funciona y salgamos hacer entregas puerta a puerta usando redes sociales y haciendo videos. Le dije pongamos a gentes que hagan contenido todos los días y me dijo que no, porque es muy caro. (G. Mena, comunicación personal, 24 de abril de 2023)

La diferencia de edad trae consigo una brecha de conocimiento y percepción sobre la tecnología. Los más jóvenes vienen con ideas innovadoras para ser empleadas, pero en su mayoría no son tomadas en cuenta o con la respectiva seriedad por los comerciantes mayores por la manera tradicional de trabajo que mantienen. “Los dueños son muy chapados a la antigua, y no dan paso a otras generaciones que saben manejar las redes sociales y que entienden los algoritmos de cada una de estas” (G. Mena, comunicación personal, 24 de abril de 2023).

Mediante la observación se alcanzó a evidenciar que entre los vendedores mayores que forman parte de la mayoría, existen unos pocos que sí hacen uso de la tecnología para la creación de estrategias de comunicación para la promoción de su local y sus productos. Sin embargo, no lo hacen de manera efectiva, por ejemplo, como el vendedor de uno de los locales compartió “Crearon las redes sociales y al principio solo tomaban fotos y publicaban ahora es muy poco porque no tienen tiempo ni conocimiento de lo bueno que puede resultar” (E. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023). Los comerciantes no son frecuentes con en la publicación de su contenido, que es una de las condiciones más importantes para crecer en redes sociales y ganar posicionamiento y recordación.

En la mayoría de los casos, este porcentaje de vendedores, en un principio para innovar, abrió cuentas en redes sociales y se crearon una página web, para luego dejarlas sin uso ni administración. También está el caso en el que los comerciantes utilizan sus cuentas personales como herramientas para promocionar su local y sus productos “Yo mismo manejo las redes sociales, aprendí por mi propia cuenta viendo videos y subo las promociones en nuestras cuentas personales con mi esposa” (L. Villafuerte, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Este problema se da por dos razones: el desconocimiento sobre estas nuevas técnicas de comercio a través de plataformas digitales, lo que hace que no le den el interés como para aplicarlo en su negocio. “Desconozco como llamar la atención de los clientes con estrategias de comunicación, no tengo el personal adecuado y yo no manejo bien la tecnología, por eso no he creado redes sociales de mi local ni una página web.” (N. Falconi, comunicación personal, 14 de abril de 2023). La inversión de capital y tiempo que requiere realizar y seguir un plan de comunicación digital. “Me han pedido que realice planes de comunicación, pero no están dispuestos a pagar lo que pido por mis servicios” (G. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Los comerciantes mayores al no ser nativos digitales³, como lo son las últimas generaciones, presentan dificultades para adaptarse al uso de la tecnología y sus herramientas. Esta falta de conocimiento genera ideas erróneas sobre el crecimiento que puede llegar a tener un negocio si se emplea un plan de comunicación con el uso de nuevas tecnologías.

Hice una página web del negocio para mostrarle a mi señor padre, y me dijo, tu página web no está dando resultado. Los adultos quieren una respuesta rápida, a nuestros viejos les gusta el mecanismo del mercado mayorista porque el pago es inmediato. Pero en las redes sociales hay que esperar por que hay que ganar audiencia siendo constantes para poder ver resultados a largos plazos. (C. Caisaguano, comunicación personal, 14 de abril de 2023)

Los vendedores en el Mercado Mayorista están acostumbrados a las respuestas rápidas, como lo es cuando un cliente va al local y paga en ese momento con efectivo, es un procedimiento rápido y sencillo. Pero al crear una página web y redes sociales, en un principio toma tiempo hasta ganar audiencia y poder obtener una respuesta y llamar la atención del público para que se dirijan al local y consuman sus productos. Esta estrategia requiere de un procedimiento más largo y complejo, por lo que los mercantes mayores, al no conocer los beneficios que a largo plazo podrían tener, no están interesados ni dispuestos a emplearlo en su negocio.

Otra de las razones que frena a los vendedores a seguir un plan de comunicación con estrategias innovadoras es determinada por la falta de confianza en terceros que se le genera al vendedor. Una de las comerciantes comenta: “En todo caso me tocaría contratar a personas especializadas que me ayuden con ese tema, pero desconfió mucho de la gente” (N. Falconi, comunicación personal, 14 de abril de 2023). Muchas veces los comerciantes temen gastar su dinero en estrategias que no den resultados óptimos, y ese temor aumenta aún más cuando se desconoce del funcionamiento de las misma. Por lo que prefieren dejar en segundo plano la planificación estratégica de comunicación de su negocio.

Los ‘Juniors’, que son los hijos de los dueños que han heredado el negocio, tienen una mentalidad diferente debido a su mayor acercamiento con la tecnología. Los ‘Juniors’ se encuentran en un rango edad de 25 a 35 años, no son considerados nativos digitales ya que no

³ Los nativos digitales, según Prensky (2006), son aquellas generaciones que nacieron y crecieron rodeados de tecnología, es decir a partir del auge de la tecnología desde el 2001, lo que les facilita su uso en la vida cotidiana.

nacieron rodeados por la tecnología, pero si son inmigrantes digitales⁴, que a diferencia de los mayores han tenido mayor acercamiento con la tecnología durante su crecimiento. Esto hace que les resulte fácil, cotidiano e indispensable el uso de la tecnología.

Los vendedores más jóvenes al estar más actualizados con respecto a las nuevas formas de comercio que existen gracias a las tecnologías se encuentran con nuevos obstáculos que el Mercado Mayorista presenta en cuanto a su comunicación con los clientes. Uno de los ‘Juniors’ lo comenta de la siguiente manera:

Quando llegó lo de la pandemia, muchas empresas migraron al mundo digital y estas supieron romper con la ideología de que el cliente tiene que ir al mercado físicamente, por lo que hicieron una página web propia ayudándoles a crecer potencialmente. Salieron de su zona de confort, que es lo que la mayoría de los socios deberíamos hacer. (G. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023)

El principal obstáculo es la falta de innovación comercial, el cual durante la pandemia del 2020 se potenció. Los entrevistados opinan que el mercado Mayorista no logró migrar correctamente al mundo digital, como lo hicieron otros supermercados, que aprovechan las plataformas y herramientas que les brinda Internet.

El mercado mayorista se ha acostumbrado a que todo sea presencial, cuando llegó lo de la pandemia, muchas empresas migraron al mundo digital, algo que no supo hacer el Mayorista. Estos supermercados supieron romper con la ideología de que el cliente tiene que ir al mercado físicamente. (G. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023)

Como consecuencia de esa falta de impulso durante la pandemia, el Mercado Mayorista perdió competitividad frente a otros supermercados, que supieron responder a las necesidades que el consumidor tuvo en ese tiempo determinado. Por esta razón, el mercado se quedó con los consumidores que anteriormente tenía y que no migraron a realizar compras vía online. Lo que buscan los ‘Juniors’ es llegar a esos consumidores que no lograron llegar en la pandemia, “no queremos perder a nuestros clientes actuales, pero queremos ir un paso más adelante que es captar nuevos clientes, las nuevas generaciones que todos los días están pegados al celular” (G. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

⁴ Los inmigrantes digitales, como los denomina Prensky (2006), son aquellas generaciones que nacieron antes del auge de la tecnología y que durante su crecimiento tuvieron que adaptarse a los nuevos estilos de vida determinados por la tecnología.

9.3 Análisis de la comunicación del mercado

Con la observación realizada, en conjunto con las entrevistas hacia los vendedores de los locales de abastos e instituciones como la Asocamm y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito, se logró conocer los métodos de comunicación externa que maneja el mercado mayorista. Cada uno de estos actores tiene diversas formas de promocionar sus productos para la venta, eso dependerá del conocimiento y condiciones de cada socio e institución.

9.4 Principales acciones de comunicación

Dentro del Mercado Mayorista cada local es independiente, es decir, cada dueño puede administrar su negocio de manera autónoma. Esto también involucra la comunicación que emplea cada socio para promocionar tanto su local como los productos que ofrece al público. Siendo así, las capacidades de cada vendedor lo que determina el nivel de comunicación que se emplea y por ese motivo existe diferencias entre un local y otro en cuanto a innovación tecnológica con fines de promoción de su local.

Se hace esta clasificación considerando que, en las entrevistas, la edad indicó una relación entre la actitud de la tecnología y las redes sociales. Para comenzar se definió las acciones de comunicación de los locales que están bajo la administración de un comerciante mayor. El mercado mayorista se considera un mercado de larga trayectoria como lo señala una de las socias “Siento que el mercado mayorista por ser un mercado popular y antiguo se ha quedado atrás con la tecnología y las maneras de vender” (N. Falconi, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

La forma tradicional de vender de los mayores se enfoca en atender física y personalmente en el local, dando énfasis a estrategias de comunicación sin el uso de la tecnología. Este ha sido un método que el Mercado Mayorista ha manejado desde sus inicios y que hasta ahora se lo puede evidenciar. Para los vendedores de mayor trayectoria, les resulta más importante recibir clientes que buscar clientes.

Por esta razón, dan énfasis a la presentación del lugar y la atención del cliente. La mayoría de los clientes que visitan, hoy en día, el Mercado Mayorista para realizar sus compras tienen en cuenta estos dos factores. Como es el caso de un señor de 62 años que realiza frecuentemente las compras para su negocio “La atención es importante a veces solo por eso no me gusta volver a una

bodega, como también me gusta volver a bodegas donde me atienden bien y rápido” (Segundo⁵, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

El cliente y público de antes, que sigue teniendo presencia en la actualidad, busca tener toda la experiencia de ir a un mercado. “A mí me gusta ir al mercado porque me gusta ver el producto y tocar, olerlo, ver fecha de caducidad.” (Feijo⁶, comunicación personal, 14 de abril de 2023). Sobre la base de las necesidades y preferencias de los clientes, es que los vendedores mayores han optado por pensar que solo de esta manera se puede comercializar.

