



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

ESCUELA DE: GESTIÓN EMPRESARIAL.

CARRERA: MARKETING

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERAS EN MARKETING.**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS
CIRCUITOS DE ALIMENTOS DE LA FERIA CIUDADANA,
PROGRAMA DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y
SOLIDARIA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2012 – 2013.**

AUTORAS:

LASLUISA BARRAGÁN JENNY ELIZABETH

REA ROCHINA MIRYAN BEATRIZ

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE

PARES ACADÉMICOS

ING. WILTER CAMACHO

ING. CHARLES VISCARRA

Guaranda, Ecuador

2013.

DEDICATORIA

A **DIOS**, principio y fin de la existencia, que es la inspiración de mi vida dándome la oportunidad de culminar mis estudios superiores que cada día me dio las fuerzas para no desmayar y lograr una más de mis metas.

A mis padres Segundo Lasluisa y Amable Barragán y a mi hermana Jackeline, que en todo momento me han brindado su apoyo, comprensión, amor, cariño y paciencia ya que me apoyan a ser mejor cada día, debido a que en esta vida no hay imposible y solo depende de uno para alcanzar todas y cada una de las metas que me planteo en mi vida.

A mis amigas y compañeros, por haber sido la compañía durante aquellos días en que nos instruimos juntos y que estábamos siempre apoyándonos en toda nuestra carrera Universitaria.

A una persona especial, que es más que un amigo, que me brinda su ayuda incondicional en el desarrollo de este proyecto y se convirtió en mi cordial aliado.

A todos ellos con muchísimo cariño y amor de:

Jenny Lasluisa Barragán.

El esfuerzo y la perseverancia son dos grandes recursos que me han permitido llegar hasta la culminación de mis estudios superiores en la cual existen personas que han contribuido significativamente en mis sueños.

A mis padres Alberto Rea y Elva Rochina que con su infinito amor me inculcaron a formar mi lado moral y espiritual para ser de mí una mujer responsable y a mi hijo Anthony es y será el motor principal de mi vida.

Miryan Rea Rochina.

AGRADECIMIENTO.

Nuestro Agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

A la Carrera de Marketing y a todos los docentes quienes nos impartieron sus conocimientos, sabiduría para formarnos como buenos profesionales.

A nuestro Director Ingeniero Víctor Hugo Quizhpe, por su extraordinaria y laboriosa asesoría, quién nos guió con su enfoque académico para la conclusión satisfactoria de este presente trabajo.

A nuestros pares académicos Ing. Wilter Camacho e Ing. Charles Viscarra, por sus valiosas sugerencias, tiempo y dedicación para la culminación de este presente trabajo.

Al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la Provincia de Bolívar por habernos permitido para realizar el presente trabajo de grado.

Jenny Lasluisa Barragán.

Miryan Rea Rochina.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR.

Ing. Víctor Hugo Quizhpe Director de Tesis, certifica que las Señoritas egresadas: **LASLUISA BARRAGÁN JENNY ELIZABETH Y REA ROCHINA MIRYAN BEATRIZ**, realizaron la tesis de grado titulada. **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CIRCUITOS DE ALIMENTOS DE LA FERIA CIUDADANA, PROGRAMA DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2012 – 2013”**.

Bajo mi dirección cumpliendo con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.



DIRECTOR DE TESIS.

ING. VÍCTOR HUGO QUIZHPE.

AUTORIA NOTARIADA.

AUTORIA NOTARIADA.

La autoría del presente trabajo de grado titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS CIRCUITOS DE ALIMENTOS DE LA FERIA CIUDADANA, PROGRAMA DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DE LA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2012 - 2013" corresponde a LASLUISA BARRAGÁN JENNY ELIZABETH, con cédula de identidad número, 020198000 - 0 y REA ROCHINA MIRYAN BEATRIZ, con cédula de identidad número: 020207920 - 8, de nacionalidad ecuatoriana, de 23 años de edad estado civil: solteras, de profesión estudiantes, quienes dejan constancia de todo lo actuado y firma al pie de la presente autoría notariada.


Jenny Laluisa Barragán
C.I. 020198000 - 0


Miryan Rea Rochina
C.I. 020207920 - 8

2013-2-01-03-D000837

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día martes veintinueve de octubre del dos mil trece, ante mi **ABOGADA ELIANA GONZÁLEZ RUIZ, NOTARIA PUBLICA TERCERA DE ESTE CANTÓN GUARANDA**, comparecen las señoras: JENNY ELIZABETH LASLUISA BARRAGAN y MIRYAN BEATRIZ REA ROCHINA, portadoras de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero uno nueve ocho cero cero cero - cero; y, cero dos cero dos cero siete nueve dos cero - ocho, 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.


JENNY ELIZABETH LASLUISA BARRAGAN
C.C. 020198000-0


MIRYAN BEATRIZ REA ROCHINA
C.C. 020207920-8


LA NOTARIA



TABLA DE CONTENIDOS

Contenidos	Páginas
Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Certificación del director	III
Autoría notariada	IV
Tabla de contenidos	V
Lista de cuadro y gráficos	XI
Lista de anexos	XIII
Resumen ejecutivo en español	XIV
Resumen ejecutivo en inglés	XVI
Introducción	XVIII
Capítulo I	
1. Tema	1
2. Antecedentes	2
3. Planteamiento del Problema	4
4. Formulación del Problema	6
5. Justificación	7
6. Objetivos	9
6.1. Objetivo general	9
6.2. Objetivos específicos	9
7. Marco Teórico	10
7.1. Marco Referencial	10
7.2. Marco Georeferencial	11
7.3. Marco Legal	12
7.4. Marco Conceptual	13
7.5. Marco Teórico Científico	17
7.5.1. Marketing	17
7.5.2. Importancia del Marketing	18
7.5.3. Objetivo del Marketing	19
7.5.4. Objetivos y Estrategias del Marketing	19
7.5.5. Marketing Mix	20
7.5.5.1. Producto	20
7.5.5.2. Precio	20
7.5.5.3. Plaza	21
7.5.5.4. Promoción	21
7.5.6. Venta Personalizada	21
7.5.7. Marketing Verde	21

7.5.8.	Comprensión del mercado y las necesidades del consumidor	22
7.5.9.	Necesidades y demandas del consumidor	22
7.5.10.	Ofertas y Marcas	23
7.5.11.	Valor y Satisfacción	23
7.5.12.	Intercambios y Relaciones	24
7.5.13.	Mercado	24
7.5.14.	Orientación hacia el mercado	24
7.5.14.1.	Enfoque de Producción	25
7.5.14.2.	Enfoque de Producto	25
7.5.14.3.	Enfoque de Venta	25
7.5.14.4.	Enfoque de Marketing	25
7.5.14.5.	Enfoque del Marketing Social	26
7.5.15.	Consumidor	26
7.5.16.	Tipos de Consumidores	26
7.5.17.	Plan de Marketing y su estructura para los circuitos de alimentos	27
7.5.18.	Plan	27
7.5.19.	Marketing	28
7.5.20.	Plan de Marketing	28
7.5.21.	Estructura de un Plan de Marketing	29
7.5.21.1.	Resumen Ejecutivo y Tabla de Contenido	29
7.5.21.2.	Análisis de la Situación	29
7.5.21.3.	Estrategia de Marketing	29
7.5.21.4.	Proyección Financiera	29
7.5.21.5.	Seguimiento de la Aplicación	30
7.5.21.6.	Análisis Interno	30
7.5.21.7.	Análisis de la Competencia	30
7.5.21.8.	Análisis FODA	32
7.5.21.9.	Seguimiento del Mercado	33
7.5.22.	Estrategias y programas de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos	33
7.5.22.1.	Estrategias	33
7.5.23.	Posicionamiento	33
7.5.23.1.	Tipos de Posicionamiento	34
7.5.23.2.	Errores de posicionamiento más comunes	35
7.5.23.3.	Marca	36
7.5.23.4.	Estrategias de Posicionamiento	37
7.5.23.5.	Canales de Distribución	37
8.	Hipótesis	39
9.	Variables	41

Independiente	40
Dependiente	40
9.1. Operacionalización de las Variables	41
10. Metodología de Investigación	43
10.1. Métodos	43
10.1.1. Método Inductivo	43
10.1.2. Método Deductivo	43
10.1.3. Método Analítico	43
10.2. Tipos de Investigación	43
10.2.1. Investigación Descriptiva	43
10.2.2. Investigación Bibliográfica	43
10.2.3. Investigación de Campo	44
10.2.4. Investigación Cualitativa	44
10.2.5. Investigación Cuantitativa	44
10.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de los datos	44
10.3.1. Fuentes Primarias	44
10.3.2. Fuentes Secundarias	45
11. Universo y Muestra	45
Capítulo II	
2. Análisis e Interpretación de Resultados	47
2.1. Tabulación, Presentación e Interpretación de Resultados	47
2.2. Comprobación de la Hipótesis	81
2.3. Conclusiones y Recomendaciones	84
2.3.1. Conclusiones	84
2.3.2. Recomendaciones	84
Capítulo III	
Aporte Teórico Práctico	
3.1. Tema	86
3.2. Introducción	87
3.3. Justificación	88
3.4. Objetivos	89
3.4.1. Objetivo General	89
3.4.2. Objetivos Específicos	89
3.5. Desarrollo de la Propuesta	90
3.5.1. Información General	90
3.5.2. Análisis del mercado al que se a llegar	94
3.5.3. Diagnóstico Estratégico	95

3.5.4. Análisis Situacional	95
3.5.4.1. Análisis Externo	95
3.5.4.1.1. Macroentorno	95
3.5.4.1.2. Microentorno	98
3.5.4.2. Análisis Interno	103
3.5.4.3. Matrices	106
3.5.4.3.1. Resultado y análisis de la matriz 4x4 FODA	111
3.6. Operalización Estratégica	113
3.6.1. Objetivos y Estrategias	115
3.6.1.1. Objetivos	115
3.6.1.2. Estrategias por Objetivo	116
3.7. Plan de Acción	121
3.8. Presupuesto General de las Estrategias	141
3.9. Diseño de la Propuesta	142
3.10. Resultados Esperados	165
3.11. Conclusiones y Recomendaciones	166
3.12. Bibliografía	168
3.13. Anexos	169

TABLA DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadro # 1 y Gráfico # 1	47
Cuadro # 2 y Gráfico # 2	49
Cuadro # 3 y Gráfico # 3	50
Cuadro # 4 y Gráfico # 4	51
Cuadro # 5 y Gráfico # 5	52
Cuadro # 6 y Gráfico # 6	53
Cuadro # 7 y Gráfico # 7	54
Cuadro # 8 y Gráfico # 8	55
Cuadro # 9 y Gráfico # 9	56
Cuadro # 10 y Gráfico # 10	57
Cuadro # 11 y Gráfico # 11	58
Cuadro # 12 y Gráfico # 12	59
Cuadro # 13 y Gráfico # 13	60
Cuadro # 14 y Gráfico # 14	61
Cuadro # 15 y Gráfico # 15	62
Cuadro # 16 y Gráfico # 16	63
Cuadro # 17 y Gráfico # 17	64
Cuadro # 18 y Gráfico # 18	65
Cuadro # 19 y Gráfico # 19	66
Cuadro # 20 y Gráfico # 20	67
Cuadro # 21 y Gráfico # 21	68
Cuadro # 22 y Gráfico # 22	69
Cuadro # 23 y Gráfico # 23	70
Cuadro # 24 y Gráfico # 24	71
Cuadro # 25 y Gráfico # 25	72
Cuadro # 26 y Gráfico # 26	73
Cuadro # 27 y Gráfico # 27	74
Cuadro # 28 y Gráfico # 28	87

Cuadro # 29 y Gráfico # 29	89
Cuadro # 30 y Gráfico # 30	111

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	143
Anexo 2	146
Anexo 3	147
Anexo 4	149

RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

El presente trabajo de investigación se lo efectuó en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar durante el año 2012, para el desarrollo y finalización de este presente trabajo en el cual se diagnosticó la situación actual de la Feria Ciudadana dentro del mercado local.

Para la recopilación de la información se puso en práctica la técnica de la encuesta, dirigido a las amas de casa debido a que son las personas que proporcionan información relevante sobre las compras que efectúan de los productos alimenticios tanto en la Feria como en los mercados tradicionales en la ciudad de Guaranda.

Además se efectuó las respectivas Fichas de Observación en la Feria Ciudadana para conocer aspectos muy relevantes como: el saludo que brinda el productor al consumidor final, el proceso de venta, como se encuentra el lugar de venta, cuenta con todos los requerimientos necesarios para el correcto funcionamiento de la Feria de esta manera conocer si la Feria brinda una buena atención a los consumidores y por ende proyecta una buena imagen ante la colectividad.

También se aplicó la correspondiente entrevista dirigida a la Presidenta de la Feria Ciudadana, la cual proporcionó información relevante para conocer la realidad en la que se encuentra dicha Feria.

En el trabajo de campo que se efectuó en la Feria Ciudadana las personas acuden a realizar sus compras por la calidad, variedad y precio debido a que no conocen que son productos orgánicos que contribuyan a su salud.

En la ciudad de Guaranda existe un gran porcentaje considerable que los habitantes tienen desconocimiento de la existencia de la Feria Ciudadana, esto se debe, a que no se ha realizado una efectiva publicidad ocasionando que no exista el posicionamiento local efectivo.

En la propuesta como tal se plateó estrategias efectivas dentro de las cuales las más relevantes e importantes son: publicidad y del punto de venta lo que permitirá alcanzar el posicionamiento de la Feria Ciudadana con sus productos orgánicos dentro del mercado de la ciudad de Guaranda generando a su vez incremento en las ventas y por ende mejorar la imagen en el mercado guarandeño.

La Feria Ciudadana al cumplir 2 años de apertura en el mercado guarandeño no tiene un buen nivel de posicionamiento local debido a la falta publicidad y capacitación permanente a los productores en lo referente atención al cliente y no tener un logotipo con su slogan que le identifique a la misma.

Por esta razón se debe ejecutar el Plan de Marketing para el Posicionamiento aplicando las estrategias diseñadas lo cual ayuda a la Feria Ciudadana a posicionarse en el mercado de la ciudad de Guaranda.

RESUMEN EJECUTIVO EN INGLÉS

The present investigative work was done in the city of Guaranda, Bolívar province in 2012, for the development and finalization of research in which the current situation of the Bush to the pot Civic fair was diagnosed at the local market.

For the summary of the information we put into practice the technique of the survey, given to housewives because they are the people that provide us relevant information about the purchases of nutritious products as much in the Fair as in the traditional markets in the city of Guaranda.

Records of Observation in the Civic Fair were also made know very relevant aspects like: the greeting offered by the producer to the final consumer, the sale process, the state of the sales place and whether, it has all the necessary requirements for the correct operation of the Fair in order to know if the Fair offers good attention to the consumers and whether it projects a good image to the public.

The corresponding interview was also given to the President of the Bush to the Pot Civic Fair who provided, who provided outstanding information to as the reality which is this Fair.

In the field work that was made at the Civic Fair people go to carry out their purchases for the quality, variety and price because they don't know that they are organic products that contribute to their health.

In the city of Guaranda a considerable percentage of the inhabitants are ignorant of the existence of the Civic Fair from the Bush to the Pot due to the fact an effective investigation has.

In the proposal as such effective strategies were used, the most important of which are: publicity of the point of sale which will allow producers to reach the Civic Fair with their organic products inside the market of the city of Guaranda generating the sales and to improve the image of the Guaranda.

The Bush to Pot Civic Fair, with two years of opening in the Guaranda market doesn't have a good level of local positioning due to the lack publicity and permanent training of the producers in relating attention to the client and not having a logo with a slogan that identifies it.

For this we should executed the Plan of Marketing and Positioning applying the designed strategies which helps the Bush to Pot Civic Fair to be better positioned in the market of the city of Guaranda.

INTRODUCCIÓN

La Feria Ciudadana al cumplir 2 años en el mercado guarandeño ofertando diferentes productos orgánicos de las 9 secciones: Legumbres y Hortalizas, Tubérculos, Granos Secos y Derivados, Cárnicos y Embutidos, Frutas, Lácteos y Derivados, Comida Tradicional, Confeitería y Artesanías y Productos de Tienda, siendo la primera Feria en participar con productores de la localidad de las diferentes asociaciones: Joyocoto, Unidos Somos Más, Fundación WARY, Conventillo, Paneleros Facundo Vela, Guaranda, San Lorenzo, Soloma y Monjas permitiendo apoyar al desarrollo y progreso de la Provincia Bolívar.

El Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing, incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo.

La elaboración del Plan de Marketing fortalecerá la producción, comercialización y ventas, por esta razón se utilizará métodos, técnicas, estrategias, lo cual ayuda a posicionar a la Feria Ciudadana en el mercado local. Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades diferentes: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas.

Los gerentes de marketing no sólo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se 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.

Los resultados que se espera con el tema de investigación es la implementación del Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Feria Ciudadana la cual permitirá incrementar el nivel de ventas y por ende posicionar la marca Feria Ciudadana en la ciudad de Guaranda logrando la fidelización de los consumidores actuales y potenciales.

El objetivo de estudio está sustentado en la planteación de la hipótesis.

Y por último se puede observar los anexos de las diferentes técnicas utilizadas para la recopilación de la información tanto de la Feria Ciudadana como del mercado actual y potencial y también el diseño de los bocetos de los medios publicitarios.

CAPÍTULO I.

1. TEMA.

Plan de Marketing para el Posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, Programa del Instituto de Economía Popular y Solidaria de la Provincia Bolívar, Período 2012 – 2013.

2. ANTECEDENTES

La Feria Ciudadana es un espacio democrático, organizado para pequeños productores asociados, comerciantes y consumidores; se realizan en espacios propios, limpios, donde se expenden productos de buena calidad directamente de productores a consumidores apoyados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca MAGAP, el MIPRO, El Municipio de Guaranda, ONGs y la Gobernación e Intendencia.

El programa de la Feria Ciudadana surge con el fin principal a que los consumidores de la ciudad de Guaranda se encuentra insatisfechos en adquirir los productos alimenticios a precios elevados lo que origina la necesidad de eliminar los intermediarios ofreciendo productos de calidad, a precio justo y directamente del productor al consumidor final.

Además busca promover el acceso seguro de productos de primera necesidad, evitando la especulación e intermediación, propiciar el ahorro de los consumidores y mejorar las oportunidades a los productores, a través de una relación directa entre ellos. Es importante incentivar progresivamente el consumo de alimentos sanos y de producción limpia.

La Feria Ciudadana participa en la ciudad de Guaranda desde el **16** de Julio del **2011** con productos orgánicos netamente saludables para los consumidores los mismos que entregan las organizaciones participantes que están previamente constituidas las cuales son: Joyocoto, Unidos Somos Más, Fundación WARY, Conventillo, Paneleros Facundo Vela, Guaranda, San Lorenzo, Soloma y Monjas.

La Feria Ciudadana oferta una gran variedad de productos constituida por **9** secciones los cuales son: Legumbres y Hortalizas, Granos Secos y Derivados, Cárnicos y Embutidos, Confitería y Artesanía, Lácteos y Derivados, Frutas, Comida Tradicional, Tubérculos y Productos de Tienda.

Cabe recalcar que la Dirección Distrital del Ministerio de Inclusión Económica y Social **(MIES)** especialmente el Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria **(IEPS)** no cuenta con especialistas de Marketing para el Programa de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana esto ha generado que no exista una buena aceptación de la ciudad de Guaranda debido a que no realizar publicidad informativa dando a conocer todos los beneficios, bondades de brindan los productos orgánicos lo que ha generado que en sí no exista un posicionamiento tanto en los consumidores actuales como potenciales y por ende no exista una fidelización de los consumidores.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio se basa en la inexistencia de un Plan de Marketing para el posicionamiento impidiendo un reconocimiento en la mente de los consumidores de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

La ejecución de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana está sujeto a investigación; considerando los siguientes factores:

- No cuenta con la misión, visión, valores, slogan que permita identificarlos.
- No se ha utilizado medios (canales de comunicación), adecuados para realizar un publicidad efectiva.
- No existen estrategias de posicionamiento efectivas para el mercado.
- No existe un valor agregado que permita una ventaja competitiva dentro del mercado.

La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla es un proyecto que no tiene la aceptación esperada por parte de los diferentes consumidores debido a que los encargados de la Feria no se preocupan en difundir, comunicar e informar (valor agregado), todos los beneficios, ventajas que tienen los productos orgánicos que se cultiva en la Provincia Bolívar.

La falta de un Plan de **POSICIONAMIENTO** para los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, ha ocasionado que no tenga **RECONOCIMIENTO**, lo cual afecta a la imagen que refleja ante la colectividad.

El desconocimiento de la importancia y del desarrollo de un Plan de Posicionamiento ha generado que la Feria no tenga los resultados esperados debido a que no existe la predisposición tanto de los miembros del Instituto de Economía Popular y Solidario (**IEPS**) como de los Feriantes.

La Feria Ciudadana comercializa productos orgánicos que el consumo beneficia a la salud de los ciudadanos mejorando su calidad de vida por lo que es de vital importancia concientizar la alimentación sana de las familias satisfaciendo a los consumidores, logrando un posicionamiento a nivel local y provincial esto a su vez permitirá dirigirnos a nuevos segmentos de mercados.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide un Plan de Marketing en el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, Programa del Instituto de Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar?

5. JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración de un Plan de Marketing se podrá visualizar con claridad un efectivo posicionamiento de la imagen que perciben las personas de la **FERIA CIUDADANA** debido a que es de vital importancia dar a conocer todos aquellos beneficios, ventajas que tienen los productos orgánicos que comercializan los productores de las diferentes organizaciones para satisfacer las necesidades alimenticias fortaleciendo la calidad de vida.

Debido a la falta de publicidad informativa origina que los ciudadanos en muchos de los casos no tengan una idea clara de los beneficios que brinda los productos orgánicos, esto ocasiona que la demanda de los productos no incremente de acuerdo a las escalas planificadas dentro del Programa.

Al no realizar y ejecutar el Plan de Marketing para el posicionamiento de la Feria Ciudadana, esto afecta a la imagen impidiendo que los habitantes de la ciudad de Guaranda decidan ser consumidores tanto reales y potenciales ya que son de vital importancia para el funcionamiento del Programa debido a que si se origina la inexistencia ocasionará pérdidas tanto económicas, materiales de los productores de las diferentes organizaciones y por ende afectará de su calidad de vida.

En sí los beneficiarios de la Feria Ciudadana son los productores que ofertan productos orgánicos permitiendo tener ingresos económicos los mismos que contribuyen a mejorar la calidad de vida, también el consumidor final es beneficiario debido a que toma conciencia en adquirir productos netamente orgánicos que contribuya al fortalecimiento de su salud.

Es importante realizar la presente investigación permitiendo conocer con exactitud si este Plan es viable aplicarlo. Además se podrá conocer el nivel de posicionamiento, la percepción que tienen los habitantes de la Feria Ciudadana en la provincia Bolívar.

Al realizar este Plan se planteará estrategias mercadológicas como: ventajas competitivas que permita diferenciarse de las Ferias Ciudadanas que se están efectuando en las demás provincias del Ecuador, permitiendo tener un posicionamiento efectivo tener buenos conceptos, criterios que permite difundir a más ciudadanos de la Provincia Bolívar.

