



Facultad de  
Administración  
de Empresas

# Neuromarketing y coaching para la reactivación económica en los mercados de la ciudad de Riobamba, postpandemia COVID 19.





# Problema

Facultad de  
Administración  
de Empresas

La disminución de los ingresos ha ocasionado la subutilización de los espacios de comercialización ya que varios comerciantes suspendieron su actividad. El Covid-19 obligó a los negocios a generar procesos de adaptación, reinvención. Existe escasa iniciativa de generar rentabilidad mediante el uso de recursos propios y/o de terceros para crear un valor agregado en los productos que venden por lo que, la comunidad riobambeña prefiere comprar en supermercados y tiendas cercanas provocando la reducción de las ventas.





# Introducción

Neuromarketing  
y el coaching  
sistematizan  
prácticas y  
lecciones útiles  
que permiten a  
los comerciantes  
la toma de  
decisiones.



Escenarios:  
Análisis y  
decisión



Fortalecerá el  
sentido de  
pertenencia en  
funcionarios y  
comerciantes  
además que al  
mejorar los  
estándares de  
calidad.



# Objetivos del proyecto

- Identificar la realidad de los mercados a través de métodos, técnicas y herramientas convencionales y biométricas en el contexto de clientes y comerciantes para la reactivación económica de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- Ejecutar planes de capacitaciones acorde a los requerimientos de los comerciantes de los mercados riobambeños para reactivar la economía en temas de Neuromarketing, Neuroeconomía, Neuro salud, Neuro alimentación, ventas, marketing digital, marketing emocional, branding emocional, merchandising emocional, salud, seguridad y medio ambiente con el apoyo de docentes y estudiantes que participan en el proyecto.
- Proponer estrategias de mejora adecuadas a la realidad de los mercados Riobambeños que permitan reactivar la economía de los comerciantes de los mercados de la ciudad Riobamba.



# Componentes del proyecto

- Analizar la realidad de los mercados a través de métodos, técnicas y herramientas convencionales y biométricas en el contexto de clientes y comerciantes para la reactivación económica de los comerciantes de los mercados de la ciudad de Riobamba.
- Desarrollar planes de capacitación acorde a los requerimientos de los comerciantes de los mercados riobambeños para reactivar la economía en temas de Neuromarketing, Neuroeconomía, Neurosalud, Retroalimentación, ventas, marketing digital, marketing emocional, branding emocional, Merchandising, emocional, Tics, coaching en salud, seguridad y medio ambiente con el apoyo de docentes y estudiantes que participan en el proyecto.
- Diseñar estrategias de mejora adecuados a la realidad de los mercados Riobambeños que permitan reactivar la economía de los comerciantes de los mercados de la ciudad Riobamba.



# Actividades realizadas



- Elaboración de la propuesta del modelo de gestión de los mercados, plazas y centros comerciales del cantón Riobamba.
- Diagnostico actual de los mercados.
- Encuestas de percepción aplicada a comerciantes y usuarios de los distintos mercados, plazas y centro comercial.
- Elaboracion de plan estratégico para la reactivación económica de los mercados en Riobamba.





# Resultados de investigación

## DIAGNOSTICO ACTUAL DE LOS MERCADOS.

Se logro determinar información actualizada dentro de los campos de:

- Ubicación
- Servicios básicos existentes
- Distribución de los mercados (secciones)
- Numero de puestos de trabajo existentes en todos los mercados
- Estructura organizativa
- Horarios de atención
- Marco Legal



# Resultados de investigación

- ENCUESTAS DE PERCEPCIÓN APLICADA A COMERCIANTES Y USUARIOS DE LOS DISTINTOS MERCADOS, PLAZAS Y CENTRO COMERCIAL.







# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO “PLAZA DE LAS HIERBAS” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

La ciudad de Riobamba, ubicada en la provincia de Chimborazo, cuenta con múltiples mercados municipales, donde se puede realizar la compra de vegetales, frutas, legumbres, carnes, alimentos gastronómicos, e incluso animales; este es el caso de la “PLAZA DE LAS HIERBAS”, un mercado que se dedica especialmente a la venta de plantas, como alfalfa, hierbas, hojas de maíz, zanahoria, comida.