Los jefes siempre nos dicen que atendamos bien a los clientes, que ofrezcamos todo lo que tenemos, es que ellos vendían así antes y siempre les resultó. Pero ahora la vida es diferente con esos aparatos electrónicos que uno ya mayor no sabe cómo mismo usar (E. Lema, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Sin embargo, algunos de los socios que forman parte de este grupo clasificado por su edad, por cuestiones de su vida personal, han conseguido adecuarse a los métodos de consumo de las nuevas generaciones, como es el uso de WhatsApp para tener conexión con los clientes.

“Aquí tomamos fotos de los productos y mandamos por WhatsApp a los clientes, mostrándoles los precios y todo, hay algunos que si les gusta comprar así” (L. Villafuerte, comunicación personal, 14 de abril de 2023). Este canal de comunicación ayudó a muchos de los comerciantes a conseguir ventas durante la crisis de la pandemia en el 2020. Debido a que este acontecimiento obligó a las personas a evitar el contacto físico, los comerciantes encontraron una solución al usar el celular para poder comunicarse con sus clientes y hacer llegar el pedido a su negocio u hogar “Para comunicarme con los clientes utilizo WhatsApp y llamadas telefónicas, así ellos me dicen que quieren y se los llevo” (N. Falconi, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

La aplicación de WhatsApp vio una necesidad en las personas, dividir la vida personal y la del trabajo, por esa razón sacaron una aplicación aparte que ayude con la interacción de vendedor y cliente llamada WhatsApp Business. La función de la aplicación es conectarte con otras personas

⁵ Cliente de 62 años que se identificó como Segundo y pidió no ser identificado con su nombre completo.

⁶ Cliente de 50 años que se identificó como Feijo, quien pidió ser identificada únicamente con su apellido.

mediante mensajes, llamadas o video llamadas de manera fácil; únicamente es necesario tener un dispositivo tecnológico y acceso a Internet. Algunos de los vendedores, que han tenido acercamientos con la tecnología, han sabido aprovechar esta facilidad de contacto con sus clientes para poder realizar pedidos a domicilio.

Yo tengo una hija que me ha ayudado a manejar WhatsApp Business. Antes utilizaba mi propio WhatsApp para contactarme con los clientes que quieren que les lleve sus compras a su negocio, ahora tengo todo bien organizado y dividido y así no me confundo. En un lado tengo a mis clientes y al otro mi familia y amigos. (S. Pila, comunicación personal, 14 de abril de 2023)

Los pedidos puerta a puerta son una actividad indispensable para los comerciantes ya que muchos de los clientes ponen en primera instancia la comodidad de recibir el producto a su domicilio por cuestiones de tiempo y seguridad. Teniendo en cuenta esta necesidad de los clientes, algunos de los comerciantes del Mercado Mayorista buscaron potenciar esta estrategia de comunicación con redes sociales y páginas web. Sin embargo, como se describió con anterioridad, los comerciantes mayores que quisieron innovar creando estos espacios digitales no le dieron el uso debido de estas herramientas, dejando de ser frecuentes con sus contenidos.

Por otro lado, las instituciones, como la Asocamm, han visto necesario innovar las formas de comunicación y promoción del mercado mayorista para no ser absorbidas por los supermercados, los cuales si han sabido responder a las necesidades del consumidor actual con la tecnología.

La Asocamm, organización que responde a la sección de productos no perecibles, ha hecho presión a los socios para poder emplear nuevas estrategias de comunicación con la ayuda de la tecnología; sin embargo, los comerciantes no han dado respuestas favorables de aceptación de estas por varias razones. Una de las razones es la desconfianza de ofrecer información sobre la administración del negocio, porque existe mucha competencia entre los locales por los precios de los productos. Es así como comenta la encargada de la comunicación en la Asocamm “A veces les digo para subir contenido de sus bodegas, pero no hay mucho apoyo, tienen recelo de dar información” (A. Ruiz, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

La estrategia comunicacional en relación con tecnología que Anahí Ruiz, la encargada de comunicación en la Asocamm, utiliza son las redes sociales. “Lo que hacemos es presentar las

actividades que hacemos en el mayorista, les preguntamos a las marcas si quieren participar en campañas, entonces ellos nos mandan sus promocionales, sus artes y nosotros nos encargamos en subirlos a nuestras redes sociales” (A. Ruiz, comunicación personal, 14 de abril de 2023). Sin embargo, los comerciantes comentan que estas plataformas no han sido de mucha utilidad para ellos, como uno de los ‘Junios’ comenta “La sección de abastos cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, pero no cumplen con un buen manejo de redes que nos ayude a vender más” (G. Mena, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Como otra institución también está la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito con su área de comunicación coordinada por la jefa de comunicación María Vargas Jaramillo, la cual, de la misma manera con una página web y redes sociales, ha buscado adecuarse a las nuevas maneras de consumo principalmente a las de información, ya que se han enfocado mayormente en mantener una buena comunicación interna en el Mercado Mayorista. “La idea internamente es lograr mantener una buena comunicación entre los socios sobre diferentes temas que hay dentro del mercado con el fin de que exista un buen ambiente laboral, sin conflictos” (M. Vargas, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

En cuanto a la comunicación externa, la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito, al responder por todo el Mercado Mayorista, le resulta complicado promocionar a cada negocio en específico, lo que más bien hace es promocionar de manera general como una sola organización. “Con la comunicación externa es hacer promoción del mercado con los productos que ofrece, ahora estamos haciendo una repotenciación el mercado donde se va a hacer otro direccionamiento utilizar más recursos para mejorar la comunicación” (M. Vargas, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Sin embargo, como se ha mencionado antes, los locales de abastos tienen un dueño y operación particular, por lo que dependiendo del conocimiento y la actitud de los comerciantes cada local avanzará con respecto a la innovación comercial que define actualmente mejores ganancias dadas por los consumidores de esta nueva generación.

Los clientes que fueron entrevistados compartieron diferentes perspectivas como: “Prefiero ir al mercado porque así puedo visitar varios locales y comprar donde está más barato” (Segundo, comunicación personal, 14 de abril de 2023). El mismo cliente también dijo “Si me gustaría que me llegue a la casa las cosas, pero sin costo adicional, si no es así prefiero venir acá físicamente”

(Segundo, comunicación personal, 14 de abril de 2023). De esta manera, se puede entender como en algunos de los clientes el factor ‘precio’ determina como y donde comprar.

Darle peso a la seguridad antes que a la comodidad es otra de las características que poseen los clientes “Yo desconfió como pasa con la ropa, que veo una cosa en el celular y me llega otra [...] a mí me gusta ver la calidad, saber lo que estoy comprando” (Feijo, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

Para poder identificar un contraste se entrevistó a un consumidor de un supermercado. Una cliente menor de 30 años que fue entrevistada compartió que realiza sus compras semanales en un supermercado, principalmente por la cercanía a su hogar, pero también por las condiciones del establecimiento:

El orden, la limpieza y la presentación del local y el producto es lo que me llama la atención de comprar en un supermercado. No compro en el Mayorista porque hay rumores de que no hay una buena salubridad del lugar. Sé que los precios son mejores en el mayorista, pero no me importa pagar un poco más por la cercanía otros lugares. (Valentina⁷, comunicación personal, 14 de abril de 2023)

También mencionó en la entrevista que ella no muy frecuentemente realiza sus compras a domicilio “A veces cuando estoy en casa y no quiero salir pido cosas específicas por delivery, aunque me cuesta un poquito más, estoy cómoda y más que todo sabiendo como está el país, me siento segura al no salir” (Valentina, comunicación personal, 14 de abril de 2023).

9.5 Análisis de canales y sus mensajes de comunicación externa

A continuación, se realiza un análisis a los canales que los comerciantes, la Asocamm y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito para su comunicación externa, en conjunto con un análisis de los mensajes que emiten a través de estos. Un canal o medio de comunicación es una herramienta que se utiliza para emitir un mensaje, ya sea de manera oral,

⁷ Cliente de 29 años que autorizo el uso de la información obtenida de la entrevista sin embargo no quiso ser reconocida con su nombre, por lo que se la identificará con otro nombre que no sea suyo, Valentina.

visual, escrito o, como se presenta mucho en la actualidad, tecnológico (Marsetti, 2019). El análisis de los canales se realizará en función de las siguientes características: canal, contenido, organización, comunicación con la audiencia y tiempo de uso o frecuencia.

Para los mensajes se hará un análisis de los mensajes que emiten los comerciantes, la Asocamm y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito. Es importante reconocer que en la actividad comercial los mensajes que se emiten tienen el objetivo de llamar la atención del público y vender sus productos o servicios. Por esta razón, el análisis del mensaje se hará sobre la base del discurso retórico. Prieto Castillo (1988) sostiene que la retórica funciona de manera persuasiva con el uso de las palabras correctas para lograr conseguir una actitud o conducta a quien recibe el mensaje, por esta razón también se lo conoce como discurso de acción que se utilizan con una intención publicitaria.

El análisis de canales de los comerciantes se divide en dos grupos según los usuarios: los comerciantes mayores y los jóvenes. Esto se debe a que estos actores difieren en el uso de canales al momento de promocionar y vender sus productos. Por un lado, los comerciantes mayores mantienen el uso de canales tradicionales como: letreros, estantes y comunicación oral. Por otro lado, los comerciantes jóvenes, con ayuda de la tecnología, hacen el uso de otros canales como: WhatsApp, páginas web y redes sociales. En la siguiente tabla se podrá identificar el análisis a cada uno de los canales antes mencionados.

Análisis de los canales de los dos tipos de comerciantes.