El Presente trabajo de investigación se realizó en el cantón de Guaranda de la Provincia Bolívar, ya que se determinó si los habitantes han adquirido productos orgánicos de la Feria Ciudadana mediante la investigación de campo, con la aplicación de encuestas nos permitió tener información veráz y oportuna para conocer el nivel de aceptación que tiene los circuitos de alimentos mediante un análisis tanto cuantitativo y cualitativo de los datos que se obtiene en la aplicación de las encuestas.

El Plan de Marketing es **factible** porque existe el interés, la motivación, el tiempo, para ejecutarlo y de esta manera beneficiar a todos los involucrados para lograr el nivel de posicionamiento esperado para la Feria Ciudadana.

6. OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la Feria Ciudadana que perciben los habitantes de la ciudad de Guaranda.

Objetivos Específicos

- ✓ Conceptualizar el Plan de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación que tiene la Feria Ciudadana por parte de la colectividad.
- ✓ Formular la aplicación de estrategias de posicionamiento que permita construir y fortalecer la imagen de los circuitos de la Feria Ciudadana ante la colectividad bolivarense.

7. MARCO TEÓRICO.

7.1.MARCO REFERENCIAL.

Los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana del Productor al Consumidor Final se encuentran ubicados en el parque Echeandía frente al Colegio Verbo Divino.

La Feria Ciudadana participa en la ciudad de Guaranda desde el **16** de Julio del **2011** con productos orgánicos netamente saludables y de calidad para los consumidores ya que cuenta con la participación organizada de pequeños productores de la Provincia Bolívar.

Los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana es un programa del Gobierno Central por la Ley del “**BUEN VIVIR**”, está vigente en la Constitución por lo que se está implementando en cada una de las provincias del Ecuador debido a que en la actualidad se encuentra en las provincias de Quito, Guayaquil, Ambato.

Para el efectivo desarrollo de la Feria Ciudadana está integrada por una Asamblea es el máximo organismo de representación y toma de decisiones referente a las Ferias Ciudadanas.

Funciona en base al Reglamento Interno en donde existe un coordinador o coordinadora, un subcoordinador de la Feria, así como los líderes de las comisiones de Feria con representantes de las Instituciones de Apoyo y de las Organizaciones Participantes las cuales son: Información, Seguridad, Medio Ambiente, Logística, Control de Calidad, Finanzas. Bienestar Familiar, Capacitación.

MISIÓN

Ser una Feria con productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

VISIÓN

Brindar una gran variedad de productos orgánicos de calidad a un precio justo, satisfaciendo al consumidor actual y potencial.

SLOGAN

“LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY”

Elaborador por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

ÁREA DE INFLUENCIA

La Feria Ciudadana pretende llegar a toda y cada de una de las familias de la ciudad de Guaranda mediante una publicidad atractiva y llamativa que permita captar el mayor número de consumidores que tienen necesidades alimenticias y busquen productos netamente orgánicos para mejorar la calidad de vida de cada una de sus familias logrando un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.

7.2.MARCO GEOREFERENCIAL.



7.3.MARCO LEGAL.

Los Circuitos de la Feria Ciudadana se iniciaron, desde el **16** de Julio del **2011** apoyados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca MAGAP, el MIPRO, El Municipio de Guaranda, ONGs y la Gobernación e Intendencia. En donde se rige bajo los siguientes principios:

- ✓ Partir de la Ley de la Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Promover la inclusión de los actores de la Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Promover la producción endógena orgánica.
- ✓ Propender a la seguridad y soberanía alimentaria.
- ✓ Considerar costos bajos accesibles a los consumidores.
- ✓ Comercialización directa de los pequeños productores.

La Feria Ciudadana es un espacio democrático que nace con los principios de la Ley de la Economía Popular y Solidaria, organizado para pequeños productores asociados, promoviendo la producción orgánica, evitando la intermediación y especulación.

Funciona en base a un Reglamento Interno estructurado por un Comité que designó Coordinador y Subcoordinador; Se conformaron **8** Comisiones con representantes de las Instituciones de Apoyo y de las Organizaciones Participantes los cuales son: Información, Seguridad, Medio Ambiente, Logística, Control de Calidad, Finanzas, Bienestar Familiar y Capacitación.

La Feria Ciudadana inició el sábado **16** de Julio del **2011**, en las canchas del Barrio Juan **23**, por inconvenientes de logística, movilización y accesibilidad se hizo las gestiones con la municipalidad para el cambio de sitio al Parque Echeandía a partir del **20** de Agosto del **2011** hasta la actualidad.

7.4.MARCO CONCEPTUAL

Beneficio Básico: Servicio o ventaja que el cliente verdaderamente adquiere.

Canal de Marketing Directo: Situación en la que un fabricante vende directamente al consumidor.

Canales de Marketing: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores para su uso o consumo.

Comunicación de Marketing: Medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos y las marcas que venden, tanto de forma directa como indirecta.

Comunicación: El intercambio de información entre personas. Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Control: Consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con lo adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Demanda de Mercado: Volumen total de un producto que podría ser adquirido por un grupo de consumidores en una zona específica, en un periodo determinado, en un entorno de marketing y con un programa de marketing concreto.

Dirección de Marketing: Arte y ciencia de seleccionar mercados meta y de conseguir, mantener y aumentar el número de clientes mediante la creación. La entrega y la comunicación de un valor superior para el cliente.¹

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/diccionario_marketing

Dirección: Es un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados con la mayor eficiencia posible.

Economía: Es una ciencia social que estudia cómo los individuos o las sociedades usan o manejan los escasos recursos para satisfacer sus necesidades. Tales recursos pueden ser distribuidos entre la producción de bienes, servicios y el consumo, ya sea presente o futuro, de diferentes personas o grupos de personas en la sociedad.

Eficiencia: Es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados. Capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

Eficacia: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado. Capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

Estrategia: Plan de una empresa para lograr sus objetivos. Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

Expectativa: Esperanza de conseguir una cosa, si se depara la oportunidad que se desea. Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Gestión: Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Imagen: Conjunto de creencias, ideas e impresiones que tiene una personas respecto a un objeto.²

² http://es.wikipedia.Org/Wiki/diccionario_marketing

Imagen de Marca: Percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca, según se refleja en las acciones de la memoria.

Integración: Vincular, convertir algo (constituir un todo, completar un todo con las partes que faltaban o hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo).

Intercambio: Proceso de obtención del producto deseado mediante la entrega de algo a cambio.

Inversión: Es una colocación de capital para obtener una **ganancia futura**. Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad.

Investigación de Mercados: Diseño, recopilación, análisis y reporte sistemático de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Lealtad: Compromiso de volver a comprar o de apoyar un producto o servicio preferido.

Línea de Marca: Todos los productos tanto originales como extensiones de línea y de categoría, que se vende con un mismo nombre de marca.

Marca: Nombre, termino, signo, símbolo o combinación de estos, que sirven para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.

Marketing Directo: Empleo de canales directos para llegar a los consumidores y entregarles bienes y servicio sin necesidad de intermediarios.

Mercado Meta: Parte del mercado calificado y disponible a que una empresa decide dirigirse³.

Mercado Potencial: Conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente en una oferta de mercado.

³ http://es.wikipedia.Org/Wiki/diccionario_marketing

Necesidad: Es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo.

Organización: Estructura, política y cultura corporativa de una empresa.

Planificación: Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse. Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Proceso: Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” Forma especificada para llevar a cabo una actividad o proceso”

Pronóstico de Ventas de la empresa: Nivel de ventas esperado de una empresa según un Plan de Marketing determinado en un entorno específico.

Relaciones Públicas de Marketing: Actividades que sirven para construir la imagen de la empresa o del producto para facilitar el logro de los objetivo de marketing.

Satisfacción: Sentimiento de placer o de desagrado resultante de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas.

Unidades Estratégicas de Negocio: Negocio o conjunto de negocios relacionados que se pueden planear de forma separada del resto de la empresa con su propio conjunto de competidores y un gerente responsable de la planeación estratégica y de las utilidades.⁴

⁴ http://es.wikipedia.Org/Wiki/diccionario_marketing

7.5. MARCO TEÓRICO CIENTÍFICO

7.5.1. Marketing

Para ser un experto en marketing, es necesario entender que es el marketing, en qué consiste y cuáles son sus efectos.

El Marketing consiste en identificar, satisfacer y crear las necesidades de la sociedad en forma rentable.

Por ello los mercadólogos se encarga de la venta de **10** rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- 1. Bienes:** Son bienes físicos ya que la mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos.
- 2. Servicios:** Los servicios son bienes intangibles en la cual engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento; y a los profesionales, que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores.
- 3. Eventos:** Los mercadólogos promueven eventos como: grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.
- 4. Personas:** En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y en general, todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing.

- 5. Lugar:** Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fábricas, sedes de empresas y nuevos habitantes.
- 6. Derechos de Propiedad:** Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles), como sobre activos financieros (acciones y bonos).
- 7. Organizaciones:** Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta.
- 8. Información:** La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio.
- 9. Ideas:** Toda oferta de marketing implica una idea básica. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio.⁵

7.5.2. La Importancia del Marketing

El marketing es una tarea delicada y ha sido el talón de Aquiles de muchas empresas que en otros tiempos fueron muy prósperas.

Pero tomar las decisiones adecuadas no siempre es fácil. Los gerentes de marketing no sólo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se 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.

La búsqueda del éxito en marketing es interminable.⁶

⁵Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 8-9

7.5.3. Objetivo del Marketing.

El objetivo del marketing es conocer y entender bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

El marketing consiste en todas aquellas acciones que se toman para generar la respuesta deseada de un grupo meta.⁷

7.5.4. Objetivos y Estrategias del Marketing

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto.

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

⁶Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 4-5

⁷Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 6-7

7.5.5. El Marketing MIX

El Marketing Mix constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos.

Además el mix es un conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Los elementos del marketing mix en un programa coordinado, elaborado con el fin de conseguir los objetivos de marketing de la empresa mediante la generación de valor para los consumidores.⁸

7.5.5.1. Producto.

Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. El producto es un elemento clave de la oferta de mercado.

7.5.5.2. Precio

Es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

El **precio** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

⁸Kotler, Armstrong (2005); "Marketing", Décima Edición, Pearson Educación, España; Capítulo II; Pág. 63.

7.5.5.3. Plaza

La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

7.5.5.4. Promoción.

Hace referencia a las actividades que comunican las ventajas y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.

7.5.6. Venta Personalizada

Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)

7.5.7. Marketing Verde.

Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente.

El Mercadeo Verde busca preservar los recursos naturales no renovables, los cuales se están agotando principalmente por su mal aprovechamiento para la utilización como materia prima en la industria, este tipo de marketing es un aporte más a la creación de un mejor ambiente y a su preservación para el beneficio de las generaciones futuras, satisfaciendo las necesidades de sus clientes actuales y garantizándola a futuro.

7.5.8. Comprensión del mercado y las necesidades del consumidor.

Los especialistas en marketing tienen que entender las necesidades y deseos de los diferentes consumidores y del mercado de esta manera poder satisfacer dichas necesidades y lograr la fidelidad de los mismos.

7.5.9. Necesidades y demandas del consumidor.

Hoy en día la mercadotecnia ha venido influyendo mucho en el consumidor, pues es esta quien crea las necesidades en la persona, y es una cadena, ya que primero surge la necesidad, luego el deseo de satisfacer esa necesidad, el conjunto de los deseos es la demanda, y la demanda del producto o servicio es lo que genera la oferta de las empresas, para que todos puedan satisfacer esa necesidad.

Una necesidad es la sensación de algo que nos hace falta, y cuando esa necesidad se convierte en algo posesivo pasa a ser un deseo, la suma de los deseos forman la demanda, un producto es un bien o servicio que tiene la función de satisfacer la necesidad o deseo del individuo, y la oferta son todos los productos o servicios que buscan las características del consumidor para poder satisfacerlos. Las empresas son las encargadas de generar necesidades en el consumidor, pero además de eso deben ser capaces de satisfacer esas necesidades que crean, la herramienta más útil para lograr eso es la mercadotecnia.⁹

7.5.9.1. Necesidad

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

7.5.9.2. Demanda.

Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

⁹Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 24

7.5.10. Ofertas y Marcas¹⁰

Oferta

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades.

Marcas

La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de los anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, y que los diferencia de los competidores.

Los consumidores consideran que una marca es una parte importante del producto, y la creación de marcas puede añadir valor al mismo.

La creación de marcas se ha convertido en algo tan importante que en la actualidad es difícil encontrar un producto que no tenga una marca.

La creación de marcas ayuda a los compradores de muchas formas distintas. Los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que pueden beneficiarlos. Las marcas también dicen algo sobre la calidad y la consistencia del producto: los compradores que siempre compran la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que la compren.

7.5.11. Valor y Satisfacción

El valor refleja los beneficios y los costos tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta.

La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.¹¹

¹⁰Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 25

7.5.12. Intercambios y Relaciones

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio.

El especialista en marketing intenta lograr una reacción ante determinada oferta del mercado. La reacción puede ser algo más que la simple compra o intercambio de productos y servicios.

Marketing consiste en las acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio, con públicos objetivos, relativas a un producto, servicio, idea u otro objeto. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando al cliente de forma consistente un valor superior.¹²

7.5.13. Mercado

Es el conjunto de compradores y vendedores que negocian un producto concreto o una clase de productos determinados.

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores.¹³

7.5.14. Orientación hacia el Mercado

Los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes: el enfoque de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing y el enfoque de marketing holístico.¹⁴

¹¹Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 25

¹²Kotler, Armstrong (2008); "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo I; Pág. 8.

¹³Kotler, Armstrong (2008); "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo I; Pág. 9.

7.5.14.1. Enfoque de Producción

El enfoque de producción es uno de los más antiguos en el mundo de los negocios. Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir a bajo costo. Los directivos de las empresas que adoptan el enfoque de producción concentran sus esfuerzos en conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.

7.5.14.2. Enfoque de Producto

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Sin embargo, en ocasiones, estos directivos se "enamoran" de sus productos.

7.5.14.3. Enfoque de Venta

El enfoque de ventas sostiene que si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos de la empresa, Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. En su opinión, el propósito del marketing es vender más cosas, a más gente, con mayor frecuencia, a cambio de más dinero, con el fin de conseguir mayores beneficios

7.5.14.4. Enfoque de Marketing

El Marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores el enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consisten en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.

¹⁴ Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 15- 16.

7.5.14.5. Enfoque del Marketing Social.

Consiste en que las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

7.5.15. Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.¹⁵

7.5.16. Tipos de Consumidores

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica.

Existen distintos tipos de consumidores,

Según su necesidad:

- ✓ **Consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
- ✓ **Consumidores por necesidades sociales:** este tipo de consumo se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento **psicológico:**

¹⁵ Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 39-40-41

- ✓ **Consumidor compulsivo:** Está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.
- ✓ **Consumidor racional:** Previa la transacción el consumidor realiza una meditación considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.
- ✓ **Consumidor impulsivo:** Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el **uso del producto:**

- ✓ **Consumidor personal:** Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- ✓ **Consumidor organizacional:** Pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

7.5.17. Plan de Marketing y su estructura para los Circuitos de Alimentos

7.5.18. Plan

Es un documento básico que resulta imprescindible para la puesta en marcha de cualquier nueva iniciativa empresarial.

Por lo tanto, es una herramienta de trabajo que se consolidará de una manera permanente con el paso del tiempo y que servirá como referencia para la gestión habitual de la compañía.¹⁶

¹⁶Thompson, (2004); “Como elaborar un Plan de empresa”; Clara M^a de la Fuente Rojo, España; Capítulo I; Pág. 1.

7.5.19. Marketing.

El marketing más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes. La creación de relaciones con los clientes basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno.

El marketing es un proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y constituyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes.¹⁷

7.5.20. Plan de Marketing

Es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre. Se trata de uno de los elementos más importantes del proceso de marketing.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo¹⁸.

7.5.21. Estructura de un Plan de Marketing.

Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

En el Plan debe estar todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.¹⁹

¹⁷Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo I; Pág. 5

¹⁸Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo II; Pág. 43- 60.

¹⁹Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo II; Pág. 60 - 61.

7.5.21.1. 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. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

7.5.21.2. Análisis de la Situación.

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? 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 **FODA** (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

7.5.21.3. 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 a que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento 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 pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

7.5.21.4. Proyección Financiera

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen

mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto del equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

7.5.21.5. 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 su caso, tomar medidas correctivas.

7.5.21.6. Análisis Interno

Consiste en analizar los factores que son inherentes a la propia empresa, es decir, en los que tenemos capacidad de intervención y pueda controlar, al menos en cierta medida.

7.5.21.7. Análisis de la Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

El análisis de la competencia se lo efectúa a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencias. Además el análisis de la competencia se basa en cinco pasos.

1. Define el terreno competitivo de los mercados de productos generales, específicos y de variantes de productos.
2. Identifica y describe a los competidores claves
3. Evalúa a los competidores claves

4. Anticipa las acciones de los competidores
5. Identifica a los potenciales competidores.

7.5.21.8. Análisis FODA

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

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

7.5.21.8.1. Fortaleza

Las fortalezas son los elementos internos que ayudan a la empresa a lograr sus objetivos. Aspectos en que dispone de una ventaja favorable que sitúa en una buena posición, tienen su origen en el interior de la organización. Generalmente provienen de los recursos valiosos de los que dispone la empresa, y que pueden ser tanto materiales como humanos.

7.5.21.8.2. Debilidades

Son elementos internos que interfieren en la consecución de los objetivos de la empresa.

Aspectos negativos de origen interno que suponen limitaciones o dificultades y deben ser combatidos. Se hallan con frecuencia en las carencias de recursos o ausencia de capacidades, tanto materiales como humanas.

7.5.21.8.3. Amenazas

Son desafíos que representan los avances o las tendencias desfavorables que podrían disminuir las ventas y las utilidades.

7.5.21.8.4. Oportunidades

Son necesidades o intereses potenciales de los compradores que la empresa podría aprovechar de forma rentable.

Son los aspectos que ofrecen alguna opción o alternativa interesante y positiva para el desarrollo de la idea, o bien de la empresa ya en funcionamiento. Suelen ser factores que provienen del exterior.

7.5.21.9. Seguimiento del Mercado

Es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta analógica a determinada estrategia de posicionamiento

7.5.22. Estrategias y programas de Marketing para el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos.

7.5.22.1. Estrategias.

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva.²⁰

7.5.23. Posicionamiento

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

Es lograr que los productos ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivos, respecto al lugar de los productos de la competencia.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público, para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marca puesto que transmite la esencia de la misma, aclara que obtienen beneficios los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en qué se obtiene. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de

²⁰Thompson, (2004); "Como elaborar un Plan de empresa"; Clara M^a de la Fuente Rojo, España; Capítulo I; Pág. 32.

valor centrada en el cliente, una razón convincente, para lo cual el mercado meta debería adquirir el producto.²¹

7.5.23.1. Tipos de Posicionamiento.

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

²¹Kotler, Keller (2006); "Dirección de Marketing", Duodécima, Rebecca Lembo, México; Capítulo X; Pág. 310-311.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

7.5.23.2. Errores de Posicionamiento más comunes.

El posicionamiento en mercadeo se confunde con participación en el mercado, con índices de recordación y con el llamado "top of mind" y, muy frecuentemente, con una buena imagen.

Hay que recordar que posicionamiento es lo que se hace en las mentes de clientes y prospectos para llenar un vacío existente en ellas, con relación a una marca, un producto, una persona, una empresa, una ciudad, un país, en fin, para lograr que algo o alguien que genera y representa beneficios desde el punto de vista de la satisfacción de necesidades y/o deseos de los seres humanos que conformamos los mercados, llegue a la mente y sea percibido y distinguido por un diferenciador "único" con respecto a la competencia, haciéndolo suficientemente distinto y "atractivo".

Los errores más comunes podrían resumirse en los siguientes, aclarando que aunque son más, mencionamos solamente los principales y más frecuentes:

1. Inexistencia de estrategia para lograrlo.
2. Falta de investigación y/o desconocimiento de los hallazgos de ella.
3. Hacer sondeos (muchas veces subjetivos) de confirmación del pensamiento gerencial.
4. Imitar la competencia
5. Considerar la creatividad, la diversión y hasta lo ridículo y vulgar, como objetivos de las comunicaciones de mercadeo.
6. Preocupación excesiva por la producción, los medios técnicos y el inmediatez.

7. Querer ser "todo para todos".

No puede olvidarse que el posicionamiento se logra trabajando siempre de manera adecuada y efectiva las comunicaciones, y que éstas, en mercadeo, tienen como fin principal el logro de comportamientos previamente establecidos; igualmente, no puede pasarse por alto que la comunicación debe ser continua y, muy importante, respaldada por todos los que conforman la empresa, incluyendo proveedores y clientes. Desafortunadamente, la falta de estrategias es común, haciendo que las comunicaciones sean vacías, entretenedoras, ridículas, irrespetuosas o irrelevantes. También hay que agregar que muchas veces, es la agencia de publicidad la que sin conocer lo que se pretende desde el objetivo del posicionamiento competitivo (o desconociéndolo), determina lo que debe decirse y hasta hacerse, apartándose de lo que se busca.

Hay que tener claro que la estrategia debe ser primero, y que dependiendo de ella debe desarrollarse el plan de comunicaciones, recordando, además, que todos los integrantes de la empresa deben entender y tener claro los objetivos y los medios para alcanzarlos.

7.5.23.3.Marca.

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.²²

²²Kotler, Armstrong (2008); "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo VIII; Pág. 283.

7.5.23.4. Estrategias de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La **diferenciación** es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que **no es imitable**, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar **beneficios que sean relevantes** para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la **integración** de la estrategia de posicionamiento dentro de la **comunicación** de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser **rentable**.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un **proceso de perfeccionamiento** de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

7.5.24. Canales de Distribución.

Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.²³

²³Kotler, Armstrong (2008); "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo XII; Pág. 420.

7.5.24.1. Canal de Distribución Directo.

Un canal de distribución que no tiene intermediarios. Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.²⁴

Productor – Consumidor Final

El primer medio de canal es la **VENTA DIRECTA** ya que se realizará el servicio al cliente (detallista) debido a que la motivación principal de los detallistas serán los márgenes de utilidad obtenidos por ventas.

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

²⁴ Kotler, Armstrong (2008); “Principios de Marketing”, Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo XII; Pág. 243.

8. HIPÓTESIS.

Un Plan de Marketing fortalece el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la “Feria Ciudadana” de la ciudad de Guaranda.

9. VARIABLES:

Independiente:

Plan de Marketing.

Dependiente:

Posicionamiento.

