



ESCUELA SUPERIORE POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA
POSICIONAR LA FERIA DE EMPRENDIMIENTOS CHIMBORAZO
“HAWAY LIVE” DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO –
PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

AUTORAS:

Vanesa Gyseña Castillo Michilena

Marjorie Alexandra Granda Jiménez

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

.....
Ing. Lilián Patricia Cáceres Ruiz
Director de tesis

.....
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD.

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de nuestra autoría.

VANESA GYSEÑA CASTILLO MICHILENA

MARJORIE ALEXANDRA GRANDA JIMÉNEZ

DEDICATORIA.

A Dios, a mis padres, a mis hermanos, y a mi querido esposo.

En primer lugar a Dios, porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

A mis padres por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos. En especial a mis hermanos, que con su apoyo incondicional, comprensión y sobre todo su cariño, me han dado las fuerzas para lograr mi propósito gracias ñañitos.

A mi esposo por ser una de las personas que está a mi lado apoyándome incondicionalmente por darme su amor y dedicación.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

VANESA GYSEÑA CASTILLO MICHILENA

DEDICATORIA

Las metas o logros conseguidos, no pertenecen a una sola persona, sino a todos los que nos ayudan a conseguirlas.

A Dios, al creador de todas las cosas que me ha dado la fortaleza y sabiduría para continuar cuando he estado a punto de caer.

Con mucho amor a mis padres Juan Granda y Marcela Jiménez que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por darme su apoyo y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado conmigo brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado.

A mis hermanas Yadira, Fernanda y Verónica que siempre han estado junto a mí, ustedes son parte fundamental de mi vida.

A mi Tía Elva Jiménez gracias por brindarme su amor, confianza y eterno apoyo ya que con sus consejos supieron guiarme para alcanzar mis metas y objetivos personales mi más profunda gratitud.

MARJORIE ALEXANDRA GRANDA JIMÉNEZ

AGRADECIMIENTO.

Los resultados de este trabajo, merece expresar un profundo agradecimiento, a aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación, quienes con su ayuda, apoyo y comprensión me alentaron a lograr esta hermosa realidad.

Mi agradecimiento, va dirigido especialmente a mis padres, quienes me han apoyado arduamente día tras día. A mis profesores, quienes han impartido sus conocimientos y experiencias, para formarme como una profesional, a mis ingenieras Denisse Pazmiño y Patricia Cáceres quienes fueron mis guías, las mismas supieron creer en mi capacidad y orientarme sin interés alguno, para culminar con éxito ésta investigación.

Así como también, al GAD-PCH el cual me facilitó la información necesaria para poder hacer realidad la presente investigación.

Con cariño, agradecimiento y respeto.

VANESA GYSEÑA CASTILLO MICHILENA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el motor de mi fortaleza.

A mis padres Juan Granda y Marcela Jiménez quienes fomentaron en mí valores, por su esfuerzo el cual me impulsó hacia la culminación de una de mis más anheladas metas, de la misma forma a todas mis hermanas por su apoyo incondicional.

De una manera muy especial a la Ing. Patricia Cáceres e Ing. Denise Pazmiño quien con sus conocimientos y orientación ayudaron al desarrollo de la presente investigación.

Al GAD-PCH, unidad de Emprendimientos, al personal técnico por haberme permitido realizar este trabajo.

Por último, pero no menos importante quiero expresar mi gratitud y amor a Santiago, que desde que ha entrado en mi vida ha sido mi principal apoyo Gracias por brindarme tu amor todos los días.

MARJORIE ALEXANDRA GRANDA JIMÉNEZ

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.	iii
<i>Dedicatoria.</i>	iv
<i>Dedicatoria</i>	iv
<i>Agradecimiento.</i>	v
<i>Agradecimiento</i>	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Summary.....	xv
Introducción	xvii
CAPITULO I: PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Formulación del problema.	1
1.1.2. Delimitación del Problema.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.3. OBJETIVOS	2
1.3.1. Objetivo General.....	2
1.3.2. Objetivo Específico	2
CAPITULO II: MARCO TEORICO	4
2.1. Antecedentes Investigativos	4
2.1.1. Análisis Situacional de la Feria Emprendimientos.	4
2.1.2. Feria intercultural de emprendimientos	5
2.2. Fundamentación Teórica	9
2.2.1. Introducción a la gestión comercial.	9
2.2.2. Evaluación de la gestión comercial y dirección minorista.	10
2.2.3. Control de la gestión y dirección minorista.....	10

2.2.4.	Control del plan anual	10
2.2.5.	Control de Rentabilidad.	11
2.2.6.	Control de la Eficiencia.....	11
2.2.7.	Control Estratégico.	11
2.2.8.	La comercialización	11
2.2.9.	Canales de distribución.	12
2.2.10.	Estrategias de comercialización.	12
2.2.11.	Actitudes comerciales para la gestión comercial exitosa.	12
2.2.12.	El mercado	13
2.2.14.	Segmentación	18
2.2.15.	Instrumentos y empresas de apoyo para la gestión comercial.	19
2.2.16.	Análisis del Valor.....	20
2.2.17.	Benchmarking	20
2.2.18.	Instrumentos para la promoción de ventas.....	21
2.2.19.	Distribución comercial	22
2.2.20.	Sistema Comercial	23
2.2.21.	Clasificación de los productos agropecuarios	23
2.3.	Marco Conceptual.....	24
2.3.2.	Competencia:	24
2.3.3.	Desarrollo:.....	24
2.3.4.	Emprendimientos:	25
2.3.5.	Ferias:.....	25
2.3.6.	Gestión:	25
2.3.7.	Mercados:.....	25
2.3.8.	Posicionamiento:	25
2.3.9.	Productores:	26
2.3.10.	Modelo:	26
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		27
3.1.	Hipótesis	27
3.1.1.	Hipótesis General	27
3.1.2.	Hipótesis Específicas	27
3.2.	Variables	27
3.2.1.	Variable Dependiente.....	27

