



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN

EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIEROS COMERCIALES.**

**TEMA: ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES DEL MARKETING PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE LAS HARINAS EN LOS MERCADOS,
TIENDAS POPULARES EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA
BOLÍVAR AÑO 2012.**

AUTORES:

OSCAR GUILLERMO RAMÍREZ RUIZ

MERWIN IVÁN SOLANO ANGULO

DIRECTOR:

ING. MARLON GARCÍA

PARES ACADEMICOS

ING. WILTER CAMACHO

ING. CHARLES VISCARRA

Guaranda, Ecuador

2013

III. DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con mucho cariño a Dios quien me dio la oportunidad de vivir y ser alguien en la vida con amor y enseñándome a caer y levantar ante todos los obstáculos, además a mis padres Magdalena Angulo y Roberto Barragán quienes hicieron de mi un hombre de bien, de la misma manera en especial a mis hermanos Karina, Lenin, Roció, Vilma y Leidy, quienes me apoyaron rotundamente para alcanzar mis metas y aspiraciones.

Iván Solano

Dedico esta tesis y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten. Les agradezco a mi mamá, papá y de manera muy especial a mi esposa Andrea y a mis regalos más lindos que me dio la vida Oscar Jhoseamith y Cristal Monserrat, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, etc., son a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgulloso.

Les agradezco a mis hermanos Jessica, Daised y Paul, las cuales han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar.

Oscar Ramírez

IV. AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática por la educación impartida y preparación académica brindada, así mismo un cordial y profundo agradecimiento a los Docentes de la Escuela Gestión Empresarial que supieron guiarnos con sus conocimientos; así como a las personas que radican en los Mercados, Tiendas populares y la ciudadanía. Por darnos la oportunidad de aplicar nuestros conocimientos, para beneficio de la misma.


De manera especial nuestra más eterna gratitud a los Ingenieros Marlon García, Charles Vizcarra y Wilter Camacho, por guiarnos en la elaboración del presente trabajo de investigación.

Iván Solano

Oscar Ramírez

V. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

El que se suscribe Ing. Marlon García, director del proyecto titulado “**ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS HARINAS EN LOS MERCADOS, TIENDAS POPULARES EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2012.**” Certifica que el siguiente trabajo investigativo fue elaborado por los señores estudiantes **OSCAR GUILLERMO RAMÍREZ RUIZ Y MERWIN IVÁN SOLANO ANGULO** de acuerdo a los lineamientos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado; en virtud autorizo su presentación.



Ing. Marlon García
Director

VI. AUTORÍA NOTARIADA

VI. AUTORÍA NOTARIADA



Nosotros, Oscar Guillermo Ramírez Ruiz, portador de la cédula N° 0201920733, y Merwin Iván Solano Angulo, portador de la cédula de identidad N° 0202020921, declaramos que el presente trabajo de investigación titulado: **ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS HARINAS EN LOS MERCADOS, TIENDAS POPULARES EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2012**. Es de nuestra autoría y que las referencias bibliográficas consultadas constan en el presente documento.

Oscar Guillermo Ramírez Ruiz

C.I. 0201920733

Merwin Iván Solano Angulo

C.I. 0202020921

2013-2-01-03-D000831

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día lunes veintiocho de octubre del dos mil trece, ante mi **ABOGADA ELIANA GONZÁLEZ RUIZ, NOTARIA PUBLICA TERCERA DE ESTE CANTÓN GUARANDA**, comparecen los señores: **OSCAR GUILLERMO RAMIREZ RUIZ**; y, **MERWIN IVAN SOLANO ANGULO**, portadores de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero uno nueve dos cero siete tres – tres; y, cero dos cero dos cero dos cero nueve dos - uno, con el objeto de reconocer sus firmas y rúbricas puestas en el presente documento que **ANTECEDE**. Al efecto juramentados que fueron en legal y debida forma, previa la explicación de las penas del perjurio y de la gravedad del juramento y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud dicen: Que las firmas y rúbricas puestas en el presente documento, las reconocen como suyas propias, las mismas que las utilizan en todos sus actos públicos y privados. Los comparecientes firman en presencia de la Abogada Eliana González Ruiz, Notaria Pública Tercera del cantón Guaranda en virtud de todo lo cual Doy Fé.

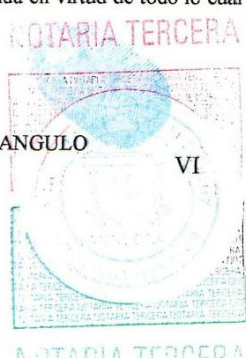
OSCAR GUILLERMO RAMIREZ RUIZ

C.C. 020192073-3



MERWIN IVÁN SOLANO ANGULO

C.C. 020202092-1



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Certificado del Director	V
Autoría Notariada	VI
Índice de Contenidos	VII
Índice de Tablas	IX
Índice de Gráfico	X
Resumen Ejecutivo	XIII
Executive Summary	XV
Introducción	XVI

CAPÍTULO I

1. Tema	2
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del Problema	5
4. Justificación	8
5. Objetivos	10
5.1 Objetivo General	10
5.2 Objetivos Específicos	10
6. Marco Teórico	11
6.1 Marco Teórico Referencial	11
6.2 Marco Legal o Jurídico	20
6.2 Marco Conceptual	25
6.3 Marco Teórico Científico	30
7. Hipótesis	52
8. Variables	52
8.1 Variable Independiente	52

8.2 Variable Dependiente	52
8.3 Operacionalización de Variables	53
9. Metodología	55
9.1 Métodos Investigativos	55
9.2 Métodos de Investigación Científica	56
9.3 Tipos de Estudio	56
9.4 Clases de Investigación	57
9.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
9.6 Análisis de la investigación científica	60
9.5 Población y Universo	61
CAPÍTULO II	
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
2.1 Tabulación, presentación e interpretación de resultados	67
2.2 Comprobación de la hipótesis	84
2.3 Conclusiones	89
2.4 Recomendaciones	90
CAPÍTULO III	
3. PROPUESTA	92
3.1 Título	92
3.2 Introducción	92
3.3 Justificación	93
3.4 Objetivos	94
3.4.1 Objetivo General	94
3.4.2 Objetivos Específicos	94
3.5 Importancia, Beneficios de la propuesta	95
3.6 Desarrollo de la propuesta	96
3.7 Alcance de la propuesta	96
3.8 Descripción de la propuesta	96
3.9 Análisis del entorno	97

3.10 Análisis Situacional	98
3.10.1 Análisis Externo	98
3.10.1.1 Factores Geográficas	98
3.10.2 Caracterización Política Administrativa	99
3.10.3 Factores Económicos	100
3.10.4 Industria, Pequeña Industria y Artesanías	101
3.10.5 Servicios Financieros para el Desarrollo Económico	101
3.10.6 Principales Zonas de Desarrollo Económico del Cantón	101
3.10.7 Factores Socioculturales	102
3.10.8 Factores Políticos	102
3.10.9 Macro ambiente	103
3.10.10 Análisis Interno	103
3.10.11 Análisis de las 5 Fortalezas de Michael Porter	105
3.10.12 Análisis de Nuestros Clientes	106
3.10.13 Análisis de las 4p del Marketing en las Harinas	106
3.10.14 Desarrollo de la Propuesta	108
3.10.15 FODA	108
3.10.15.1 Factores Internos	108
3.10.15.2 Factores Externos	109
3.10.16 Estrategias	110
3.10.17 Identificar Estrategias	112
3.10.18 Plan operativo de la propuesta	113
Presupuesto	118
3.11 Bibliografía	119
3.12 Anexos	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	62
Tabla N°2	63
Tabla N°3	63
Tabla N°4	64
Tabla N°5	65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1	67
Cuadro N°2	68
Cuadro N°3	69
Cuadro N°4	70
Cuadro N°5	71
Cuadro N°6	72
Cuadro N°7	73
Cuadro N°8	74
Cuadro N°9	75
Cuadro N°10	76
Cuadro N°11	77
Cuadro N°12	78
Cuadro N°13	79
Cuadro N°14	80
Cuadro N°15	81
Cuadro N°16	82
Cuadro N°17	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1	67
Gráfico N°2	68
Gráfico N°3	69
Gráfico N°4	70
Gráfico N°5	71
Gráfico N°6	72
Gráfico N°7	73
Gráfico N°8	74
Gráfico N°9	75
Gráfico N°10	76
Gráfico N°11	77
Gráfico N°12	78
Gráfico N°13	79
Gráfico N°14	80
Gráfico N°15	81
Gráfico N°16	82
Gráfico N°17	83

XI. RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis está dirigido, a todas las personas que están involucradas en el consumo de las Harinas, de manera especial a aquellos expendedores de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, teniendo como finalidad, determinando de qué manera afecta la falta de aplicación de técnicas de mercadeo en la comercialización de los productos que se expenden en nuestra ciudad.

Se realizó un estudio completo de cómo se están realizando las ventas por parte del comerciante y del cliente como satisface sus necesidades.

Los vendedores de los mercados y tiendas populares, quieren mejorar la calidad en sus productos para ser competitivos y ser líderes en el mercado regional.

Capítulo uno, consta del tema, antecedentes, planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, que contiene la teoría científica, marco legal, teoría conceptual y teoría referencial.

En la teoría científica se detalla la investigación en base a las variables planteadas, el marco legal nos orienta acerca de las leyes y reglamentos de la alimentación, consumidor y de la ordenanza municipal, la teoría conceptual encierra los conceptos que nos permite tener una idea más a fondo acerca del tema propuesto y la teoría referencial nos da una breve reseña histórica del lugar donde se ejecuta la investigación.

También comprende las estrategias metodológicas que se emplearon mediante la investigación, aquí detallamos las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos, como encuesta y observación. Que nos permitieron obtener datos concretos, reales y verídicos donde se observó claramente la falta de aplicación de técnicas del marketing en las ventas de harinas.

Capítulo dos, contiene el análisis e interpretación de resultados donde básicamente comprende elementos del procesamiento de información a los actores sujetos de la

investigación aquí encontramos específicamente las tablas y gráficos con la finalidad que exista mayor comprensión.

Capítulo tres, comprende la elaboración de la propuesta, la cual nos permite tener una visión clara acerca de la importancia de las técnicas de marketing en la aplicación de ventas de las Harinas.

XII. EXECUTIVE SUMMMARY

Today companies to be more competitive and market leaders, have seen the need to provide consumers with a greater number of products and services, so reditual satisfying their tastes and desires.

To make known to a product, you first need to call customer service, using techniques and marketing strategies, considered an indispensable tool for the product has a high demand in the niche market.

For the most popular markets and shops,

do not have the service of an advertising agency, causing a decline and low profits in sales.

The city vending Guaranda want to ensure that consumers have a vision and positive opinion of the product "meals" that we apply marketing strategies and techniques such as: product, price, promotion and customer relations

The own advertising in various media such as print and broadcast media are important, because this way you reach more customers, making our product more competitive and nationally known.

The strategy applied in the product "meal" will allow a buyer, differentiate and compare the different brands of the same product, in areas such as, the actual content, the information shown on labels, packaging advantages, slogan and basic promise.

The Government Autonomous Decentralized Guaranda Canton, together with Mr. Administrator markets should provide training and socialization Marketing each of the retailers, so that there markets and profitable business, achieving in this way that our city will become the microenterprise leaders that exists in our country Ecuador.

XIII. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas para ser más competitivas y líderes en el mercado, se han visto en la necesidad de ofrecer a los consumidores una mayor cantidad de productos y servicios, satisfaciendo de manera redituable sus gustos y deseos.

Para hacer conocer a un producto, primero se necesita de llamar la atención a los clientes, aplicando técnicas y estrategias de Marketing, considerada como una herramienta indispensable para que el producto tenga una gran demanda en nuestro nicho de mercado.

En su mayoría los mercados y tiendas populares, no cuentan con el servicio de una agencia de publicidad, ocasionando un declive y bajas utilidades en sus ventas.

Los expendedores de la ciudad de Guaranda quieren lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva del producto “las harinas”, porque vamos a aplicar estrategias y técnicas de marketing como: producto, precio, promoción y relación con los clientes

La propia publicidad en diversos medios como son impresos y audiovisuales es importante, porque de esta manera permiten llegar a más clientes, haciendo que nuestro producto sea más competitivo y conocido a nivel nacional.

La estrategia aplicada en el producto “las harinas” le permitirá a un comprador, diferenciar y comparar las diferentes marcas de un mismo producto, en aspectos como; el contenido real, la información que se muestra en las etiquetas, ventajas del empaque, slogan y promesa básica.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda, conjuntamente con el señor administrador de los mercados, deberían brindar una capacitación de Marketing y socialización a cada uno de los expendedores, para que haya mercados y negocios rentables, logrando de esta manera que nuestra ciudad se convierta en las microempresas líderes que existe en nuestro país Ecuador.

CAPÍTULO I

1. TEMA

ANÁLISIS DE LAS MANIFESTACIONES DEL MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LAS HARINAS EN LOS MERCADOS, TIENDAS POPULARES EN LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2012.

2. ANTECEDENTES

El Marketing es un proceso social orientado a planificar y ejecutar las concepciones de precios, publicidad, promoción, propaganda, embalaje, etc., que trata de vender a precisión, para conquistar el mercado existente.

Los orígenes de esta rama se remontan al año 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción.

En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo.

A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Uno de los personajes clave del marketing es el reconocido Philip Kotler considerado como el padre del marketing moderno quien con su experiencia en el ámbito ha dirigido varias empresas y hasta ha escrito libros que han servido de guía para las personas y organizaciones en todo el mundo.

El motivo por el cual elegimos esta temática para el proyecto de tesis, es con el afán de contribuir a la solución, de uno de los problemas de nuestra sociedad actual, la

cual es el desconocimiento de técnicas de marketing aplicadas a las ventas. En este caso en las harinas, manejadas en un sistema tradicional.

El marketing que aplican en la venta de harinas, se basa en una forma tradicional y empírica tanto en los mercados y tiendas populares en la cual el método de venta es directo, es decir del comerciante al consumidor.

La asesoría y la confianza son dos valores altamente apreciados por el consumidor, y es en el comercio tradicional en donde se encuentra en desarrollo, aún se aplica esta normativa, ya que en muchos casos el trato por parte del dueño es desconsiderado hacia los clientes, este es uno de los factores que se pretende cambiar.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La venta de las harinas en la ciudad de Guaranda se realiza de una forma inadecuada, ya que en muchos casos no se toma en cuenta factores como la higiene, presentación, preservación del producto.

Además no cuenta con un empackado que garantice la calidad y durabilidad de la harina, porque viene desde los molinos en saquillos, fundas, y tachos que no siempre cumplen con las debidas normas de limpieza.

En términos de mercadeo poco o nada se aplica en la venta de este tipo de producto, porque las presentaciones se los lleva en fundas plásticas que no detalla ninguna características del producto, no cuentan con una marca, una etiqueta, fecha de expiración, logo, slogan, etc. Una de las causas es porque no se ha motivado para que exista una organización que se dedique a la producción de algún tipo específico de harina, con una imagen de marca sólida y que pueda ser reconocida y vendida en el mercado local.

El producto que llega a los diferentes distribuidores de la ciudad de Guaranda proviene de los molinos de: Sector norte de Guanujo, Vía Vinchoa, Barrio La Pila, los mismos que realizan las entregas mensualmente, y la venta se lo realiza por quintales para los expendedores.

Antes del proceso de transformación del grano no hay una selección de la materia prima, por lo tanto el producto terminado no está preparado higiénicamente.

La presentación en el punto de venta de las harinas, generalmente es en fundas plásticas sencillas cuya medida es por libras colocadas en mesas de tabla y en algunas de las tiendas es colocada en vitrinas, mesas, saquillos.

Los vendedores de los mercados y tiendas populares desconocen de las técnicas de ventas, es por ello que su trato con los clientes no siempre es el mejor.

En las temporadas, como carnaval se vende más harina de maíz, por ser el ingrediente primordial para la elaboración de los chigüiles, tamales, a diferencia de las harinas de trigo, habas y alverjas que son irregulares.

La comercialización de las harinas es directa al consumidor, salvo los supermercados que utilizan otro canal para distribuir las harinas a los clientes.

Los vendedores de las harinas desconocen de las técnicas del Marketing, no poseen ningún conocimiento de lo que trata la publicidad, propaganda, promociones y sorteos.

En la ciudad de Guaranda existen 3 mercados uno en la parroquia Guanujo que se denomina Mercado Guanujo, otra en la parroquia Ángel Polivio Chávez con su nombre Mercado 10 de Noviembre y la otra en la parroquia Veintimilla llamado mercado Mayorista, y tiendas populares en la parroquia Guanujo existen 3 tiendas, en la parroquia Ángel Polivio Chávez existen 7 tiendas y en la parroquia Veintimilla constan 16 tiendas populares con un total de 26 tiendas que se dedican al comercio y sobre todo a satisfacer necesidades humanas.

De todos los lugares que se expenden, ninguno aplica con los requerimientos necesarios de Mercadeo para que satisfaga plenamente las necesidades de los clientes.

También hemos podido observar que no existe un aseo minucioso en cada una de los mercados de la ciudad de Guaranda, ya que en algunos están con polvo, que está en mal estado y hay agua por todo el pasillo.

El tipo de cliente que más visitan nuestros lugares de estudio son personas que necesitan productos para su consumo diario y que tienen la cultura de comparar la calidad de las harinas en los supermercados, por tal razón es importante estudiar y conocer cuál es la calidad que tiene el marketing para promocionar o exhibir los productos que están colocados en perchas o góndolas.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos, donde las harinas se venden por libras y su precio se detalla de la siguiente manera:

- ❖ Harina de plátano de una lb. un precio de 0.40 centavos de dólar
- ❖ Harina de haba de una lb. a un precio de 0.45 centavos de dólar
- ❖ Harina de trigo de una lb. a un precio de 0.45 centavos de dólar
- ❖ Harina de fréjol de una lb. a un precio 0.45 centavos de dólar
- ❖ Harina de maíz de una lb. a un precio 0.50 centavos de dólar

En las circunstancias que se encuentra las ventas de las harinas, no se estima que el mercado con la venta de este producto crezca o desarrolle, sino más bien se mantenga como esta o incluso se contraiga, generando poca rentabilidad, producto de bajas ventas, dando paso a la preferencia de otras harinas que ya cuentan con una marca.

Mediante la aplicación de marketing puede llevar a los expendedores a que tengan mayores ingresos económicos aprovechando eficazmente cada uno de sus productos.

Este trabajo está orientado a realizar un pronóstico de la calidad de marketing en los mercados, tiendas de la ciudad de Guaranda, ya que no sabemos a ciencia cierta que puede suceder en el futuro de no controlarse la causa del problema.

Es necesario que se realicen cambios tanto en la presentación, preservación del producto, como en su infraestructura, el éxito de los mercados y tiendas populares depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en cualquier negocio.

Una de las tareas más importantes de los mercados, consiste en desarrollar productos de consumo humano en este caso las variedades de harinas al mismo tiempo que los puestos de negocio, es decir, desarrollar una cultura sólida de los productos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las principales manifestaciones del marketing en la comercialización de las harinas, en mercados, tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

4. JUSTIFICACIÓN

Es de vital importancia, contribuir al desarrollo de nuestro cantón, y uno de los primeros pasos es mejorar la calidad de cada uno de los productos que ofrece nuestra ciudad de Guaranda, siendo uno de ellos las harinas que son un producto de primera necesidad y que actualmente no cuentan con un debido manejo de mercadotecnia, es por ello que nos motiva a realizar este trabajo para cambiar de manera cómo se lleva a cabo las ventas de las harinas, para obtener un producto de calidad y que genere beneficios para los comerciantes, y consumidores.

Tomando en cuenta que al aplicar estrategias de marketing, ayudará a encaminar, y mejorar la situación de cualquier micro empresa, es indispensable que en las ventas de harinas se optimice la calidad de producto, empaquetado y que se distinga con una marca posesionada.

La aplicación de estrategias de marketing es importante porque estos conocimientos nos permiten dar a conocer a los propietarios de los mercados y tiendas populares que tienen que utilizar estrategias para mejorar la calidad del producto.

Una de nuestras prioridades es generar mayor satisfacción al consumidor porque en sus manos dispondrá de un producto bien presentado, higiénicamente empaquetado, con la cantidad y el precio justo, que solo con una adecuada planificación de marketing se puede lograr.

En esta situación es necesaria la aplicación de marketing con personal capacitado mediante la verificación y regulación de las autoridades y mantener frente a la competencia, la comercialización de las harinas en los mercados y tiendas populares demostrando, la marca, el isotipo, slogan, dando una mejor presentación y preservación con la participación de los expendedores.

Una vez que se logre superar el problema que tienen los mercados, tiendas populares de la ciudad de Guaranda, con la aplicación de planes de Marketing, mediante la mejora de los mismos, estarán atrayendo nuevos y más clientes a su favor.

Para lograr esto es necesario utilizar nuevas estrategias de publicidad que impulsen la calidad de las harinas, por ello sus comerciantes se sentirán capaces de superar todos los obstáculos, ya que tienen los conocimientos necesarios adquiridos mediante las capacitaciones recibidas.

