



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS SERVICIOS
QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED DE MERCADOS
MUNICIPALES DE MACHALA**

**ORMAZA MENDEZ JENNIFER JAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GUEVARA VALAREZO JOSELYN JULISSA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS
SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED
DE MERCADOS MUNICIPALES DE MACHALA**

**ORMAZA MENDEZ JENNIFER JAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GUEVARA VALAREZO JOSELYN JULISSA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS
SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED
DE MERCADOS MUNICIPALES DE MACHALA**

**ORMAZA MENDEZ JENNIFER JAMILETH
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**GUEVARA VALAREZO JOSELYN JULISSA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GRANDA DAVILA PABLO ESTEBAN

**MACHALA
2021**

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES DE MACHALA

por Jennifer Ormaza Joselyn Guevara

Fecha de entrega: 17-feb-2022 12:29p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1764735305

Nombre del archivo: TESIS_Guevara-Ormaza.docx (51.83K)

Total de palabras: 10383

Total de caracteres: 54395

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES DE MACHALA

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %

INDICE DE SIMILITUD

1 %

FUENTES DE INTERNET

0 %

PUBLICACIONES

1 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	revista.estudioidea.org Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
3	www.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
5	revistaschilenas.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
6	www.revistainvi.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
7	1library.co Fuente de Internet	<1 %

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

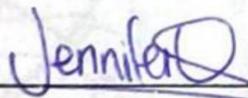
Las que suscriben, ORMAZA MENDEZ JENNIFER JAMILETH y GUEVARA VALAREZO JOSELYN JULISSA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LOS COMERCIANTES DE LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES DE MACHALA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

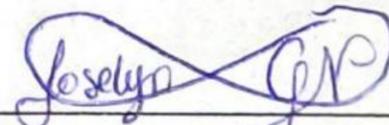
Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ORMAZA MENDEZ JENNIFER JAMILETH

0750561581



GUEVARA VALAREZO JOSELYN JULISSA

1104933732

DEDICATORIA

Es muy importante para nosotras agradecer infinitamente a quienes nos han apoyado desde el primer día que nos unimos a la comunidad universitaria, a Dios por ser nuestra guía en los proyectos y darnos salud para transformarnos en el camino.

Es muy grato agradecer a nuestros padres que se han mantenido de pie durante nuestro proceso con la mejor energía y predisposición para apoyarnos moral, emocional y espiritualmente.

A nuestros hermanos y familia en general que siempre se hicieron presente de alguna manera para impulsarnos a crecer, aquellas personas que conocimos en el camino y que de cierta forma dejaron una huella en esta etapa.

A las personas trabajadoras de nuestra ciudad que es un gusto reconocerlas por sus arduas jornadas laborales y que demuestran sus ganas de salir adelante.

Y principalmente a nosotras mismas porque demuestra el proceso que hemos vivido, por la valentía para asumir las cosas y por el amor interno que nos supimos dar en momentos complicados, porque siempre nos impulsamos a dar todo nuestro potencial.

Las autoras

AGRADECIMIENTO

Gratitud a nuestro Tutor, docentes y compañeros que han sido testigos de nuestro crecimiento estudiantil, quienes nos brindaron sus conocimientos para involucrarnos en el campo de estudio. Gratitud a quienes confiaron en la capacidad de cada una de nosotras para terminar el proyecto y ser profesionales.

Las autoras

RESUMEN

La presente campaña de comunicación ha sido realizada con el objetivo de promover los servicios que ofrecen los comerciantes que se encuentran laborando en los diferentes mercados de la ciudad, dichos establecimientos permiten que esta actividad comercial se lleve a cabo en espacios limpios y apropiados para el expendio de productos de primera necesidad para los ciudadanos. Este trabajo tiene como finalidad implementar el conocimiento adquirido durante la carrera como una herramienta relevante para crear conciencia en la ciudadanía para promover la visita en los centros de abastos más cercanos a su localidad, destacando el uso de instrumentos y habilidades comunicativas que fueron empleadas. Para concretar la campaña se han tomado en cuenta varias fases en las que fue realizada, partiendo desde una investigación previa que permitió conocer a profundidad la problemática que se abarca, los actores involucrados y los factores claves que influyen en la poca acogida de estos mercados como el desconocimiento, falta de información y poco interés. Con base a este planteamiento se llevó a cabo la segunda fase donde se involucra el diagnóstico en general del tema para de esta forma conocer las principales necesidades a resolver, para lo cual se implementó una metodología cuali-cuantitativa a través de técnicas como la revisión bibliográfica, observación directa y una encuesta tomando en cuenta variables como las percepciones, opinión, factores y medios más usados por los encuestados, dicha información es importante para el desarrollo de objetivos viables. Como tercera fase se generó el plan de acción donde se detallan los objetivos, el nombre de la campaña titulado *Cree en tu mercado, Crece tu ciudad*, sustento teórico, planificación y la creación de los tres productos puntuales establecidos que en este caso son: Video cápsulas informativas, ¿Sabías qué? y flyers los mismos que fueron trabajados para las diferentes plataformas de la Red de Mercados como Facebook, Instagram y Tik Tok tomando en cuenta los diferentes públicos que se involucran en estas plataformas. Como última fase se obtuvieron los resultados de las

publicaciones donde se evidencia una buena acogida de la ciudadanía con respecto a la campaña, sin embargo existen ciertos comentarios de recelo hacia algunos mercados que no se tomaron en cuenta porque no forman parte de la Red Municipal, lo que permite saber el desconocimiento de la gente, por otra parte el producto de las video cápsulas fue el más apoyado de la campaña debido al contenido realizado, el formato en que se trabajó y la red en donde fue difundido, con respecto a los flayers de personaje se obtuvo un buen alcance con el motivo de hacer partícipe al comerciante y que la ciudadanía se conecte con ellos, mientras los sabías qué permitió ofrecer información en base a los dudas de la ciudadanía que fueron recabados en el diagnóstico, para culminar se generó la aplicación de una encuesta de satisfacción para la contraparte conformado por el equipo de comunicación de Mercados Ep para conocer el nivel de aporte que generó la campaña comunicacional en la institución y así mismo la valoración de la ciudadanía con respecto a los productos trabajados.

Palabras clave: Comercio formal e informal, mercado, red de mercados.

ABSTRACT

This communication campaign has been carried out with the aim of promoting the services offered by the traders who are working in the different markets of the city, these establishments allow this commercial activity to be carried out in clean and appropriate spaces for the sale of basic necessities for citizens. The aim of this work is to implement the knowledge acquired during the course as a relevant tool to create awareness among citizens to promote visits to the marketplaces closest to their locality, highlighting the use of instruments and communication skills that were employed. In order to carry out the campaign, several phases were taken into account, starting with a preliminary investigation that allowed for an in-depth understanding of the problems involved, the actors involved and the key factors that influence the lack of acceptance of these markets, such as lack of knowledge, lack of information and lack of interest. Based on this approach, the second phase was carried out, which involved a general diagnosis of the subject in order to identify the main needs to be resolved, for which a qualitative-quantitative methodology was implemented through techniques such as literature review, direct observation and a survey taking into account variables such as perceptions, opinions, factors and means most used by respondents, this information is important for the development of viable objectives. As a third phase, an action plan was generated detailing the objectives, the name of the campaign entitled Believe in your market, Grow your city, theoretical support, planning and the creation of the three specific products established, which in this case are: informative video capsules, Did you know? Informative video capsules, Did you know? and flyers, which were developed for the different platforms of the Market Network such as Facebook, Instagram and Tik Tok, taking into account the different audiences that are involved in these platforms. As a last phase, the results of the publications were obtained, showing a good reception of the campaign by the citizens, however there are certain comments of mistrust towards some

markets that were not taken into account because they are not part of the Municipal Network, which shows the lack of knowledge of the people, on the other hand the product of the video capsules was the most supported of the campaign due to the content, the format in which it was worked and the network where it was disseminated, with respect to the flayers of character a good scope was obtained with the motive to make participant to the trader and that the citizenship connects with them, while the you knew what allowed to offer information based on the doubts of the citizenship that were gathered in the diagnosis, to culminate the application of a survey of satisfaction was generated for the counterpart conformed by the team of communication of Markets Ep to know the level of contribution that generated the communicational campaign in the institution and likewise the valuation of the citizenship with respect to the worked products.

Keywords: Formal and informal trade, unemployment, market, market network.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	6
ÍNDICE	8
CAPÍTULO I	
CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO	
1.1 Ámbito del estudio: Caracterización	10
1.2 Antecedentes del tema	10
1.2.1 Antecedentes internacionales	11
1.2.2 Antecedentes nacionales	13
1.2.3 Antecedentes locales	13
1.3 Problema de Investigación	14
1.4 Hecho de interés	15
1.5 Contextualización	17
1.6 Objetivos de investigación	18
1.7 Justificación del estudio	19
CAPÍTULO II	
DIAGNÓSTICO	

2.1	Concepción teórica del diagnóstico	20
2.1.1	Mercados	20
2.1.2	Mercados abastos	20
2.1.3	Comerciantes	21
2.1.4	Derecho al trabajo	21
2.1.5	Informalidad	22
2.1.6	Sector formal	23
2.1.7	Sector informal	24
2.1.8	Desempleo	24
2.2	Caracterización de la investigación	25
2.3	Elementos de observación	26
2.4	Muestra de estudio	26
2.5	Técnicas e instrumentos de investigación	27
2.5.1	Observación directa	27
2.5.2	Encuestas	28
2.6	Resultados	28
2.6.1	Observación directa	28
2.6.2	Encuestas	29
CAPÍTULO III		37
PLAN DE ACCIÓN		
3.1	Identificación de la intervención	37
3.2	Fundamentación teórica de la intervención	38
3.2.1	Campaña de comunicación	38
3.2.2	Redes sociales	39

3.2.3 Consumidores de contenido	39
3.2.4 Medios de difusión	39
3.2.5 Campañas sociales	40
3.2.6 Facebook	40
3.2.7 Instagram	41
3.3. Objetivos de la intervención	41
3.4. Planes de intervención	41
3.4.1 Descripción de la campaña	42
3.4.2 Nombre de la campaña	43
3.4.3 Productos comunicacionales	45
3.4.4 Planes de evaluación y control	45
3.5 Productos comunicacionales	45
3.6. Cronograma	46
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	
4.1. Resultado del plan de acción aplicado	55
4.2. Resultado de evaluación de la propuesta de la contraparte	55 55
4.2.1 Resultados encuesta mercados Ep	63
4.2.1 Resultados encuesta a ciudadanos	63
4.3. Discusión teórica de resultados	64
4.4. Conclusiones	65
4.5. Recomendaciones	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

CAPÍTULO I.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1.Ámbito del estudio: caracterización

El comercio local en Machala es una de las fuentes económicas que genera movimiento productivo para la ciudad. En la actualidad y en la época de pandemia que actualmente se vive, es necesario construir bases comunicacionales para promover lugares y explotar su máximo potencial. En la actualidad Machala cuenta con un total de 9 mercados sin incluir el mercado provisional de la ex granja donde fueron reubicados los comerciantes que ocupaban alrededor de 20 cuadras del casco central.

Es importante mencionar los establecimientos que pertenecen a la red de mercados entre ellos están: Buenos Aires, Central, 25 de Junio, Puerto Bolívar, El Cambio, Mayorista, Mi Ciudad, C.C. Palmeras y el Camal, los mismos que aportan a la economía de la ciudad.

Se ha evidenciado que la ciudadanía desde años atrás ha preferido comprar sus insumos en puestos comerciales que se encontraban laborando en las calles céntricas de la ciudad lo que ocasionó el desorden, insalubridad y mala imagen de la ciudad. Por tal motivo es de nuestro interés que los diferentes establecimientos de la Red de Mercados Municipales sean reconocidos como puntos claves de aporte comercial, siendo así necesario analizar esta problemática y llevar a cabo la aplicación de estrategias comunicacionales a través de un previo acercamiento con la red de mercados de la ciudad.

Cabe recalcar que la falta de conocimiento sobre estos mercados es un aspecto clave para el desarrollo de esta investigación, ya que probablemente no han sido promocionados por parte de la prensa tradicional y medios digitales; considerados como medios de influencia en la

sociedad, por tal motivo se ha restado importancia sobre la existencia de estos lugares y ha ocasiona la falta de interés y participación de la ciudadanía.

La presente investigación busca promover el comercio formal mediante una campaña comunicacional para la Red de Mercados, de esta forma dar a conocer su importancia para la sociedad, los beneficios para la ciudadanía y brindar nuevas perspectivas del comercio Machala. Para conocer mejor sobre esta problemática se debe tomar en cuenta los aspectos externos que también han afectado negativamente el aumento de personas dedicadas al comercio.

A criterio de Camargo (2012) “el cierre de muchas pequeñas y medianas empresas, incluso de multinacionales por implementación de políticas como la apertura económica sin límites, ha llevado a los desempleados a dar rienda suelta a su ingenio y creatividad para superar esos escollos coyunturales” (p. 116).

La dura situación que atraviesan muchas familias ha provocado la búsqueda de soluciones a sus problemas económicos, luego de los masivos despidos por parte de empresas grandes que dejan sin apertura laboral a muchos ciudadanos, siendo este un factor de inclinación a ejercer el comercio en tiempos de pandemia.

Reconocer la problemática existente es el primer paso en el avance de esta investigación, además de conocer sobre las estrategias implementadas para visibilizar la Red de Mercados, la historia por la que han pasado los mercados, los vendedores, compradores internos y externos. Hoy en día se refleja la poca aceptación de los mercados probablemente por fallas en las estrategias comunicacionales, no solo por el comercio informal que existe dentro de la ciudad, sino por falta de gestión para promover cada uno de estos establecimientos.

1.2. Antecedentes del tema

1.2.1. Antecedentes internacionales

El comercio internacional empezó a tener mayor relevancia e importancia a partir del siglo XVI, en su época era conocido como mercantilismo, el mismo que predominó durante muchos años y que hoy en día ha sido reconocido como una cooperación entre países recurrente en la economía, es decir transacciones que se dan entre entes de todo el mundo.

Es por eso que las ventas informales son consideradas como una actividad que genera mayor empleo en las zonas urbanas de Ecuador, por ello es una de las actividades más realizadas en todo el mundo. Desde hace décadas la actividad comercial ha sido parte primordial de la población, el comercio juega un papel importante en la economía, considerando que el comercio internacional es intercambio de bienes y servicios entre países con el fin de solventar, a lo que se le denomina exportaciones e importaciones.

El comercio internacional dio paso a una serie de beneficios que hoy en día siguen ayudando a la población entre ellos tenemos: creación de redes de negocios, la resolución de diferentes formas de política. Huesca (2021) indica que:

(...) el Comercio Internacional reviste una gran importancia debido al movimiento que genera dentro de la economía local, regional y mundial; por cada transacción que se realice más de un sector se ve beneficiado, al generar un efecto en cascada desde la producción, la comercialización, el traslado, el aseguramiento de mercancías, la nacionalización de las mismas, y un sinfín de actores económicos involucrados (p. 15).

Mora (2003) realizó un estudio focalizado en la comuna de Quilicura, Santiago, donde existe la recurrencia de ferias dentro de la zona urbana, la misma que es analizada por medio de la teoría de la Sintaxis Espacial, creada hace aproximadamente treinta años en la Universidad de

Londres. De esta forma obtuvieron información con respecto a cómo influye esta actividad en ese hábitat popular.

Rodríguez y Duque (2019) llevaron a cabo una investigación cualitativa bajo la recopilación de material audiovisual como entrevistas, imágenes, experiencias de los productores y consumidores; de esta forma obtuvieron un producto audiovisual trabajado desde la perspectiva de mostrar de la economía y los territorios solidarios de SALSA Bogotá-Cundinamarca.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Ecuador está conformado por personas que se dedican diariamente al comercio dentro y fuera de la ciudad, actividades que les permiten solventar económicamente a sus familias, por tal motivo se destaca que cada uno de los procesos para realizar actividades comerciales han ayudado en la economía general del territorio nacional.

Quispe et al. (2020) aplicaron un cuestionario a 3.600 comerciantes informales ubicados alrededor de 12 mercados de la ciudad de Riobamba donde pudieron recopilar información en una muestra total de 310 comerciantes informales. Además de aplicar un análisis factorial y regresión lineal, con la finalidad de encontrar los factores que causan el desarrollo del comercio informal.

Chicaiza (2017) realizó un estudio enfocado en analizar la incidencia que tiene el comercio informal con relación a los comerciantes regularizados en la Parroquia de Cotocollao - Cantón Quito, ya que se ha evidenciado que existe un crecimiento del 50% de comerciantes informales en relación a los comerciantes que se encuentran regularizados en el sector. Todo esto se llevó a cabo por medio de la aplicación de una metodología cuantitativa y cualitativa a través de una investigación documental y de campo.