3.2.2.	Variable Independiente	27
3.2.3.	Operacionalización de Variables	28
3.3.	Marco Metodológico	28
3.3.1.	Modalidad de la investigación	28
3.3.2.	Tipo de la investigación.....	29
3.3.3.	Población y muestra	29
3.3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos.....	30
3.3.4.1.	Métodos.....	30
3.3.4.2.	Técnicas.....	31
3.3.4.3.	Instrumentos.....	31
3.3.5.	Análisis del Macro Entorno.....	32
3.3.6.	Análisis del Micro Entorno.....	35
3.3.7.	Análisis FODA.....	36
3.3.8.	Resultados de la Aplicación.....	38
3.3.9.	Hallazgos.....	64
3.3.10.	Verificación de Hipótesis.....	65
3.3.10.1.	Hipótesis	65
3.3.10.2.	Verificación de hipótesis	65
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		66
4.	TITULO: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA POSICIONAR LA FERIA DE EMPRENDIMIENTOS CHIMBORAZO “HAWAY LIVE” DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO –PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”	66
4.1.	Contenido de la Propuesta	66
4.2.	OBJETIVOS	67
4.2.1.	Objetivo General	67
4.2.2.	Objetivos Específicos.....	67
4.3.	Alcance de la Propuesta.....	67
4.4.	Modelo de Lasswell.....	67
4.5.	Estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la feria “Chimborazo Haway Live.....	68
4.5.1.	Estrategias de Publicidad	68
4.5.2.	Publicidad Medio Masivo	68
4.5.2.1.	Campaña Publicitaria Televisiva	69

4.5.2.2.	Campaña Publicitaria Radial	70
4.5.2.3.	Publicidad Escrita Diario La Prensa	71
4.6.	Estrategia de fuerza de ventas	73
4.7.	Publicidad Alternativa	74
4.8.	Estrategia impacto visual (valla)	75
4.9.	Estrategia impacto visual	76
4.10.	Marketing viral	76
4.11.	Estrategias de promoción	77
4.12.	Estrategia de promoción (bolsos ecológicos).....	78
4.13.	Estrategia de Uniformes	79
4.14.	Comercialización de un Nuevo Producto (Bebida a base de quinua)	80
4.15.	Día y sector de la Feria.	80
4.16.	Tarjetas de presentación para los Emprendedores	81
4.17.	Presupuesto	81
	CONCLUSIONES	83
	RECOMENDACIONES.....	84
	BIBLIOGRAFIA	85
	WEBGRAFIA.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Operacionalización de variables	28
Tabla No. 2	Edad	38
Tabla No. 3	Género.....	39
Tabla No. 4	Parroquias	40
Tabla No. 5	Aspecto importante	41
Tabla No. 6	Mercado donde compra	42
Tabla No. 7	Frecuencia de compras.....	43
Tabla No. 8	Promedio de compra	44
Tabla No. 9	Producto más adquirido	45
Tabla No. 10	Producto innovador.....	46
Tabla No. 11	Conocimiento de la feria.....	47
Tabla No. 12	Medio de publicidad	48
Tabla No. 13	Día de publicidad en diario	49
Tabla No. 14	Televisión local.....	50
Tabla No. 15	Día de publicidad en tv local	51
Tabla No. 16	Horario de programación televisiva.....	52
Tabla No. 17	Radios locales	53
Tabla No. 18	Día de publicidad en radio local	54
Tabla No. 19	Horario de sintonización radial.....	55
Tabla No. 20	Redes sociales	56
Tabla No. 21	Compra en la feria.....	57
Tabla No. 22	Calidad de los productos.....	58
Tabla No. 23	Atención al cliente	59
Tabla No. 24	Razones de compra	60
Tabla No. 25	Otro sector de la feria.....	61
Tabla No. 26	Sector de la feria	62
Tabla No. 27	Día de la feria.....	63
Tabla No. 28	Campaña publicitaria televisiva.....	69
Tabla No. 29	Publicidad radial	70
Tabla No. 30	Publicidad escrita Diario la Prensa	71

Tabla No. 31	Capacitación al personal	73
Tabla No. 32	Hojas volantes.....	74
Tabla No. 33	Valla publicitaria.....	75
Tabla No. 34	Estrategias de promoción.....	77
Tabla No. 35.	Presupuesto	81
Tabla No. 36.	Descripción del Presupuesto	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Edad.....	38
Gráfico N° 2	Género	39
Gráfico N° 3	Parroquias	40
Gráfico N° 4	Aspecto importante.....	41
Gráfico N° 5	Mercados	42
Gráfico N° 6	Frecuencia de compra.....	43
Gráfico N° 7	Promedio de compra.....	44
Gráfico N° 8	Producto más adquirido.....	45
Gráfico N° 9	Producto innovador	46
Gráfico N° 10	Conocimiento de la feria	47
Gráfico N° 11	Diarios locales	48
Gráfico N° 12	Día de publicidad en diario.....	49
Gráfico N° 13	Televisión local.	50
Gráfico N° 14	Día de publicidad en tv local.....	51
Gráfico N° 15	Horario de programación televisiva.	52
Gráfico N° 16	Radios locales.....	53
Gráfico N° 17	Día de publicidad en radio.....	54
Gráfico N° 18	Horario de sintonización radial.	55
Gráfico N° 19	Redes sociales.....	56
Gráfico N° 20	Compra en la feria.	57
Gráfico N° 21	Calidad de los productos	58
Gráfico N° 22	Atención al cliente	59
Gráfico N° 23	Razones de compra.....	60
Gráfico N° 24	Otro sector de la feria	61
Gráfico N° 25	Sector de la feria.....	62
Gráfico N° 26	Día de la feria	63
Gráfico N° 27	Modelo Lasswell	68
Gráfico N° 28	Estrategia publicitaria televisiva.....	70
Gráfico N° 29	Diseño del diario la Prensa	72
Gráfico N° 30	Propuesta de hoja volante	75