Además los comerciantes tienen la posibilidad de mejorar sus ingresos y de convertirse en empresarios exitosos.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las manifestaciones del Marketing que se utilizan en la comercialización de las Harinas, que se expenden en los Mercados, Tiendas Populares, en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, año 2012.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional del marketing en la comercialización de las harinas en los diferentes mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.
- ❖ Recopilar información de las fuentes bibliográficas primarias y secundarias relacionadas al tema de investigación.
- ❖ Consultar con personal profesional de marketing para poder realizar un buen trabajo final.
- ❖ Desarrollar un plan de marketing que contemple las estrategias y acciones de marketing, aplicados a la comercialización de las ventas de harinas en los mercados y tiendas populares.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

6.1.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁMBITO ESPACIAL

6.1.1.1. PARROQUIA ÁNGEL POLIVIO CHÁVES

MERCADO 10 DE NOVIEMBRE

El mercado 10 de Noviembre se encuentra ubicado en las calles Convención de 1884 y Espejo, al Sur oeste de la provincia de Bolívar, su construcción se lo realizó por medio de mingas cantonales, en la cual se logra la majestuosa obra en beneficio de la ciudadanía brindando productos de primera necesidad, para lo cual en el año 2004 se logra la remodelación del edificio para mejorar la presentación y brindar comodidad, seguridad a los comerciantes con una buena reubicación de puestos: hornado, rompe nucas, helados de cacho, platos típicos, queso artesanal, cárnicos frescos, mariscos, flores, harinas, locales comerciales, artesanías, las cuales se encuentran regidas por el Gobierno Descentralizado del cantón Guaranda y coordinada por un Administrador, Secretaria, Supervisor, y Personal de Limpieza, para ello estos talentos humanos se rigen a cumplir las funciones de la municipalidad, contando con una infraestructura física y tecnológica, además consta con redes informáticas, computadoras, impresoras, etc. que ellos utilizan para cumplir eficazmente su trabajo.

También cuenta con una misión que es de "Planificar, implementar y sustentar las acciones de desarrollo del gobierno local dinamizando proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico de la población, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales, dentro de un marco de transparencia y ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados. Proyectados como un gobierno local que se constituirá en un ejemplo del desarrollo y contará con una organización interna altamente eficiente, que proporcione productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, identidad cultural y de género, descentralizando y

optimizando los recursos", sus ingresos anuales son \$68,707.75 que son de beneficio para la misma, así mismo tiene un presupuesto que dependen del Municipio y de las recaudaciones que se realizan se depositan en la cuenta corriente de la institución.

La sección de las harinas se vende en fundas plásticas y se encuentran ubicados en tachos y saquillos en el piso, para lo cual ocasionan una mala presentación para el público, porque no cuentan con normas de higiene adecuada para el consumo humano. Para mejorar esta situación tendremos que aplicar el marketing para dar una mejor presentación del producto que se expenden en este mercado con un slogan, logotipo, funda adaptada para la misma y de esta manera ayudaremos a la venta de las harinas obteniendo un gran beneficio para los comerciantes.

6.1.1.2. PARROQUIA VEINTIMILLA

MERCADO 24 DE MAYO

El mercado "24 de Mayo" se encuentra ubicado en el barrio Bellavista al oeste del cantón Guaranda, su construcción comenzó en el año de 1976 como estructura y empezó a funcionar en el año de 1984 en el mes de Mayo.

Comenzó con pocos comerciantes a medida que generaba rentabilidad para sus hogares va aumentando, empezando con 100 vendedores teniendo hasta la actualidad 200 comerciantes. Están direccionadas por la ordenanza municipal del cantón Guaranda, y coordinadas por un administrador, inspector, recaudador, chofer del mercado, chofer de recaudador de basura, acatadas por el cumplimiento de funciones para el bienestar de los comerciantes y clientes ya que visitan a diario el mercado acudiendo a los distintos puestos que están divididos por secciones como son harinas, plátano, carnes, grano seco, panelas, pescado (frito, crudo), frutas tropicales, papas, quesos o productos de la sierra y costa.

Para la venta de estos productos los comerciantes no cuentan con un perfil académico lo cual lo hacen en forma empírica tradicionalmente, además cuentan con una misión institucional que es cumplir con lo establecido reglamentos, ordenanzas, impuestos y buscando el mejoramiento de la infraestructura que no

se deteriore y con una visión que está proyectada al futuro que es en el 2015 buscar el mejoramiento del mercado, mejor servicio a la ciudadanía y a los comerciantes con eficiencia y eficacia capaces de ser líderes en productos.

También para cumplir con todo esta perspectiva cuentan con una estructura física con oficinas y puestos de los comerciantes, asfaltado del anillo vial, además con una infraestructura tecnológica de redes informáticas, telefonía celular, equipos de computación, escáner, impresora, etc.

Así mismo cuentan con un mobiliario que es un recolector de basura y un vehículo para trasladarse los administradores para cualquier evento o reunión, lo cual el mercado no tiene presupuesto, ellos dependen del Municipio y las recaudaciones que se realizan se depositan en la cuenta corriente de la institución.

La sección de las harinas no tiene una excelente presentación en su venta, por lo cual el producto está en fundas plásticas, tachos, saquillos y en el piso, además proporciona una mala exhibición cuando se expende. Para prevenir esto los comerciantes de cada puesto necesitan ser capacitados sobre las técnicas de mercadeo para ser aplicadas y tener una mejor demostración con una funda adecuada, slogan, logotipo, código de barras y sobre todo una buena higiene para el consumo de los consumidores.

6.1.1.3. PARROQUIA GUANUJO

MERCADO GUANUJO

El mercado de Guanujo se encuentra ubicado en la calle Manuel de Echeandía y Simón Bolívar al norte del cantón Guaranda, la feria se realiza los días domingos con una infraestructura adecuada para los vendedores que expenden sus productos, donde se reúne varios comerciantes a vender sus productos, como plátano, carnes, grano seco, panelas, pescado, frutas tropicales, papas, quesos o productos de la sierra y costa, pero en este mercado no comercializan harinas pero si otras secciones satisfaciendo las necesidades de los consumidores y comerciantes. Por lo cual este mercado hoy en día está administrada por el municipio del cantón

Guaranda, además los comerciantes son capacitados. También poseen infraestructura tecnológica como física para ser más eficientes y eficaces en las ventas semanales.

6.1.2. MOLINOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA

6.1.2.1. PARROQUIA GUANUJO

El Cantón Guaranda está conformada por tres parroquias, Guanujo, Ángel Polivio Chaves y Veintimilla. Por lo tanto los molinos que se encuentran en la parroquia de Guanujo son tres llamados molinos Lara que se encuentra ubicado en las calles García Moreno su propietaria es la señora Moraima Pazos, las harinas que distribuye son de haba, cebada, trigo, y maíz, sus precios de cada producto son el de maíz, trigo y cebada a \$ 0.40 y la harina de haba a \$ 0.75. También existe los molinos Chacha que vende las diferentes harinas como trigo cebada su gerente es el Sr. Osvaldo Chacha su dirección es en la panamericana norte vía Ambato, el costo de cada de los géneros de trigo y de maíz a \$ 0.40 y de haba a 0.50. Por último tenemos los molinos de don Humberto Valarezo vende trigo, maíz, cebada y haba, la dirección es en la calle Simón Bolívar sus productos son de maíz, trigo, cebada, haba, arroz de cebada, harina blanca, grano en pepa, sus precios son de trigo \$ 0.40, cebada \$ 0.60, Maíz \$ 0.80, haba \$ 1.00, arroz de cebada \$ 0.60, Harina blanca \$ 0.50, grano en pepa \$ 0.50.

Su presentación es de mala calidad, no tienen una buena distribución de los productos que vende, no tiene empaque, logotipo, izotipo, slogan, las harinas se encuentran en un mal estado en el suelo por sacos, no cumplen con los estándares de higiene.

6.1.2.2. PARROQUIA ÁNGEL POLIVIO CHÁVES

En el ciudad Guaranda en la parroquia Ángel Polivio Cháves se encuentra ubicado en el barrio la Pila, en la calle Pichincha y García Moreno, la propietaria de este molino se llama Gloria Silva y los molinos se llama “Gloria”, las harinas que vende

es de Trigo, Maíz, Cebada, Haba, Alverja cada uno con su respectivo precio de maíz a \$ 0.80, trigo a \$ 0.80, cebada a \$ 0.60, haba a \$ 1.00 y alverja \$ 0.50.

La presentación de las harinas es mala los productos que se venden se encuentran mal estado se observan en saquillos en el suelo no hay una respetiva higiene por lo que hoy se necesita mejorar todo aquello.

6.1.2.3. LA PARROQUIA VEINTIMILLA

En el ciudad de Guaranda, parroquia Veintimilla en la parte oeste se encuentra ubicado el molino el Peñón vía Vinchoa donde expende diferentes clases de harinas como trigo, machica, maíz, haba, alverja cada uno con sus diferentes costos la de maíz a \$ 0.80, trigo a \$ 0.80, cebada a \$ 0.60, haba a \$ 1.00 y alverja a \$ 0.50.

Las harinas se encuentran en el piso, en saquillos y se venden en fundas plásticas al consumidor final y a los molinos no le dan su respectiva higiene por que puede ocasionar enfermedades a los usuarios que se acercan de las comunidades hacer moler los granos para el consumo de cada hogar.

Por lo tanto se plantea fortalecer el producto en los molinos, generando beneficios internos y externos tanto para el cliente y para el consumidor. Adicionalmente se ejecutará un cambio de imagen a las harinas, basado en resaltar los atributos del producto, de tal forma que resulte agradable a la vista del consumidor desde su compra hasta su consumo, estas diferenciaciones nos ayudarán a posicionar la marca de las harinas fortaleciendo su canal y generando cambios en su presentación de imagen con las diferentes técnicas del marketing aplicando el logotipo, izotipo y slogan, más que toda la presentación de las harinas a la clientela que muelen sus granos.

6.1.3. TIENDAS POPULARES DE LA CIUDAD DE GUARANDA

6.1.3.1. PARROQUIA GUANUJO

En la parroquia Guanujo existen tres tiendas las más comerciales y las que mejor distribuyen harinas a la sociedad la primera tienda es abastos Pablito que está ubicado

en Simón Bolívar y Trinidad Camacho la harina que distribuye es la harina flor que tiene un precio de \$ 0.50 ctvs. de dólar su propietaria es Nancy León. También existen los “Abarrotes” que está ubicado en la calle Adolfo Paes en la cual comercializa la harina flor a un precio de \$ 0.45, el gerente del negocio se llama el señor Alfredo Freire. Además esta “La tienda de Abastos” no tiene nombre su dirección es en la calle Adolfo Paes parque central, esta tienda vende trigo y harina flor sus precios de la de trigo es de \$ 0.50 y la harina flor es de \$ 0.50, el jefe del negocio se llama Melida Morales.

6.1.3.2. PARROQUIA ÁNGEL POLIVIO CHÁVES

En la parroquia Ángel Polivio Cháves se puede observar que hay comerciantes en las diferentes tiendas instaladas en la ciudad de Guaranda en la parroquia antes mencionada por lo tanto existen varias tiendas como el comercial “Isabel Chimbo” ubicado en la calle Sucre y 10 de Agosto donde distribuye una sola clase de harina como la catedral a un precio de \$ 0.45 ctvs.; en la calle Espejo y Sucre en la parte este del mercado 10 de Noviembre se encuentra colocado el comercial “Yolita” con la gerente la señora Hernanda García donde vende harina de trigo, haba y maíz a un precio de trigo \$ 0.40 ctvs., haba a \$ 1.00 y maíz a \$ 0.80 ctvs.; también en la misma vía la calle Sucre existe los abastos “Sánchez” donde vende la harina paca a un precio de \$ 0.50 ctvs. La propietaria se llama Carmita Sánchez; en la avenida Sucre y Solanda existe el comercial “Lizano” del señor Vinicio Lizano, donde vende trigo, harina blanca, alverja, haba, maíz a un precio de trigo a \$ 0.35 ctvs., blanca a \$ 0.45 ctvs., alverja a \$ 0.60 ctvs., haba a \$ 0.60 ctvs. y maíz a \$ 0.75 ctvs.; en la calle Sucre y Solana en el comercial “Sucre y Solanda” con su propietaria Olfá Andachi donde vende harinas de machica, trigo, flor, haba, alverja a un costo la machica \$ 0.40 ctvs., flor a \$ 0.45 ctvs., trigo \$ 0.35 ctvs., haba a \$ 0.50 ctvs., y de alverja \$ a 0.50 ctvs.; además en la calle Sucre 403 y General Salazar se encuentra el comercial “Carrera” con su gerente Jacqueline Carrera donde vende solo harina flor a un costo de \$ 0.50 ctvs.; y por último tenemos el comercial “Gemelitas” con su propietaria Flor Marlene Montero en la calle Sucre y General Salazar donde vende harina catedral a un costo de \$ 0.50 ctvs.

6.1.2.3. PARROQUIA VEINTIMILLA

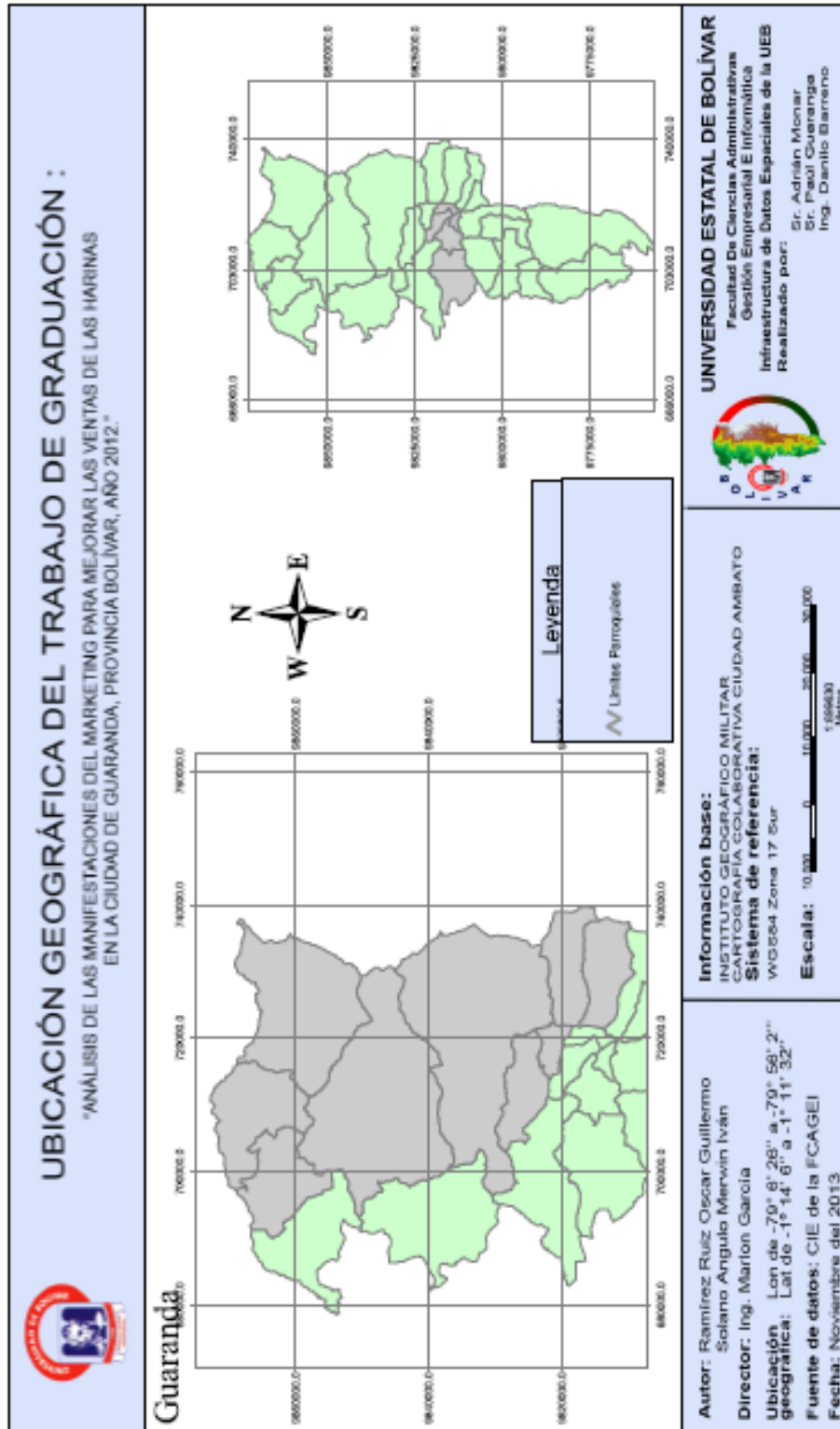
En la parroquia veintimilla en la convención 1884 existe el comercial “Anahí Cherres” “con su propietaria Gladys Naranjo donde venden harinas de todo tipo como machica, haba, alverja, trigo y maíz a un precio la de haba a \$ 0.80 ctvs., alverja a \$ 0.70 ctvs., machica a \$ 0.40 ctvs., trigo a \$ 0.30 ctvs. y maíz a \$ 0.70 ctvs.; en la calle Convención de 1884 se encuentra el comercial “Cherres” con su propietaria la señora Mery Quiroz donde distribuye harinas de trigo y machica, a un precio de trigo a \$ 0.28 ctvs. y la machica a \$ 0.30 ctvs.; en la convención 1884 se encuentra estos abastos “Mericita” la dueña es la señora Ligia Guamán donde vende harina de maíz, trigo, haba, alverja y machica cada uno con sus respectivos valores la de maíz a \$ 0.80 ctvs., trigo a \$ 0.35 ctvs., haba a \$ 0.80 ctvs., alverja a \$ 0.80 ctvs., y machica a \$ 0.50 ctvs.; en la Convención 1884 se encuentra víveres “Jessica” de la señora Karla Arrellano donde vende trigo, maíz y haba con sus precios la de trigo a \$ 0.30 ctvs., maíz a \$ 0.70 ctvs. y la de haba a \$ 0.60 ctvs.; en la misma convención de 1884 existe el comercial “Margoth” con su propietaria Victoria García donde vende las harinas de maíz, trigo, haba, alverja y machica a un precio la de maíz a \$ 0.60 ctvs., trigo a \$ 0.25 ctvs., haba a \$ 0.50 ctvs., alverja a \$ 0.50 ctvs. Y por último la machica a \$ 0.50 ctvs.

En la Convención de 1884 y Espejo se encuentra “Heladería el Cisne” “de la señora Rosa Carballo donde vende las diferentes harinas como trigo, maíz, cebada, y haba, con sus respectivos precios a la venta el trigo a \$ 0.50 ctvs., maíz a \$ 0.70 ctvs., cebada a \$ 0.50 ctvs. y haba a \$ 1.00 ctvs.; en la Convención y Espejo existe “Calero Navas” con su dueño el señor Marcelo Calero donde ellos venden trigo, harina blanca a un precio el trigo a \$ 0.50 ctvs., harina blanca a \$ 0.50 ctvs.; en la Convención de 1884 y Espejo se encuentra el comercial “Ponce Calero” de la señora Ec. Eugenia Calero donde vende harina flor a un precio de \$ 0.40 ctvs.

En la Convención de 1884 y Espejo se halla el comercial “Calero Navas” del señor Guido Calero donde vende harina flor a un precio de \$ 0.50 ctvs.; en la calle 7 de Mayo y Manuela Cañizares se encuentra ubicado el comercial “Marquito”, cuyo propietario es el señor Marco Santamaría, donde distribuye harinas de poulter,

catedral, flor, superior con sus valores poulter a \$ 0.39 ctvs., catedral a \$ 0.37 ctvs., flor a \$ 0.39 ctvs., y la superior a \$ 0.39 ctvs.; en la calle Manuela Cañizares se encuentra el comercial “Carrera”, con su propietario el Señor Eduar Carrera donde vende la harina poulter a un precio de \$ 0.45 ctvs.; en la Selva Alegre y 9 de Abril tenemos los Abastos “Luisita” de la señora Judith Carballo donde vende harinas como flor, trigo, maíz, machica y haba, cada uno con sus precios flor a \$ 0.45 ctvs., trigo a \$ 0.40 ctvs., maíz a \$ 0.60 ctvs., machica a \$ 0.50 ctvs. y la de haba a \$ 0.80 ctvs.; en la calle Selva Alegre y 7 de Mayo está el comercial “Taco” de la señora Laura Piedad Naranjo donde vende harina blanca a un precio de \$ 0.48 ctvs.; en la calle General Enrique y Azuay está “Su Tienda”, su propietario es el señor Sergio Saltos donde vende harina flor a un precio de \$ 0.40 ctvs.; en la calle Azuay y General Enrique se halla Abastos “Carlitos” de la señora Lilian Borja donde se vende harina blanca a \$ 0.50 ctvs.; y por último tenemos en la calle Azuay 1123 y Joaquina Galarza Abastos “Brush” donde vende harina flor a \$ 0.50 ctvs.