Análisis de los canales de los comerciantes mayores				
Canales	Contenido	Organización	Comunicación con la audiencia	Frecuencia
Estantes	Generalmente se presentan promocionales que las marcas mismo les dan.	Cada estante cuenta con decoración dependiendo del producto expuesto que funciona como	Los clientes tienen acceso a los estantes y a la información que estos brindan al momento de entrar al local	Los estantes son utilizados todo el tiempo ya que en estos se exponen los productos al cliente. En

	Un producto que necesitan vender rápido.	publicidad. La ubicación de los productos se divide en productos de alimenticios y de limpieza. En los estantes se presentan etiquetas donde explica a detalle el precio de cada producto.	dependiendo de donde se encuentren ubicados. Las personas pueden tener contacto directo con los productos y escoger el de su preferencia.	algunos locales se cambian de lugar los estantes con la intención de crear una mejor presentación nuevo ambiente para los clientes.
Comunicación oral (atención al cliente)	Brindar comodidad al cliente empezando con un saludo cordial y con el tono de voz adecuado Indagar sobre la necesidad de compra de algún producto en específico. Guiar y ayudar al cliente en todo momento que este lo	Empieza con un saludo por parte del comerciante y de inmediato realiza con una pregunta como las siguientes: ¿En qué le podemos ayudar? ¿Buscaba algo en especial? Si el cliente necesita ayuda durante toda su visita un trabajador lo acompaña hasta	El comerciante responde de manera inmediata las dudas que tiene el cliente con respecto a los productos que necesita.	La comunicación se mantiene desde que entra el cliente hasta que sale del local.

necese, como
buscar algún
producto en los
estantes o pesar
algún producto
por libras.
Ofrecer una
atención rápida
y eficaz

Letreros	Generalmente se presentan promocionales que las marcas mismo les dan. Muestran un producto novedoso o que necesitan vender rápido.	Estos están ubicados en lugares donde los clientes fácilmente puedan notarlos, como puede ser: en la entrada, en los corredores, en la caja registradora, entre otros.	Los clientes tienen contacto directo con los letreros llamando su atención. En algunas ocasiones surgen inquietudes con lo que estos letreros exponen, de ser ese el caso, el cliente se dirige a un trabajador para resolver sus dudas.	Los letreros son estáticos durante su tiempo de uso. Generalmente son utilizados hasta que el producto expuesto se haya terminado o que se cambie el promocional.
----------	--	--	--	---

Análisis de los canales de los comerciantes jóvenes

Canales	Contenido	Organización	Comunicación con la audiencia	Frecuencia
WhatsApp	Nombre del local e información básica sobre sus	La mayoría de los comerciantes cuentan con un número aparte del	La comunicación es directa entre el cliente y el comerciante, en la	El servicio de pedidos mediante WhatsApp se

productos y servicios. Servicio telefónico con pedidos a domicilio	suyo personal para atender a sus clientes. La fotografía del perfil corresponde a cada local. No todos cuentan con mensajes automáticos. El procedimiento es: el cliente hace su pedido, el comerciante hace la factura y lo agenda en la semana para realizar la entrega dependiendo el domicilio.	mayoría de los locales existe una persona encargada específicamente en realizar los pedidos a domicilio. La conversación puede ser a través de mensajes o por llamada telefónica, de ambas maneras el feedback es inmediato.	los realiza de lunes a viernes, los fines de semana no se hacen entregas. Sin embargo, el cliente al contactarse mediante este canal para realizar un pedido es respondido, pero anticipándolo que la entrega será durante la próxima semana.	
Página web	Información básica del negocio como: ubicación, productos y servicios que brindan. Fotografías del local y algunos	En algunos casos manejan una buena línea gráfica, es decir colores e imágenes relacionadas a su negocio. División de secciones por producto para	Cuentan con un asistente virtual (chat) que les ayuda con alguna duda.	La página se mantiene en la web todo el tiempo, sin embargo, el horario de atención es de lunes a viernes de 7:00am – 17:00pm.

	de los productos.	facilitar los pedidos en línea.		
Redes Sociales	Información básica en la biografía. Enlace de la página web, historias destacadas mostrando las sucursales. Imágenes de los productos que ofrece con una descripción y videos reels de algunos productos que venden las marcas.	Mantiene una línea grafica por temporadas, es decir los colores y el diseño de las publicaciones están en constante cambio. La descripción de las publicaciones menciona el producto y sus características, además de que utilizan hashtags.	Los clientes tienen acceso al número de teléfono y correo electrónico de la empresa. Además, cuentan con el chat que las plataformas facilitan para comunicarse con los clientes. No existe mucha interacción con los clientes. Hay pocos me gusta y casi nada de comentarios en las publicaciones.	El contenido es subido cada 2, 3 o 4 días. Publican historias una vez al día.

Los canales fueron analizados sobre la base de una observación que se mantuvo por un tiempo determinado. Tanto el uso de los canales tradicionales, como los que utilizan los jóvenes, tienen el objetivo de atraer clientes y vender sus productos. En cada canal se emiten mensajes en función a las capacidades del mismo.

Los dueños de los locales emiten una variedad amplia mensajes mediante estos canales. A continuación, se analizará los mensajes de los comerciantes que pertenecen al grupo de vendedores mayores los cuales mediante la observación se lograron identificar. Como se ha mencionado con anterioridad, este grupo se enfoca en brindar una buena calidad de atención física al cliente, por

esa razón es que emplean elementos expresivos más tradicionales. Para el análisis se tomará en cuenta los elementos expresivos más utilizados por los vendedores.

Los elementos expresivos son todos aquellos mensajes dentro del acto del discurso que pueden ser percibidos por los sentidos. Una vez reconocidos los elementos y sus contenidos, se identifica la intención del mensaje, es decir, lo que se busca obtener con la exposición o emisión del mensaje. En el caso de los comerciantes mayores, su objetivo es persuadir y convencer al cliente a comprar, por lo que también es importante reconocer cual es el emisor del mensaje y cuál es el destinatario, ya que de esto dependerá la elaboración del mensaje. En el siguiente cuadro se muestran los elementos expresivos más utilizados por los comerciantes mayores con su respectivo análisis.



Análisis de los mensajes de los comerciantes mayores

Canal	Elementos expresivos	Intención	Quien lo produce	Destinatario
Estantes	<p>Etiquetas con el nombre del producto con su respectiva unidad de peso y explicación de los precios al por mayor y menor.</p> <p>Publicidad en la decoración de las marcas a las que corresponden cada producto. Por ejemplo:</p> <p>Atún Real 180g Pu: 1.15 Pm: 1.10 Caja x48u: 51.84</p>	<p>Informar al cliente de la manera más sencilla el precio de cada producto al por menor y al por mayor.</p> <p>Mostrar de forma ordenada los productos que ofrece el local para evitar confusiones al cliente al momento de escoger un producto.</p>	<p>El comerciante y sus empleados se encargan de mantener ordenado y limpio cada estante.</p> <p>Las marcas que quieren ganar posicionamiento en el mercado contratando impulsores que ordenen y decoren con publicidad los estantes.</p>	<p>Direccionado a los clientes que visitan el local físicamente y le dan énfasis a un local ordenado, llamativo y limpio.</p> <p>Direccionado a los clientes que visitan el local físico y que buscan gastar menos y aprovechar de las promociones.</p>



Comunicación oral (atención al cliente)	Cliente: ¿tiene arroz picaflor? Comerciante: Si, la libra está en \$0.40 ¿cuántas libras desea? Cliente: ¿si llevo la arroba me sale más barato? Comerciante: si, le sale a \$9.50 Cliente: deme una arroba entonces.	Ganar la fidelidad del cliente con un buen trato hacia él, respondiendo sus inquietudes y necesidades.	El comerciante y sus empleados se encargan de pesar, perchar, limpiar, despachar, cobrar y facturar en el local, además de ofrecer sus productos y servicios.	Direccionado a los clientes que visitan el local físicamente y le dan énfasis a una buena atención.
Letreros	Gran Promoción Por la compra de dos fideos Paca de 400g llévate gratis un Spaghetti Paca de 400g. Llévate tu Maizabrosa de 1kl con un aceite	Llamar la atención sobre una característica en particular de algún producto o productos. Hacer sentir satisfecho al cliente para que vuelva y recomiende.	El comerciante y sus empleados cuando ellos mismo lo necesitan. Las marcas que quieren ganar posicionamiento en el mercado.	Direccionado a los clientes que visitan el local físicamente. Clientes que buscan precios económicos y promociones ya sea para consumir o revender en sus negocios.



Criollo de 25ml como
regalo.

Ahora tu Kalipto de
1litro viene con una
esponja totalmente
gratis.

En cada uno de estos recursos expresivos se aplica la retórica ya que el objetivo de los comerciantes es el de vender convenciendo al público mediante promociones llamativas, organización del local y principalmente una buena calidad de atención.

También, gracias a la observación, se identificó que existen algunas estrategias de fondo a lo que Prieto (1988) se refiere como mensajes ocultos con alguna intención. En otras palabras, en las estrategias de fondo el emisor emite un mensaje donde otorga un significado al mensaje con la intencionalidad de que el receptor interprete el mensaje a su beneficio (Panchi y Venegas, 2015). Dentro de las estrategias de fondo está la estrategia de lo manifiesto y lo latente, la cual, se utiliza frecuentemente y muchas veces de manera intencional en el acto comercial. Según como lo define Prieto (1988), lo manifiesto es todo aquello que es visible y lo latente lo contrario, es decir lo que se encuentra oculto entre lo que es visible, como si estuviera impregnado de manera implícita. En el siguiente esquema podremos observar algunos ejemplos donde se aplican esta estrategia con respecto a los mensajes que emiten los comerciantes.

Análisis de las estrategias de fondo o mensajes ocultos que utilizan los comerciantes mayores.

Mensaje	Manifiesto	Latente
Llévese dos shampoo y un acondicionador gratis por el precio de \$11.	Compra tres productos por el precio de \$11	El precio total está dividido en tres, ya que normalmente la unidad cuesta \$3.66 No se lleva un producto gratis, que se sugiere de manera latente.
Todos los arroces son muy buenos, lleve cualquiera.	Todos los arroces que se muestran en el local son de buena calidad. Sin importar el precio.	La calidad del arroz es mejor cuando el precio es mayor.
Mientras más lleve de un mismo producto mejor es el precio.	Al llevar cada vez más existe mayor descuento.	El descuento es el mismo después de 3 productos en adelante.
No prefiere mejor llevar la caja, le sale más barato que llevar solo la mitad.	Al comprar la caja me dan un mejor descuento que solo llevando la mitad.	El descuento al llevar la caja es de 1 centavo por producto.