9.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN
Independiente: Plan de Marketing	Es un conjunto de actividades que permite a la empresa alcanzar sus objetivos en un determinado tiempo permitiendo mejorar el posicionamiento dentro del mercado.	Análisis Situacional (Marketing Mix)	Producto Precio Plaza Promoción	8. ¿Cómo califica la atención que le brinda los productores de la Feria Ciudadana?	Excelente Muy Buena Buena Regular Pésima
		Determinación de objetivos	Objetivo General Objetivos Específicos	2. ¿Cuáles son los motivos que le impulsa a realizar la compra?	Precio Calidad Variedad Cantidad
		Operatividad de Estrategias	Corto Plazo Mediano Plazo Largo Plazo	4. ¿Cree usted que el lugar de venta de la Feria Ciudadana es el más adecuado para la comercialización de los productos?	SI NO Porque Lugar

		Evaluación	Trimestral Semestral Anual	<p>6. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado la publicidad de la Feria Ciudadana?</p> <p>9. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore la Feria Ciudadana?</p> <p>10. ¿Cree Ud. Necesario que los productores utilicen un informe para mejorar la imagen?</p> <p>3. ¿Conoce Ud. la existencia de la Feria Ciudadana en la ciudad de Guaranda?</p>	<p>Respuesta Libre</p> <p>Atención al Cliente Lugar de Venta. Publicidad Otros (Promoción)</p> <p>SI NO Porque</p> <p>SI NO Porque</p>
Dependiente: Posicionamiento	Es la acción de diseñar la oferta y demanda de la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar	Cartera de Productos.	Variedad de Productos.	1. ¿Qué productos y servicios de las siguientes secciones consume con mayor frecuencia?	PRODUCTOS Legumbres y Hortalizas Granos Secos y Derivados Frutas

	distintivo en la mente de los consumidores.				Lácteos Cárnicos Tubérculos SERVICIOS Comida Tradicional Productos de Tienda Confitería
		Comunicación e Información	Nivel de Recordación	11. En qué lugar (mercados, supermercados) Ud. Compra los víveres como:	Respuesta Abierta. Producto
		Promoción	Rango de Comunicación	7. ¿Por qué considera que la Feria Ciudadana no tiene reconocimiento dentro del mercado?	Respuesta Abierta.
		Ventas		5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte la Feria Ciudadana?	Respuesta Abierta
				12. ¿Cada qué tiempo compra usted sus productos?	Diario Semanal Quincenal Mensual

10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1. Métodos

10.1.1. Método Inductivo.

La inducción va de lo particular a lo general además es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular teniendo como actor principal el cliente.

10.1.2. Método Deductivo.

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

10.1.3. Método Analítico

Este método implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que, para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

10.2. Tipos de Investigación

10.2.1. Investigación Descriptiva

Es delinear generalmente las características del mercado o su funcionamiento, se caracteriza por la formulación previa de una hipótesis. De este modo, la información necesaria se define con claridad.

10.2.2. Investigación Bibliográfica

Es el proceso de búsqueda de información en documentos para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

10.2.3. Investigación de Campo.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

10.2.4. Investigación Cualitativa

La **investigación cualitativa** o **metodología cualitativa** es un método de investigación que busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. Investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.

10.2.5. Investigación Cuantitativa.

Busca cuantificar la información y, por lo regular, aplica alguna forma de análisis estadístico.

Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

10.3. Técnicas e Instrumentos para la Obtención de los Datos

10.3.1. Fuentes Primarias

Son los datos que se origina el investigador para aplicarlos, específicamente, al problema de investigación.

Encuestas

Es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas que se aplica una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica.

Entrevistas

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

Observación.

Es la técnica de investigación por excelencia. Esta incluye procedimientos informales y hasta los más sistematizados.

10.3.2. Fuentes Secundarias.

Son los datos recopilados para un pronóstico diferente al problema que se está manejando.

Este tipo de técnica permite la estructuración del Plan de Marketing, para la recopilación de información en los libros, internet, hojas del **INEC**, en la cual se obtendrá información importante y actualizada del tema de investigación.

11. UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo para la correspondiente aplicación de las encuestas está conformada por los habitantes de la ciudad de Guaranda que son **91.877** habitantes en donde se dirige las encuestas a cada una de las familias que está conforma por **5** miembros.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se efectuó la siguiente fórmula:

$$N= \text{Universo} / e^2 + (n-1) + 1$$

Población del Cantón Guaranda: 91.877 Hab.

Miembros que conforman un hogar: 5 Miembros.

Número de Familias: 18.375 Familias.

Erro máximo admisible: 5%

$$N = \text{Universo} / e^2 (n-1) + 1$$

$$N = 18.375 / (0.05)^2 (18.375 - 1) + 1$$

$$N = 18.375 / (0.0025) (18.374) + 1$$

$$N = 18.375 / 46.935$$

$$N = 391.49$$

N= 391 Encuestas

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Encuesta dirigida a los consumidores de la ciudad de Guaranda.

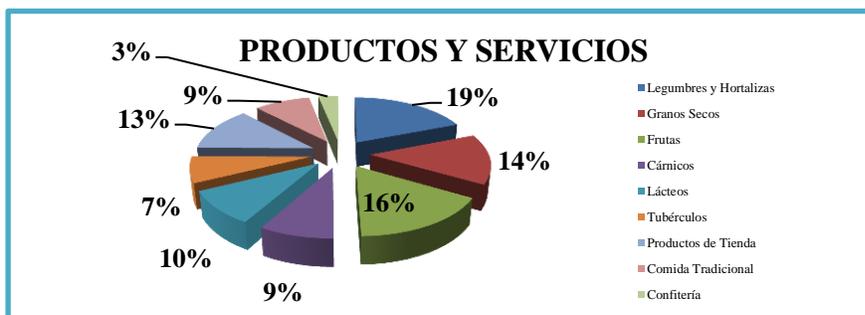
1. ¿Qué productos y servicios de las siguientes secciones consume con mayor frecuencia?

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTOS		
Legumbres y Hortalizas	74	19,05%
Granos Secos y Derivados	56	14,29%
Frutas	64	16,40%
Cárnicos	33	8,46%
Lácteos	37	9,52%
Tubérculos	29	7,41%
SERVICIOS		
Productos de Tienda	50	12,70%
Comida Tradicional	35	8,99%
Confitería	13	3,17%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

GRÁFICO N° 1



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro indica claramente que los consumidores de la ciudad de Guaranda adquieren una gran variedad de productos de las diferentes secciones que existen con un gran porcentaje como: Legumbres y Hortalizas, Frutas, Granos Secos y Derivados, en tipos de servicios: Productos de Tienda y Comida Tradicional que los consumidores lo consumen para satisfacer sus necesidades básicas.

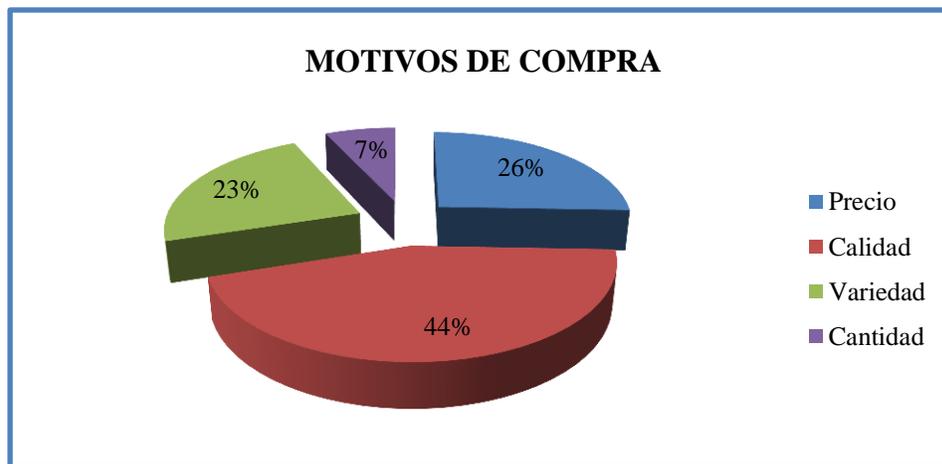
2. ¿Cuáles son los motivos que le impulsa a realizar la compra?

CUADRO N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	90	23,02%
Calidad	174	44,50%
Variedad	100	25,58%
Cantidad	27	6,90%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro evidencia claramente que los consumidores adquieren los diferentes productos por diferentes motivos uno de ellos con un porcentaje importante como: calidad (44,50%); seguidamente por la variedad (25,58%); precio (23,02%) y un porcentaje mínimo lo adquieren por la cantidad (6,90%); generando que los consumidores realicen sus compras de los productos de primera necesidad.

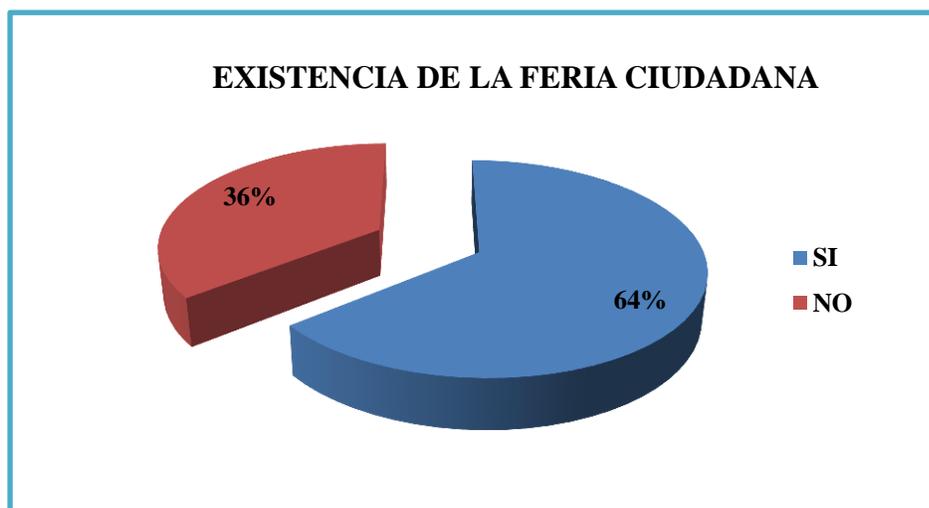
3. ¿Conoce Ud. la existencia de la Feria Ciudadana en la ciudad de Guaranda?

CUADRO N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	251	64,29%
NO	140	35,71%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

De la investigación se evidencia que la ciudadanía guarandeña conoce la existencia de la Feria Ciudadana (64,29%) y un porcentaje representativo (35,71%) desconoce la existencia de la misma, esto se debe a la falta de predisposición de los responsables en difundir y comunicar la apertura de la Feria lo que ha generado desconocimiento por parte de la ciudadanía.

4. ¿Cree usted que el lugar de venta de la Feria Ciudadana es el más adecuado para la comercialización de los productos?

CUADRO N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	11,95%
NO	221	88,05%
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro da a conocer que los consumidores en su gran parte consideran que el lugar de venta no es el más adecuado para la comercialización de los diferentes productos; por lo que los responsables deben realizar las autogestiones pertinentes con el GAD para la reubicación de la Feria que sea en un lugar estratégico.

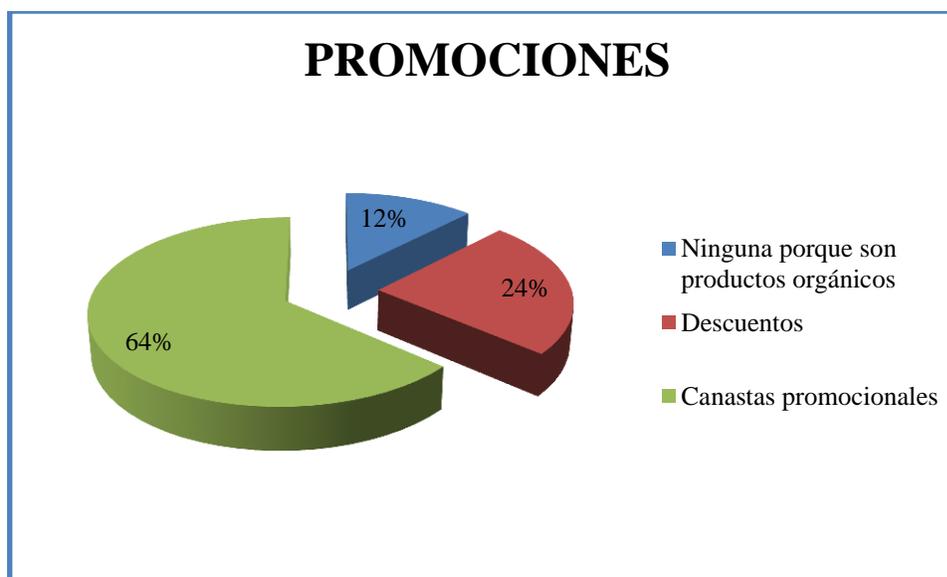
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte la Feria Ciudadana?

CUADRO N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna porque son productos orgánicos	31	12,35%
Descuentos	60	23,90%
Canastas promocionales	160	63,75%
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 5



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

De acuerdo a la investigación efectuada se evidencia claramente que los consumidores consideran que se debe efectuar promociones, que motiven a seguir visitando la Feria, logrando la fidelidad de los mismos.

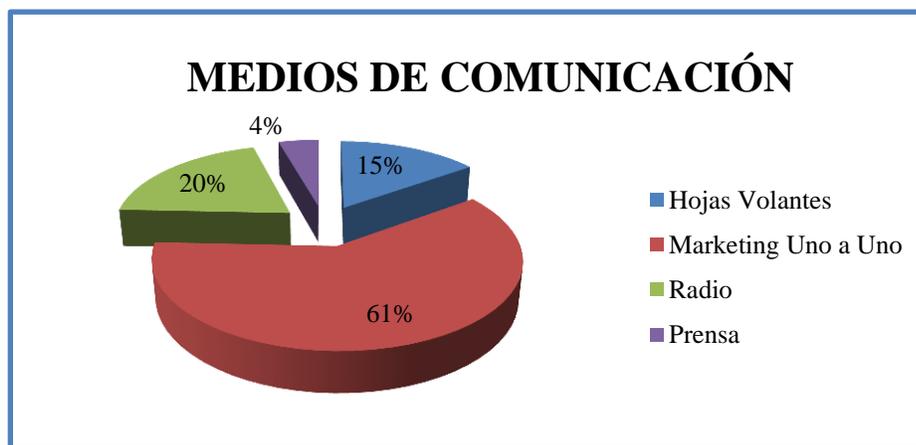
6. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado la publicidad de la Feria Ciudadana?

CUADRO N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas Volantes	38	15,14%
Marketing Uno a Uno	152	60,56%
Radio	50	19,92%
Prensa	11	4,38%
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
 Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 6



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
 Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro da a conocer que la ciudadanía ha escuchado la publicidad de la Feria Ciudadana a través de un Marketing Uno a Uno es decir el diálogo directo entre consumidores, dando a conocer la opinión positiva de la feria, además se debe fortalecer la publicidad a través de la radio debido a que es un medio de mayor impacto y un mínimo porcentaje a través de Hojas Volantes (15%), Prensa (4%), esto ha permitido la identificación de la Feria.

7. ¿Por qué considera que la Feria Ciudadana no tiene reconocimiento dentro del mercado?

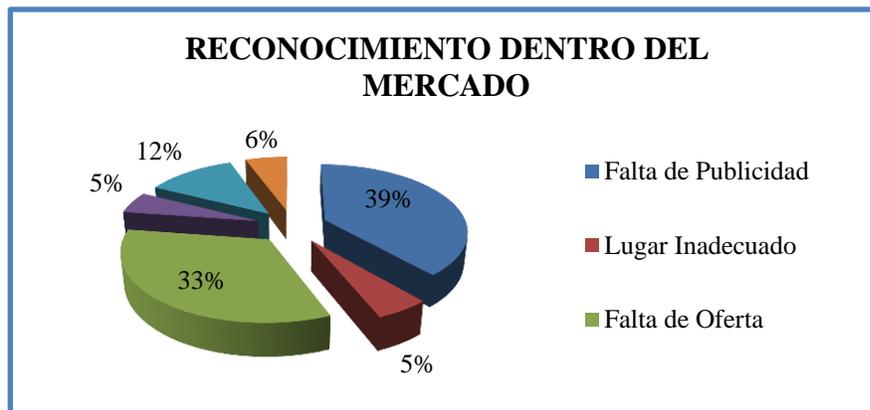
CUADRO N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de Publicidad	97	38,65%
Lugar Inadecuado	13	5,18%
Falta de Oferta	84	33,45%
Competencia	13	5,18%
Falta de Organización	30	11,95%
Productos no son 100% orgánicos	14	5,59%
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 7



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

Es claro evidenciar que la Feria Ciudadana no tiene reconocimiento dentro del mercado esto se debe a la Falta de Publicidad (campañas de concienciación) dando a conocer cuáles son los beneficios, las ventajas de consumir productos orgánicos, la falta de oferta (productos) generando insatisfacción en los mismos, además no existe una buena organización entre los productores afectando directamente a la imagen de dicha feria.

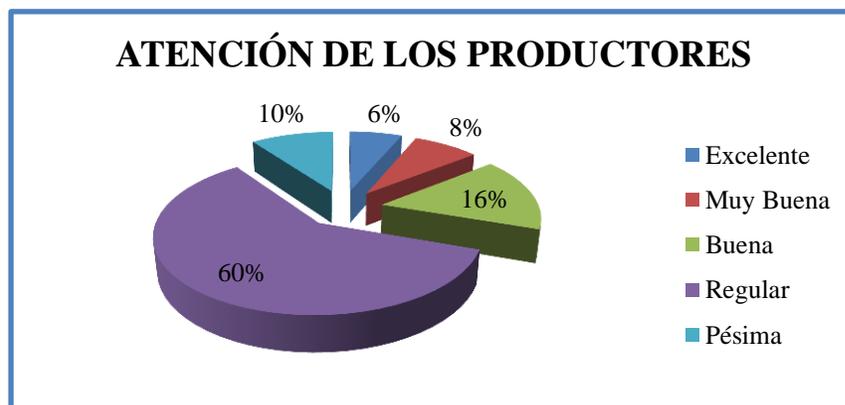
8. ¿Cómo califica la atención que le brinda los productores de la Feria Ciudadana?

CUADRO N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	16	6,37%
Muy Buena	20	7,97%
Buena	40	15,94%
Regular	150	59,76%
Pésima	25	9,96%
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 8



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro se puede apreciar que la atención que brinda a los consumidores es regular (59,76%) debido a que no tienen un conocimiento claro en técnicas de ventas que les permita conocer cuál es la manera efectiva de atender a los consumidores permitiendo generar satisfacción de los mismos por lo que es de vital importancia reciban cursos de capacitación.

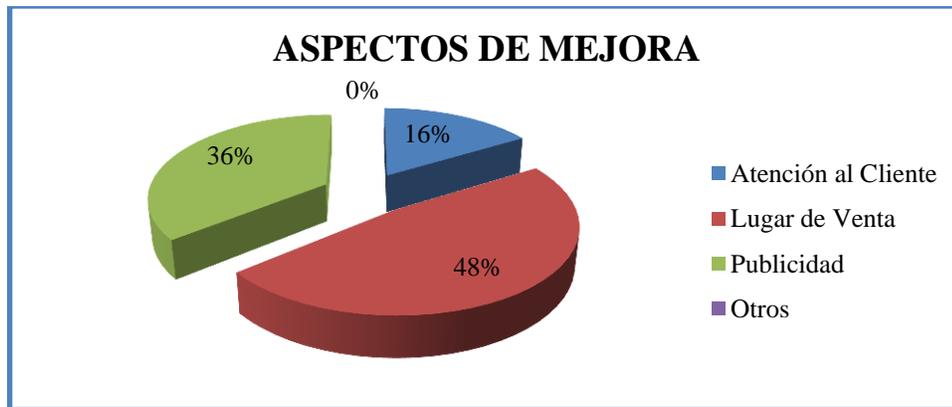
9. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore la Feria Ciudadana?

CUADRO N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al Cliente	41	16,33%
Punto de Venta	120	47,81%
Publicidad	90	35,86%
Otros	-	-
TOTAL	251	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 9



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

De acuerdo a la investigación efectuada a los ciudadanos consideran necesario que la Feria cambie en diferentes aspectos uno de ellos y el más importante es el lugar de venta, el cual se debe desarrollar en un lugar estratégico con una infraestructura adecuada con todos los servicios necesarios por esta razón el coordinador debe realizar las autogestiones pertinentes con el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Guaranda para que les reubique y puedan ofrecer un servicio de calidad a la ciudadanía.

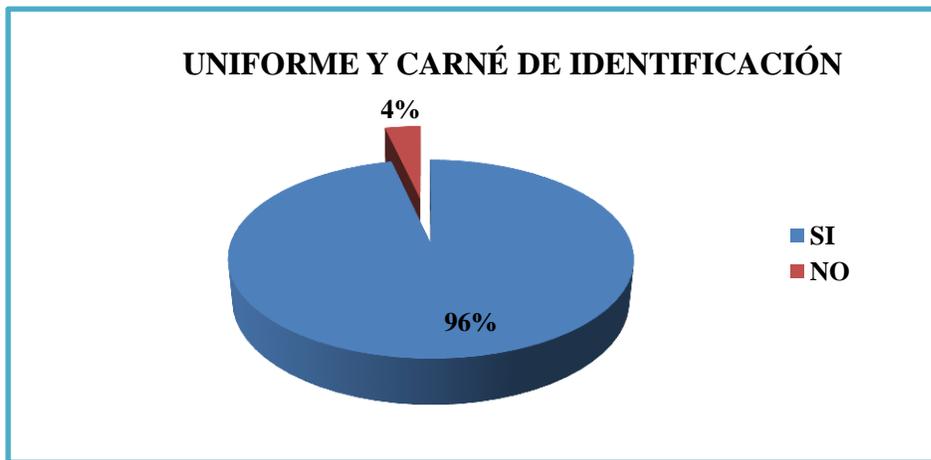
10. ¿Cree Ud. necesario que los productores utilicen un uniforme y carné de identificación para mejorar su presentación?

CUADRO N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	377	96,46%
NO	14	3,57%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
 Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 10



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
 Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

De acuerdo al presente cuadro se puede evidenciar claramente que los ciudadanos consideran importante que los productores utilicen uniforme y carné de presentación para una fácil identificación y por ende mejorar la imagen ante la colectividad.

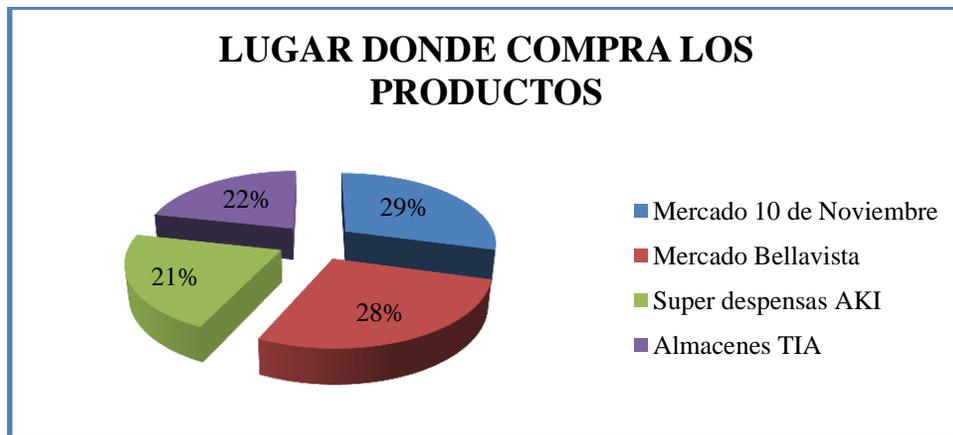
11. En qué lugar (mercados, supermercados) Ud. Compra los vivieres.