6.1.2.4 MARCO GEOREFERENCIAL



6.2. MARCO LEGAL O MARCO JURÍDICO

6.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN PRIMERA

ALIMENTACIÓN

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

LA LEY DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Define al Consumidor.- como toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

LEY DEL DERECHO MERCANTIL DEL ECUADOR

Artículo 1. Competencia del Código de Comercio: El código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Los Actos pueden ser:

a) Actos Subjetivos de Comercio: Son las obligaciones que derivan de los actos del comerciante.

b) Actos Objetivos de Comercio: Son actos de comercio realizados por personas no comerciantes.

Artículo 2. Principales Actos de Comercio:

1- La compra, permuta o arrendamiento de cosas muebles.

2- La compra, permuta o arrendamiento de títulos de crédito que circulen en el comercio.

3- La compra, permuta o arrendamiento de un establecimiento de comercio.

4- La comisión y el mandato comercial.

5- Las empresas o fábricas de construcciones.

6- Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, cafés.

7- Las empresas para el aprovechamiento industrial de las fuerzas de la naturaleza como: la producción y utilización de energía eléctrica.

8- Las empresas editoras, tipográficas, librerías, litográficas y fotográficas.

9- El transporte de personas o cosas por vía terrestre, acuática o aérea.

10- El depósito, empresas de suministros, agencias de negocios, empresas de subastas.

LEY DE SALUD

CAPÍTULO I

DEL DERECHO A LA SALUD Y SU PROTECCIÓN

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible.

CAPÍTULO II

De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Art. 5.- La autoridad sanitaria nacional creará los mecanismos regulatorios necesarios para que los recursos destinados a salud provenientes del sector público, organismos no gubernamentales y de organismos internacionales, cuyo beneficiario sea el Estado o las instituciones del sector público, se orienten a la implementación, seguimiento y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, de conformidad con los requerimientos y las condiciones de salud de la población.

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública:

1. Definir y promulgar la política nacional de salud con base en los principios y enfoques establecidos en el artículo 1 de esta Ley, así como aplicar, controlar y vigilar su cumplimiento;

2. Ejercer la rectoría del Sistema Nacional de Salud;

LIBRO II
SALUD Y SEGURIDAD AMBIENTAL
DISPOSICIÓN COMÚN

Art. 95.- La autoridad sanitaria nacional en coordinación con el Ministerio de Ambiente, establecerá las normas básicas para la preservación del ambiente en materias relacionadas con la salud humana, las mismas que serán de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales, entidades públicas, privadas y comunitarias.

LIBRO III
VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO
DISPOSICIONES COMUNES

Art. 129.- El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

**LEY DE LA ORDENANZA QUE DECLARA A GUARANDA EL PERMISO
DE FUNCIONAMIENTO A LOCALES COMERCIALES**

Capítulo II

De los Fines Municipales

Art. 11.- A la municipalidad le corresponde, cumpliendo con los fines que le son esenciales, satisfacer las necesidades colectivas del vecindario, especialmente las

derivadas de la convivencia urbana cuya atención no compete a otros organismos gubernativos.

Los fines esenciales del municipio, de conformidad con esta Ley, son los siguientes:

1. Procurar el bienestar material y social de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales;
2. Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y sus áreas urbanas y rurales;
3. Acrecentar el espíritu de nacionalidad, el civismo y la confraternidad de los asociados, para lograr el creciente progreso y la indisoluble unidad de la Nación; y,
4. Promover el desarrollo económico, social, medio ambiental y cultural dentro de su jurisdicción.

Art. 12.- En forma complementaria y sólo en la medida que lo permitan sus recursos, el municipio podrá cooperar con otros niveles gubernativos en el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación y la asistencia social.

Art. 13.- Las municipalidades podrán ejecutar las obras o prestar los servicios que son de su competencia en forma directa, por contrato o delegación, en las formas y condiciones previstas en la Constitución Política de la República y la ley. Podrán también participar en la conformación de entidades privadas, sin fines de lucro, individualmente o mancomunadas con otras municipalidades o entidades del sector público.

En cualquier caso, sin perjuicio de los mecanismos de control ejercidos por la Contraloría General del Estado, las municipalidades ejercerán la regulación y control de las obras o servicios, a fin de garantizar su eficiencia, eficacia y oportunidad. Además, están obligadas a facilitar y promover el control social.

6.3 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

❖ **Agrario**

Es el conjunto de medidas políticas, económicas, sociales y legislativas cuyo fin es modificar la estructura de la propiedad y producción de la tierra. Las reformas agrarias buscan solucionar dos problemas interrelacionados, la concentración de la propiedad de la tierra en pocos dueños (latifundismo) y la baja productividad agrícola debido al no empleo de tecnologías o a la especulación con los precios de la tierra que impide o desestima su uso productivo.

❖ **Código de barras**

Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información, es decir, las barras y espacios del código representan pequeñas cadenas de caracteres.

❖ **Consumidor**

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

❖ **Cadena de valor**

Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final.

❖ **Consumo**

Es la acción de coger y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

❖ **Comercialización**

Es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

❖ **Demanda**

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

❖ **Etiquetado**

Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

❖ **Expresiones**

Expresiones o señales de publicidad comercial son toda palabra, leyenda, anuncio, lema, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimiento.

❖ **Harinas**

Polvo que resulta de moler los granos de trigo, maíz u otro cereal.

❖ **Intercambio**

Es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio no es sino una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado.

❖ **Marketing**

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

❖ **Mercado**

Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

❖ **Mercadeo**

Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio.

❖ **Marketing estratégico**

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente.

❖ **Necesidades**

Es el estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

❖ **Oferta**

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.

❖ **Perchas**

Es un dispositivo con la forma de los hombros humanos diseñado para facilitar colgar sobre todo chaquetas, suéteres, camisas, blusas o vestidos de una manera que prevenga las arrugas de los mismos, con una barra más baja para poder colgar pantalones.

❖ **Proveedores**

Es una persona o sociedad que suministra la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios para una actividad.

❖ **Plaza**

Una plaza es un espacio urbano público, amplio y descubierto, en el que se suelen realizar gran variedad de actividades.

❖ **Plan**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

❖ **Productividad**

Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

❖ **Precio**

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

❖ **Promesa básica**

Es la proposición que debe comunicarse y que definitivamente provocara la mayor reacción de parte del grupo meta.

❖ **Registro sanitario**

Es un órgano administrativo de inscripción obligatoria de todos los alimentos y empresas que se producen, con el objeto de, sin entorpecer la libre circulación de mercancías, asegurarse la posibilidad de poder intervenir de manera rápida y eficaz en una situación de peligro para la salud pública.

❖ **Slogan**

Es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una compañía.

❖ **Tiendas**

Provisión de bastimentos, y especialmente la de cualquiera de los artículos necesarios para el sustento de una población.

❖ **Tendencias**

Es absolutamente esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados. Todas las herramientas usadas por el analista técnico tienen un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

❖ **Ventajas competitivas**

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

❖ **Valor agregado**

Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

6.4 MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

6.4.1 MARKETING

6.4.1.1 DEFINICIONES

Para Philip Kotler y Kevin Keller “El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, también consiste en atraer a nuevos clientes generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción”.¹

Gary Armstrong “Es el proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”.

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Según Jerome McCarthy, "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

6.4.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING

La importancia del marketing en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial.

El marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

¹PHILIP Kepler, GARY Armstrong , *Marketing, El poder de la marca Año*, Edición:2001 - 688 páginas

Pero para tomar decisiones adecuadas no siempre es fácil. Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar a un nuevo producto, el precio que debe fijar para el consumidor, o dónde se deben comercializar los productos y cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en éste. Las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro. Suelen adoptar un enfoque de corto plazo en torno a las ventas y, en último término, acaban por no satisfacer a los accionistas, ni a los empleados, ni a los proveedores, ni a los colaboradores.²

6.4.3 ÁMBITO O COBERTURA DEL MARKETING

La aplicación del marketing no es puramente con finalidad de lucro si no que se expande a muchos más ámbitos. Actualmente, podemos diferenciar a grandes rasgos el marketing empresarial del que no lo es. El primer grupo engloba todas aquellas fórmulas que adoptan las empresas que quieren alcanzar el máximo beneficio a cambio de una prestación que satisfaga las necesidades del cliente, pudiendo ser marketing de productos de consumo.

El marketing de productos de consumo es propio de las empresas que comercializan productos tangibles, este ámbito sufre una fuerte competitividad lo que conlleva una gran actividad publicitaria que llega a la saturación.

En el permanente diálogo que se establece en el mercado entre lo que se oferta y el acto de la compra y del consumo intervienen numerosos elementos: el producto, que ha de definir (concepto), presentar (forma, diseño) y valorar (precio); la distribución, que debe fijar los lugares y los circuitos por los que conectar con el consumidor; la existencia de productos similares y la competencia de consumos alternativos; la difusión, la promoción y la, publicidad; el control comercial y de las ventas; y, finalmente, las motivaciones, los usos y las costumbres de los clientes, sean transformadores, almacenistas o compradores finales.

²HOFFMAN Czinkota, *Principios de Marketing, Y Sus Mejores Prácticas* -Edición 2007 - 598 páginas

El marketing ha desarrollado metodologías y técnicas de investigación muy variadas. Se apoya en diversas materias y campos como el de la psicología, la sociología, las matemáticas, la estadística y la economía; algunas de ellas cuantificables de forma objetiva y otras que dan como resultado conclusiones subjetivas basadas en expertos, Cada una aporta una perspectiva distinta y gran cantidad de información.³

6.4.5 ENFOQUE DEL MARKETING

El enfoque del marketing sostiene que la consecución de las metas de la organización depende de que se conozcan las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y de ofrecer su satisfacción que buscan sus clientes de una mejor forma de lo que lo hacen los competidores. Bajo el enfoque de marketing, la atención orientada al cliente y al valor son los caminos para lograr las ventas y los beneficios. En vez de una filosofía de "observar y responder", basada en el cliente. Considera que el marketing no es una labor de "cacería" sino una actividad de "jardinería". No se trata de encontrar a los clientes adecuados para nuestro producto, sino de encontrar los productos adecuados para nuestros clientes.

La implementación del enfoque de marketing suele implicar algo más que la mera respuesta a los deseos declarados y a las necesidades evidentes. Las empresas orientadas al cliente analizan en profundidad a los clientes actuales para: examinar sus deseos, recopilar ideas de nuevos servicios y productos, y poner a prueba las mejoras de los productos propuestos. Este marketing orientado al cliente suele funcionar bien cuando existe una clara necesidad y cuando los clientes saben lo que quieren.

Sin embargo, en muchos casos, los consumidores no saben lo que quieren o, incluso, no saben lo que es posible ofrecerles.

Estas situaciones requieren un marketing orientado al cliente: comprender las necesidades del cliente incluso mejor que ellos mismos, y crear productos y servicios que satisfagan las necesidades existentes y latentes, actuales y a futuro.

6.3.6 OBJETIVOS DEL MARKETING

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en

³ ALBERTO Levy - , *Marketing Avanzado: Un Enfoque Sistemico y Constructivista* -Edición:1998 -688 páginas

los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs. Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca.

6.4.7 CANALES DE MARKETING

Para llegar al mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing: los canales de comunicación, los de distribución y los de servicios.

Los canales de comunicación sirven para evitar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios espectaculares, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio, internet. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos minoristas y muchos otros medios. Los mercadólogos cada vez añaden más canales de dialogo para contrarrestar los canales de monólogo, que son muchas más frecuentes como los anuncios publicitarios.

Los profesionales del marketing emplean canales de distribución para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre estos se encuentran los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.

Así mismo, los mercadólogos también utilizan los canales de servicio para efectuar transacciones con compradores potenciales. Los canales de servicio incluyen almacenes, empresas de transportes, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones. Los especialistas en marketing se enfrentan a un problema de diseño a la hora de escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

6.3.8 CONTROL DEL MARKETING

El control del marketing consiste en evaluar los resultados de los planes y de las estrategias de marketing y en emprender acciones correctivas para garantizar que los objetivos se han alcanzado. El control de marketing implica cuatro etapas: la dirección define en primer lugar los objetivos concretos de marketing. A continuación mide su rendimiento en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el rendimiento esperado y el real. Finalmente, la dirección emprende acciones correctivas para cerrar la brecha entre los objetivos y su rendimiento. Esto puede requerir cambiar los programas de acción o, incluso, cambiar los objetivos.

El control operativo implica la revisión continua de los resultados obtenidos respecto del plan anual así como la aplicación de medidas correctivas cuando sea necesario. Su propósito consiste en garantizar que la empresa logra los objetivos de ventas, beneficios y otros que están estipulados en su plan anual.⁴

El control estratégico se refiere a analizar si las estrategias básicas de la empresa se ajustan plenamente a sus oportunidades. Los programas y estrategias de marketing pueden quedarse obsoletos rápidamente y todas las empresas deberán reevaluar periódicamente su enfoque general del mercado.

⁴BILANCIO,Guillermo..*Marketing: El valor de provocar* Edición; 2001 - 163 páginas

6.4.9 VALOR Y SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR

La satisfacción al consumidor depende del desempeño percibido del producto respecto a las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el consumidor estará insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el consumidor estará muy satisfecho o encantado.

Las empresas con un marketing sobresaliente hacen todo lo posible para mantener satisfechos a los clientes importantes. La mayoría de los estudios demuestra que un elevado nivel de satisfacción del consumidor puede generar una mayor lealtad del mismo lo que, a su vez, genera un mejor rendimiento de la empresa. Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los clientes prometiendo únicamente lo que pueden cumplir, y después proveen más de lo que han prometido. Los clientes encantados no sólo repiten, sino que se convierten en “clientes evangelistas”, que comentan con otros sus buenas experiencias con el producto.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe para poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia. Éstas se basan en experiencias de compra pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

6.4.10 MARKETING AGROINDUSTRIAL.

Si entendemos a los bienes Agroindustriales como productos transformados por el efecto y aplicación de tecnologías afines, el Marketing Agroindustrial busca transformar todo los bienes agrícolas sin importar su fin, procesos y ciclos de producción en “satisfactores” dándoles así una orientación de tipo mercadotécnica donde se generen ventajas competitivas significativas para cada producto en particular y para cada

mercado en particular, esto considerando las tendencias a nivel mundial, donde observamos que se hace imperativo la aplicación de nuevas técnicas de Marketing:⁵

- Dado el punto anterior, los acuerdos y la integración regional serán actores de primer orden.
- Las exportaciones crecen más rápido que la producción de bienes agroalimentarios.
- El deterioro ambiental del planeta obligará al desarrollo de actividades que demuestren su sustentabilidad y benevolencia con el medio ambiente.
- La tecnología y las prácticas productivas no degradantes del ambiente cambiarán el posicionamiento de mercado de los agroquímicos.

En este contexto, nuevas estrategias de comercialización, de posicionamiento de marca, de imagen corporativa, de segmentación de mercados, nuevos y mejores diferenciadores entre los productos y una mayor comprensión de los consumidores serán los nuevos parámetros bajo los cuales se desarrollarán los agro negocios.

6.4.11 ESTIMACIONES DE LA DEMANDA

Se refiere a los análisis cualitativos y cuantitativos de las plazas donde se comercializan los productos tanto interna como externamente, así como a la codificación y descodificación de los factores inherentes al consumidor que generan percepción de calidad positiva a través de la satisfacción de necesidades. Aspectos importantes a considerar son:

- Potencial e índices de crecimiento
- Segmentación y nichos de mercado
- Canales de distribución y sistemas comerciales
- Factores socioculturales y macroeconómicos
- Frecuencias y tendencias de consumo

⁵LEDESMA ALVARADO Manuel, *Marketing agroindustrial: La cadena de valor en los agronegocios*. Edición: 2005 - 174 páginas

- Estimación de la demanda real

6.4.12 MARKETING MIX

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro P’s” producto, precio, distribución o lugar y promoción.⁶

Al producto hace referencia la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

- ❖ Precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.
- ❖ Distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.
- ❖ Promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.
- ❖ Un programa del marketing eficaz combina todos estos elementos del marketing mix en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos del marketing de la empresa y para ofrecer valor a los clientes. El marketing mix constituye la caja de herramientas prácticas de la empresa para lograr un fuerte posicionamiento en sus mercados objetivo.

6.4.13 ELEMENTOS PRINCIPALES DEL MARKETING.

- ❖ Necesidad
- ❖ Deseo
- ❖ Poder adquisitivo
- ❖ Disposición para comprar

⁶MENDOZA VILLALOBOS Gilberto, *Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia*: Edición: 1999 - Página 117

- ❖ Capacidad de provisión
- ❖ Alta probabilidad de obtener un beneficio
- ❖ Satisfacción al consumidor final

6.4.14 MERCADOS Y TIENDAS POPULARES

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

Originalmente, el término mercado se utilizó para designar los lugares en los que los compradores y los vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, se emplea el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto.

En el marketing los mercados son fundamentales. Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de mercados específicos, y para escoger los mercados en los que puedan ser de utilidad. De este modo, desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes.⁷

Las tiendas populares son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una amplia gama de necesidades: alimentación, confección, material del hogar, decoración, etc. Se sitúan en el centro de las ciudades y suelen tener varias plantas, dividiendo su superficie comercial en secciones.⁸

⁷ LAMBIN Jean Jacques, *Marketing estratégico* Edición 2003 - 837 página

⁸ GARCÍA Raúl Gutiérrez, *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa* Edición -1999 - 90 páginas

6.4.15 MERCADOS DE LA CIUDAD DE GUARANDA

Hoy en día en la ciudad de Guaranda existen tres mercados el mercado 10 de Noviembre y el mercado Mayorista y el mercado de Guanujo donde se intercambia productos para el consumo de cada consumidor que visita a diario para cumplir sus expectativas.

También existen 26 tiendas populares que comercializan en forma tradicional o empíricamente.

6.4.16 PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

Mediante la planificación estratégica, la empresa decide qué es lo que quiere hacer con cada unidad de negocios. La planificación de marketing implica la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Es necesario disponer de un plan de marketing detallado para cada área de negocio, producto o marca.⁹

Una estrategia de marketing se compone de estrategias específicas dirigidas a los mercados objetivos, al posicionamiento, al marketing mix y a los niveles de inversión en marketing. En esta sección, el planificador determina la forma para hacer frente a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas que se han determinado anteriormente. Las demás secciones del plan de marketing definen un plan de acción para ejecutar la estrategia de marketing junto con los detalles del presupuesto de marketing. La última sección se entra en los controles que se van a utilizar para supervisar los procesos, medir el retorno de la inversión en marketing y emprender acciones correctivas.

6.4.17 PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de las oportunidades de mercado. El plan de

⁹MICHAEL R. Czinkota, MASAAKI Kotabe *Administración de la mercadotecnia*, - 2001 - 600 páginas

marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en la práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

En la actualidad, los equipos que desarrollan los planes de marketing cuentan con las aportaciones y con el visto bueno de cada una de las funciones principales, luego, los niveles correspondientes de la organización se encargan de ejecutar el plan. Posteriormente, se realiza un seguimiento de los resultados del plan y, cuanto es necesario, se aplican medidas correctivas.

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

6.4.18 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

- ❖ **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.
- ❖ **Análisis de la situación.** En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOY (FODA).
- ❖ **Estrategia de marketing.** En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el “plan de juego” que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes

departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.¹⁰

- ❖ **Seguimiento de la aplicación.** El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno.

6.4.19 COBERTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:

El plan de mercadotecnia es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados metas muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

6.4.20 ALCANCE DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:

Por lo general, el plan de mercadotecnia tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de

¹⁰ ALVARADO, Ledesma, *Marketing agroindustrial: la cadena de valor en los agronegocios*. Edición 2005 - 174 páginas

un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.¹¹

6.4.21 PROPÓSITOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA:

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- 1 .Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Indica quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

6.4.22 ¿QUÉ COMPRENDE UN PLAN DE MARKETING?

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Diseño

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

1. Sumario ejecutivo. Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.

2. Diagnóstico

Análisis de situación

Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán

¹¹PHILIP Kotler-GARY Armstrong-DIONISIO Cámara-IGNACIO Cruz Roche: Marketing capítulos. 1, 2,6. Décima edición Pg.: 41.73,5,11,57

las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

3. Análisis Estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

F.O.D.A.

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. Qué consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

U.E.N. (Unidades estratégicas de negocios)

La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía.¹²

Los Objetivos

La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque

¹²CORREA Eugenia, GIRÓN Alicia, *Economía financiera contemporánea* - Página 51 - 2004 - 336 páginas

constituyen los resultados que se pretenden lograr.

Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4. Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

5. Presupuesto

Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

6. Control

Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

6.4.23 HARINAS

La harina (término proveniente del latín farina, que a su vez proviene de far y de farris, nombre antiguo del farro) es el polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón.

Se puede obtener harina de distintos cereales. Aunque la más habitual es harina de trigo (cereal proveniente de Europa, elemento habitual en la elaboración del pan), también se hace harina de centeno, de cebada, de avena, de maíz (cereal proveniente del continente americano) o de arroz (cereal proveniente de Asia). Existen harinas de leguminosas (garbanzos, judías) e incluso en Australia se elaboran harinas a partir de semillas de varias especies de acacias (harina de acacia).