Cómo podemos ver en los ejemplos, las estrategias de fondo son muy utilizadas por los vendedores para convencer al cliente omitiendo pequeños detalles que en realidad no son mentiras, sino que son mensajes que están siendo expresados implícitamente en lo visible. Esta es una estrategia óptima que los comerciantes mayores han decidido usar ya que al no tener acercamiento con las tecnologías, se enfocan en brindar una agradable experiencia al cliente físicamente. Para este punto es importante mencionar que no todos los clientes van a tener las mismas preferencias, debido a que buscan beneficios que logren cubrir sus diferentes necesidades.



Por esto, los ‘Juniors’ con el uso de canales que brinda la tecnología buscan alcanzar al consumidor de la nueva generación, mediante mensajes que puedan ser codificados según sus métodos de consumo. A continuación, en el siguiente cuadro se analizarán los mensajes más utilizados por los comerciantes jóvenes, en función de elemento expresivo, intención, emisor y destinatario.

Análisis de los mensajes de los comerciantes jóvenes

Canal	Elementos expresivos	Intención	Quien lo produce	Destinatario
WhatsApp	<p>Mensajes de texto: ¡Hola! Gracias por contactarte con nosotros somos la bodega #45 Megamaxx ubicados en el Mercado Mayorista de Quito atendemos físicamente y por delivery, ofrecemos todo tipo de productos alimenticios empaquetados y de limpieza. ¿En qué te podemos ayudar?</p> <p>Llamada telefónica: Cliente: Buenas tardes quisiera hacer un pedido a domicilio. ¿Tiene costo adicional el envío?</p>	<p>De manera amable, dar a conocer la información básica del local como: nombre, localidad y los servicios y productos que ofrece.</p> <p>Facilitar el método de compra de productos.</p>	<p>El comerciante joven y con su ayuda el comerciante mayor.</p>	<p>Clientes con conocimiento de este canal, que prefieran ser atendidos a través de un dispositivo electrónico.</p> <p>Clientes que buscan la comodidad y no les importa pagar más por recibir sus compras.</p>



Vendedor: Buenas tardes, a partir de los 200\$ de compra el envío le sale gratis.

Cliente: está bien le voy a dictar las cosas que necesito: ...
La ubicación es esta...

Vendedor: listo su factura es de 300\$ se le cobra una vez despachado el pedido. Esta tarde se lo envío, gracias.

Brindar comodidad al cliente realizando entregas a su domicilio.

Página Web

Información básica del negocio y como realizar una compra en línea.
Por ejemplo:

Paso 1: escoge el producto

Paso 2: escoge el medio de transporte

Paso 3: escoge el medio de pago.

Compra fácil, rápido y seguro.

Promocionar su local y ofrecer un método de compra innovador.

La página en un principio es creada por un experto en sistemas. Luego pasa a manos del comerciante para que lo utilice.

Direccionado a los clientes que prefieren no visitar el local físico y realizar pedidos por internet.



Redes Sociales	Facebook: imágenes con promociones acompañadas de una descripción llamativa. Por ejemplo: ¡¡FESTEJA LA NAVIDAD!! Llegaron tus CANASTAS NAVIDEÑAS ¡¡Encuentra todo lo que necesitas y mucho más!!	Promocionar su local y ofrecer un método de compra innovador.	Las cuentas son creadas y utilizadas por los comerciantes jóvenes. Existen casos en los que contratan una persona con acercamiento a la tecnología.	Direccionado a clientes que utilizan redes sociales y que tienen preferencia por ver los productos a través de una pantalla y realizar pedidos desde la comodidad de su domicilio.
	Instagram: imágenes con promociones acompañadas de una descripción llamativa. Por ejemplo: Abastece tu negocio con la mejor calidad en licores. Encuentra variedad a excelentes precios con el #descuentazo			

Los ‘Juniors’ conocen ciertas estrategias que implican el uso de la tecnología para impulsar y hacer crecer el negocio. A demás de los elementos expresivos mencionados anteriormente, los jóvenes comerciantes también aplican métodos de comunicación tradicionales como los vendedores mayores, principalmente la atención al cliente. Los jóvenes tienen presente que aún existen personas que prefieren el método tradicional de compra, es decir, de manera presencial.

En cuanto a las instituciones, comenzando con la Asocamm, hacen el uso de canales digitales como redes sociales. A través de estas plataformas emiten mensajes que van dirigidos al público externo. Primero se hará un análisis de las diferentes redes sociales que la Asocamm utiliza en el siguiente cuadro.

Análisis de los canales de la Asocamm				
Canales	Contenido	Organización	Comunicación con la audiencia	Frecuencia
Instagram y Facebook	Contenido (fotos, videos) de los productos especialmente en días festivos como: el día de las madres, semana santa, etc. No tiene historias destacadas.	La línea grafica mantienen un mismo diseño y va cambiando de colores. Cada publicación cuenta con un descripción informativa y llamativa.	El cliente puede comunicarse directamente con el chat que ofrece la plataforma. También tiene acceso al número de teléfono y el correo electrónico de la Asocamm. No existe mucha interacción en las publicaciones, no hay presencia de comentarios, pero si hay pocos me gusta.	Las imágenes y videos son publicados cada que hay una festividad. Es decir, no es frecuente.
TikTok	Videos que siguen el formato y tendencias de la plataforma.	Cada video cuenta con un texto que describe	Hay un buen manejo de la comunicación mediante	En el año 2022 se publicaba un



Videos sobre eventos especiales que se realizan en el mercado.	lo que se muestra. Además, hacen el uso de hashtags.	comentarios que los usuarios realizan en los videos.	video cada dos días. Actualmente no han utilizado la plataforma.
--	--	--	--

Los contenidos que se muestran en Facebook e Instagram son los mismos, debido a que existe una configuración que conecta a ambas plataformas. Esta estrategia puede perjudicar al objetivo, ya que se debe manejar diferente contenido en cada red social, debido a que tiene formatos diferentes y públicos diferentes. En TikTok el contenido es adecuado y sigue las tendencias que se utilizan en esta plataforma. Los mensajes de igual manera varían como podemos notar en el análisis de los mensajes expuestos en el siguiente cuadro.

Análisis de los mensajes de la Asocamm

Canal	Elementos expresivos	Intención	Quien lo produce	Destinatario
Instagram y Facebook	Descripción de las publicaciones: Un Mayorista de tradiciones, te espera con las mejores promociones en #SemanaSanta Somos #EIMmayorista de #Mayoristas nuestros precios no tienen competencia. #Yapadito #MercadoMayorista #Mayoristas #bodegas #ElMayoristaRegalón #ElMayorista #Quito #Fanesca #SemanaSanta	Explicar y promocionar el Mercado Mayorista como una mejor opción para realizar las compras.	La encargada de comunicación de la Asocamm con la ayuda de las marcas.	Clientes que utilizan redes sociales y realizan compras por internet.



TikTok	Video con audio en tendencia: Pov: Cuando la impulsadora te regala más productos por tus compras. Cliente: ¿quiere que le baile?	Con un poco de humor se pretende llamar la atención de las personas para que compren en el Mercado Mayorista. De igual manera busca exponer los beneficios que ofrecen los locales de abastos.	La encargada de comunicación de la Asocamm con la ayuda de sus compañeros y de los dueños de los locales que colaboran para crear contenido.	Personas que utilizan esta plataforma.
---------------	---	--	--	--

Como se pudo observar en los ejemplos, los canales más utilizados por la Asocamm son las redes sociales, especialmente las plataformas de TikTok e Instagram. La plataforma de TikTok tiene mayor interacción con el público por lo que es una aplicación que está de moda hoy en día. Además de que el contenido es más llamativo y divertido para las personas. Esta afirmación se puede notar en los comentarios que la audiencia deposita en cada video.

Los encargados del área de comunicación en la Asocamm han sabido adecuarse con respecto a la promoción en redes sociales. Principalmente en TikTok siguiendo tendencias y publicando videos. Sin embargo, el contenido no es frecuente, lo que ocasiona que las cuentas no puedan llegar a tener gran alcance. En relación con los locales de productos no perecibles, la encargada de la Asocamm menciona “Yo he tratado de ayudarles a los socios, pero no les gusta y no entienden cómo manejar redes sociales” (A. Ruiz,

comunicación personal, 14 de abril de 2023). Esto ocasiona que no puedan crear contenido específico de cada local, por esta razón, al igual que la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito, sus contenidos son generales y no benefician a los comerciantes en sus negocios. Esto se debe a la falta de cooperación y confianza por parte de los dueños de los locales ya que temen dar información que afecte a sus ventas beneficiando a otros.

En cuanto a la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y sus elementos expresivos, hace el uso de la tecnología para operar una página web y redes sociales que, a diferencia de la Asocamm, representan a todo el Mercado Mayorista y no solo a la parte de abastos. Por esta razón se vuelve mucho más complejo ayudar de manera específica a cada local. El análisis de los canales que la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito utiliza se encuentra redactados en el siguiente cuadro.

Análisis de los canales de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito

Canales	Contenido	Organización	Comunicación con la audiencia	Frecuencia
Redes sociales	Contenido (fotos, videos) sobre las actividades que realizan en el Mercado Mayorista. Utilizan las plataformas de Facebook, Instagram y Twitter.	Mantienen una línea gráfica de diseño y colores de las publicaciones. Hacen uso de videos reels en Instagram.	El contacto con los clientes es únicamente por chats que ofrecen las diferentes plataformas. No muestran un número de contacto ni correo electrónico.	Suben contenido cada dos días aproximadamente.



Página Web	Ofrece información detallada sobre la administración, la planificación y servicios que ofrece el Mercado Mayorista.	Sigue una línea gráfica y tiene organizada la información por secciones como: noticias, rendición de cuentas, documentos administrativos, transparencia, productos perecibles, productos no perecibles, etc.	La página web cuenta con una sección donde los internautas pueden depositar su mensaje. también brindan información sobre el correo electrónico al cual pueden contactarse.	Direccionado al público en general que busque saber sobre el mercado. Otras entidades municipales.
-------------------	---	--	---	--

La Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito igualmente ha buscado la manera de innovar en cuanto a emplear la tecnología, más que todo para promocionar el Mercado Mayorista y no tanto como para convertirlo en híbrido brindando una atención física y digital. A través de los canales antes mencionados se analizaron los mensajes expuestos que emiten en el siguiente cuadro.