CUADRO N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercado 10 de Noviembre	115	29,23%
Mercado Bellavista	108	27,69%
Super despensas AKI	84	21,54%
Almacenes TIA	84	21,54%
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 11



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

De acuerdo a la investigación efectuada los ciudadanos realizan sus compras con un porcentaje significativo: Mercado 10 de Noviembre (**29,23%**), Mercado Bellavistas (**27,69%**), esto permite conocer cuál es la competencia indirecta (Mercado 10 de Noviembre) de la Feria Ciudadana para establecer estrategias efectivas que permita incrementar la cartera de consumidores; además los consumidores suelen ir a los supermercados de la localidad para realizar sus respectivas compras.

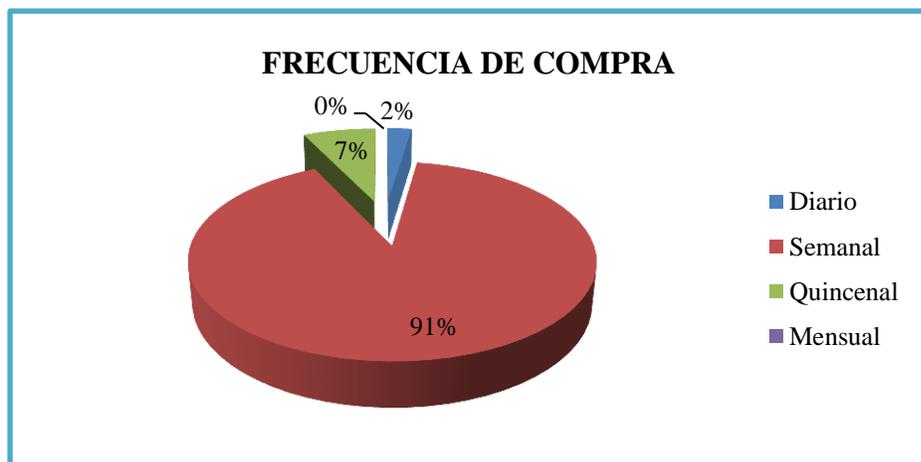
12. ¿Cada qué tiempo compra usted sus productos en los mercados tradicionales?

CUADRO N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	29	2,38%
Semanal	38	90,48%
Quincenal	3	7,14%
Mensual	-	-
TOTAL	391	100%

Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 12



Fuente: Consumidores de la Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro evidencia que los ciudadanos realizan sus compras de manera semanal (90,48%), esto permite conocer la afluencia de consumidores que asisten a adquirir los diferentes productos alimenticios, para la subsistencia de los diferentes mercados tradicionales y supermercados.

FICHAS DE OBSERVACIÓN

LUGAR DE VENTA DE LOS PRODUCTORES

1. El productor se encuentra en el lugar de venta.

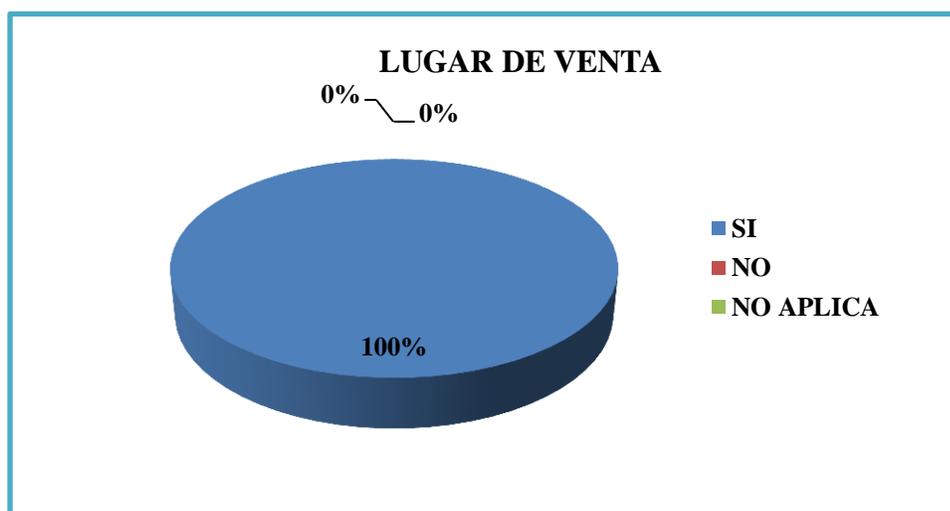
CUADRO N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	100%
NO	-	-
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 13



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

De acuerdo al presente cuadro se puede evidenciar claramente que cada uno de los productos se encuentra en el lugar de venta; al momento que el consumidor requiere efectuar la compra de los mismos.

2. El productor expresa un saludo cordial y amable.

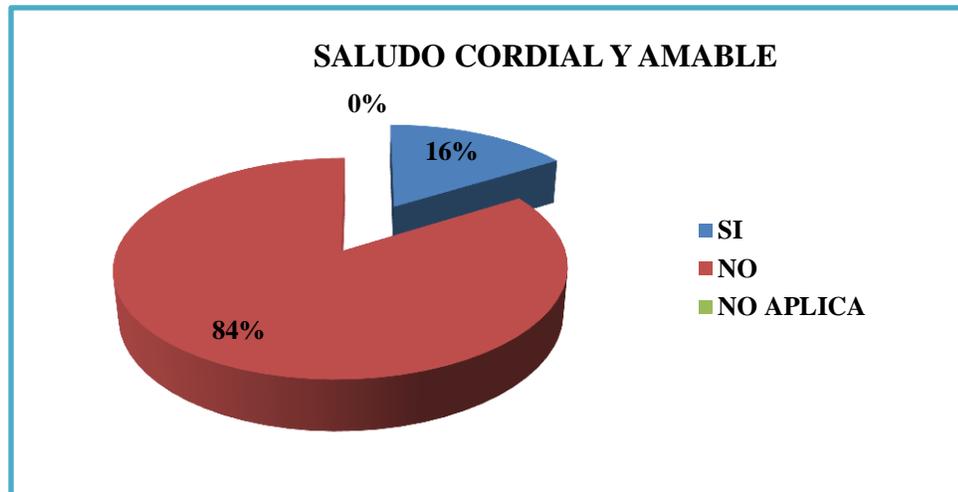
CUADRO N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	16,13%
NO	26	83,87%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 14



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

Análisis:

El presente cuadro indica que los productores en su mayor parte no demuestran un saludo cordial y amable en el proceso de compra, esto afecta directamente a la imagen que proyecta la Feria Ciudadana ante la colectividad guarandea por lo que es necesario aplicar cursos de capacitación con enfoque al servicio al cliente.

3. Sonríe al saludar

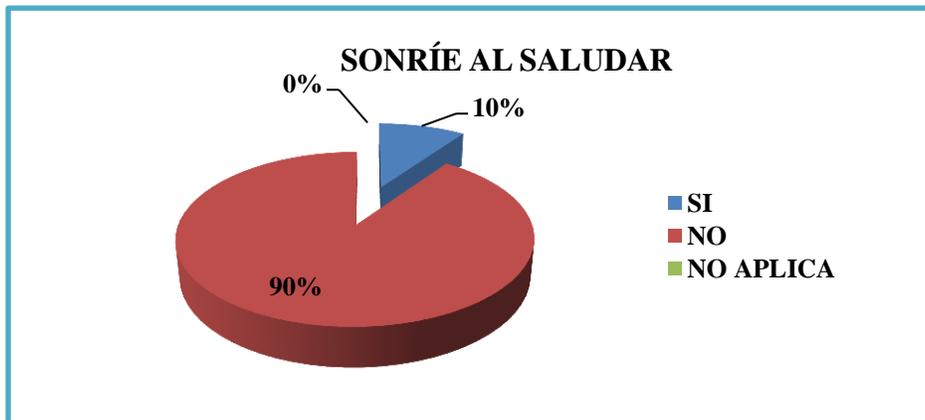
CUADRO N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	9,68%
NO	28	90,32%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 15



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores en su gran mayoría no sonrío al momento de brindar el servicio a la ciudadanía guarandeña, por lo que genera insatisfacción en los consumidores, por este motivo el coordinador se debe preocupar en buscar los mecanismos para impartir charlas motivacionales que mejore la calidad del servicio lo que ocasiona insatisfacción y disminución en la cartera de consumidores.

4. Muestra respeto durante la atención que brinda al consumidor.

CUADRO N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	31	100%
NO	-	-
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 16



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores de la Feria demuestran respeto al momento de brindar un servicio a la ciudadanía guarandeña esto beneficia directamente a la imagen que tiene dentro de la sociedad.

5. Brinda toda información requerida.

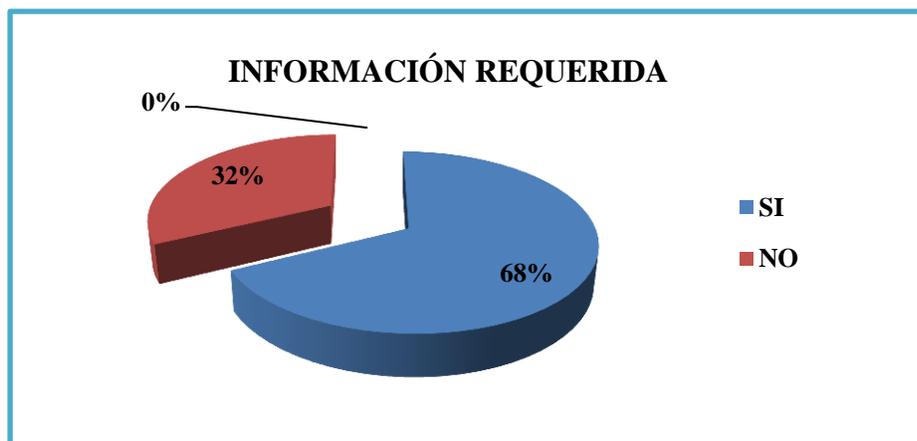
CUADRO N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	67,74%
NO	10	32,26%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 17



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores en su mayor parte brinda toda la información requerida que solicita la ciudadanía guarandea en lo referente: ventajas y beneficios que brindan los productos orgánicos ya que el consumo mejora su calidad de vida, aunque existe un mínimo porcentaje que no tiene la predisposición necesaria para facilitar la información requerida para la ciudadanía.

6. El productor es ágil en el proceso de venta.

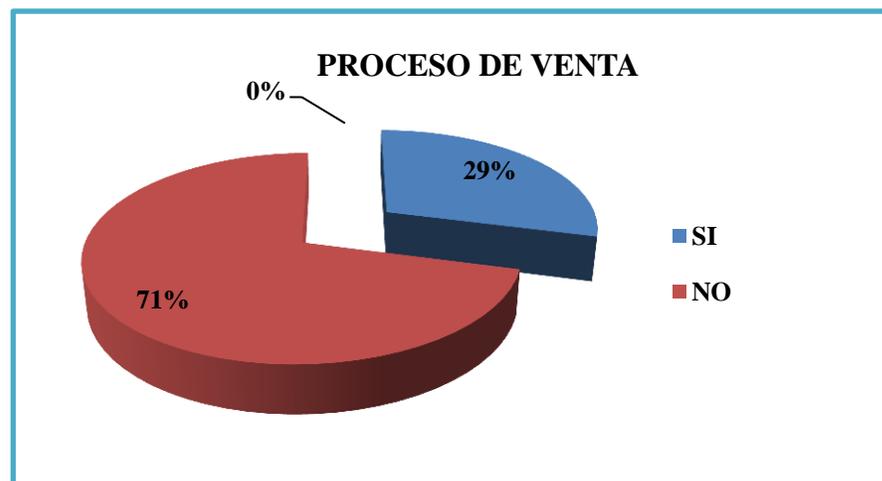
CUADRO N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	29,03%
NO	22	70,97%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 18



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores en su mayor parte son ágiles en el proceso de venta, esto permite que la venta sea efectiva generando satisfacción a los consumidores, aunque existe un porcentaje representativo de expendedores que no es eficiente en el proceso de venta generando descontento, pérdida de clientes y reducción del volumen de ventas por lo que se debe implementar talleres de técnicas de ventas para lograr una comercialización efectiva.

7. El lugar de venta está debidamente presentado y ordenado.

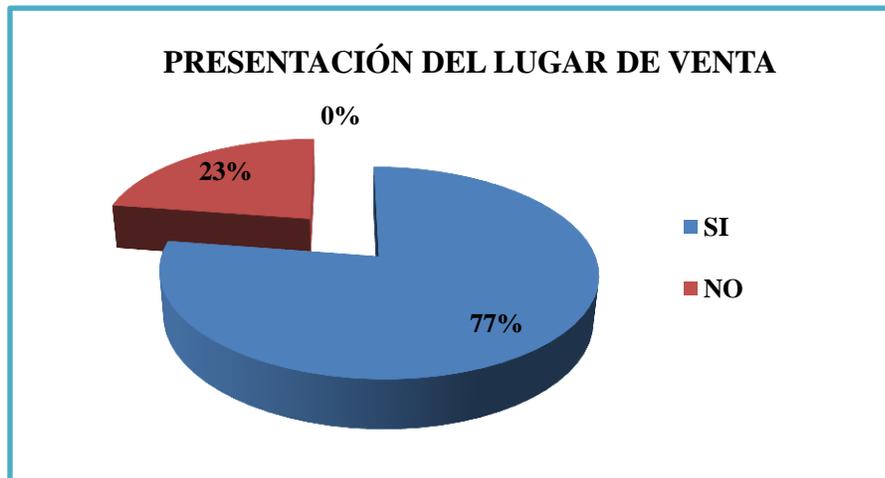
CUADRO N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	77,42%
NO	7	22,58%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 19



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

El lugar de venta donde comercializan los diferentes productos se encuentra debidamente presentado y ordenando lo que permite realizar sus ventas de manera efectiva, además existen productores que no se preocupan en mantener su lugar de venta, por ende afecta directamente a la imagen que proyecta a la ciudadanía guarandeña.

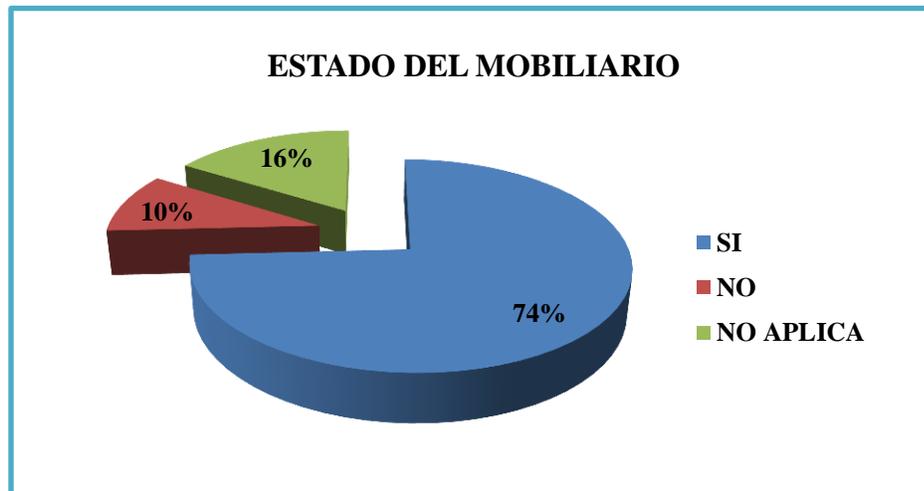
8. Las estanterías, gavetas, carpas están en perfecto estado para la comercialización de los productos.

CUADRO N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	74,19%
NO	3	9,68%
NO APLICA	5	16,13%
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 20



Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

El estado del mobiliario donde se colocan los diferentes productos para la comercialización de los mismos en su mayor parte se encuentra en buen estado aunque existe un porcentaje mínimo que no están en perfectas condiciones esto en sí afecta a la comercialización de los productos y a la opinión que pueda generar los consumidores de la Feria Ciudadana.

9. Las estanterías, gavetas donde se expende los productos están limpias.

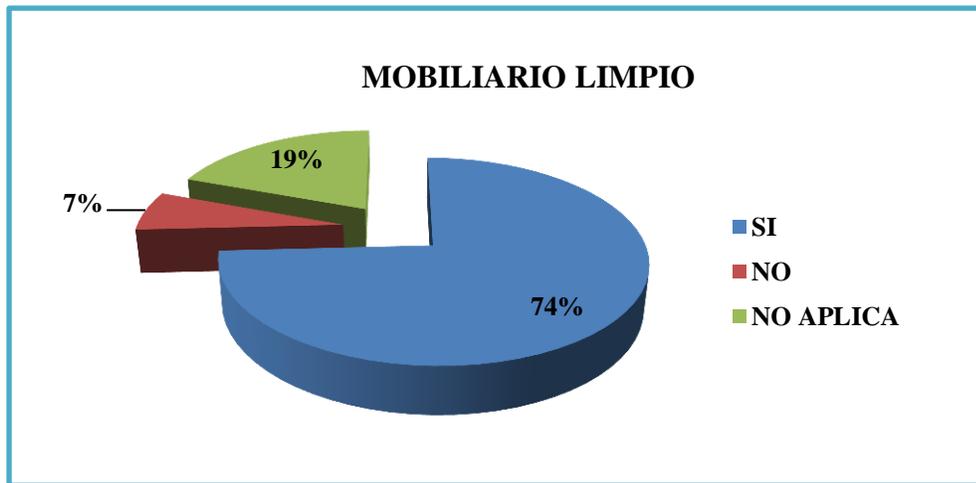
CUADRO N° 21

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	74,19%
NO	2	6,45%
NO APLICA	6	19,36%
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 21



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Las estanterías donde son colocados los productos para la comercialización en su mayor parte se encuentran limpias, permitiendo cumplir con todas las normas de higiene aunque existe un porcentaje de productores que no realizan la limpieza adecuada afectando directamente la presentación de los productos por lo que es necesario cumplir al **100%** la limpieza.

10. Se encuentra correctamente uniformado

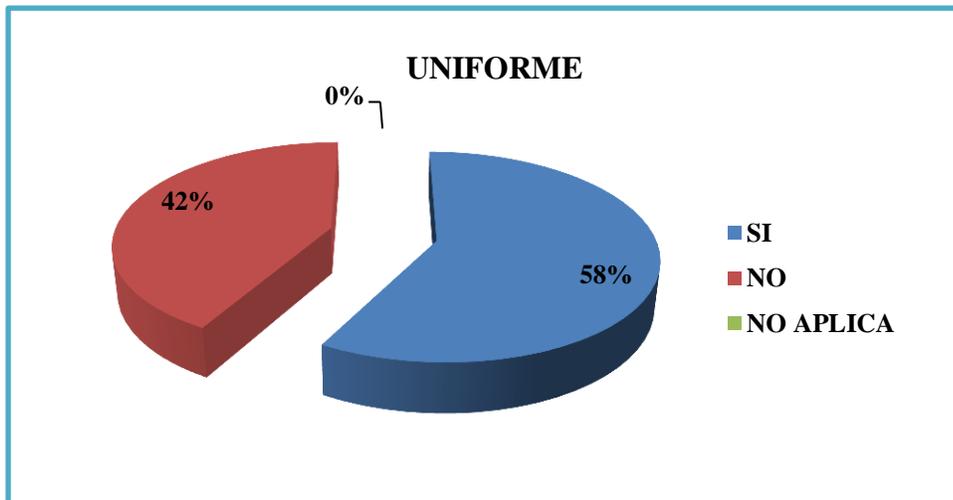
CUADRO N° 22

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	58,06%
NO	13	41,94%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 22



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores de la Feria Ciudadana en su mayoría se encuentran debidamente uniformados aunque no en su totalidad, esto afecta a la imagen generando un ambiente de desorganización; por lo que se debe realizar un control efectivo de la presentación permitiendo mejorar la percepción ante la ciudadanía guarandeña.

11. Al culminar la venta el productor es cordial con el consumidor.

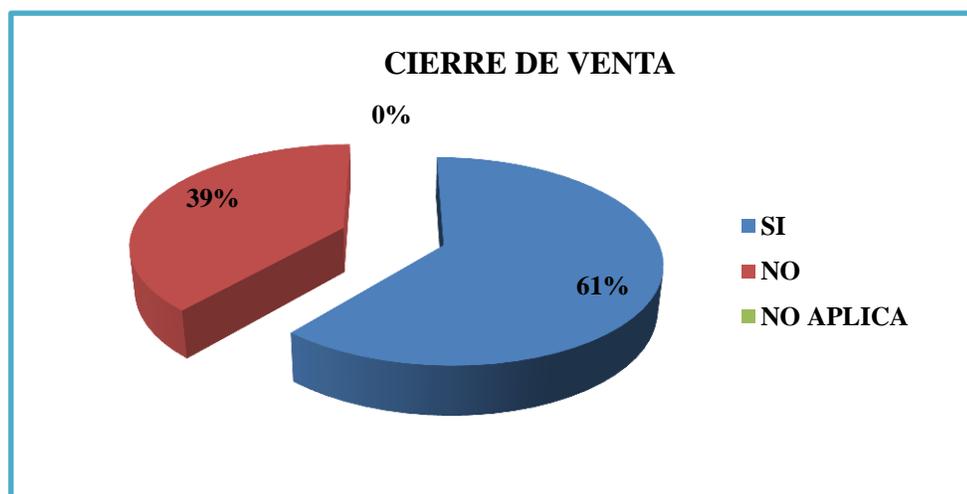
CUADRO N° 23

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	61,29%
NO	12	38,71%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 23



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

Los productores en un considerable porcentaje (**61%**) son cordiales al momento que culminan la venta con los consumidores, aunque el (**39%**), no es aceptable el servicio que brinda, debido a que el servicio debe ser excelente desde el inicio hasta el final del proceso de venta logrando una satisfacción al consumidor final.

12. Existen recipientes adecuado para colocar la basura.

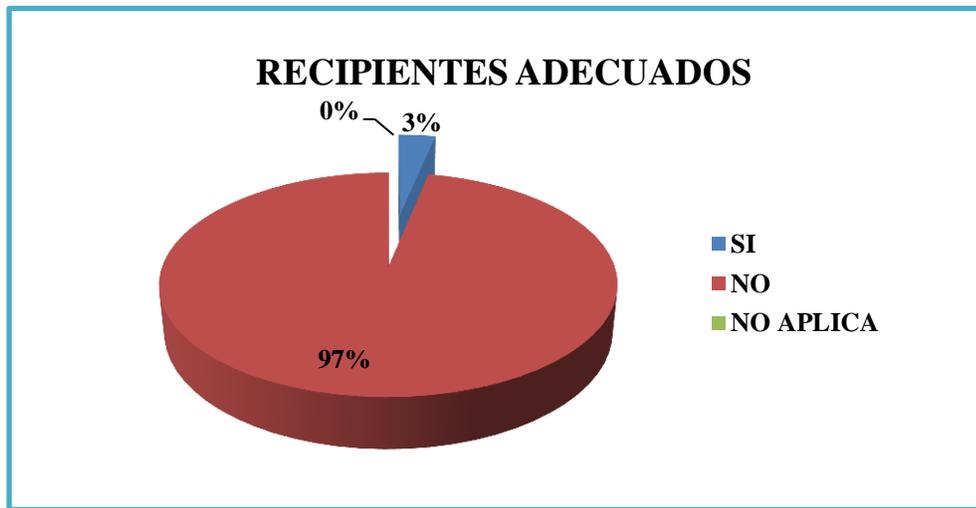
CUADRO N° 24

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	3,23%
NO	30	96,77%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 24



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

En la Feria Ciudadana no existen recipientes adecuados para la colocación de los desechos tanto orgánicos e inorgánicos por lo que se debe implementar de manera urgente recipientes de basura para clasificar dichos desechos y de esta manera contribuir con el medio ambiente.