El denominador común de las harinas vegetales es el almidón, que es un carbohidrato complejo.

En Europa suele aplicarse el término harina para referirse a la de trigo, y se refiere indistintamente tanto a la refinada como a la integral, por la importancia que esta tiene como base del pan, que a su vez es un pilar de la alimentación en la cultura europea. El

uso de la harina de trigo en el pan es en parte gracias al gluten. El gluten es una proteína compleja que le otorga al pan su elasticidad y consistencia.

6.3.24 COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE TRIGO POR CADA 100 G¹³

Tipo	Integral	Refinada	Reforzada
Agua	10,27 g	11,92 g	11,92 g
Energía	339 kcal	364 kcal	364 kcal
Grasa	1,87 g	0,98 g	0,98 g
Proteína	13,70 g	15,40 g	15,40 g
Hidratos de carbono	72,57 g	76,31 g	76,31 g
Fibra	12,2 g	2,7 g	2,7 g
Potasio	405 mg	107 mg	107 mg
Fósforo	346 mg	108 mg	108 mg
Hierro	4,64 mg	3,88 mg	4,64 mg
Sodio	5 mg	2 mg	2 mg
Magnesio	138 mg	22 mg	22 mg
Calcio	34 mg	15 mg	15 mg
Cobre	0,38 mg	0,14 mg	0,14 mg
Zinc	2,93 mg	0,70 mg	0,70 mg
Manganeso	3,79 mcg	0,682 mcg	0,682 mcg
Vitamina C	0 mg	0 mg	0 mg
Vitamina A	0 UI	0 UI	0 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,4 mg	0,1 mg	0,7 mg
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,215 mg	0,04 mg	0,494 mg
Vitamina B3 (Niacina)	6,365 mg	0 mg	5,904 mg
Vitamina B6 (Piridoxina)	0,341 mg	0,044 mg	0,2 mg
Vitamina E	1,23 mg	0,06 mg	0,06 mg
Ácido fólico	44 mcg	0 mcg	128 mcg

¹³ SUÁREZ Moreno, *Guía de procesos para la elaboración de harinas almidones*, Edición-2003-Página 248.

6.4.25 ELABORACIÓN DE LA HARINA

La harina se obtiene por la molienda de los granos entre piedras de molino o ruedas de acero que puede ser impulsada por fuerza animal o por el simple aprovechamiento de las fuerzas naturales: ríos, viento, etc. En la actualidad se muele con maquinaria eléctrica, aunque se venden pequeños molinos manuales y eléctricos¹⁴

En el proceso de la molienda se separa el salvado y, por lo tanto, la harina de trigo se hace más fácilmente digerible y más pobre en fibra. Además, se separa la aleurona y el embrión, por lo que se pierden proteínas y lípidos, principales causantes del enranciamiento de la harina.

6.4.26 CLASIFICACIÓN DE LAS HARINAS

Cero (0), dos ceros (00), tres ceros (000) y cuatro ceros (0000).

La harina 000 se utiliza siempre en la elaboración de panes, ya que su alto contenido de proteínas posibilita la formación de gluten y se consigue un buen leudado sin que las piezas pierdan su forma.

La 0000 es más refinada y más blanca, al tener escasa formación de gluten no es un buen contenedor de gas y los panes pierden forma. Por ese motivo sólo se utiliza en panes de molde y en pastelería, en batido de tortas, etc.

Según sea la tasa de extracción vamos a tener las diferentes clases de harinas. La tasa de extracción de una harina se mide por la cantidad de kilos de harina que obtenemos moliendo 100 kilos de cereal.

Tasa de extracción de 60: hemos obtenido 60 kilos de harina, moliendo 100 kilos de grano.

- Harina flor con una tasa de extracción de 40.
- Harina blanca con una tasa de extracción de 60-70. Es la harina refinada de uso común. Solo se ha molido la almendra harinosa, exenta de germen y de cubiertas.

¹⁴MARIA DE LA Sierra, *Cuestión di harinas. Luis María de la Sierra* Edición 1845 - 102 páginas.

- Harina integral con grado de extracción superior a 85, se ha utilizado el grano completo excepto la cascarilla.

6.4.27 COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE TRIGO

La harina de trigo debe ser: suave al tacto, de color natural, sin sabores extraños a rancio, moho, amargo o dulce. Debe presentar una apariencia uniforme sin puntos negros, libre de insectos vivos o muertos, cuerpos extraños y olores anormales.

Su composición debe ser:

Glúcidos.....74-76%

Prótidos.....9-11%

Lípidos.....1-2%

Agua.....11-14%

Minerales.....1-2

6.4.29 CALIDAD

El cliente es quien debe definir lo que es adecuado.

Productos y servicios que satisfacen las expectativas del cliente o las exceden.

Hacer las cosas bien.

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:¹⁵

- ❖ Conocer las necesidades del cliente.
- ❖ Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- ❖ Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.

¹⁵LAMBA Charles W, Joseph f. Hair, *Marketing*, cuarta edición 1998, página 158

- ❖ Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor coste posible.

El Dr. W. Edwards Deming indica que – El control de Calidad no significa alcanzar la perfección. Significa conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.¹⁶

6.4.29 DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Noriakikano y otros han propuesto el concepto de dos dimensiones de la calidad “calidad obligada y calidad atractiva”

Calidad obligada.- Es el aspecto de un producto o un servicio que el cliente espera. Si el cliente no lo obtiene, se sentirá en extremo insatisfecho.

Calidad atractiva.- Es el aspecto de un producto o un servicio que va más allá de las necesidades actuales. Si una característica especial está disponible, el cliente se sentirá fascinado y excitado, pero si esa característica no está disponible, el cliente no hace ningún comentario.¹⁷

6.4.30 ¿CÓMO SATISFACER Y EXCEDER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?

Las varias metodologías que hemos analizado hasta ahora lo ayudarán a asegurarse de que usted tiene una organización más sensible al cliente. Por supuesto, hay otro ingrediente muy necesario, la creatividad. Creemos que las actividades orientadas al cliente que hemos recomendado, servirán como una base sólida que proporcionará un sistema básico y que permitirá que la creatividad se canalice hacia las áreas apropiadas.

Una de esas áreas es proporcionar una calidad “atractiva”, o características excitantes en sus productos y servicios. Eso es lo que quieren los clientes: productos y servicios excitantes. Este concepto de calidad atractiva se puede integrar una vez que se han evaluado las necesidades del cliente y las ofertas competitivas.

¹⁶ KOTLER Philip, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, duodécima edición 2006-página 58.

¹⁷ BESTERFIELD Dale H, *Control de calidad*, Octava Edición 2009, página 208

6.4.31 CALIDAD EN EL DISEÑO.

El diseño de un nuevo producto se puede resumir en estas etapas:

- ❖ **Elaboración del proyecto:**
- ❖ **Definición técnica del producto**
- ❖ **Control del proceso de diseño**

6.4.32 CALIDAD EN EL PRODUCTO.

Para evaluar la calidad de un producto se puede contar con estos indicadores:

La calidad de conformidad: Es la medida en que un producto se corresponde con las especificaciones diseñadas, y concuerda con las exigencias del proyecto.

La calidad de funcionamiento: Indica los resultados obtenidos al utilizar los productos fabricados.

6.4.33 CALIDAD EN LAS COMPRAS

Es necesario asegurar la calidad en las compras para garantizar que los productos o servicios adquiridos cumplen los requisitos necesarios. La mejor manera de garantizar la calidad en productos y servicios es basarse en la responsabilidad del proveedor, para fabricar un buen producto y aportar las pruebas de calidad correspondientes.

6.4.34 ETAPAS BÁSICAS PARA LA CONSECUCCIÓN DE LA CALIDAD.

Para poder conseguir las mejoras en la calidad es necesario seguir unos puntos esenciales:

Instauración de una política de Calidad, la Política De Calidad de una empresa es saber hacia dónde quiere llegar la empresa tanto en temas de Calidad, precios, entregas, planificación, es decir establece un patrón de comportamiento y debe comprender todos los aspectos de la Calidad.¹⁸

Participación del Ejecutivo, el ejecutivo debe estar involucrado directamente en todo el tema del aseguramiento de la Calidad en la empresa.

Realizar evaluaciones de la gestión, estas evaluaciones sirve para evaluar a la

¹⁸ GUTIERREZ Pulido Humberto, *Calidad Total y Productividad*, Segunda Edición 2005, página 785.

cooperación inter departamental, el servicio en la empresa, el compromiso de la dirección con relación a la calidad y la moral de los empleados.

La mejora continua es fundamental en una empresa para poder llegar lejos y ser competente en el mercado.

6.4.35 TIPOS DE CALIDAD.

Calidad externa: Que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

Calidad interna: Que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuanto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.¹⁹

Calidad en el diseño y en el producto

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:

- ❖ Conocer las necesidades del cliente.

¹⁹ CRAVENS David W, *Marketing Estratégico*, Octava Edición 2007, página 478

- ❖ Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.
- ❖ Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.
- ❖ Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

7. HIPÓTESIS

Con la aplicación adecuada de las manifestaciones del marketing, permitirá mejorar la comercialización de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

8. VARIABLES

8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Manifestaciones del marketing.

8.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Comercialización de las harinas

8.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Manifestaciones del Marketing</p>	<p>La aplicación de manifestaciones del marketing radica en la importancia de atraer más clientes para poder satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p>	<p>Cientes satisfechos</p> <p>Ciente insatisfechos</p> <p>Tareas planificadas</p> <p>Tareas ejecutadas</p> <p>Estrategias planeadas</p> <p>Estrategias ejecutadas</p>	<p>4. ¿Considera usted que es necesario darle un nombre o una identificación a un producto?</p> <p>5. ¿Considera importante la aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?</p> <p>7. ¿Al momento de comprar las Harinas, qué es lo primero que toma en cuenta?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Precio • Embalaje <p>10. ¿Considera más apropiado la comercialización de harinas en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funda plástica • Funda de cartón • Funda de saquillo <p>2. ¿Le gustaría implementar una marca a las harinas de los mercados y tiendas populares?</p> <p>3. ¿Apoyaría Ud? A La aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Observación</p>

9. METODOLOGÍA

9.1 MÉTODOS INVESTIGATIVOS

POR EL PROPÓSITO

Aplicada:

Porque el propósito de la investigación es dar una solución a la problemática encontrada y procurando que se den los cambios propuestos para mejorar la presentación, a través de aplicación de un plan de marketing a la comercialización de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

POR EL NIVEL

Descriptiva:

Porque ha permitido organizar, describir y ejercer un estricto control de cada paso, situación o elemento que está dentro de la investigación, de esta manera se ha sintetizado el trabajo de investigación con orden sistemático.

POR EL LUGAR

Campo: La investigación de campo en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, fue el soporte más importante para el siguiente trabajo de investigación, ya que mediante la aplicación de la entrevista se logrará extraer información muy importante y de primera mano para poder afirmar y confirmar la hipótesis planteada mediante un procesamiento estadístico en cuadros, gráficos y análisis cualitativos.

Bibliográfica: La investigación se apoya en documentos, textos y otros que señalen sobre el tema de investigación, sirviendo esto para apoyar las teorías del conocimiento que se han enunciado en el trabajo

9.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

- ❖ **El método científico:** Es el conjunto de procedimientos lógicos que sigue la investigación para descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social en que se encuentra la comercialización de harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.
- ❖ **Método Inductivo:** Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.
- ❖ **Método Deductivo:** Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógicos deductivos para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.
- ❖ **Método Analítico:** Puesto que las actuaciones para el desarrollo y aplicación de este trabajo están basadas en nuestra experiencia como fruto de la razón ya que ella desempeña un papel lógico y coherente en la observación del problema y en la aplicación de la interpretación y análisis de la comercialización de las harinas de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

9.3 TIPO DE ESTUDIO

Estudios Exploratorios: El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.

Estudios Descriptivos.- Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

Nos permite conocer las características del marketing de las harinas en los mercados y tiendas populares en la ciudad de Guaranda.

Estudios Explicativos.- Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste.

Nos ayuda a explicación acerca de la comercialización de las harinas en el proceso de sé está desarrollando las ventas actualmente en los mercados y tiendas populares.

9.4 CLASES DE INVESTIGACIÓN

Investigación transversal.- Cuando apunta a un momento y tiempo definido. La investigación puede consistir en el seguimiento durante la comercialización para identificar el impacto de factores que se presente en nuestros clientes.

Porque se aplicó los instrumentos de recolección de información en diferentes instancias, por un período de tiempo necesario en el cual se recogió información estadística mediante las encuestas y entrevistas respectivas, el que nos permitirá establecer si se aplica o no se aplica el Marketing en las harinas en los mercados y tiendas populares.

De Campo.- La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio.

En esta investigación hemos recogido datos a través de encuestas, entrevistas, test, etc., la recolección de información lo realizamos a los consumidores y vendedores de harinas en los mercados y tiendas populares de nuestra ciudad de Guaranda.

Experimental o no-experimental: Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental.

Para ello se implementara un plan de marketing para mejorar la comercialización de las harinas informal que se lo ha venido realizando durante estos últimos años.

9.5 TÉCNICA DE RECOLECCION DE DATOS

El éxito de la investigación depende de la eficacia de la información que se obtenga, tanto de las fuentes primarias como en las secundarias así como también del procesamiento y presentación de la información.

TÉCNICAS

Considerando los objetivos de la investigación en el presente trabajo, se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

La observación científica.- Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. Consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación.

Se realizó lecturas científicas que permitieron ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones con el fin de profundizar el desarrollo de la investigación.

La Entrevista: Se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquello que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

Se lo aplicara a los instrumentos de investigación, a los consumidores y vendedores de harinas en los mercados y tiendas populares, a fin de determinar si es factible la aplicación de un plan de marketing para su mejorar la imagen y presentación del producto.

Encuesta: Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como si lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de obtener estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Para la recolección de datos e información para el tema tratado, se utilizó el cuestionario de preguntas previamente preparado a la muestra representativa de la población, es decir, a los consumidores y vendedores de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, a través del cual se establece el primer diagnóstico; y, luego de haber aplicado las estrategias de atención al usuario, se realizó otra muestra para obtener los resultados finales.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de

información, los cuales pueden ser las entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento con la finalidad de buscar información la cual será útil a nuestra investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes mencionadas.

9.6 ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Análisis Descriptivo: El primer pasó es el análisis de datos una vez introducidos los mismos, es realizar un análisis descriptivo de la muestra. Este análisis nos permitirá controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, es decir, detectaremos con los valores fuera de rango. Este análisis inicial nos proporcionara una idea de la forma que tiene los datos: su posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana, moda; así como sus parámetros de dispersión; variación, desviación típica etc.

Análisis Explicativo: La mayor parte de las técnicas tradicionales de análisis estadísticos de los datos tienen un carácter deductivo confirmatorio. De todas las técnicas de análisis conformatorio la más útil para sociólogo es aquella que parte del análisis de variables entre las que cabe distinguir nominales o de intervalos o de razón. En la investigación sociológica las de tipo ordinal son muy frecuentes, pero las técnicas de análisis escasas, de modo que se tratan de intervalos o razón labor muy complicada o como nominales.

Análisis Históricamente: Tiene que ver más con la profundización de las particularidades y de irrepitibilidad de tal conocimiento. Las personas que participaron, los sucesos, las cualidades, y sus formas propias el problema del “análisis” histórico, es que cae en la anulación del “todo” histórico, y puede generalizar los sucesos.

Análisis Cualitativo y Cuantitativo: El análisis cuantitativo es aquel que tiene por objeto descubrir y aislar los elementos o ingredientes de un cuerpo compuesto. El análisis cuantitativo, se emplea para determinar cada elemento o ingrediente.

Una vez recogido los datos, necesita organizar, es decir, prepararlos para su análisis posterior.

Los datos cuantitativos se organizan en una matriz de tabulación (hecha en Excel o SPSS). El análisis de los datos se efectúan sobre esta matriz, la cual esta guarda en un archivo, donde contiene todos los datos recopilados de los consumidores y vendedores de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

Los datos cualitativos se organizan en archivos de documentos (hechos en Word u otro similar). El análisis de datos se efectúa sobre estos documentos, siempre es recomendable grabar las entrevistas a profundidad y copia de los documentos revisado.

9.7 POBLACIÓN O UNIVERSO

Es el grupo de personas designadas por las siguientes características: personales, geográficas o temporales, que son elegibles para participar en el estudio.

Muestra: Se llama muestra a una parte de la población a estudiar y sirve para representarla.

Muestreo: Es el proceso seguido para la extracción de una muestra

Aleatorio simple: Elegido el tamaño de la muestra, los elementos que la compongan se han de elegir aleatoriamente entre la muestra de la población.

9.8 POBLACION DEL CANTÓN GUARANDA (URBANA)

El cantón Guaranda cuenta con una población aproximada de habitantes.

Área Urbana 23874, lo que al considerar que el promedio de los núcleos familiares son de 5 personas, nos da un universo de 4775 familias.

9.9 VENDEDORES DE LOS MERCADOS, MOLINOS Y TIENDAS POPULARES

En la parroquia Guanujo existe 3 tiendas populares, 3 molinos, y 1 mercado; en la parroquia Ángel Polivio Chávez existen 7 tiendas populares, 1 molino y 1 mercado; en la parroquia Veintimilla existen 16 tiendas populares, 1 molino y 1 mercado, en total 26 tiendas populares, 5 molinos y 3 mercados que se dedican al comercio de Harinas.

9.10 MUESTREO:

La muestra en cuanto a los comerciantes de los mercados y tiendas populares no se lo realizará por cuanto es un universo pequeño, por lo tanto tomaremos el total, en cuanto a los clientes y consumidores del cantón Guaranda, si tomamos una muestra, tomando en cuenta la fórmula para que pueda ser aplicada, con un margen de error admisible del 5%.

Tabla N°1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

CIUDAD DE GUARANDA, PARROQUIA GUANUJO					
MERCADOS		TIENDAS POPÚLARES		MOLINOS	
Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN
1	Guanujo	1	Abarrotes Pablito	1	Lara
		2	Abarrotes	2	Chacha
		3	La Tienda de Abarrotes	3	Don Humberto

Tabla N°2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

CIUDAD DE GUARANDA, PARROQUIA ANGEL POLIVIO CHAVES					
MERCADOS		TIENDAS POPÚLARES		MOLINOS	
Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN
1	10 de Noviembre	1	Comercial Isabel Chimbo	1	Gloria
		2	Comercial Yolita		
		3	Abastos Sánchez		
		4	Comercial Lizano		
		5	Comercial Sucre y Solano		
		6	Comercial Carrera		
		7	Comercial Gemelitas		

Tabla N°3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

CIUDAD DE GUARANDA, PARROQUIA GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA					
MERCADOS		TIENDAS POPULARES		MOLINOS	
Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN	Cant.	DESCRIPCIÓN
1	Mayorista	1	Comercial Anahí Cherres	1	Gloria
		2	Comercial Cherres		
		3	Abarrotes Mericita		
		4	Víveres Jessica		
		5	Comercial Margot		
		6	Heladería el Cisne		
		7	Comercial Calero Navas		
		8	Comercial Ponce Calero		
		9	Comercial Claro Navas		
		10	Comercial Marquito		
		11	Comercial Carrera		
		12	Abastos Luisita		

		13	Comercial Taco		
		14	Su Tienda		
		15	Abastos Carlitos		
		16	Abastos Brush		

Tabla N°4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

Comerciantes de Mercados	Comerciantes de Tiendas Populares	Comerciantes de Molinos	Total
6	26	5	37

Nuestra población será de 4775 familias del área urbana de la ciudad Guaranda, teniendo en cuenta que un miembro representa por familia para el cálculo de la muestra.

$$N = \frac{N}{\sum^2(N-1)+1}$$

$$N = \frac{4775}{(0.05)^2(4775-1)+1}$$

$$N = \frac{4775}{0.0025*4775}$$

$$N = \frac{4775}{11.94}$$

$$N = 400$$

Población o universo

$$N = 4775$$

Error admisible

$$e = 0,05$$

Tamaño de la muestra

$$n = 400$$

Realizamos 400 encuestas, a los consumidores finales que están representados por familia para obtener datos reales que puedan ser de gran utilidad para nuestra investigación del Marketing de las Harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

A los expendedores de harinas en los mercados y tiendas populares no se puede calcular la muestra porque la población es finita.

Tabla N°5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

Muestra de Consumidores (Familias)	400
Muestra de Expendedores (Vendedores)	37

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

2.1 Tabulación, presentación e interpretación de resultados.

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores finales sobre el productos “las harinas”, en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

PREGUNTA N°1

1. ¿Visita Ud. los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

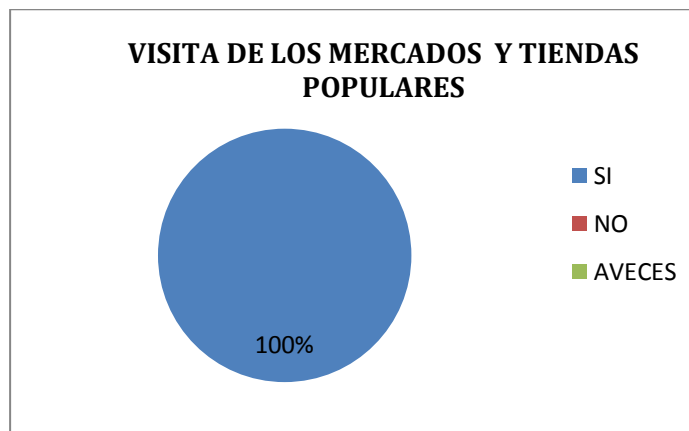
Cuadro N°1

Opción	Número	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	0
A veces	0	0
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°1



Análisis e Interpretación

Del total de personas encuestadas, en su totalidad visitan los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, por que encuentran variedad de productos.