Gráfico N° 31	Valla publicitaria	76
Gráfico N° 32	Diseño de cuenta de facebook	77
Gráfico N° 33	Propuesta de bolsos ecológicos	78
Gráfico N° 34	Propuesta de llaveros y esferos.....	79
Gráfico N° 35	Propuesta de uniformes	80
Gráfico N° 36	Tarjeta de presentación.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Diseño de Encuesta	88
Emprendedores de la feria Chimborazo Haway Live	92

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis es una propuesta de un diseño de modelo de Gestión de comercialización para posicionar la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” perteneciente a la Unidad de Emprendimientos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. Con la finalidad que la ciudadanía de Riobamba conozca sobre la existencia de esta Feria y las bondades que ofrece gracias a que los productos que se comercializan son orgánicos.

El Modelo de Gestión permitirá que la feria afronte el futuro, obtenga beneficios y permanezca en el mercado, está dirigido principalmente para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba el cual ayudará a aumentar las ventas, incrementar el nivel de ingresos para las familias emprendedoras que comercializan sus productos en la misma.

Se realizó una investigación de mercados para recopilar información que nos ayude con el análisis de la situación actual de la Feria, el planteamiento de objetivos, estrategias para desarrollar la propuesta con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento de la misma.

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

DIRECTOR DE TESIS

SUMMARY

This thesis is a proposal of a design management model for marketing to position the fair ventures “Chimborazo Haway Live” which belongs to the unit endeavors of self-government decentralized of the Chimborazo Province in order to make the citizens of Riobamba know about the existence of this show and the advantages offered by the organic products.

Market research was conducted to gather information to help us with the analysis of the current situation of the fair, setting objectives, strategies to develop the proposal in order to provide competitive tools for increasing it.

The management model will allow the show to face the future, set a profit and stay in the market, it is mainly aimed to improve its position in Riobamba which will help to increase sales, and also income for enterprising families which sell their products.

It is recommended to establish strategies that allow producers ventures Fair “Chimborazo Haway Live” commercialize quality products with a good customer service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la aplicación de un Modelo de Gestión de comercialización representa un alto nivel de compromiso de vinculación y participación tanto de los técnicos de la Unidad de Emprendimientos del GAD-PCH y de los emprendedores que comercializan sus productos, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo fundamental posicionar la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” y por ende mejorar la calidad de vida de las diferentes familias que integran este proyecto.

La propuesta realizada se basa en la elaboración de estrategias y tácticas de comunicación utilizando sus elementos: publicidad, promoción, fuerza de ventas, a través de los medios masivos y alternativos más adecuados que se encuentren dirigidos al público objetivo.

Con la ejecución del presente Modelo de Gestión de comercialización la Feria “Chimborazo Haway Live” lograra contar con un posicionamiento adecuado y efectivo, que le permitirá al mercado objetivo identificar con facilidad los productos que oferta, elevando así el nivel de competitividad a efecto de incrementar sus ventas.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, las ferias productivas se encuentran enfrentadas a mercados cada vez más exigentes y a la competencia con las ferias locales , por tal motivo, para que ésta logre ser preferida por el mercado local debe ser competitiva y dinámica, ofreciendo una variedad de productos o servicios con precios cómodos y de alta calidad.

Es de gran importancia para los participantes de la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” el apoyo que les brinda el GAD de la provincia de Chimborazo para ofertar sus productos de una mejor manera, ofreciendo productos de calidad orientándose al mejoramiento continuo.

En la actualidad la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” no cuenta con canales de comercialización, los mismos que son de suma importancia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

1.1.1. Formulación del problema.

¿De qué manera el diseño de un Modelo de Gestión de Comercialización de la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” del Gobierno Autónomo Descentralizado –Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba permitirá posicionar sus productos?

1.1.2. Delimitación del Problema

El Modelo de Gestión de Comercialización se realizará en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba en la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live

1.2. JUSTIFICACIÓN

La provincia de Chimborazo es dueña de una extensión de territorio productivo, sea en el sector agrícola, pecuario y artesanal. La población de esta provincia se encuentra dedicada a este tipo de actividades, teniendo su gran concentración en el sector rural.

La falta de espacios adecuados para comercializar los productos así como también la insuficiente organización de eventos como ferias de economía solidaria no han ayudado a los productores para poder vender lo que ellos producen, crían o elaboran. A causa de estos factores muchos productores han tenido que acudir a las ferias en las ciudades más grandes, siendo este un factor para que sean presa fácil de los grandes comerciantes que acaparan toda su producción a precios bajos, lo que no les representa mucha utilidad.

La grave situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de ingresos mediante la creación de emprendimientos, los cuales contribuyan al desarrollo de las familias y de la provincia. Con la Feria “Chimborazo Haway Live”, se pretende conseguir que los pequeños productores puedan comercializar sus productos, mediante iniciativa del Gobierno Provincial, permitiendo promover productos que se cultivan en cada una de las comunidades rurales para que sean comercializados todos los días viernes en la Casa de la Provincia, apreciando emprendimientos con hortalizas, legumbres, lácteos, mora, frutilla, truchas, incluso el sector artesanal de Guano está presente, con la producción de calzado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Comercialización para posicionar la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” del Gobierno Autónomo Descentralizado –Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivo Específico

1. Realizar un diagnóstico y evaluación de los factores que influyen y afectan a la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”
2. Analizar mediante un estudio de mercado el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas.

