



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL  
MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME**

**AUTORA:**

**VERA QUIRUMBAY VIVIAN GEOVANNA**

**TUTORA:**

**ECON. LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO MGTR.**

**DOCENTE ESPECIALISTA:**

**LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB-LINEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**AÑO 2023**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**  
**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL**  
**MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME, 2023**

**Autora:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay

**Tutor:** Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera infinita a cada uno de los docentes que, con su sabiduría, han labrado los cimientos de mi sendero profesional. Cada lección que impartieron fue una gota que se sumó al río de mi travesía. Sus palabras y orientaciones han disipado en innumerables ocasiones la niebla que oscurecía mi camino tormentoso.

A siete personas más guardianes de mis ánimos que con cada una de sus palabras tejieron en mí un alma inquebrantable a lo largo de mi travesía. Junto a ellos, encontré a mis confidentes más cercanas y pilares esenciales en mi vida: Mae y Yuliana. A ellas, de manera especial, les entrego mi agradecimiento, por haber sido la calma en medio de mis tormentas, las que escucharon mis lamentos y compartieron mis risas. Sus abrazos, tanto reales como virtuales fueron destellos que me impulsaron a seguir adelante. Este logro lleva sus nombres tanto como el mío.

Y no puedo dejar de mencionar a la Econ. Lilibeth Orrala, quien, desde el inicio de mi carrera profesional, me brindó su consejo y enseñanza. Cada una de sus palabras resuena en los pasillos de mi memoria, y cada consejo se ha incrustado en lo más profundo de mi corazón.

**Vivian Geovanna Vera Quirumbay**

## **DEDICATORIA**

Este logro se erige como un tributo a mis padres, Edison Vera y Viviam Quirumbay, cuyos valores inculcados y sabios consejos forjaron en mí una mujer decidida, valiente, capaz de alcanzar las metas que se propone y no rendirse hasta conseguirlo. Especialmente a mi madre, no solo compartimos un nombre, sino también anhelos y sueños. Luchadora ejemplar que ha presenciado mis caídas, victorias y logros en incontables senderos. Madre mía, te dedico este triunfo y todos los que están por llegar.

A mi hermana mayor, Karen, quién en más de una ocasión me ha enseñado que la vida no es solo adversidad, a quién he visto con orgullo levantarse más de una vez después de tropiezos, madre digna y fiel compañera mía. También a mi hermano André, que con sus ocurrencias ha aligerado mis jornadas cargadas de estrés, convirtiéndolas en momentos amenos.

No dejo a un lado a mi tía Maria, mi segunda madre. Este proyecto lleva su nombre, fruto de su dedicación, sabiduría y toda la confianza que ha depositado en mí. Sin su presencia, el camino habría sido distinto.

A mis queridos compañeros de cuatro patas, en especial a Leopoldo. Sus bigotes y afelpada cola han sido testigos de las noches de incansable esfuerzo que compartimos para alcanzar este propósito.

Por último, pero no menos importante, dedico esto a esa niña pequeña que siempre soñaba con ser el orgullo de sus padres y familia. Este logro es para ti, porque has ascendido un peldaño más y has superado cada obstáculo que la vida te ha interpuesto en el camino.

**Vivian Geovanna Vera Quirumbay**

## CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA COMUNICACIÓN

### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC

#### MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Doctora  
Lilian Susana Molina Benavides  
**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Vivian Geovanna Vera Quirumbay** con cédula de identidad No **2450573155** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Vivian Geovanna Vera Quirumbay**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

**Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.**

**Docente tutora**

**Trabajo Integración Curricular II**

CI: 0924540701

Correo Institucional: [lorralas@upse.edu.ec](mailto:lorralas@upse.edu.ec)

Cel: 0967735133

## MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



---

Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.

**DIRECTORA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.

**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN**



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.

**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Vera Quirumbay Vivian Geovanna

**ESTUDIANTE**

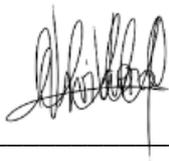
## DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **VIVIAN GEOVANNA VERA QUIRUMBAY**, con C.I.: **2450573155**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; proyecto de investigación, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME** corresponde exclusivamente a la responsabilidad del autor y con la autorización del mismo presta su investigación a la institución.

Los derechos de uso de esta tesis, quedan estrictamente bajo responsabilidad del autor.

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,



---

Vivian Geovanna Vera Quirumbay  
C.I: 2450573155  
[vivian.veraq@upse.edu.ec](mailto:vivian.veraq@upse.edu.ec)  
[geovannaviviam@hotmail.com](mailto:geovannaviviam@hotmail.com)

## INDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR</b> .....	<b>IV</b>
<b>MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> .....	<b>V</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XI</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Formulación general del problema</b> .....	<b>3</b>
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Preguntas de investigación .....	4
1.4 Justificación.....	5
1.5 Objetivos .....	6
1.5.1 General.....	6
1.5.2 Específicos.....	6
1.5 Hipótesis.....	6
1.7 Variables.....	7
1.7.1 Independiente.....	7
1.7.2 Dependiente .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 Antecedentes .....	8
2.2. Marco conceptual .....	10
2.2.1 Comunicación persuasiva .....	10
2.2.2 Estrategia de comunicación .....	11
2.2.3 Storytelling .....	11
2.2.4 Comportamiento del consumidor .....	11
2.2.5 Niveles de satisfacción .....	12
2.2.6 Estilos de Comunicación .....	12
2.2.7 Técnicas de Comunicación .....	13
2.2.8 Perfil del consumidor.....	13

2.2.9 Canales de comunicación .....	13
2.3 Marco Legal .....	14
Ley orgánica de defensa del consumidor .....	14
Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación .....	15
Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización .....	16
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
3.1 Tipo de investigación .....	18
3.1.1 Investigación descriptiva .....	18
3.2 Enfoque de la investigación .....	18
3.2.1 Enfoque mixto .....	18
3.3 Diseño de la investigación .....	19
3.1 Diseño de campo .....	19
3.4 Método de la investigación .....	19
3.4.1 Método de investigación deductivo .....	19
3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos .....	20
3.5.1 Observación sistemática .....	20
3.5.2 Cuestionarios .....	20
3.5.3 Guía de preguntas .....	20
3.6 Universo, población y muestra.....	21
3.6.1 Muestreo por conveniencia.....	21
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>22</b>
4.1 Procesamiento de la información .....	22
4.2 Análisis e interpretación de resultados.....	23
4.2.1 Análisis de la Encuesta .....	23
4.2.2. Análisis de observación .....	37
4.2.3 Análisis de la entrevista.....	40
4.3 Discusión de resultados.....	42
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. ....	24
Tabla 2. ....	25
Tabla 3. ....	26
Tabla 4. ....	27
Tabla 5. ....	28
Tabla 6. ....	29
Tabla 7. ....	30
Tabla 8. ....	31
Tabla 9. ....	32
Tabla 10. ....	33
Tabla 11. ....	34
Tabla 12. ....	35
Tabla 13. ....	36
Tabla 14. ....	37
Tabla 15. ....	40

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	24
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26
Figura 4.....	27
Figura 5.....	28
Figura 6.....	29
Figura 7.....	30
Figura 8.....	31
Figura 9.....	32
Figura 10.....	33
Figura 11.....	34
Figura 12.....	35
Figura 13.....	36

## RESUMEN

La falta de atención y la subestimación que algunas instituciones públicas tienen hacia la comunicación persuasiva es lo que afecta a la eficacia de la promoción de sus bienes o servicios brindados. Las tecnologías de la información y la comunicación siguen evolucionando debido al progreso de globalización y la aparición de nuevas tendencias en todos los ambientes. Este proyecto de investigación se llevó a cabo siguiendo una estructura organizada que incluyó métodos y técnicas para la recolección de información sobre la comunicación persuasiva y su influencia en la promoción del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, del mismo modo se planteó un objetivo general: Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo, la metodología empleada es de tipo descriptiva básica, con un enfoque mixto y con un diseño metodológico de campo de tipo descriptivo y deductivo, a su vez hace uso de un muestreo por conveniencia. Se realizó el instrumento de un cuestionario cualitativo para las personas que adquieren víveres y servicios en el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, una ficha de observación donde se analizó varios indicadores con relación a la comunicación persuasiva, canales de comunicación, Storytelling y demás estrategias comunicacionales y entrevistas a dos especialistas en el área de comunicación estratégica, diseño gráfico, marketing y ventas. A lo anterior señalado, se concluye que la comunicación persuasiva es una herramienta sustanciosa que permite mejorar la promoción e incentivar a la compra en la institución antes mencionada.

Palabras claves: Comunicación persuasiva, promoción, Storytelling, estrategia, mensaje, público objetivo.

## ABSTRACT

The lack of attention and underestimation that some public institutions have towards persuasive communication is what affects the effectiveness of the promotion of their goods or services provided. Information and communication technologies continue to evolve due to the progress of globalization and the emergence of new trends in all environments. This research project was carried out following an organized structure that included methods and techniques to collect information on persuasive communication and its influence on the promotion of the municipal market Jorge Cepeda Jácome, in the same way it was proposed a general objective: To identify the persuasive communication strategies that must be implemented in the Municipal Market for the promotion of the same, the methodology used is of basic descriptive type, with a mixed approach and a methodological design of descriptive and deductive type field, in turn makes use of a sampling for convenience. The survey technique was used with a qualitative questionnaire for people who purchase food and services in the municipal market Jorge Cepeda Jácome, an observation sheet where several indicators were analyzed regarding persuasive communication, communication channels, storytelling and other communication strategies and interviews with two specialists in the area of strategic communication, graphic design, marketing and sales. To the foregoing, it is concluded that persuasive communication is a substantial tool that allows improving promotion and encouraging purchase in the aforementioned institution.

**Keywords:** Persuasive communication, promotion, storytelling, strategy, message, target audience.

## INTRODUCCIÓN

Se conoce que la comunicación persuasiva es un recurso importante en una entidad, institución o centro de servicio, debido a que permite promocionar de manera efectiva los distintos servicios o productos que ofrecen. Por consiguiente, como comunicación persuasiva se entiende a un tipo de comunicación diseñada específicamente para influir en las actitudes, creencias, valores o comportamientos de una audiencia con el objetivo de persuadirlos o convencerlos de adoptar una determinada opinión, idea o acción.

En el mismo contexto, se entiende por promoción un conjunto de acciones y tácticas de marketing que tienen como objetivo promover y difundir los productos, servicios o conceptos de una empresa, marca o entidad, buscando influir en las decisiones de compra de los consumidores. Es por ello que se destaca sobre como ciertas instituciones públicas, como los mercados municipales en diversos sectores, están utilizando de manera inadecuada su comunicación persuasiva en distintos canales de comunicación, lo que afecta negativamente la promoción de dicha entidad. Por esta razón, la principal problemática se enmarca en identificar los elementos de comunicación persuasiva mejor estructuradas que logren destacar las características más importantes del Mercado Municipal.

El enfoque metodológico que se eligió para este estudio fue una investigación básica de naturaleza descriptiva, que empleó un enfoque mixto. Se analizó, explicó y redactó sobre cómo la adecuada implementación de estrategias de comunicación contribuye a mejorar la persuasión en la comunicación del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome.

El diseño de la investigación fue de carácter de campo, donde no se alteran ni manipulan las variables, se enfoca en la recolección de datos sin modificar las condiciones existentes. Así mismo, se aplicó el método deductivo con relación a las temáticas y variables abordadas.

Se analizó una muestra de 150 personas que visitaron el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome con el propósito de adquirir alimentos o servicios. La elección de esta muestra se basó en un muestreo por conveniencia, debido a que las condiciones cambiantes del mercado hacían difícil obtener datos precisos y se optó por una muestra representativa. Para la recolección de información, se utilizaron varias técnicas: se aplicaron encuestas mediante un cuestionario estructurado, se utilizó una ficha de observación para analizar

diferentes indicadores y se llevaron a cabo entrevistas con preguntas que previamente habían sido estructuradas.

Por último, se procedió a analizar y discutir los resultados obtenidos, se comparó con teorías anteriormente consultadas, con el fin de identificar posibles coincidencias o similitudes. Esta comparación dio paso a responder las preguntas de investigación y la evaluación de la hipótesis planteada en la investigación.

Luego del respectivo análisis, sistematización y fundamentación, se sugieren las siguientes alternativas de solución; consolidar la comunicación persuasiva en todos los canales, como también la capacitación en técnicas de comunicación asertivas para los comerciantes.

El contenido del estudio inicia con una introducción, que es la idea general de la problemática a tratar. La estructura está compuesta de cuatro capítulos.

**Capítulo I**, se orienta en la formulación general del proyecto, descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, planteamiento de objetivos, hipótesis y estudio de las variables.

**Capítulo II**, aborda el marco teórico, el cual consta de un antecedente del estudio de investigaciones previas, se prosigue con el marco conceptual donde las ideas son fundamentadas por criterios de expertos, y finalmente el marco legal donde las normativas, leyes, artículos y ordenanzas, garantizan y justifican la validez de este proyecto.

**Capítulo III**, se plantea la metodología a usar como herramienta de investigación, por ello se estableció el tipo, enfoque, diseño, métodos, técnicas e instrumentos, la población y muestra.

**Capítulo IV**, se orienta a los resultados y discusiones, ahí se sistematizó, analizó, interpretó y discutió los resultados obtenidos en las técnicas de investigación. Se obtuvo las conclusiones y recomendaciones con el objeto de demostrar la viabilidad del estudio efectuado.

## **Capítulo I. Formulación general del problema**

### **1.1 Descripción del problema**

La comunicación persuasiva desempeña un rol importante en la promoción de marcas, instituciones y productos, ya que tiene la capacidad de influir en las actitudes y decisiones de los receptores a través de diversos medios de comunicación, como la prensa, la radio, los folletos, los carteles publicitarios, entre otros.

No obstante, se han identificado problemas en las estrategias comunicacionales utilizadas para la comunicación persuasiva en diferentes instituciones. Estos problemas se manifiestan en el uso inadecuado de los canales de transmisión del mensaje, la ausencia de conocimiento sobre la audiencia o público objetivo, la falta de atención al contexto en el que se desenvuelven los receptores y los medios en los cuales se aplica. Es decir, existe un desconocimiento de muchos aspectos sobre el público al que se dirige el mensaje que se intenta transmitir.

Así mismo, se evidencia la carencia de campañas publicitarias eficientes que destaquen las características más importantes de lugares de masiva concurrencia donde existe el comercio minorista de diferentes productos de consumo; estos requieren promoción de manera efectiva, además que se debe considerar la cultura de sus potenciales clientes y/o usuarios para elegir los elementos más significativos o relevantes dentro de los procesos de promoción de estos lugares de expendio popular de productos.

Los mercados municipales son centros que buscan el desarrollo comercial en una población; se construyen con el objetivo de organizar las actividades mercantiles de diversos modelos de negocios; requieren al igual que una organización con fines de lucro de estrategias de promoción y difusión que estimulen de manera visual, auditiva y audiovisual a los potenciales compradores dado que existe una relación directa entre los mecanismos de promoción y el incentivo a la compra en estos lugares.

En el cantón La Libertad se desarrolla en mayor escala el comercio, a pesar de aquello los administradores de estos centros comerciales populares no identifican la necesidad de establecer una campaña integral de promoción ya que la población acude a realizar sus

compras de manera espontánea. Sin embargo, a través de la comunicación persuasiva, se puede promocionar en mayor escala los productos o servicios que en estos centros se ofertan.

El Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome fue planificada en el año 2000 y fundada en el año 2004 bajo la dirección del Ingeniero Patricio Cisneros Granizo. En la actualidad, alberga a un total de 315 comerciantes y consta de 322 locales comerciales. Estos locales se dividen en diferentes categorías de la siguiente manera; 40 locales se dedican a la venta de ropa, 20 espacios funcionan como distribuidores de carne y cerdo, 64 locales están destinados a comedores, 24 locales están disponibles para la venta de pollo, 12 espacios operan como bodegas, 3 locales se encuentran disponibles en su totalidad. Los 159 locales restantes se enfocan en la venta de diversos productos, incluyendo legumbres, medicinas y otros víveres.

En la actualidad, el Mercado Municipal está siendo administrado bajo el mismo nombre, colores corporativos y tipografía que fueron establecidos por la gestión del Ingeniero Granizo. Estos elementos constituyen su identidad gráfica principal. Sin embargo, se observan pequeñas modificaciones en sus elementos gráficos secundarios, como ilustraciones y otros componentes visuales, cada vez que una nueva administración asume el liderazgo en el cantón La Libertad. La promoción a través de los medios tradicionales es escasa y ocasional y no se identifican estrategias puntuales en términos de comunicación para sus demás canales de comunicación, como redes sociales.

## **1.2 Formulación del problema**

De esta manera aparece la siguiente interrogante:

¿Cuál es la importancia de la comunicación persuasiva para garantizar la promoción del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?

## **1.3 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los elementos de la comunicación persuasiva que se deben tener en cuenta para promocionar el Mercado Municipal de manera efectiva?
- ¿Qué estrategias publicitarias se pueden implementar para resaltar la funcionalidad del Mercado Municipal?

- ¿Qué componentes comunicativos se requieren para mejorar la efectividad de la comunicación persuasiva?
- ¿Cuál es el perfil o las características del público objetivo del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?

#### **1.4 Justificación**

La influencia de la comunicación persuasiva para la promoción son variables importantes para desarrollar ya que esta investigación va a permitir conocer estrategias para impulsar una imagen institucional, buscando construir credibilidad por medio del uso adecuado de los elementos de la comunicación direccionados a la persuasión. Es importante destacar que estos centros de víveres, dan vida económica y social a las ciudades, por lo que es esencial saber transmitir un mensaje hacia la comunidad.

Es de relevancia abordar esta problemática debido a la creciente competencia y la necesidad de diferenciarse. Con el auge de la tecnología y las redes sociales, los consumidores están más expuestos que nunca a mensajes persuasivos y publicitarios. Por lo tanto, es crucial que el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome sepa aprovechar las oportunidades actuales, sin dejar a un lado el contexto en el que se encuentra el receptor, para mejorar sus estrategias de comunicación persuasiva y destacarse en un entorno altamente competitivo.

Este proyecto busca identificar los problemas en las estrategias de comunicación persuasiva utilizadas por la institución. A través del análisis y observación, se pretende abordar el uso inadecuado de los canales de transmisión del mensaje, la falta de conocimiento sobre el público objetivo y la falta de atención al contexto de los receptores. Se busca conocer la capacidad de esta entidad para influir en las decisiones de consumo y promover su imagen institucional.

Esta investigación beneficiará de manera directa al mercado, por ser el objeto de estudio y de manera indirecta a la comunidad externa. Por un lado, la institución podrá mejorar su posición entre las otras áreas de competencia, atraer a un público más amplio y aumentar su consumo de servicios y productos. Por otro lado, la comunidad externa se

beneficiará al recibir mensajes persuasivos más efectivos y atractivos, lo que les permitirá tomar decisiones de consumo informadas y adquirir los víveres y demás servicios ofrecidos por el Mercado Municipal. En última instancia, se espera que esta investigación contribuya al crecimiento y desarrollo tanto del Mercado Municipal como de la comunidad en general.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 General**

Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.

### **1.5.2 Específicos**

- Examinar el uso de los canales de transmisión del mensaje en las estrategias de comunicación persuasiva del Mercado Municipal.
- Describir el público objetivo del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, incluyendo sus preferencias, necesidades y comportamientos de consumo.
- Determinar los elementos de comunicación persuasiva mejor estructuradas destacando las características más importantes del Mercado Municipal en la promoción de manera efectiva de sus servicios y productos.

### **1.5 Hipótesis**

Los contenidos generados a partir de la comunicación persuasiva incrementarán la promoción del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome.

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Independiente**

#### **Comunicación Persuasiva**

La comunicación persuasiva Guil y Guillén (2000) describen como un conjunto de señales que presentan una necesidad y sugieren una reacción. Sin duda, es uno de los impactos más valiosos de la comunicación.

Hace referencia al uso de estímulos de manera correcta para incentivar al receptor a cambiar de opinión o reforzar la misma. Mencionan que la persuasión cumple un papel importante en la comunicación.

### **1.7.2 Dependiente**

#### **Promoción**

Stanton et al. (2007) plantean a la promoción como métodos que utiliza un vendedor o un representante de ventas para interactuar con una audiencia específica. Estos esfuerzos pueden ser personales, es decir, realizados directamente por el vendedor, o impersonales, como el uso de materiales de marketing, publicidad u otras herramientas de comunicación. El objetivo de estos esfuerzos es informar, persuadir o recordar a la audiencia objetivo sobre los productos o servicios que se están ofreciendo, con la intención de influir en su toma de decisiones y lograr una venta o transacción exitosa.

## **1.8 Operacionalización de variables**

La tabla de operacionalización de variables con referencia al contexto de la influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, se encuentra ubicada en la sección de anexos.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Una de las herramientas más importante para mantener conexiones interpersonales en una comunidad es la comunicación. En los mercados municipales la comunicación no solo sirve para entrelazar información entre el vendedor y comerciante, sino que desempeña un cargo importante para la comunicación persuasiva ya que ayuda a establecer relaciones más sólidas entre el emisor y el receptor.

En el artículo publicado en la revista mexicana de opinión pública en el año 2018 por la doctora Susana González titulado “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones” tuvo como propósito abordar el desarrollo y la evolución de los medios masivos de la comunicación en los últimos cuarenta años, y como esto ha llevado a una mayor importancia en el estudio de la opinión pública, se destaca también que el enfoque inicial de la investigación consistía en identificar al público y sus actitudes. El artículo se enfoca en tres conceptos principales: la comunicación general y su relación con la formación de opiniones, la comunicación persuasiva como herramienta para cambiar opiniones y el liderazgo como factor relevante para la formación y toma de decisiones (González, 2018).

El trabajo de investigación tuvo como resultados que los medios de comunicación masiva pueden ser utilizados para desarrollar el papel de líderes para lograr una mayor influencia en un auditorio o público objetivo. También determinó que existen riesgo en el desempeño de la comunicación masiva como una herramienta de formación de opiniones, ya que su influencia puede ser utilizada para la manipulación de los receptores.

En el proyecto de investigación publicado por la Universidad Tecnológica de Bolívar en el año 1999, “La influencia ejercida por la comunicación persuasiva sobre la actitud frente al reciclaje de residuos sólidos en estudiantes y funcionarios de la corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar”, evaluó la actitud de los estudiantes y funcionarios frente al reciclaje, haciendo uso de un cuestionario de actitudes previa a la aplicación de una campaña

publicitaria. Dicho estudio se realizó en una muestra al azar de la población haciendo uso de un muestreo estratificado, donde los participantes eran hombres y mujeres (Díaz et al. 1999).

El resultado de la investigación demostró que existe diferencias significativas en la actitud medida antes y después de la presentación de la campaña, gracias a esto se determinó que es necesario mantener constancia en las actividades relacionadas a la Comunicación persuasiva sobre los individuos y público objetivo para lograr que sus ideales y actitudes permanezcan equilibrados acorde a lo necesitado por las entidades.

La tesis doctoral titulada “La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas” Cobelo (2001) tuvo como finalidad la elaboración de un modelo que ayude a la toma de decisiones de estrategias de Comunicación persuasiva de masas de una marca, partido o institución. En este contexto la estrategia elaborada se compone de tres elementos; posición de la marca en el público objetivo, argumentación que la apoya y énfasis en las actividades de comunicación, estos elementos conforman la toma de decisiones que debe realizar el proceso de determinación estratégico para ser completo.

Para referirse a promoción dentro del concepto de comunicación persuasiva, es preciso comprender que es una práctica que ha ido evolucionando conforme las nuevas tecnologías y la sociedad ha ido avanzando, Vergara y Valjalo (2014) la publicidad y la promoción de ventas han evolucionado como decisiones estratégicas, y se han utilizado en diferentes contextos.

En el contexto de mercados municipales es necesario entender que estos centros de abastos han desarrollado el trabajo de comercialización de productos, logrando una consolidación como establecimientos importantes en el formato de tejido distributivo. Los mercados municipales no son ajenos a la reconfiguración de la demanda de servicio Martín (2010) sostiene que es necesario que conozcan el comportamiento del cliente actual, que disponga de productos ideas o servicios, que logre satisfacer las necesidades y deseos de estos individuos.

La Pontificia Universidad Católica del Perú publicó el trabajo de titulación “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos”, en ella su autora Yaranga (2015) analizó la modernización de los paradigmas tradicionales de la cultura y el consumo dentro del mercado popular “Santa

Rosa”. Su investigación se basó en el mecanismo de comunicación en el mercado y si estos lograban enfocarse en el contexto comunicativo para su desarrollo.

Se determinó que los mercados populares han experimentado una redefinición, donde lo popular se ha vuelto cotidiano, lo cual requiere que estas nuevas prácticas dentro de estos espacios de comercio sean estudiadas y posterior a ello organizar una planificación donde logre cubrir las demandas sociales y la percepción limitada de participación de los clientes.

En el proyecto de investigación de la autora Andrea Alejandra Dueñas Muñoz titulado “Lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios”, publicado por la Universidad De Las Américas, menciona que en Quito-Ecuador la semiótica y otras herramientas comunicacionales como los mensajes persuasivos no son considerados seriamente. Definiendo de ese modo que estos instrumentos pueden ser empleados en el proceso creativo para mejorar la conexión con el público objetivo, añadiendo elementos persuasivos a la publicidad (Dueñas, 2016).

## **2.2. Marco conceptual**

### **2.2.1 Comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva, D'Ambra (1993) expresa que se trata de un procedimiento que logra comprender una serie de estímulos que alteran el comportamiento, el mensaje transmitido, la manera en que se combina y el resultado que produce sobre los individuos en los que se aplica.

En ese contexto, Basanta (2009) explica que la comunicación persuasiva es un proceso en el cual una persona busca con la intención consciente cambiar el comportamiento de, ya sea una persona individual, o un conjunto de individuos, mediante la entrega de un mensaje persuasivo. En ese sentido, implica el envío y la recepción de mensajes que impactan en la toma de decisiones y provoca una motivación en las personas involucradas, con el propósito de influir en su conducta.

### **2.2.2 Estrategia de comunicación**

Según Fernández y Batista (2016) la estrategia de comunicación se plantea como una opción eficaz de proyección y efectividad para la organización, tanto hacia su interior como hacia el exterior, convirtiéndose en un elemento central que facilita la reflexión y el análisis continuo entre la permanencia y la evolución, dando como resultado estabilidad y cambio para las entidades e individuos que la empleen. Además, el diseño de una estrategia de comunicación puede lograr conexiones exitosas entre las entidades organizacionales y el público objetivo involucrado.

### **2.2.3 Storytelling**

En su obra "Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes", Salmón (2008) expone que el storytelling o "arte de contar historias" surgió en Estados Unidos en los años 90 y desde entonces ha experimentado un crecimiento constante en el ámbito de la comunicación y la política. Aunque en el pasado se consideraba como una forma de comunicación para niños, el storytelling ha resurgido adaptado a los tiempos actuales, convirtiéndose en una herramienta de persuasión y propaganda en manos de aquellos que poseen el poder. El storytelling representa un "nuevo orden narrativo" cuyo propósito es influir en la opinión pública y controlar las prácticas sociales, los conocimientos y la memoria individual.

### **2.2.4 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento de los individuos que adquieren productos o servicios lo define Schiffman (2010) como la conducta y acciones que los compradores llevan a cabo al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con la expectativa de que estos logren satisfacer sus necesidades.

En este sentido, Gómez y Sequeira (2015) mencionan que estos comportamientos no se limitan únicamente a la necesidad de realizar una compra, sino que implica una serie de procesos tanto físicos como psicológicos que el individuo atraviesa al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, pudiendo este proceso ser de naturaleza racional o irracional.

### **2.2.5 Niveles de satisfacción**

Cuando nos referimos a satisfacción el autor Sancho (1994) lo describe como el logro de satisfacer las expectativas del cliente, siendo un concepto psicológico que se traduce en un sentimiento de bienestar y placer al obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

De esta manera, Morillo y Morillo (2016) mencionan que evaluar los niveles de satisfacción del usuario constituye una manera de medir el grado de cumplimiento de las expectativas, requerimientos y anhelos de los clientes. A partir de lo mencionado anteriormente, se puede inferir la estrecha vinculación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **2.2.6 Estilos de Comunicación**

Los seres humanos presentan diversas formas de comportarse, de ello se deriva los distintos estilos de comunicación, los tres principales son:

#### **2.2.6.1 Pasividad**

Según Zepeda (2014) su característica principal radica en que el individuo que emplea esta forma de comunicación no expresa sus ideas de manera abierta, directa y específica. Esto puede atribuirse a una autoestima reducida, temores, inseguridades, falta de confianza en sí mismo, falta de conocimiento en el tema o simplemente a personas indecisas.

#### **2.2.6.2 Agresiva**

La comunicación agresiva según Cabrera y Coello (2014) son las personas que buscan defender sus derechos, ideales y deseos a cualquier costo, también lo hacen necesariamente irrespetando los derechos de los otros individuos. En otras palabras, su forma de defenderse implica violencia verbal o actitud desconsiderada hacia su interlocutor.

### **2.2.6.3 Asertiva**

La autora Zepeda (2014) menciona que el estilo de comunicación asertiva ocurre cuando una persona expresa sus ideas de manera abierta y directa, procurando no afectar negativamente a los demás. Este enfoque busca una comunicación constructiva que ayude a resolver situaciones, además de propiciar el establecimiento de vínculos sociales ya afectivos. La persona asertiva tiene un objetivo claro al comunicarse con los demás y elige el momento, lugar y forma adecuada para expresar sus sentimientos.

### **2.2.7 Técnicas de Comunicación**

De acuerdo con Castillo (2000), todo administrador debe emplear diversas técnicas de comunicación considerando el entorno, la fuente y el público objetivo. Estas estrategias se pueden clasificar en tres categorías distintas: métodos de comunicación por escrito, enunciados de comunicación verbal y recursos de comunicación audiovisual.

### **2.2.8 Perfil del consumidor**

Según Schiffman (2010), el perfil del consumidor abarca características innatas que son medibles en una población, como la edad, ingreso, sexo y estado civil. Por otro lado, los aspectos psicográficos contemplan variables intangibles, como motivos, intereses, actitudes, valores, que agregan dinamismo a los perfiles del consumidor y no pueden ser fácilmente cuantificados.