PREGUNTA N°2

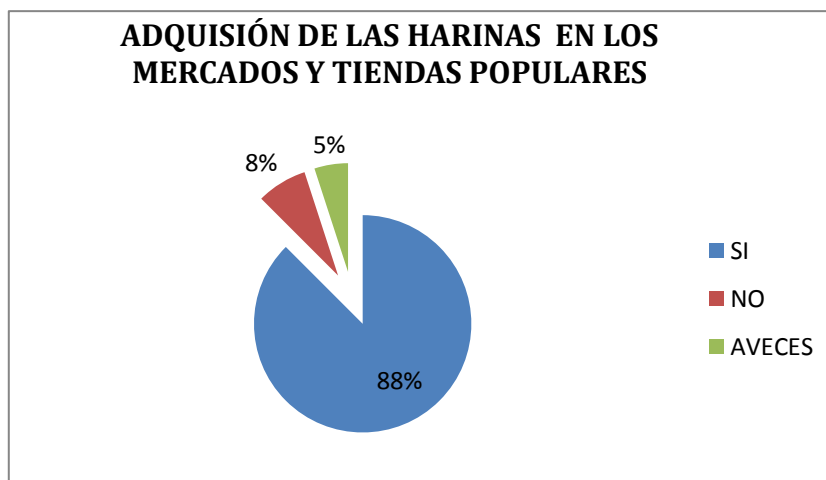
2. ¿Adquiere harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

Cuadro N°2

Opción	Número	Porcentaje
Si	350	87.5%
No	30	7.5%
A veces	20	5%
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.
Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N° 2



Análisis e Interpretación

Los clientes en un alto porcentaje adquieren el producto las harinas, teniendo como preferencias la de maíz, trigo y cebada en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda por ser lugares en donde se encuentra diversidad de productos y precios económicos, frente a un porcentaje bajo que realiza la compra en los supermercados **AKÍ y TÍA**.

PREGUNTA N°3

3. ¿A su criterio la venta de las harinas tiene una buena imagen?

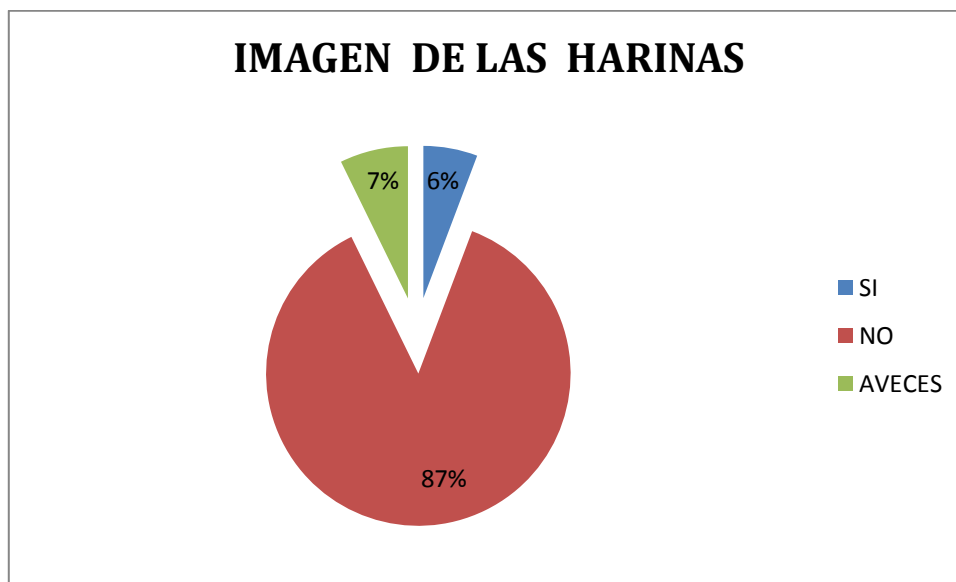
Cuadro N°3

Opción	Número	Porcentaje
Si	23	5.75%
No	348	87%
A veces	29	7.25%
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N° 3



Análisis e Interpretación

Los consumidores de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda manifiestan que la venta de las harinas no tienen una buena imagen por lo que no tiene una marca establecida, ya que es necesario la implementación y adecuación de una nueva imagen que cumpla con las exigencias y preferencias del consumidor final.

PREGUNTA N°4

4. ¿Considera usted que es necesario darle un nombre o una identificación a un producto?

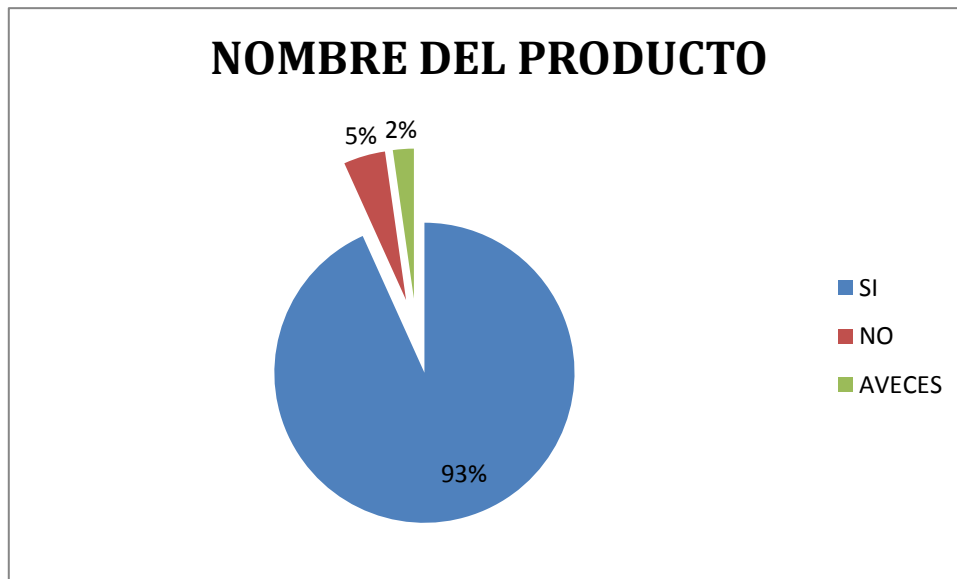
Cuadro N°4

Opción	Número	Porcentaje
Si	373	93.25%
No	18	4.5%
A veces	9	2.25%
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°4



Análisis e Interpretación

Nuestro grupo de estudio, manifiesta que es necesario que un producto tenga una marca o una identificación por que le permitirá ser reconocido frente a los demás productos que existen en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

PREGUNTA N°5

5. ¿Considera importante la aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

Cuadro N°5

Opción	Número	Porcentaje
Si	347	86.75%
No	53	13.25%
Porque		
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°5



Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de clientes expresa que es necesario la aplicación del Marketing en todos los productos por que tienen como objetivo principal la Satisfacción del Cliente que debe captarse, mediante el ofrecimiento de un producto o un servicio determinado, considerando no solo obtener la mayor ganancia posible, sino también algo derivado de ello, que es la mayor cantidad de clientes posibles.

PREGUNTA N°6

6. ¿Le gustaría consumir harinas con todos los estándares de calidad?

Cuadro N°6

Opción	Número	Porcentaje
Si	400	100%
No	0	%
Porque		
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°6



Análisis e Interpretación

La mayoría de compradores, manifiestan que ellos siempre consumen productos con todos los estándares de calidad porque primero es la salud de nuestro consumidor final.

PREGUNTA N°7

7. ¿Al momento de comprar las Harinas, qué es lo primero que toma en cuenta?

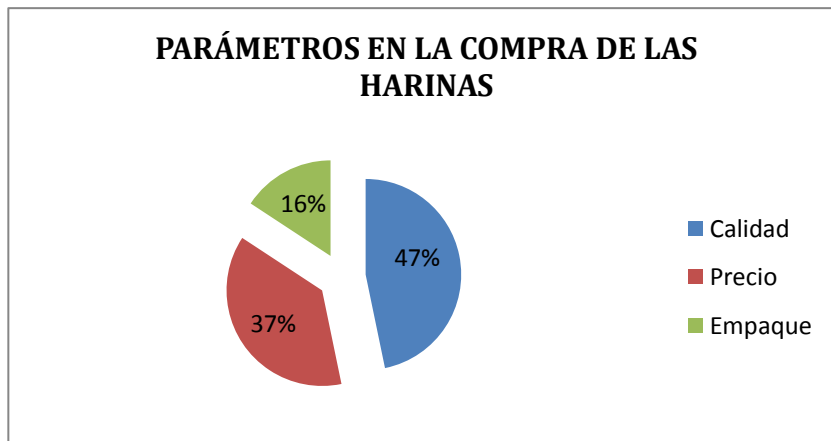
Tabla N°7

Opción	Número	Porcentaje
Calidad	187	46.75%
Precio	150	37.5%
Empaque	63	15.75%
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°7



Análisis e Interpretación

Un alto porcentaje de clientes, al momento de comprar las harinas, lo primero que toman en cuenta es la calidad del producto, recalcando la importancia que tiene el precio como también del empaque del producto, ya que son estándares que le permiten a un producto ser líder en el mercado.

PREGUNTA N°8

8. ¿Qué tipos de harinas prefiere?

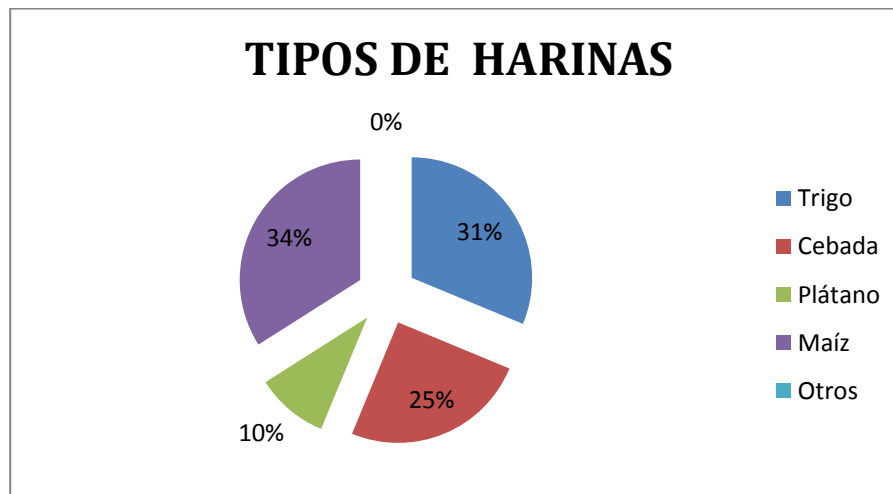
Cuadro N°8

Opción	Número	Porcentaje
Trigo	125	31.25%
Cebada	100	25%
Plátano	39	9.75%
Maíz	136	34%
Otros	-	-
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°8



Análisis e Interpretación

Los clientes encuestados en un alto porcentaje, manifiestan que el tipo de harina que más prefieren es la de Maíz, seguidamente de la de Trigo y Cebada por su alto valor nutritivo.

PREGUNTA N°9

9. ¿Con qué frecuencia compra usted harinas en los mercados y tiendas populares?

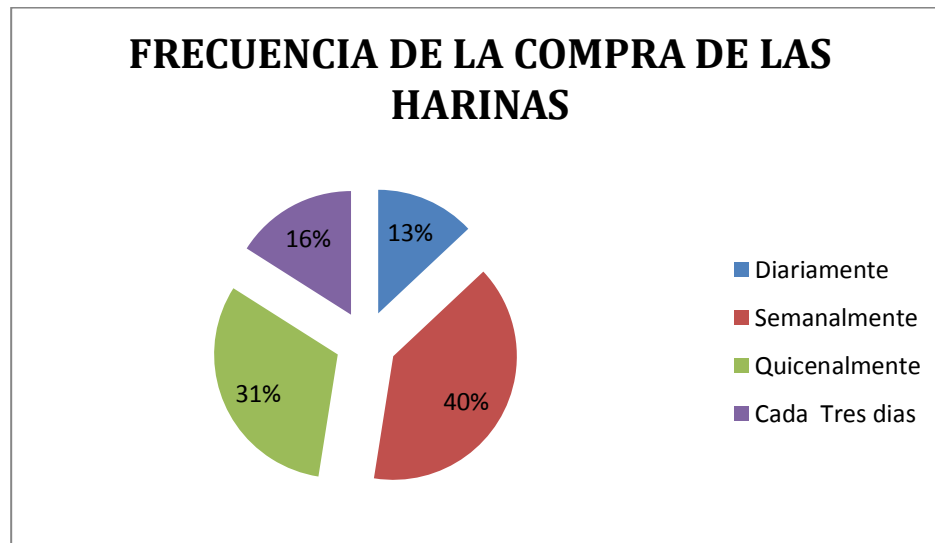
Cuadro N°9

Opción	Número	Porcentaje
Diariamente	52	13%
Semanalmente	158	39.5%
Quincenalmente	126	31.5%
Cada Tres días	64	16%
	-	-
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°9



Análisis e Interpretación

Nuestro segmento de mercado en un alto número compran las harinas semanalmente y quincenalmente, ya que no son productos de consumo diario.

PREGUNTA N°10

10. ¿Cómo considera usted más apropiado la comercialización de harinas en?

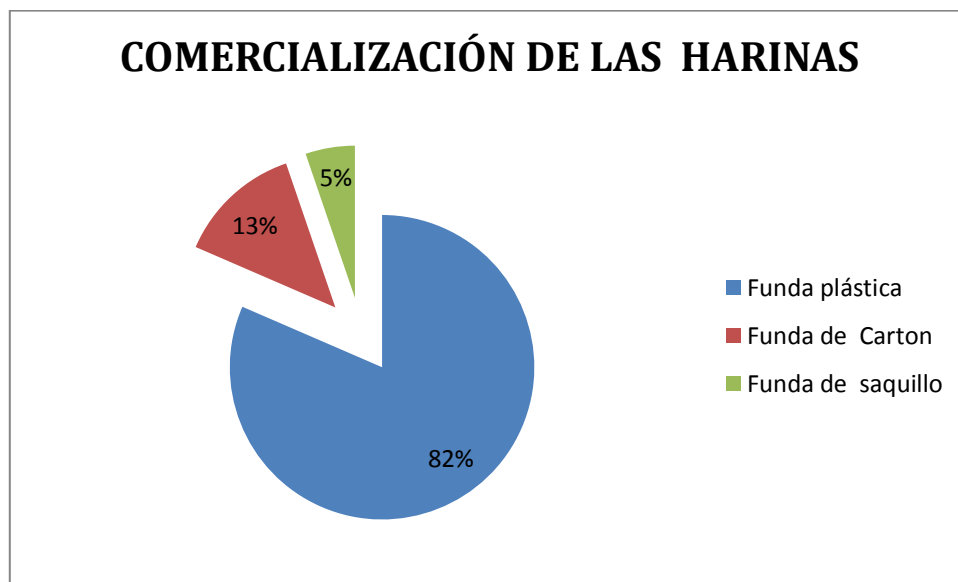
Cuadro N° 10

Opción	Número	Porcentaje
Funda plástica	326	81.5%
Funda de Cartón	53	13.25%
Funda de saquillo	21	5.25%
Total	400	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°10



Análisis e Interpretación

En una alta participación nuestros clientes manifiestan que el material más adecuado para la comercialización de las harinas es la funda de plástico porque es un material el cual el producto no sufre ningún daño físico.

ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

2.2 Tabulación, presentación e interpretación de resultados.

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento que tienen los vendedores sobre el producto “las harinas”, en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

PREGUNTA N°1

1. Considera que los puestos de expendio en el Mercados y tiendas populares son:

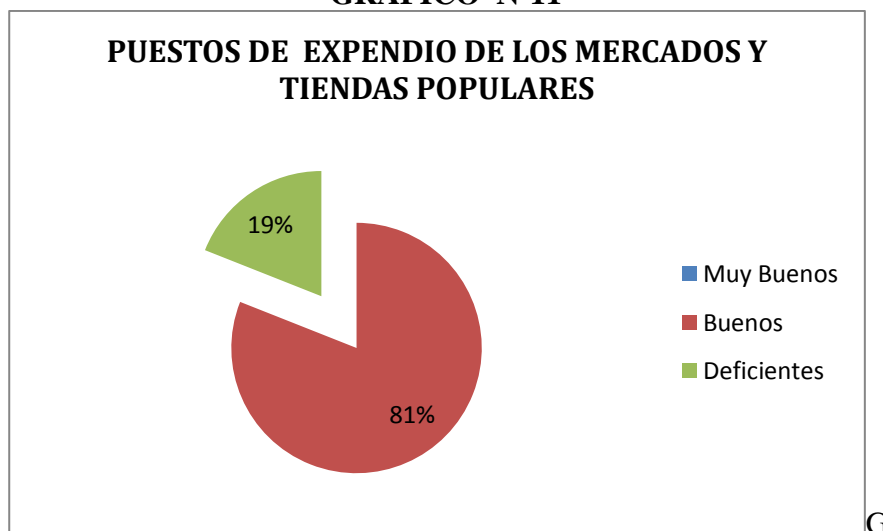
Cuadro N° 11

Opción	Número	Porcentaje
Muy Buenos	0	
Buenos	30	81%
Deficientes	7	19%
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°11



Análisis e Interpretación

Con un alto número de porcentaje, los vendedores, opinan que los puestos de expendio de los mercados y tiendas populares, están en buen estado ya que se encuentran con todos los servicios básicos.

PREGUNTA N°2

2. Le gustaría implementar una marca a las harinas de los mercados y tiendas populares.

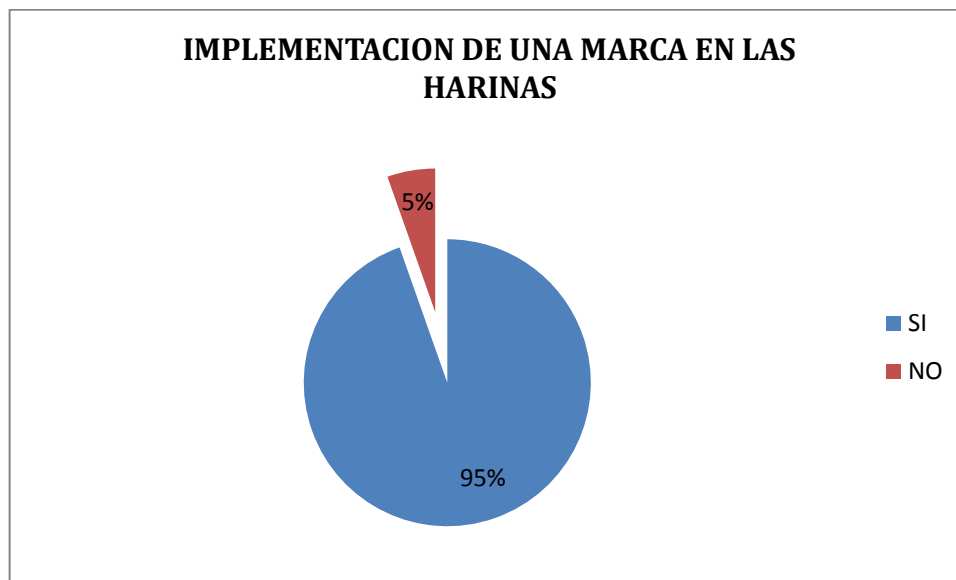
Cuadro N° 12

Opción	Número	Porcentaje
Si	35	94.6%
No	2	5.4%
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°12



Análisis e Interpretación

En su totalidad los vendedores expresan que les gustaría implementar una marca, para que su producto tenga una identificación y mayor acogida en el nicho de mercado.

PREGUNTA N°3

3. ¿Apoyaría Ud. A La aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

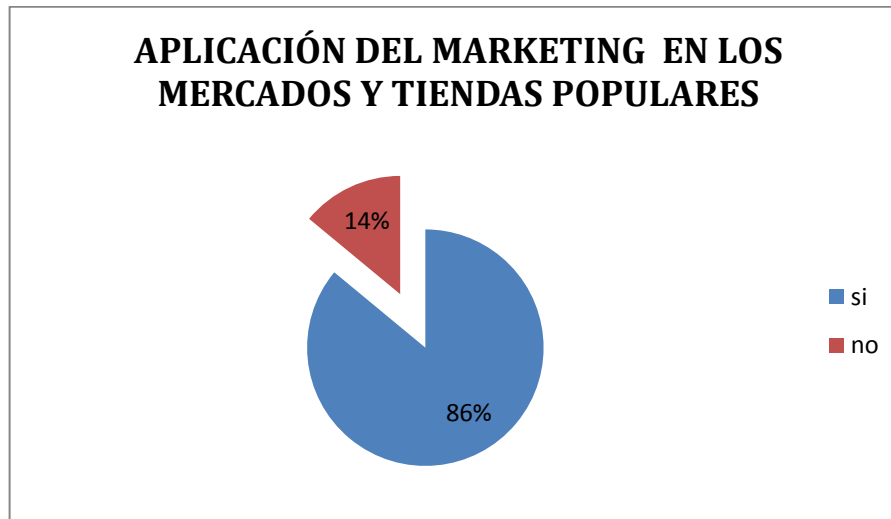
Cuadro N° 13

Opción	Número	Porcentaje
Si	32	86%
No	5	14%
Por que		
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°13



Análisis e Interpretación

Los vendedores encuestados exhiben que ellos están dispuestos a apoyar la realización de un plan de marketing, porque les permitirá que su producto tenga una mejor presentación y una mayor demanda del producto.