13. Existe una lista de precios de los diferentes productos que comercializa la Feria.

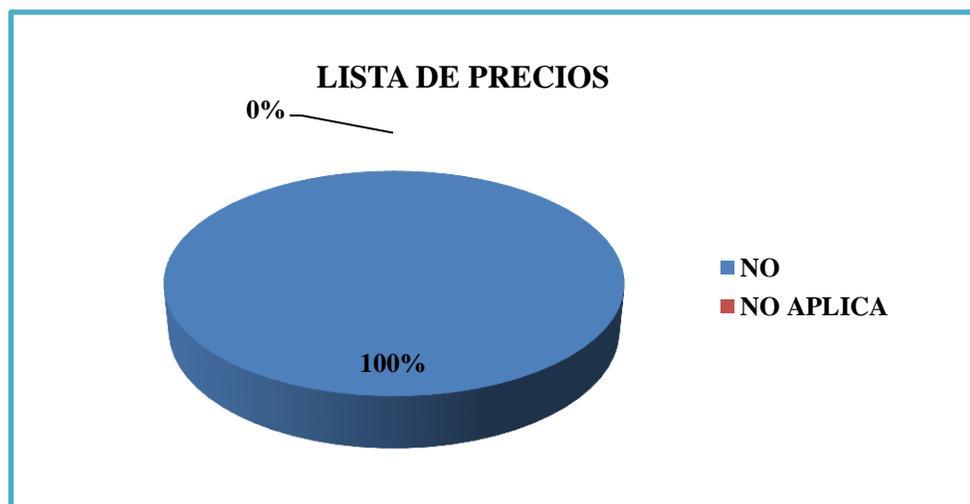
CUADRO N° 25

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	31	100%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 25



Fuente: Feria Ciudadana

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

En la Feria Ciudadana no existe un tablero dando a conocer los productos con sus respectivos precios que ofertan la Feria Ciudadana lo que genera que la ciudadanía no tenga la información requerida generando desconocimiento de los mismos.

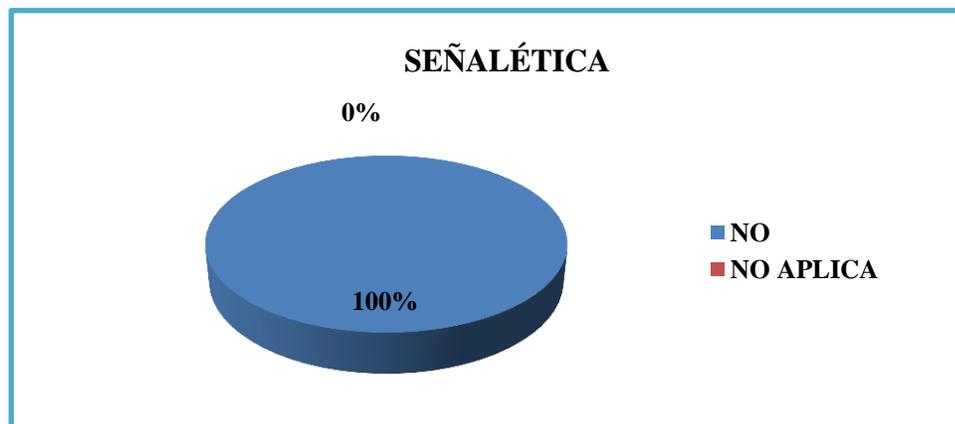
14. Existe señalética dando a conocer las diferentes secciones que comercializa la Feria Ciudadana.

CUADRO N° 26

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	31	100%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 26



Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

En la Feria Ciudadana no existe señalética adecuada en la cual puedan identificar las diferentes secciones que ofertan a los consumidores, esto permite mejorar la imagen, ahorrar tiempo en la compra, la implementación de la señalética permite posicionarse en la mente del consumidor, y por ende proyectar una mejor imagen ante la colectividad guarandéña.

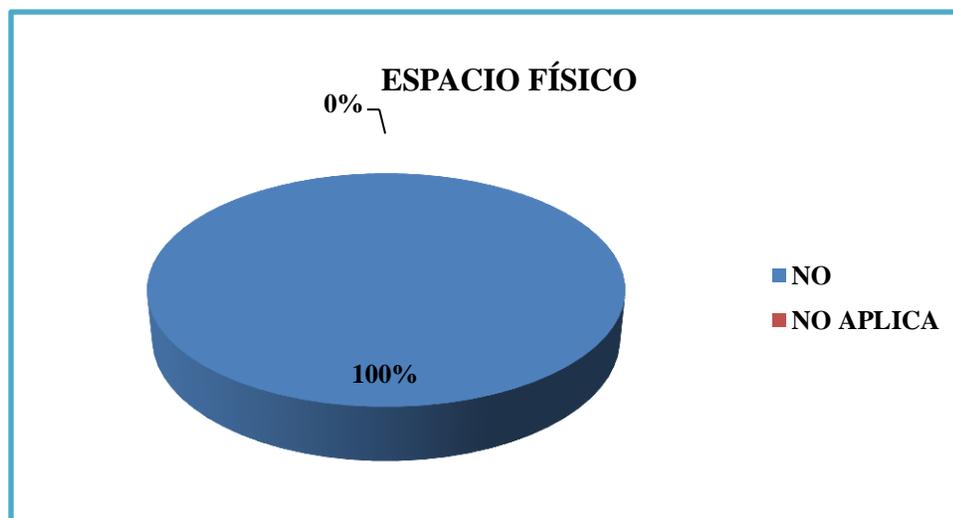
15. El espacio físico es el más adecuado para la venta de los productos.

CUADRO N° 27

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	-	-
NO	31	100%
NO APLICA	-	-
TOTAL	31	100%

Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

GRÁFICO N° 27



Fuente: Feria Ciudadana
Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Análisis:

El espacio físico donde se desarrolla la Feria Ciudadana no es el más adecuado esto ocasiona que los productos no se puedan expender y mostrar de manera adecuada ocasionando que los productores no vendan en su totalidad su oferta generando pérdidas económicas.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA.

Los habitantes de la ciudad de Guaranda consideran, que la Feria Ciudadana no cuenta con la debida organización para el correcto funcionamiento del mismo, afectando directamente a la imagen y prestigio, por esta razón debe existir una persona responsable que se encargue del cumplimiento de las actividades, control de los precios, productos y la ubicación de cada una de las secciones dentro de la Feria, lo cual permitirá mejorar la opinión de la ciudadanía en general.

Los productores de la Feria Ciudadana han realizado exposiciones dentro de la Provincia Bolívar, con el objetivo de darse a conocer como una organización que oferta todo tipo de productos orgánicos que contribuyan al desarrollo de la salud de los habitantes, también cabe recalcar que se ha dado apertura a las personas interesadas a formar parte de la Feria, ofertando sus productos a la ciudadanía bolivarense.

La Feria Ciudadana ha incrementado sus ventas en un **50%**, debido a que la sección de legumbres y hortalizas al no ser adquiridas en la mañana por los consumidores estas se marchitan, lo cual impide la venta dando como resultado pérdidas económicas a los productores.

En la actualidad la ciudadanía en general está tomando conciencia de la alimentación sana debido a las diferentes enfermedades originadas por el consumo de productos contaminados de químicos, por esta razón es importante dar a conocer el principal objetivo de la Feria Ciudadana la cual, es mejorar el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda ofertando productos netamente orgánicos que contribuyan al desarrollo constante de su salud.

La ciudadanía guarandeña apoya a los productores en la compra de los diferentes productos que se oferta dentro de la feria, debido a que existe una mala atención a los consumidores en la sección de legumbres y hortalizas lo cual perjudica la imagen, por esta razón se debe mejorar el control y organización dentro de la feria.

La inexistencia de un Plan de Marketing ha ocasionado que los productores no estén debidamente informados de cada una de las actividades, planificaciones que deben realizar dentro de la Feria Ciudadana, otro de los aspectos que afecta el correcto desarrollo de la feria es la falta de un lugar adecuado para la ubicación de la feria impidiendo el correcto posicionamiento en la mente de la ciudadanía guarandeña.

La Feria Ciudadana cuenta con su propio logotipo, colores institucionales aunque no con un slogan para la fácil identificación dentro de la ciudadanía guarandeña logrando así un posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores.

La Feria Ciudadana no cuenta con el apoyo respectivo de las autoridades encargadas del **MIES – IEPS** debido a que no se realiza el seguimiento adecuado a las actividades que se efectúa dentro de la feria, esto causa malestar en los productores ya que son los afectados por la falta de organización.

Dentro de la Feria Ciudadana no existe un trabajo en equipo por parte de los productores debido a la falta de organización, lo cual impide mejorar la imagen, prestigio, ingresos económicos y posicionamiento en la mente de la ciudadanía guarandeña.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1. Ofertan productos orgánicos, frescos y de calidad a los consumidores.
2. Adquieren en gran escala los productos de las diferentes secciones.
3. La Feria Ciudadana se encuentra liderando en la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.
4. Entrega directa de los productos orgánicos del productor al consumidor final.

OPORTUNIDADES

1. El Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay).
2. El incremento del salario mínimo vital mejorará el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda.
3. Economía justa, solidaria y sostenible para contribuir con el desarrollo de la población.
4. Las compras se realizan semanalmente beneficiando tanto al productor como al consumidor final.

DEBILIDADES

1. No cuenta con un Plan de Marketing.
2. La falta de predisposición en informar, comunicar y difundir a la ciudadanía.
3. Falta de publicidad efectiva para el mercado guarandéño.
4. Falta de oferta.
5. Falta de estrategias competitivas dentro de la Feria Ciudadana ha ocasionado que los diferentes mercados tradicionales acaparen mayor número de consumidores.
6. Falta de organización por parte de los productores.
7. Falta de control para evitar la especulación de precios.
8. Los productores no brindan una atención adecuada a los consumidores
9. No utilizan uniforme y carné de identificación.

AMENAZAS

1. Fortalecimiento de la competencia indirecta ocasiona disminución de consumidores.
2. Opinión negativa de los medios.
3. Cambio de actitud de los consumidores.
4. Reubicación del mercado por Municipio en lugar inadecuado.

ASPECTOS INTERNOS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ofertan productos orgánicos, frescos y de calidad a los consumidores.	No cuenta con un Plan de Marketing
La Feria Ciudadana se encuentra liderando en la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.	Falta de publicidad efectiva para el mercado guarandeño.
Adquieren en gran escala los productos de las diferentes secciones.	Falta de estrategias competitivas dentro de la Feria Ciudadana ha ocasionado que los diferentes mercados tradicionales acaparen mayor número de consumidores.
Entrega directa de los productos orgánicos del productor al consumidor final.	La falta de oferta.
	Falta de predisposición en informar, comunicar y difundir.
	Falta de organización por parte de los productores.
	Falta de control para evitar la especulación de precios.
	Los productores no brindan una atención adecuada a los consumidores.
	No utilizan uniforme y carné de identificación.

ASPECTOS EXTERNOS

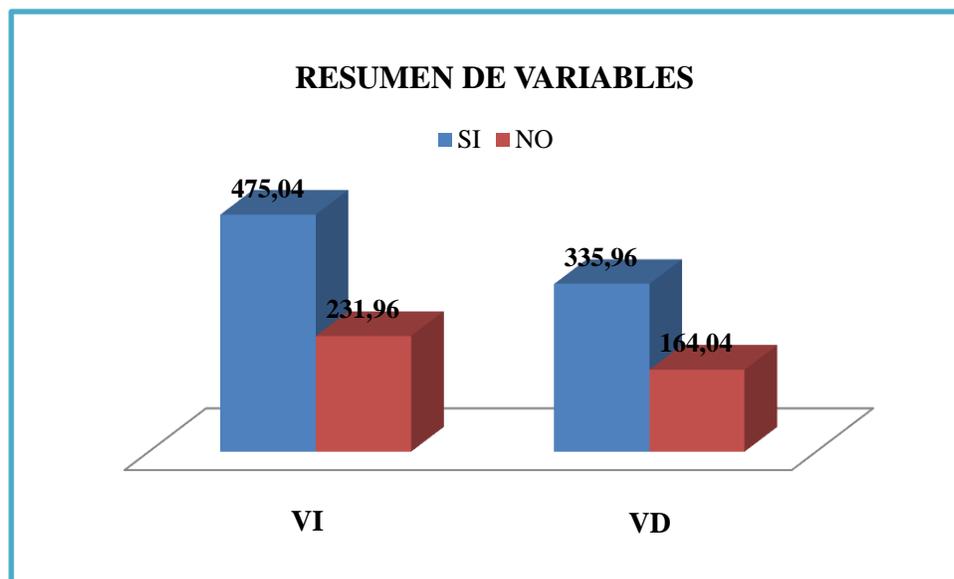
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Fortalecimiento de la competencia directa ocasiona disminución de consumidores.	El incremento del salario mínimo vital mejorará el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda.
Opinión negativa de los medios.	El Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay).
Cambio de actitud de los consumidores.	Economía justa, solidaria y sostenible para contribuir con el desarrollo de la población.
Reubicación del mercado por Municipio en lugar inadecuado.	Las compras se realizan semanalmente beneficiando tanto al productor como al consumidor final.

2.2.COMPROBACIÓN DE HITÓTESIS

Cuadro N° 28

RESPUESTAS	V.I	V.D	TOTAL
SI	449	362	811
NO	258	138	396

Gráfico N° 28



ANÁLISIS:

El plan de Marketing para el Posicionamiento es de vital importancia para lograr la fidelización en los consumidores de la Feria Ciudadana.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H₀: El plan de marketing para el posicionamiento actual permite fortalecer el nivel de posicionamiento en la ciudadanía Guarandena.

H_A: Las estrategias de posicionamiento actuales, no permiten fortalecer la fidelización del consumidor de la Feria Ciudadana.

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

$$G1 = (f-1)*(c-1)$$

$$G1 = 1 * 1$$

G1 = 1, según tabla 3.841

Si X^2 calculada es mayor que la X^2 tabulada, entonces rechazo H_0

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

CÁLCULO DE LA JI O CHI CUADRADA

Cuadro N° 29

RESPUESTAS	V.I	V.D	TOTAL
SI	449	362	811
NO	258	138	396
TOTAL	707	500	1207

Cuadro N° 29

RESPUESTAS	V.I	V.D	TOTAL
SI	475,04	335,96	811,00
NO	231,96	164,04	396,00
TOTAL	707,00	500,00	1207,00

Cuadro N° 29

$\chi^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$		
FO	FE	TOTAL
449	475,04	1,427420007
258	231,96	2,923269529
362	335,96	2,018340279
138	164,04	4,133635699
		10,50266551

DECISIÓN: Como el valor calculado es **10.50** es mayor que el tabulado en este caso; **3,84** rechazo la nula y acepto la alternativa es decir: El Plan de Marketing para el Posicionamiento actual no permite fortalecer la fidelización de la Feria Ciudadana en la ciudadanía guarandeña. Con un nivel de confianza del **95%**.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Mediante los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y fichas de observación se ha llegado a determinar las siguientes:

- ✓ La Feria Ciudadana no es reconocida ante el mercado guarandeño debido a que no aplican estrategias competitivas para lograr su diferenciación ante los mercados tradicionales.
- ✓ La falta de publicidad afecta al reconocimiento de la Feria lo que ha ocasionado desconocimiento de la ciudadanía y por ende no ha logrado los resultados esperados.
- ✓ El Gobierno Central está poniendo en práctica el Plan de Desarrollo para el Buen Vivir lo que ha generado que la ciudadanía tome conciencia en alimentarse sanamente.
- ✓ Un aspecto relevante es conocer el nivel de satisfacción que tiene los consumidores en base al consumo de los productos orgánicos.
- ✓ Es necesario implementar mayor volumen de productos de acuerdo a las necesidades del mercado guarandeño.
- ✓ La aplicación y utilización de colores que identifique a la Feria Ciudadana con su propia identidad e imagen motiva a seguir ofertando productos orgánicos a la colectividad.
- ✓ El rediseño y aplicación de un logotipo, señalética se debe colocar en cada una de las secciones de la Feria para un mejor posicionamiento.
- ✓ Crear la misión y la visión propia de la Feria Ciudadana.

- ✓ El espacio físico debe ser reorganizado con la accesibilidad para que se realice con facilidad la comercialización de los productos.

- ✓ Se debe mantener motivado al productor y al consumidor final con la satisfacción constante de las partes.

- ✓ La falta de recipientes de basura no permite la clasificación correcta de los desechos orgánicos e inorgánicos.

CAPÍTULO III

APORTE TEÓRICO Y PRÁCTICO.

3.1. TEMA

Plan de Marketing para los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana.

3.2. INTRODUCCIÓN

La Feria Ciudadana participa en la ciudad de Guaranda desde el **16** de Julio del **2011** con productos orgánicos netamente saludables y de calidad para los consumidores cuenta con la participación organizada de pequeños productores de la Provincia Bolívar.

Considerando que la Feria Ciudadana ha venido ofertando productos orgánicos, en donde permite conocer el grupo objetivo, hábitos de compra, comportamiento del consumidor estos aspectos son muy importantes para un posicionamiento que encaminen a la fidelidad de la feria en la mente de los consumidores.

En la actualidad el posicionamiento ha tomado un papel fundamental por lo que la Feria Ciudadana por lo que está ejecutando estrategias competitivas que permita incrementar la cartera de consumidores, esto a su vez genera mayores ingresos económicos para los productores de las diferentes organizaciones.

Además el Gobierno Central está apoyando para la realización de este tipo de Ferias Ciudadanas y Ferias Agrícolas en cada una de las provincias porque en la Constitución de la República del Ecuador contempla el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir, debido a que apunta a la construcción de un sistema incluyente, participativo, solidario y socialmente justo beneficiando a los pequeños productores de la provincia de Bolívar.

La presente propuesta se realizó considerando el modelo propuesto por Ing. Víctor Hugo Quizhpe el cual consta de cinco etapas, considerándolo como el más adecuado para el desarrollo de nuestro trabajo.

3.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo propone ejecutar un Plan de Marketing que permita un posicionamiento mediante diferenciación del producto de la Feria Ciudadana generando satisfacción en los consumidores actuales y potenciales de esta manera ser líderes en el mercado por comercializar productos orgánicos, por la venta directa eliminando intermediarios beneficiando tanto al consumidor y al productor permitiendo incrementar sus ingresos.

La inexistencia de un logotipo, nombre, slogan, misión, visión, valores institucionales, no permite sentirse identificados a los productores que conforman la Feria Ciudadana, de esta manera es necesario diseñar y aplicar las estrategias planteadas dentro de este trabajo logrando una identificación clara en los consumidores que acuden a la Feria Ciudadana, los mismos que se basan en las condiciones de la psicología del consumidor.

Por esta razón se pretende dar soluciones a los problemas identificados, mediante la propuesta de trabajo que se ha desarrollado, lo que permite solucionar de manera total o parcial la problemática identificada que es incrementar el número de productores que acuden a ofertar los productos orgánicos (27), lo que permitirá por ende incrementar la diversidad de oferta, comercializando productos nuevos teniendo como resultado positivo un posicionamiento efectivo para incrementar la cartera de consumidores y por ende el nivel de venta que genera la Feria Ciudadana.

El desarrollo del Plan de Marketing para el Posicionamiento que a continuación se detalla, contiene diseños, creaciones de carácter exclusivo, los mismos que se basan en la psicología del consumidor.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de los productos orgánicos que se comercializa en los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, programa del Instituto de Economía Popular y Solidaria; en las familias de clase socioeconómico, media alta y media de Guaranda.

3.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar puntos críticos en la gestión de comercialización de productos orgánicos mediante un análisis situacional.
- ✓ Determinar oportunidades para fortalecer el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la Feria Ciudadana.
- ✓ Establecer planes y estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la Feria Ciudadana.

3.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

3.5.1. Información General

La Feria Ciudadana participa en la ciudad de Guaranda desde el **16** de Julio del **2011** con productos orgánicos netamente saludables y de calidad para los consumidores ya que cuenta con la participación organizada de pequeños productores de la Provincia Bolívar.

Los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana del Productor al Consumidor Final se encuentra ubicado en las calles Selva Alegre y General Enríquez frente del parque Echeandía.

Los participantes son pequeños productores que representan a diferentes asociaciones como son: Joyocoto, Unidos Somos Más, Convenillo, Monjas, Guaranda, Fundación WARY, Paneleros Facundo Vela, San Lorenzo y Soloma son estas las asociaciones que conforma la Feria Ciudadana en la ciudad de Guaranda.

La Feria Ciudadana al cumplir dos años de comercializar sus productos orgánicos se realizó el relanzamiento de la misma la cual se efectuó el **20** de Julio del **2013** con la presencia de las autoridades de las instituciones públicas **MIES – IEPS, MIPRO, GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR**, Estudiantes de la **UEB** especializados en marketing que participaron en realizar Publicidad (Hojas Volantes), Promociones (Canastas de Productos) y Capacitación en Técnicas de Ventas y Atención al Cliente a los productores que conforman la Feria Ciudadana, además se ejecutó la difusión en los medios de comunicación (radios, hojas volantes, canal municipal), para dar a conocer el relanzamiento de la Feria dentro de la ciudad de Guaranda.

La Feria Ciudadana está estructurada de la siguiente manera:

1. Secciones: Legumbres y Hortalizas, Granos Secos y Derivados, Comida Tradicional, Confitería y Artesanía, Carnes y Embutidos, Lácteos y Derivados, Frutas, Tubérculos y Productos de Tienda.

2. **Carpas: 10** Carpas metálicas.
3. **Gavetas: 40** Unidades.
4. **Estanterías: 10** Unidades.
5. **Mesas: 10** Unidades.
6. **Sillas: 20** Unidades.
7. **Balanzas: 2** Unidades.
8. **Jaulas: 4** Unidades.
9. **Tachos de Basura: 4** Unidades Plásticos.
10. **Escobas: 1** Unidad.
11. **Letreros: 7**

Ubicación Geográfica.

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia: Gabriel de Veintimilla

Dirección: Calles Selva Alegre y General Enríquez frente al Parque Echeandía

Temperatura: 13.5 °C

Clima: Frío.

Área de Influencia.

La Feria Ciudadana se desarrolla en la ciudad de Guaranda ofertando productos netamente orgánicos y de calidad contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los consumidores, teniendo como mercado objetivo a las familias de esta manera tener un posicionamiento efectivo.

Talento Humano (Situación Administrativa).

En la actualidad la Feria Ciudadana, está estructurada por la directiva: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Coordinador los cuales cumplen con las siguientes funciones:

1. Organizar y coordinar las diferentes reuniones con los productores.
2. Pagar los gastos de arriendo del local para la logística de la Feria.
3. Recauda el costo por el uso de la logística.
4. Organizar y coordinar la entrega de los productos al Centro Infantil del Buen Vivir (CIBV'S) por parte de los productores.