1.2.3. Antecedentes locales

Desde el siglo XI, el mercado se ha convertido en un mecanismo importante en la economía de la ciudad, la Red de Mercados de Machala tiene el objetivo de gestionar servicios para desarrollar el sistema de comercialización de productos alimenticios, vestimenta, calzado y productos varios.

Existe una gran relación entre economía formal y actividades de mercados que regulan precios o los estandarizan, en Machala se observa una gran cantidad de comerciantes informales que han decidido trabajar de manera independiente siendo el comercio el sustento económico de sus hogares.

Este sector es diverso ya que los pequeños comerciantes son frecuentes en los países en desarrollo, pero en medida que va en aumento se crean las grandes asociaciones de quienes ejercen esta labor. El casco urbano de la ciudad es un área netamente comercial donde se desarrollaban las actividades de comercio tanto formal como informal, sin regulación alguna. Esto ha tenido sus ventajas y desventajas ya que por lo general el comercio se realizaba de forma desorganizada y en su momento llegó a crear caos, obstaculización del tránsito en el sector y la insalubridad, pero a esto se le suma la gran demanda de productos y servicios que benefician a miles de machaleños, ya que los usuarios consideran que pueden encontrar todo en un mismo lugar.

Es por ello que la economía informal se expande debido a muchos factores entre ellos resaltan el incremento de las tasas de desempleo, subempleo, pobreza, desigualdad de género y el trabajo precario, debido a esto la actividad informal es una forma inmediata de obtener ingresos. Sin embargo, por motivos de reubicación y pandemia les ha tocado adaptarse a un nuevo entorno, donde la afluencia de personas no se compara a las del casco central.

1.3. Problema de investigación

Problema central

Esta investigación ha cuestionado algunas interrogantes con respecto a la problemática a tratar entre ellas la principal: ¿Cuáles son las causas por las que la ciudadanía no reconoce los diferentes establecimientos de la Red de Mercados?

Problemas complementarios

- ¿Qué factores influyen en el desinterés de la ciudadanía para acercarse a estos mercados?
- ¿Cómo evidenciar la participación de la ciudadanía en los mercados de la ciudad ?

1.4. Hechos de interés

Para Ramos y Robles (2020) en base a su propuesta conceptual del criterio del mejor interés hace referencia a:

(...) es difícil conocer cuáles son los intereses de las personas, las empresas y siempre se busca la mejor opción para que ambas personas o grupos de interés estén de acuerdo, teniendo en cuenta todas las alternativas de interés. (p. 10)

Con relación al tema son varios los sucesos que se han presentado en la ciudad, los mismos que proporcionan información y datos de interés a tomar en cuenta para el entendimiento de esta problemática, los actores principales, los diálogos realizados con este sector y las soluciones establecidas. De esta forma es importante la recopilación de noticias y el tratamiento de información que los medios han establecido ante la situación de los comerciantes de la zona céntrica de la ciudad. A continuación se muestran los hechos de interés de relevancia con respecto al presente tema de investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Hechos de interés

Tipo de Medio	Nombre del Medio	Título de la noticia	Fecha	Género periodístico	Síntesis de la información
Digital	El Universo	Comerciantes marchan y piden soluciones ante la informalidad en el centro de la ciudad.	2020	Informativo	Los comerciantes minoristas protestaron en los exteriores del Municipio y la Corte de Justicia, luego de que algunos comerciantes fueron detenidos por encontrarse laborando en las calles de la ciudad, a través de esta protesta exigieron la reubicación para continuar con sus labores.
Digital	El Universo	Comerciantes minoristas protestaron en Machala por reubicación	2020	Informativo	Varios dirigentes del comercio minorista dialogaron con el alcalde Darío Macas sobre la reubicación de 600 comerciantes en la Cámara de Industrias, generando división en los grupos de comerciantes.
Digital	Machala Móvil	Machala: Crece el comercio informal; mercado sigue en compás de espera.	2019	Informativo	Los comerciantes del centro de Machala se encuentran en la espera de la construcción de un mercado que acoja a todos los trabajadores informales del casco central, esto es una aspiración que lleva más de 30 años y que ha sido una de las principales ofertas en elecciones por los candidatos.
Digital	Machala Móvil	Más de mil locales disponibles en Mercados de Machala, comerciantes se resisten a ocuparlos.	2021	Informativo	La Red de Mercados de Machala informó a la ciudadanía la disponibilidad de aproximadamente 1.500 locales para que sean ocupados por los comerciantes minoristas, sin embargo, ellos solicitan tener un mercado para todos.
Digital	Diario Correo	Comerciantes minoristas de Machala tendrán su asamblea cantonal para tratar el tema del mercado multifuncional.	2020	Informativo	Esta asamblea tiene como objetivo analizar el “Borrador para la Regulación del Comercio Minorista de Machala”.

Digital	El Universo	Se desalojó a comerciantes informales del centro de Machala	2020	Informativo	Vendedores ambulantes desocuparon las calles de la ciudad, pese a esto anunciaron protestas para exigir la construcción inmediata de un mercado.
Digital	El Comercio	Alcalde de Machala continuará con construcción de mercado luego de allanamiento de la Fiscalía	2020	Informativo	Las obras de construcción de un mercado municipal para reubicar a los comerciantes desalojados de la zona céntrica de la ciudad, una obra de USD 7,8 millones en su primera etapa que motivó un allanamiento por parte de la Fiscalía.
Digital	Radio Vía	Alcalde de Machala defiende construcción de un mercado, cuyo contrato se ejecutó en la actual emergencia sanitaria	2020	Informativo	El alcalde defendió la contratación de la obra del nuevo mercado en la antigua granja del Colegio Nueve de Octubre.

Fuente: elaboración propia.

1.5. Contextualización del estudio

Machala está conformada por una población diversa culturalmente, que ha contribuido en el desarrollo económico de la misma gracias a la iniciativa de sus habitantes que han incursionado principalmente en la agricultura, ganadería, pesca y comercio, siendo este último uno de los sectores más grandes de las economías nacionales. Actualmente el comercio informal es un tema muy controversial con relación a los grupos que se encuentran implicados, que de cierta forma han mostrado su colaboración luego de ser desalojados de las calles céntricas de Machala donde durante años realizaron sus labores de comercio independiente.

Considerando que hoy en día Machala se ha convertido en el cantón más productivo de la provincia de El Oro, cabe mencionar actividades como la agricultura, ganadería, pesca,

producción bananera y portuaria que según los resultados de censo nacional económico los Ingresos del Sector Comercio dejan un aporte de USD 1.665 millones. Según Jimenez (2011):

(...) actualmente es común escuchar a medios de comunicación hablar sobre los alcances que han tendido el comercio y aporte económico que brinda, con este también haciendo referencias a la pobreza, desempleo con el fin de resaltar que mucha de la economía del país se pierde por el tipo de comercio informal que existe (p. 13).

A criterio de Quispe et al. (2020) en base a los resultados obtenidos en su investigación los factores por lo que los comerciantes se dedican al comercio informal son:

(...) la condición del estado civil, la disponibilidad de un lugar o local con servicio de agua potable, el pago de impuestos, desconocimiento de normas, sobrevivencia, residencia, ingreso económico, identidad étnica, falta de pertenencia a una asociación; los cuales causan el desarrollo del comercio informal (p. 227).

Estos factores tanto social, económico, de identidad y entre otros han influido en la generación de empleos independientes donde el comerciante es su propio jefe a través de las ventas a la ciudadanía, los mismos que se establecen en un lugar de bastante flujo comercial. Hay que recalcar que también existen grupos de comerciantes que trabajan de forma más organizada, dichos grupos se encuentran en los mercados establecidos por la alcaldía. Desde la perspectiva de Galvez (2016):

(...) la gran concentración del comercio minorista en los diferentes países de Iberoamérica, donde es común encontrar las grandes cadenas de supermercados, hipermercados o también de grandes almacenes, ha sido para los comerciantes al detalle, una gran competencia, ocasionando en algunos casos pérdida en el mercado (p. 13).

Con relación a la competencia directa de las grandes cadenas de mercados resulta ser una desventaja para los grupos de comerciantes minoristas que invierten en cantidades mínimas, por lo que les genera bajas ventas, poca inversión y afecta directamente su economía basada en la comercialización diaria.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Desarrollar una campaña de comunicación para promover los servicios que ofrecen los establecimientos de la Red de Mercados Machala.

Objetivos Específicos

- Identificar los canales de información por los que la ciudadanía conoce la red de mercados.
- Identificar los servicios que ofrece la red de mercados municipales.
- Conocer la percepción que tienen los usuarios con relación a la red de mercados.

1.7. Justificación del estudio

Los comerciantes informales son un grupo numerable que según datos estadísticos del Municipio de Machala, existen más de 3.000 comerciantes cuya cifra se encuentra en aumento debido a la pandemia y la falta de empleo, por tal razón hemos identificado esta problemática como un tema de interés que requiere ser impulsado para la reactivación del flujo económico para este sector productivo, que se ha visto afectado tras su reubicación en los predios de la ex granja Nueve de Octubre, mientras que otros han decidido ocupar los diferentes mercados.

Es importante dar un espacio al comerciante para incentivar el crecimiento de sus labores independientes, en especial a quienes llevan realizando su trabajo desde hace mucho tiempo atrás en las calles del casco central y que han formado parte de la historia de la ciudad.

El comercio es una de las actividades principales que realizan los habitantes de la provincia de El Oro, un gran número de comerciantes se dedican a las actividades informales.

Para Calazacon (2020) “el comercio informal se da como una alternativa ante la falta de oportunidades, donde existen tres variantes de informalidad: fijo, semifijo y ambulante” (p.1).

La falta de interés por parte de la comunicación hacia los mercados de Machala se ha dado desde hace varios años, es por ello que se trata de influir en las personas para que cada uno de los mercados que existen sirvan para el bien común y colectivo de la ciudad, para la organización del comercio informal y para que los comerciantes tengan un espacio de venta limpio y digno para la ciudadanía.

Por lo tanto como objetivo principal se planteó promover a través de productos comunicacionales los servicios que ofrecen los diferentes mercados de la ciudad, con el fin de incentivar tanto a compradores como vendedores formar parte de la red de mercados para que realicen sus labores de comercio en general en un lugar más limpio y ordenado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica del diagnóstico

2.1.1. Mercados

En los mercados los comerciantes buscan adaptarse a los espacios que encuentren, en ciertas ocasiones condicionan aquellos lugares con materiales inapropiados que causan mala imagen al entorno en que se ubican, por tal motivo esto ocasiona el desorden en una ciudad.

Es indispensable conocer la interacción que se genera entre:

2.1.2. Mercados de abastos

Existe una amplia clasificación de cuando hablamos de mercados ya que es un término que varía según el área en que se aplique, en esta ocasión es primordial especificar que los mercados de abastos son importantes para la ciudad ya que constituyen una de las fuentes comerciales de mayor movimientos, todo relacionado a la venta de alimentos.

Según Pareja (2017), “se designa con el término de mercado de abastos a los locales de propiedad municipal o privada en cuyo interior funcionan puestos de venta de construcción estable destinados al comercio de productos alimenticios” (p.4). Tal como reseña Crespi y Domínguez (2016):

(...) estos mercados de abastos como se ha señalado son por tanto uno de los recursos y exponentes de la nueva marca ciudad. Esto es, espacios que atraen por su capacidad de vivir experiencias nuevas, de mezcla del turista con la población autóctona y su vida cotidiana (p. 405).

Los populares mercados influyen en la imagen de una ciudad al ser icono de la gente trabajadora de una de las áreas con mayor movimiento económico como es el comercio, por tal motivo se considera necesario adecuar establecimientos aptos para recibir no solo a los

usuarios de la ciudad sino a turistas que visiten el cantón, de esta forma plasmar una buena experiencia de los mercados de abastos que ofrece Machala.

2.1.3. Comerciantes

Es considerado comerciante a todo aquel que ofrece productos de cualquier índole ejerciendo su propio negocio en zonas de bastante afluencia de personas, comúnmente en las zonas urbanas de una ciudad. Esta variable se clasifica en dos tipos los comerciantes formales que son aquellos que se acogen a los reglamentos dictados por la ley y llevan un control de sus movimientos económicos e informales aquellos que realizan sus actividades laborales de forma ambulante sin regirse a las normativas. A criterio de Allen Ibárcena (2014):

(...) existe una tendencia de reemplazar los mercados de abastos por grandes supermercados, los cuales proponen la acción de compra y venta como una actividad de autoservicio, así el nivel de contacto humano entre el comerciante y el cliente es cada vez menor y como resultado, la experiencia comercial tiende a deshumanizar. (p. 08)

La comunicación entre comerciante y cliente se ha visto amenazada por las grandes cadenas de supermercados que de cierta forma buscan abarcar mayor población para el sector privado, lo mismo que desencade ciertas desventajas para los pequeños comerciantes que poseen sus negocios en los mercados de la ciudad al no obtener una participación activa por parte de la ciudadanía, así mismo se rompe el vínculo comunicativo con quienes dedican el tiempo suficiente para atender al cliente de manera especial, ya que el comerciante se encuentra en constante interacción con los usuarios y buscan conservar el lado humano de las relaciones comerciales que se generan en cada experiencia de compra.

2.1.4. Derecho al Trabajo

Los seres humanos poseen diferentes derechos como ciudadanos entre ellos el derecho al trabajo, el mismo que es eje fundamental para la realización personal y económica para el

individuo, teniendo la posibilidad de obtener bienes en base a su trabajo diario. Por ello la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) establece en el artículo 23 los principales ítems declarados en la resolución:

(...) 1. Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo. 2. Toda persona tiene derecho, sin discriminación alguna, a igual salario por trabajo igual. 3. Toda persona que trabaja tiene derecho a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario, por cualesquiera otros medios de protección social. 4. Toda persona tiene derecho a fundar sindicatos y a sindicarse para la defensa de sus intereses (p. 48).

2.1.5. La Informalidad

Sin duda la informalidad es un aspecto clave que permite abarcar este problema social al ser conscientes de los motivos principales que generan el aumento de comercio informal en las ciudades, en la búsqueda de información se revelan datos interesantes sobre esta cuestión como la pobreza que azotan varios sectores, la desestabilidad económica en las familias, falta de empleo para madres y padres de familia, pocas oportunidades laborales por el nivel de estudio, edad y experiencia; entre otras razones incentivan a familias enteras que impulsadas por estos factores se inclinan por el trabajo independiente e informal. Desde la perspectiva de Serrano (2010):

(...) el término informalidad se ha popularizado en demasía; a veces hace referencia a los trabajadores que no tienen contrato formal, otras veces a aquellos que no están inmersos en los sistemas de seguridad social pública ó que no cuentan con prestaciones, e incluso, en algunas ocasiones, es utilizado como

sinónimo de trabajadores pobres. También se aplica frecuentemente a los vendedores ambulantes, a los trabajadores a domicilio, ó a los trabajadores que a pesar de trabajar en empresas no han sido afiliados a la seguridad social (p.132).

Este término involucra dos tipos de informalidad aquella que se ejerce de manera voluntaria por los ciudadanos que eligen el trabajo independiente como una actividad para mejorar sus condiciones económicas y aquellos trabajadores del sector privado que no se les ha otorgado sus derechos laborales de manera legal, es por ello que es necesario enfocar el término al objeto de estudio que en este caso es la informalidad en el comercio. Según Vallejo (2013) explica la relación entre el comercio informal y el no cumplimiento de normativas:

(...) la informalidad va ligada de forma muy cercana al trabajo autónomo y por cuenta propia, pero cabe destacar que muchos de estos comercios son informales porque no cumplen con ninguna normativa planteada sea a nivel seccional o nacional, o si la cumplen es en parte; debido a que muchas veces al comerciante informal le parecen demasiados los permisos que necesitan para el ejercicio de sus actividades o porque simplemente sin el cumplimiento de ellas se encuentran aparentemente mejor (p. 17-18).

2.1.6. Sector formal

Es indispensable orientar las diferencias de dos sectores importantes de trabajo que en función de capacidades, habilidades y talento humano de los implicados ejercen un valor significativo para el crecimiento económico y social de un país, partiendo de este punto se considera en primera instancia el sector formal como un grupo que genera estabilidad laboral de quienes pertenecen a ciertas empresas que se gestionan de manera legal. Según Molina, Rivadeneira y Rosero (2015), “el empleo en el sector formal: es el conjunto de personas que trabajan en establecimientos que tienen RUC” (p. 59).