### **2.2.9 Canales de comunicación**

Para el autor Serrano (1992) en cualquier canal de comunicación, ya sea de cualquier tipo, la producción de un mensaje se lleva a cabo siguiendo un código. Este código permite que la información transmitida por un emisor (sistema emisor) sea transferida a un receptor (sistema receptor) mediante una transformación específica a través de un mensaje. El código más comúnmente utilizado en la comunicación humana es el lenguaje.

Las redes sociales forman parte de los nuevos canales de comunicación, según Hütt (2012) Las plataformas de redes sociales han establecido un punto de referencia en términos

de difusión masiva, debido a su alcance, atributos, influencia y preferencias en la sociedad contemporánea. Tanto personas como empresas las emplean, ya que posibilitan una comunicación dinámica e interactiva. Así mismo, el objetivo se realiza cuando se logra una comunicación fluida y exitosa con segmentos particulares de interés, abarcando desde la capacidad de satisfacer el sentido de pertenencia social hasta facilitar la promoción y posición de compañías, productos y servicios, e incluso para su empleo en campañas políticas.

### **2.3 Marco Legal**

El proyecto de investigación “Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome”, se presenta en base a justificaciones legales que logran sustentar la indagación. Es por ello que se realizó una búsqueda de fundamentos jurídicos que respalden las variables, el objeto de estudio y demás aristas expuestas.

#### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

Consideran que, la mayoría de los ciudadanos ecuatorianos sufren continuamente diversos tipos de abusos por parte de las empresas públicas y privadas en el contexto de publicidades y marketing, de las cuales son usuarios y consumidores, el Estado garantiza recibir información de calidad, adecuada y veraz, así como su contenido y características.

En el capítulo I, principios generales, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 2, (2015) menciona las definiciones para oferta, publicidad, publicidad abusiva y publicidad engañosa.

Para los propósitos de esta legislación, se considerará:

**Oferta.** - Actividad comercial que implica presentar productos o servicios que el proveedor propone al consumidor (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 2, 2015).

**Publicidad.** - La difusión comercial o promocional que el emisor dirige al consumidor a través de cualquier medio adecuado, con el fin de informar y estimular su

interés en adquirir o utilizar un producto o servicio. Es importante que la información transmitida respete los elementos y valores con relación a la unidad nacional y los principios relativos a la seguridad individual o grupal (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 2, 2015).

**Publicidad Abusiva.** - Cualquier forma de comunicación comercial que pueda incitar a la violencia, aprovechar el miedo, explotar la falta de conciencia madura de niños y adolescentes, perturbar la paz y el orden público o llevar al consumidor a actuar en detrimento de su salud y seguridad personal o de otras personas. Asimismo, se considerará publicidad abusiva cualquier forma de comunicación comercial que incluya mensajes subliminales (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 2, 2015).

**Publicidad Engañosa.** - Cualquier forma de comunicación comercial que, total o parcialmente, no se ajuste de manera fidedigna a las condiciones o adquisición de los productos y servicios anunciados. Esto puede incluir el uso de escritos, diálogos, material audiovisual o descripciones que, directa o indirectamente, incluso mediante omisión de información importante sobre el producto, conduzcan al consumidor a ser engañado, confundido o inducido a error subliminales (Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, artículo 2, 2015).

### **Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación**

Existe la importancia de la igualdad de oportunidades y la transparencia en la inversión pública en publicidad y propaganda por parte de las entidades del sector público, con el fin de que sea coherente, respetando la integridad de los ciudadanos ecuatorianos. Las entidades gubernamentales que adquieran servicios de publicidad y propaganda en las plataformas de comunicación social deben seguir criterios basados en la igualdad de oportunidades. Estos criterios consideran el propósito de la comunicación, el público al que se dirige, la ubicación geográfica de la entidad y los niveles de audiencia y popularidad (Ley Orgánica Reformatoria de la Ley Orgánica de Comunicación, Artículo 95, citado en el artículo 28, 2022).

## **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización**

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son entidades reconocidas con un estatus de derecho público y poseen independencia en términos políticos, administrativos y financieros. Se organizan en torno a tres roles fundamentales: involucramiento ciudadano, creación de leyes y supervisión, y ejecución de tareas, tal como está especificado en esta regulación. Estas funciones y competencias son ejercidas por los gobiernos municipales en el marco de su autonomía.

En el capítulo IV, sección del ejercicio de las competencias constitucionales, artículo 134, literal b y c del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, hace referencia a que los gobiernos autónomos descentralizados municipales en conjunto con el estado, tienen el trabajo de coordinar la producción sustentable y necesarios para la calidad de vida humana.

b) Colaborar en conjunto con los GAD provinciales, municipales y parroquiales rurales para llevar a cabo de manera coordinada la producción sostenible de alimentos, particularmente aquellos derivados de la agricultura, cría de animales, pesca, acuicultura y recolección de recursos naturales de manera ecológica. Esto se hace con el objetivo de asegurar tanto la calidad como la cantidad adecuada de alimentos esenciales para la subsistencia humana (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Artículo 134, 2010).

Así mismo en su inciso c que menciona sobre la creación de centros de servicios para la ciudadanía; desarrollar y edificar la infraestructura adecuada en colaboración con los GAD provinciales, municipales y parroquiales rurales, con el propósito de impulsar la producción. Se da preferencia especialmente a los alimentos derivados de la producción campesina en escalas pequeña, micro y mediana, así como de la pesca artesanal (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, Artículo 134, 2010).

El Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, ubicado en el cantón La Libertad, tiene la responsabilidad de ofrecer servicios públicos de forma eficiente. Además, los productos y demás bienes que se promocionan deben cumplir con el estándar de calidad para garantizar el bienestar y la seguridad de todos los clientes y consumidores. Es por ello que todos los

víveres y servicios puestos en venta deben ser publicitados de manera honesta e íntegra, respetando la veracidad y transparencia de la información transmitida, sin involucrarse en publicidad engañosa o malintencionada, para cumplir con las responsabilidades antes mencionadas.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación**

#### **3.1.1 Investigación descriptiva**

Para llevar a cabo y realizar esta investigación, se empleará un enfoque de investigación descriptiva. Este enfoque permite recolectar y analizar las características de las problemáticas sociales, medir y encontrar soluciones a las hipótesis y preguntas formuladas. Además, examina de manera independiente las variables del objeto de estudio, que en esta investigación son la comunicación persuasiva y la promoción.

En esta investigación se detallan las posibles situaciones que la institución, grupo o corporación podría enfrentar, y se establece su vinculación con los objetivos que se pretenden lograr en el proceso de investigación. Luego, se elaboró un informe que abordó el fenómeno objeto de estudio, sus características y como se desenvuelve, con el objetivo de obtener una comprensión clara de su naturaleza.

### **3.2 Enfoque de la investigación**

#### **3.2.1 Enfoque mixto**

Dada la naturaleza de la investigación es necesario conocer características del público objetivo, necesidades, preferencias y demografía, como también estadísticas usando una recolección de datos números y porcentajes, se ha seleccionado el uso de un enfoque mixto para determinar todas las variables.

El enfoque mixto es la combinación de datos e investigaciones cuantitativos y cualitativos. Dado la razón de que cada método de recolección de datos tiene desventajas, el diseño de la ruta mixta podría eliminar estas limitaciones.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el método mixto o híbrido comprende una serie de procedimientos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que involucran la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos

datos son integrados y discutidos conjuntamente para realizar inferencias a partir de toda la información recopilada.

### **3.3 Diseño de la investigación**

#### **3.1 Diseño de campo**

En la investigación de campo, no se alteran ni manipulan las variables; en su lugar, el investigador recolecta información sin modificar las condiciones existentes. Además, en este tipo de investigación, también se utilizan datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas u otras fuentes externas.

También conocida como trabajo de campo, consiste en la recolección de datos fuera de un laboratorio o entorno de trabajo específico. En otras palabras, implica obtener información en ambientes reales no controlados. Este tipo de investigación se realiza en la naturaleza o en entornos que no pueden ser manipulados, siguiendo los pasos del método científico.

El siguiente proyecto de investigación se realizará en un ambiente no manipulable, es decir, donde será fundamental la observación de sus variables sin la intervención de ningún tipo en ellas.

### **3.4 Método de la investigación**

#### **3.4.1 Método de investigación deductivo**

Se define por su capacidad para deducir razonamientos lógicos basados en enunciados previamente establecidos. Su enfoque consiste en partir de una causa para llegar a un efecto, de lo general a lo particular, y se centra en perspectivas teóricas. Para respaldar la validez de sus conclusiones, se fundamenta en el uso de datos numéricos precisos.

El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos**

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), con la finalidad de recolectar datos se dispone de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas, es por ello que en un mismo estudio se puede utilizar ambos tipos.

#### **3.5.1 Observación sistemática**

La observación común y generalizada puede convertirse en un recurso altamente efectivo para obtener información de manera científica. Para alcanzar ese objetivo, es imprescindible brindar una dirección específica y detallada con la finalidad de orientarlo a un objetivo concreto de investigación, planificarla sistemáticamente en etapas, aspectos, ubicaciones y sujetos, y someterla a controles para garantizar su veracidad, fiabilidad, precisión y objetividad. De esta manera, se asegura un análisis adecuado del objeto de estudio.

#### **3.5.2 Cuestionarios**

Un cuestionario es un medio de recolección de información, consiste en un conjunto de preguntas escritas sobre un tema en particular en base a la investigación, destinadas a ser contestadas por un grupo particular de personas con el propósito de recopilar datos relacionados con el tema o problema de investigación.

El cuestionario puede realizarse de diversas maneras, ya sea de forma individual, en grupos pequeños o medianos, enviado por correo electrónico, mensajería, mediante entrevista telefónica o a través de entrevistas cara a cara.

#### **3.5.3 Guía de preguntas**

Los autores Useche et al. (2019), mencionan que la guía de preguntas ayuda a determinar el momento preciso para diseñar las interrogantes, de manera que el entrevistador pueda gestionar su tiempo de manera efectiva para recopilar datos importantes sobre la temática en cuestión, evitando dispersarse en aspectos poco relevantes para el estudio.

### **3.6 Universo, población y muestra**

El Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, posee una amplia gama de establecimientos y sectores donde los consumidores y usuarios pasan conforme a sus necesidades, en vista de la actividad exuberante y cantidad cambiante de clientes, se ha optado por realizar un muestreo por conveniencia de 150 personas.

#### **3.6.1 Muestreo por conveniencia**

El autor Mejía (2000), menciona que la muestra por conveniencia es un método de selección de unidades de muestra que implica una elección arbitraria sin criterios definidos. Las unidades de muestra se autoseleccionan o se eligen por su fácil disponibilidad, sin una especificación clara del universo del cual se toma la muestra. Como resultado, la representatividad estructural de esta muestra es nula.

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Procesamiento de la información

En este trabajo de investigación se aplicaron tres técnicas de recolección de datos; la encuesta, ficha de observación y entrevista.

Las encuestas previamente preparadas fueron respondidas por 150 personas, número anteriormente establecido como el muestreo para la investigación. Fueron realizadas de manera aleatoria a usuarios que se encontraban en el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome y en cercanías. Los datos obtenidos fueron recopilados con un formulario aplicado en la plataforma digital *Google Forms* de manera presencial y compartida en otras redes sociales como *WhatsApp*, mismo que se estuvo realizando desde 1 al 3 de agosto, los resultados se procesaron a través de *Microsoft Excel*. Se hizo uso de la estadística descriptiva, se ordenó y almacenó los datos para establecer gráficos y tablas. También, se optó por aplicar una representación de figura de pastel para darle un enfoque porcentual a la información obtenida.

Para la obtención de los resultados de la ficha de observación, se realizó el debido análisis de cada uno de los indicadores con relación a la identidad corporativa, mensajes persuasivos y estrategias de comunicación. Este análisis se realizó de manera presencial, en este caso a la infraestructura, comerciantes, establecimientos y demás usuarios, como también se hizo la respectiva observación en sus plataformas digitales como lo son *Facebook* y demás formas de promoción como en la red de mensajería instantánea *WhatsApp*. La información obtenida se tabuló en una tabla donde se detalla del lado izquierdo los indicadores analizados y del lado derecho las observaciones encontradas.

Por otro lado, para la recopilación de la información de los resultados de la entrevista, se envió la guía de preguntas a dos expertos en el área de identidad corporativa, estrategias y ventas; Enrique Agustín Montenegro González, ingeniero en marketing, comunicación y ventas y Manuel Antonio Rodas Pérez, tecnólogo en marketing y máster en comunicación estratégica. A ambos profesionales se les envió las preguntas por la plataforma de mensajería rápida *WhatsApp*, ya que por cuestión de tiempo no fue posible una intervención presencial. Para el análisis de las respuestas, se tabuló la información en un cuadro doble entrada, en la

parte superior se detalla nombres completos de los entrevistados, títulos profesionales y nombre del entrevistador, mientras que la fila superior consta de tres columnas en la que refleja la pregunta, las respuestas sintetizadas y la observación efectuada por el investigador respectivamente.

## **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

De manera consecutiva, se hará la presentación de los análisis de los respectivos datos obtenidos con las diferentes técnicas de recolección de información, mismos que estarán de manera cuantitativa y cualitativa.

### **4.2.1 Análisis de la Encuesta**

A continuación, se expone los resultados de la encuesta realizada a 150 personas usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Los datos han sido ordenados y posteriormente analizados por el investigador.

**Tabla 1.**

*Seleccione su género*

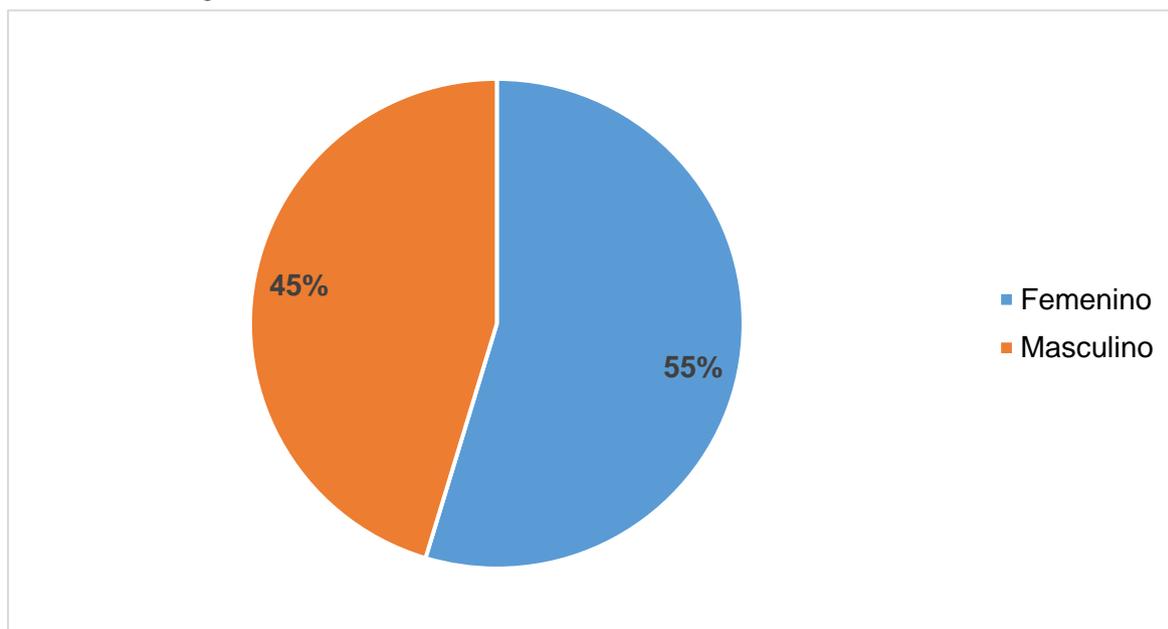
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	82	54,7%
Masculino	68	45,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 1.**

*Seleccione su género*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

La muestra de clientes del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome respondió de la siguiente manera: Femenino (82) equivalente al 55%; Masculino (68) corresponde al 45%. Por tanto, se infiere que un 55% de los encuestados responden al género femenino mientras que el 45% de la muestra establecida responde al género masculino.