3. Establecer propuestas estratégicas que contribuyan al fortalecimiento y mejoramiento continuo de la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

2.1.1. Análisis Situacional de la Feria Emprendimientos.

La feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” se desarrolla todos los días viernes, en las inmediaciones del GAD-PCH ubicado en las calles Carabobo y 10 de Agosto, semana a semana se encuentran los diferentes productores para ofertar sus productos que van desde hortalizas, frutas, lácteos, calzado, tejidos, grano secos, harinas, huevos, entre otros.

La realización de la Feria ha sido gracias al apoyo que brindan autoridades comprometidas con los objetivos del MIES, como el convenio firmado con el Gobierno Provincial de Chimborazo, para la difusión justamente de estos emprendimientos a nivel nacional, que permiten seguir trabajando y fortaleciéndolos.

El propósito de la feria es comercializar directamente desde el pequeño agricultor al consumidor, sin intermediarios la producción agrícola y pecuaria de la provincia, vale recalcar que los productos que se comercializan son limpios y sanos, porque los agricultores utilizan abonos orgánicos.

Ha sido notorio el aumento de nuevos productos por lo que es necesario un espacio físico fijo más grande para que se pueda ofertar de una mejor manera todos los productos artesanales, la producción agrícola, emprendimientos de cuyes, gallinas criollas, frutas, como uvillas, mora y frutillas, tunas, hortalizas, tubérculos, legumbres, panela granulada, cereales molidos, harina de quinua, morocho, yogurt, chicha morada, pan de chocho, tortilla de zapallo, y queso; aptos para el consumo y no dañinos a la salud.

El tener un espacio físico más grande será de mucho beneficio tanto para los productores como para los clientes que visitan la feria ya que se apreciarán de una mejor manera los productos.

2.1.2. Feria intercultural de emprendimientos

Es la ocasión de reencuentros entre productores y consumidores, del intercambio cultural: decires y sentires cotidianos que alimentan la fraternidad, vivencia comunitaria que procura generar oportunidades de promoción, comercialización justa en intercambio; además de apoyar formas distintas de producción, sus calores asociativos, identidades locales y procesos productivos, donde la ciudadanía puede conocer y adquirir una diversidad de productos innovadores, sanos, limpios, con la calidad y calidez de conocimientos y saberes compartidos.

Se trabaja en minga constituyendo espacios de promoción comercial, como oportunidad para promover, valorar, difundir y posicionar en el imaginario de la población resultados de sus actividades productivas, para demostrar su contribución al desarrollo económico familiar, organizativo, además de incidir en el inicio y fortalecimiento de sus iniciativas como el establecimiento de contactos y compromisos de entrega recepción de productos y servicios.

El trabajo de la feria intercultural de emprendimientos va más allá del simple comercio, pues incluye alianzas, generación de confianza, acuerdos, aprendizajes; se ubica en la perspectiva del desarrollo económico provincial, articula el espíritu emprendedor de los productores a un compromiso con la seguridad alimentaria y económica, y por ende con el desarrollo de Chimborazo y el país, constituyéndose en una propuesta colectiva de intercambio de la diversidad productiva desde los diferentes pisos altitudinales que son parte de este emporio intercultural andino.

2.1.2.1. Antecedentes históricos

La Unidad de Emprendimientos de la Coordinación de Fomento Productivo de GADPCH, impulsa el programa “Soy Emprendedor” en el cual se seleccionaron los mejores proyectos y desde junio del 2013 hasta la actualidad, organiza todos los días viernes en horario de 7:30 a 12:30 la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”, con la presencia de pequeños agricultores de Guamote, Cumanda, Pallatanga, Guano, El Altar, Sevilla entre otros.

Con esta feria se pretende conseguir que los pequeños productores puedan comercializar sus productos, mediante iniciativa del GADPCH, permitiendo promover productos que se cultivan en cada una de las comunidades rurales para que sean comercializados.

Esta iniciativa fue inicialmente ejecutada como prueba piloto de comercialización, pero debido a la acogida ciudadana, los buenos resultados obtenidos y tomando en cuenta que semana a semana la cantidad de productos aumentaba ocasionando mayores ingresos económicos para las familias campesinas la Unidad de Emprendimientos decidió mantener el proyecto.

Todos son productos limpios y sanos, porque se utilizan abonos orgánicos, una vez que protagonistas recibieron capacitación y asistencia técnica por parte del GADPCH, se pudo apreciar emprendimientos como hortalizas, legumbres, lácteos, mora, frutilla, truchas incluso el sector artesanal de guano está presente con la producción artesanal de calzado.

2.1.2.2. Misión

La Unidad de Emprendimientos, facilita y lidera la generación de valor agregado; el desarrollo de las capacidades productivas y tecnológicas. Obtiene reconocimientos provincial, nacional e internacional, por la pertinencia de sus estrategias, el respeto a la interculturalidad, y la valoración de las potencialidades organizativas, geográficas y ambientales de Chimborazo y sus territorios.

2.1.2.3. Visión

Fomentar emprendimientos productivos competitivos, sostenibles, solidarios; con clara identidad cultural – territorial. Mediante capacitación, asistencia técnica; el intercambio de experiencias y saberes; la gestión de infraestructura y equipamiento básico; la generación de empleo, el autoempleo; aportando el mejoramiento de los medios de vida de las familias de la provincia de Chimborazo.

2.1.2.4. Objetivos estratégicos

- ✓ Establecer mecanismos de fortalecimiento de capacidades creativas locales, a través de la formación y acciones incluyentes de acceso a la tecnología.
- ✓ Desarrollar productos competitivos con valor agregado, segmentos y nichos de mercado; que brinden ventajas competitivas para la producción local.