2.1.7. Sector Informal

Al hablar de sector informal hace referencia aquellos trabajadores que no se les reconoce sus derechos en el campo laboral, lo que ocasiona en las empresas baja productividad, sin embargo con el surgimiento de las nuevas tecnologías se han abierto oportunidades de trabajo en donde las personas involucran sus ocupaciones para fomentar el trabajo independiente y empleado por sus propios medios sin regulación alguna. A criterio de Serrano (2010):

(...) el sector informal es el medio más expedito para que los pobres se incorporen a la economía pero en condiciones de alta vulnerabilidad y empleo precario, siendo el principal insumo del subempleo. El aumento de la informalidad reduce la productividad media nacional al concentrarse en actividades de bajo rendimiento (p. 152).

Existen desventajas en el sector informal que implica el surgimiento de mayor pobreza para una población, debido a las formas inapropiadas y el salario bajo que reciben muchos empleados al no ser regularizados o que en ciertas ocasiones desconocen de sus derechos, lo que ocasiona acciones económicas poco sustentables para las familias.

2.1.8. Desempleo

A criterio de Pugliese (s.f.):

(...) el término desempleo incluye a todas las personas por encima de una determinada edad (variable en cada país) que en el período de referencia estaban:

- a) sin trabajo, es decir, no trabajaban por cuenta ajena ni por cuenta propia..., b) disponibles para trabajar en la actualidad, es decir, disponibles para un trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia, c) buscando trabajo, es decir, actuando para encontrarlo (p. 60).

Son varias las posturas para considerar a una persona desempleada desde situaciones en donde la edad no es un factor, sino se encamina a las acciones que esté tomando el ciudadano para obtener un puesto de trabajo en empresas, aquellos que no se interesan aún por conseguir un empleo, además de las personas que se están preparando para aspirar a un cargo mayor y que por el momento se encuentran inactivos sin realizar otro tipo de trabajo propio, no obstante esto puede ser por decisión personal o en muchos casos es un problema social que ha afectado el flujo económico familiar.

2.2. Características de la investigación

En la presente investigación se tomará en cuenta diversos aspectos que ayudarán a obtener el reconocimiento de los tipos de servicios que ofrecen los comerciantes de la red de mercados.

Según Gonzales (2002):

(...) la ciencia ha dependido en gran medida de una combinación de sus características, su capacidad explicativa, su credibilidad para resolver problemas a las cuales en alguna medida se les agregaron la objetividad y la imparcialidad. (p. 86).

Es por ello que se aplicará dos metodologías de investigación más comunes y creíbles para la investigación.

- Cualitativas: para conocer los tipos de servicios que ofrecen a la ciudadanía, las características tanto de los mercados como el comercio informal, espacios de ventas y datos de observación.
- Cuantitativas: se emplearán algunas variables basadas en el esquema de preguntas de la encuesta entre ellas están: el posicionamiento de la Red de Mercados, tipos de personas que compran, los comerciantes del lugar, las necesidades de los usuarios y los administradores de la Red la misma que está a cargo de la municipalidad.

2.3. Elementos de observación

Los elementos a utilizar para aplicar las encuestas a un público determinado varían dependiendo a edades, género, posición económica y principales factores que influyen en la ciudadanía para aplicar las estrategias correctas. Para Martínez (2007):

(...) observar, con sentido de indagación científica implica focalizar la atención de manera intencional sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera como interactúan entre sí, con el fin de reconstruir la dinámica de la situación (p. 74).

Por tal motivo es indispensable utilizar estos elementos que permiten clasificar la información en datos porcentuales para luego establecer una conclusión.

2.4. Muestra de estudio

Para este estudio se ha seleccionado como población la ciudadanía machaleña, con la finalidad de conocer sus preferencias de los sitios donde realizan sus compras, saber el nivel de conocimiento sobre la red de mercados y que tan familiarizados están con ellos, de esta forma proporcionarán información pertinente en base a los objetivos planteados. Para Corral, Y., Corral, I., & Corral, A. F. (2015):

(...) la muestra debe ser seleccionada de manera minuciosa que representa una parte de las características de la población total y en igual relación. debido a la importancia que tiene la selección de una muestra adecuada para la realización de investigaciones científicas. (p. 152).

Para deducir el número de encuestados se calculó un aproximado de la cantidad de personas que visitan los ocho mercados a diario, en base a estos datos proporcionado por la Red de Mercados EP se estableció un número de encuestas que son 303 (ver Tabla 2):

Tabla 2.

Cantidad de usuarios que visitan diariamente los mercados

<i>mercados</i>	<i>Usuarios diarios</i>
Mayorista	800
25 de Junio	600
Buenos Aires	250
El Cambio	90
Central	600
Puerto Bolívar	550
Palmeras	420
Mi ciudad y mariscos	380

Fuente: elaboración propia.

2.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para llevar a cabo la recolección de información es necesario aplicar una metodología cualitativa mediante la observación directa como técnica que se enfoca en obtener más datos de análisis con relación a las cualidades del sector estudiado, los mismos que no se obtienen con la metodología cuantitativa. Sin embargo es importante utilizar las encuestas como indicador cuantitativo para obtener información certera y de un grupo más amplio de personas.

2.5.1. Observación Directa

Según González y Edelmira (2005):

(...) la observación directa está referida al entorno en el cual habita el alumnado, o bien aquellos espacios en los cuales se desplazan cotidianamente los alumnos, tales como vecinales, carreteras, espacios vacíos o cultivados en áreas rurales o barrios, calles, puentes, diversas construcciones urbanas e incluso mercados (p. 103).

Se considera que la investigación es de manera real si se involucra en el proceso de observación directa, es decir estar presente y evidenciar personalmente cada detalle de manera objetiva, esto beneficia a la investigación al involucrarse con el entorno que proporciona puntos de vista diferentes.

2.5.2. Encuestas

Para Wood y Smith (2018):

(...) existen dos tipos de encuestas: las que proporcionan información amplia de carácter estratégico y las que proporcionan información de carácter específico o táctico, la mayoría son de carácter exploratorio y otras son de carácter concluyente y los resultados proponen una conclusión (p. 5).

Es por eso que se aplicación de encuestas a la ciudadanía proporciona información específica para resolver la problemática ya que se clasifica a la población que compra y no compra en la red de mercados, permite obtener información detallada y argumentada desde la perspectiva de cada uno de los usuarios y de la misma forma ayuda en la construcción de soluciones, resultados y conclusiones para el diagnóstico.

2.6. Resultados del diagnóstico

2.6.1. Observación Directa

En la siguiente tabla se m

uestran las variables empleadas en la técnica de la observación directa que permite conocer de manera subjetiva diferentes escenarios tanto los servicios que se ofertan en los mercados y del comercio informal (ver Tabla 3):

Tabla 3.

Observación Directa

Variables	Mercados	Comercio Informal
-----------	----------	-------------------

Características	Comerciantes trabajando ordenadamente. Estructuras clasificadas por sectores. Variedad de productos en una misma ciudad.	Vendedores ambulantes Calle céntricas ocupadas por comerciantes. Expendio de alimentos en condiciones vulnerables. Aumento del comercio informal.
Espacio de ventas	Ordenado Salubridad Aplicación de protocolos de bioseguridad. Espacios limpios para la venta de estos productos.	Inapropiados Insalubridad Sin medidas de bioseguridad. Desorden laboral Incumplimiento de normas

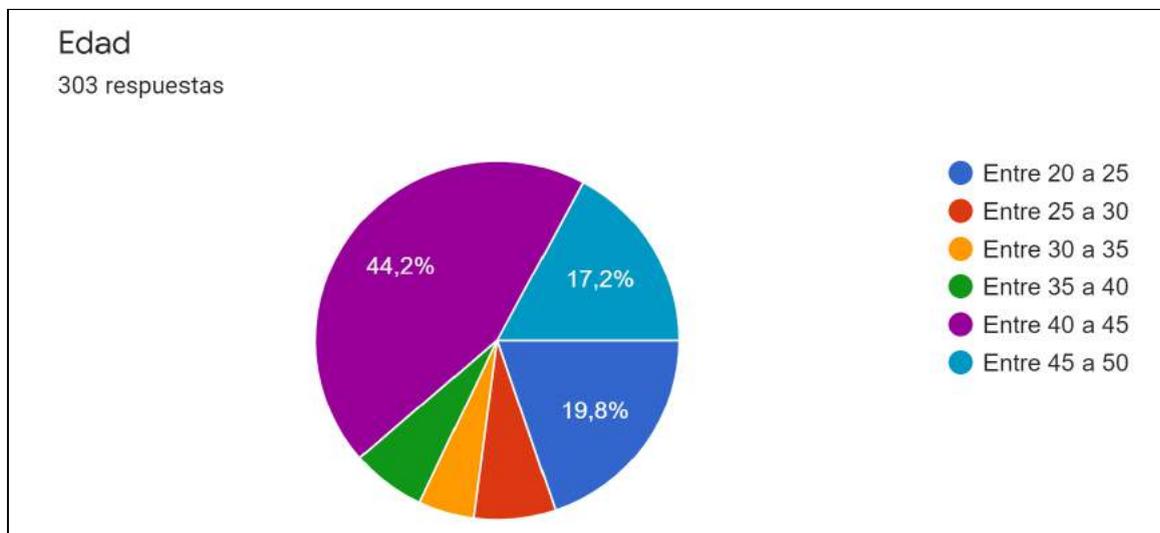
Fuente: elaboración propia.

2.6.2. Encuestas

A continuación se presentan los análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico a través de las siguientes encuestas.

Figura 1.

Edad de encuestados



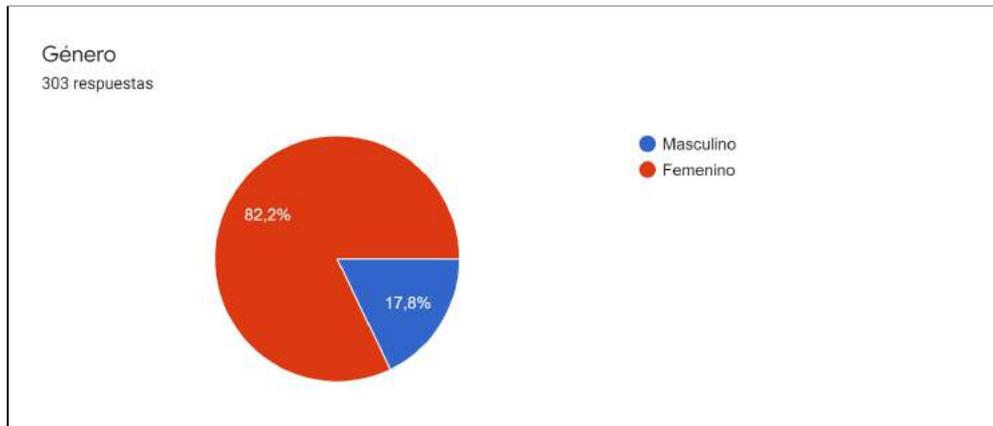
Fuente: elaboración propia.

Para determinar el público a encuestar se realizó la clasificación por rango de edades de 5 años, partiendo desde los 20 años por tal motivo se evidencia que el 44,2 % de los encuestados pertenecen al grupo de 40 a 45 años los mismos que pertenecen a la generación X,

continuando con un 19,8 % las personas de 45 a 50 años y en tercer lugar el grupo de los millennials de entre 20 a 25 años con un porcentaje de 17,2 %.

Figura 2.

Género de los encuestados

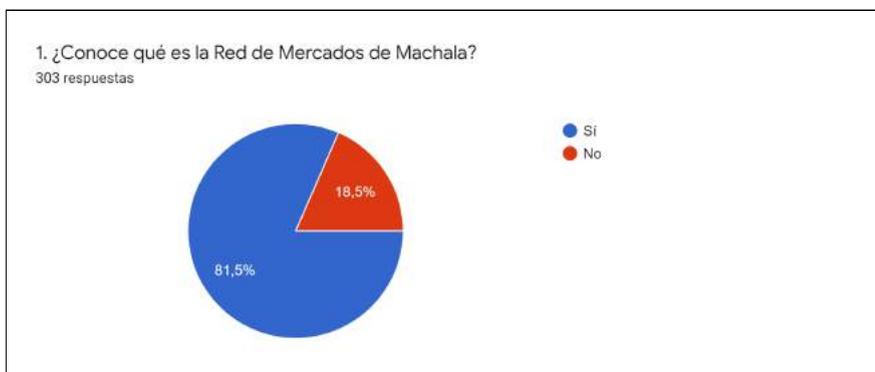


Fuente: elaboración propia.

En la presente encuesta se visualiza que un 82,2% de las personas encuestadas son mujeres por lo que se considera como jefas en las compras del hogar para realizar sus compras, mientras que el 17,8% es público.

Figura 3.

Percepción de la red de mercados

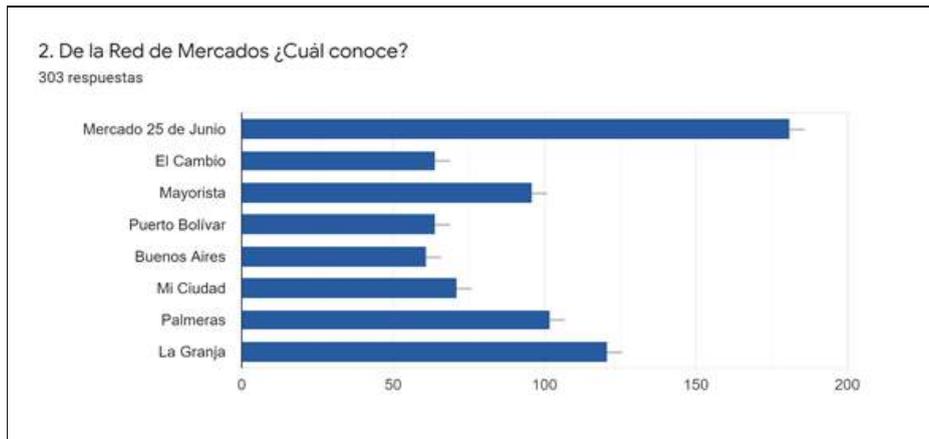


Fuente: elaboración propia.

Dentro de nuestra lista de encuestados se puede observar que la mayoría de personas con un 81,5% conoce la red de mercados Machala, mientras que el 18,5 restante desconoce lo que significa, de que se encarga y su forma de beneficiar a la ciudadanía.

Figura 4.

Red de mercados

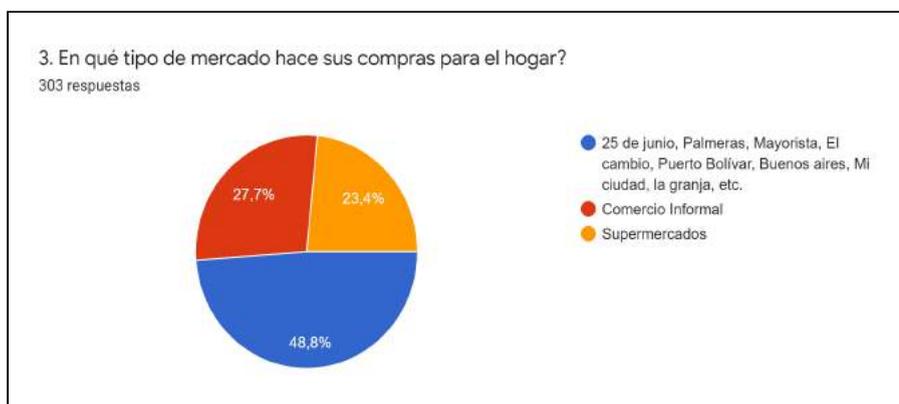


Fuente: elaboración propia.

Dentro de la red de mercados que hay en machala se indica que el mercado 25 de junio es más reconocido con un 59,7%, la Granja con 39,9%, Palmeras con 33,7%, Mercado Mayorista con el 31,7%, Mercado Mi Ciudad con 23,4%, Mercado Puerto Bolívar con 21,1% mientras que el Mercado Buenos Aires es reconocido con un 20,1%, cabe mencionar que el mercado con más visitas es el 25 de junio.

Figura 5.

Mercado de preferencia

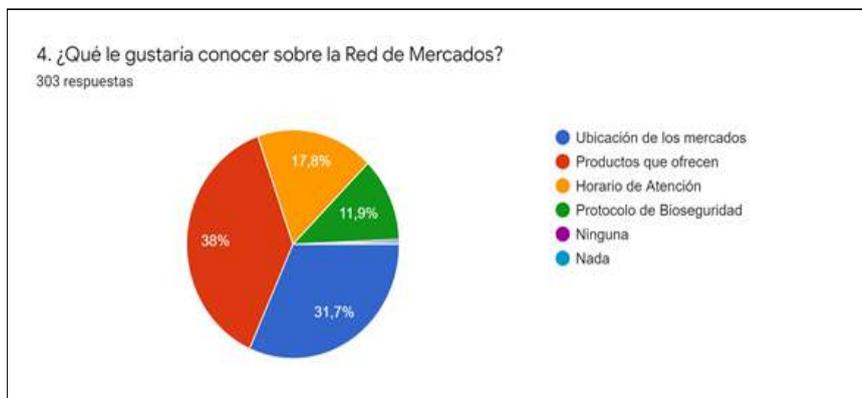


Fuente: elaboración propia.