**Tabla 2.**

*Rango de edad*

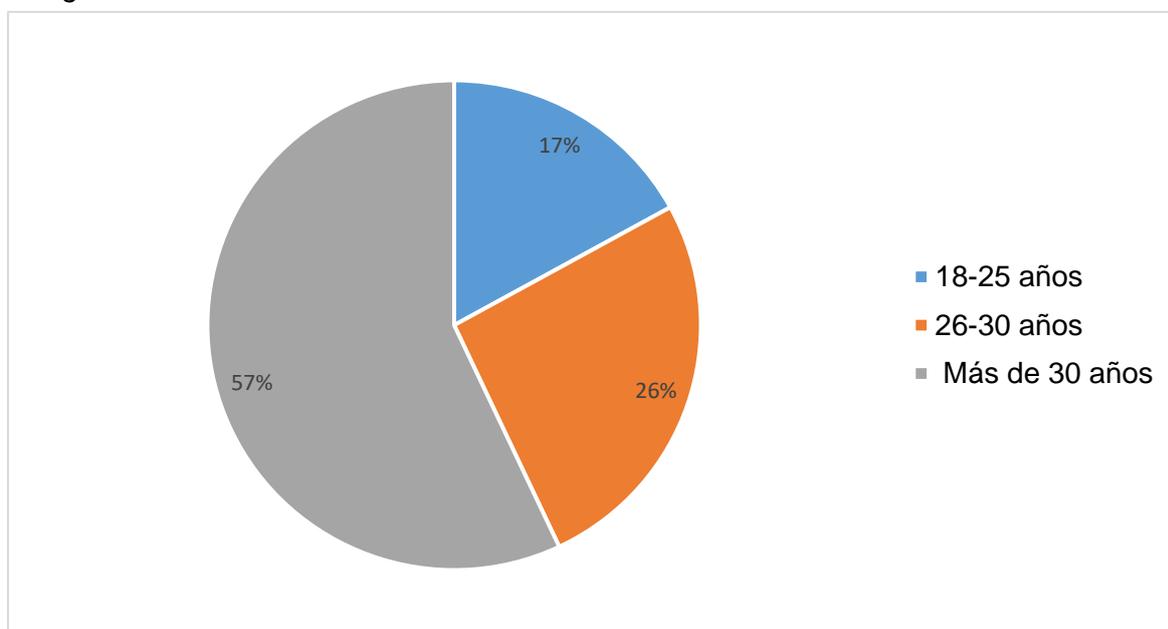
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	25	16,7%
26-30 años	39	26%
+ 30 años	86	57,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 2.**

*Rango de edad*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome respondieron de la siguiente manera con respecto al rango de edad que poseen: 18-25 años (25) equivalente al 17%; 26-30 años (39) equivale al 26%, mientras + 30 años (86) corresponde al 57%. Por consiguiente, se infiere que un 57% de los encuestados corresponden a la edad de treinta a más años.

**Tabla 3.**

*Seleccione el cantón donde reside*

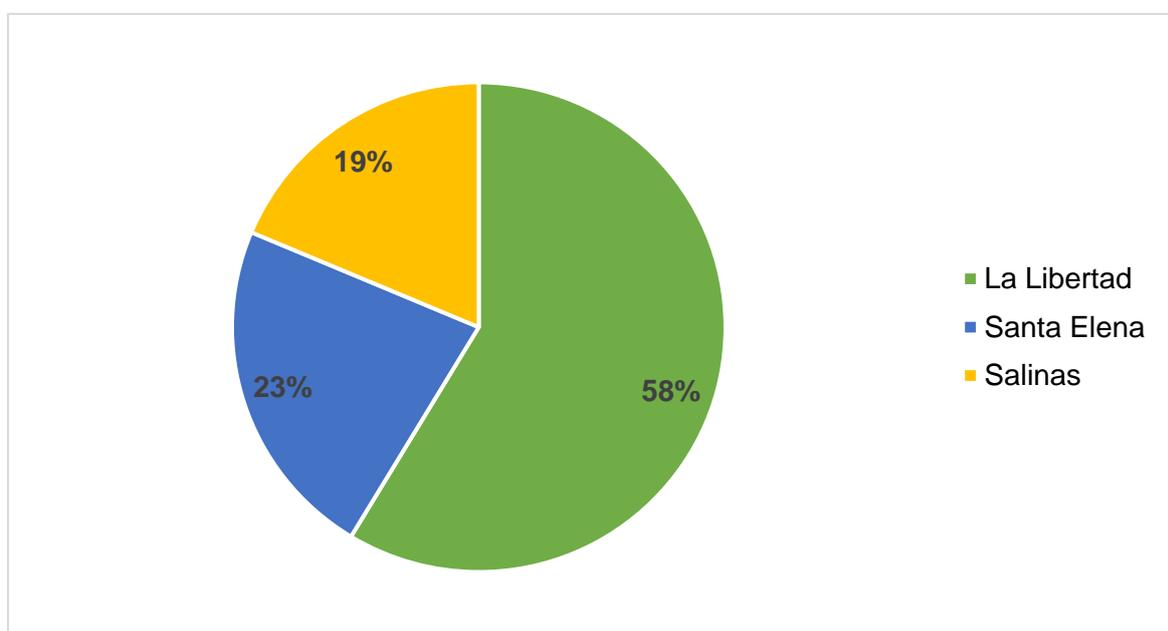
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	88	58,7%
Santa Elena	34	22,7%
Salinas	28	18,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 3.**

*Seleccione el cantón donde reside*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los clientes del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome respondieron de la siguiente manera correspondiente al lugar donde viven: La Libertad (88) equivalente al 58%; Santa Elena (34) equivale al 23%, mientras Salinas (28) corresponde al 19%. De esta manera, se infiere que un 58% de las personas encuestadas residen en el cantón La Libertad, mientras que el otro 23% dice residir en el cantón Santa Elena y el 19% en el cantón Salinas.

**Tabla 4.**

*¿Con qué frecuencia visitas el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*

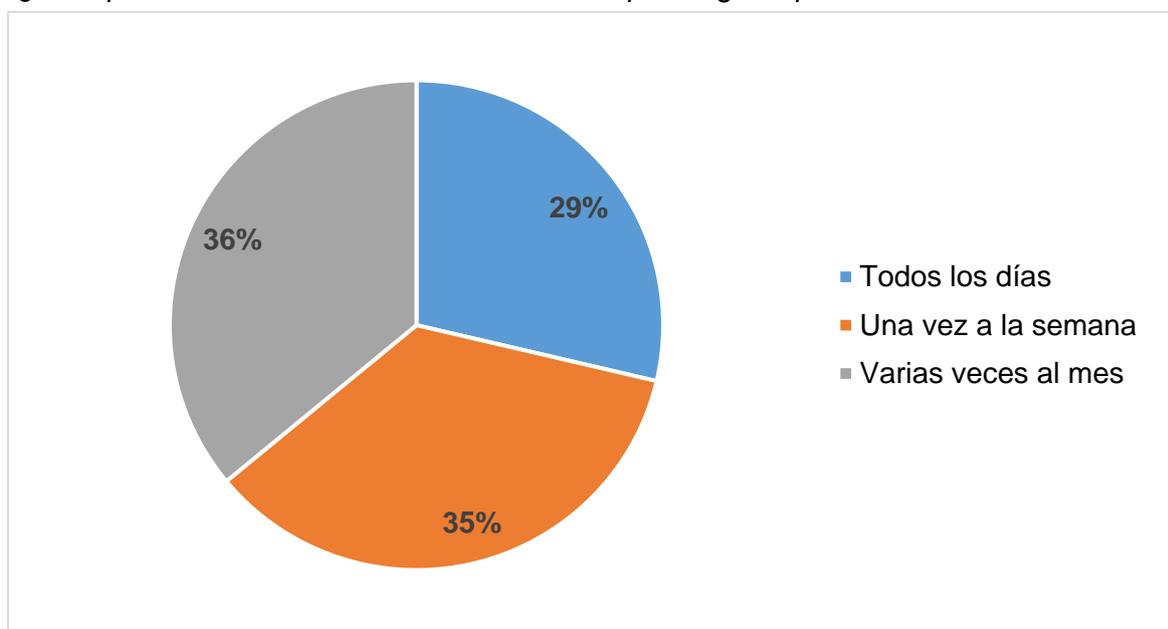
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	43	28,7%
Una vez a la semana	53	35,3%
Varias veces al mes	54	36%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 4.**

*¿Con qué frecuencia visitas el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los clientes del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome respondieron de la siguiente manera: Todos los días (43) equivalente al 29%; Una vez a la semana (53) equivale al 35%, mientras Varias veces al mes (54) corresponde al 36%. Por lo tanto, se infiere que un 36% de los encuestados acuden al establecimiento varias veces al mes, mientras que el otro 35% se acercan al consumo una vez a la semana y el 29% lo realiza todos los días.

**Tabla 5.**

*La información proporcionada por los vendedores del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome es clara y fácil de entender*

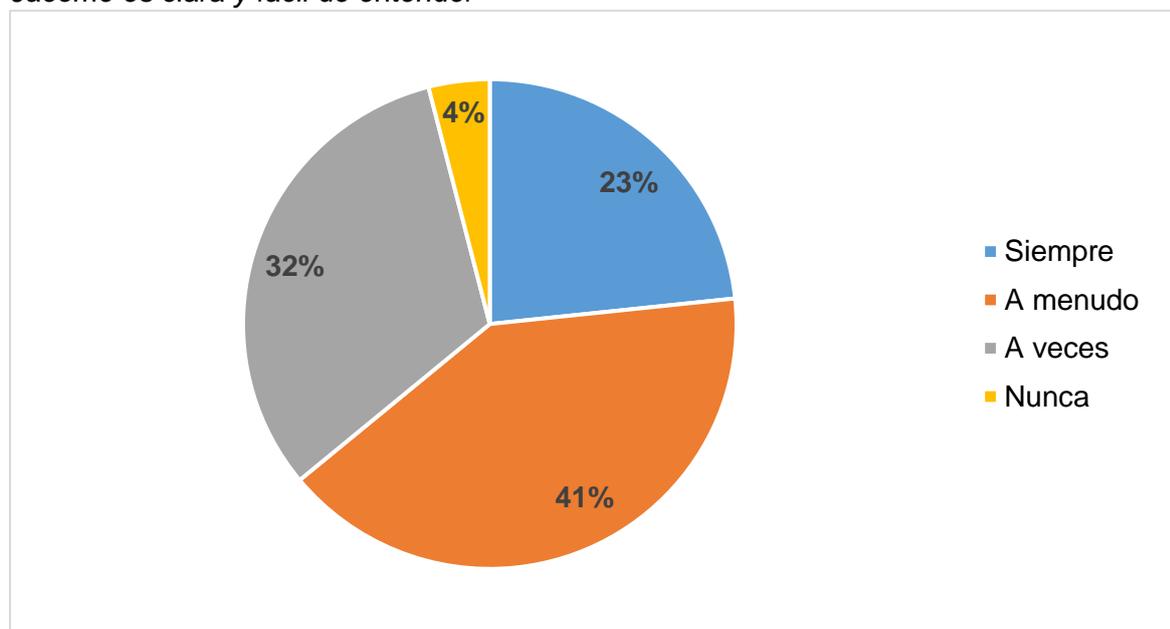
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	23,3%
A menudo	61	40,7%
A veces	48	32%
Nunca	6	4%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 5.**

*La información proporcionada por los vendedores del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome es clara y fácil de entender*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios respondieron de la siguiente manera: Siempre (35) equivalente al 23%; A menudo (61) equivale al 41%, mientras A veces (48) corresponde al 32% y Nunca (6) equivale al 4%. Se puede inferir que un 41% A menudo y 32% A veces de los encuestados consideran que la información proporcionada por los vendedores del Mercado Municipal es clara y fácil de entender, a diferencia del otro 4% Nunca.

**Tabla 6.**

*Realiza sus compras en el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome por*

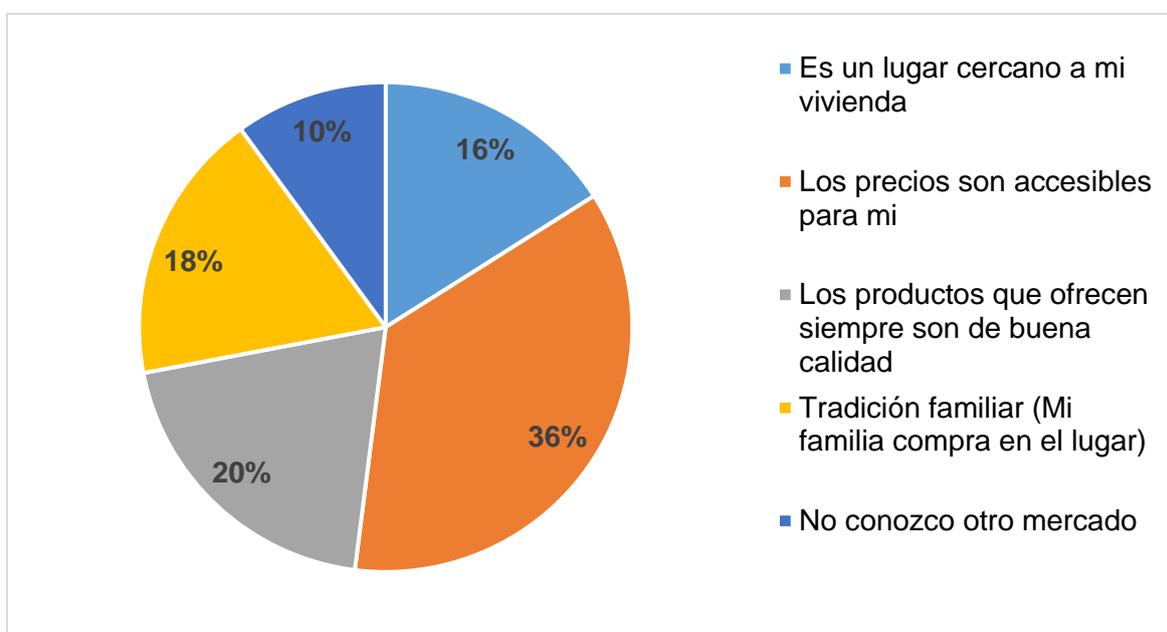
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Es un lugar cercano a mi vivienda	24	16%
Los precios son accesibles para mi	54	36%
Los productos que ofrecen siempre son de buena calidad	30	20%
Tradición familiar (Mi familia compra en el lugar)	27	18%
No conozco otro mercado	15	10%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 6.**

*Realiza sus compras en el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome por*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los encuestados respondieron de la siguiente manera: Es un lugar cercano a mi vivienda (24) equivalente al 16%; Los precios son accesibles para mi (54) equivale al 36%; mientras Los productos que ofrecen son de buena calidad (30) corresponde al 20%; Tradición familiar (27) equivale al 18%; y No conozco otro mercado (15) equivale al 10%. Se infiere que un 36% considera que los precios son accesibles, mientras que el otro 10% acude al mercado porque no conoce otro mercado al que pueda acceder.