PREGUNTA N°4

4. Le gustaría mejorar las ventas de las harinas en los mercados y tiendas populares

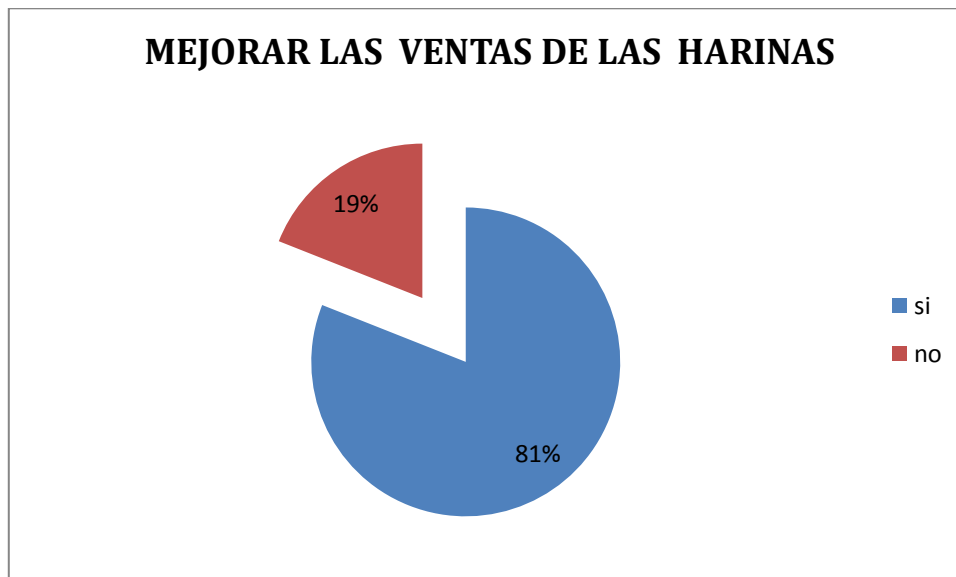
Cuadro N° 14

Opción	Número	Porcentaje
Si	30	81%
No	7	19%
Por que		
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°14



Análisis e Interpretación

Los vendedores de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda se pronuncian diciendo que ellos desean mejorar sus ingresos en las ventas de las harinas para tener un mejor ingreso económico en cada uno de sus negocios.

PREGUNTA N°5

5. La venta de las harinas genera buenas utilidades con la actual presentación

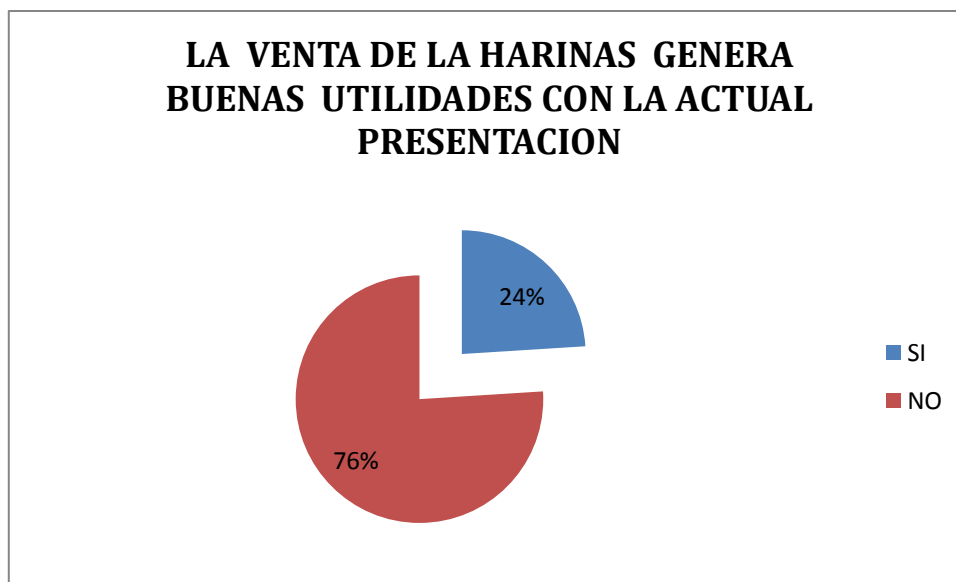
Cuadro N° 15

Opción	Número	Porcentaje
Si	9	24%
No	28	76%
Por que		
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°15



Análisis e Interpretación

Con un alto porcentaje los vendedores, expresan que con la actual presentación las harinas no tienen gran demanda, ocasionando así un declive en su empresa o puesto de trabajo con ventas bajas.

PREGUNTA N°6

6. Considera Ud. que las ventas de las harinas en los mercados y tiendas populares tiene una buena acogida por los consumidores

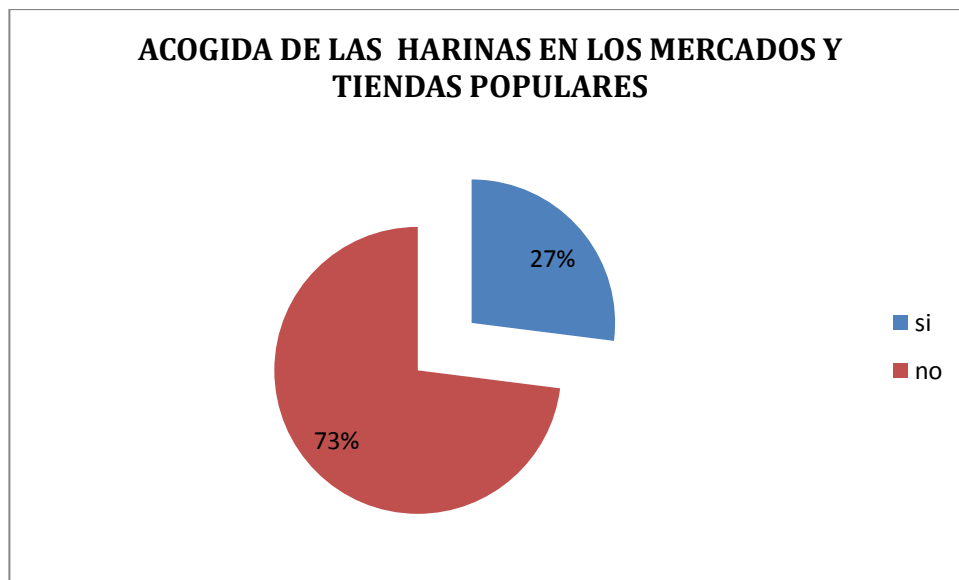
Cuadro N° 16

Opción	Numero	Porcentaje
Si	10	27%
No	27	73%
Por que		
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N°16



Análisis e Interpretación

Los vendedores expresan, que con la actual presentación las harinas no tienen gran demanda, ocasionando que los consumidores finales compren harinas de otras marcas como la, YA, MAIZALEZ, etc., porque son marcas que se encuentran ya registradas en nuestro mercado meta.

PREGUNTA N°7

7. Considera Ud. apropiada la imagen de la sección de las harinas

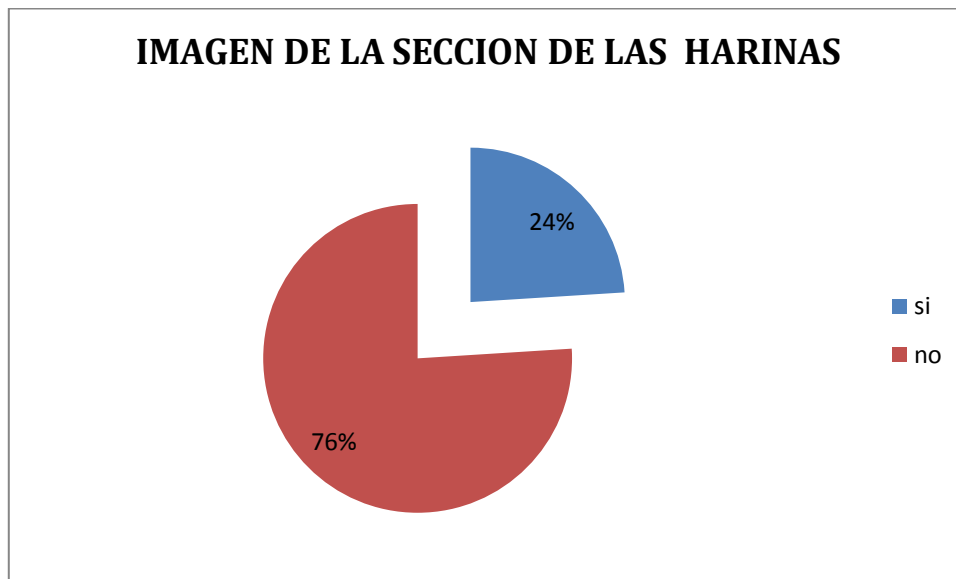
Cuadro N° 17

Opción	Número	Porcentaje
Si	9	24%
No	28	76%
Por que		
Total	37	100%

Fuente: Mercados y Tiendas Populares de la ciudad de Guaranda.

Elaborado: Oscar Ramírez, Iván Solano

GRÁFICO N° 17



Análisis e Interpretación

Con un porcentaje mayor, los vendedores ostentan que no es apropiada la imagen de la sección de las harinas ya que no se encuentra en un lugar estratégico y sin iluminación privada de algunos servicios básicos.

2.2 COMPROBACIÓN DE LAS HIPOTESIS

RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla N°6
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

Respuesta	CONSUMIDORES				VENDEDORES		TOTAL
	4	5	7	10	2	3	
SI	373						373
NO	18						
AVECES	9						
SI		347					347
NO		53					
CALIDAD			187				187
PRECIO			150				
EMPAQUE			636				
PLÁSTICO				326			326
CARTÓN				53			
SAQUILLO				21			
SI					35		35
NO					2		
SI						32	32
NO						5	

RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla N°7

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

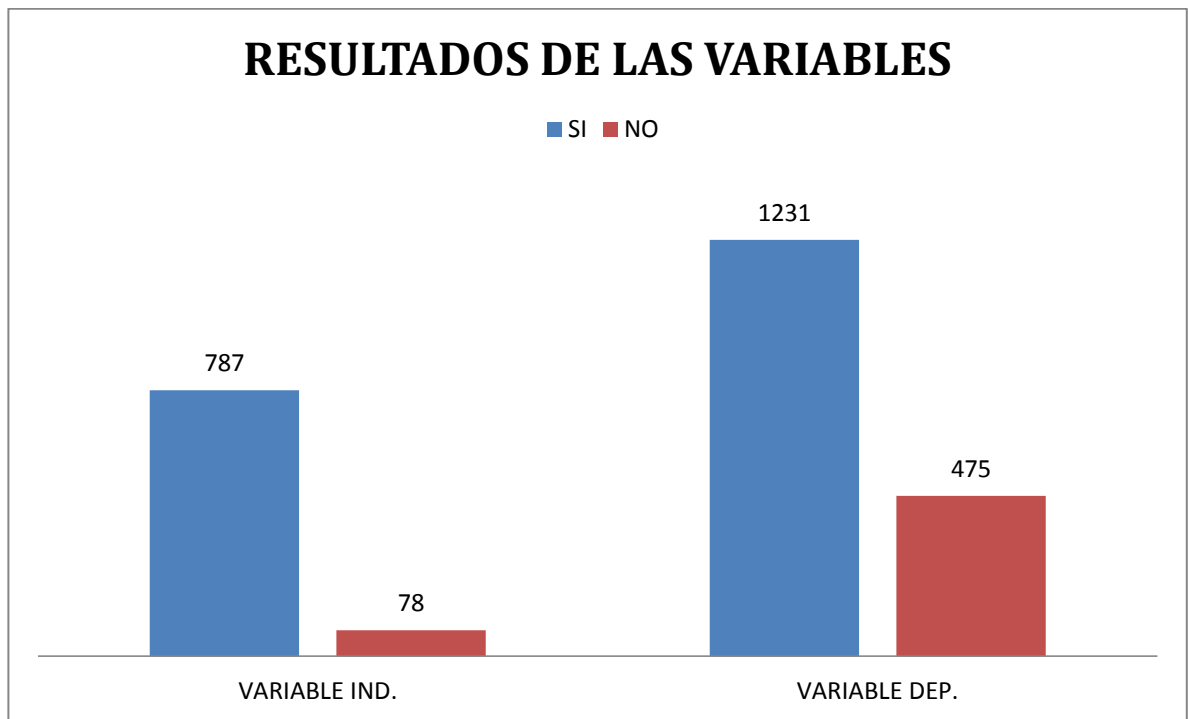
Respuesta	CONSUMIDORES						VENDEDORES					TOTAL
	1	2	3	6	8	9	1	4	5	6	7	
SI NO AVECES	400											400
SI NO AVECES		350 30 20										350
SI NO AVECES			23 348 29									348
SI NO				400								400
TRIGO CEBADA PLÁTANO MAÍZ					125 100 39 136							136
DIARIAMENTE SEMANALMENTE QUINCENALMENTE CADA TRES DIAS						52 158 126 64						158
MUY BUENO BUENOS DEFICIENTES							30 7					30
SI NO								30 7				30
SI NO									9 28			28
SI NO										10 27		27
SI NO											9 28	28

Tabla N°8
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

RESUMEN GENERAL

RESPUESTA	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	TOTAL
SI	787	1231	2018
NO	78	475	553

Grafico N°18



ANÁLISIS:

La adecuada utilización de las técnicas de marketing, mejorará la imagen de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H₀: Las manifestaciones de marketing no permitirá fortalecer el nivel de posicionamiento de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

H_a: Las manifestaciones de marketing permitirán fortalecer el nivel de posicionamiento de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

NIVEL DE CONFIANZA.

ALFA = 0,05 QUE ES IGUAL AL 5%, ES DECIR EL NIVEL DE CONFIANZA ES DEL 95%.

REGIÓN DE ACEPTACIÓN Y ESTADÍSTICO

Grados de libertad

$$Gl = (f-1)*(c-1)$$

$$Gl = 1 * 1$$

Gl = 1, según tabla 3.841

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada, entonces rechazo H₀

$$X^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADA

Tabla N°9

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

FRECUENCIAS OBSERVADAS

RESPUESTAS	V.I	V.D	TOTAL
SI	787	1231	2018
NO	78	475	553
TOTAL	865	1706	2571

Tabla N°10

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Oscar Ramírez, Iván Solano

FRECUENCIAS ESPERADAS

RESPUESTAS	V.I	V.D	TOTAL
SI	678,95	1339,05	2018
NO	186,05	366,95	553
TOTAL	865	1706,00	2571

$$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

FO	FE	TOTAL
787	678,95	17,19537889
1231	1339,05	8,718720361
78	186,05	62,75088686
475	1706	888,2538101
		976,9187962

DECISIÓN: Como el valor calculado es **976.91** es mayor que el tabulado en este caso; **3,84** rechazo la nula y acepto la alternativa es decir, que las técnicas de marketing permitirá fortalecer el nivel de posicionamiento de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda. Con un nivel de confianza del **95%**.

2.3 CONCLUSIONES.

- ❖ Los consumidores, realizan la compra de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, recalando la importancia que tiene la calidad y el precio en cada uno de sus productos, teniendo como preferencias las harinas de trigo, maíz y cebada, sus compras las realizan semanalmente y quincenalmente prefiriendo su comercialización en fundas plásticas.
- ❖ Las harinas no tienen buena imagen lo que ocasiona, un declive en sus ventas y bajas utilidades para los negocios.
- ❖ Todo producto necesita una marca establecida donde le permitiría ser reconocido e identificado de los demás productos.
- ❖ La aplicación de un plan de marketing permitirá que los clientes adquieran un producto o servicio de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible.
- ❖ Todo lugar de expendio, debe contar con todos los servicios básicos, buena iluminación reiterando de que el negocio debe estar ubicado en un lugar donde haya una mayor demanda de consumidores

2.4 RECOMENDACIONES

- ❖ Presentar a cada uno de los vendedores, la propuesta del plan de marketing, realizado en este proyecto para la evaluación respectiva.
- ❖ Innovar los ajustes pertinentes en el plan de marketing de acuerdo con la visión de los vendedores de los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.
- ❖ Seleccionar, contratar, capacitar a los vendedores para llevar a cabo este plan propuesto en este proyecto.
- ❖ Plantear los indicadores de gestión apropiados para medir los resultados logrados con la implementación de marketing.
- ❖ Implementar el plan de marketing una vez aprobado el trabajo de investigación.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HARINAS EN LOS MERCADOS Y TIENDAS POPULARES DE LA CIUDAD DE GUARANDA.



3.2 INTRODUCCIÓN

El marketing a nivel mundial trata de la satisfacción de los clientes; ya que es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio.

El Marketing en el Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano pero ha evolucionado incluso en el área del Marketing por Internet, es por esta razón que muchas empresas de publicidad ya están tratando de incluir en sus campañas y estudios de mercado al marketing en línea o e-marketing.

La Provincia Bolívar en los negocios tradicionales desconoce de las técnicas de mercadeo ya que hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medio tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada.

En la ciudad de Guaranda tanto los vendedores y consumidores desconocen sobre el marketing por lo tanto las ventas de los productos lo realizan en forma tradicional, sabiendo que sus utilidades no son tan beneficiosas con su actual presentación.

Con la aplicación del marketing mejoraríamos la calidad de los productos en este caso las harinas con una buena presentación y durabilidad, y ganaríamos imagen.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P de Grundy: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.

La finalidad que tiene el marketing es satisfacer necesidades de los vendedores y clientes que comercializan y consumen harinas, donde ayudaríamos a identificar las oportunidades de negocios ayudando que las ventas tengan un incremento constante.

En este plan se encontrara todas las estrategias, usos adecuados que se le debe dar a un producto para poder crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los consumidores y vendedores de harinas a través del conocimiento, comprensión y beneficio entre ambas partes.

3.3 JUSTIFICACIÓN

En términos de mercadeo poco o nada se aplica en la venta de este tipo de producto, porque las presentaciones se los lleva en fundas plásticas que no detalla ninguna características del producto, no cuentan con una marca, una etiqueta, fecha de expiración, logo, slogan, etc., una de las causas es porque no se ha motivado para que exista una organización que se dedique a la producción de algún tipo específico de harina, con una imagen de marca sólida y que pueda ser reconocida y vendida en el mercado local.

Hoy en día con el objetivo de ayudar a impulsar al desarrollo de la provincia Bolívar es cambiar la imagen de los productos que se comercializan en los mercados, tiendas populares, ya que los comerciantes realizan de una forma inadecuada las ventas de harinas en muchos casos no se toma en cuenta factores como la higiene, presentación, preservación y más que todo lo realizan el comercio en forma tradicional.

El presente trabajo de graduación es realizar una propuesta como es un plan de marketing para mejorar las ventas de las harinas en la ciudad de Guaranda con un empaçado que garantice la calidad, durabilidad del producto logrando una mejor y mayor cobertura en la atención a sus clientes en la aplicación de promociones para su desarrollo, expansión, incrementando así la competitividad en el mercado.

Una vez aplicado esta propuesta sus ventas tendrán una buena salida en su producto y se incrementarán sus utilidades, con el apoyo de las autoridades para que se realicen eventos, capacitaciones constantemente, con conocimientos actualizados y sean impulsores en el crecimiento de sus negocios.

3.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

3.4.1 GENERAL

Mejorar la comercialización de las harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

3.4.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Diseñar estrategias y técnicas de marketing para los pequeños negocios productoras de harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.
- ❖ Implementar un plan de Marketing que sea entendible y fácil de aplicar por los propietarios de productos las harinas.
- ❖ Dar a conocer los pasos secuenciales para que se implemente el plan de marketing.
- ❖ Evaluar continuamente la implementación del plan de marketing y su rendimiento.

3.5 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

La importancia radica básicamente en los pequeños negocios de los mercados, tiendas populares de la ciudad de Guaranda, para que inicien una nueva forma de comercializar las harinas en base a un plan descrito y definido sobre sus nuevas formas de posesionarse en el mercado, utilizando estrategias y tácticas que les ayudará a desenvolverse mejor en un mercado tan cambiante y dinámico.

❖ Importancia de la propuesta para las harinas

Al aplicar un plan de Marketing se logrará que los pequeños negocios de harinas logren permanecer, mantenerse y expandirse en el mercado local a través del desarrollo de un plan que combina variables mercadológicas, de uso eficaz y consiente para confrontar a los competidores de las condiciones actuales del mercado.