El 48,8% de las personas encuestadas comentaron que prefieren realizar sus compras para el hogar en los los diferentes establecimientos de la red de mercados mencionados en la pregunta anterior, mientras que un 27,7% admite comprar a vendedores informales de la ciudad y por último un 23,4% deciden comprar en supermercados.

Figura 6.

Necesidades de información de los usuarios



Fuente: elaboración propia.

Un 38% de los encuestados indican que lo que desean conocer de la red de mercado son los productos que ofrecen cada uno de estos, el 31,7% le gustaría conocer la ubicación de los establecimientos, 17,8% les gusta por el horario de atención mientras que el 11,9 % de los encuestados les gustaría conocer por los protocolos de seguridad que usan dentro de los establecimientos ya que actualmente el área de salud es primordial para el bienestar de sus familias.

Figura 7.

Frecuencia de compra

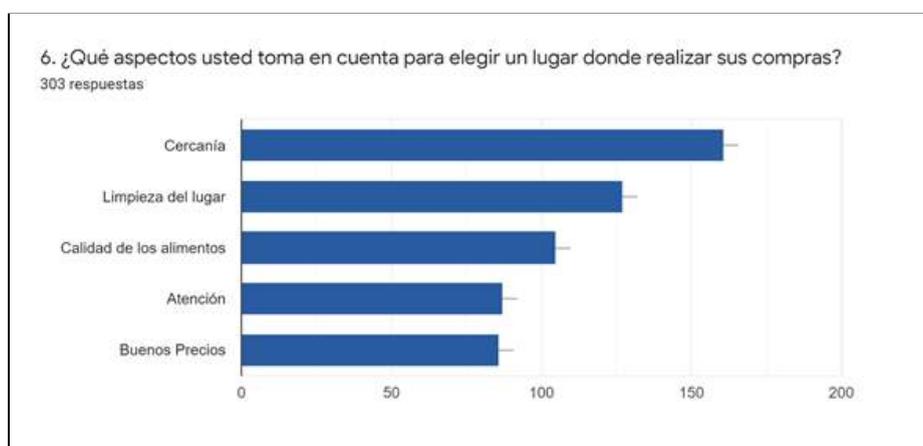


Fuente: elaboración propia.

Es importante conocer con qué frecuencia recurre la gente a comprar en los diferentes mercados de la ciudad por lo que se obtuvo que el 49,5% solo va 1 vez por semana, mientras que el 29,7% asiste más de dos veces por semana y solo el 15,8% prefiere realizar sus compras diariamente para obtener productos frescos.

Figura 8.

Aspectos a tomar en cuenta para seleccionar un mercado

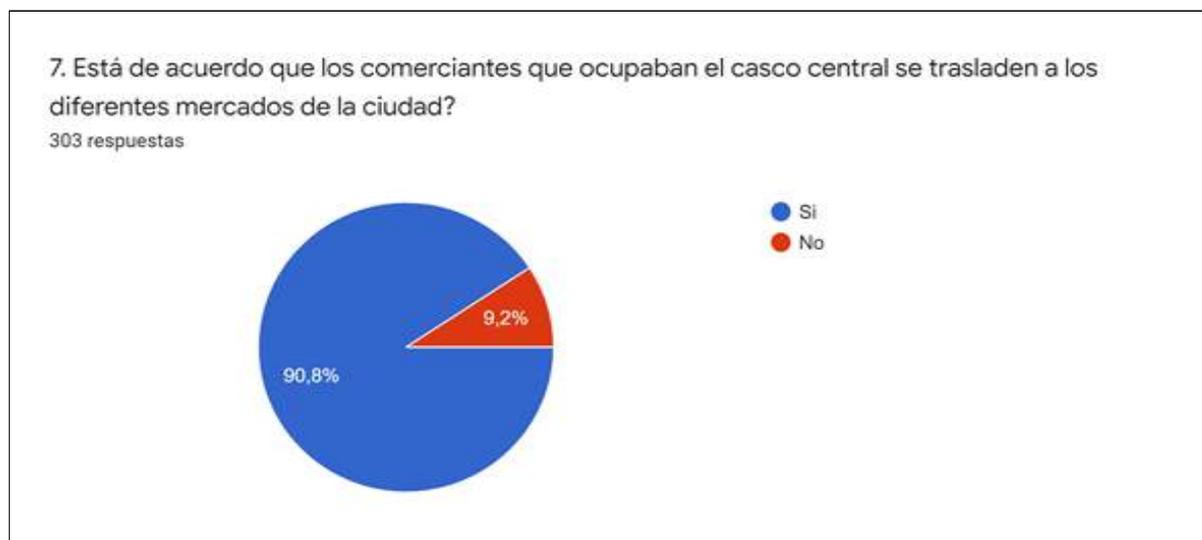


Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados es importante hacer sus compras en lugares accesibles para ellos por eso un 53,1% de personas eligieron comprar sus productos en lugares cercanos a sus hogares, por motivo de movilización y gracias a la afluencia de pequeños negocios que existen en sus barrios, el 41,9 % prefiere hacer sus compras en lugares de buena presencia y limpios son motivos claros, por otra parte el 34,7% busca comprar donde se les proporcione calidad en los alimentos, ropa y otros artículos, mientras que el 28,7% opta por lugares donde se brinda buena atención al cliente y por último el 28,5% valora el aspecto económico por ello se inclinan por lugares con productos de buenos precios que se ajusten a sus bolsillos.

Figura 9.

Opinión de la ciudadanía sobre ubicación de los comerciantes



Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta corresponde a la opinión de los encuestados en base a la situación que se vivía en el casco central, por tal motivo el 90,8% mencionó estar de acuerdo que los comerciantes que antes realizaban sus labores en las calles se trasladen a las plazas disponibles en los diferentes mercados de la ciudad, por motivos claves que incentiven el orden, aseo y contribución a la imagen de Machala por lo que consideran beneficioso para la cultura, mejoras en el tránsito vehicular y productos en buenas condiciones higiénicas, sin embargo el 9,2% expresa no estar de acuerdo ya que hay mercados que quedan lejos de donde viven y les resulta un gasto extra para movilizarse, así mismo destacan que no existe un mercado general donde se encuentre de todo como lo hacían en el centro y que no conocen los mercados aledaños a sus hogares.

Figura 10.

Medio por el que se informan sobre los mercados

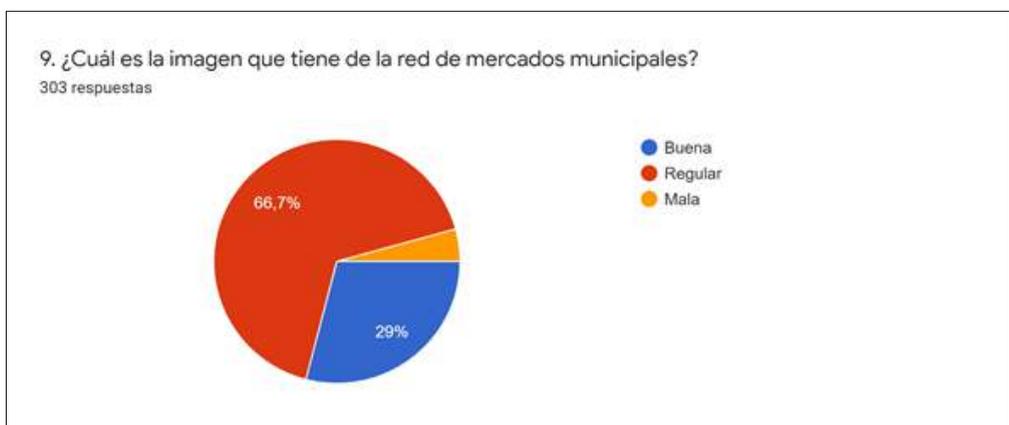


Fuente: elaboración propia.

Los medios de comunicación que han servido como principales informantes para la ciudadanía son los medios tradicionales como la prensa escrita con un 36% de encuestados que afirmaron haber encontrado información sobre los mercados existentes en la ciudad, seguido de Facebook como pionero en plataformas digitales con un 31,4% y en tercer lugar la radio con un resultado del 26,7%.

Figura 11.

Percepción de la red de mercados municipales

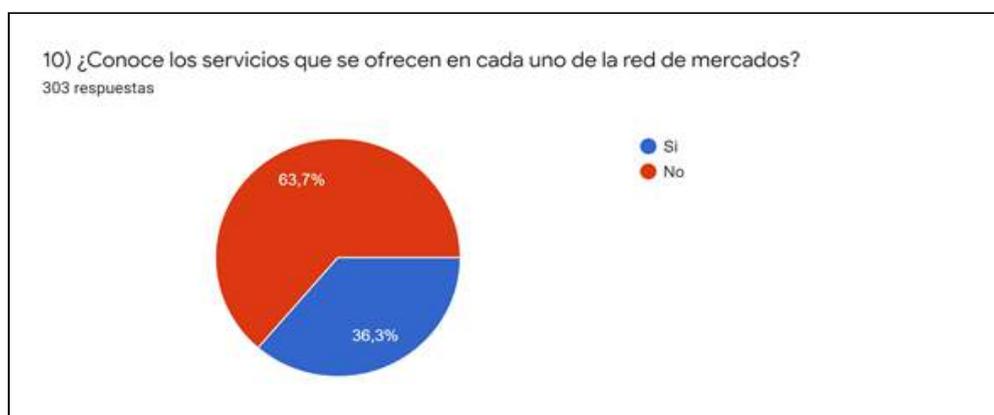


Fuente: elaboración propia.

El 66,7% de los encuestados consideran que la imagen de la red de mercados es regular porque no se visualizan acciones positivas para los lugares, mientras que el 29% considera que es buena, sin embargo para el 4,3% estima que la red de mercados no presenta una buena imagen por lo que llega a ser mala y poco favorable.

Figura 12.

Conocimiento sobre los servicios que ofrece la red de mercados



Fuente: elaboración propia.

De manera general se ha obtenido un 63,7% de personas que no poseen conocimiento sobre los productos o servicios que se ofrecen en cada mercado, lo que permite marcar algunos indicadores de trabajo a ejecutar más adelante, mientras que el 36,3 % conoce específicamente lo que ofrecen en cada lugar ya sea por experiencia propia o por comentarios de terceras personas.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la intervención

Para Mori (2008) en su propuesta metodológica para la intervención comunitaria explica que, “la intervención debe ser integral pero sobre todo debe ser dinámica para que las personas implicadas en este proceso se sientan interesadas en nuestras propuestas y puedan participar de manera simultánea” (p. 81). Es indispensable dar a conocer la siguiente campaña de comunicación con la finalidad de difundir contenidos informativos que incentiven a la ciudadanía machaleña a conocer y hacer uso de los servicios y productos que se ofrecen en la Red de Mercados de la ciudad, es por ello que se plantean diferentes productos comunicacionales de carácter visual y creativo que reflejan apoyo al comercio formal. A partir de ello dichos productos serán publicados en la página oficial de Facebook Mercados EP, de manera que el contenido capte la atención de la ciudadanía y esta participe activamente en el proceso de promover el trabajo formal del comerciante local.

3.2. Fundamentación teórica de la intervención

3.2.1. Campaña de comunicación

Una campaña de comunicación implica una serie de actividades que sustentarán el proyecto para ello se debe tomar en cuenta el objetivo a obtener y el público al que va dirigido para determinar de forma adecuada el mensaje que se quiere comunicar a través de los productos.

Tal y como reseña Ortega y Peña (2016):

(...) las campañas de comunicación públicas comparten ciertos elementos con las campañas publicitarias, como el ejercicio de persuasión tendiente a informar o influenciar el comportamiento de grandes audiencias; hacerlo durante periodos

restringidos de tiempo, y a través de una gama de mensajes transmitidos en diversas formas y medios (p. 225).

La creación de los mensajes para una campaña son un punto importante para su desarrollo y deben mantener una estructura ideal con relación a la audiencia considerando los medios por donde se transmitirá y los cuales forman parte de la interacción.

Según Ramos Serrano (2007), “uno de los elementos esenciales para conseguir el triunfo de la campaña es la determinación y concreción del contenido del mensaje, es decir, la pieza reenviable que los prosumidores propagarán” (p. 217). Una campaña de comunicación tiene varias herramientas y elementos que le facilitan la aplicación en el público objetivo, entre ellas se encuentra el contenido del mensaje que es primordial para llegar con una información certera y clara con lo que se plantea transmitir.

3.2.2. Redes Sociales

Actualmente las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación para personas, empresas y organizaciones que buscan obtener beneficios comunicativos basados en la difusión de información que fortalezca la interacción en conjunto. Para Campos (2008) “las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento” (p. 277-286).

Así mismo el autor señala que las relaciones en la red han modificado las formas de comunicación, las mismas que han variado según la rama en que se aplica obteniendo nuevos valores y un cambio en los vínculos comunicativos simples a unos más directos, segmentados, personalizados, colaborativos e interactivos.

Según Hütt (2012) “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas,

han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p. 128). Desde la perspectiva de Noguera (2010):

(...) al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales (p.179).

3.2.3. Consumidores de contenido

Principalmente cuando hablamos de difusión de contenido se debe considerar que el público al que va dirigido y tener en claro que los contenidos hoy en día son consumidos por una audiencia variada en diferentes ámbitos como: económico, social, moral, educativo, etc. A criterio de Campos (2008):

(...) los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar (p. 277-286).

3.2.4. Medios de difusión

Los medios de difusión son considerados aquellos canales o plataformas que tienen la potestad de emitir contenidos de cualquier tipo y se encuentran al alcance de todos. A partir de ello se ha notado un cambio en la forma de comunicar a los usuarios al pasar de un proceso de comunicación lineal a uno más interactivo que genera el intercambio de información con los consumidores que a su vez son difusores. A criterio de Hütt (2012) “los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (p. 122).

3.2.5. Campañas sociales

En la realización de una campaña de carácter social se establece un vínculo participativo con la comunidad o sector involucrado, con la finalidad de informar, participar, compartir y escuchar sus necesidades, de esta manera se obtiene una cercanía directa. Para Ancin (2018) “el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento del mismo. Asimismo, se pretende crear conciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema”.

Con respecto al impacto que la campaña tendrá en la sociedad es muy importante destacar que una buena estrategia de comunicación permite que el objetivo planteado se cumpla a cabalidad, sin embargo, es primordial mejorar las herramientas y recursos con los que cuenta para tener mayor certeza en el trayecto.

A esto, Ancin (2018) considera que para garantizar la efectividad de la campaña, se deben establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones para obtener mejores resultados a través de la optimización de recursos y enfocar de mejor manera los esfuerzos publicitarios. Resultado de esto la campaña social tendrá más visibilidad y credibilidad con el apoyo de más personas que contribuyan a la difusión de la misma, por lo tanto, tendrá más probabilidades de impactar al público objetivo.

3.2.6. Facebook

Esta aplicación es una herramienta que almacena información a nivel global y que es una de las aplicaciones con mayor interacción donde los usuarios mantienen cierta conectividad a la plataforma ya sea por diferentes motivos, de los cuales se desprenden los educativos, laborales, sociales, afectivos y emocionales. Según Salas y Salas (2019) “Facebook es una

aplicación que permite la participación activa en el proceso del aprendizaje por medio de la publicación y retroalimentación de los comentarios en la red” (p. 22).

3.2.7. Instagram

Esta plataforma digital es conocida por manejar un formato de revista donde ha tenido sus actualizaciones que permiten utilizar herramientas para generar contenido visual y audiovisual. Según Caerols-Mateo, Tapia y Carretero (2013), explican que “Instagram permite el registro de múltiples hashtag, lo que posibilita que además del nombre de la marca, o de la organización, se registren otros hashtag con diferentes motivos, como circunstancias especiales” (p. 74). Las diferentes publicaciones en instagram pueden tener mayor alcance y segmentación de un público en específico con respecto al contexto, esto es posible en base al algoritmo que se genera a través del uso correcto de hashtags.

3.3. Objetivos de la intervención

Objetivo General

- Desarrollar una campaña de comunicación a través de productos visuales y audiovisuales que promuevan los servicios que brindan los comerciantes de la Red de Mercados.

Objetivos Específicos

- Creación de tres productos comunicacionales que incentive a la ciudadanía a adquirir los productos en los mercados locales.
- Planificar los contenidos a difundir y el cronograma de actividades que se publicarán.
- Gestionar la página de Facebook Mercados Ep para la correcta difusión de los productos de la campaña.

3.4. Planes de la intervención

3.4.1. Descripción de la campaña

Para Romero & Fanjul-Peyró (2010):

(...) la retórica y las estrategias de campaña han cambiado, los mensajes no van dirigidos a lo comercial, si no en generar un sentimiento en el oyente, vidente o público. Es una campaña completamente emocional y destinada a que sea el usuario el que elija permanecer (p. 127).