Tabla 16

Análisis de los mensajes de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito

Canal	Elementos expresivos	Intención	Quien lo produce	Destinatario
Redes sociales	Instagram y Facebook con imágenes mostrando frutas y verduras con la siguiente descripción: Los mejores productos, frutas, hortaliza, vegetales y más alimentos saludables al por mayor.	Promocionar los productos que vende el mercado en general. Dar a conocer el Mercado Mayorista, ganado posicionamiento.	Área de comunicación de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito.	Direccionado a los clientes que utilizan redes sociales para realizar compras o solo informarse.
Página Web	Lista de productos perecibles y no perecibles. Leyes a las que se rigen. Procesos de contratación de cada año. Últimas noticias que suceden en el Mercado Mayorista.	Informar a las personas sobre la administración del Mercado Mayorista. Generar presencia en la web.	Área de comunicación de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito.	Direccionado al público en general que busque saber sobre el mercado. Otras entidades municipales.

Se puede notar una gran diferencia entre las página web que utiliza la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y los comerciantes jóvenes de sus propios locales. Mientras el objetivo de la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista

de Quito es generar posicionamiento, el objetivo de los comerciantes jóvenes con la página web es ofrecer un método más innovador de compra de productos a los clientes de las nuevas generaciones.

Con el análisis realizado a los distintos canales y mensajes se podrá avanzar a realizar las estrategias de comunicación que ayuden a los comerciantes a potenciar sus ventas con la ayuda de la tecnología y las herramientas que esta ofrece. Es importante resaltar que muchos de los métodos tradicionales son necesarios mantenerlos, ya que existe aún una gran cantidad de clientes que los prefieren. A estos métodos tradicionales de comercio se puede innovar para que de esta manera incluya a tanto a los que prefieren visitar el Mercado Mayorista de forma presencial como los que prefieren de forma virtual.

9.6 Análisis de públicos

El Mercado Mayorista de Quito al ser uno de los mercados con mayor trayectoria atrae a diversos públicos. Para lograr identificar estos públicos o consumidores potenciales, se los ha segmentado de la siguiente manera en grupos más pequeños con características y necesidades similares.

Compradores mayoristas: Este segmento está compuesto por comerciantes y distribuidores que compran productos a granel para su posterior venta a minoristas u otros negocios. Suelen buscar precios competitivos, variedad de productos y cantidades significativas.

Minoristas locales: Incluye pequeñas tiendas, restaurantes y negocios de alimentos que adquieren productos para su venta directa al consumidor final. Estos minoristas buscan productos frescos, de calidad y a precios convenientes.

Instituciones y empresas: Incluye escuelas, hospitales, oficinas, restaurantes, panaderías, hoteles y otros negocios que requieren productos para su funcionamiento interno, como comedores, cafeterías o abastecimiento de suministros. Estos clientes buscan productos confiables, de calidad y a precios competitivos.

Consumidores individuales: Aunque el Mercado Mayorista de Quito se enfoca principalmente en clientes mayoristas, también puede atraer a consumidores individuales interesados en obtener productos a precios más bajos o aquellos que buscan una amplia variedad de productos frescos.

Dentro de cada uno de estos públicos segmentados existen dos tipos de consumidores que se han determinado según el direccionamiento de este proyecto. El acercamiento con la tecnología es lo que diferencia un público de otro, ya que dependiendo de su método de consumo tendrán preferencias entre un local u otro donde realizar sus compras. Para el análisis de estos dos públicos a los cuales se los llamará clientes actuales, aquellos clientes que el Mercado Mayorista mantiene hoy en día con métodos de consumo tradicionales, y clientes potenciales, aquellos que, por influencia de la tecnología, han innovado la manera de consumir o comprar productos. Iniciando con el análisis de los clientes actuales se consideraron las siguientes características:

Fidelidad: Los clientes actuales se caracterizan por realizar sus compras en el Mercado Mayorista de Quito durante un período prolongado ya que confían en la calidad y variedad de los productos que ofrece. Por esta razón estos clientes tienen una relación establecida con los vendedores, por lo que les considera leales al mercado.

Compras regulares: Los clientes actuales están acostumbrados a realizar compras de manera regular, estableciendo una rutina de compra de productos en el mercado. Estos clientes tienen claro los horarios, las áreas y los vendedores específicos a los que recurren para cada producto que necesitan.

Conocimiento del mercado: Los clientes actuales tienen un conocimiento sólido sobre el mercado y los productos que dispone el Mercado Mayorista. Están familiarizados con los diferentes espacios que se encuentran dentro del establecimiento y saben cómo movilizarse de manera eficiente.

Métodos de consumo: Los clientes tradicionales dependen menos de la tecnología por lo que están acostumbrados a realizar compras de manera más tradicional, como visitar físicamente el mercado y realizar transacciones en persona. Estos clientes en lugar de utilizar plataformas en línea prefieren confiar más en sus relaciones establecidas y en su experiencia personal en el mercado.

Para el análisis de los clientes potenciales, quienes tienen mayor cercamiento con la tecnología, se tomaron en cuenta las siguientes características.

Exploración: Los clientes potenciales están en la etapa de búsqueda de un local de abastecimiento que atienda a sus necesidades, les brinde oportunidades y opciones para sus negocios. Estos clientes potenciales pueden ser nuevos comerciantes o minoristas que aún no han establecido una relación con el Mercado Mayorista de Quito.

Compras esporádicas: Los clientes potenciales aún están en la etapa de prueba y no tienen una rutina ni lugar establecido para realizar sus compras. Estos clientes se caracterizan por investigar evaluar la calidad y los precios de los productos que les van presentando en cada lugar de abastecimiento.

Necesidad de información: Los clientes potenciales necesitan más información sobre los productos, precios, horarios y ubicaciones del mercado. Pueden tener preguntas sobre los procedimientos de compra y las ventajas competitivas del mercado en comparación con otras opciones.

Métodos de consumo: Los clientes potenciales pueden utilizar Internet y las plataformas en línea para investigar y obtener información sobre el Mercado Mayorista de Quito. Pueden buscar reseñas, recomendaciones y detalles sobre productos y proveedores antes de visitar físicamente el mercado. Algunos clientes potenciales pueden realizar compras en línea a través de plataformas de comercio electrónico desde la comodidad de su domicilio.

Como se puede evidenciar en el análisis de estos dos tipos de clientes, su percepción hacia el mercado mayorista es diferente y un factor que influye bastante y es importante destacar por la dirección de este proyecto, que es la influencia de la tecnología. Esta influencia puede variar según el acercamiento que las personas tengan con ella. Como se ha mencionado anteriormente los clientes potenciales en su mayoría pueden preferir métodos de compra más innovadores como lo es el comercio electrónico. Sin embargo, como el mercado mayorista responde a ambos tipos de clientes puede adaptar sus estrategias en comunicación para abordar las necesidades y preferencias de ambos grupos, brindando opciones tanto en el entorno físico como en el entorno digital.

Fase II. Planificación

10 Análisis PEST y FODA

Para definir estrategias de comunicación, se realiza un análisis interno y externo del entorno del proyecto. El análisis PEST identifica aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, mientras que el FODA evalúa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Estas herramientas brindan una visión clara para tomar decisiones efectivas.

Políticos	Sociales
<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de administración. - Todas aquellas políticas gubernamentales relacionadas con el comercio del país como: la política comercial externa, el régimen de exportación, la política de fomento productivo, normativas sanitarias y de calidad, y políticas fiscales y monetarias. - Inestabilidad política en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes acostumbrados a ir físicamente al mercado. - Compras frecuentes para el hogar o negocios. - Poca representación en los medios. - Mala imagen de los mercados. - Manifestaciones frecuentes en el entorno. - Hábitos y preferencias de consumo de las personas. - Imagen de ser uno de los mercados más grandes de Quito. - Compras al por mayor de arroz, azúcar, aceite y atún. - Influencia de las redes sociales en los métodos de consumo.
Económicos	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Reconstrucción de las vías del establecimiento. - Producto interno bruto del país. - Índice de desempleo en un 32,9 % - Nivel de ingresos de los consumidores. - Inflación de los productos. - Estado de endeudamiento de las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa madurez de la tecnología. - El sube y baja de precios frecuente mente por temporadas de producción y escasez. - Crecimiento del comercio electrónico. - Uso de tecnologías digitales en el comercio. - Eficiencia operativa con la automatización de autoservicios. - Innovación tecnológica o inteligencia artificial.



Análisis PEST

Políticos	Sociales
<ul style="list-style-type: none">- Cambio de administración.- Todas aquellas políticas gubernamentales relacionadas con el comercio del país como: la política comercial externa, el régimen de exportación, la política de fomento productivo, normativas sanitarias y de calidad, y políticas fiscales y monetarias.- Inestabilidad política en el país.	<ul style="list-style-type: none">- Clientes acostumbrados a ir físicamente al mercado.- Compras frecuentes para el hogar o negocios.- Poca representación en los medios.- Mala imagen de los mercados.- Manifestaciones frecuentes en el entorno.- Hábitos y preferencias de consumo de las personas.- Imagen de ser uno de los mercados más grandes de Quito.- Compras al por mayor de arroz, azúcar, aceite y atún.- Influencia de las redes sociales en los métodos de consumo.
Económicos	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none">- Reconstrucción de las vías del establecimiento.- Producto interno bruto del país.- Índice de desempleo en un 32,9 %- Nivel de ingresos de los consumidores.- Inflación de los productos.- Estado de endeudamiento de las personas.	<ul style="list-style-type: none">- Escasa madurez de la tecnología.- El sube y baja de precios frecuente mente por temporadas de producción y escasez.- Crecimiento del comercio electrónico.- Uso de tecnologías digitales en el comercio.- Eficiencia operativa con la automatización de autoservicios.- Innovación tecnológica o inteligencia artificial.



Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Variedad de productos y precios al por menor y al por mayor.2. Grandes cantidades de productos.3. Ubicación estratégica del mercado.4. Gran capacidad de distribución a nivel nacional.5. Trayectoria del Mercado Mayorista.6. Atención presencial los 365 días del año.7. Diversidad cultural por parte de los comerciantes. (mestizos e indígenas)8. Cuentan con una Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y una asociación de comerciantes.9. Interés por parte de los vendedores jóvenes por usar la tecnología.	<ol style="list-style-type: none">1. Desconfianza entre socios.2. Situación crítica económica de cada local.3. Poca dedicación del área de comunicación.4. Falta de conocimiento sobre las nuevas tecnologías y como implementarlas para el comercio.5. Presentación descuidada del establecimiento por falta de mantenimiento.6. Congestión vehicular en horas pico por la mala administración del ingreso.7. Competencia interna entre comerciantes que generan márgenes de ganancia bajos.8. Accesibilidad limitada de estacionamientos.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Demanda constante de productos cotidianos.2. Necesidad de clientes en ir al mercado físicamente.3. Se lo reconoce como uno de los mercados más importantes de la ciudad.4. Desarrollo de las tecnologías a nivel nacional.5. Aumento de comercio electrónico.6. Aumento de nuevos negocios y emprendimientos que pueden ser posibles clientes.7. Reconstrucción de las vías del establecimiento.8. Mayor conciencia de calidad de los productos por parte de los consumidores.9. Innovación en los métodos de distribución de productos.	<ol style="list-style-type: none">1. Inseguridad del país.2. Mucha presencia de competencia con supermercados.3. Falta de apoyo gubernamental.4. Supermercados que utilizan métodos innovadores de comercialización de sus productos.5. Supermercados grandes con mayor capital.6. Crisis económica del país.7. El sube y baja de precios frecuentemente por temporadas de producción y escasez.8. Cambios gubernamentales en las regulaciones comerciales y de seguridad alimentaria.9. Inestabilidad financiera de los consumidores afectando a la demanda de productos.



11 Análisis estratégico

El cruce se da a partir del FODA inicial y ayuda a la creación de estrategias que ataquen al problema que logren cumplir con el objetivo. Con la implementación del cruce del FODA se puede elaborar cuatro tipos de estrategias: estrategias ofensivas (F-O), estrategias defensivas (F-A), estrategias de reorientación (D-O) y estrategias de supervivencia (D-A)

Tabla 19

<p>Internos</p>	<p>Fortalezas: F2: Grandes cantidades de productos. F3: Ubicación del mercado céntrica para los clientes. F6: Atención presencial los 365 días del año. F8: Cuentan con una Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y una asociación de comerciantes. F1: Variedad de productos y precios al por menor y al por mayor. F9: Interés por parte de los vendedores jóvenes por usar la tecnología. F5: Trayectoria del Mercado Mayorista.</p>	<p>Debilidades: D5: Presentación descuidada del establecimiento. D1: Desconfianza entre socios. D3: Poca dedicación del área de comunicación.</p>
<p>Externos</p> <p>Oportunidades: O1: Demanda constante de productos cotidianos.</p>	<p>F2-O1: Abastecer a los consumidores con los productos combatiendo la demanda constante de los mismos.</p>	<p>D5-O8: Reconstrucción de vías para que el Mercado</p>



O2: Necesidad de clientes en ir al mercado físicamente.

O5: Aumento de comercio electrónico.

O8: Mayor conciencia de calidad de los productos por parte de los consumidores.

O9: Innovación en los métodos de distribución de productos.

FE-O2: Difundir que el Mercado Mayorista se encuentra al alcance de quien tenga la necesidad de ir a visitarlo y realizar sus compras.

F8-O5: Potenciar a la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito y una asociación de comerciantes a realizar comercio electrónico.

F3-O1: Dar a conocer a los clientes la capacidad de satisfacer diversas demandas en un solo lugar.

F9-O9: Motivar el uso de nuevos canales de distribución como el comercio electrónico y plataformas que faciliten realizar entregas a domicilio.

Mayorista tenga una mejor imagen y movilización.

D3-O8: Generar contenido destacando la calidad y origen de los productos.

D5-O2: Implementación de estrategias de comunicación que mejoren los servicios que la infraestructura puede ofrecer como: la accesibilidad, estacionamiento y espacios de carga y descarga de productos.

Amenazas:

A7: El sube y baja de precios frecuentemente por temporadas de producción y escasez.

A4: Supermercados que utilizan métodos innovadores de comercialización de sus productos.

A2: Mucha presencia de competencia con supermercados.

A5: Supermercados grandes con mayor capital.

F6-A7: Hacer mayor promoción de los productos en las épocas en las que existen mejores precios.

F1-A4: Exponer la gran variedad de productos por canales innovadores de comercialización.

F5-A5: Realizar campañas de comunicación que exponga los beneficios del Mercado Mayorista como: precios competitivos, calidad de productos y la importancia del apoyo a los comerciantes.

D1-A2: Campañas de convivencia entre socio para juntar fuerzas ya atacar a las competencias externas.

12 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación van a responder a los objetivos que se quieren alcanzar con este proyecto. Sobre la base del análisis del FODA y sus cruces se puede establecer varios objetivos de comunicación, los cuales se dediquen a aprovechar las fortalezas y oportunidades y atacar las debilidades y amenaza. A continuación, se define la relación entre objetivos y estrategias.

3.1 Definición de las estrategias y actividades de comunicación

Objetivo general	Objetivos específicos	Estrategias de comunicación	Resultados esperados	Actividades
Posicionar al Mercado Mayorista de Quito en los clientes potenciales como servicio referente de abastecimiento de alimentos y productos, destacando su variedad de productos, calidad,	Objetivo 1: Comunicar al público la variedad de productos que ofrece el Mercado Mayorista de Quito, destacando la diversidad y calidad de los productos.	La estrategia concibe en los clientes potenciales, a los cuales, mediante una primera fase de diagnóstico, se identificará mediante encuestas y entrevistas cuáles son sus canales preferidos para el consumo de contenidos. Después, según los canales preferidos identificados en la fase de diagnóstico, se realizará una campaña de contenido en plataformas digitales mostrando los productos que ofrece el mercado de manera interactiva. La campaña de contenidos en plataformas digitales implicará la elaboración de material de calidad y original que responda al objetivo de mostrar la variedad y calidad de los productos del mercado.	Que el público reconozca al Mercado Mayorista de Quito por su variedad de productos y de calidad.	Definir los canales para el público. Producción de piezas comunicacionales. Difusión de las piezas comunicacionales en los diversos canales. Análisis de resultados.



confiabilidad y beneficios económicos.	<p>También se va a organizar un calendario para que el contenido sea frecuente en base a los momentos óptimos, en los diferentes canales digitales. Luego los contenidos serán difundidos por los canales escogidos en base a las preferencias de los clientes. Finalmente se evaluará los resultados mediante interacciones y estadísticas que suelten las plataformas.</p>		
<p>Objetivo 2: Concienciar a los clientes potenciales sobre que el Mercado Mayorista de Quito es de más conveniente para minoristas y proveedores de productos de consumo cotidiano.</p>	<p>La estrategia iniciará con una investigación de cuáles son los canales más comunes que utilizan los clientes potenciales. Crear contenido educativo original en formato de blogs, videos e infografías. El contenido se enfocará en destacar los beneficios de elegir el Mercado Mayorista de Quito para negocios minoristas y proveedores. Se brindará información sobre como optimizar las compras, reducir costos y maximizar las ganancias con la ayuda de expertos. Luego mediante estos canales escogidos, compartir el contenido educativo. Al final se evaluará el conocimiento mediante encuestas, cuestionarios. Además de un análisis de las interacciones realizadas en los distintos canales.</p>	<p>Aumento de clientes potenciales que reconocen y comprenden los beneficios y ventajas del Mercado Mayorista de Quito.</p>	<p>Análisis de medios preferenciales. Identificar el tipo de contenido que será expuesto, en este caso contenido educativo. Realizar productos visuales y audiovisuales. Subir a las plataformas que son de preferencia para el público. Realizar una evaluación de resultados.</p>



<p>Objetivo 3: Inducir a los comerciantes a crear nuevos canales de venta de productos que brinden diversas opciones de compra más convenientes y accesibles a los clientes.</p>	<p>Elaborar un manual sobre cómo implementar nuevas tecnologías como estrategias comunicacionales para los comerciantes del Mercado Mayorista de Quito. Realizar encuestas o entrevistas para recopilar información sobre sus conocimientos actuales, desafíos y metas relacionadas con la comunicación. Crear una estructura lógica de la información para el manual, dividiendo los temas en secciones como: introducción a las tecnologías comunicacionales, selección de plataformas, creación de contenido estratégico y medición de resultados. Dentro de cada sección brindar instrucciones paso a paso y ejemplos prácticos sobre cómo utilizar las tecnologías y aplicar las estrategias comunicacionales. Utilizar un lenguaje claro evitando tecnicismos e incluir capturas de pantalla, imágenes o infografías para facilitar la comprensión. Compartir información sobre herramientas, aplicaciones o sitios web que les ayude con la elaboración de sus contenidos estratégicos comunicacionales. Finalmente, después de que los comerciantes interactúen con el manual, realizar encuestas y cuestionarios sobre la eficacia del manual y del contenido plasmado.</p>	<p>Se espera que los comerciantes adquieran un mayor conocimiento y comprensión de las nuevas tecnologías y su potencial para mejorar las estrategias comunicacionales. Además de que los comerciantes implementen estos nuevos conocimientos con la creación de perfiles en redes sociales, publicación de contenido estratégico e interacción para mejorar la relación con los clientes.</p>	<p>Identificar las necesidades y objetivos específicos que los comerciantes. Organizar la información de manera estructurada. Realizar instrucciones prácticas y sencillas. Brindar herramientas adicionales.</p>
---	--	--	---

12.1 Validación lógica del proyecto- Matriz del Marco Lógico

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Fin: Aumentar las ventas del Mercado Mayorista de Quito permitiendo que los comerciantes continúen con el negocio y que el mercado siga siendo un referente comercial.	En un plazo de 2 años, el objetivo es lograr un aumento significativo en la participación y reconocimiento del Mercado Mayorista de Quito, triplicando su nivel actual, así como incrementar las visitas y compras en el mercado y fomentar la aparición de menciones positivas y reseñas en línea.	Encuestas de opinión pública. Datos de ventas y registros de visitas al mercado. Análisis de menciones y reseñas en línea.	La implementación efectiva de estrategias de comunicación y marketing. Los consumidores tienen una percepción positiva y confianza en el mercado.
Propósito: Los comerciantes de la sección de abastos del Mercado Mayorista de Quito hacen uso de plataformas digitales para la promoción de sus productos.	En 4 meses, el 40% de los comerciantes utilizan plataformas digitales para	Registro de comerciantes que utilizan plataformas digitales para la promoción.	Aceptación y participación de los consumidores en las plataformas digitales.