La directiva que conforma la Feria Ciudadana es la siguiente:

N°	NOMBRES	FUNCIÓN
1	Teresa Palomino	Presidente
2	Ofelia Palomino	Vicepresidente
3	Carmela de Cruz	Secretario
4	Freddy Rivera	Tesorero
5	Manuel Guamán	Coordinador

En la Feria Ciudadana participan 27 productores entre hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 65 años quienes pertenecen a las diferentes organizaciones comercializando productos netamente orgánicos, de calidad y a un precio justo.

N°	PRODUCTOR	PRODUCTOS QUE OFERTA	PORCEDENCIA
1	Ofelia Palomino	Comida Tradicional	Bramadero Chico
2	María Rosario Amanta	Comida Tradicional	Bramadero Chico
3	Gregoria Amanta	Granos Secos	Bramadero Chico
4	Dolores Amanta	Comida Tradicional	Bramadero Chico
5	Rosa Guamán	Productos de Tienda	Joyocoto

6	María Concepción Guano	Granos Secos	Joyocoto
7	María Zoila Quilligana	Comida Tradicional	Joyocoto
8	Diana Guano	Legumbres	Joyocoto
9	José Manuel Punina	Legumbres y Moralizas	Joyocoto
10	Francisca Punina Guano	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
11	Ramona Quille	Frutas	Conventillo
12	Geomayra Chimbo	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
13	Blanca Quinatoa	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
14	Dolores Quilligana	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
15	Karla Jogacho	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
16	Jenny Guano	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
17	Patricia Guano	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
18	María Chimbo Chimbolema	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
19	Inés Chimborazo	Legumbres y Hortalizas	Joyocoto
20	Jessenia Yánez	Legumbres y Hortalizas; Cárnicos y Embutidos.	Conventillo
21	Clara Amangandi	Cárnicos y Embutidos	Conventillo
22	Geoconda Caiza	Cárnicos y Embutidos	Conventillo
23	María Llumiguano	Legumbres y Hortalizas	Conventillo
24	Nancy Coello	Frutas	Monjas
25	Zoila Sisa	Frutas	Soloma
26	María Gavilán	Frutas	Monjas
27	César Lara	Frutas	Monjas

3.5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO AL QUE SE VA A LLEGAR

La Feria Ciudadana pretende llegar a todas las familias de la ciudad de Guaranda mediante la estrategia de diferenciación del producto permitiendo la fidelización e incremento en ventas y por ende en la cartera de consumidores.

CONSUMIDORES

Los consumidores que acuden a la Feria Ciudadana son las amas de casa comprendidas entre las edades de 18 a 50 años de las clases socioeconómico: media alta y clase media, con hábitos de compra de adquirir productos frescos y orgánicos que beneficien la salud de su familia.

COMPETENCIA

Dentro de la ciudad de Guaranda en lo que se refiere a la comercialización de productos orgánicos la Feria Ciudadana tiene como competencia directa a la Asociación de Productores Orgánicos “Nuevos Surcos” las fortalezas y debilidades se detallan a continuación:

N°	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Imagen y prestigio ante la colectividad guarandeña.	Poca diversidad de oferta de productos orgánicos.
2	Eliminación de intermediarios.	Espacio físico inadecuado.
3	Horarios más extendidos.	Mala atención al consumidor.
4		Elevados precios en los productos que comercializa.

3.5.3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

La feria Ciudadana no cuenta con nombre establecido, misión, visión, logo, slogan, valores institucionales que le permita tener una identificación propia dentro del mercado lo que ha ocasionado que no tenga un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores e impidiendo la fidelización de los mismos.

3.5.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.

3.5.4.1. Análisis Externo.

Para realizar el análisis externo fue necesario recolectar información de la ciudad de Guaranda a las amas de casa que son las responsables de adquirir los productos para la alimentación de su familia; determinando los factores que influyen directamente en la compra de los productos, por lo que es indispensable contar con aspectos: económicos, políticos, socio culturales y tecnológicos de esta manera obtener importantes conclusiones y generar recomendaciones.

3.5.4.1.1. Macroentorno

Las variables que se ha tomado en consideración para el análisis del macroentorno son:

Dimensión Económica

VARIABLE	VALOR	NIVEL DE IMPACTO	PROBALIDAD O PISIBILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Salario mínimo vital	> \$ 22,00	B	B	O
Economía justa, solidaria y sostenible	>0.50	B	B	O

ANÁLISIS: El presente cuadro evidencia claramente que el incremento del salario mínimo vital permite a los consumidores adquirir en mayor cantidad los productos alimenticios de primera necesidad para sus familias, generando apoyo al sector económico, popular y solidario del mercado guarandeño.

Dimensión Política

VARIABLE	VALOR	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD O POSIBILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Plan del Desarrollo del Buen Vivir (Sumak Kawsay)	>0,50	B	B	O

ANÁLISIS: El Gobierno Central mediante la Constitución de la República del Ecuador contempla el Plan Nacional del Buen Vivir en donde el **Objetivo N° 3** es mejorar la calidad de vida de la población permitiendo buscar una vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad del Ecuador y por ende del mercado guarandeño, además establecer un sistema económico social, solidario y sostenible cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir generando un equilibrio de vida en condiciones de justicia y soberanía.

Dimensión Social y Tecnológica

VARIABLE	VALOR	NIVEL DE IMPACTO	PROBALIDAD O PISIBILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA / OPORTUNIDAD
Opinión negativa de los medios	0,60	M	M	A
Cambio de actitud de los consumidores	0,50	M	M	A
Fortalecimiento de la Competencia	0,80	M	M	A

ANÁLISIS: Se puede evidenciar claramente que la opinión negativa de los medios dentro de la localidad es la mala atención de los productores, precios elevados, y poca diversidad de oferta lo que genera cambios en la actitud de los consumidores, disminuyendo la cartera de consumidores de la Feria Ciudadana, por ende fortaleciendo a la competencia, por esta razón es de vital importancia difundir a través de los medios de comunicación los beneficios y ventajas de consumir productos orgánicos de esta manera crear una imagen, opinión positiva dentro del mercado.

3.5.4.1.2. Microentorno

Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

MATRIZ N° 1. DE LA RIVALIDAD COMPETITIVA DIRECTA.

PARÁMETRO PARA EVALUAR								
MERCADOS	DIVERSIDAD DE OFERTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	PRECIOS	ESPACIO FÍSICO	IMAGEN Y PRESTIGIO	HORARIOS	RESULTADOS
Peso	0,10	0,25	0,15	0,15	0,15	0,10	0,10	1,00
Asociación de Productores Orgánicos “Nuevos Surcos”	0,10	0,38	0,30	0,38	0,15	0,20	0,20	1,70
Promedio Competitivo	0,10	0,38	0,30	0,38	0,15	0,20	0,20	1,70
Feria Ciudadana	0,20	0,50	0,45	0,30	0,15	0,20	0,15	1,95

ANÁLISIS.- En el mercado Guarandéño el líder en ofertar productos orgánicos a los consumidores es la Feria Ciudadana debido a que comercializa una gran diversidad de productos alimenticios permitiendo que los consumidores puedan adquirirlos de esta manera satisfacer sus necesidades, la competencia directa es la Asociación de Productores Orgánicos “Nuevos Surcos” ya que comercializan a menor volumen sus productos obteniendo menores ingresos económicos y poco reconocimiento dentro del mercado.

DE LA RIVALIDAD COMPETITIVA INDIRECTA.

	PARÁMETRO PARA EVALUAR							
MERCADOS	DIVERSIDAD DE OFERTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	PRECIOS	ESPACIO FÍSICO	IMAGEN Y PRESTIGIO	HORARIOS	RESULTADOS
Peso	0,10	0,25	0,15	0,15	0,15	0,10	0,10	1,00
Mercado 10 de Noviembre	0,30	0,5	0,38	0,53	0,60	0,30	0,40	3,00
Mercado Bellavista	0,40	0,75	0,53	0,53	0,53	0,30	0,35	3,38
Promedio Competitivo	0,35	0,63	0,45	0,53	0,56	0,30	0,38	3,19
Feria Ciudadana	0,20	0,50	0,45	0,30	0,15	0,20	0,15	1,95

ANÁLISIS.- En el mercado de Guaranda el líder competitivo indirecto es el Mercado Bellavista, seguido del Mercado **10** Noviembre esto se debe a la variedad de productos, espacio físico, precios y horarios estas son las ventajas por las cuales los mercados tradicionales tienen mayor aceptación generando un posicionamiento positivo en los habitantes de la ciudad de Guaranda; por lo que la Feria Ciudadana se encuentra bajo el promedio competitivo debido a que no aplican estrategias prácticas y efectivas que logren el posicionamiento esperado dentro del mercado, ofreciendo un valor agregado a diferencia de los mercados tradicionales (productos orgánicos).

MATRIZ N° 2 COMPETIDORES POTENCIALES.

En el mercado Guarandeño no se puede aperturar otra Feria Ciudadana, debido a que se encuentra establecida por el Gobierno Central como un proyecto que fomenta el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir que contempla en la Constitución de la República del Ecuador, permitiendo la existencia de un sistema de finanzas populares y solidarias impulsando el reconocimiento, el fomento, el fortalecimiento y la protección de la economía popular y solidaria involucrando a los sectores más vulnerables para mejorar las condiciones de vida y reducir los niveles de pobreza.

MATRIZ N° 3 PRODUCTOS SUSTITUTOS.

	PARÁMETRO PARA EVALUAR							
MERCADOS	DIVERSIDAD DE OFERTA	ATENCIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	PRECIOS	ESPACIO FÍSICO	IMAGEN Y PRESTIGIO	HORARIOS	RESULTADOS
Peso	0,10	0,25	0,15	0,15	0,15	0,10	0,10	1,00
Almacenes Tía	0,30	0,63	0,38	0,30	0,45	0,30	0,30	2,65
Super despensas AKI	0,40	0,75	0,53	0,60	0,60	0,30	0,30	3,48
Promedio Competitivo	0,35	0,69	0,45	0,45	0,53	0,30	0,30	3,06
Feria Ciudadana	0,20	0,50	0,45	0,30	0,15	0,20	0,15	1,95

ANÁLISIS: La Feria Ciudadana no es líder dentro del mercado en los referente a productos sustitutos debido a la falta de oferta, horarios, precio y espacio físico a pesar que se encuentra comercializando productos orgánicos dentro del mercado guarandño durante dos años, esto se debe a que no hay la predisposición efectiva tanto de las autoridades responsables y de las organizaciones que conforman la Feria impidiendo el desarrollo positivo y por ende el posicionamiento esperado en la mente de los ciudadanos de Guaranda; por lo tanto deberían preocuparse en mejorar su imagen y prestigio, difundiendo a través de todos los medios de comunicación los beneficios que generan el consumir productos orgánicos fomentando el Buen Vivir en la ciudadanía.

MATRIZ N° 4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.

PARÁMETRO PARA EVALUAR					
SECCIONES	ATECIÓN AL CLIENTE	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	PRECIOS	IMAGEN Y PRESTIGIO	RESULTADOS
Peso	0,30	0,25	0,25	0,20	1,00
Legumbres y Hortalizas	0,75	0,63	0,50	0,40	2,28
Tubérculos	0,60	0,63	0,75	0,40	2,38
Frutas	0,60	0,63	0,63	0,30	2,15
Cárnicos y Embutidos	0,60	0,63	0,75	0,50	2,48
Lácteos y Derivados	0,60	0,63	0,75	0,40	2,38
Comida Tradicional	0,90	0,75	0,75	0,60	3,00
Confitería y Artesanías	0,60	0,63	0,63	0,30	2,15
Productos de Tienda	0,60	0,50	0,50	0,30	1,90
Granos Secos y Derivados	0,75	0,63	0,75	0,50	2,63

ANÁLISIS: Dentro de la Feria Ciudadana existen secciones que tienen una mayor acogida destacándose entre ellas las secciones de: Comida Tradicional, Granos Secos y Derivados, Cárnicos y Embutidos aunque existen secciones que necesitan mayor atención como: Productos de Tienda, Confitería y Artesanía, Lácteos y Derivados Legumbres y Hortalizas, Frutas y Tubérculos por parte de las autoridades, coordinador los cuales deben preocuparse en realizar publicidad apropiada dando a conocer los beneficios que ofrecen los productos orgánicos que contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la salud de los habitantes de la ciudadanía guarandeña.

3.5.4.2. ANÁLISIS INTERNO

LAS 4P DEL MARKETING MIX

A) PRODUCTO

AMPLITUD									
	LEGUMBRES Y HORTALIZAS.	GRANOS SECOS Y DERIVADOS	COMIDA TRADICIONAL	TUBÉRCULOS	LÁCTEOS Y DERIVADOS.	CÁRNICOS Y EMBUTIDOS	FRUTAS	PRODUCTOS DE TIENDA	CONFITERÍA Y ARTESANÍAS
P	➤ Acelga		➤ Caldo de Gallina Criolla.		➤ Quesos	➤ Huevos de Gallina	➤ Tomate de Árbol	➤ Aceite	➤ Miel de Abeja
R	➤ Lechuga	➤ Polvo de Habas.	➤ Cuy Asado.	➤ Papas	➤ Leche	➤ Carne de Cancho	➤ Plátano Verde	➤ Aceite Achotado	➤ Panela Granulada
O	➤ Espinaca	➤ Machica	➤ Pan	➤ Melloco		➤ Pollos pelados	➤ Plátano Maduro	➤ Azúcar	➤ Panela en Bloque
F	➤ Tomate de Carne	➤ Morocho Molido.	➤ Tortillas	➤ Yuca		➤ Cuy Pelados	➤ Banano	➤ Sal	➤ Miel de Montaña
U	➤ Cebolla Blanca	➤ Arroz de Cebada	➤ Café	➤ Papa China		➤ Pollos Vivos	➤ Lima	➤ Fideo	➤ Turrone
N	➤ Cebolla Paiteña	➤ Habas Tostadas	➤ Morocho	➤ Zanahoria Amarilla.		➤ Cuy Vivo	➤ Limón	➤ Tallarín	➤ Mermelada de Chamburo
D	➤ Cebolla Puerro	➤ Trigo Pelado	➤ Arveja Cocinada				➤ Mora	➤ Avena	➤ Picles
I	➤ Col	➤ Harina de Maíz.	➤ Fritada				➤ Babaco	➤ Avena Quaker	➤ Polen de Abeja
A	➤ Col de Milán	➤ Harina de Trigo.	➤ Mote				➤ Mandarina	➤ Yogurt	➤ Manjar de Leche
D	➤ Col Morada	➤ Harina de Arveja.	➤ Tripas de Chancho.				➤ Naranja	➤ Agua	
	➤ Limón Sutil	➤ Habas Secas	➤ Manteca de Cancho				➤ Naranjilla	➤ Nестea	➤ Suéteres
	➤ Zanahoria		➤ Tostado				➤ Granadilla	➤ Fosforo	➤ Bufandas
	➤ Habas						➤ Aguacate	➤ Deja	➤ Carteras
	➤ Frejol						➤ Taxo	➤ Papel Higiénicos	➤ Ponchos
	➤ Arveja							➤ Jabón Lava Todo	➤ Escarpines
	➤ Manzanilla							➤ Servilletas	➤ Guantes
	➤ Papanabo								➤ Boinas
	➤ Rábano								➤ Gorras
	➤ Remolacha								➤ Vestidos
	➤ Zuquini								➤ Canastas de Paja
	➤ Choclo								
	➤ Cilantro								
	➤ Apio								
	➤ Perejil								
	➤ Toronjil								
	➤ Hierbabuena								
	➤ Zapallo								
	➤ Zambo								
	➤ Brócoli								
	➤ Coliflor								
	➤ Pepinillo								
	➤ Pimiento								
	➤ Ají								

B) Precio

Los precios actuales que maneja la Feria Ciudadana fueron establecidos mediante una investigación efectuada en los mercados tradicionales (mercado 10 de Noviembre, Mercado Bellavista) y de la competencia directa (Asociación de Productores Orgánicos “Nuevos Surcos”) para determinar los precios establecidos de los diferentes productos que comercializan.

N°	Productos	Mercado 10 de Noviembre	Mercado Bellavista	Asociación Nuevos Surcos	Feria Ciudadana
1	Papas	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 2,00	\$ 1,50
2	Queso de 2 Libras	\$ 3,50	\$ 3,25	\$ 3,00	\$ 2,50
3	Leche (1 litro)	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,50
4	Harina de Maíz	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,70	\$ 0,60
5	Machica	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,55	\$ 0,50
6	Col (grande)	\$ 1,00	\$ 0,75	\$ 0,70	\$ 0,60
7	Zanahoria (Funda)	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,50
8	Cebolla Blanca (Atado Grande)	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 1,50	\$ 1,50
9	Tomate de Carne (Funda)	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,00
10	Tomate de Árbol (Funda)	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,00

Fuente: Base de Datos

Realizado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

La técnica que sugerimos como mercadólogas para determinar los precios de los productos se basa de acuerdo a los costos de producción más la utilidad, permitiendo ofertar a un precio justo de esta manera retribuir la inversión utilizada mejorando la calidad de vida de los productores que participan en la feria.

COSTOS DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD = PRECIO DE VENTA

C) Plaza (Distribución).

La comercialización de los productos orgánicos de la Feria Ciudadana se efectúa directamente al consumidor final eliminando los intermediarios.



D) Promoción

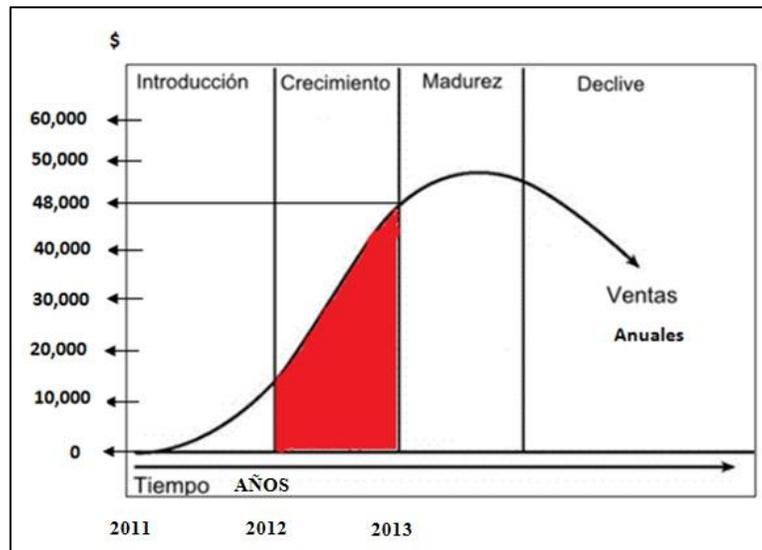
La Feria Ciudadana para su inauguración se dio a conocer mediante hojas volantes informando su actividad, los beneficios que genera el adquirir productos orgánicos a los consumidores de esta manera generar expectativas en los mismos por ende fomentar el “**BUEN VIVIR**” además la Feria cuenta con un logotipo, slogan, valores, misión, visión que genere una identificación propia a diferencia de los mercados tradicionales.

3.5.4.3. MATRICES

CICLO DE VIDA DE LA FERIA CIUDADANA.

El ciclo de vida de un producto y/o servicio tiene las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declinación, analizando cada una de estas etapas nos ha dado como resultado que la Feria Ciudadana, se encuentra en la etapa de crecimiento mediante las ventas que fluctúan de \$ 48,000 en el año 2012 y por lo que ha existido un incremento en las ventas con relación al año 2011 que generaban \$ 36,000.00 en la comercialización de los productos orgánicos en el mercado guarandeño permitiendo de esta manera que la Feria siga teniendo la aceptación esperada.

Gráfico N° 30 Ciclo de vida del producto y/o servicios



Fuente: Inventario de Ventas
Elaborado por: Jenny Lastuisa, Miryan Rea

Los productos que ofrece la Feria Ciudadana, pueden adaptarse a las exigencias del mercado debido a que las necesidades de los consumidores actuales y potenciales son cambiantes de esta manera justifica la realización de campañas de información y comunicación que se propone ejecutar para lograr el posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

FODA.

El análisis **FODA** es un estudio exhaustivo que establece la base de la empresa y su programa de marketing, valorando el esfuerzo y la investigación de los consumidores actuales y potenciales de la empresa.

Verificando que la Feria Ciudadana, no tiene determinado un **FODA**, surge la necesidad de formar el siguiente, evaluando la situación actual de la feria.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ofertan productos orgánicos, frescos y de calidad a los consumidores.	1.No cuenta con un Plan de Marketing
2. La Feria Ciudadana se encuentra liderando en la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.	2. Falta de publicidad efectiva para el mercado guarandeño.
3. Adquieren en gran escala los productos de las diferentes secciones.	3. La falta de estrategias competitivas dentro de la Feria Ciudadana ha ocasionado que los diferentes mercados tradicionales acaparen mayor número de consumidores.
4. Entrega directa de los productos orgánicos del productor al consumidor final.	4. La falta de oferta.
	5. Falta de predisposición en informar, comunicar y difundir.
	6. Falta de organización por parte de los productores.
	7. Falta de control para evitar la especulación de precios.
	8. Los productores no brindan una atención adecuada a los consumidores.
	9. No utilizan uniforme y carné de identificación.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
1. Fortalecimiento de la competencia directa ocasiona disminución de consumidores.	1. El incremento del salario mínimo vital mejorará el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda.
2. Opinión negativa de los medios.	2. El Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay).
3. Cambio de actitud de los consumidores.	3. Economía justa, solidaria y sostenible para contribuir con el desarrollo de la población.
4. Reubicación del mercado por Municipio en lugar inadecuado.	4. Las compras se realizan semanalmente beneficiando tanto al productor como al consumidor final.

Matriz FODA 4 x 4

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

FORTALEZAS	El incremento del salario mínimo vital mejorará el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda.	El Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay).	Economía justa, solidaria y sostenible para contribuir con el desarrollo de la población.	Las compras se realizan semanalmente beneficiando tanto al productor como al consumidor final.	SUBTOTAL.	Fortalecimiento de la competencia directa ocasiona disminución de consumidores.	Opinión negativa de los medios.	Cambio de actitud de los consumidores.	Reubicación del mercado por Municipio en lugar inadecuado.	SUBTOTAL.	TOTAL
	Ofertan productos orgánicos, frescos y de calidad a los consumidores.	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
La Feria Ciudadana se encuentra liderando en la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.	4	3,5	3	3	13,5	3	4	4	3	14	27,5
Adquieren en gran escala los productos de las diferentes secciones.	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	27
Entrega directa de los productos orgánicos del productor al consumidor final.	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	27
SUB TOTAL	14	14,5	13	13	54,5	13	14	15	12	54	108,5

DEBILIDADES

No cuenta con un Plan de Marketing	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	25
Falta de publicidad efectiva para el mercado guarandeano.	2	3	2	2	9	4	4	4	3	15	24
La falta de oferta.	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	28
Falta de organización por parte de los productores.	2	2	2	3	9	4	4	4	3	15	24
SUB TOTAL	11	11	10	11	43	16	14	16	12	58	101
TOTAL	25	25,5	23	24	97,5	29	28	31	24	112	209,5

ELABORADO POR: Jenny Lastuisa, Miryan Rea.