Es por eso que la implementación de esta campaña se centra en el fortalecimiento del comercio local y formal de los comerciantes que se encuentran laborando en los diferentes establecimientos de la Red de Mercados, para lograr un vínculo de apoyo hacia este sector. Por tal motivo es un tema de interés para el desarrollo de productos comunicacionales que aporten significativamente a este proyecto y de esta forma incentivar la economía de quienes trabajan ordenadamente y además son parte de un área importante para Machala.

En base al diagnóstico realizado se obtuvo datos importantes como el 63,7% de personas encuestadas no poseen conocimiento sobre los productos o servicios que se ofrecen en cada mercado y de esta manera el 38% de ellos indican que desean conocer los productos que ofrecen cada mercado, así como otros factores que toman en cuenta para realizar sus compras como: la ubicación, limpieza de estos lugares y la economía de sus hogares. Información relevante para la toma de decisiones en la campaña a realizarse ya que determina una guía sobre las principales necesidades a resolver.

3.4.2. Nombre de la campaña

El nombre asignado para la campaña es "*Cree en tu mercado, Crece tu ciudad*", el mismo que surge de una amplia lluvia de ideas donde se tomaron en cuenta aspectos como el apoyo, contribución y crecimiento para los comerciantes de la red de mercados, para de esta forma crear un nombre que caracteriza al sector a intervenir y así mismo la ciudadanía se conecte con el sentido de pertenencia cultural para creer en el mercado más cercano a su barrio y consuma los productos que ofrece. Por otro lado, el nombre hace referencia al aporte que

tienen los mercados en la economía local y la importancia de apoyar lo nuestro para el crecimiento de nuestra ciudad. Adicionalmente se juega un poco con el vínculo emotivo que quiere expresar la campaña, que sea fácil de recordar, asertivo y con un significado profundo.

3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña

A continuación se detallan los productos comunicacionales a emplearse en la campaña:

- *Flyers*: Descripción breve sobre un personaje de cada mercado donde se cuente su historia, frase representativa y una fotografía. Según Minervini (2005): Se cumple la hipótesis la cual los flyers son buenos ya que se convierten en una herramienta de apoyo periodístico y sirve para que los lectores capten mayor número de datos y capten el mayor detalle (p. 3).
- *¿Sabías qué?:* Son productos adicionales de corta duración con información rápida y concreta, acompañada de voz en off.
- *Video cápsulas informativas*: Consiste en la creación de guiones para realizar micro segmentos de información sobre los mercados de la ciudad. Para Dafonte-Gómez (2014): ofrece contenidos gratuitos y atractivos y usarlos como medio de difusión, transforman al espectador pasivo en espectador y usuario activo, el cual difunde un mensaje que responde a sus necesidades y motivaciones (p. 201).

3.4.4. Planes de evaluación y control de la intervención

La presente campaña titulada “*Cree en tu Mercado, Crece tu ciudad*” se complementa con un aporte en comunicación, a través de productos visuales y audiovisuales difundidos en la página de Facebook e Instagram de “Mercados Machala Ep”, contenido que se enlaza con el sentir de la ciudadanía, los mismos que son protagonistas para la contribución comercial de la ciudad, lo que permite impulsar el consumo de los productos de los mercados más cercanos al barrio de pertenencia.

Por tal motivo este proyecto se ha desarrollado en diferentes etapas en donde cada una ha cumplido un rol primordial para lograr la intervención. En primer lugar se analizaron los principales factores que intervienen en la problemática, el contexto en el que se encuentra, el público objetivo y las razones para llevar a cabo este proyecto.

En segunda instancia se planteó parte del diagnóstico para conocer por medio de técnicas cuali-cuantitativas como la encuesta y observación directa, obteniendo datos que revelaron el desconocimiento de los establecimientos, sus productos, y el poco interés por comprar en los mercados municipales.

Acto seguido se estableció el planteamiento de las acciones a tomar con relación a los resultados obtenidos del diagnóstico, de esta forma se emplea la creación del nombre, los objetivos y productos a difundir en medios digitales de Mercados Ep.

Para este proceso se determina el plan de evaluación de la campaña a través de una encuesta de satisfacción dirigida a los funcionarios de la Red de mercados municipales y la contraparte de los comerciantes de los mercados.

3.5. Productos Comunicacionales

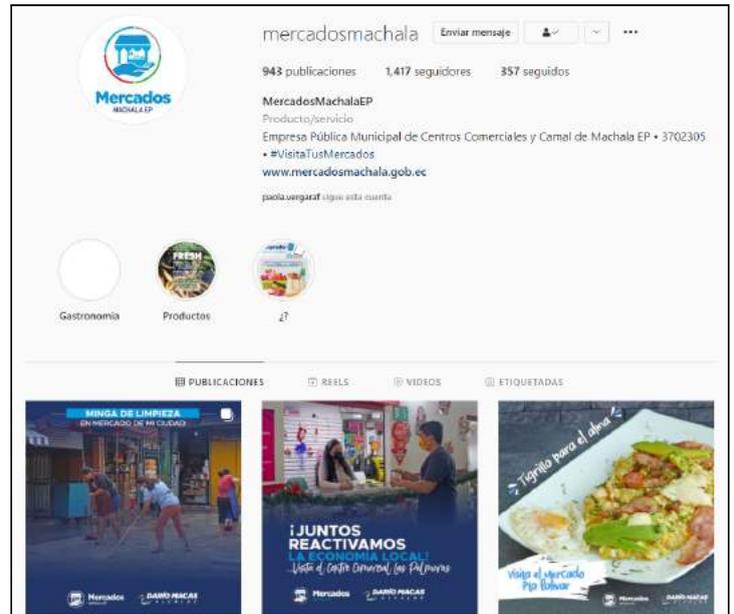
Tabla 3.

Redes Sociales para aplicar la campaña

Recurso	Redes Sociales
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
Función	Las redes sociales de Mercados Machala EP son los canales principales donde se publican contenidos enfocados a promover los diferentes establecimientos, con la finalidad de interactuar e informar sobre los mismos.
Importancia	El público objetivo tiene la facilidad de conexión con los contenidos que se difunden en estas plataformas.

Fuente: elaboración propia.

Figura 13. Perfiles de redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok



Fuente: Mercados Machala EP (2021)

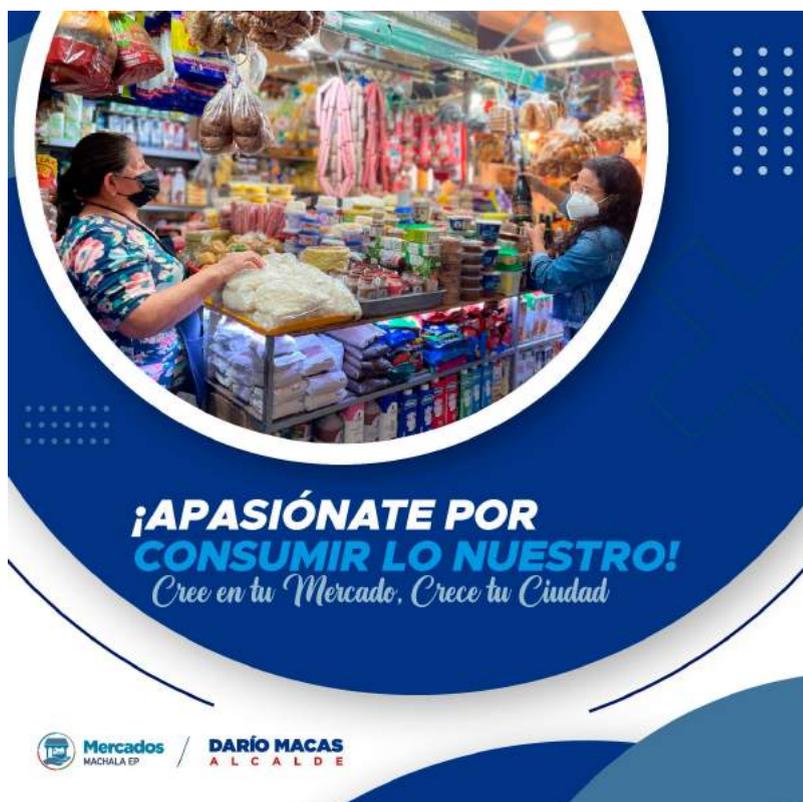
Tabla 4.

Difusión de la campaña

Recurso	Promoción
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
Lanzamiento	A través de flyers con elementos característicos de la campaña, frases e imágenes.
Importancia	Difusión de post de lanzamiento que permite poner en conocimiento la campaña.

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. Campaña de expectativa en Redes sociales



Fuente: elaboración propia

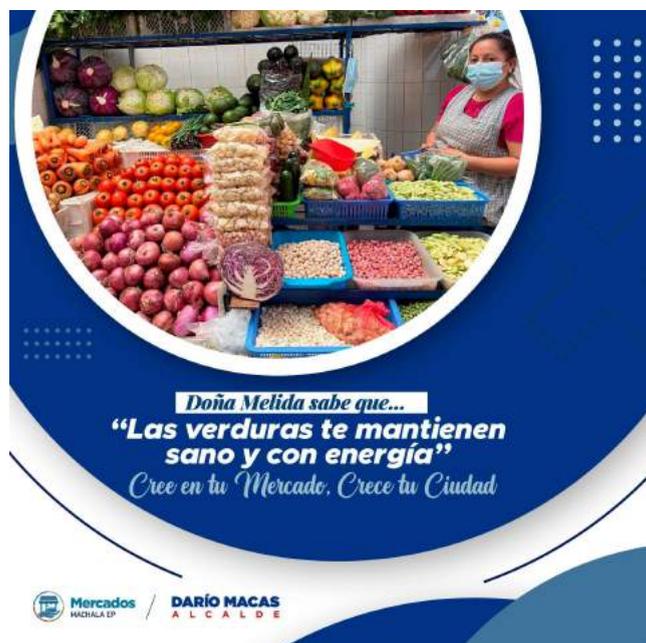
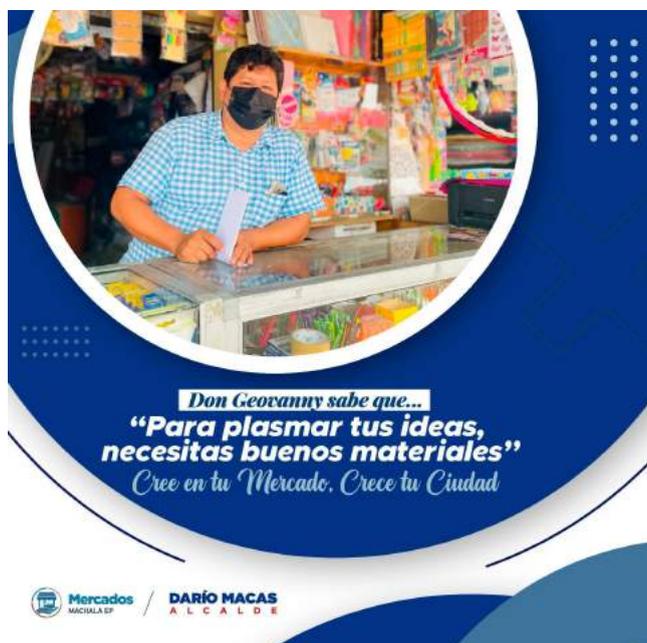
Tabla 5.

Difusión de la campaña

Recurso	Promoción
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
Mercados	Se realizaron varios flyers con las imágenes de los mercados de la Red municipal, con una frase emotiva y el lema de la campaña.
Importancia	Visibilizar algunos mercados para que sean reconocidos por la ciudadanía.

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. Flyers realizados





¡APASIÓNATE POR CONSUMIR LO NUESTRO!
Cree en tu Mercado. Crece tu Ciudad

Mercados MOJALA EP / **DARÍO MACAS** ALCALDE



(Mi Mercado, Mi Gente!)
Cree en tu Mercado. Crece tu Ciudad
 Av. Ferroviaria y Troncal de la Costa

Mercados MOJALA EP / **DARÍO MACAS** ALCALDE



(Mi Mercado, Mi Gente!)
Cree en tu Mercado. Crece tu Ciudad
 El Cisne e/25 de Junio y Bolívar Madero Vargas

Mercados MOJALA EP / **DARÍO MACAS** ALCALDE



(Mi Mercado, Mi Gente!)
Cree en tu Mercado. Crece tu Ciudad
 Calle Pichincha y Napoleón Mera (esquina)

Mercados MOJALA EP / **DARÍO MACAS** ALCALDE



¡Apasíonate por consumir lo nuestro!
Cree en tu Mercado. Crece tu Ciudad
 Av. Bolívar Madero Vargas y Olmedo

Mercados MOJALA EP / **DARÍO MACAS** ALCALDE

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.

Difusión de la campaña

Recurso	Promoción
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
Mercados	Se desarrollaron tres cápsulas informativas con enfoques diferentes.
Importancia	Permite a la ciudadanía tener conocimiento sobre la ubicación, productos y motivos para comprar en los mercados de la ciudad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. Video cápsulas





Fuente: elaboración propia.

Tabla 7.

Difusión de la campaña

Recurso	Promoción
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
¿Sabías Qué?	Desarrollo de información breve sobre algunos aspectos claves

	en formato video corto.
Importancia	Fortalecen el conocimiento de datos importantes sobre la red de mercados y salud alimentaria.

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. ¿Sabías Qué?



Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.

Difusión de la campaña

Recurso	Promoción
Digital / Analógica	Digital
On/offline	Online
Tik Tok	Implementación de productos visuales para esta plataforma
Importancia	Fortalecen el conocimiento de datos importantes de promoción e información interactiva.

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Tik Tok



Fuente: elaboración propia.

3.6. Cronograma

Tabla 9. Cronograma de actividades para la aplicación de productos finales mes de Diciembre

<i>FECHA</i>	<i>PLATAFORMA</i>	<i>DETALLE DE LA PUBLICACIÓN</i>	<i>IMÁG-ANI MACIÓN</i>	<i>VÍDEO</i>	<i>IMÁG</i>	<i>HASHTAGS</i>
09-12-21	Facebook Instagram	Lanzamiento de la campaña con post donde se establece el nombre de la campaña.				#MercadosMachalaEp #comercioformal #comerciomachala #impulsatumercado
10-12-21	Facebook	¿Sabías qué? sobre los mercados que pertenecen a la red municipal.				#MercadosMachalaEp #Mercadobuenosaires #Mercadomayorista #Mercado25junio #MercadoPuertobolívar #MercadoElCambio #Mercadomiciudad #Ccpalmeras
	Instagram	¿Sabías qué? sobre el control de calidad de cárnicos.				#MercadosMachalaEp #agrocalidad #cárnicos #saludalimentaria
10-12-21	Facebook	Video cápsula sobre las principales líneas de buses.				#MercadosMachalaEp #busesmachala #movilización #Mercadobuenosaires

						#Mercado25junio #MercadoPuertobolívar #MercadoElCambio #Mercadomiciudad #Ccpalmeras
13-12-21	Facebook Instagram	Post de un personaje característico de los mercados, con una frase y lema.				#MercadosMachalaEp #mimercadomigente #comerciomachala #comerciantes
14-12-21	Facebook	Video cápsula sobre los productos de los diferentes mercados.				#MercadosMachalaEp #mimercadomigente #comerciomachala #productoscalidad
15-12-21	Facebook Instagram	Post de un personaje característico de los mercados, con una frase y lema.				#MercadosMachalaEp #mimercadomigente #comerciomachala #comerciantes
17-12-21	Facebook	Video cápsula sobre 5 motivos para comprar en tu mercado				#MercadosMachalaEp #mimercadomigente #comerciomachala #comerciantes #apoyocomerciolocal #impulsatumercado

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.

Monitoreo de redes Sociales

Monitoreo de redes sociales		
	Días de monitoreo	Plataformas
Semana 4	Sábado	Instagram
	Domingo	Facebook

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11.

Presupuesto destinado para la campaña

Tipos de Productos	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Flyers	8	\$40	\$320
Diseño de plantilla	2	\$40	\$80
Desarrollo de Guiones	3	\$50	\$150
Equipos de producción y post producción (micrófonos,cables, cámara,etc)	5	\$50	\$250
Videos cápsulas	3	\$75	\$225
Movilización	5	\$10	\$50

Fuente: elaboración propia.