**Tabla 7.**

*¿Alguna vez la publicidad del Mercado Municipal ha influenciado en su decisión de compra?*

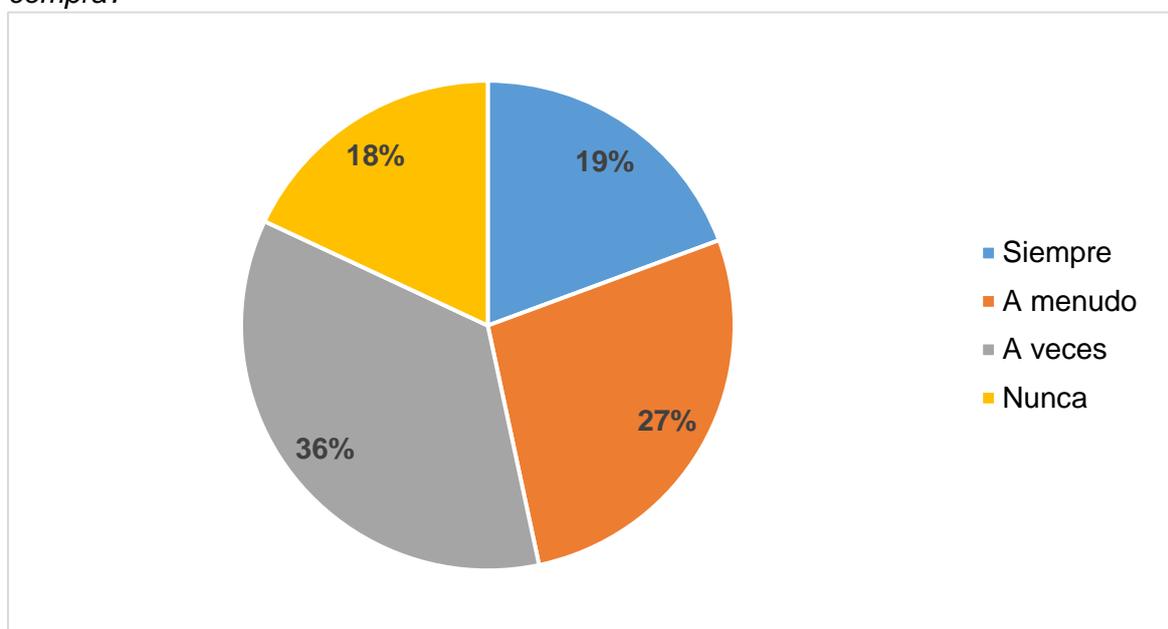
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	19,3%
A menudo	41	27,3%
A veces	53	35,3%
Nunca	27	18%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 7.**

*¿Alguna vez la publicidad del Mercado Municipal ha influenciado en su decisión de compra?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios respondieron de la siguiente manera: Siempre (29) equivalente al 19%; A menudo (41) equivale al 27%, mientras A veces (53) corresponde al 36% y Nunca (27) equivale al 18%. Infiere que un 36% A veces y 27% A menudo de los encuestados consideran que alguna vez la publicidad del Mercado Municipal ha influenciado en su decisión de compra, a diferencia del otro 18% Nunca.

**Tabla 8.**

*¿Qué tipo de publicidades sueles encontrarte que tengan relación con el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*

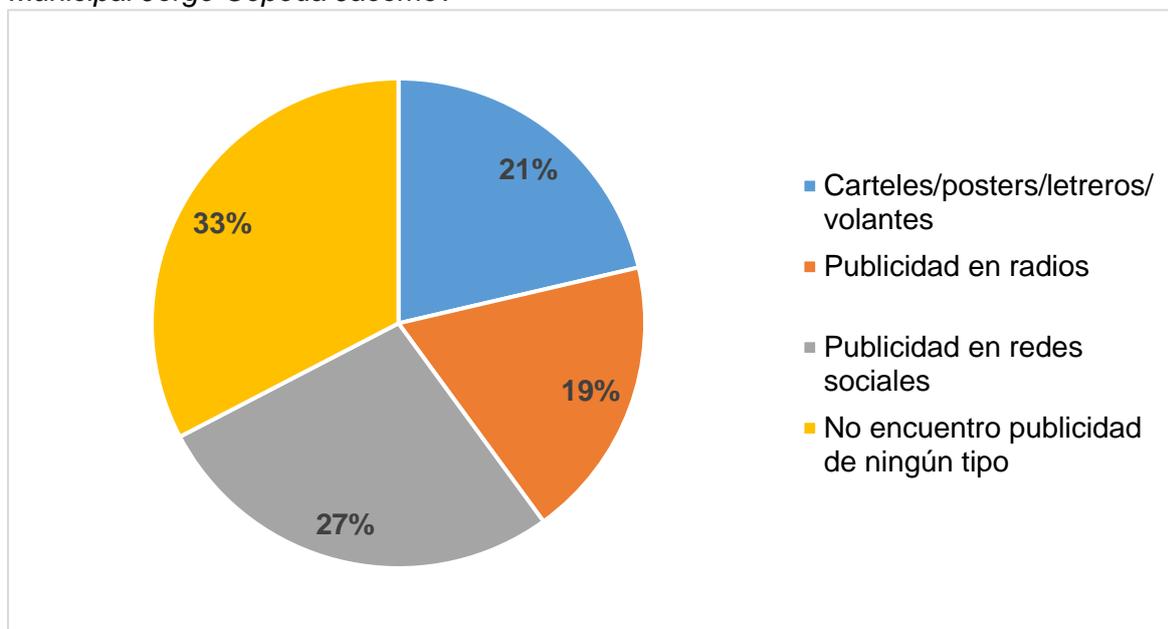
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Carteles/posters/letreros/ volantes	32	21,3%
Publicidad en radios	28	18,7%
Publicidad en redes sociales	41	27,3%
No encuentro publicidad de ningún tipo	49	32,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 8.**

*¿Qué tipo de publicidades sueles encontrarte que tengan relación con el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Las personas respondieron de la siguiente manera con respecto a las publicidades que suelen encontrarse: Carteles/posters/letreros/volantes (32) equivalente al 21%; Publicidad en radios (28) equivale al 19%, mientras Publicidad en redes sociales (41) corresponde al 27% y No encuentro publicidad de ningún tipo (49) equivale al 33%. Se puede inferir que un 33% de las personas no encuentra publicidad de ningún tipo relacionada al Mercado Municipal, mientras que el 21% de ellas observa carteles y demás, también que el 19% escucha publicidades en radios y el otro 27% encuentra publicidades en redes sociales.

**Tabla 9.**

*¿Has recomendado el lugar o los productos del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome gracias a una buena experiencia de compra?*

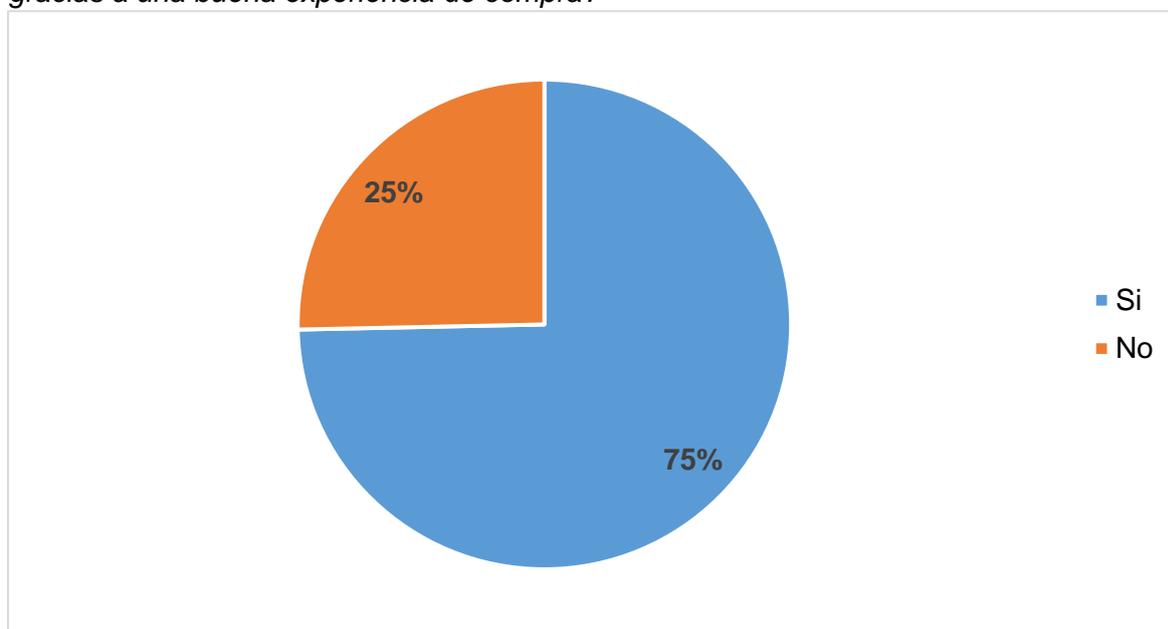
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Sí	112	74,7%
No	38	25,3%

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 9.**

*¿Has recomendado el lugar o los productos del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome gracias a una buena experiencia de compra?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios respondieron de la siguiente manera: Si (112) equivalente al 75%; No (38) corresponde al 25%. Se infiere que un 75% de los encuestados tuvieron una experiencia buena de compra en el Mercado Municipal que los incentivó a recomendar sus servicios y productos.

**Tabla 10.**

*¿Ha conocido o asistido a alguna de las siguientes actividades realizada por el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*

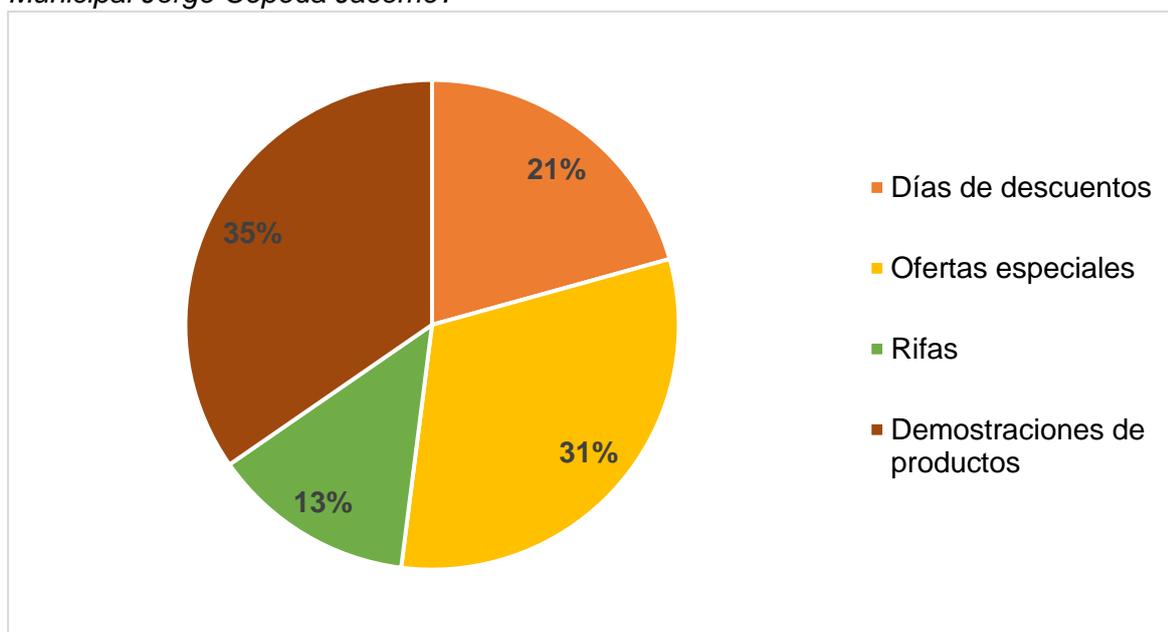
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Días de descuentos	31	20,7%
Ofertas especiales	47	31,3%
Rifas	20	13,3%
Demostraciones de productos	52	34,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 10.**

*¿Ha conocido o asistido a alguna de las siguientes actividades realizada por el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los clientes respondieron de la siguiente manera: Días de descuentos (31) equivalente al 21%; Ofertas especiales (47) equivale al 31%, mientras Rifas (20) corresponde al 13% y Demostraciones de productos (52) equivale al 35%. Por ello infiere que un 35% y 31% de las personas que respondieron la encuesta visitan el mercado de abasto cuando sus actividades se relacionan con demostraciones de productos y días de descuento.

**Tabla 11.**

*¿Dónde le gustaría encontrar información relacionada al Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*

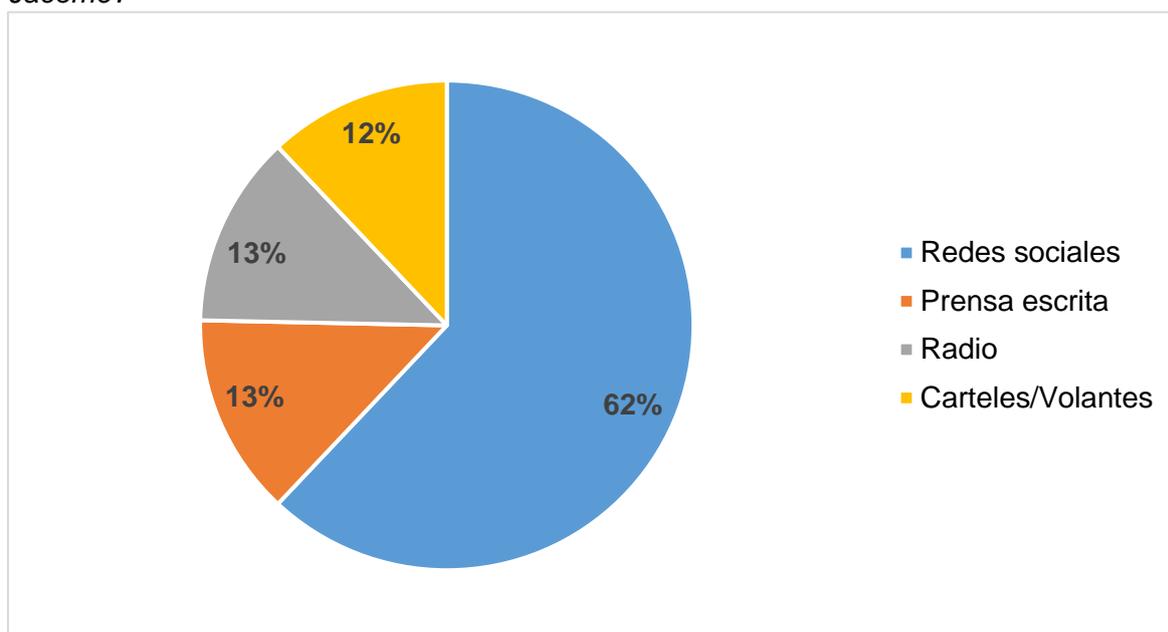
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	93	62%
Prensa escrita	20	13,3%
Radio	19	12,7%
Carteles/Volantes	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 11.**

*¿Dónde le gustaría encontrar información relacionada al Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios respondieron de la siguiente manera: Redes sociales (93) equivalente al 62%; Prensa escrita (20) equivale al 13%, mientras Radio (19) corresponde al 13% y Carteles/Volantes (18) equivale al 12%. Se puede inferir que un 62% de los encuestados consideran las redes sociales como la herramienta en la que le gustaría encontrar información sobre el mercado.