❖ Importancia para los Mercados y Tiendas populares

La importancia de la propuesta radica en que los pequeños negocios de harinas se desarrollen y mejoren sus formas de producción y ventas, con esto lograrán crecer de forma gradual y constante, generando relaciones redituables con los proveedores, clientes satisfechos; y de esta manera se logrará mejorar la imagen ante la sociedad.

❖ Importancia para el consumidor

Con la aplicación de un plan de Marketing en los mercados, tiendas populares los consumidores se verán beneficiados ya que tendrá a disposición nuevas opciones en precios, calidad, marcas y variedad de harinas, por lo tanto le permitirá la mejor decisión en la adquisición del producto que desee.

3.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Nuestra propuesta gráfica, se basa en desarrollar una Marca, Slogan, Registro sanitario, Logotipo, y el diseño será en una funda plástica, manteniendo los estándares de calidad.

3.7 ALCANCE DE LA PROPUESTA

El plan de Marketing está dirigido específicamente a los pequeños negocios de los mercados y tiendas populares existentes en la ciudad de Guaranda.

La propuesta les permite una mayor orientación y organización en la comercialización de sus productos y servicio al cliente, tomando como base un diagnóstico situacional, logrando una mejor y mayor cobertura en la atención de sus clientes en la calidad de sus productos y en la aplicación de promociones, para su desarrollo y expansión; incrementando así su competitividad.

3.8 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de Marketing está comprendido por cinco etapas las cuales son; entradas, proceso, evaluación, salida y retroalimentación las cuales se detallan a continuación:

❖ Entrada

Está conformada por un análisis situacional de las harinas que se expenden en los mercados y Tiendas populares y como el consumidor contribuye en la compra.

❖ Proceso

Está constituida por las estrategias del producto, distribución y cobertura, precio, plaza y comunicación todas estas ambientadas a las exigencias de los consumidores, de los cuales se presente hacerlos fieles al producto que se vaya consumir.

❖ **Evaluación**

Comprende la evaluación de resultado en el cual se medirá la efectividad del plan en el transcurso de su implementación.

❖ **Salida**

Comprende la implementación del plan de Marketing y de las autoridades con su apoyo.

❖ **Retroalimentación**

En este paso en el cual regresa a la primera etapa el plan para que se adapte al entorno cambiante corriendo errores presentados en la salida.

Los objetivos que se plantearon son:

- Posicionar las harinas en los mercados, tiendas populares de la ciudad de Guaranda con una marca que nos identifique de la competencia y con una atención al cliente de calidad.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los clientes con la implementación de una marca.
- Conseguir un nivel alto de rentabilidad por las ventas que se van a realizar con esta nueva imagen.

3.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Los criterios de ventas y competitividad en la ciudad de Guaranda han establecido cambios tanto en las condiciones políticas, económicas, tecnológicas, demográficas, por lo que es indispensable analizar el entorno en el que se desarrolla el comercio de las harinas lo que permitirá ubicar a los mercados, tiendas populares en su contexto para tomar decisiones acertadas.

3.10. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.10.1 ANÁLISIS EXTERNO

Dentro del análisis externo es necesario recolectar información de la ciudad de Guaranda de sus mercados, tiendas populares, sobre aquellas variables que influyen en las ventas de las harinas por lo que es necesario poder valorar cuales podrían ser los impactos a corto, mediano y largo plazo de la realidad que se está dando actualmente; por lo que es indispensable contar con aspectos económicos, políticos, socio culturales y tecnológico y de esta manera poder obtener importantes conclusiones y generar recomendaciones.

3.10.1.1 FACTORES GEOGRÁFICAS

- ❖ **Ubicación:** La ciudad de Guaranda se localiza en la Hoya del Chimbo en el centro del Ecuador, al noreste de la Provincia de Bolívar, dentro de las siguientes coordenadas:
- ❖ 1° 34' 8" Latitud sur; y, 78° 58' 1" Longitud Oeste.
- ❖ **Límites:** Al Norte, la Provincia de Cotopaxi; al Sur, los Cantones San José de Chimbo y San Miguel de Bolívar; al Este, la Provincia de Chimborazo; y al Oeste, los cantones Las Naves, Oceanía y Caluma.
- ❖ **Superficie:** 1897.80 Km²
- ❖ **Altitud:** 2668 m .p.m. (Ciudad de Guaranda).
- ❖ **Temperatura:** 13.5° C promedio en Guaranda. Existe una variación de 2° C en el páramo y 24° C en el subtropical.
- ❖ **Orografía:** El relieve del cantón es bastante accidentado en su zona interandina, debido a la presencia de la Cordillera Occidental de Los Andes y el ramal de la cordillera de Chimbo tiene pequeños Valles en Guanujo, Guaranda y San Simón.

- ❖ **Clima:** Existe marcada variedad de climas determinados por los diferentes niveles altitudinales, pero todos son indispensables para obtener la materia prima y de esta manera poder adquirir las harinas.
- ❖ **Salud:** El Ministerio de Salud trata de mejorar las afecciones o enfermedades, es un estado de completo bienestar físico, intelectual, social, afectivo y espiritual.
- ❖ **Educación:** La ciudad de Guaranda, al igual que en la mayoría del país, vincula directamente el proceso educativo, con los niveles de pobreza, tal es así, que la diferencia en los logros educativos de una población es una de las causas estructurales de la pobreza y la desigualdad; y también la causa es por la mala administración de los Gobiernos que no han podido cambiar el estilo de vida de los habitantes.

3.10.2 CARACTERIZACIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

Parroquias Urbanas: Gabriel Ignacio de Veintimilla, Ángel Polibio Chávez y Guanujo

Parroquias Rurales: Salinas, Simiátug, Facundo Vela, Julio Moreno, Santa Fé, San Lorenzo, San Luis de Pambil y San Simón.

ORGANIZACIONES PÚBLICAS: En Guaranda está el centro de la Administración Pública de la Provincia, tanto del régimen seccional autónomo como del dependiente.

Símbolos: El 7 de febrero de 1984, se aprobó la ordenanza por la cual se oficializó el Escudo, la Bandera y el Himno de la ciudad de Guaranda.

El Escudo y la Bandera del cantón Guaranda, fueron creados por el Dr. Héctor Armando Del Pozo Campana.

Los mercados y tiendas populares se encuentran situados en el centro de la ciudad, el mercado 10 de Noviembre en la calle y el mercados mayorista en la vía, donde ofrece productos de primera necesidad para el consumo de la ciudadanía Bolivarense.

3.10.3 FACTORES ECONÓMICOS

- ❖ **Turismo:** Guaranda tiene un paisaje colorido con un verdor impresionante, rodeado de siete colinas desde las cuales se domina y se admira la majestuosidad de la Cordillera de Los Andes, donde aparece el coloso nevado Chimborazo.
- ❖ Entre los lugares turísticos del cantón Guaranda se puede citar: Las lagunas de Patococha y Puricocha, al norte de la ciudad, el Complejo Turístico Las Cochis, además la colina del Cacique Guaranga, que cuenta con un museo y sala de conferencias. En la parroquia Salinas tenemos las minas de sal, el bosque Peña Blanca, Chazojuan y La Palma.
- ❖ **Agro producción:** Guaranda con un alto volumen y variedad de producción es uno de los más llamativos porque existe pequeños productores que se dedican al comercio distribuyendo diferentes productos a los mercados locales de la ciudad, demostrando la calidad y el esfuerzo que realizan para que su cosecha tenga más salida.
- ❖ **Comercio:** Se ve seriamente afectado por la venta informal durante los días de feria que provienen de Provincias vecinas como Tungurahua y Chimborazo. Los almacenes existentes en la ciudad son abastecidos por distribuidores de otras provincias. Para la producción agropecuaria, los principales mercados están ubicados en Quito, Riobamba, Ambato, Daule y Guayaquil.
- ❖ Los días de feria preferentemente son los miércoles y sábados para la capital provincial y los domingos para las parroquias y otros centros poblados de importancia.

3.10.4 INDUSTRIA, PEQUEÑA INDUSTRIA Y ARTESANÍAS:

A excepción de Salinas en la que sobresale la hilandería, en el resto del cantón Guaranda no existen industrias y agroindustrias de importancia, solamente existen pequeñas industrias y artesanías, siendo la población de Salinas la que concentra el mayor número y variedad de estas iniciativas (45 microempresas), en las que sobresale la alta calidad y la utilización de la mano de obra local, logrando generar ocupación casi para todos los habitantes del lugar.

Vialidad: El cantón Guaranda es el territorio que concentra el mayor volumen de vías de la provincia.

3.10.5 SERVICIOS FINANCIEROS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO:

Banco del Pichincha, Banco Sudamericano, Banco de Fomento, Coop. de Ahorro y Crédito San José Ltda., Coop. De Ahorro y Crédito Guaranda Ltda., Coop. De Ahorro y Crédito San Pedro de Guanujo Ltda., Copo. de Ahorro y Crédito Codesarrollo de los Pueblos Ltda., Coop. De Ahorro y Crédito Salinas Ltda, Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Bolívar Ltda.; Cooperativa de Ahorro y Crédito Inti Pécarí Ltda.

3.10.6 PRINCIPALES ZONAS DE DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN:

La principal zona de desarrollo económico no sólo del Cantón Guaranda sino de la Región es Salinas de los Tomabelas, el trabajo de calidad emprendido por todos sus hijos ha hecho que logren adjudicarse el sello verde BSC y la norma ISO 9000 para la microempresa láctea, que goza de gran prestigio por su calidad y cuyos productos se los comercializa en los principales mercados del país.

Su gente siempre laboriosa hace que predomine la presencia de microempresas, talleres artesanales, y en el Centro de Acopio se expenden múltiples productos, todos elaborados en la parroquia y sus comunidades, así como también artesanías.

3.10.7 FACTORES SOCIOCULTURALES

La ciudad de Guaranda fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador el 23 de octubre 1997, por su Centro Histórico que refleja su arquitectura urbanística. Su historia enmarcada entre realidades y leyendas; los parques, plazas, monumentos, la Catedral, el Palacio Municipal entre otros; forman parte de los muchos atractivos de esta gran ciudad que ofrece a los turistas extraordinarios paisajes.

El nombre de Guaranda se deriva del árbol secular de Guarango es también el nombre de una primitiva tribu de los Guarangas que la poblaron. El árbol de Guarango fue sembrado en el parque principal de la ciudad como símbolo de la ciudad, ya que en su sombra se reunían los caciques para discutir asuntos públicos de importancia.

3.10.8 FACTORES POLÍTICOS

Una provincia con tantos antagonismos, como la ciudad de Guaranda, tan polarizada y dividida vive en una situación crítica en su historia. Las autoridades han instaurado con éxito una nueva forma de administrar las instituciones y los mercados de Guaranda a pesar que hay personas que se oponen a un nuevo cambio.

La nueva constitución, como era de esperar no ha contentado a toda la ciudadanía, comunidades, sectores. Así mismo los proyectos de ley han tenido resistencia, pero gracias a la Asamblea Nacional, prácticamente todos los proyectos de ley han sido aprobados, unos más polémicos que otros pero todos persiguen el mismo objetivo el cambio.

3.10.9 MACRO AMBIENTE

❖ CLIENTES EXTERNOS

La ciudadanía de Guaranda acude cada fin de semana o diariamente a los mercados, tiendas populares para satisfacer sus necesidades y expectativas donde adquiere o compra de forma voluntaria productos de primera necesidad que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, sabiendo que los consumidores toman sus decisiones al momento de comprar con su percepción del valor agregado que reciben de cada bien o producto .

❖ PROVEEDORES

Son aquellos agricultores quienes siembran y después de la cosecha entregan los granos a los molinos para que muelan y entreguen harinas a los comerciantes en forma tradicional como se ha venido realizando actualmente.

❖ COMPETENCIA

Hoy en día existe competencia para los mercados, tiendas populares que comercializan harinas en este caso son los supermercados TÍA y AKÍ, quienes aplican las técnicas de mercadeo y los productos que ofrecen tienen buena imagen y presentación.

3.10.10 ANÁLISIS INTERNO

❖ CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Una de los principales motivos para cambiar es mantener una filosofía actual, la misma que debe estar expuesta a cambios administrativos vigentes en el entorno empresarial, para que la administración de los mercados, tiendas populares trate de asociarse y de esta manera ir mejorando sus forma de administrar los recursos designados, para saberlos encaminar en proyectos para beneficio de la misma.

Junto con el apoyo de los vendedores mejoraremos la imagen del mercado y sobre todo la calidad de sus productos.

❖ **CAPACIDAD FINANCIERA**

Es el primer paso y el cual nos indica si podemos intervenir con nuestra oferta en el mercado, esta además nos indica la capacidad para invertir en proyectos de mejora. A través de su capacidad financiera, los mercados de la ciudad de Guaranda debe ejercer una buena administración de sus recursos internos y externos para ello debe realizar un control presupuestario mensual a nivel operativo; así mismo, con el buen manejo de nuestros recursos podemos realizar cambios para el bienestar de los clientes y vendedores.

Para mejorar la administración debe cobrar los arrendamientos de cada puesto de trabajo y llevar una contabilidad para saber lo que entra y sale.

❖ **CAPACIDAD PRODUCTIVA**

Los comerciantes de los mercados, tiendas populares tienen la capacidad de producir sus productos lo cual permite generar recursos para sus hogares y su arrendamiento.

En la actualidad se ha desarrollado de una forma impresionante en los últimos tiempos, provocando una gran variedad de productos, capaces de satisfacer casi cualquier demanda que se genere a los consumidores generando mayor productividad y ser más competitivos en el mercado actual.

❖ **CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

Los mercados y tiendas populares cuentan con tecnología adecuada con internet, celulares, tv cable lo que permite mejorar la atención a los clientes y consumidores.

Sin embargo, no se cuenta con los suficientes recursos para intervenir en investigación y desarrollo.

3.10.11 ANÁLISIS DE LAS 5 FORTALEZAS DE MICHAEL PORTER

Para este estudio se utiliza el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para identificar los factores que afectan a las ventas de Harinas en los Mercados, Tiendas Populares, en la cual se detallan a continuación.

- ❖ **Poder de negociación de los Compradores o Clientes:** Hoy en día existe productores graneros de las comunidades, quienes se dedican a la producción y explotación de harinas, en la cual acuden a los molinos a moler para vender a los comerciantes y su consumo humano.
- ❖ **Poder de Negociación Proveedores:** Si existe proveedores de harinas quienes entregan a los comerciantes de mercados, Tiendas Populares; en este caso son los molinos y empresas que fabrican harinas ellos comercializan a diferentes destinos del Ecuador.
- ❖ **Los proveedores:** Ejercitan su poder de negociación mediante las subidas de precios o reduciendo la calidad o el nivel de servicio ofrecido. Los proveedores que se encuentran en una situación de poder, pueden fijar sus condiciones a los clientes y dañar seriamente su rentabilidad.
- ❖ **Poder de Negociación Clientes:** Cuando los compradores que acuden a los mercados a realizar la semana son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.
- ❖ **También cuando hay exigencias o volumen en la compra:** Se puede negociar con los comerciantes de harinas quedando de acuerdo con los precios, a pesar que ya tienen establecidos los costos de cada producto, por la administración de los mercados.
- ❖ **Productos Sustitutos:** Las harinas tiene como productos sustitutos como el arroz, quinua, amaranto, yuca, papa.

- ❖ **Competencia del Sector:** La competencia directa de las harinas son los molinos quienes comercializan a sus alrededores de las parroquias de la ciudad.

3.10.12 ANÁLISIS DE NUESTROS CLIENTES

La situación actual de los clientes que visitan a los mercados, tiendas populares cada vez hasta disminuyendo en la calidad tanto del producto, como la atención al consumidor por lo que es indispensable implementar un plan de mercadeo para mejorar las ventas de las harinas, incrementando sus ingresos y los clientes puedan satisfacer sus necesidades, expectativas.

El presente trabajo de investigación descubrimos las siguientes observaciones de los clientes externos de los mercados, tiendas populares que se detallan a continuación:

- ❖ Inadecuada Infraestructura
- ❖ Carencia de Tecnología actualizada
- ❖ No existe registro sanitario en los productos
- ❖ Escasas de seminarios, eventos, charlas de ventas.
- ❖ No existe valores al momento de la compra
- ❖ Productos no son de calidad
- ❖ En algunas secciones de los mercados no brindan una buena atención al cliente
- ❖ Las ventas lo realizan en forma tradicional, no hay mejoramiento
- ❖ Las harinas se exhiben en saquillos, tachos y fundas en el piso, no existe calidad.

3.10.13 ANÁLISIS DE LAS 4P DEL MARKETING EN LAS HARINAS

❖ PRODUCTO

La sección Harinas cuentan con una variedad de productos que están disponibles para los clientes, tales como:

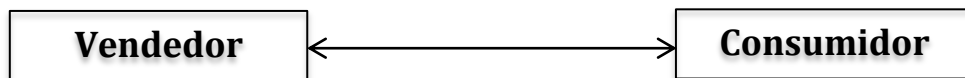
- ❖ Harina de Trigo

- ❖ Harina de Maíz
- ❖ Harina de Cebada
- ❖ Harina de Quinua
- ❖ Harina de Haba
- ❖ Harina de Plátano

La sección Harinas es visitada por los usuarios que acuden frecuentemente para satisfacer sus necesidades.

❖ PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Según los canales de distribución que existen son los canales Directos, e Indirectos. El canal a utilizar en nuestro proyecto de investigación, es el Canal Directo, porque los comerciantes de los mercados de la sección harinas venden de forma directa al consumidor y con su respectiva atención que ofrecen diariamente.



❖ PROMOCIÓN

Los comerciantes de los mercados, tiendas populares de la ciudad de Guaranda desconocen su existencia debido a la deficiente y limitada acciones de publicidad y promoción para informar a los clientes actuales y potenciales. Pero para ello se implementará una campaña de difusión radial, medios televisivos, hojas volantes en las cuales se detallaran las ofertas de las harinas; con una previa planificación a fin de hacer conocer la existencia de las harinas, indicando que son de calidad a precios accesibles al consumidor.

❖ PRECIO

Para alcanzar un aumento en las ventas de la harina es necesario posesionar el producto y la marca ofreciendo un precio accesible y siempre con la mejor calidad, por medio de un slogan que llame la atención al consumidor, y que siempre exista un compromiso con el cliente, demostrando la cordialidad en el momento de vender.

3.10.14 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

- ❖ Para realizar el diseño del Plan de Marketing de las harinas en los Mercados, Tiendas populares en la ciudad de Guaranda, se utilizara estrategias adecuadas como:
- ❖ La aplicación teórica y práctica a los comerciantes como la entrevista y encuestas para determinar cómo se está actualmente comercializando los polvos,
- ❖ Marketing Directo aquí implementaremos un trato más cordial a los clientes y de esta manera aumentar la fidelidad de los mismos,
- ❖ Marketing Relacional aquí buscamos mantener relaciones con los usuarios generando ingresos para los vendedores de harinas
- ❖ Investigación de Mercado que servirá de pilar fundamental para el fortalecimiento de la atención al cliente externo de la ciudadanía Guarandeña, permitiendo resolver el problema que actualmente tienen los negocios.

3.10.15 FODA

En esta matriz toda se detalla la situación actual de las harinas de cómo se lleva a cabo su comercialización en mercados y tiendas populares, donde se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para sacar estrategias y tácticas para mejorar los ingresos de los comerciantes mediante las ventas con un producto sumamente de calidad.

3.10.15.1 FACTORES INTERNOS

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y debilidades de la sección harinas, aspectos sobre las cuales se debe tener un grado de control.

Porque son aspectos que facilitan o dificultan el buen desarrollo del proyecto, proceso o actividad al interior de los Mercados, Tiendas Populares.

FORTALEZAS

- ❖ Variedad de proveedores de harinas lo cual nos permite un precio de compra más atractivo.
- ❖ Facilidad de financiamiento con diversos bancos.
- ❖ Experiencia con el consumidor interno.
- ❖ Personal Altamente informado sobre la distribución de puestos y sobre la Ordenanza Municipal.
- ❖ Posibilidad rápida de adaptación a las exigencias de los Mercados, Tiendas Populares.

DEBILIDADES

- ❖ Carencia de una verdadera infraestructura de los puestos de expendios de harinas.
- ❖ Deficiente variedad de productos
- ❖ Insuficiencia de herramientas de marketing que les permita tener un producto de calidad y una distribución más eficaz.
- ❖ Los comerciantes no están bien capacitados para ser más competitivos en la venta y distribución de Harinas...
- ❖ Inexistencia de un plan de marketing de las harinas.

3.10.15.2 FACTORES EXTERNOS

La parte externa refleja las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar las harinas en el mercado seleccionado, debemos ser capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar o anular las amenazas para tratar de mejorar las ventas de las harinas y de esta manera ser más competitivos.

OPORTUNIDADES

- ❖ Exportación a los mercados nacionales del Ecuador
- ❖ Expandir nuevos mercados con la nueva marca.
- ❖ La falta de un buen producto genera clientes insatisfechos, otorgándonos la oportunidad de ganar confianza con un buen producto.
- ❖ La novedad del producto ya que no existe en el mercado un producto llamativo.
- ❖ Conseguir ayuda al Gobierno para realizar préstamos a los pequeños agricultores.