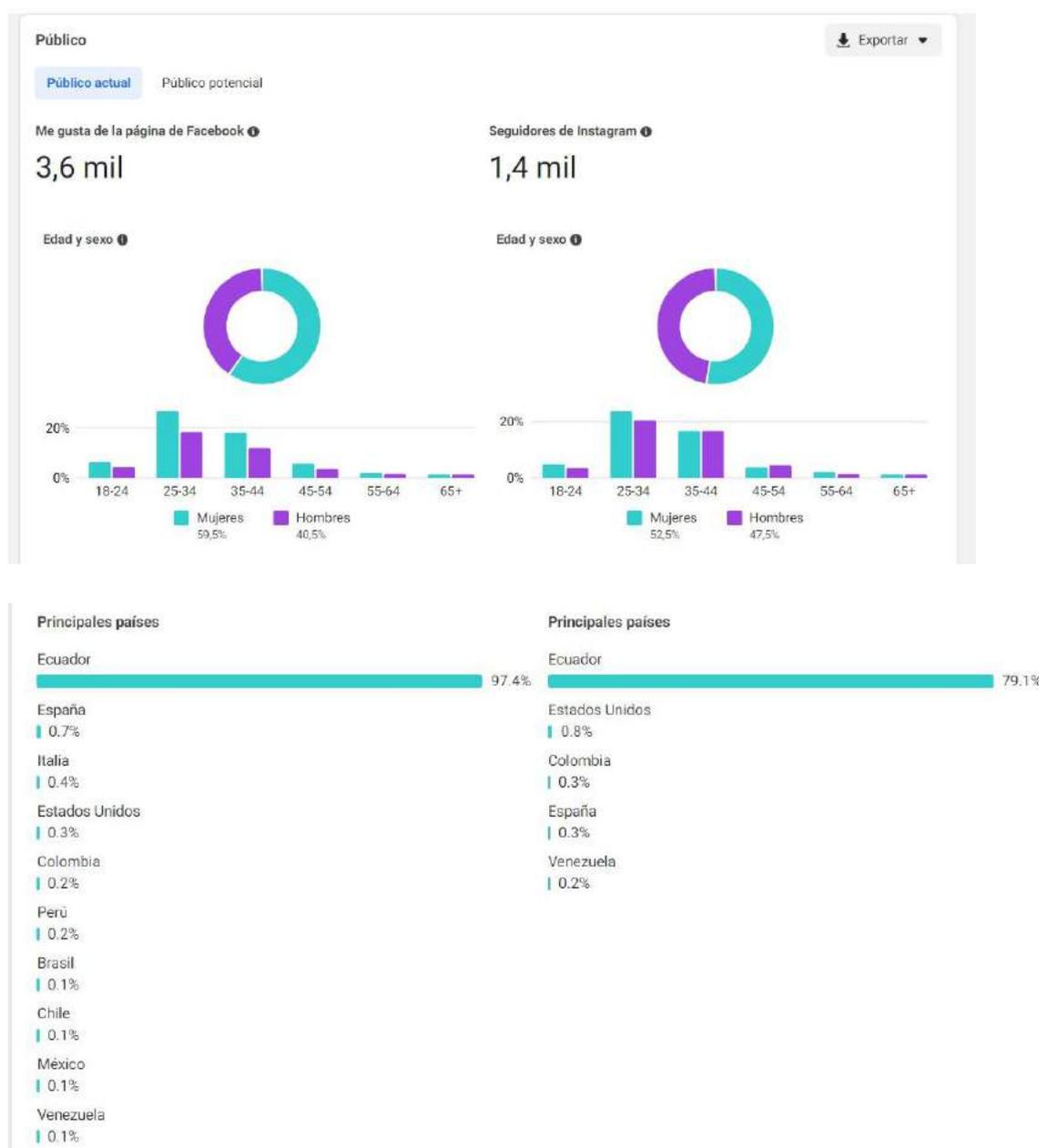
CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Resultados del plan de acción aplicado

En base al plan de acción que se desarrolló en las plataformas digitales de la Red de Mercados Ep, en donde se aplicaron los productos realizados para la campaña *Cree en tu mercado, Crece tu ciudad* es así que se obtuvieron los siguientes resultados:

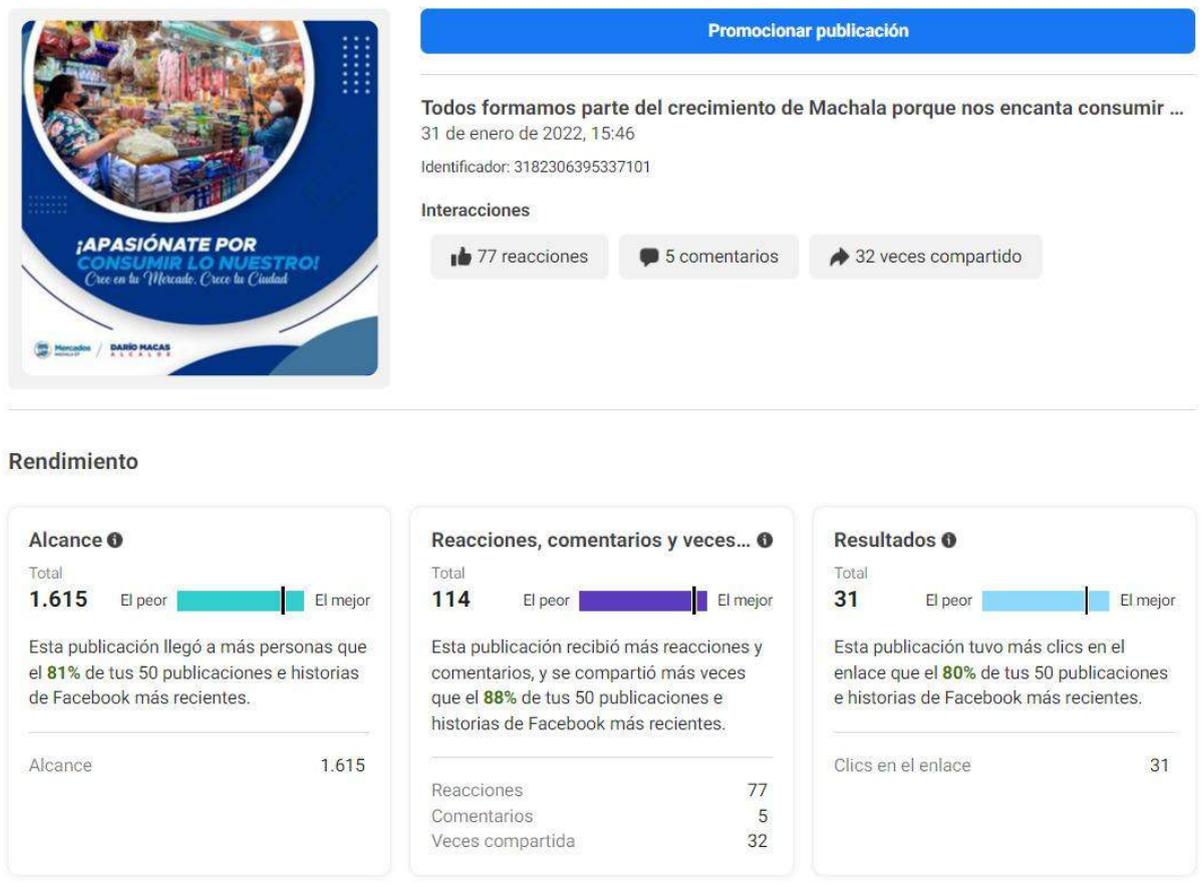
Figura 19. Estadísticas generales



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Como estadísticas generales podemos evidenciar que la página de Facebook tiene un público de 3,6 mil me gustas entre ellos consta el 59,5 % de género femenino y 40,5% masculino, entre ellos el 97,4% son usuarios ecuatorianos. Por otra parte en la plataforma de Instagram se tiene un público actual de 1,4 mil seguidores de los cuales el 52,5% son mujeres y el 47,5% son hombres, teniendo un 79,1% de usuarios Ecuatorianos.

Figura 20. Flyer en Facebook Expectativa



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

La estadística del primer post en la plataforma de Facebook fue con un alcance de 1.615 personas lo que equivale que esta publicación llegó a más personas que el 81% en comparación con las publicaciones más recientes, mientras que se obtuvo 77 reacciones, 5 comentarios de aceptación a la campaña y 32 compartidas, por otro lado se obtuvieron 31

clics en el enlace de la publicación lo que significa el 80% de la atención captada que las últimas publicaciones de esta red.

Figura 21. Flyer en Facebook Personaje Doña Mélida



Rendimiento



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Como resultado del post de personaje de Doña Mélida se obtuvo un alcance total de 408 personas, 34 reacciones, 1 comentario y 13 veces compartida, con 22 clics en el enlace que equivale al 68% de rendimiento en comparación a las 50 publicaciones recientes, por lo que se evidencia que es la publicación con menor impacto.

Figura 22. Flyer en Facebook personaje Don Geovanny

Promocionar publicación

En el Centro Comercial Las palmeras puedes encontrar todo desde papelería para...
2 de febrero de 2022, 14:33
Identificador: 318367680853393

Interacciones

48 reacciones 3 comentarios 18 veces compartido

Rendimiento



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Nos damos cuenta que esta publicación tiene un alcance de 1.019 personas, 48 reacciones entre me gustas y me encantas, 3 comentarios de fans destacados y 18 compartidas, además de 21 clics en el enlace lo que se considera el 66% de impacto con respecto a las últimas publicaciones e historias. Siendo la publicación de personajes con mayor acogida.

Figura 23. Video Cápsulas en Facebook Líneas de buses

Promocionar publicación

¿Y tú ya los conocías? Ven a tu mercado y contribuye a tu ciudad. #MercadosMac...
31 de enero de 2022, 17:33
Identificador: 3182348578665216

Interacciones

386 reacciones 59 comentarios 85 veces compartido

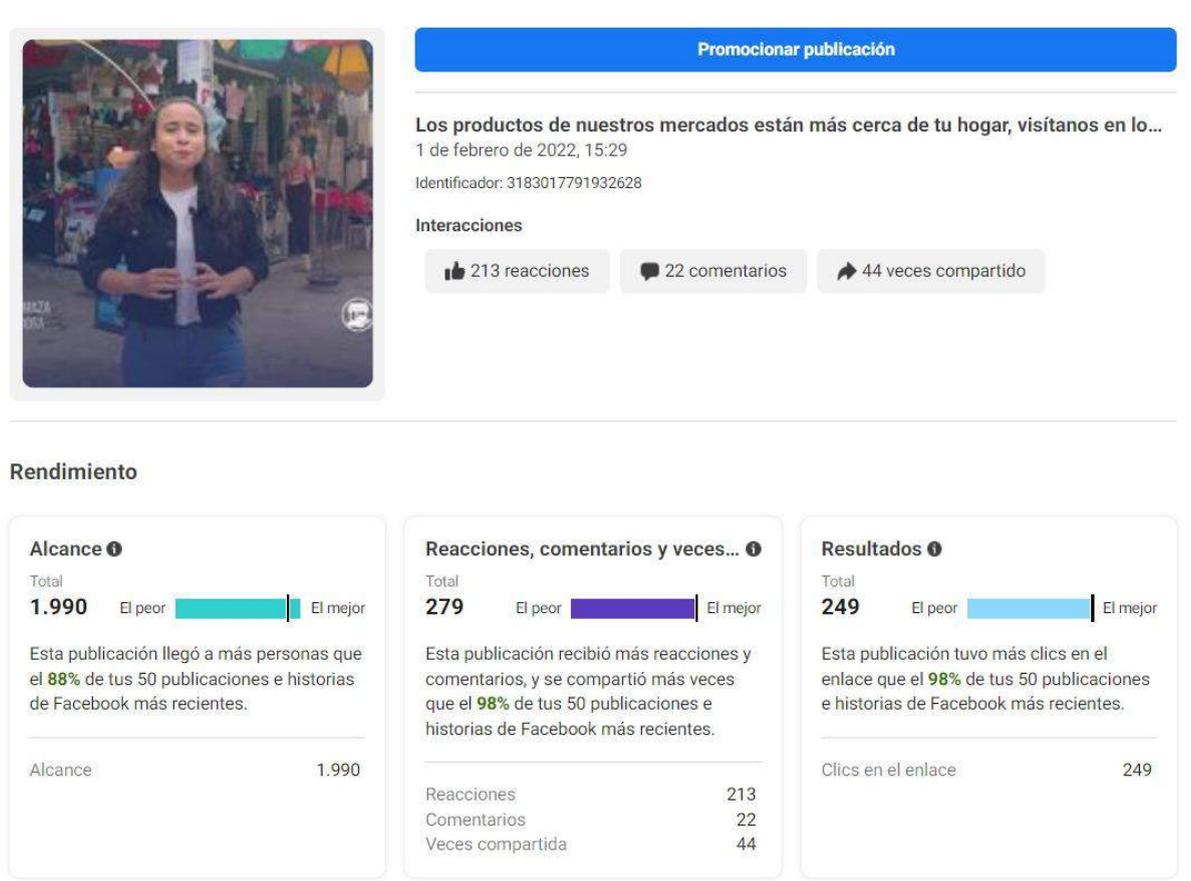
Rendimiento



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Con un alcance orgánico de 4.469 personas quienes visualizaron la video cápsula informativa, 386 reacciones, 59 comentarios y 85 veces compartidas han servido para lograr el 100% de rendimiento en comparación con las 50 últimas publicaciones, por último 557 fueron los clics en el enlace siendo el mejor en rendimiento de la página de facebook y el de mayor aceptación para la ciudadanía. Sin embargo se obtuvieron comentarios que permiten saber el desconocimiento de la ciudadanía con respecto a los establecimientos.

Figura 24. Video Cápsulas en Facebook Productos

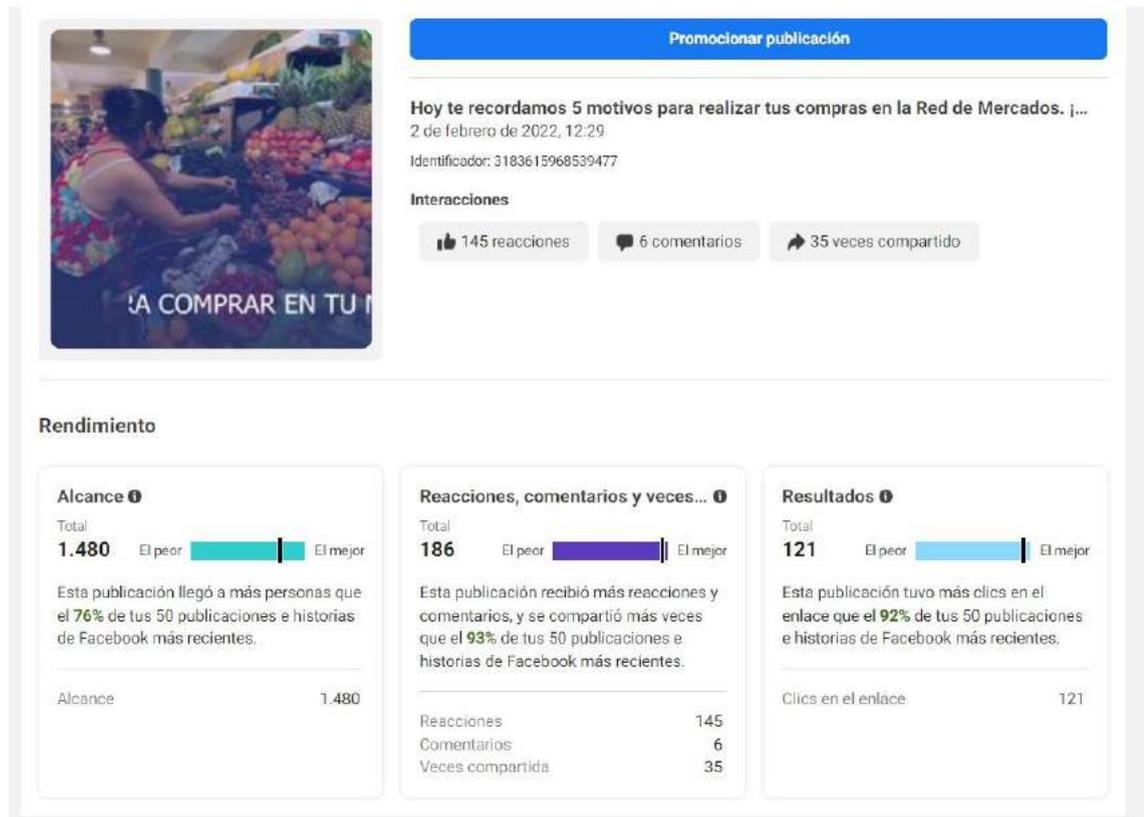


Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

La segunda video cápsula difundida en Facebook fue la temática de los productos que se venden en los mercados con un alcance de 1.990 personas, un total de 213

reacciones, 22 comentarios y 44 veces compartidas, mientras que 249 clics en el enlace por lo que se conoce que tiene un rendimiento del 98%.