**Tabla 12.**

*¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer con relación al Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*

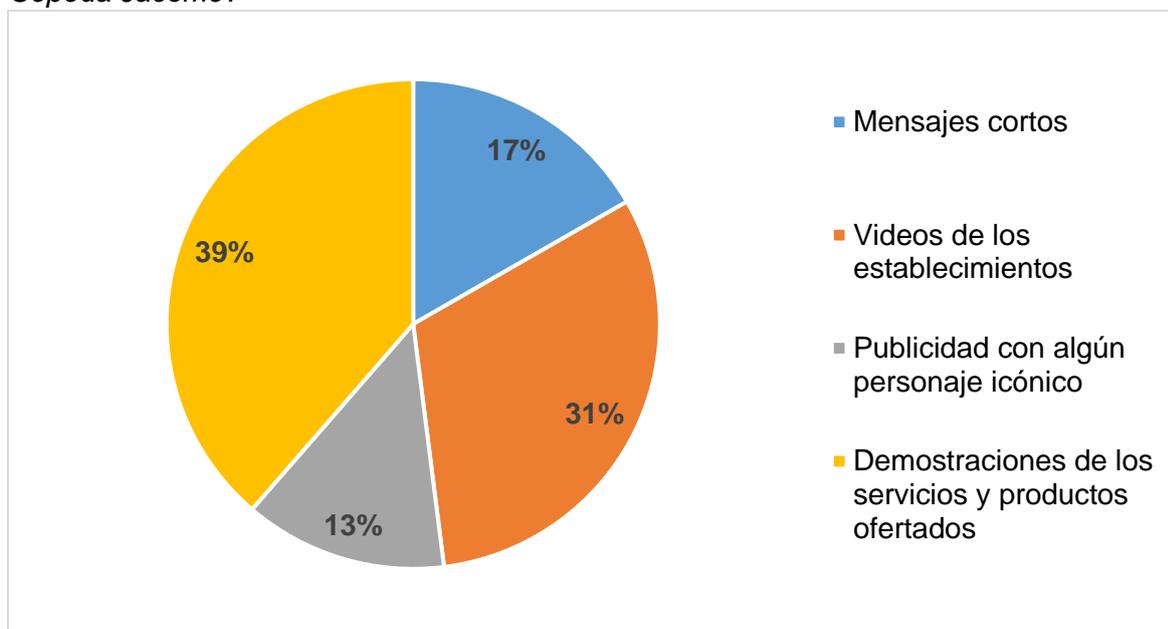
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes cortos	25	16,7%
Videos de los establecimientos	47	31,3%
Publicidad con algún personaje icónico	20	13,3%
Demostraciones de los servicios y productos ofertados	58	38,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 12.**

*¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer con relación al Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los clientes respondieron de la siguiente manera: Mensaje corto (25) equivalente al 17%; Videos de los establecimientos (47) equivale al 31%, mientras Publicidad con algún personaje icónico (20) corresponde al 13% y Demostraciones de los servicios y productos (58) equivale al 39%. De esta manera se infiere que la estrategia de demostraciones de los servicios y productos es más atractiva para el 39% de las personas encuestadas.

**Tabla 13.**

*Estaría dispuesta/o a suscribirse o seguir una cuenta oficial del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome si*

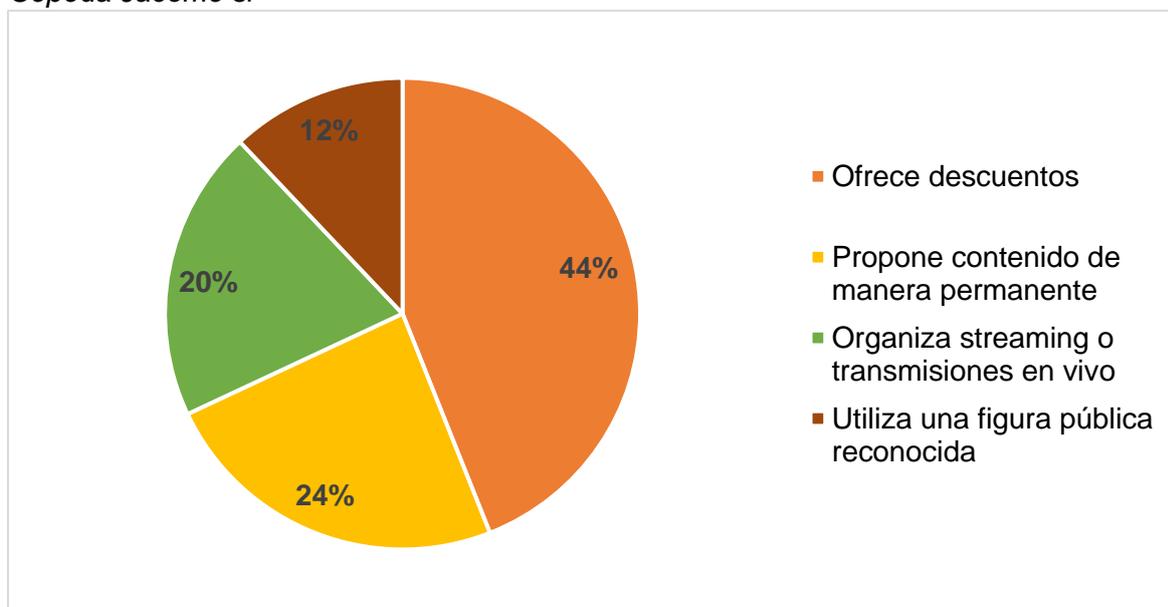
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Ofrece descuentos	66	44%
Propone contenido de manera permanente	36	24%
Organiza streaming o transmisiones en vivo	30	20%
Utiliza una figura pública reconocida	18	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

**Figura 13.**

*Estaría dispuesta/o a suscribirse o seguir una cuenta oficial del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome si*



**Fuente:** Usuarios del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### **Análisis e interpretación**

Los usuarios respondieron de la siguiente manera hacia la disposición de seguir un canal oficial del mercado: Ofrece descuentos (66) equivalente al 44%; Propone contenido de manera permanente (36) equivale al 24%, mientras Organiza streaming o transmisiones en vivo (30) corresponde al 20% y Utiliza una figura pública reconocida (18) equivale al 12%. Se puede inferir que el 44% de los encuestados prefieren la oferta de descuentos para suscribirse o seguir una cuenta oficial del Mercado Municipal mientras el 12% prefieren la utilización de una figura pública reconocida.

## 4.2.2. Análisis de observación

A continuación, se detallarán los datos obtenidos con la técnica de ficha de observación, estas fueron aplicadas en base a las dimensiones e indicadores y demás variables de estudio con relación a la identidad corporativa, mensajes persuasivos y estrategias de comunicación. Se realizó la observación en los distintos canales de transmisión como redes sociales como también el establecimiento.

**Tabla 14.**

*Ficha de observación*

<b>Indicador</b>	<b>Siempre/ Casi siempre/ En ocasiones/ Jamás</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados</b>
<b>Identidad corporativa:</b> Observación de la proyección de imagen del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome mediante su estrategia de comunicación.	En ocasiones. Se usa de manera recurrente en algunos instrumentos de publicidad, como es el caso de los flyers digitales,	La identidad gráfica usa de manera recurrente en algunos formatos de publicidad, pero no se visualiza en su fanpage de Facebook.
<b>Calidad del mensaje:</b> Se demuestra claridad, coherencia y los mensajes son transmitidos a distintos públicos de interés.	Casi siempre. Dentro de los formatos y evidencia revisadas (flyer y boletines de sorteos) se presencia mensajes concisos y coherentes.	Los mensajes transmitidos por el Mercado Municipal son cortos y respetan la integridad del usuario haciendo fácil su lectura y comprensión. Además, la información es transparente.
<b>Estrategias de comunicación:</b> las estrategias de comunicación realizadas por el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome son efectivas	Casi siempre. Realizan distintas estrategias como actos solemnes, festividades, degustaciones de productos y campañas solidarias. Como es el caso de del sorteo de una moto eléctrica por cada cinco dólares de compra. Utiliza en su mayoría estrategias cara a cara.	Se llevan a cabo diversas estrategias que incluyen actos solemnes, festividades, degustaciones de productos y campañas solidarias. Se ejemplifica esto con el caso específico del sorteo de una moto eléctrica del 5 de agosto. Además, se señala que se utilizan estrategias de interacción directa o "cara a cara".
<b>Social Media:</b> la presencia y gestión del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome en la social media	En ocasiones. El uso de su fanpage de <b>Facebook</b> es de manera intermitente.	Hay una notoria falencia en la gestión comunicativa de su fanpage. Facebook al ser una red de amplio espectro y gama, da la oportunidad al usuario de expandir

<p>o redes sociales y plataformas digitales es constante.</p>	<p>Dentro de la misma solo se evidencia fotografías tomadas de algunas sesiones solemnes. No existe un ritmo de publicación dentro de la plataforma. Por otro lado, WhatsApp es ligeramente más constante al ser una red instantánea de mensajería, en dicha plataforma se comparte y promociona diversas multimedias con relación a las actividades que realiza la institución.</p>	<p>su información y compartir sus opiniones de manera libre, dinámica y activa, sin embargo, el Mercado Municipal no está haciendo el uso adecuado de estas plataformas digitales al no tener fijado una planificación efectiva que incentive al antiguo y futuro cliente.</p>
<p><b>Canales de comunicación:</b> Se identifican las plataformas, medios y recursos empleados para la comunicación persuasiva</p>	<p>En ocasiones. Falta de identificación de las plataformas y medios activos que utiliza el mercado. Medios como las radios y prensa escrita son usados de manera remota, mientras sus plataformas digitales (Facebook y WhatsApp), que deben ser incentivo para el consumo, son inconsistentes y tienen una notable diferencia de uso.</p>	<p>Por la falta de estrategias comunicativas efectivas, no se logra percibir el medio o plataforma más usada o que se enfoque de mayor manera a la comunicación persuasiva. Los medios tradicionales no son utilizados constantemente y los digitales que, aunque tengan más dinamismo no son totalmente aprovechadas</p>
<p><b>Retroalimentación (Feedback):</b> Se observa la forma en que se proporciona retroalimentación tanto dentro del mercado como hacia el exterior.</p>	<p>Siempre. Los comerciantes buscan crear un vínculo social con los clientes, por lo que están en un constante manejo de comunicación con ellos, así mismo esto da paso a que los usuarios decidan establecer dichos vínculos o extenderlos y volverse consumidor fijo.</p>	<p>Los comerciantes del Mercado Municipal usan la comunicación de manera persistente para lograr fidelizar a sus clientes, por medio de vínculos sociales y conversaciones amables, de esta manera motivan al cliente a regresar y da paso también a que comparta su experiencia de compra.</p>

<p><b>Evaluación comparativa (Benchmarking):</b> Se busca determinar si se lleva a cabo una evaluación comparativa de las estrategias de comunicación con otros mercados similares</p>	<p>Jamás. No se detalla en ninguna plataforma, medio o entorno que se relacione de alguna manera con mercados de índole similar.</p>	<p>Al no tener relación de ningún tipo con mercados similares se determina que no realiza ningún tipo de evaluación comparativa con referencia a las estrategias de comunicación.</p>
<p><b>Escucha asertiva:</b> Se llega a observar que existe un entorno favorable para practicar la escucha activa entre los comerciantes y clientes.</p>	<p>Siempre. Al igual que en uno de los indicadores anteriores, los comerciantes buscan crear un vínculo de confianza mediante la comunicación asertiva, esto se logra gracias a la escucha asertiva, no obstante, otro de los factores que propicia este ambiente de confianza es la escasa percepción de obstáculos auditivos.</p>	<p>Se detalla que existe un ambiente favorable para el desarrollo y practica de la escucha activa, ya que al no tener elementos que la obstaculicen, los comerciantes y clientes pueden practicar la escucha asertiva.</p>
<p><b>Empleo de herramientas digitales:</b> existe un uso adecuado de las herramientas digitales para mejorar la comunicación persuasiva.</p>	<p>En ocasiones. Las actividades con las herramientas digitales difieren mucho entre ellas, en este caso la plataforma WhatsApp se comparte más seguida información y demás por parte de los servidores públicos, GAD municipal y comerciantes, mientras que en Facebook comparten fotografías conmemorativas y no hay un flujo constante de información.</p>	<p>Existe un débil uso de las herramientas digitales como para lograr potenciar la comunicación persuasiva del Mercado Municipal. No obstante, se recalca su actividad en la red de mensajería rápida.</p>

**Fuente:** Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, cantón La Libertad

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### 4.2.3 Análisis de la entrevista

En seguida, se presentará los resultados recopilados mediante la técnica de entrevista, utilizando una guía de preguntas como medio de recolección de datos. Estas preguntas se basaron en las variables, dimensiones e indicadores pertinentes, permitiendo así obtener la perspectiva de ambos expertos en el tema de la comunicación.

**Tabla 15.**

*Guía de preguntas*

---

**Entrevistadora:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay

---

**Entrevistados:** Manuel Antonio Rodas Pérez, ingeniero en diseño gráfico, tecnólogo en marketing y máster en comunicación estratégica; Enrique Agustín Montenegro González, ingeniero en marketing, comunicación y ventas.

---

Preguntas	Respuesta	Análisis e interpretación
<b>Variable Independiente</b>		
1. ¿Cuál consideras que es el objetivo principal de la comunicación persuasiva y por qué es importante en diferentes ámbitos (negocios, política, relaciones interpersonales, etc.)?	La comunicación persuasiva tiene como objetivo persuadir y convencer sobre una idea en la mente de nuestro público objetivo, además de influir en su comportamiento y actitudes. Es importante en distintos ámbitos porque permite generar confianza y construir conexiones con la audiencia o público objetivo.	El propósito principal de la comunicación persuasiva es convencer al público, busca influir en sus ideas y actitudes, además de ser una herramienta importante para establecer relaciones sólidas y significativas con la audiencia.
2. ¿Cuáles son los elementos clave que debe contener un mensaje persuasivo?	Debe contener información clara, concisa y concreta, necesita tener un enfoque que destaque los beneficios de las acciones que estamos proponiendo, debe tener argumentos que respalden las palabras y así mismo un llamado a la acción, para motivar a los individuos.	Al comunicar las ideas o propuestas, se debe priorizar la claridad y la concisión, destacar los beneficios de las acciones propuestas, respaldar las afirmaciones con argumentos sólidos y finalizar con un llamado a la acción para motivar a los individuos a tomar medidas concretas.
3. ¿Cómo se puede adaptar la comunicación persuasiva a las nuevas tendencias y canales de comunicación?	Se debe conocer la audiencia en cada plataforma, comprender el perfil y preferencias de la audiencia en cada canal de comunicación. Personalizar el contenido y utilizar la	Es adaptar las estrategias de comunicación para cada plataforma y audiencia. Conocer a la audiencia, personalizar el contenido y utilizar la segmentación son elementos clave que permiten crear mensajes más relevantes y persuasivos.

	segmentación para crear mensajes.	
4. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de la narrativa (Storytelling) y las historias como herramientas para la persuasión?	El uso de estas herramientas es altamente efectivo, son técnicas que permiten conectar con la audiencia, establece una relación cercana y empática con las personas.	El Storytelling es una herramienta efectiva que establece relaciones más sólidas y duraderas con las personas a las que se dirige el mensaje.