	<p>promocionar sus productos. Aumento en la visibilidad de los comerciantes en plataformas digitales. Mayor interacción y retroalimentación de los consumidores en las plataformas digitales.</p>	<p>Métricas de visibilidad y alcance en las plataformas digitales que evalúen número de seguidores, alcance orgánico y pagado, interacciones, tiempo de permanencia y referencias y menciones. Análisis de interacciones y comentarios en las plataformas digitales.</p>	<p>Acceso y capacidad de los comerciantes para utilizar plataformas digitales.</p>
Componentes:	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<p>C1: Se realiza una campaña de contenido en plataformas digitales para la promoción de la variedad y calidad de productos que el Mercado Mayorista de Quito ofrece.</p>	<p>Existe un incremento del 25% en el alcance de la campaña, reflejado en el número de visualizaciones y compartidos en redes sociales, así como un aumento del 20% en la interacción de los usuarios con el contenido, incluyendo comentarios y likes.</p>	<p>Informe de la estructura de la campaña. Productos visuales y audiovisuales realizados. Cuentas de los locales en plataformas digitales. Estadísticas y resultados de las plataformas digitales.</p>	<p>Se consigue información sobre cuáles son los canales que utilizan los clientes potenciales. Los comerciantes aceptan la realización de la campaña e invierten en ella. Disposición de herramientas que ayuden con la elaboración de productos y materiales visuales y audiovisuales. Disposición de los comerciantes para participar en la elaboración de contenidos.</p>



C2: Se elabora y se publica en plataformas digitales contenido educativo que posiciona al Mercado Mayoristas como mejor opción para minoristas y proveedores.	Después de 4 meses desde la publicación, aumenta en un 40% el conocimiento y la percepción positiva del Mercado Mayorista como la mejor opción para minoristas y proveedores.	Resultados de las encuestas realizadas para investigación de canales. Productos y materiales educativos elaborados. Presencia de los contenidos publicados en los diferentes canales digitales. Estadísticas y resultados de las plataformas digitales.	Se consigue información sobre cuáles son los canales que utilizan los clientes potenciales. Se obtiene la ayuda de expertos para generar contenido educativo. Disposición de herramientas que ayuden con la elaboración de los productos educativos. Los comerciantes aprueban el contenido expuesto.
C3: Se desarrolla un manual de comunicación estratégica dirigido a los comerciantes del Mercado Mayorista de Quito, centrándose en el uso efectivo de plataformas digitales como parte fundamental de su estrategia de comunicación.	Después de 4 meses de presentar el manual, aumenta en un 15% la participación en plataformas digitales de los comerciantes del Mercado Mayorista.	Resultados e información recopilada de las encuestas y entrevistas realizadas. Presentación del producto es decir el manual.	Se consigue la información requerida de los comerciantes. Disposición de herramientas que ayuden con la elaboración del manual.
Actividades:	Indicadores /Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
A1C1: Elaboración de las preguntas que conforman las encuestas y entrevistas.	\$20,000	Cotización de profesionales involucrados.	Disponibilidad de recursos para llevar a cabo las actividades planificadas.



A2C1: Diseño del plan estratégico de contenido.		Contratos con los profesionales requeridos.	Colaboración de los involucrados tanto de los comerciantes como de los profesionales requeridos.
A3C1: Creación y producción de contenido atractivo como puede ser visual, textual y audiovisual.		Facturas y recibos del software utilizado y la publicidad pagada.	Funcionalidad y acceso a herramientas y plataformas digitales que sean necesarias para llevar a cabo las actividades planificadas.
A4C1: Implementación de la campaña en plataformas digitales.			
A5C1: Monitoreo y análisis de resultados.			
A1C2: Realizar investigaciones y análisis para comprender las preferencias de los clientes potenciales.	\$10,000	Facturas y comprobantes de pago de los materiales y herramientas utilizadas.	Acceso a información requerida sobre los canales de comunicación más utilizados por los clientes potenciales
A2C2: Desarrollar contenido educativo como: artículos, infografías y videos explicativos.		Contratos con los profesionales requeridos.	Disponibilidad de personal capacitado, equipos y herramientas tecnológicas para la elaboración de contenidos.
A3C2: Seleccionar los canales de comunicación adecuados, como: redes sociales, blogs o páginas web.			Colaboración por parte de los comerciantes del Mercado Mayorista de Quito.
A4C2: Creación y gestión de perfiles en plataformas digitales que permitan interactuar con los usuarios.			
A5C2: Realizar un monitoreo y análisis de resultados teniendo en cuenta el alcance, la interacción y el tráfico web.			
A1C3: Realizar entrevistas y encuestas sobre las necesidades y características de los comerciantes del Mercado	\$7,000	Facturas y recibos de los servicios requeridos como los de impresión.	Posesión de conocimiento sobre comunicación estratégica y



Mayorista de Quito en relación con el uso de plataformas digitales y la comunicación estratégica.

A2C3: Crear el contenido del manual, incluyendo información sobre las plataformas digitales relevantes, estrategias de comunicación efectivas, creación de contenido atractivo, manejo de redes sociales y uso de herramientas de análisis y seguimiento

A3C3: Diseñar el manual de comunicación estratégica de manera atractiva y visualmente agradable.

Utilizar gráficos, imágenes y ejemplos que faciliten la comprensión del uso de plataformas digitales.

A4C3: Distribuir el manual a los comerciantes del Mercado Mayorista de Quito, ya sea en formato impreso o digital.

A5C3: Organizar sesiones de capacitación o talleres para explicar y enseñar el contenido del manual, brindando orientación práctica sobre cómo implementar las estrategias y técnicas de comunicación en plataformas digitales.

Contratos de los
profesionales
involucrados.

plataformas digitales para
desarrollar el manual.
Colaboración de los comerciantes
para obtener la información
necesaria sobre sus necesidades y
preferencias de comunicación.
Disponibilidad de recursos como
computadoras, software de diseño,
herramientas de edición de
contenido y acceso a internet.

13 Conclusiones

En conclusión, este estudio ha destacado la importancia de la gestión estratégica de la comunicación externa para posicionar al Mercado Mayorista de Quito como líder en el abastecimiento de alimentos y productos. Se ha reconocido que los mercados son elementos clave para el desarrollo socioeconómico de un país, reflejando la cultura e identidad de una comunidad. Sin embargo, los mercados enfrentan desafíos significativos en la era actual del comercio, especialmente en relación con la adopción de nuevas tecnologías debido a la resistencia de los comerciantes de mayor edad.

La implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en el comercio ha dado lugar al surgimiento del comercio electrónico y las redes sociales, transformando las dinámicas del comercio y los hábitos de consumo de las diferentes clases sociales. Los consumidores actuales tienen demandas y expectativas cambiantes en cuanto a conveniencia, accesibilidad y variedad de productos. Por lo tanto, la innovación tecnológica se presenta como una necesidad para los mercados tradicionales que buscan mantener su relevancia y competitividad. La incorporación de estrategias de comunicación que utilicen el comercio electrónico y las redes sociales permite a los mercados llegar de manera efectiva a los clientes potenciales y ofrecerles una experiencia de compra adaptada a sus necesidades.

El plan de gestión estratégica de comunicación desarrollado en este estudio se basa en una metodología sólida que incluye el método de RACE, el análisis FODA y el análisis PEST. El método de RACE ha sido fundamental para identificar y abordar los desafíos específicos que enfrenta el Mercado Mayorista de Quito, permitiendo diseñar estrategias de comunicación que resalten la variedad de productos, calidad, confiabilidad y beneficios económicos que ofrece. Además, los análisis FODA y PEST han proporcionado una comprensión amplia del entorno del mercado, lo que ha contribuido a la formulación de estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades del público objetivo. Finalmente, se ha llevado a cabo la validación lógica del proyecto mediante la Matriz del Marco Lógico, asegurando la coherencia y lógica del plan de comunicación propuesto. Se han evaluado los indicadores de éxito, los supuestos y los riesgos asociados al proyecto, realizando los ajustes necesarios para garantizar su viabilidad y eficacia.

En resumen, La gestión estratégica de la comunicación externa es esencial para enfrentar los desafíos actuales del mercado, como la evolución del comercio y la adopción de tecnologías. Al implementar un plan de comunicación innovador que satisfaga las necesidades del consumidor actual, el Mercado Mayorista de Quito puede consolidarse y contribuir al desarrollo socioeconómico. También es importante abordar los desafíos de adopción tecnológica entre los comerciantes de mayor edad, facilitando su participación digital y promoviendo su capacitación.

14 Recomendaciones

- Explorar en mayor profundidad la relación entre la cultura, la identidad y los mercados, examinando cómo estos factores influyen en los comportamientos de compra y en las preferencias de los consumidores.
- Realizar un análisis más detallado de las dinámicas particulares del comercio según la clase social, identificando cómo estas diferencias afectan a los mercados y proponiendo estrategias para abordar las necesidades y demandas de cada segmento.
- Investigar más a fondo la implementación de las TIC en el comercio y su impacto en los mercados, considerando tanto los aspectos positivos como los desafíos que surgen de esta transformación digital, y proponiendo medidas para adaptarse y aprovechar estas tecnologías de manera efectiva.
- Analizar de manera más exhaustiva las necesidades y expectativas actuales de los consumidores en el ámbito del comercio electrónico, considerando factores como la personalización, la experiencia de usuario y la confianza, y brindando recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente en el entorno digital.
- Elaborar un plan de gestión estratégica de comunicación más detallado, que incluya un análisis más completo de los canales de comunicación y mensajes externos, así como una segmentación más precisa de los públicos objetivo y estrategias específicas para llegar a cada uno de ellos de manera efectiva.
- Proponer acciones concretas y prácticas para abordar las intersecciones identificadas en el análisis FODA, aprovechando las fortalezas y oportunidades, y superando las debilidades y amenazas.