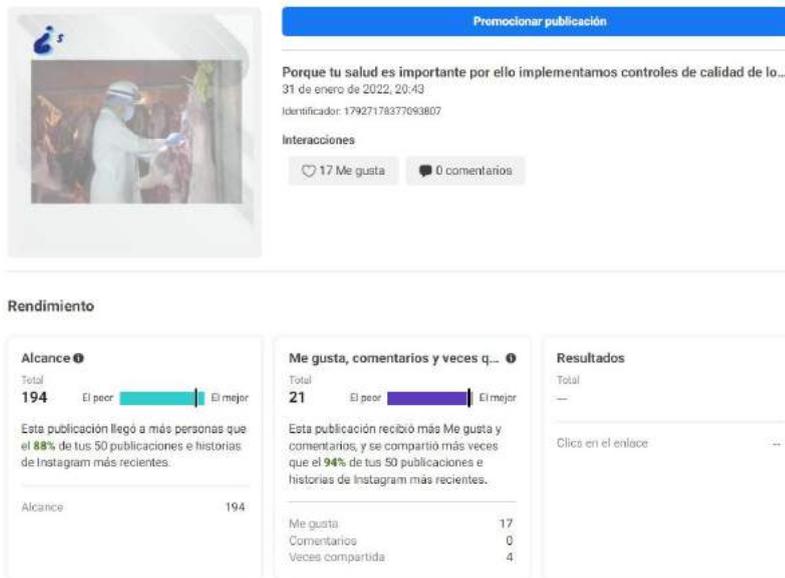
Figura 25. Video Cápsulas en Facebook Cinco Motivos



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Como última videocápsula difundida fue la de los Cinco motivos con 1.480 de alcance, 145 reacciones, 6 comentarios y 35 veces compartida mientras que 121 clics en el enlace que se establece entre el 92% con mayor rendimiento entre las últimas publicaciones de la Fanpage.

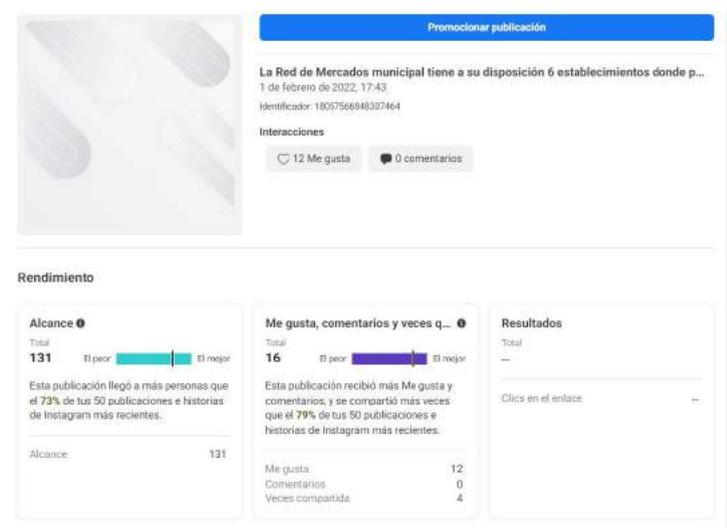
Figura 26. Sabías qué en Instagram Cárnico



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

En Instagram el Sabías que de los cárnicos es la publicación más destacada con un alcance de 194, 17 me gustas, 4 veces compartido y sin comentarios por lo que se considera que esta es la plataforma con menor interacción del público ya que no se evidencia una mayor difusión del contenido.

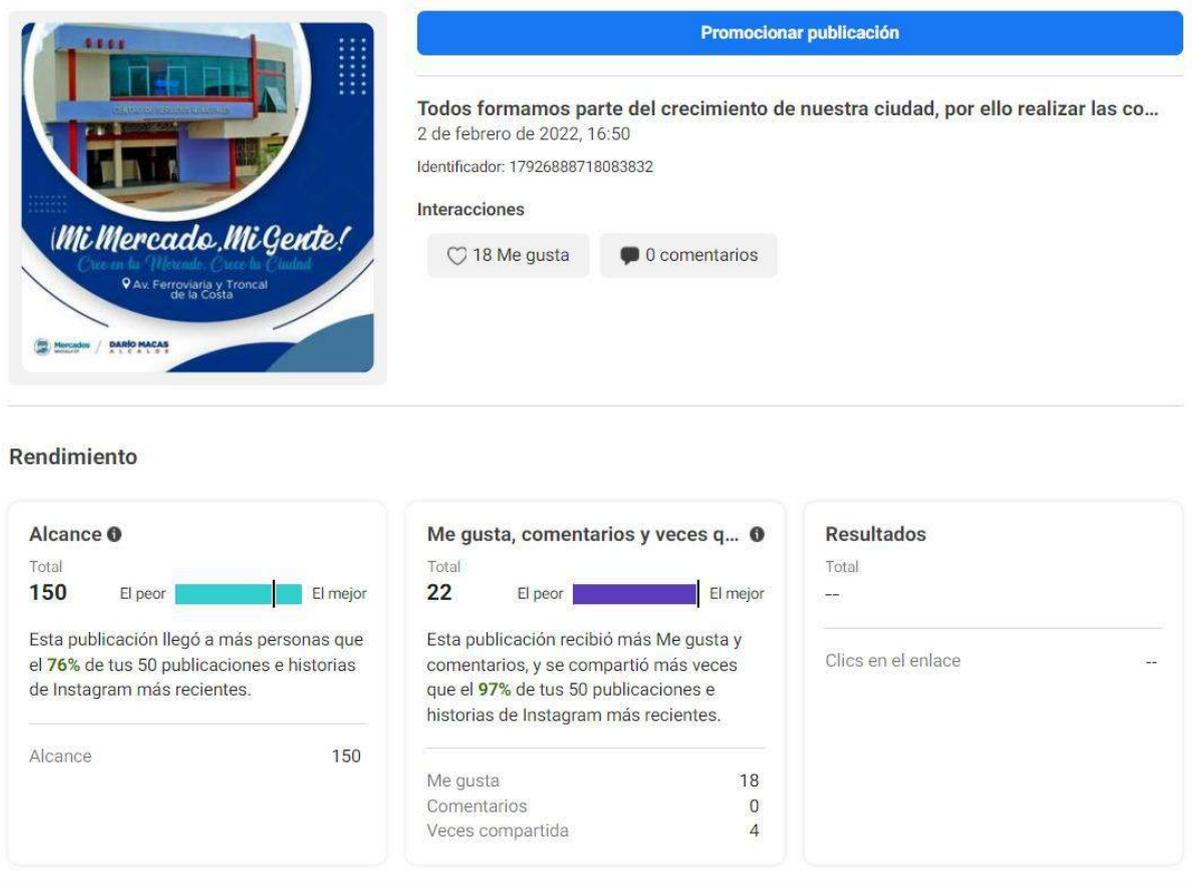
Figura 27. Sabías qué en Instagram Establecimientos



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

Con la temática de los 6 mercados que pertenecen a la Red Municipal se obtuvo un alcance de 131 personas siendo el 73% de rendimiento total, con 16 me gustas, 4 veces compartido y sin comentarios.

Figura 28. Flyers en Instagram



Fuente: Fanpage Mercados Ep (2022).

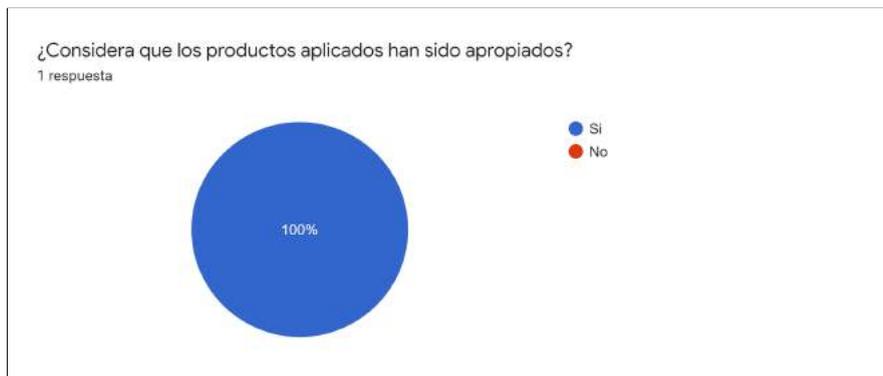
Siendo el post con mayor alcance en Instagram con el 150 de personas alcanzadas, 18 me gustas, 4 veces compartidas y sin comentarios teniendo como conclusión que esta plataforma es solo de difusión más no de interacción de la Red de Mercados con los seguidores, existe una comunicación lineal de emisor a receptor y no se evidencia retroalimentación.

4.2. Resultados de la evaluación de la propuesta de la contraparte

4.2.1 Resultados encuesta a Mercados Ep

Como herramienta principal de evaluación se ha utilizado la aplicación de una encuesta de satisfacción al personal de comunicación de la Red Municipal de Machala, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

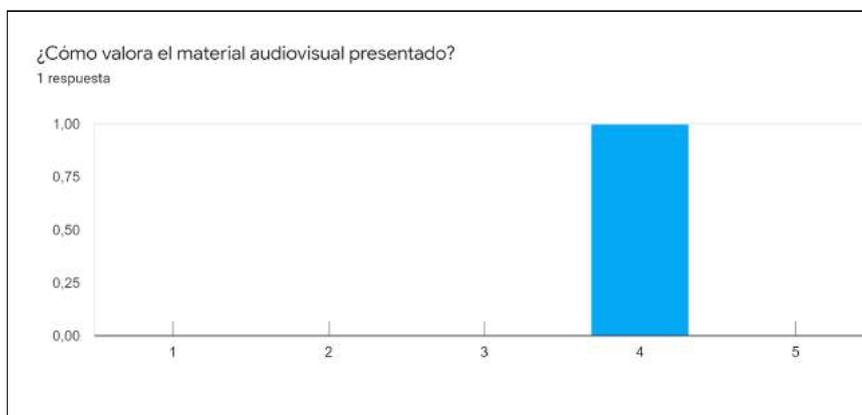
Figura 29. Productos aplicados



Fuente: elaboración propia

De forma clara se evidenció una buena aceptación de la campaña por parte del equipo de comunicación de Mercados Ep, por lo que consideran que los productos aplicados fueron apropiados para estas plataformas.

Figura 30. Valoración del Material



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la valoración del material audiovisual presentado se planteó una medición desde 1 que se refiere a mal y 5 excelente, sin embargo se obtuvo una calificación de 4 considerada muy buena.

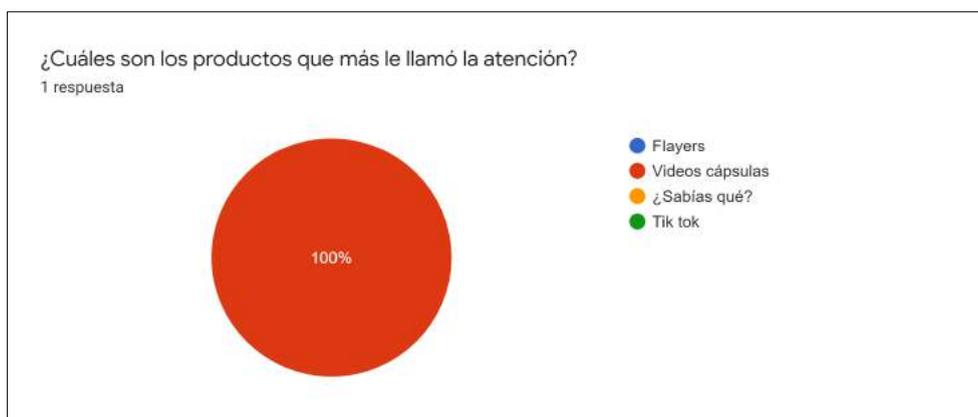
Figura 31. Valoración de los mensajes



Fuente: elaboración propia

Con relación a la valoración de los mensajes que transmiten los contenidos presentados con parámetro de 1 considerado poco adecuados hasta 5 muy adecuados, en este caso se visualiza una calificación de 4 por parte de la institución.

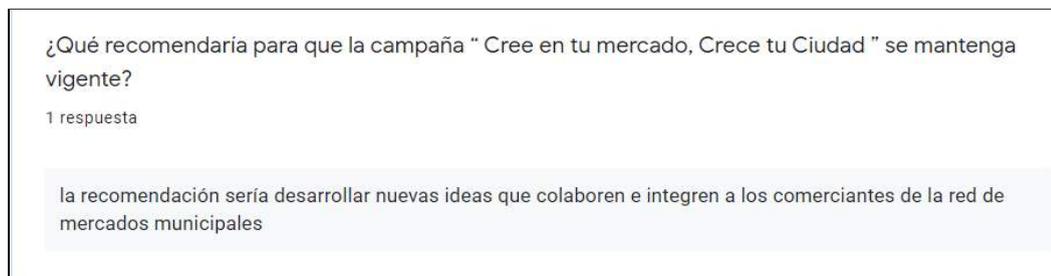
Figura 32. Productos



Fuente: elaboración propia

Con un 100% el equipo de Mercados Ep establecen que los productos más llamativos de la campaña son las videos cápsulas informativas, esto debido a la aceptación del público y el desarrollo de un producto diferente para la plataforma.

Figura 33. Recomendación



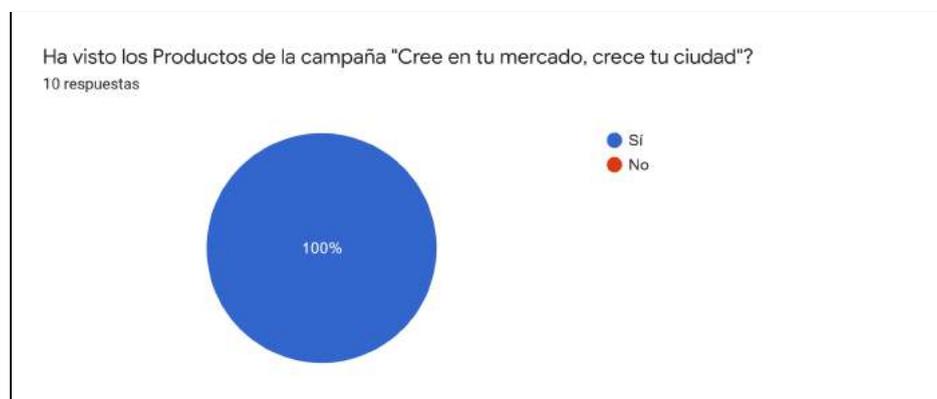
Fuente: elaboración propia

Por último la recomendación general para que la campaña se mantenga en vigencia es el desarrollo de nuevas ideas en donde se tome en cuenta el rol del comerciante.

4.2.2 Resultados encuesta a ciudadanos

Como herramienta principal de evaluación se ha utilizado la aplicación de una encuesta de satisfacción a los ciudadanos de la ciudad de Machala, quienes vieron los productos con el fin de conocer si estos han llamado la atención de ellos, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

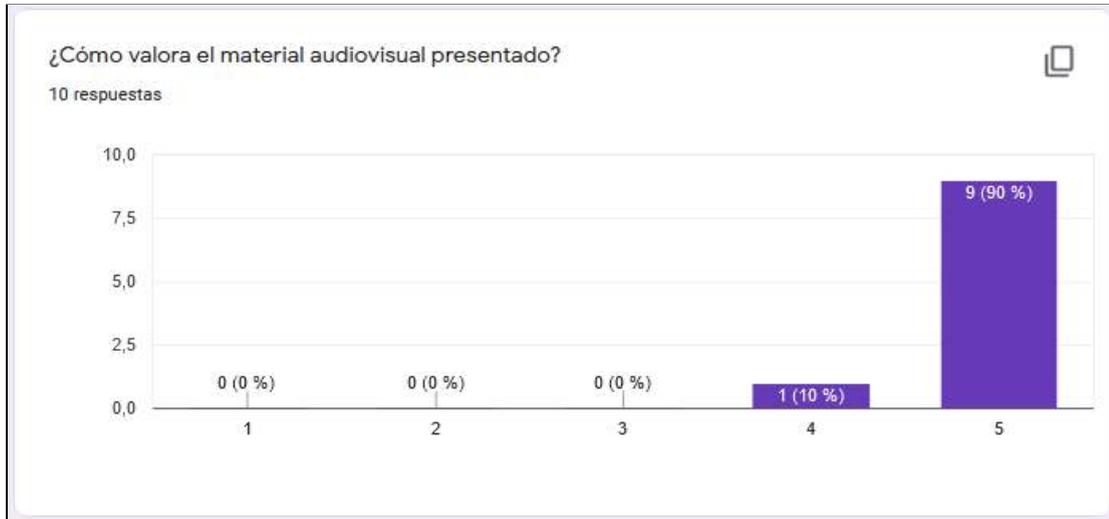
Figura 34. Visualización de la campaña



Fuente: elaboración propia

Obteniendo como resultado que un 100% de las personas encuestadas han visto cada uno de los productos de la campaña “Cree en tu mercado, crece tu ciudad”, los cuales fueron posteados en las redes oficiales de Mercados Ep.