### Variable Dependiente

5. ¿Cuál es el papel del contenido visual y audiovisual en la comunicación persuasiva durante una campaña de promoción?	Su papel es importante. Ya que permiten una comunicación rápida y efectiva con la audiencia al poder conectar con esta de manera potencial. También aumenta la credibilidad, ya que se puede evidenciar con testimonios y argumentos que transmitan más confianza al receptor.	Tiene un papel importante ya que facilita la comunicación rápida y efectiva con la audiencia, lo que permite una conexión más profunda y potencial con los receptores. Además, el uso de testimonios y argumentos sólidos mejora la credibilidad del mensaje, lo que a su vez aumenta la confianza de la audiencia.
6. ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación persuasiva que se utilizan en las estrategias de promoción?	La utilización de redes sociales y plataformas de streaming, ya que nos permiten tener una interacción más rápida entre el emisor y receptor. También el uso de reseñas, datos estadísticos que aumenten la credibilidad. Todos debidamente direccionados al contexto en el que se desenvuelve el público objetivo.	La utilización de redes sociales y plataformas de streaming permite una comunicación más rápida y directa con la audiencia, lo que facilita una interacción cercana y en tiempo real. Por otro lado, el uso de reseñas y datos estadísticos refuerza la credibilidad del mensaje, proporcionando pruebas y testimonios que generan confianza en lo que se está comunicando.
7. ¿Cuáles son los principales desafíos al aplicar técnicas de comunicación persuasiva en el área de promoción?	Los principales desafíos son el reconocer el público objetivo, lograr que el mensaje genere expectativa y curiosidad. La adaptación del emisor a cada una de las audiencias ya que esta será distinta en cada canal de comunicación que se desee enfocar. Superar barreras culturales, de costumbre y tecnológicas.	Los desafíos mencionados ponen de relieve la importancia de conocer a la audiencia, generar expectativa y curiosidad en el mensaje y adaptar la comunicación según el canal utilizado. La capacidad de reconocer y adaptarse a la audiencia es un factor clave para alcanzar el impacto deseado.
8. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas que deseen mejorar su enfoque de comunicación persuasiva en sus estrategias de promoción?	Tener al servicio personas capacitadas sobre el tema. Conocer completamente su audiencia, aplicar todas las técnicas de recolección de datos posible, como análisis,	Para lograr una comunicación efectiva, es importante contar con personas capacitadas en el tema, conocer a fondo a la audiencia y utilizar diversas técnicas de recolección de datos para obtener información relevante. Además, establecer

---

formularios comprender necesidades y preferencias. Establecer específicos incorporar narrativas.	para objetivos específicos y medibles permite sus evaluar el éxito de la estrategia, mientras que el uso de historias narrativas puede mejorar la conexión emocional con la audiencia. historias
--	---

---

**Fuente:** Entrevista a expertos en el área de comunicación, marketing y ventas.

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay **Fecha:** agosto 2023

### 4.3 Discusión de resultados

Destacando la relevancia de la temática de estudio, se prosigue a evaluar la validez de los resultados a través de las técnicas e instrumentos empleados, en relación a las variables, objetivos, fundamentos teóricos, resultados y discusión.

Posterior a los hallazgos encontrados en la presente investigación a través de la encuesta, se han identificado las siguientes características y comportamientos relacionados con el público objetivo del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome, basándonos en el muestreo previamente realizado.

Con relación a la pregunta 6, realiza sus compras en el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome por. Se infiere que un 36% considera que los precios son accesibles por ello optan por adquirir sus productos en el Mercado Municipal. Esto demuestra ser un comportamiento por parte del consumidor con relación a la toma de decisiones para comprar bienes o servicios, ya que consideran que el valor de los productos es el más adecuado para su economía, esto se fundamenta en el criterio de Gómez y Sequeira (2015) quienes refieren que estos patrones de conducta involucran una secuencia de procedimientos tanto físicos como mentales que las personas experimentan al elegir comprar un producto o servicio, pudiendo este procedimiento ser de naturaleza o carecer de ella.

En relación a la satisfacción del consumidor con respecto al servicio la interrogante 9 emite, ¿Has recomendado el lugar o los productos del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome gracias a una buena experiencia de compra? Se muestran los siguientes datos: Un 75% de los encuestados tuvieron una experiencia buena de compra en el Mercado Municipal con los que se incentivó a recomendar sus servicios y productos, mismo que responde al

criterio de Sancho (1994) la capacidad de satisfacer las expectativas del cliente, siendo un concepto psicológico que se materializa en una sensación de satisfacción y disfrute al obtener lo que se busca y espera de un producto o servicio.

Con respecto a sus preferencias, la pregunta 11 establece que; ¿Dónde le gustaría encontrar información relacionada al Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome? Se puede inferir que un 62% de los encuestados consideran las redes sociales como la herramienta en la que le gustaría encontrar información sobre el mercado. Esta preferencia se relaciona con lo argumentado por Hütt (2012) donde las plataformas de redes sociales se establecen como un punto de referencia, otorgándole una preferencia en la sociedad contemporánea gracias a su rápida y masiva difusión.

Por consiguiente, se plantea la discusión de indicadores a la ficha de observación donde se analizan los criterios enfrentados mismos que se relaciona a los elementos de comunicación persuasiva mejor estructurada para la promoción de sus bienes y servicios y los canales comunicativos utilizados.

Indicador 8, escucha asertiva: se llega a observar que existe un entorno favorable para practicar la escucha activa entre los comerciantes y clientes, se muestran los siguientes datos: Siempre. Los comerciantes buscan crear un vínculo de confianza con el consumidor mediante la comunicación asertiva, esto se logra gracias a la escucha asertiva, no obstante, otro de los factores que propicia este ambiente de confianza es la escasa percepción de obstáculos auditivos.

Esto se desarrolla como una estrategia de comunicación ya que impulsa un buen estímulo de compra, donde los comerciantes buscan fidelizar al usuario por medio de vínculos sociales. Esto se relaciona al concepto de Fernández y Batista (2016) donde la estrategia de comunicación se percibe como una alternativa altamente efectiva para proyectar y lograr el éxito tanto dentro como fuera de la organización. La elaboración de una estrategia de comunicación puede generar vínculos exitosos entre las entidades organizacionales y la audiencia objetivo implicada.

Con relación a los canales de comunicación utilizados, se hace un enfoque a las redes sociales, así menciona el indicador 5, canales de comunicación; se identifican las

plataformas, medios y recursos empleados para la comunicación persuasiva. Se estableció que, en ocasiones, ya que medios como las radios y prensa escrita son usados de manera remota, mientras sus plataformas digitales (Facebook y WhatsApp) tienen una notable diferencia de uso entre redes sociales, las cuales deberían ser dinámicas. Así menciona Hütt (2012) el objetivo del uso de las redes sociales como canal de comunicación se cumple cuando se logra una comunicación fluida, dinámica y exitosa con los segmentos de interés facilitando la promoción de empresas, productos o servicios.

Por consiguiente, se plantea la discusión de tres interrogantes a los dos especialistas donde se analizan los criterios con relación a las características de la comunicación persuasiva y sus herramientas narrativas.

Con relación a las características de la comunicación persuasiva se plantea en la pregunta 1 que, ¿Cuál consideras que es el objetivo principal de la comunicación persuasiva y por qué es importante en diferentes ámbitos (negocios, política, relaciones interpersonales, etc.)? La comunicación persuasiva tiene como objetivo persuadir y convencer sobre una idea en la mente de nuestro público objetivo, además de influir en su comportamiento y actitudes. Es importante en distintos ámbitos porque permite generar confianza y construir conexiones con la audiencia o público objetivo.

Esto se relaciona al criterio de Basanta (2009) es un proceso en el cual una persona busca con la intención consciente cambiar el comportamiento de, ya sea una persona, o un conjunto de individuos, mediante la entrega de un mensaje persuasivo. Este tipo de comunicación implica enviar y recibir mensajes que afectan la toma de decisiones y generan motivación en las personas involucradas, con el objetivo de influir en su conducta.

Se plantea que hay herramientas de comunicación que tienen una narrativa para la persuasión, la pregunta 4 menciona, ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de la narrativa (Storytelling) y las historias como herramientas para la persuasión? El uso de estas herramientas es altamente efectivo, son técnicas que permiten conectar con la audiencia, establece una relación cercana y empática con las personas mientras ejerce ideas de consumo. Esto se coincide con lo mencionado por Salmón (2008) el storytelling es un nuevo orden narrativo persuasivo que busca influir en la opinión pública y ejercer control sobre las prácticas sociales, el conocimiento y la memoria individual.

Con relación a las técnicas que usa para la comunicación con el propósito de persuadir, se menciona en la interrogante 6, ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación persuasiva que se utilizan en las estrategias de promoción?, se destacan la utilización de redes sociales y plataformas digitales, ya que facilita una rápida interacción entre el emisor y receptor. Otras técnicas como las reseñas y datos estadísticos, todos direccionados de la mejor manera al contexto en el que se desenvuelve el público objetivo.

Se enfoca en el uso de elementos textuales, visuales y audiovisuales como técnicas principales de comunicación persuasiva, esto tiene similitud con lo antes mencionado por Castillo (2000), se debe emplear diferentes técnicas de comunicación considerando el entorno, la fuente y el público objetivo. Estas estrategias se pueden clasificar en tres categorías distintas: métodos de comunicación por escrito, enunciados de comunicación verbal y recursos de comunicación audiovisual.

## CONCLUSIONES

- Se identifica la necesidad estratégica comunicativa de mejorar la constancia en plataformas digitales, especialmente en Facebook, mediante la publicación regular de contenido previamente producido y planificado. Asimismo, fortalecer la estrategia en la plataforma WhatsApp, aprovechando su instantaneidad para compartir información detallada sobre las actividades institucionales, involucrando a comerciantes y clientes de manera más activa.
- Con respecto al uso de los canales de comunicación del mercado, se destaca una disparidad en la actividad entre plataformas digitales. WhatsApp se usa activamente para compartir información, mientras que Facebook carece de contenido constante, limitándose a imágenes sin línea gráfica o identidad institucional. La identificación de plataformas activas es difusa, con medios tradicionales gestionados remotamente y falta de seguimiento igualitario en las digitales.
- El análisis de la muestra revela que la accesibilidad económica de los productos es el principal factor para visitar este centro de abasto. Además, la participación en actividades como demostraciones de productos y ofertas especiales resulta ser atractiva para los consumidores; destacando la importancia de ofrecer precios competitivos y experiencias interactivas para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.
- La combinación de vínculos confiables, comunicación asertiva y enfoque en la satisfacción del consumidor, resultan en elementos de estrategias persuasivas exitosas. Esto genera un buen momento de compra, para después transformarse en una experiencia agradable y posterior a ello en recomendaciones positivas de boca en boca.
- En relación a los resultados obtenidos; Se destaca que la construcción de vínculos confiables y la comunicación asertiva resultan ser estrategias persuasivas exitosas. La desigualdad en la actividad entre plataformas digitales provoca el desperdicio de las amplias herramientas de persuasión que se ofrecen para las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

- Se destaca la necesidad de un especialista en comunicación y marketing para aumentar la presencia en plataformas digitales, planificar contenido coherente en Facebook y fortalecer la estrategia en WhatsApp. Esto resultaría en mayor visibilidad, branding mejorado, contenido de calidad y una identidad institucional sólida, fortaleciendo la imagen y compromiso con el público.
- Se recomienda la implementación de actividades dinámicas y activas en las redes sociales, como ofertas, descuentos, transmisiones en vivo, rifas y publicidades con personajes icónicos. Estas acciones equilibrarían la disparidad entre las plataformas digitales, aumentarían el engagement y la identificación, generando una presencia coherente y atractiva para el consumidor
- Realizar un estudio exhaustivo de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como un análisis de mercado de los competidores. Estos análisis proporcionarán una base sólida para ajustar estrategias, ofrecer precios competitivos y diseñar experiencias interactivas que se adapten al potencial público objetivo.
- Se sugiere proporcionar capacitaciones y talleres a los comerciantes sobre técnicas de comunicación verbal y no verbal, escucha activa y comunicación asertiva. Estas habilidades mejorarían la creación de vínculos confiables, la satisfacción del cliente, generación de recomendaciones positivas y aumento en las posibilidades de fidelizar al consumidor.
- Se recomienda implementar el storytelling como herramienta de persuasión. Aprovechando la construcción de vínculos confiables, el storytelling en plataformas digitales puede crear una conexión emocional con los clientes, logrando maximizar el potencial persuasivo y una presencia más efectiva en las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Basanta, G. (enero de 2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. *Laurus*, 15(29), 98-113.
- Cabrera, J., y Coello, G. (2014). *Comunicación agresiva de padres a hijos y su implicación en la autoestima de las estudiantes del primer año de bachillerato; Unidad Educativa Fiscal Nueve de Octubre*. Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13704/1/tesis%20sol-gloria%202015.pdf>
- Castillo, E. (2000). Estudio de las técnicas de comunicación utilizadas en la administración de centros educativos en la región educativa de Heredia. *Revista Latina de Comunicación Social*, III(27). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81932711.pdf>
- Cobelo, A. (2001). *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas*. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.
- Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización. (19 de octubre de 2010)  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- D'Ambra, M. (1993). *Las nuevas técnicas de comunicación*. Editorial de Vecchi.
- Darío, L. C., Castillo Pérez, E. I., Mena Méndez, D., y Carolina, V. R. (2018). La Fiesta de la fruta y las flores en el escenario local de Ambato: análisis de la. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales.*, 61. [http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/mena\\_lascano\\_castillo\\_vayas](http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/mena_lascano_castillo_vayas)
- Díaz, J., Aguirre, A., y Salazar, O. (1999). *Influencia ejercida por la comunicación persuasiva sobre la actitud frente al reciclaje de residuos sólidos en estudiantes y funcionarios de la Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar*. Cartagena de indias. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0057552.pdf>
- Dueñas, M. A. (2016). *Lineamientos de comunicación persuasiva basados en la semiótica que un publicista debe considerar para la elaboración de mensajes publicitarios*. Quito: UDLA [Disertación para obtener el título de Licenciada en Publicidad].
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de

defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (4). pp. 22-31. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/> Flores, P. (diciembre de 2018). *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*. Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro:  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4429/1/Flores%20Villalva%2c%20Patricia.pdf>

Gómez, M., y Sequeira, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, 185.  
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Guil, R., y Guillén, C. (2000). *Psicología del trabajo para relaciones laborales*.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182010000100004#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20seg%C3%BAn%20Guill%C3%A9n,sin%20duda%2C%20la%20persuasi%C3%B3n%E2%80%9D](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100004#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20seg%C3%BAn%20Guill%C3%A9n,sin%20duda%2C%20la%20persuasi%C3%B3n%E2%80%9D).

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Ley Orgánica de Comunicación. (20 de febrero de 2019).

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley Orgánica Reformativa de la Ley Orgánica de Comunicación. (14 de noviembre de 2022)  
[http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188\\_2022.pdf](http://www.edicioneslegales-informacionadicional.com/webmaster/directorio/2SU188_2022.pdf)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de enero de 2015)

[https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

Martín, V. (2010). *Mercados Municipales: la respuestas de los consumidores*. Universidad Complutense de Madrid .

Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales, IV(5)* , 169.

Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales, XXII(2)*, 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>

Nicomedes, E. (25 de junio de 2018). *Repositorio de la Universidad de Santo Domingo de Guzmán*. Repositorio de la Universidad de Santo Domingo de Guzmán: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>

Pérez, A., Bravo, N., y Valdés, I. (2017). La Cultura Ambiental en los Profesores Universitarios. *Revista Universidad y Sociedad*, 158.

Salmón, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península .

Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1178>

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson educación .

Serrano, S. (1992). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*. Editorial Montesinos. <https://books.google.es/books?id=4pep7WpezdoC&lpg=PA7&ots=gfQMRlq9Yx&dq=La%20Semi%C3%B3tica.%20Una%20introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20de%20los%20signos&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Soler-Adillon, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 2. <https://doi.org/10.2436/20.8050.0138>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Universidad de la Guajira. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>

Vergara, E., y Valjalo, V. (2014). *Evolución y futuro de la publicidad*. Cuadernos.info .

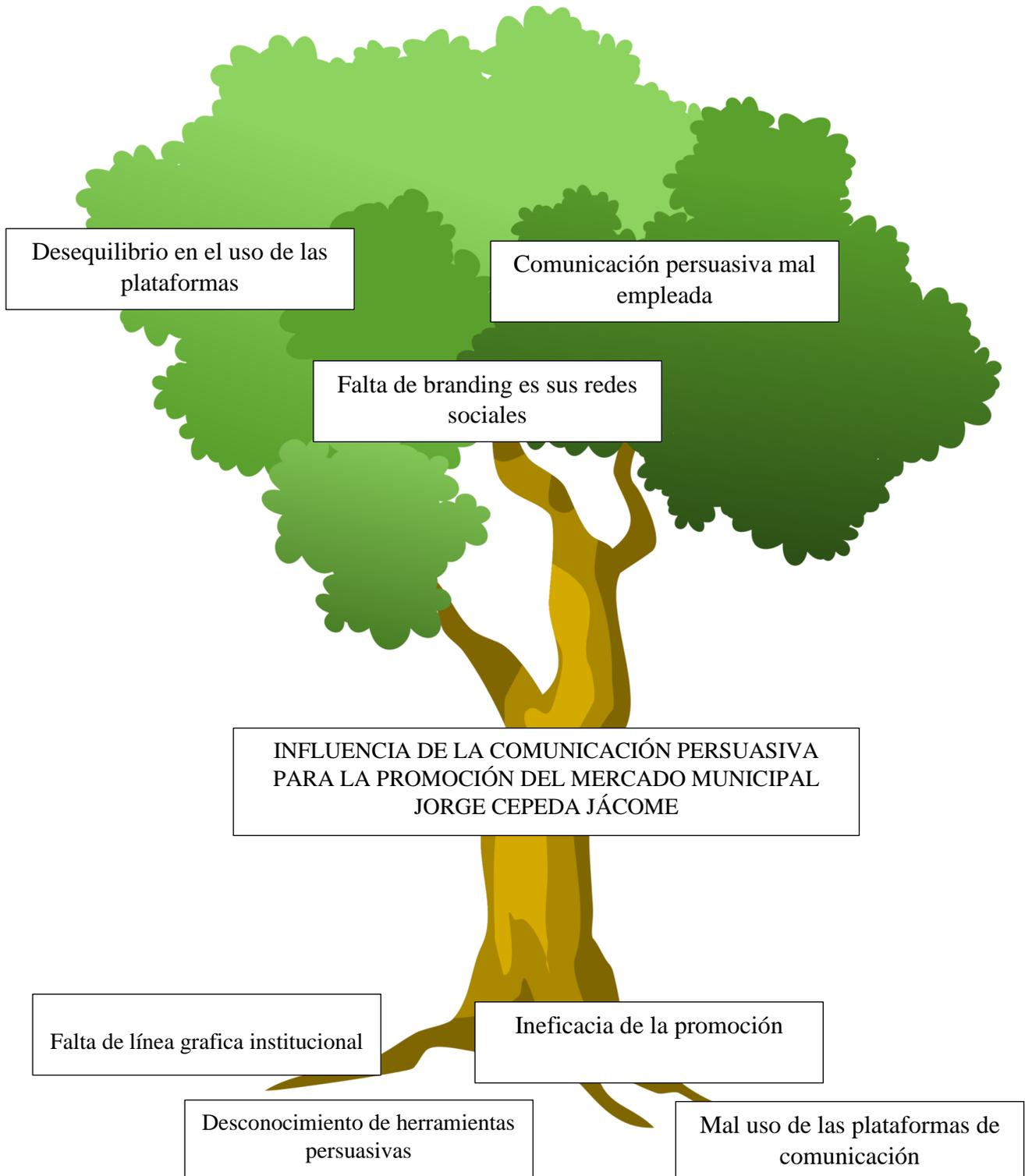
Yaranga, Y. (2015). *La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos [ Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6124>

Zepeda, L. (2014). *Los estilos de comunicación organizacional más utilizados por el departamento de recursos humanos en una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo en ciudad Guatemala*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2014/05/43/Zepeda-Laura.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Árbol de problemas



## ANEXO 2

### Operacionalización de variables

TEMA	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL CEPEDA JÁCOME	Comunicación persuasiva	La comunicación persuasiva Guil y Guillén (2000) describen como un conjunto de señales que presentan una necesidad y sugieren una reacción. Sin duda, es uno de los impactos más valiosos de la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comunicación</li> <li>• Público objetivo</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Storytelling</li> <li>• Intereses y necesidades</li> <li>• Calidad del mensaje publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Con qué frecuencia visitas el mercado municipal Jorge Cepeda Jácome?</li> <li>- La información proporcionada por los vendedores del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome es clara y fácil de entender.</li> <li>- ¿Alguna vez la publicidad del Mercado Municipal ha influenciado en su decisión de compra?</li> <li>- ¿Qué tipo de publicidades sueles encontrarte que tengan relación con el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?</li> <li>- ¿Has recomendado el lugar o los productos del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome gracias a una buena experiencia de compra?</li> </ul>

	Promoción	Stanton et al. (2007) plantean a la promoción como todas las actividades, ya sean realizadas por una persona individual o de manera impersonal, con el propósito de proporcionar información, persuadir o recordar a un público específico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> <li>• Segmentación de mercado</li> <li>• Comportamiento del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de comunicación</li> <li>• Perfil de consumidores</li> <li>• Nivel de satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál consideras que es el objetivo principal de la comunicación persuasiva y por qué es importante en diferentes ámbitos (negocios, política, relaciones interpersonales, etc.)?</li> <li>- ¿Cuáles son los elementos clave que debe contener un mensaje persuasivo?</li> <li>- ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación persuasiva que se utilizan en las estrategias de promoción?</li> <li>- ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de la narrativa (Storytelling) y las historias como herramientas para la persuasión?</li> <li>- ¿Qué recomendaciones daría a las empresas que deseen mejorar su enfoque de comunicación persuasiva en sus estrategias de promoción?</li> </ul>
--	-----------	---	--	---	---

### **ANEXO 3**

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario de preguntas – comunicación persuasiva

**Tema:** INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME.

**Objetivo:** Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.

**Variable dependiente:** Comunicación Persuasiva

**Variable independiente:** Promoción

Cuestionario “Influencia en el público objetivo del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome”

Por favor, lea cada afirmación y seleccione una respuesta que mejor represente su opinión sobre el mercado municipal.

**1.- Género**

- a) Femenino
- b) Masculino

**2.- Rango de edad**

- a) 18-25 años
- b) 26- 30 años
- c) + 30 años

**3.- Seleccione el cantón donde reside:**

- a) La Libertad
- b) Santa Elena
- c) Salinas

**4.- ¿Con qué frecuencia visitas el mercado municipal Jorge Cepeda Jácome?**

- a) Todos los días
- b) Una vez a la semana
- c) Varias veces al mes
- d) Nunca he visitado el mercado municipal

**5.- La información proporcionada por los vendedores del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome es clara y fácil de entender.**

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) A veces
- d) Nunca

**6.- Realiza sus compras en el mercado municipal Jorge Cepeda Jácome por:**

- a) Es un lugar cercano a mi vivienda
- b) Los precios son accesibles para mi
- c) Los productos que ofrecen siempre son de buena calidad
- d) Tradición familiar (Mi familia compra en el lugar)
- e) No conozco otro mercado

**7.- ¿Alguna vez la publicidad del Mercado Municipal ha influenciado en su decisión de compra?**

- a) Siempre
- b) A menudo
- c) A veces
- d) Nunca

**8.- ¿Qué tipo de publicidades sueles encontrarte que tengan relación con el Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?**

- a) Carteles/posters/letreros/volantes
- b) Publicidad en radios
- c) Publicidad en redes sociales
- d) No encuentro publicidad de ningún tipo.

**9.- ¿Has recomendado el lugar o los productos del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome gracias a una buena experiencia de compra?**

- a) Sí
- b) No

**10.- ¿Ha conocido o asistido a alguna de las siguientes actividades realizada por el mercado municipal Jorge Cepeda Jácome?**

- a) Días de descuentos
- b) Ofertas especiales
- c) Rifas
- d) Demostraciones de productos

**11.- ¿Dónde le gustaría encontrar información relacionada al mercado municipal Jorge Cepeda Jácome?**

- a) Redes sociales
- b) Prensa escrita
- c) Radio
- d) Carteles/Volantes

**12.- ¿Qué tipo de contenidos le gustaría conocer con relación al mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome?**

- a) Mensajes cortos
- b) Videos de los establecimientos
- c) Publicidad con algún personaje icónico
- d) Demostraciones de los servicios y productos ofertados

**13.- Estaría dispuesto/a a suscribirse o seguir una cuenta oficial del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome si:**

- a) Ofrece descuentos
- b) Propone contenido de manera permanente
- c) Organiza streaming o transmisiones en vivo
- d) Utiliza una figura pública reconocida

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
**Jueza Experta**

**ANEXO 4**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	

5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
6.Intencionaldiad	Valorar las dimensiones del tema																					X
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

**Jueza Experta**

**ANEXO 5****VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Vera Quirumbay Vivian Geovanna	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario	
<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.	
<b>Dirigido a:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	0924540701	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Economía	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	5 años en Docencia Educativa Superior	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>

X		
<b>Sugerencia:</b>		

Fecha: Santa Elena, 31 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a central vertical stroke, positioned above the name of the expert judge.

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
**Jueza Experta**

## ANEXO 6

**Instrumento:** Observación

**Técnica:** Ficha de observación

**Tema:** INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME.

**Objetivo:** Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.

<b>Indicador</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>En ocasiones</b>	<b>Jamás</b>
<b>Identidad corporativa:</b> Observación de la proyección de imagen del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome mediante su estrategia de comunicación.				
<b>Calidad del mensaje:</b> Se demuestra claridad, coherencia y los mensajes son transmitidos a distintos públicos de interés.				
<b>Estrategias de comunicación:</b> las estrategias de comunicación realizadas por el mercado municipal Jorge Cepeda Jácome son efectivas				
<b>Social Media:</b> la presencia y gestión del Mercado Municipal Jorge Cepeda Jácome en la social media o redes sociales y plataformas digitales es constante.				
<b>Canales de comunicación:</b> Se identifican las plataformas, medios y recursos empleados para la comunicación persuasiva				

<p><b>Retroalimentación (Feedback):</b> Se observa la forma en que se proporciona retroalimentación tanto dentro del mercado como hacia el exterior.</p>				
<p><b>Evaluación comparativa (Benchmarking):</b> Se busca determinar si se lleva a cabo una evaluación comparativa de las estrategias de comunicación con otros mercados similares</p>				
<p><b>Escucha asertiva:</b> Se llega a observar que existe un entorno favorable para practicar la escucha activa entre los comerciantes y clientes.</p>				
<p><b>Empleo de herramientas digitales:</b> existe un uso adecuado de las herramientas digitales para mejorar la comunicación persuasiva.</p>				
<p><b>Análisis de resultados:</b> Se examina si se realizan mediciones y análisis del impacto de las acciones de comunicación implementadas.</p>				

**Elaborado por:** Vivian Geovanna Vera Quirumbay



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

**Jueza Experta**

ANEXO 7

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de Observación

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X	

6.Intencionaldiad	Valorar las dimension es del tema																				X	
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos- científicos																					X
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																					X
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

**INSTRUCCIONES:** Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgr  
**Jueza Experta**

**ANEXO 8**

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Vivian Geovanna Vera Quirumbay	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Ficha de observación	
<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.	
<b>Dirigido a:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	0924540701	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Economía	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	5 años en Docencia Educativa Superior	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		

**Sugerencia:**

Fecha: Santa Elena, 31 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke, positioned above the name of the expert.

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
**Jueza Experta**

## ANEXO 9

### Instrumento

#### Técnica: Entrevista

**Tema:** INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL JORGE CEPEDA JÁCOME.

**Objetivo:** Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.

<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Entrevistado:</b> Ing. Enrique Montenegro</li><li>▪ <b>Cargo:</b></li><li>▪ <b>Especialidad:</b> Ingeniero de marketing, comunicación y ventas.</li><li>▪ <b>Entrevistador:</b> Vivian Geovanna Vera Q.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Entrevistado:</b> Ing. Manuel Rodas Pérez</li><li>▪ <b>Cargo:</b> Publicista, diseñador gráfico.</li><li>▪ <b>Especialidad:</b> Ingeniero en diseño gráfico y tecnólogo en marketing</li><li>▪ <b>Entrevistador:</b> Vivian Geovanna Vera Q</li></ul>
--	--

Preguntas	Respuesta
<b>Variable Independiente</b>	
9. ¿Cuál consideras que es el objetivo principal de la comunicación persuasiva y por qué es importante en diferentes ámbitos (negocios, política, relaciones interpersonales, etc.)?	
10. ¿Cuáles son los elementos clave que debe contener un mensaje persuasivo?	
11. ¿Cómo se puede adaptar la comunicación persuasiva a las nuevas tendencias y canales de comunicación?	
12. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de la narrativa (Storytelling) y las historias como herramientas para la persuasión?	
<b>Variable Dependiente</b>	
13. ¿Cuál es el papel del contenido visual y audiovisual en la comunicación persuasiva durante una campaña de promoción?	
14. ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación persuasiva que se utilizan en las estrategias de promoción?	
15. ¿Cuáles son los principales desafíos al aplicar técnicas de comunicación persuasiva en el área de promoción?	
16. ¿Qué recomendaciones daría a las empresas que deseen mejorar su enfoque de comunicación persuasiva en sus estrategias de promoción?	

Elaborado por: Vivian Geovanna Vera Quirumbay



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
**Jueza Experta**

ANEXO 10

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100					
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					X	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X	



**ANEXO 11**

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDANTE</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Vivian Geovanna Vera Quirumbay	
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Influencia de la comunicación persuasiva para la promoción del mercado municipal Jorge Cepeda Jácome.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	Identificar las estrategias de comunicación persuasiva que deben ser implementadas en el Mercado Municipal para la promoción del mismo.	
<b>Dirigido a:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	0924540701	
<b>Grado Académico:</b>	Magister	
<b>Especialidad:</b>	Economía	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	5 años en Docencia Educativa Superior	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		

**Sugerencia:**

Fecha: Santa Elena, 31 de julio del 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central scribble.

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr  
**Jueza Experta**

ANEXO 12

Flyer y boleto de rifa