- ✓ Fomentar la agroindustria local; a través de alianzas y espacios de intercambio en ferias y exposiciones.
- ✓ Implementar programas y paquetes tecnológicos orientados a la consecución, mejoramiento o regeneración genética a la producción agropecuaria andina.
- ✓ Asistir a la creación y fortalecimiento de emprendimientos productivos, asociativos sostenibles.
- ✓ Posicionar los productos de los emprendimientos asociativos a nivel local, regional y nacional.
- ✓ Fortalecer todos los componentes de las cadenas productivas de productos innovadores locales, especial la distribución y comercialización justa.
- ✓ Establecer iniciativas de normalización, certificación, y regularización de productos agropecuarios y agroindustriales.
- ✓ Apoyar la gestión eficiente de las iniciativas productivas, y los procesos de participación ciudadanía y contraloría social.

2.1.2.5. Políticas

- ✓ La Unidad de Emprendimientos proponer guiar procesos participativos para el establecimiento de políticas públicas locales de producción e industrialización agrícola, pecuaria, y artesanal, articulando a los objetivos del PDOT.
- ✓ Establecer un modelo de gestión de emprendimientos; desarrollado por la Unidad de Emprendimientos política pública.
- ✓ Gestionar recursos y transferencia de tecnología, con entidades e instituciones que permitan al talento humano de la Unidad de Emprendimientos especializarse.
- ✓ Cumplimiento y eficiencia en la entrega de nuestros productos y servicios.
- ✓ Monitoreo, Seguimiento y Evaluación de las actividades y alcance en cada una de las metas y estrategias de intervención.
- ✓ Actualización y capacitación continua de funcionarios, técnicos y facilitadores.
- ✓ Conformación de un equipo multidisciplinario altamente certificado; a través de decisión política y con sustento económico.
- ✓ Monitoreo, seguimiento y Evaluación permanente a emprendimientos, en busca de concretar nuevos productos para nuevas expectativas y necesidades.
- ✓ Oferta de productos y servicios probados y validados, técnica y financieramente, con orientación a la demanda.

- ✓ Exclusividad y personalización del servicio para cada uno de los emprendimientos y grupos de emprendedores/as; haciéndoles sentir únicos y servidos preferentemente.
- ✓ Innovación permanente de nuevos productos y servicios.

2.1.2.6. Valores corporativos

Una conducta corporativa ejemplar, como garantía de confianza que requiere en este tipo de unidad organizacional; depende de los valores corporativos, que deben ser conocidos y evidenciados por el Talento Humano involucrado en la Unidad de Emprendimientos para que formen parte de los valores personales, soporte de la misión y visión.

- ✓ Compromiso permanente con el cumplimiento de programas y proyectos establecidos por el GADPH – Coordinación de Fomento Productivo y la comunidad.
- ✓ Honestidad de misión y visión al diseñar e implementar estrategias, productos y servicios, eficaces.
- ✓ Orientación hacia la calidad y productividad con la suma de conocimientos, habilidades, destrezas y criterio, para que los emprendimientos asistidos sean competitivos.
- ✓ Eficiencia en el uso y destino de los recursos disponibles en la Unidad, optimizando al máximo cada uno de ellos.
- ✓ Trabajo en Equipo de funcionarios, técnicos y facilitadores de la unidad de emprendimientos; que sumen esfuerzos personales y profesionales para llevar adelante su trabajo.
- ✓ Interculturalidad Elemento transversal en el proceso de desarrollo que propicia la interacción equitativa de expresiones culturales y productivas de la provincia.
- ✓ Inclusión facilita a grupos de ciudadanos y ciudadanas independientemente de su sexo, color, etnia, edad, procedencia, sector social; la participación con igualdad de oportunidades en la vida económica – productiva de la Provincia.

2.1.2.7. Áreas de la unidad

Actualmente la unidad se encuentra trabajando en dos áreas que son:

- ✓ Área Agroindustrial,
- ✓ Área Agropecuaria.

2.1.2.8. Área agroindustrial

Dentro del área agroindustrial tenemos lo siguiente:

- ✓ Hortalizas y granos tiernos
- ✓ Lácteos
- ✓ Frutas
- ✓ Harinas
- ✓ Granos secos
- ✓ Suplementos Nutricionales.

2.1.2.9. Área agropecuaria

Dentro del área agropecuaria tenemos lo siguiente:

- ✓ Insumos Orgánicos
- ✓ Producción de Semillas
- ✓ Plantas medicinales
- ✓ Viveros de: Plantas frutales, medicinales y ornamentales
- ✓ Piloneras
- ✓ Especies Menores

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Introducción a la gestión comercial.

Actualmente las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, tiene que hacer un trabajo excelente si quieren tener éxito en mercados que se caracterizan por una dura competencia tanto nacional como internacional. Para que una empresa minorista funcione no basta con elaborar una serie de objetivos, normas de funcionamiento, gestión de mercancía, y estrategias minoristas, sino que también es necesario comprobar que se cumplen a lo largo del tiempo. Para ello, es conveniente evaluar e implementar las estrategias que superen determinados criterios, así como controlarlas.

2.2.2. Evaluación de la gestión comercial y dirección minorista.

El mercado minorista tras haber realizado el análisis DAFO, estudiando sus puntos débiles y fuertes (análisis interno) y sus amenazas y oportunidades (análisis externo), debe plantear el diagnóstico de su situación, así como los objetivos a seguir. Para ello debe diseñar una serie de estrategias. Una vez diseñadas dichas opciones estratégicas (de mercado, organización, financiera, de localización y logística) la empresa debe proceder a su evaluación, es decir comprobar si el análisis realizado en un principio y las estrategias diseñadas en su momento cumple las características planteadas.

2.2.3. Control de la gestión y dirección minorista.

El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras.