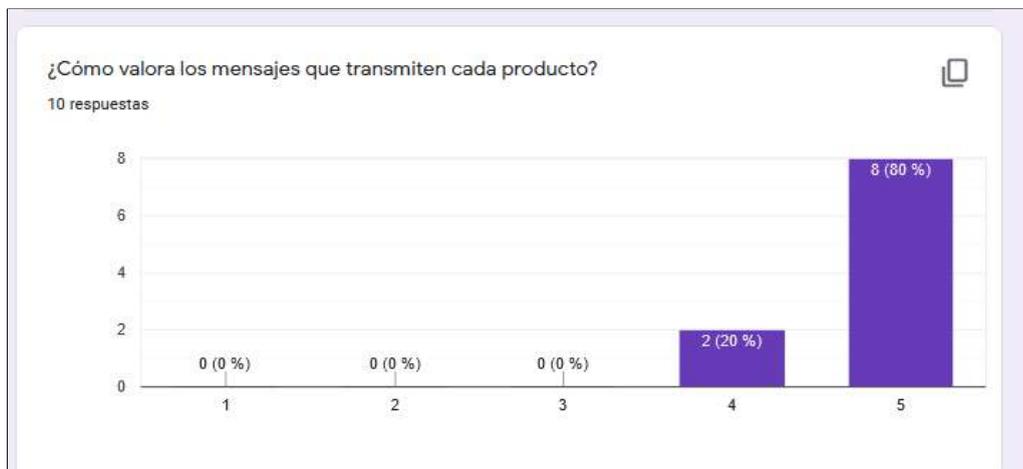
Figura 35. Valoración del material audiovisual



Fuente: elaboración propia

Sabiendo que de una escala 1 es mala y 5 es buena, obtuvimos el resultado que para un 10% de los encuestados el material audiovisual es regularmente buena, mientras que un 90% ha manifestado que el material es bueno.

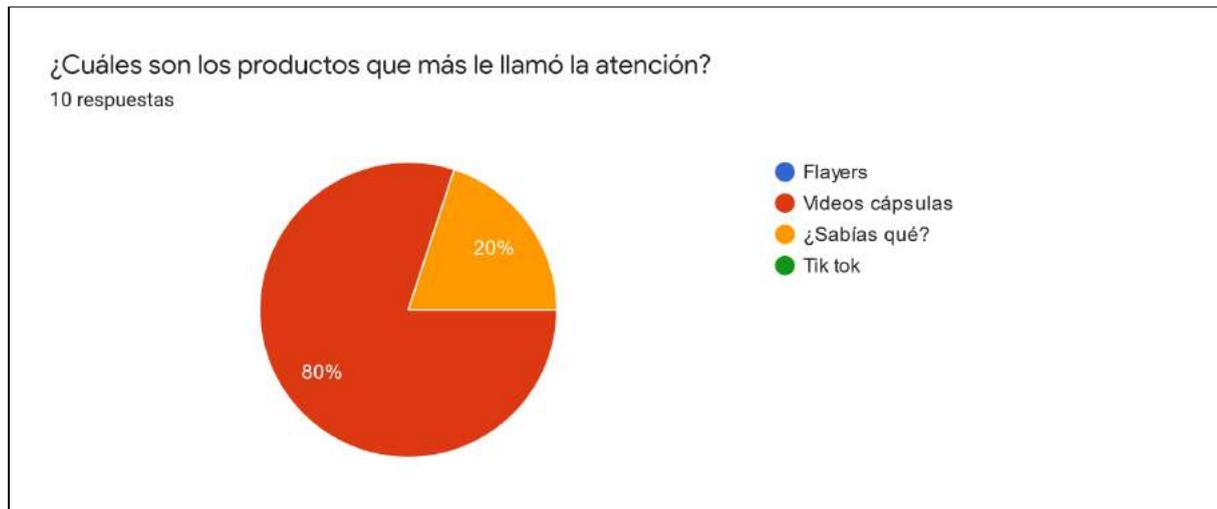
Figura 36. Valoración del mensaje transmitido



Fuente: elaboración propia

Sabiendo que de una escala el 1 es poco apropiado y 5 es muy apropiado obtuvimos el resultado que para un 20% de los encuestados el mensaje que transmite el producto es regularmente apropiado, mientras que un 80% ha manifestado que el mensaje es tan apropiado.

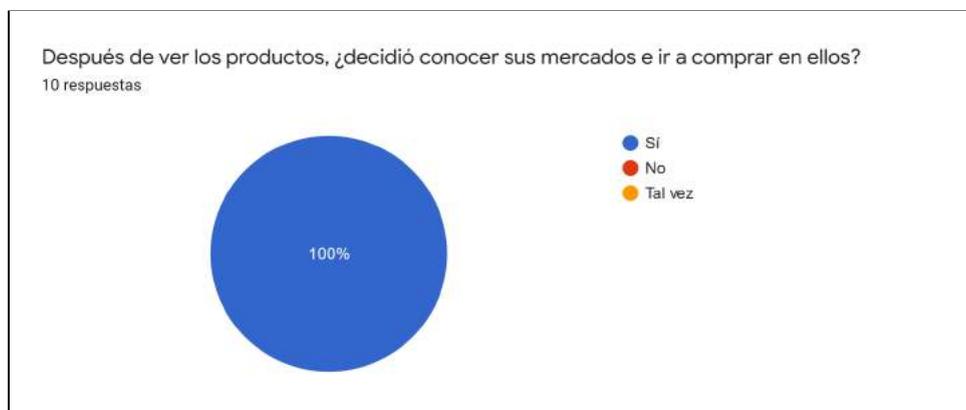
Figura 37. Productos que llaman la atención



Fuente: elaboración propia

Obteniendo como resultado que los productos más llamativos para las personas fueron en un 80% videos cápsulas informativas que se publicaron en las redes de facebook de Mercados Ep y un 20% ¿sabías que?

Figura 38. Conocer los mercados



Fuente: elaboración propia

Obteniendo como resultado que un 100% de las personas encuestadas han decidido conocer e ir a comprar en la red de mercados municipales, estos sean mercado 25 de junio, las palmeras, buenos aires entre otros.

4.3. Discusión teórica de los resultados

Los resultados obtenidos nos indican que es necesario la creación de productos que llamen el interés de todo público, ya sea desde la generación silenciosa hasta la generación de cristal, llamar la atención y crear en ellos algún tipo de conciencia, lo mismo que está en relación con la teoría de Ortega y Peña (2016), quienes mencionan que:

(...) las campañas de comunicación públicas comparten ciertos elementos con las campañas publicitarias, como el ejercicio de persuasión tendiente a informar o influenciar el comportamiento de grandes audiencias; hacerlo durante periodos restringidos de tiempo, y a través de una gama de mensajes transmitidos en diversas formas y medios (p. 225).

Además encontramos en nuestra investigación que muchas personas desconocían los mercados, productos que se ofertan e inclusive como llegar a ellos, es por eso que se procedió a realizar contenidos como micro videos, flyers e inclusive ¿sabías que? con movimientos, para hacerlo más dinámico, llamativo y a su vez informativo como resultado de los problemas obtenidos a través de las encuestas.

Nuestra propuesta se realizó con el fin de promover a la ciudadanía conocer, consumir en la red de mercado municipales, con el objetivo de mejorar economía dentro del país y así mismo ayudar a comerciantes internos a tener estabilidad económica y comercial, por eso, se utilizó la mejor herramienta de impulsación de contenido según lo indica Ramos Serrano (2007), “uno de los elementos esenciales para conseguir el triunfo de la campaña es la determinación y concreción del contenido del mensaje, es decir, la pieza reenviable que los prosumidores propagarán” (p. 217).

Tampoco podría decirse que nuestra investigación ha alcanzado el máximo de visualizaciones o visitantes, pero se ha logrado alcanzar a una determinada población, la cual ha entendido el mensaje de manera clara, esto podemos observar en cada uno de los comentarios de los video, donde notamos el manifiesto o pensar de las personas, dándonos como resultado final, que nuestros productos están causando interés en las personas (contento o descontento), la gente ve nuestro producto y comenta al respecto. Lo que nos permite confirmar en algunos casos que los resultados obtenidos se encuentran en coherente relación con nuestro marco teórico y sobre todo el impacto generado a que la personas deseen conocer y comprar en Mercados municipales.

4.4. Conclusiones

En el siguiente apartado, se especifican las conclusiones obtenidas en el desarrollo de la campaña de comunicación las mismas que van acorde a los objetivos planteados del proyecto.

- La campaña realizada con la finalidad de promover los servicios que ofrecen los comerciantes que laboran en la Red de Mercados se logró la creación de tres productos puntuales que se desglosaron en video cápsulas, flyers y sabías qué, teniendo como resultado una acogida positiva de la ciudadanía machaleña con respecto a los contenidos utilizados para transmitir un mensaje apropiado en apoyo a este sector económico, con ello se evidencia la participación activa a través de reacciones, compartidas y comentarios en las plataformas difundidas.
- Con respecto a los mensajes creados para la campaña se conoce que la ciudadanía ha asimilado en mayoría, sin embargo existe cierto desconocimiento sobre los mercados de la Red Municipal, lo que ha generado rechazo hacia la institución por no tomar en cuenta otros mercados como el Central y el Centro de Víveres la Granja, comentarios que permite comprender que la ciudadanía no está informada sobre ello.

- Se logró la correcta planificación de los contenidos difundidos para mantener un orden de publicación tanto en Facebook e Instagram, para ello se realizó el proceso de creación de guiones, pre producción, producción y postproducción de los productos con la finalidad de dar un enfoque claro a cada uno en base a las necesidades de los usuarios de cada red social.
- Se logró gestionar adecuadamente la Fan Page en donde se difundió la campaña por lo que se determina que el producto con mayor aceptación fue la video cápsula informativa sobre las principales líneas de buses que te trasladan a los diferentes mercados de la ciudad, siendo esta herramienta adecuada para dar a conocer una de las dudas y desconocimiento de los machaleños, razón por la cual no compran en la Red de Mercados.
- Se puntualiza que la campaña fue evaluada por la contraparte que consta del equipo de comunicación de la Red Municipal los mismos que consideran que los productos aplicados fueron apropiados y donde destaca los más llamativo que fueron las video cápsulas. Por otra parte, la opinión de la ciudadanía con respecto a la campaña dió como resultado que la campaña tuvo en su totalidad un 90% de acogida y dió que las personas se sintieran identificadas con los productos que ofrecen los mercados, dando resultado final que les gustaría visitar y consumir alimentos proporcionados por los mercados municipales.

4.5. Recomendaciones

- Crear más contenido de carácter audiovisual que sean cortos y con información de valor que despejen las dudas de los usuarios, mantengan informada a la ciudadanía e incentiven la compra en los diferentes mercados de la Red Municipal.
- Como parte del incentivo a la ciudadanía es necesario implementar dinámicas, concursos y premios con la finalidad de que el público se motive a contribuir con sus

compras y apoye al comerciante local, este tipo de estrategias permite la interacción del público objetivo.

- Realizar el trabajo en conjunto con los comerciantes de los diferentes establecimientos para obtener colaboraciones que ayuden en el desarrollo de nuevos productos de comunicación.
- Realizar una planificación de contenidos mensual para mantener activas las redes sociales, ya que existe el interés de la ciudadanía y se necesita potenciar los productos de difusión.
- Gestionar acuerdos con medios de comunicación para que propaguen el mensaje de la campaña, de esta manera se logre expandir los productos y tengan mayor alcance.

Referencias Bibliográficas

- Allen Ibárcena, G. (2014). *Nuevo mercado de abastos de Villa El Salvador: “el establecimiento comercial como espacio cívico potencial.”* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://bit.ly/3huk2O>
- Ancin, I, A. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.(mayo 2018). <https://bit.ly/3qS5ReV>
- Caerols-Mateo, R., Tapia Frade, A., & Carretero Soto, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, (124), 68-78. <https://bit.ly/3p7V6Ur>
- Calazacon, R. J, (2020). El comercio informal ambulante y su incidencia en la economía de Santo Domingo. Repositorio Institucional UNIANDES. <https://bit.ly/36SJwmo>
- Camargo, E. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *Revista In Vestigium*, 5, 109-116. <https://bit.ly/3rtu7C9>

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). [.https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023)
- Crespi, M. y Domínguez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 14(2), 405. <https://bit.ly/3kUSwxD>
- Corral, Y., Corral, I., & Corral, A. F. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista ciencias de la educación*, (46), 151-167. <https://bit.ly/33crRb1>
- Chicaiza, E. P, (2017). *Análisis del comercio informal y su incidencia a los comerciantes regularizados en la parroquia de Cotocollao, cantón Quito en el año 2015*. Repositorio institucional de la UCE. <https://bit.ly/2W6adBN>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 199-207. <https://bit.ly/3HHuaSp>
- Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). 48. <https://bit.ly/3ijVD2j>
- Duque González, J. A. y Rodríguez Pretel, K. D. (2019). *Territorios solidarios: apoyo audiovisual para la visibilización de los mercados solidarios de la Red SALSA (Comité Regional por la Soberanía y las Autonomías Alimentarias Salsa Bogotá-Cundinamarca)*. Proyecto territorios solidarios UCC. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://bit.ly/3iwPkZh>
- Galvez, C. (2016). *Análisis socioeconómico de la asociación de comerciantes del mercado sur en la ciudad de Machala*. Repositorio UTMACH. <https://bit.ly/3zpncg2>
- González G, E. (2005). La observación directa base para el estudio del espacio local. *Geoenseñanza*, 10(1), 103. <https://bit.ly/3nuVITD>
- González Ávila, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de educación*. 85-103. <https://bit.ly/3LzVcNY>

- Huesca, C. (2021). *Comercio internacional*. Red Tercer Milenio. <https://bit.ly/3xWDT2j>
- Hütt, H, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://bit.ly/30FQBqZ>
- Jimenez, F. (2011). *Crecimiento económico : enfoques y modelos*. Repositorio Institucional PUCP. <https://bit.ly/3hVX2Mj>
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Revista perfiles libertadores*, 4(80), 73-80. <https://bit.ly/3BeaRxm>
- Minervini, M. A. (2005). La infografía como recurso didáctico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 0. <https://bit.ly/3gDUnFC>
- Molina, A., Rivadeneira, A, y Rosero, J. (2015). Actualización metodológica: el empleo en el sector informal. *Revista de Estadística y Metodologías*, 1, <https://bit.ly/3ynO14q>
- Mora, R. (2003). Comercio informal y estructura urbana periférica: una metodología de análisis de las ferias libres. *Revista INVI*, 18(48), 106-114. <https://bit.ly/3kBjyMd>
- Mori Sánchez, Maria del Pilar. (2008). Una propuesta metodológica para la intervención comunitaria. *Liberabit*, 14(14), 81-90. <https://bit.ly/34MtAEq>
- Noguera, V. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723013>
- Ortega-Gaucin, D. y Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y Sociedad*, 26, 223-246. <https://bit.ly/30xrMNs>
- Pugliese, E. (2000). Qué es el desempleo. *Política y sociedad*, 34, 59-67. <https://bit.ly/3CxMFqb>
- Pareja, J. (2017). *Determinación de la Tipología Arquitectónica “Mercado de abastos”*. Lima: Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas.

- Quispe, F; Ayaviri, N; Villa,V; Velarde, F. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales, XXVI*(3), 207-229. <https://bit.ly/3zma8bE>
- Ramos, S.M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Creatividad y sociedad*, (11), 202-226. <https://bit.ly/3oDnEUy>
- Ramos Pozón, Sergio, & Robles del Olmo, Bernabé. (2020). A conceptual proposal of the best interest criterion. *Revista de Bioética y Derecho*, (49), 7-23. <https://bit.ly/3suUKYC>
- Romero, M., & Fanjul-Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 17(34), 125-134. <https://bit.ly/3LrvnQ4>
- Salas Rueda, R. A., & Salas Rueda, R. D. (2019). Análisis sobre el uso de la red social Facebook en el proceso de enseñanza-aprendizaje por medio de la ciencia de datos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (50), 1-26. <https://bit.ly/3qWKhpB>
- Serrano, A. (2010). Análisis de informalidad en Ecuador: Recetas tributarias para su gestión. *Fiscalidad. Revista Institucional del Servicio de Rentas Internas*, 132-152. <https://bit.ly/3lorr81>
- Vallejo, D, F. (2013). *El régimen impositivo simplificado del Ecuador (RISE) y su incidencia en el comercio informal*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. <https://bit.ly/3Ap0PIw>
- Wood, P., & Smith, J. (2018). Investigar en educación. Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación. *Education Siglo XXI*, 36(1), 263-266. <https://bit.ly/3kaWZgJ>