3.5.4.3.1. Resultado y análisis de la matriz 4 x 4 FODA.

Se evaluó cada aspecto del **FODA** de la Feria Ciudadana, para determinar los puntos clave que permita aplicar estrategias de marketing con el fin de lograr un posicionamiento efectivo:

- ✓ A las fortalezas mantenerlas.
- ✓ Las debilidades, convertirlas en fortalezas a corto o mediano plazo.
- ✓ las oportunidades, con las fortalezas actuales.
- ✓ Lidiar las amenazas, incrementando las fortalezas, y disminuyendo las debilidades.

Las diferentes aplicaciones de marketing están sujetas a los resultados obtenidos de la Matriz **FODA**.

- ✓ Las fortalezas se enfocan a la oferta de productos orgánicos, frescos y de calidad directamente del productor al consumidor final, debido a que comercializan una gran variedad de productos con altos niveles nutricionales generando satisfacción al mercado guarandeño.
- ✓ En oportunidades la matriz indica que el Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay) dando apertura a la creación de Ferias Ciudadanas en las diferentes provincias, una de ellas en la provincia Bolívar en la cual comercializa los diferentes productos orgánicos de esta manera apoyando a los productores para que oferten sus productos y por ende incrementen sus ingresos económicos.
- ✓ En debilidades sobresale el no contar con un Plan de Marketing ya que dicho Plan es de vital importancia en cualquier tipo de negocio debido a que contempla estrategias efectivas que permita lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado logrando a su vez una buena imagen y diferenciándose de la competencia.

- ✓ En amenazas sobresale el cambio de actitud de los medios de comunicación y de los consumidores ya que influyen directamente en la imagen y por ende en el posicionamiento de la Feria debido a que los consumidores son la razón de existir del mismo.

3.6. OPERACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

Ser una Feria con productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

VISIÓN

Brindar una gran variedad de productos orgánicos de calidad a un precio justo, satisfaciendo al consumidor actual y potencial.

VALORES

Hasta la actualidad la Feria Ciudadana no cuenta con valores institucionales por este motivo se ha planteado lo siguientes:

1. Responsabilidad.

Todos los productores que conforma la Feria Ciudadana, deben tener un compromiso de cumplir con todos los procesos de venta de esa manera proyectar una buena imagen ante los consumidores.

2. Calidad

Los productos deben ajustarse a las necesidades de acuerdo a las exigencias de los consumidores para lograr la satisfacción de los mismos sin olvidar que el producto se comercializase a un precio justo.

3. Respeto.

Con este valor hacemos referencia que debe existir una estrecha relación social y respeto con la feria, proveedores y consumidores permitiendo generar un buen prestigio en el mercado local.

4. Trabajo en Equipo

Todo productor de la Feria Ciudadana, debe demostrar una colaboración y cooperación conjunta para el logro de los objetivos propuestos.

5. Equidad.

Debe existir igualdad es decir atender a todos los consumidores sin preferencia alguna ya que esto realza la imagen de la Feria.

6. Puntualidad

Este valor en sí es muy fundamental ya que deben cumplir con el horario de atención a los consumidores de esta manera tener un buen concepto por parte de la ciudadanía guarandeña.

NOMBRE

Como especialistas en marketing hemos analizado al mercado guarandeño considerando necesario dar un valor agregado al nombre de la feria ciudadana, de esta manera generar un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, siendo el nombre el siguiente:

“FERIA CIUDADANA DE LA MATA A LA OLLA”

SLOGAN:

**“LA ALIMENTACIÓN
SANA DE HOY”**

ELABORADO POR: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

3.6.1. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

3.6.1.1. Objetivos.

1. Elevar la imagen y prestigio de la Feria Ciudadana para alcanzar un mejor posicionamiento tanto interno como externo.
2. Incentivar a los consumidores para la compra y consumo productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.
3. Incrementar el nivel de ventas (50%) de los productos que comercializa la Feria Ciudadana.
4. Mejorar la organización y presentación del lugar de la Feria Ciudadana.
5. Realizar un Plan de Capacitación en lo referente a atención al cliente.

3.6.1.2. ESTRATEGIAS POR OBJETIVOS

OBJETIVO N° 1 - PRODUCTO

Elevar la imagen y prestigio de la Feria Ciudadana para alcanzar un mejor posicionamiento tanto interno como externo.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar una investigación de mercados de la Feria Ciudadana.
2. Mejorar la presentación de los productos orgánicos para generar mayor aceptación en los consumidores.
3. Incrementar la oferta (10%) de los productos orgánicos que comercializan en la Feria.

OBJETIVO N° 2 - PROMOCIÓN

Incentivar a los consumidores para la compra y consumo de productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar canastas promocionales atractivas de las diferentes secciones para que los consumidores lo adquieran.
2. Entregar fundas reusables con el logotipo (Feria Ciudadana) que contribuya al medio ambiente eliminando la contaminación ambiental.

OBJETIVO N° 3 - PUBLICIDAD

Incrementar el nivel de ventas (50%) de los productos que comercializa la Feria Ciudadana.

ESTRATEGIAS:

1. Realizar una investigación de mercados para conocer los medios de comunicación de mayor impacto.
2. Realizar campañas publicitarias en los medios impresos y audiovisuales dando a conocer las ventajas, beneficios de consumir productos orgánicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida.

OBJETIVO N° 4 – PUNTO DE VENTA

Mejorar la organización y presentación del lugar de la Feria Ciudadana.

ESTRATEGIAS:

1. Seleccionar un lugar estratégico para la comercialización de los productos orgánicos.
2. Reubicar las secciones de la Feria de acuerdo a los productos y espacio físico.
3. Implementar y aplicar las técnicas de merchandising.
4. Diseñar tachos de basura para la clasificación de los diferentes desechos (3R).
5. Implementar uniformes y carnés que identifique a los productores de la Feria Ciudadana.

OBJETIVO N° 5 – ATENCIÓN AL CLIENTE

Realizar un Plan de Capacitación en lo referente a atención al cliente.

ESTRATEGIAS:

- 1.** Identificar qué tipos de cursos se van a efectuar a los productores que conforman la Feria Ciudadana.
- 2.** Contar con personal capacitado para que imparta los cursos a realizar.
- 3.** Contar con los recursos económicos para realizar el Plan de Capacitación.

3.7. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIOS

Objetivo	Estrategia	Acción a Realizar	Meta	Indicador	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Eleva la imagen y prestigio de la Feria Ciudadana para alcanzar un mejor posicionamiento tanto interno como externo.	Realizar una investigación de mercados de la Feria Ciudadana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el formato de la encuesta a realizar. 2. Identificar los tipos de segmentos. 	391 encuestas.	# De encuestas realizadas / # De encuestas planificadas.	Humanos y Económicos	\$ 100,00	1 Semana	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.
	Mejorar la presentación de los productos orgánicos para generar mayor aceptación en los consumidores.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los productos para mejorar su presentación. 2. Determinar el empaque y cantidad de los productos. 	20 presentaciones	# de presentaciones realizadas / # de presentaciones por realizar	Humanos	\$ 200,00	1 semana	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.

		a comerciali zar.						
	Incrementar la oferta (10%) de los productos orgánicos que comercializa n en la Feria.	1. Identificar los productos de mayor consumo. 2. Incrementa r la capacidad de producción para cubrir la demanda del mercado.	1 investigació n.	# de investigacione s realizadas / # de investigacione s planificadas	Humanos.	\$ 100,00	1 Mes	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatad de Bolívar.
	TOTAL					\$ 400,00		

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Objetivo	Estrategia	Acción a Realizar	Meta	Indicador	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Incentivar a los consumidores para la compra y consumo de productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.	Realizar canastas promocionales atractivas de las diferentes secciones para que los consumidores lo adquieran.	1. Identificar que tipos de productos son los más adecuados para que formen parte de las canastas promocionales. 2. Determinar los precios de acuerdo a los productos que contenga la canasta.	4 canastas	# De canastas realizadas / # de canastas por realizar	Humanos, Financieros.	\$ 17,96	1 Mes	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.
	Entregar fundas reusables con el logotipo (Feria Ciudadana)	1. Diseñar la funda reusable con el logotipo y slogan de la Feria	100 fundas	# de fundas entregadas / # de fundas por entregar	Humanos, Financieros y Tecnológicos.	\$ 250,00	3 meses	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad

	que contribuya al medio ambiente eliminando la contaminación ambiental.	Ciudadana. 2. Entregar las fundas reusables a los consumidores fijos de la Feria.						Estatal de Bolívar
	TOTAL					\$ 267,96		

CANASTAS PROMOCIONALES

Se va a realizar canastas promocionales de acuerdo a la similitud de los productos permitiendo tener una mayor atracción, generando expectativas en los consumidores obteniendo el incremento de las ventas.

CANASTAS PROMOCIONALES	DETALLE	TOTAL
Canasta 1 Legumbres y Hortalizas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Col-----0.30 ➤ 1 Lechuga-----0.29 ➤ 1 Coliflor-----0.40 ➤ 7 Tomates de Carne-----0.50 ➤ 7 Pimientos-----0.50 ➤ 1 Col Morada-----0.25 ➤ 1 Atado de Cilantro-----0.25 ➤ 3 libras de Papas-----1.00 ➤ ½ libra de Melloco-----0.50 ➤ 1 Atado de Zanahoria-----0.50 ➤ 1 Atado de Remolacha-----0.50 	\$ 4,99
Canasta 2 Frutas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 12 Limones-----0.50 ➤ 8 unidades de Tomate de Árbol-----1.00 ➤ 1 gajo de Guineo-----0.50 ➤ 6 Unidades de Plátano Verde-----1.00 ➤ 1 libra de Mora-----0.50 	\$ 3,49
Canasta 3 Confitería	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Libra Miel de Abeja-----2.50 ➤ 1 Turrón-----0.60 ➤ 1 Libra de Panela Granulada-----0.60 ➤ 1 Manjar de Leche-----0.60 	\$ 4,49
Canasta 4 Granos Secos y Derivados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 Libra de Polvo de Habas-----1.00 ➤ 1 libra de Machica-----0.50 ➤ 1 Libra de Arroz de Cebada-----0.59 ➤ 1 Libra de Morocho Molido-----0.60 ➤ 1 Libra de Habas Tostadas-----0.50 ➤ 1 Libra de Harina de Maíz-----0.50 ➤ 1 Libra de Trigo Pelado-----0.50 	\$ 4,99
TOTAL		17,96

Elaborado por: Jenny Lastuisa, Miryan Rea.

FUNDAS REUSABLES

En la Feria Ciudadana para incentivar a los consumidores se va a obsequiar fundas reusables a los consumidores fijos de esta manera contribuir con el medio ambiente.

Poner en práctica las **3R** (Recicla – Reúsa – Reduce) mediante la colocación de este mensaje en la parte posterior de la funda de esta manera concientizar a los consumidores y además en la parte frontal irá el logotipo y slogan de la Feria Ciudadana para lograr el posicionamiento esperado en el mercado guarandeño.

DETALLE	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Fundas Reusables	100	\$ 2,50	\$ 250,00
TOTAL			\$ 250,00

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea.

PRESUPUESTO GENERAL DE PROMOCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Canastas Promocionales	4	Canasta N° 1 --- \$ 4,99 Canasta N° 2 ---- \$ 3,49 Canasta N° 3 --- \$ 4,49 Canasta N° 4 ---- \$ 4,99	\$ 17,96
Fundas Reusables	100	\$ 2,50	\$ 250,00
TOTAL			\$ 267,96

Estrategia de Publicidad.

Objetivo	Estrategia	Acción a Realizar	Meta	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Incrementar el nivel de ventas (50%) de los productos que comercializa la Feria Ciudadana.	Realizar una investigación de mercados para conocer los medios de comunicación de mayor impacto.	Seleccionar y determinar los medios de mayor impacto dentro del mercado local.	2 Radios	Humanos	\$ 30,00	1 día	Jenny Lasluisa, Miryan Rea.
	Realizar campañas publicitarias en los medios impresos y audiovisuales dando a conocer las ventajas, beneficios de consumir productos orgánicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar hojas volantes, dípticos, banners, paleta publicitaria, señalética y Rótulos. ✓ Crear un spot Radial. ✓ Identificar los medios de comunicación para poder difundir la publicidad de la Feria Ciudadana. ✓ Analizar las alternativas de comunicación con el consumidor. ✓ Seleccionar los medios de comunicación para la difusión del spot publicitario. 	Posesionar los productos y/o servicios en la mente del consumidor	Humanos, Financieros.	\$ 1,251.00	1 Mes	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.
TOTAL					\$ 1,281.00		

PUBLICIDAD IMPRESA.

Hojas Volantes

Para llamar la atención e informar a los consumidores de la Feria Ciudadana, ésta estrategia servirá como medio para comunicar los productos y/o servicios dando como resultado que los consumidores acudan a la Feria e incrementen las ventas.

Dípticos

Dar a conocer los valores, logo, slogan, misión y visión de la Feria Ciudadana además informar los beneficios nutritivos que se obtiene al consumir productos netamente orgánicos a los consumidores por esta razón se logra una diferenciación competitiva.

Banners

Se utilizará para atraer al consumidor ya que en la misma constará información relevante de la Feria Ciudadana permitiendo identificarse dentro del mercado guarandeño.

Paleta Publicitaria

Se diseñó dos paletas publicitarias que estarán ubicados en la parte norte (Plaza Roja) de la Ciudad de Guaranda y la otra será colocada dirección al Parque Central, durante el transcurso de todo el año.

1. Dirección de la Paleta 1: Calle General Enríquez Redondel de la Plaza Roja

2. Dirección de la Paleta 2: 9 de Abril y García Moreno.

Señalética (Secciones de la Feria Ciudadana)

Se utilizará en cada una de las secciones que comercializa la Feria Ciudadana para una fácil identificación la misma que será diseñada en base a los colores que se establezca en el diseño del logotipo.

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Hojas Volantes	1000	\$ 0.09	\$ 90,00
Dípticos	500	\$ 0,36	\$ 180,00
Banner (Estructura)	1	\$ 56.00	\$ 56,00
Paleta Publicitaria (Alquiler)	2	\$ 51,00	\$ 102,00
Señalética (Secciones de la Feria Ciudadana)	10	\$ 1,30	\$ 13,00
TOTAL	1513		\$ 441,00

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Publicidad Radial

Se hace necesario utilizar este medio de comunicación para difundir el nombre de la Feria con los productos y/o servicios que ésta ofrece y atraer a los consumidores actuales y potenciales.

Para seleccionar los medios radiales en la ciudad de Guaranda se toma en consideración el nivel de audiencia, entre las radios seleccionadas son: Radio Turbo Poder y la Radio Bolívar para lo cual se diseñó el spot publicitario.

Soporte	Programaciones	Difusiones	Costo Unitario	Calendario				N° de Inserciones	Total de la Tarifa
				Mayo					
				1-3	6-10	13-17	20-24		
Turbo Poder (93.9) FM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mañanero (2) ✓ Noticiero (1) ✓ Musicales/ Noche (2) 	5 diarias (lunes a viernes)	\$ 2.50					100 mensuales	\$ 250.00
Bolívar (92.7) FM	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Musicales (2) ✓ Noticiero (3) 	5 diarias (lunes a viernes)	\$ 3.00					100 mensuales	\$ 300.00
TOTAL								200 mensuales	\$ 550.00

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

SPOT PUBLICITARIO PARA LA RADIO (GUIÓN)

1. VIRTUAL (FONDO 1)

2. LOCUTOR 1.

¿Estás buscando productos 100% orgánicos y de calidad?...

3. VIRTUAL (FONDO 2)

4. LOCUTOR 1.

No busques más, visita ya...

La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla tiene a tu disposición una gran variedad de productos ricos en vitaminas que ayudará a fortalecer la salud de tu familia y está al alcance de tu bolsillo.

5. VIRTUAL (FONDO 3)

6. LOCUTOR 1.

Se encuentra ubicado frente al parque Echeandía y próximamente te estaremos esperando en nuestro nuevo local.

7. LOCUTOR 1

VEN PRONTO...

TE ATENDEREMOS CON LA MISMA AMABILIDAD DE SIEMPRE.

8. VIRTUAL (FONDO 3)

Publicidad Prensa Escrita

Se optó por este medio escrito Tribuna Bolivarensis para comunicar e informar los productos orgánicos que ofrece la Feria Ciudadana, debido a que este medio se distribuye en toda la ciudad de Guaranda ya que contiene información de diferentes secciones y una de ellas publica anuncios de diferentes empresas, centros comerciales, negocios, instituciones públicas y privadas entre otros.

Soporte	Sección	Tiraje	Costo Unitario	Calendario				N° de Inserciones	Total de la Tarifa
				MAYO					
				5	12	19	26		
Tribuna Bolivarense	Anuncios	2500	\$ 20.00 (1/8 Pág.)					4 Mensuales	\$ 80,00
TOTAL									\$ 80,00

Elaborado por: Jenny Lastuisa, Miryan Rea

✓ **ESTABLECER UNA IMAGEN EN EL PUNTO DE VENTA.**

Colocar la señalética acorde al punto de venta de la Feria Ciudadana.

Esto se refiere a diseñar un rotulo (señalética) distintivo, atractivo y único de la Feria Ciudadana para dar a conocer tanto a los consumidores actuales y potenciales, la apertura de un local en donde podrán encontrar productos orgánicos, de calidad a un precio accesible.

DETALLE	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Rótulo	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 180,00

COSTO DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Hojas Volantes	1,000	\$ 0.09	\$ 90,00
Dípticos	500	\$ 0,36	\$ 180,00
Banner (Estructura)	1	\$ 56,00	\$ 56,00
Paleta Publicitaria (Alquiler)	2	\$ 51,00	\$ 102,00
Señalética (Secciones de la Feria Ciudadana)	10	\$ 1,30	\$ 13,00
Publicidad Radial	200 mensuales	\$ 2,50	\$ 550,00
Prensa Escrita	4 mensuales	\$ 20,00	\$ 80,00
Rotulo	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 1,251.00

Elaborado por: Jenny Lastuisa, Miryan Rea

ESTRATEGIA DEL PUNTO DE VENTA.

Objetivo	Estrategia	Acción a Realizar	Meta de la Estrategia	Indicador	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Mejorar la organización y presentación del lugar de la Feria Ciudadana.	Seleccionar un lugar estratégico para la comercialización de los productos orgánicos.	1. Identificar un espacio físico adecuado para la comercialización de los productos	1 espacio físico.	# de espacios identificados / # de espacios por identificar	Humanos, Financieros.	\$ 30,00	1 Mes	Srta. Teresa Palomino PRESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA.
	Reubicar las secciones de la Feria de acuerdo a los productos y espacio físico.	1. Ubicar las secciones de acuerdo tipos productos que expenden	9 secciones	# de secciones reubicadas / # de secciones por reubicar	Humanos, Financieros	\$ 10,00	1 día	Srta. Teresa Palomino PRESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA.
	Implementar y aplicar las técnicas del Merchandising.	Aprovechar todos los recursos materiales existentes.	Mejora la visibilidad para el consumidor	# De pruebas realizadas / # de pruebas planificadas	Humanos y materiales.	\$ 300.00	1 Mes	Srta. Teresa Palomino PRESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA.

	Diseñar tachos de basura para la clasificación de los diferentes desechos (3R).	Colocar tachos de basura acuerdo a los desechos orgánicos, inorgánicos y comunes.	3 tachos	# de Tachos de Basura colocados	Humanos, Financieros.	\$ 90,00	1 mes	Srta. Teresa Palomino PRESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA.
	Implementar uniformes y carnés que identifique a los productores de la Feria Ciudadana.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un modelo de uniforme y un carné de identificación. ✓ Adquirir los uniformes y carnés de identificación. 	Distinción y mejora de la imagen de la Feria Ciudadana hacia el consumidor.	# De Uniformes y carnés diseñados.	Financieros	\$ 570.00	1 Mes	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar.
	TOTAL					\$ 1.000,00		

✓ **UBICAR ESTRATÉGICAMENTE DEL LUGAR DE VENTA.**

Reubicar las secciones de la Feria Ciudadana de acuerdo a los productos y espacio físico.

Cabe recalcar que la Feria Ciudadana no está ubicada en un lugar estratégico de la ciudad de Guaranda donde existe cierta afluencia de los consumidores para que realicen sus respectivas compras de los productos alimenticios por lo que es necesario realizar reubicaciones de las secciones de acuerdo al tipo de producto que oferten, además es necesario establecer un local en la ciudad de Guaranda para que comercialicen entre semana los productos que expenden de esta manera no desatender a los consumidores y satisfacer sus necesidades, generando un criterio positivo entre los mismos.

✓ **UTILIZAR LA TÉCNICA DEL MERCHANDISING.**

Merchandising de Presentación, Merchandising de Gestión y Merchandising de Personajes.

Poner en práctica la técnica de **Merchandising de Presentación** en la cual los productos deben estar bien presentados y ordenados es decir dichos productos de las diferentes secciones deben ser ubicados en las respectivas gavetas, stands y no colocados en el suelo ya que esto ocasiona contaminación de los productos y genera mala imagen para la Feria, otra técnica efectiva es el **Merchandising de Gestión** el cual consiste en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento, es decir efectuar una reorganización de las secciones de acuerdo al nivel de importancia y a la fácil visualización de los productos.

Además se debe poner en práctica el **Merchandising de Personajes** para que la Feria Ciudadana tenga una identificación propia la misma que genere expectativa en la ciudadanía guarandea, creando en el consumidor potencial el deseo de adquirir los productos orgánicos.

- ✓ **Contar con un uniforme y carné que identifique a los productores de la Feria Ciudadana.**

Se establecerá un diseño específico del uniforme y carné de identificación tomando en cuenta los colores establecidos en el logotipo como de las secciones que existen dentro de la Feria.

DETALLE	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Uniformes	30	\$ 15,00	\$ 450,00
Carné	30	\$ 4,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 570,00

Elaborado por: Jenny Lasluisa, Miryan Rea

Colocar tachos de basura clasificando de acuerdo a su naturaleza: De esta manera contribuir con el medio ambiente evitando la contaminación.

DETALLE	CANTIDAD	V/ UNITARIO	TOTAL
Tacho de Basura	3	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL			\$ 90,00

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Objetivo	Estrategia	Acción a Realizar	Meta de la Estrategia	Indicador	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Realizar un Plan de Capacitación en lo referente a atención al cliente.	1. Identificar que tipos de cursos se van a efectuar a los productores que conforman la Feria Ciudadana.	<p>✓ Contar con un salón para los cursos de capacitación.</p> <p>✓ Realizar los cursos y talleres de CRM (Atención al Cliente), Relaciones Humanas y Liderazgo, Manipulación correcta de los productos.</p>	4	# De cursos planificados / # de cursos realizados.	Humanos, Financieros, Tecnológicos y materiales.	\$ 1,400.00	1 Semana	Jenny Lasluisa Miryan Rea. Egresadas de la Universidad Estatal de Bolívar / Ing. Jhonny Patín Funcionarios del IEPS – BOLÍVAR.
	2. Contar con personal capacitado para que imparta los cursos a realizar.	Identificar el personal idóneo para que imparta los cursos. Seleccionar Evaluar	2	# de personas identificadas / # personas por identificar	Humanos, Financieros, Tecnológicos y materiales.	\$ 200,00	1 semana	Srta. TERESA PALOMINO PESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA

	3. Contar con los recursos económicos para realizar el Plan de Capacitación.	Realizar las autogestiones pertinentes para ejecutar el Plan de Capacitación.	1	# de autogestiones realizadas /# de autogestiones planificadas	Humanos, Tecnológicos y Financieros	\$ 20,00	1 mes	Srta. TERESA PALOMINO PESIDENTA DE LA FERIA CIUDADANA
	TOTAL					\$ 1,620.00		

ESTRATEGIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

✓ Capacitar al productor de la Feria Ciudadana.