Las empresas minoristas deben planificar y controlar su actividad. A pesar de esta necesidad de controlar se llega a la conclusión de que muchos detallistas tienen procedimientos de control inadecuados:

- Las empresas pequeñas tienen peores sistemas de control que las grandes y desarrollan peores trabajos en el establecimiento de objetivos y de sistemas de valoración de resultados.
- Muchas empresas desconocen la rentabilidad de sus productos individuales, así como los procedimientos regulares para detectar y eliminar productos débiles.
- Numerosas empresas fallan en comparar sus precios con los de la competencia, en analizar sus costos de almacenamiento y de distribución, en revisar los informes de su personal de ventas, así como las causas de devolución de la mercancía.

Pueden distinguirse cuatro tipos de control:

2.2.4. Control del plan anual

El propósito del control del plan anual es asegurar que la empresa alcance las ventas, los beneficios y otros objetivos establecidos. El punto básico del control del plan anual es la dirección por objetivos. El modelo de control se aplica a todos los niveles de la empresa y en cada periodo de alta dirección revisa e interpreta los resultados y decide si es necesario tomar medidas correctoras.

2.2.5. Control de Rentabilidad.

Consiste en determinar la rentabilidad actual de diferentes productos y puntos de venta al igual que todas las herramientas de información, el análisis de rentabilidad puede rentarse a los ejecutivos.

2.2.6. Control de la Eficiencia.

El control de la eficiencia hace referencia a si existen o no formas más eficientes de gestionar el equipo de ventas, el merchandising, la logística, la publicidad y las promociones de ventas.

2.2.7. Control Estratégico.

La empresa necesita llevar a cabo una revisión crítica de su efectividad general en el área de marketing, susceptible a una rápida obsolescencia de objetivos, políticas, estrategias y programas. Las empresas deben valorar periódicamente su enfoque general hacia el mercado.

2.2.8. La comercialización

Según (Vigaray, 2005) La comercialización es poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final.

El objetivo de la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto, puede concretarse en tiendas, almacenes, ferias o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia ya sea por internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo¹.

¹ www.infomipyme.com

Para (Branson, 1983) La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima.

2.2.9. Canales de distribución.

La razón de ser básica la comercialización es facilitar el acceso del consumidor al producto o servicio (es decir al satisfactor), poniéndolos a ambos en contacto.

Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor.

Los canales de distribución constituyen algo más que un simple conjunto de empresas vinculadas por transferencias y flujos, nacen como consecuencia de la multiplicación de los intercambios de bienes entre los productores y consumidores.

De acuerdo a (Vigaray, 2005) El punto de partida del canal de distribución, es el productor o fabricante y el punto final o de destino es el consumidor o usuario. Entre productores y consumidores se encuentran personas u organizaciones que realizan diversidad de funciones y tienen distintas denominaciones, todas ellas son los intermediarios

2.2.10. Estrategias de comercialización.

Según (McCarthy, 2005) Toda estrategia de comercialización debe disponer una mezcla comercial, así como de un mercado que se propone conquistar. En realidad, el desarrollo de una mezcla comercial debe ser una parte integral de la selección de un mercado que la empresa toma como objetivo. En otras palabras, se debe fijar en forma simultánea todos los elementos de una estrategia comercial.

2.2.11. Actitudes comerciales para la gestión comercial exitosa.

De acuerdo con (Frydman, 2000)

- a) **Seguridad.-** Confianza en sí mismo, transformarse en experto en lo que hace, crecimiento y formación permanente.
- b) **Auto-Control.-** Tolerancia a la presión y ser asertivo.

- c) **Optimista.-** Positivo, entusiasta, pensar en logros.
- d) **Tolerancia a la Frustración.-** Capacidad de recuperación.
- e) **Comprensión.-** Empatía, conducta centrada en el cliente, sabe escuchar, entrega valor.
- f) **Dominancia Personal.-** Poder de influencia, cautivar.
- g) **Combatividad.-** Conducta orientada a las metas, perseverancia, seguimiento, afán por vencer, búsqueda permanente de oportunidades.
- h) **Iniciativa.-** Pro actividad, energía, actuar rápidamente, no dilatar, resolutivo.
- i) **Adaptabilidad.-** flexible, creatividad, equilibrar el corto, mediano y largo plazo.
- j) **Responsable.-** Hacerse responsable de logros y fracasos, seriedad.
- k) **Sociabilidad.-** Gusto por las relaciones personales, aptitud para establecer contactos.

2.2.12. El mercado

El mercado podría definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing, el concepto de mercado es muy limitado y poco operativo. Resulta más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia. Así aun mercado es:

Un conjunto de personas:

- a) Que necesitan un producto o un servicio determinado.
- b) Que desean o que pueden desear comprar.
- c) Que tienen capacidad para comprar.

Para (Ascher, 2002) El comportamiento global del mercado se exterioriza y se mide por medio de la demanda que es la formulación expresa de los deseos y necesidades de los consumidores, en función de su poder adquisitivo.²

2.2.12.1. Clasificación del Mercado.

a) Según las posibilidades de expansión:

- **Mercado Actual:** Los actuales consumidores de un producto determinado.

² *Guía de apoyo de Organización de Empresas.* 2010

- **Mercado Potencial:** Los consumidores actuales y los que puede captarse con marketing adecuado.
- **Mercado Tendencial:** Aquel que se espera en el futuro.

b) Según el tipo de comprador:

- **Mercados de consumo (Particulares):** Compran para su propio consumo o el de sus allegados. Pueden clasificarse a su vez, por sexo, edad, nivel social, volumen de compra, fidelidad, etc.
- **Mercados Industriales (Organizaciones):**
 - **Empresas:** Su demanda es derivada de los mercados de consumo. Adquieren los bienes o servicios para incorporarlos a los procesos productivos.
 - **Organismos Públicos:** Al igual que las empresas, su demanda es derivada, pero su actividad no tiene finalidad económica.
 - **Otras instituciones:** Asociaciones profesionales, culturales, benéficas, deportivas, partidos políticos.

c) Según el tipo de producto afectado:

- Productos manufacturados (de consumo duradero o inmediato)
- Productos agropecuarios y del mar.
- Servicios
- Materias primas.
- Activos Financieros.