AMENAZAS

- ❖ Disminución del poder adquisitivo de los comerciantes
- ❖ La inestabilidad económica del Ecuador impide el incremento de ingresos y la pérdida de clientes
- ❖ Productos con marcas establecidas
- ❖ Ingreso de nuevas harinas económicas al mercado Ecuatoriano.
- ❖ Barreras de entrada al mercado para nuestro producto

3.10.16 ESTRATEGIAS

- ❖ Diferenciar las harinas de la competencia con la implementación de una nueva marca específica el cual se llamativo y con un empaque que sea atractivo para el consumidor el cual garantice la calidad del producto final.
- ❖ Mejorar la imagen de las harinas para que los clientes consuman un producto con los estándares de calidad.
- ❖ Implementar un plan de marketing con una planificación adecuada a fin de promocionar los diferentes productos que ofrece los mercados a la colectividad y de esta manera apoyar al desarrollo de la ciudad de Guaranda un producto provocador.

- ❖ Realizar convenios con el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guaranda para invertir en más productos y ser más competentes.
- ❖ Mantener una rápida adaptación a las exigencias de los consumidores brindando mayor satisfacción al momento de comprar.
- ❖ Implementar eventos donde mejoren la comercialización de las harinas y de esta manera alcanzar las aspiraciones de los comerciantes y consumidores.
- ❖ Mantener una imagen positiva de parte de los consumidores respecto a la garantía de sus productos.
- ❖ Mejorar la actitud del comerciante mediante la aplicación de talleres, cursos y seminarios sobre marketing a fin de manejar estrategias, tácticas para perfeccionar sus ventas.
- ❖ Explotar las harinas con la nueva imagen en los diferentes mercados del país.

3.10.17 IDENTIFICAR ESTRATEGIAS

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
Inexistencia de publicidad y promociones	Diseñar y ejecutar un plan publicitario	Plan publicitario a través de medios como: Radio, hojas volantes, trípticos, afiches. Implementación de sugerencias Buzones. Telemarketing
Deficiente atención al cliente externo.	Mejorar la atención con la aplicación de valores humanos.	Un plan de mejoramiento y atención al consumidor. Trato cordial y atento saludo. Charlas sobre valores Humanos
Carencia en cuanto a las relaciones con los clientes internos.	Aplicar un programa para el mejoramiento y calidad de las relaciones entre colaboradores.	Talleres de capacitación, a través de seminarios, cursos. Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.
Carencia de una verdadera infraestructura de los puestos de expendios de harinas.	Incentivar a la ordenanza municipal para que realice un presupuesto para una nueva infraestructura.	Pedir ayuda al Gobierno actual. Solicitar apoyo a los Ministerios Requerir apoyo a la Ordenanza Municipal.
Deficiente variedad de productos	Implantar variedad de productos con la nueva marca establecida.	Incentivar a las demás secciones que conforman el comercio de los mercados, para que implementen marcas y variedad de productos. Créditos a los comerciantes.

3.10.18 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Objetivo: Diseñar y ejecutar un plan publicitario.

Estrategia	Acción a realizar	Meta	Responsable	Recursos	Fecha de realización
Plan publicitario a través de medios como: Radio, hojas volantes, trípticos, afiches.	Elaborar el plan Ejecutar y evaluar el plan	Mejora las ventas de las harinas y los ingresos de los comerciantes.	Administrador y sus colaboradores	\$ 1000	22 de Abril/ 30 de Abril del 2013.
Implementación de sugerencias Buzones.	Analizar el costo Diseñar e instalar en un punto estratégico	Saber lo que piensan los clientes acerca de la atención brindada y la calidad de los productos.	Presidentes de las asociaciones y administrador	\$ 400	01 de Mayo / 10 de Mayo del 2013.
Telemarketing	Diseñar el tema Seleccionar el tema a comunicar. Ejecutar y Evaluar	Agregar más clientes a nuestro favor y mantener su fidelidad.	Administrador y comerciantes	\$ 100	13 de Mayo / 17 de Mayo del 2013.

Objetivo: Mejorar la atención con la aplicación de valores humanos.

Estrategia	Acción a realizar	Meta	Responsable	Recursos	Fecha de realización
Un plan de mejoramiento y atención al consumidor.	Escoger el talento humano necesario. Seleccionar temas para tratar.	Con la aplicación de este plan abriríamos mercado y obtendríamos imagen.	Los comerciantes	\$ 100	20 de Mayo / 24 de Mayo del 2013.
Trato cordial y atento saludo.	Incentivar a un trato cordial. Aplicarlo a los clientes. Dar el ejemplo a las demás secciones.	Al aplicar este trato a los clientes aumentarían las ventas y la fidelidad de los mismos.	Administrador y comerciantes.	\$ 10	27 de Mayo / 31 de Mayo del 2013.
Charlas sobre valores Humanos	Seleccionar el tema. Ejecutar y Evaluar los resultados.	Con estos seminarios impartidos mejoraría la Educación Al momento de la venta.	Talento humano capacitado.	\$ 200	03 de Junio / 07 de Junio del 2013.

Objetivo: Aplicar un programa para el mejoramiento y calidad de las relaciones entre colaboradores.

Estrategia	Acción a realizar	Meta	Responsable	Recursos	Fecha de realización
Talleres de capacitación, a través de seminarios, cursos.	<p>Seleccionar el capacitador.</p> <p>Enviar el temario</p> <p>Elegir el lugar donde se va a desarrollar.</p> <p>Aplicación de los seminarios.</p> <p>Resultados.</p>	<p>Los comerciantes estarán actualizados y podrán competir con los demás mercados.</p>	<p>Administrador Y Recursos Humanos</p>	\$ 500	10 de Junio / 14 de Junio del 2013.
Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.	<p>Seleccionar el talento humano.</p> <p>Escoger al capacitador.</p> <p>Aplicar y evaluar el desempeño de cada comerciante.</p>	<p>Mejorar los ingresos y ser más activos a la hora de vender las Harinas.</p>	<p>Comerciantes y capacitador</p>	\$ 100	17 de Junio / 21 de Junio del 2013.

Objetivo: Incentivar a la ordenanza municipal para que realice un presupuesto para una nueva infraestructura.

Estrategia	Acción a realizar	Meta	Responsable	Recursos	Fecha de realización
Pedir ayuda al Gobierno actual.	Analizar un Presupuesto. Aplicar el presupuesto. Resultados.	Mejor calidad en infraestructura con puestos más amplios y cómodos.	Presidente de la República	\$ 50000	24 de Junio / 28 de Junio del 2013.
Solicitar apoyo a los Ministerios	Materiales Talento humano Transporte Maquinaria	Contribuir al desarrollo de la ciudad con una nueva infraestructura.	Los Ministerios	\$ 20000	01 de Julio / 05 de Julio del 2013.
Requerir apoyo a la Ordenanza Municipal.	Seleccionar a los trabajadores. Aplicar la obra Inspeccionar la obra. Resultados esperados.	Mejorar el comercio y sus ingresos, imagen y bienestar.	El Alcalde de Guaranda y sus colaboradores.	20000	08 de Julio / 12 de Julio del 2013.

Objetivo: Implementar variedad de productos con la nueva marca establecida.

Estrategia	Acción a realizar	Meta	Responsable	Recursos	Fecha de realización
Incentivar a las demás secciones que conforman el comercio de los mercados, para que implementen marcas y variedad de productos.	Diseñar las marcas. Seleccionar el costo Aplicar en las ventas con las nuevas marcas. Implementar variedad de productos.	Mejorar las expectativas y las necesidades que tienen los clientes.	Comerciantes y administración actual.	\$ 1000	15 de Julio / 19 de Julio del 2013.
Créditos a los comerciantes.	Seleccionar la institución bancaria. Analizar el monto del préstamo. Aplicar en lo que queramos invertir.	Contar con una ayuda económica para los fines y objetivos que persigue cada comerciante.	Cooperativas	\$ 10000	22 de Julio / 26 de Julio del 2013.

PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

Concepto y / o actividad	Valor parcial
Plan publicitario a través de medios como: radio, hojas volantes, trípticos, afiches.	\$ 1000
Implementación de sugerencias- Buzones.	\$ 400
Telemarketing	\$ 100
Un plan de mejoramiento y atención al consumidor.	\$ 100
Trato cordial y atento saludo.	\$ 10
Charlas sobre valores Humanos	\$ 200
Talleres de capacitación, a través de seminarios, cursos	\$ 500
Motivar a los colaboradores para un mejor desempeño.	\$ 100
Pedir ayuda al Gobierno actual.	\$ 50000
Solicitar apoyo a los Ministerios	\$ 20000
Requerir apoyo a la Ordenanza Municipal	\$ 20000
Incentivar a las demás secciones que conforman el comercio de los mercados, para que implementen marcas y variedad de productos.	\$ 1000
Créditos a los comerciantes	\$ 10000
TOTAL	\$ 103410.00

3.11 BIBLIOGRAFIA

1. ALVARADO Ledesma, *Marketing agroindustrial: la cadena de valor en los agro negocios*. Edición 2005 - 174 páginas
2. BESTERFIELD Dale H, *Control de calidad*, Octava Edición 2009, página 208
3. BILANCIO, Guillermo. Marketing: *El valor de provocar* Edición; 2001 - 163 páginas
4. CORREA Eugenia. Alicia Girón, *Economía financiera contemporánea* - Página 51 - 2004 - 336 páginas
5. CRAVENS David W, *Marketing Estratégico*, Octava, Edición 2007, página 478
6. GARCÍA Raúl Gutiérrez - *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa* Edición -1999 - 90 páginas
7. HOFFMAN Czinkota, *Principios de Marketing, Y Sus Mejores Prácticas* - Página 145 -Edición 2007 - 598 páginas
8. KOTLER Philip, Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing*, duodécima edición 2006-página 58.
9. LAMBA Charles W, Joseph f. Hair, *Marketing*, cuarta edición 1998, página 158
10. LAMBIN Jean-Jacques, *Marketing estratégico* Edición 2003 - 837 página
11. LEDESMA ALVARADO Manuel. Marketing *agroindustrial: ja cadena de valor en los agro negocios* Edición: 2005 - 174 páginas
12. LEVY Alberto, *Marketing Avanzado: Un Enfoque Sistémico y Constructivista* - Edición: 1998 688 páginas.
13. MARIA DE LA SIERRA. Cuestión di harinas. Luis María de la Sierra Edición 1845 - 102 páginas /

14. MENDOZA VILLALOBOS Gilberto, Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: Edición: 1999 - Página 117
15. MICHAEL R. CZINKOTA, MASAAKI KOTABE Administración de la mercadotecnia, - 2001 - 600 páginas
16. PHILIP Kepler, GARY Armstrong , Marketing, El poder de la marca Año, 2001 - 688 páginas
17. PHILIP KOTLER-GARY ARMSTRONG-DIONISIOCAMARA-IGNACIOCRUZ ROCHE: Marketing capítulos. 1, 2,6, Décima edición Pg.: 41,73,5,11,57
18. SUÁREZ Moreno, Guía de procesos para la elaboración de harinas almidones, Edición-2003-Página 248.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	TIEMPO ACTIVIDADES	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1 ^{ra}	2 ^{da}	3 ^{ra}	4 ^{ta}	1 ^{ra}	2 ^{da}	3 ^{ra}	4 ^{ta}	1 ^{ra}	2 ^{da}	3 ^{ra}	4 ^{ta}	1 ^{ra}	2 ^{da}	3 ^{ra}	4 ^{ta}
1	Denuncia del tema	X															
2	Aprobación del tema			X													
3	Aprobación del Anteproyecto				X												
4	Aprobación del Anteproyecto					X											
5	Elaboración y prueba de instrumentos de investigación						X	X									
6	Aplicación de instrumentos de investigación								X	X	X	X					
7	Procesamientos análisis e interpretación									X	X	X	X				
8	Elaboración del informe de investigación													X	X		
9	Elaboración de la propuesta de la solución o la problemática															X	
10	Presentar el primer borrador																X

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Humanos	
Encuestadores	50.00
Investigadores	25.00
Materiales	
Papel boom	10.50
Esferos	2.50
Calculadora	15.00
Impresiones	50.00
Equipo Computacional	
Cámara Digital	250.00
Uso de la computadora	200.00
Uso del Internet	100.00
Suministros de Oficina	
Copias	50.00
Anillados	20.00
Impresiones	300.00
Empastados	100.00
Impresión de cd	20.00
TOTAL	1193.00



ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LOS MERCADOS Y TIENDAS POPULARES

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores finales sobre el productos “las harinas”, en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

1. ¿Visita Ud. los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

Sí.....

No.....

A veces.....

2. ¿Adquiere harinas en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda, si su respuesta es afirmativa mencione cuáles son?

Si

No

Cuales:.....

3. ¿A su criterio la venta de las harinas tiene una buena imagen?

Si.....

No.....

Tal vez.....

4. ¿Considera usted que es necesario darle un nombre o una identificación a un producto?

Si.....

No.....

Por

que.....

5. ¿Considera importante la aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

Sí.....

No.....

Por

qué.....

6. ¿Le gustaría consumir Harinas con todos los estándares de calidad

Si.....

No.....

Por qué.....

7. ¿Al momento de comprar las Harinas, qué es lo primero que toma en cuenta?

La calidad de harina.....

El precio.....

El empaque.....

8. Qué tipos de harinas prefiere

Trigo.....

Cebada.....

Plátano.....

Maíz.....

Otros.....

9. Con qué frecuencia compra usted harinas en los mercados y tiendas populares?

Diariamente

Semanal.....

Quincenal.....

Cada tres días.....

Considera más apropiado la comercialización de harinas en:

Funda plástica

Funda de cartón

Funda de saquillo



ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE LOS MERCADOS Y TIENDAS POPULARES

Objetivo: Conocer el grado de conocimiento que tienen los consumidores finales sobre el productos “las harinas”, en los mercados y tiendas populares de la ciudad de Guaranda.

1. Considera que los puestos de expendio en el Mercados y tiendas populares son:

Muy Buenos.....

Buenos.....

Deficientes.....

2. Le gustaría implementar una marca a las harinas de los mercados y tiendas populares.

Si....

No...

Por

qué.....

3. ¿Apoyaría Ud. A La aplicación del marketing en los Mercados y Tiendas populares de la ciudad de Guaranda?

Sí

No....

Por qué.....

4. Le gustaría mejorar las ventas de las harinas en los mercados y tiendas populares

Si.....

No....

Por

qué.....

5. La venta de las harinas genera buenas utilidades con la actual presentación

Si....

No....

6. Considera Ud. que las ventas de las harinas en los mercados y tiendas populares tiene una buena acogida por los consumidores

Si....

No....

Por

qué.....

7. Considera Ud. apropiada la imagen de la sección de las harinas

Si...

No....

Por qué.....

MARCA



SLOGAN

Mucho más para su familia

EMBALAJE PARA LAS HARINAS



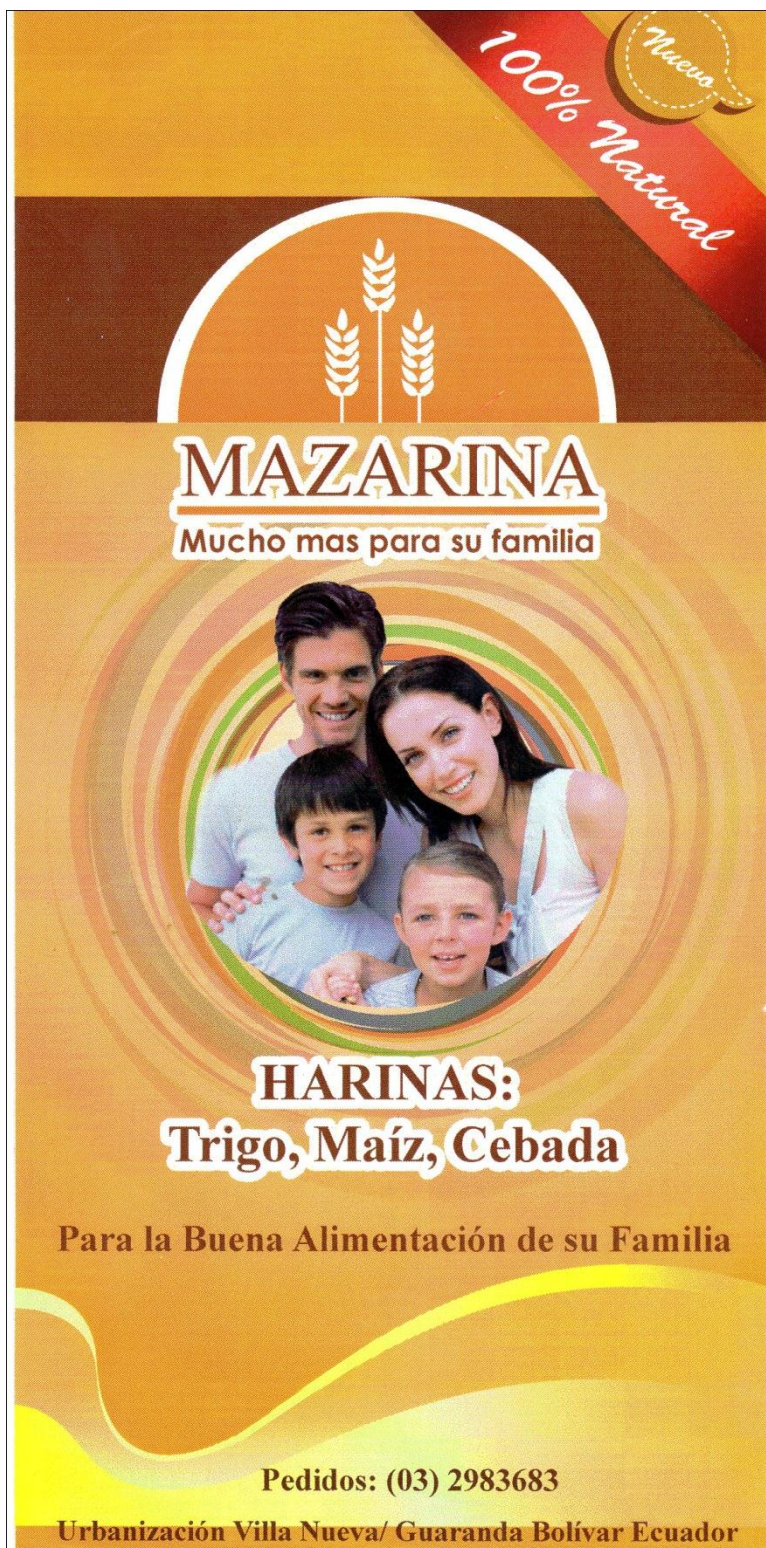




ARTÍCULOS PROMOCIONALES



HOJA VOLANTE



Nuevo
100% Natural

MAZARINA
Mucho mas para su familia

HARINAS:
Trigo, Maíz, Cebada

Para la Buena Alimentación de su Familia

Pedidos: (03) 2983683
Urbanización Villa Nueva/ Guaranda Bolívar Ecuador

TAMALES

INGREDIENTES

- 1/2 Kg de harina para hacer tamales
- 2 cucharaditas de polvo de hornear
- 1/4 de manteca de cerdo
- 1 cucharadita de sal
- 2 tazas de caldo de pollo
- 1/2 Kg de queso en tiras
- 50 hojas de tamales remojadas y lavadas

ELABORACION

Paso 1: Tamizar la harina junto al polvo de hornear y la sal y reservar, batir la manteca hasta se ponga espumosa e incorporando la harina poco a poco para que absorba lentamente. Ir intercalando con el caldo de pollo, siempre batiendo con energía o bien utilizando una batidora.



Paso 2: Relleno de raja: Asar los tomates, la cebolla entera, los ajos y licuar hasta que queden bien molidos. Rehogar la cebolla cortada en gajos y los chiles ligeramente, agregar la preparación con los tomates, salar y dejar espar.

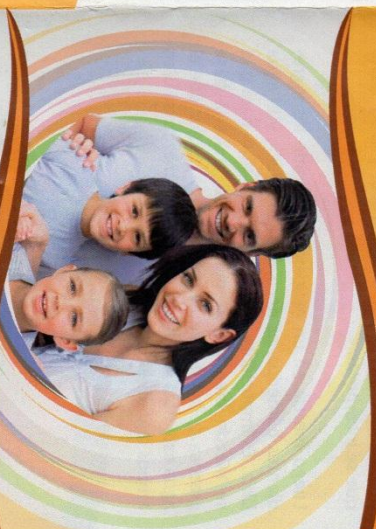
Paso 3: Estirar una hoja de tamal y colocar en el centro una cucharada de masa, una de relleno y dos tiras de queso; doblar, atar y cocer al vapor hasta que se desprendan con facilidad de la hoja de tamal. No llegara a la hora.



Pedidos: 29833683

Urbanización Villa Nueva/ Guaranda Bolívar Ecuador

MAZARINA
Mucho mas para su familia



Recetas con
MAZARINA

Para la Buena Alimentación de su Familia