# Problema

Actualmente la "PLAZA DE LAS HIERBAS" presenta varias debilidades para poder comercializar sus productos estrella, lo que genera problemas en la infraestructura, seguridad, desorden vehicular y contaminación de sus productos.

# Objetivo

Diseñar estrategias de marketing para la reestructuración de la "Plaza de las Hierbas".



# Metodología



Facultad de  
Administración  
de Empresas



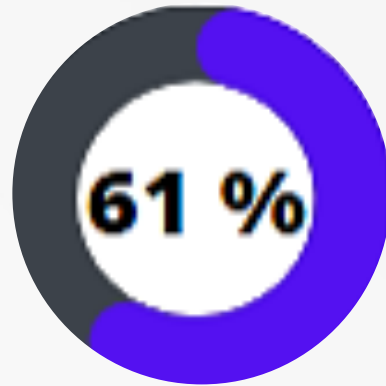
La “Plaza de las hierbas” es un lugar que acoge a 67 comerciantes herbáceos, el cual carece de estrategias de marketing como fidelización, contenido y promoción de boca en boca; además, de una infraestructura adecuada para poder vender sus productos de una manera eficiente, por ello, se aplicó una encuesta estructurada con el fin de tener información concreta y verídica para entender qué busca el consumidor

**IDI**

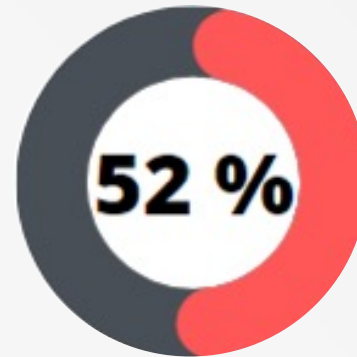
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES



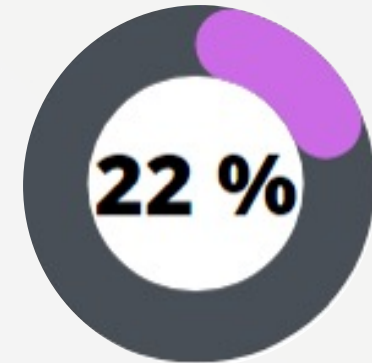
# Resultados



**Fidelización de  
Compra**



**Medios de  
Comunicación**



**Competitividad en el  
Sector**



Facultad de  
Administración  
de Empresas

**IDI**

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES



DIRECCIÓN DE  
VINCULACIÓN  
ESPOCH



# Estrategia 1

## Estrategia de comunicación

Nombre	Publicidad en medios offline
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Táctica	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad en la radio</li><li>• Determinación en horas de mayor audiencia (06:00am, 12:00pm, 18:00pm y 20:00pm)</li></ul>
Recurso	Contratación de medios radiales
Medición y control	Eficacia= resultados alcanzados /resultados previstos *100

# Estrategia 2.

## Estrategia de fijación de precios

Nombre	Precio de línea de productos
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Táctica	Controlar el precio de los productos en las temporadas de comercialización de esa manera no se podrá disminuir ni aumentar el precio en el producto con la finalidad de eliminar la competencia entre los propios comerciantes de la plaza.
Recurso	Diseñar una lista de los productos con los precios designados para todos los comerciantes.
Medición y control	MC= Costo Fijo /Tarifa Diaria- Costo Variable



# Estrategia 3

## Rediseño de la infraestructura del mercado



Facultad de  
Administración  
de Empresas

**IDI**

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES



DIRECCIÓN DE  
VINCULACIÓN  
ESPOCH





# Conclusiones

- La demanda insatisfecha que existe en los mercados de la ciudad es elevada debido a la deficiencia en el manejo administrativo.
- Los consumidores de productos de primera necesidad en Riobamba urbano, buscan precios bajos y productos de calidad acompañados de una buena atención al cliente.
- Los mercados necesitan mejoras en relación a infraestructura, atención al cliente, manejo administrativo, medidas de bioseguridad, comunicación y regulación de precios.



# Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de mejor plan administrativo para el manejo de los mercados en Riobamba
- Los precios del producto siempre deben ir en relación a las preferencias del consumidor pero sin olvidar el margen de utilidad.
- Se recomienda implementar herramientas de marketing digital para crear posicionamiento dentro de la mente de los consumidores y así lograr una mejor rentabilidad.