De acuerdo a (Ascher, 2002)

d) Según la intensidad de la oferta y la demanda:

El dominio de mercado estará en manos de los vendedores o de los compradores, según sea mayor o menor la demanda que la oferta. Estas dos situaciones posibles se identifican como:

- **Mercado de Vendedores:** La demanda supera a la oferta (fortísima demanda, precios muy altos)

- **Mercado de Compradores:** La oferta supera la demanda (fortísima oferta, precios muy bajos).³

2.2.13. Gestión por procesos

Para (Negrini, 2010) Las empresas y organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos, la mayoría de éstas que han tomado conciencia de lo anteriormente planteado han reaccionado ante la ineficiencia que representa al organización por departamentos, con sus nichos de poder y su inercia excesiva ante los cambios, potenciando el concepto de procesos, con un foco común y trabajando con una visión de objetivos en el cliente. La Gestión por Procesos puede ser conceptualizada como la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor agregado sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

El enfoque por procesos se fundamenta en:

- La estructuración de la organización sobre la base de procesos orientados al cliente.
- El cambio de la estructura organizativa de jerárquica a plana.
- Los departamentos funcionales pierden su razón de ser y existen grupos multidisciplinarios trabajando sobre el proceso.
- Los empleados se concentran más en las necesidades de sus clientes y menos en los estándares establecidos por su jefe.

2.2.13.1. Secuencia en la gestión por procesos

Según (Aguayo, 2009) la secuencia en la gestión por procesos es la siguiente:

1. Identificar los procesos y determinar la secuencia e interacción de estos para el diseño.
2. Documentar los procesos de forma que permita describir los criterios, los métodos y los recursos que sean necesarios para asegurar la operación y el control de los

³ Guía de apoyo de Organización de Empresas. 2010

procesos eficaces.

3. Implementar mecanismos de seguimiento y o medición para la eficacia de los procesos.
4. Analizar los datos provenientes de los mecanismos de seguimiento y/o medición para gerenciar la toma de decisiones y acciones de mejora.
5. Mejorar los procesos a través de la aplicación de un modelo sistemático y de las auditorías en los procesos.

2.2.13.2. Implantación de la Gestión por Procesos

De acuerdo a (Euskalit E. , 2007) Para que en una organización se pueda implantar correctamente la gestión por procesos, la totalidad del grupo humano que la compone deberá invertir tiempo y esfuerzo en las siguientes áreas:

- Liderazgo de la dirección.
- Participación de los empleados. Formación.
- Liderazgo de la dirección
- El equipo directivo se debe de implicar directamente en la gestión desde la Calidad Total.

Es necesario que el personal de la organización perciba que:

- ✓ Los directores en la organización conocen y dominan los temas relacionados con la gestión por y de procesos.
- ✓ Se involucran en la formación del resto del personal.
- ✓ Conocen y actúan como modelo de los valores de la organización. Se involucran activa y personalmente en equipos de mejora.
- ✓ Destinan los recursos humanos y materiales necesarios para desarrollar las actividades de gestión por y de procesos.
- ✓ Participación de los empleados.
- ✓ La organización dispone, entre otros de los organismos que le permiten mejorar la participación de sus empleados.

2.2.13.3. Crear equipos de gestión de procesos.

La dirección debe crear equipos que sean capaces de gestionar y mejorar los procesos en los que intervienen.

Si la dirección realmente cree en la Calidad Total y lidera el proceso de mejora continua en su organización, estos equipos deberían tener su lugar natural dentro de ésta es decir, los equipos deberían tener un carácter estable, con miembros estables y funcionar dentro de horas de trabajo.

Si se reúnen fuera de los horarios de trabajo demuestra a los empleados que la estrategia adoptada es poco importante.

Reconocer a sus empleados.

La dirección debe ser capaz de motivar y reconocer a sus empleados. Reconocer significa comunicar con los empleados y hacerles saber que en la organización se conoce y se aprecia su labor y su esfuerzo, significa aportar orgullo y autoestima a los empleados mostrándoles agradecimiento por sus esfuerzos.

- El reconocimiento es una poderosa fuerza que adopta a la organización:
Ganas de pertenecer a la organización.
- Sentimiento de grupo.
- Ganas de trabajar y de esforzarse. Orgullo personal y grupal.
- La dirección debe ser capaz de crear los mecanismos necesarios que generen el reconocimiento:
 - Premios individuales y en equipos.
 - Presentaciones de los trabajos realizados por equipos.
 - Reuniones frecuentes entre dirección y equipos.

Formación:

El equipo de dirección, debe en primer lugar formarse a sí mismo en todos los temas relacionados con la Calidad total y Gestión por Procesos para después formar su propio equipo y trabajar directamente en estos temas.

Posteriormente estará en condiciones de participar en la formación o de colaborar con otros equipos de nivel inferior.

En general, tanto los directivos como los empleados que trabajan en equipos de gestión

de procesos deben formarse en:

- Funcionamiento en equipos.
- Gestión de procesos y por procesos.
- En herramientas y técnicas de mejora.
- Procesos.

Para ser eficaz y eficiente en la actividad laboral, se requiere de una profunda comprensión de los procesos y de los procedimientos en los que las personas se involucran a diario, de los actores internos y externos, de las relaciones entre dichos actores, de los recursos materiales y técnicos disponibles, de las áreas débiles existentes, etc. Por lo tanto, el objetivo central del análisis de procesos es proporcionar una descripción gráfica (diagrama) de los procesos y procedimientos utilizados por el Archivo Central Nacional. Una vez hecha esta descripción (o diagnóstico de los procesos) estaremos en condiciones de hacer las recomendaciones pertinentes para su mejoramiento.