Para brindar una excelente atención al consumidor se va a efectuar cursos y talleres en lo referente a: CRM (Atención al Cliente), Relaciones Humanas y Liderazgo, Técnicas de Ventas, Manipulación correcta de los Productos.

Los diferentes cursos que se van a impartir a los productores que conforma la Feria Ciudadana son de **8** horas comprendidas en el siguiente cronograma:

DETALLE	CAPACITACIONES	N° DE HORAS	NÚMERO DE ASISTENTES	V/ UNITARIO POR PARTICIPANTE	TOTAL
CRM (Atención al Cliente)	1	8	30	\$ 11.67	\$ 350,00
Relaciones Humanas y Liderazgo	1	8	30	\$ 11.67	\$ 350,00
Técnicas de Ventas	1	8	30	\$ 11.67	\$ 350,00
Manipulación Correcta de los Productos	1	8	30	\$ 11.67	\$ 350,00
TOTAL	4				\$ 1,400.00

TEMÁTICA DE LOS CURSOS

CURSO N° 1: CRM (ATENCIÓN AL CLIENTE)

OBJETIVO: Mejorar las relaciones con los consumidores que acuden a adquirir los productos orgánicos de la Feria Ciudadana, concretando la lealtad de los mismos mediante un marketing efectivo aprovechando las oportunidades del mercado para lograr un posicionamiento positivo.

HORAS	TEMAS A TRATAR
08:00 a 08:10	Presentación de los Expositores
08:10 a 08:30	Registro de Asistencia de los Participantes
08:30 a 08:45	Video de Motivación Personal
08:45 a 09:15	Introducción al CRM (Customer Relationship Management), la Gestión sobre la Relación con los Consumidores.
09:15 a 10:00	Importancia del CRM – Ejemplos
10:00 a 10:15	Receso
10:15 a 11:15	El CRM en la vida real
11:15 a 12:00	Aspectos importantes del CRM (El manejo del Tiempo, el servicio, la integración)
12:00 a 14:00	Almuerzo
14:00 a 15:00	Atención al Cliente
15:00 a 16:00	Estrategias del CRM
16:00 a 17:00	Taller Práctico
17:00 a 17:45	Socialización del Taller
17:45 a 18:00	Finalización del Curso.

CURSO N° 2: RELACIONES HUMANAS Y LIDERAZGO

OBJETIVO: Desarrollar actitudes y estrategias de liderazgo efectivas y de relaciones humanas al interior de la Feria Ciudadana mejorando el sistema de organización, generando una opinión positiva de los consumidores.

HORAS	TEMAS A TRATAR
08:00 a 08:10	Presentación de los Expositores
08:10 a 08:30	Registro de Asistencia de los Participantes
08:30 a 08:45	Video de Motivación Personal
08:45 a 09:15	Introducción a las Relaciones Humanas y Desarrollo Organizacional
09:15 a 10:00	Relaciones Humanas y Productividad en el Trabajo
10:00 a 10:15	Receso
10:15 a 11:15	La importancia de las Relaciones Interpersonales.
11:15 a 12:00	La importancia de las Reuniones Productivas.
12:00 a 14:00	Almuerzo
14:00 a 15:00	Introducción al Desarrollo de Habilidades de Liderazgo
15:00 a 16:00	Objetivo Fundamental del Liderazgo/ Técnicas de Trabajo en Equipo
16:00 a 17:00	Taller Práctico
17:00 a 17:45	Socialización del Taller
17:45 a 18:00	Finalización del Curso.

CURSO N° 3: TÉCNICAS DE VENTAS

OBJETIVO: Mejorar el proceso de venta entre el productor y el consumidor final de esta manera satisfacer las necesidades de los mismos logrando un posicionamiento efectivo en el mercado guarandeño.

HORAS	TEMAS A TRATAR
08:00 a 08:10	Presentación de los Expositores
08:10 a 08:30	Registro de Asistencia de los Participantes
08:30 a 08:45	Video de Motivación Personal
08:45 a 09:15	El Marketing y su importancia.
09:15 a 10:00	Introducción de la Importancia de las Técnicas de Ventas.
10:00 a 10:15	Receso
10:15 a 11:15	Técnicas de Ventas (AIDA)
11:15 a 12:00	Aspectos a considerar en el cierre de la venta.
12:00 a 14:00	Almuerzo
14:00 a 15:00	Sugerencias para el vendedor
15:00 a 16:00	Aspectos que no deben realizar los vendedores
16:00 a 17:00	Taller Práctico
17:00 a 17:45	Socialización del Taller
17:45 a 18:00	Finalización del Curso.

CURSO N° 4: MANIPULACIÓN CORRECTA DE LOS PRODUCTOS

OBJETIVO: Mejorar la manipulación e higiene de los productos que se expenden en la Feria Ciudadana de esta manera mejorar la imagen de la misma.

HORAS	TEMAS A TRATAR
08:00 a 08:10	Presentación de los Expositores
08:10 a 08:30	Registro de Asistencia de los Participantes
08:30 a 08:45	Video de Motivación Personal
08:45 a 09:15	Introducción de la Manipulación correcta de los productos.
09:15 a 10:00	Beneficios e importancia de una buena manipulación de los productos.
10:00 a 10:15	Receso
10:15 a 11:15	Normas de higiene para los productos.
11:15 a 12:00	Adecuada manipulación de los alimentos
12:00 a 14:00	Almuerzo

14:00 a 15:00	Almacenamiento de los productos
15:00 a 16:00	Recomendaciones para la correcta manipulación de los productos y de las comidas preparadas
16:00 a 17:45	Ejemplo Práctico.
17:45 a 18:00	Finalización del Curso.

3.8. PRESUPUESTO GENERAL DE LAS ESTRATEGIAS.

N °	Estrategia	Costo
1	Producto	\$ 400,00
2	Promoción	\$ 267,96
3	Publicidad	\$ 1,281.00
4	Punto de Venta	\$ 1,000.00
5	Atención al Cliente	\$1,620.00
	TOTAL	\$ 4,568.96

3.9. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.9.1. CANASTAS PROMOCIONALES



3.9.2. FUNDA REUSABLE

FRONTAL



POSTERIOR



3.9.3. HOJA VOLANTE

“LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY”

ESTAS BUSCANDO PRODUCTOS

100% Orgánico

**NO BUSQUES MÁS, VISITA YA....
LA FERIA CIUDADANA QUE TIENE A TU DISPOSICIÓN
UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS RICOS
EN VITAMINAS...
QUE FORTALECE LA SALUD DE TU FAMILIA
Y ESTA AL ALCANCE DE TU BOLSILLO...**

**ESTAMOS UBICADOS EN EL PARQUE ECHEANDÍA
PROXIMAMENTE
TE ESPERAMOS EN NUESTRO NUEVO LOCAL**

**TE ATENDEREMOS
CON LA MISMA AMABILIDAD DE SIEMPRE...**

Y EN PRONTO

3.9.4. DÍPTICO

PARTE FRONTAL

100% Orgánico

MISIÓN

Ser una Feria con productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

VISIÓN

Brindar una gran variedad de productos orgánicos y a un precio justo, satisfaciendo al consumidor actual y potencial.

FERIA CIUDADANA DE LA Mata a la Olla

LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY

La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla con 1 año y 9 meses de apertura en el mercado guarandeño oferta diferentes productos orgánicos de las 9 secciones

100% Orgánico

Dir: Sector Parque Echeandía
Guaranda - Ecuador

PARTE INTERIOR



"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"



La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla con dos años de apertura en el mercado guarandino oferta diferentes productos orgánicos de las 9 secciones: Legumbres y Hortalizas, Tubérculos, Granos Secos, Cárnicos y Embutidos, Frutas, Lácteos y Derivados, Comida Tradicional, Confitería y Artesanías y Productos de Tienda, siendo la primera Feria en participar con productores de la localidad de las diferentes asociaciones: Joyocoto, Unidos Somos Más, Fundación WARY, Conventillo, Paneleros Facundo Vela, Guaranda, San Lorenzo, Soloma y Monjas permitiendo apoyar al desarrollo y progreso de la Provincia Bolívar.

Las Ferias Ciudadanas son un espacio democrático, organizado para pequeños productores asociados, comerciantes y consumidores; se realizan en espacios propios, limpios, donde se expenden productos de buena calidad directamente del productor a consumidor apoyados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, el Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca MAGAP, el MIPRO, El Municipio de Guaranda, ONGs y la Gobernación e Intendencia.

Además busca promover el acceso seguro de productos de primera necesidad, evitando la especulación e intermediación, propiciar el ahorro de los consumidores y mejorar las oportunidades a los productores, a través de una relación directa entre ellos. Es importante incentivar progresivamente el consumo de alimentos sanos y de producción limpia.

Los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana es un programa del Gobierno Central por la Ley "BUEN VIVIR" que está vigente en la Constitución por lo que se está implementando en cada una de las provincias del Ecuador ya que en la actualidad se encuentra en las provincias de Quito, Guayaquil, Ambato.

La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla pretende llegar a toda y cada una de las familias de la ciudad de Guaranda mediante una publicidad atractiva y llamativa que permita captar el mayor número de consumidores que tienen necesidades alimenticias y busque productos netamente orgánicos para mejorar la calidad de vida de cada una de sus familias logrando un posicionamiento efectivo en la mente de los consumidores.



3.9.5. BANNERS

"LA ALIMENTACIÓN"

FERIA CIUDADANA
Mata a la Olla

"SANA DE HOY"

TE BRINDAMOS UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS RICOS EN VITAMINAS DE LAS DIFERENTES SECCIONES:

- LEGUMBRES Y HORTALIZAS
- GRANOS SECOS Y DERIVADOS.
- LÁCTEOS Y DERIVADOS
- FRUTAS
- PRODUCTOS DE TIENDA
- TUBÉRCULOS
- COMIDA TRADICIONAL
- CÁRNICOS Y EMBUTIDOS
- CONFITERÍA Y ARTESANÍAS

DIRECTAMENTE DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR FINAL
A PRECIO JUSTO PARA LA ECONOMÍA GUARANDeÑA

"DOÑA OFE"... LES DA LA BIENVENIDA

100% Orgánico

3.9.6. PALETA PUBLICITARIA



3.9.7. SEÑALÉTICA (SECCIONES DE LA FERIA CIUDADANA)



FERIA CIUDADANA Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"

Granos Secos y Derivados

100% Orgánico

FERIA CIUDADANA Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"

Comida Tradicional

100% Orgánico

FERIA CIUDADANA Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"

Frutas

100% Orgánico



CIUDADANA
FERIA
Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"



Tubérculos



100%
Orgánico



CIUDADANA
FERIA
Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"



Productos de Tienda



100%
Orgánico



CIUDADANA
FERIA
Mata a la Olla

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"



Confitería



100%
Orgánico

3.9.8. PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

“LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY”

ESTAS BUSCANDO PRODUCTOS

100% Orgánico

**NO BUSQUES MÁS, VISITA YA....
LA FERIA CIUDADANA QUE TIENE A TU DISPOSICIÓN
UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS RICOS
EN VITAMINAS...
QUE FORTALECE LA SALUD DE TU FAMILIA
Y ESTA AL ALCANCE DE TU BOLSILLO...**

**ESTAMOS UBICADOS EN EL PARQUE ECHEANDÍA
PROXIMAMENTE
TE ESPERAMOS EN NUESTRO NUEVO LOCAL**

**TE ATENDEREMOS
CON LA MISMA AMABILIDAD DE SIEMPRE...**

VEN PRONTO

3.9.9. REUBICACIÓN DE LAS SECCIONES DE LA FERIA CIUDADANA



3.9.10. RÓTULO



3.9.11. TACHOS DE BASURA



3.9.12. MERCHANDISING DE PERSONAJES



3.9.13. CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN





CERTIFICADO

A: REA ROCHINA MIRYAN BEATRIZ

POR SU PARTICIPACIÓN EN CALIDAD DE FACILITADORA, EN EL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN QUE SE REALIZA EN LA FERIA CIUDADANA DE LA "MATA A LA OLLA", EFECTUADO EN LA CIUDAD DE GUARANDA, LOS DÍAS 07, 14, 21 Y 28 DE JUNIO DEL 2012, CON UNA DURACIÓN DE 20 HORAS.



ING. LEONARDO CALLEGOS
LÍDER EQUIPO IEPS-BOLÍVAR



ING. ARMANDO ROMERO
DIRECTOR PROVINCIAL MIPRO

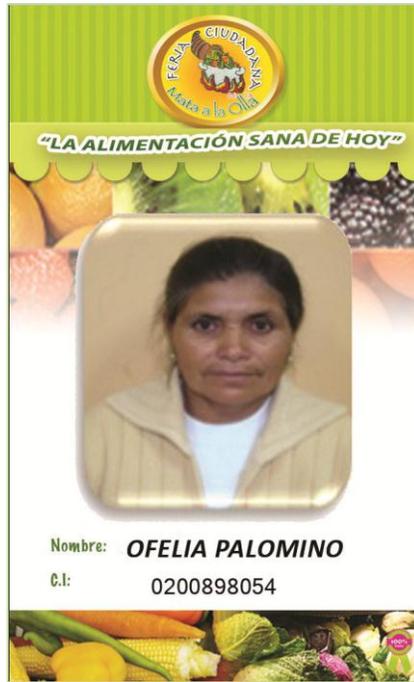


ING. ENÍBAL CORONEL
DIRECTOR PROVINCIAL MAGAP

3.9.14. UNIFORME



3.9.15. CARNÉ



3.9.16. MISIÓN Y VISIÓN DE LA FERIA CIUDADANA

3.9.17. CATÁLOGO VIRTUAL EN REDES SOCIALES: FACEBOOK

MISIÓN

Ser una Feria con productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

VISIÓN

Brindar una gran variedad de productos orgánicos de calidad a un precio justo, satisfaciendo al consumidor actual y potencial.

"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

"DOÑA OFE" ... LES DA LA BIENVENIDA

100% Orgánico

FERIA CIUDADANA
Adapta a la Olla

COMIDA TRADICIONAL



"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"



CONFITERIA Y ARTESANÍA



GRANOS SECOS Y DERIVADOS



PRODUCTOS DE TIENDA



LEGUMBRES Y HORTALIZAS



La Feria Ciudadana pensando en los consumidores de la ciudad de Guaranda oferta productos netamente orgánicos con altos valores nutricionales permitiendo mejorar en los consumidores su salud.

La Feria Ciudadana de la Mata a la Olla se diferencia de los mercados tradicionales de la ciudad de Guaranda debido a que comercializan productos orgánicos de calidad a un precio justo para que los diferentes consumidores pueden adquirir directamente del productor.



"LA ALIMENTACIÓN SANA DE HOY"

FRUTAS



CÁRNICOS Y EMBUTIDOS



TUBÉRCULOS



LÁCTEOS Y DERIVADOS



3.10. RESULTADOS ESPERADOS.

Los resultados que se espera con la finalización del tema de investigación es la ejecución del Plan de Marketing para el Posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, lo cual ayuda a incrementar el nivel de ventas y posicionar a la Feria en la ciudad de Guaranda permitiendo alcanza y lograr la fidelización de los consumidores actuales y potenciales.

3.11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.11.1. CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo investigativo finalizamos con lo siguiente:

- ✓ La Feria Ciudadana en la actualidad no cuenta con un plan de marketing para el posicionamiento lo cual ha dificultado la fidelidad en el mercado local de la ciudad de Guaranda, la misma que ha generado que existan una gran insatisfacción en los consumidores y por ende no tenga un nivel de participación tanto de la Feria como de sus productos.
- ✓ La Feria Ciudadana no cuenta con un lugar estratégico del punto de venta lo que ocasiona que los consumidores acudan a los mercados tradicionales a realizar sus compras ocasionando disminución del nivel de ventas de la Feria.
- ✓ Se elaboró un plan de marketing, con varias estrategias factibles fortaleciendo las deficiencias detectadas dentro de la Feria.
- ✓ Cabe indicar que el segmento al que está dirigido la Feria Ciudadana con sus productos orgánicos son las amas de casa quienes son las encargadas de la alimentación sana de los miembros de la familia.

3.11.2. RECOMENDACIONES.

- Al Presidente, se recomienda ejecutar el plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la Feria Ciudadana y la aplicación de las estrategias establecidas dentro del plan.

- Poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer la imagen de la Feria y la importancia de consumir productos orgánicos, fomentando el buen vivir, de los habitantes de la ciudad de Guaranda y a su vez dando a conocer el nuevo punto de venta para que los consumidores puedan realizar sus compras.

- Realizar las autogestiones respectivas para el financiamiento de la ejecución del plan una publicidad permanente; para dar a conocer la existencia de la Feria Ciudadana y de sus productos orgánicos, con la finalidad de posicionarse en el mercado.

- Aprovechar la apertura de la Feria Ciudadana en la provincia de Bolívar que contribuye al desarrollo de los pequeños productores y a los consumidores ofertando productos orgánicos de esta manera se benefician todos los que participan en este proceso.

3.12. BIBLIOGRAFÍA.

- Kotler, Armstrong (2008); “Principios de Marketing”, Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo; Pág. 8-9.
- Kotler, Keller (2006); “Dirección de Marketing”, Duodécima, Rebecca Lembo, México.
- Kotler, Armstrong (2005); “Marketing”, Décima Edición, Pearson Educación, España.
- Thompson, (2004); “Como elaborar un Plan de empresa”; Clara M^a de la Fuente Rojo, España.
- http://es.wikipedia.org/wiki/posicionamiento_dentrodelmercado
- www.estrategiasdelposicionamiento.com
- www.posicionamientoefectivodentrodelmercado.com
- www.plandemarketingparaelposicionamiento.com
- www.marketingmix.com
- www.marketingverde.com

1.12.ANEXOS.

- ✓ Cuestionario del Formato de Encuesta.
- ✓ Guía de Entrevista.
- ✓ Ficha de Observación.

ANEXO N° 1: Formato de la encuesta aplicada a las amas de casa de la ciudad de Guaranda.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: Establecer estrategias para el posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

1. ¿Qué productos y servicios de las siguientes secciones consume con mayor frecuencia?

PRODUCTOS

SERVICIOS

Legumbres y Hortalizas ()

Productos de Tienda ()

Granos Secos y Derivados ()

Comida Tradicional ()

Frutas ()

Confitería ()

Cárnicos ()

Lácteos ()

Tubérculos ()

2. ¿Cuáles son los motivos que le impulsa a realizar la compra?

Precio () **Calidad** () **Variedad** ()

Cantidad ()

3. ¿Conoce Ud. la existencia de la Feria Ciudadana en la ciudad de Guaranda?

SI () **NO** ()

Porque.....
.....

4. ¿Cree usted que el lugar de venta de la Feria Ciudadana es el más adecuado para la comercialización de los productos?

SI () NO ()

Porque.....
.....

Lugar:.....
.....

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que oferte la Feria Ciudadana?

.....
.....

6. ¿En qué medios de comunicación usted ha escuchado la publicidad de la Feria Ciudadana?

.....
.....

7. ¿Por qué considera que la Feria Ciudadana no tienen reconocimiento dentro del mercado?

8. ¿Cómo califica la atención que le brinda los productores de la Feria Ciudadana?

Excelente () Muy Buena () Buena ()

Regular () Pésima ()

9. ¿En qué aspectos le gustaría que mejore la Feria Ciudadana?

Atención al Cliente () Lugar de Venta ()

Publicidad () Otros.....

Cuales:.....
.....

10. ¿Cree Ud. necesario que los productores utilicen un uniforme y carné de identificación para mejorar su presentación?

SI () **NO** ()

Porque.....
.....

11. En qué lugar (mercados, supermercados) Ud. Compra los viveres.

.....
.....

Productos.....
.....

Servicios.....
.....

12. ¿Cada qué tiempo compra usted sus productos en los mercados tradicionales?

Diario () **Semanal** () **Quincenal** ()

Mensual ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N° 2: Ficha de Observación aplicada en la Feria Ciudadana.
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL LUGAR DE VENTA DE LOS
PRODUCTORES

PRODUCTOR: _____

ORGANIZACIÓN: _____

N°	DESCRIPCIÓN	SI	NO	NO APLICA
1	El productor se encuentra en el lugar de venta.			
2	El productor expresa un saludo cordial y amable.			
3	Sonríe al saludar.			
4	Muestra respeto durante la atención que brinda al consumidor.			
5	Brinda toda información requerida			
6	El productor es ágil en el proceso de venta.			
7	El lugar de venta está debidamente presentado y ordenado			
8	Las estanterías, gavetas, carpas están en perfecto estado para la comercialización de los productos.			
9	Las estanterías, gavetas donde se expende los productos están limpias.			
10	Se encuentra correctamente uniformado			
11	Al culminar la venta el productor es cordial con el consumidor.			
12	Existen recipientes adecuado para colocar la basura.			
13	Existe una lista de precios de los diferentes productos que comercializa la Feria.			
14	Existe señalética dando a conocer las diferentes secciones que comercializa la Feria Ciudadana			
15	El espacio físico es el más adecuado para la venta de los productos			

Anexo N° 3: Formato de entrevista.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA.**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL COORDINADOR DE LA FERIA
CIUDADANA**

OBJETIVO: Identificar las causas que ha ocasionado que la Feria Ciudadana no ha tenido el reconocimiento esperado por la ciudadanía de la ciudad de Guaranda.

1. ¿Qué criterio tiene de la ciudadanía guarandeña acerca de la Feria Ciudadana del Buen Vivir; y con ella sus actividades?

2. ¿Qué actividades han realizado para dar a conocer a la ciudadanía guarandeña sobre la existencia de la Feria del Buen Vivir?

3. ¿En qué porcentaje se ha incrementado las ventas que se origina los días sábados la Feria Ciudadana?

4. ¿Considera que los ciudadanos de Guaranda toman conciencia que deben alimentarse sanamente y mejorar su calidad de vida? ¿Por qué?

5. ¿Considera que la ciudadanía guarandeña apoya a los productores en la compra de sus productos?

6. ¿Cuál piensa Ud. por la que no se ha realizado un Plan de Marketing para el posicionamiento para la Feria Ciudadana?

7. ¿Podría decir si la Feria Ciudadana cuenta con: colores institucionales, logotipo, slogan para su fácil identificación? ¿Por qué?

8. ¿Considera Ud. que hay el apoyo necesario por parte del MIES – IEPS para que la Feria Ciudadana logre los resultados esperados?

9. ¿Existe un trabajo en equipo por todos y cada uno de los productores que conforman la Feria Ciudadana?