15 Referencias bibliográficas

- Achig, L. (1983). *El proceso urbano de Quito*. Quito: Centro de Investigaciones Ciudad.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43021.pdf>
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa editorial. <https://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>
- Ávila, J., Herrera, P., y Espinel, R. (2009). Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: un enfoque cualitativo. *ESPAE-Graduate School of Management*. 4-15.
https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/Actuales_tendencias_consumidores.pdf
- Beltrán Mora, M., Parrales Carvajal, V., y Ledesma Álvarez, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(3), 660-667. <file:///C:/Users/joaop/Downloads/Dialnet-ElBuyerPersonaComoFactorClaveEntreLasTendenciasEnG-7402241.pdf>
- Bhatti, A., Akram, H., Muhammad Basit, H., Raza Naqvi, S. M., & Bila, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452. https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Khan-67/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic/links/5f04603c458515505091c291/E-commerce-trends-during-COVID-19-Pandemic.pdf
- Bigné, E., y Aldás, J. (2014). La clase social como variable de segmentación de mercados: aplicación al consumo de los hogares en alimentación. La utilización de la clase social, como variable de segmentación, 10-19. https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Bigne-2/publication/28244046_La_clase_social_como_variable_de_segmentacion_de_mercados_aplicacion_al_consumo_de_los_hogares_en_alimentacion/links/0fcfd5135c68ce2579000000/La-clase-

[social-como-variable-de-segmentacion-de-mercados-aplicacion-al-consumo-de-los-hogares-en-alimentacion.pdf](#)

Calcano Monts, M. (2021). Internet, redes sociales y libertad de expresión. *Revista Mexicana de Derecho Constitucional*, (44), 36-42. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/cuestiones-constitucionales/article/view/16157/16906>

Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Epiderm*, 3-7. [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20dise%C3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

Cazamajor D'artois, P. (1978). La red de mercados y ferias de Quito. 1025-1033. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf

Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST*. <https://docplayer.es/12344917-Analysis-dofa-y-analisis-pest-por-alan-chapman.html>

Empresa Pública Mercado Mayorista. (2021). *Empresa Pública Metropolitana del Mercado Mayorista de Quito*. <https://new.mmqep.gob.ec/autoridades/>

Evans, D. (2011). *Internet de las cosas, cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*. https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf

Fabbri, M. S. (s.f.). Las técnicas de investigación: la observación. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Fumero, A., Roca, G., y Sáez, F. (2007). Contexto Sociotécnico. *Web 2.0* (p. 10). Fundación Orange.

Gavilanes Sagnay, M. A., Gavilanes Sagnay, F., y Chávez Granados, N. A. (2022). La gestión estratégica empresarial desde las tecnologías de la información y la comunicación. Puntos y reflexiones. *AlfaPublicaciones*, 4(1), 46-61. <https://www.alfapublicaciones.com/index.php/alfapublicaciones/article/view/130/406>

Gutiérrez, J., y Delgado, J. (1995). Teoría de la observación. *Métodos y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales* (pp. 141-144). Síntesis. <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u3/delgado-teoria.pdf>

Gutiérrez-González, C., y González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital, *Dixit*, (30).

<https://revistas.ucu.edu uy/index.php/revistadixit/article/view/1793/1783>

Hugo Cardena, F., Jimenez Rosero, C., Holovatyi, M., y Lara Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Recimundo*, 4 (1).

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142>

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (M. de Anta, Ed., y C. Rivera, Trad; Décimo segunda edición ed.) Pearson Educación. (Original work published 2006).

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Mantilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC

<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/59112>

Marsetti, F. (2019). *Análisis de los canales de comunicación interna de la empresa Kruger Corporation* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio PUCE.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16924/AN%c3%81LISIS%20DE%20LOS%20CANALES%20DE%20COMUNICACI%c3%93N%20DIGITAL%20INTERNO%20DE%20LA%20EMPRESA%20KRUGER%20CORPORATION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martí, F., Mañas, E., y Cuadrado, J. (2015). El impacto de las Tic en las formas de consumo familiar. *Instituto Universitario de Análisis Económico y Social. Universidad de Alcalá*, 62-65.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/3238722/28092006163131_eo0603360_tic-libre.pdf?1390830057=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_Impacto_De_Las_TIC_En_Las_Formas_De_C.pdf&Expires=1679443288&Signature=Tj-YnXlh4zBO7Eo3Sa4vdgWL1vrsXjrp7y

Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. *Mediaciones*, 2-12. <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/lecturayescritura2/wp-content/uploads/sites/42/2021/06/6334231-Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio.pdf>

- Ortega Lloré, J. F. (2019). *Pasado y presente de la Asociación de Estibadores y Tricicleros de Tigua del Mercado Mayorista de Quito: migración, empleo y derecho a la ciudad*. s [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador Comité de Investigaciones]. Repositorio UASB. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7602/1/PI-2019-23-Ortega-Pasado.pdf>
- Panchi, D., y Venegas, J. (2015). *Análisis del discurso del presidente Rafael Correa sobre la reestructuración a la justicia en Ecuador*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación Social, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito] Repositorio UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10306/6/UPS-QT08164.pdf>
- Patton, M. (1990). *Evaluación cualitativa y métodos de investigación*. Sage.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., y González, L. (2013). La entrevista. *Autónoma de México*. <https://docplayer.es/393295-Entrevista-alicia-pelaez-jorge-rodriguez-samantha-ramirez-laura-perez-ana-vazquez-laura-gonzalez.html>
- Poncela, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Iberglobal*, (268). http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitales_comercio_poncela.pdf
- Prieto Castillo, D. (1988). *Análisis de mensajes*. CIESPAL. https://books.google.com/books/about/Elementos_para_el_an%C3%A1lisis_de_mensajes.html?id=FATqAAAAMAAJ
- Puente Salazar, N. (2015). *Habitad y entorno del Mercado Mayorista de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Central del Ecuador] repositorio digital UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9324>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *TNS España*. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_2011_116_44_5_1.pdf
- Robayo-Botiva, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, (20), 5-8. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>

- Robles, J., (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el comercio electrónico y nuevas formas de convivencia. *Antropológica del Departamento de Ciencias Sociales* , XXXII (33), 137-161.
<file:///C:/Users/joaop/Downloads/Mercados%20municipales%20y%20tecnolog%C3%ADas%20digitales.pdf>
- Rudas Murga, C. (2021). Redes sociales: inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*, 99-110.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/Lucerna/article/view/20137/16532>
- Segura-Yáñez, K. (2021). La nueva era digital del comercio y su influencia post-pandemia. *La economía en Ecuador*. Editorial Científica.
<https://saberescincopuntocero.com/ojs/index.php/rcs50/article/view/120/21>
- Turbay-Posada, M, (2013). Liderazgo e innovación organizacional. *Psicología desde el Caribe*, 30 (1), 7-9.
<https://www.redalyc.org/pdf/213/21328600001.pdf>

16 Anexos

Anexo 1

1. Formulario de preguntas para las entrevistas a las distintas unidades de análisis.

Cuestionario de la entrevista a los vendedores del Mercado Mayorista	
Preguntas demográficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es nombre? 2. ¿Cuál es su edad? 3. ¿Cuál es tu situación laboral actual?
Preguntas con relación al tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el nombre y número de su negocio? 2. ¿Conoce sobre lo que es la comunicación estratégica? 3. ¿Como se comunica con los clientes? 4. ¿Cómo vende sus productos? 5. ¿Qué canales utiliza para dirigirse a sus clientes? 6. ¿Cómo llama la atención de sus clientes? 7. ¿Qué busca transmitir con sus mensajes a sus clientes? 8. ¿Su negocio tiene algún diferenciador en cuanto a la promoción de sus productos? 9. ¿Utiliza redes sociales o páginas web? ¿Cómo las maneja? 10. ¿Conoce las necesidades de sus consumidores? ¿Cómo las responde?
Cuestionario de la entrevista a los Clientes	
Preguntas demográficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su edad? 2. ¿Cuál es tu origen étnico? 3. ¿Dónde vive? 4. ¿Cuál es tu nivel de estudios?
Preguntas con relación al tema	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Dónde realiza sus compras de alimentos? 2. ¿Qué determina realizar sus comprar en un lugar? 3. ¿Qué diferencias identifica en un mercado y un supermercado?

	<ol style="list-style-type: none">4. ¿En qué lugar siente que responden más a sus necesidades? ¿por qué?5. ¿Utiliza la tecnología para realizar sus compras? ¿como?
Cuestionario de la entrevista a la Asocamm y la Empresa Pública Metropolitana Mercado Mayorista de Quito	
Preguntas con relación al tema	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cómo promocionan a la sección de abastos?2. ¿Qué estrategias de comunicación aplican?3. ¿A que publico se dirigen?4. ¿Qué mensajes emiten?5. ¿Utilizan medios digitales para su comunicación externa? ¿Cuáles y cómo?6. ¿Cómo buscan atender a las necesidades de los clientes?7. ¿Qué contenidos realizan?

Anexo 2

2. *Formato del acuerdo firmado presentado a las fuentes para hacer uso de la información recolectada con fines académicos.*

Quito, de del 2023

Con motivo de realización del proyecto titulado *Gestión estratégica de la comunicación externa para la promoción de los beneficios de consumo en el Mercado Mayorista en el Sur de Quito*. Yo, Joan Domenic Quevedo Pila estudiante de Comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Garantizo que todo material e información que sea obtenida mediante entrevistas será utilizada con fines académicos para obtener el título de Licenciatura en Comunicación.

Por ello le solicito a usted que a través del presente documento me autorice el uso de la información recopilada mediante la entrevista.

Yo, con la cedula de identidad
acepto la utilización de la información obtenida mediante una entrevista a mi persona para la realización del trabajo de investigación titulado *Gestión estratégica de la comunicación externa para la promoción de los beneficios de consumo en el Mercado Mayorista en el Sur de Quito*.

.....

Firma del entrevistado

.....

Firma del entrevistador