Según (Stanton, 2005) Al proceso se lo define como una serie de procedimientos, relacionados secuencialmente, que persiguen un resultado común, típicamente la elaboración de un bien tangible o un servicio.

Entonces un proceso es un conjunto de operaciones que están relacionadas entre sí y que persiguen un resultado específico.⁴

2.2.14. Segmentación

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividir en varios grupos pequeños o subgrupos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, y es también, un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa.

2.2.14.1. Beneficios de la segmentación.

La segmentación de mercado está orientada al cliente, y por esta razón, es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar primero identificamos las necesidades de los

⁴ Sistemas de Gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario. ICONTEC, Bogotá, DC. Pp. 7, 8

clientes dentro de un sub-mercado y luego decidimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Según (Sáenz, 2008)

Entre sus beneficios encontramos los siguientes:

- Canalizar esfuerzos a los mercados potenciales más productivos.
- Diseño de productos o servicios compatibles con la demanda.
- Determinar actividades promocionales efectivas.
- Escogencia de los medios publicitarios más eficaces.⁵

2.2.15. Instrumentos y empresas de apoyo para la gestión comercial.

Para (Brenes, 2002) La Gestión Comercial, se puede beneficiar con los instrumentos para el análisis y toma de decisiones que el especialista puede aprovechar y desarrollar dentro de la organización. El profesional dedicado a la comercialización en general, independientemente de la actividad en la que se desempeñe debe conocer el menú básico de opciones que puede aprovechar para mejorar.

Las opciones internas inician con el análisis de valor, indispensable para decidir el ingreso a un nuevo mercado o para mejorar la posición competitiva en los que participe.⁶

En lo que respecta a las posibilidades externas a la empresa para apoyar la gestión comercial se presenta el tema de las ferias como una de las actividades de promoción de la comercialización y una revisión de posibilidades de algunos programas que se utiliza en la comercialización.

Las posibilidades externas se complementan con información sobre las empresas que se dedican a apoyar la gestión de comercialización, las cuales muestran una tendencia creciente, especialmente porque le empresas de los diferente sectores demandan estos servicios, cuyo desarrollo interno sería altamente costoso.

⁵ *Principios de Mercadeo*, Alberto Céspedes Sáenz, Quinta Edición, 2008, pág. 56

⁶ *Gestión de Comercialización*, Lissette Brenes, Instrumento y Empresas de apoyo para la Gestión Comercial, Primera Edición, 2002, Pág. 73

<http://books.google.com.ec/books?id=r1YoZo>

FFF8C&pg=PA41&dq=gestion+comercial&hl=es&sa=X&ei=jP9HU8mCAbKu0AGfnYEg&ved=0CE8Q6wEwBDgK#v=onepage&q=gestion%20comercial&f=false

2.2.16. Análisis del Valor

Para (Brenes, 2002) Valor es el resultado objetivo que se desarrolla en la mente del cliente al restar a los beneficios percibidos el precio percibido.⁷

2.2.17. Benchmarking

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras.

Antes de hacer un proceso de benchmarking la empresa debe identificar algún factor clave para su éxito, identificar dos aspectos en el que el desempeño no sea el conveniente.

2.2.17.1. Tipos de Benchmarking.

Dada la selección de algún factor que presenta un reto de mercadeo, como la calidad del servicio, la cobertura, etc., se puede elegir entre varios tipos de benchmarking dependiendo de quién va a ser la fuente de la información y el conocimiento para el proceso. Para aclarar estos se detallan los siguientes tipos:

- Benchmarking Interno
- Benchmarking Competitivo
- Benchmarking Funcional

2.2.17.2. Benchmarking Interno.

En este proceso, se identifican los estándares de desarrollo interno en una organización. Muchas organizaciones pueden encontrar beneficios más inmediatos al identificar sus mejores prácticas comerciales internas y transferir luego esta información a otras partes de la organización.

2.2.17.3. Benchmarking Competitivo.

En este tipo se recurre a la identificación de recursos, servicios y procesos de trabajo de los competidores, representantes de las mejores prácticas. El objetivo es obtener

⁷ Gestión de Comercialización, Lissette Brenes, Análisis del Valor, Primera Edición, 2002, Pág. 74 – 75
<http://books.google.com.ec/books?id=r1YoZoFFF8C&pg=PA41&dq=gestion+comercial&hl=es&sa=X&ei=jP9HU8mCAbKu0AGfnYEg&ved=0CE8Q6wEwBDgK#v=onepage&q=gestion%20comercial&f=false>

información específica y conocimientos acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores, para compararlos con los de su organización y aprender.

2.2.17.4. Benchmarking Funcional.

Se refiere a la identificación de los representantes de las mejores prácticas informe independiente de los productos y servicios de la organización. En este caso, las organizaciones que sería fuente de la información podrían ser o no ser competidoras directas. El objetivo es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se esté sometiendo a benchmarking para aprender de ella.⁸

2.2.18. Instrumentos para la promoción de ventas

La promoción es la estrategia funcional que incluye todas las acciones y decisiones cuyo objetivo es poner el producto o servicio en la mente del cliente y provocar la compra. Conocida como la mezcla de promoción, incluye ventas, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

La promoción de ventas es, parte de la ecuación de las comunicaciones en la mezcla de mercadeo y representa la sumatoria de actividades, programas de valor agregado. Su objetivo es complementar la estrategia de comunicación para aumentar la pendiente de la función de crecimiento de ventas.⁹

Para la Promoción de Ventas:

➤ Las ferias

En este apartado se inicia la presentación de las opciones externas para apoyar la gestión de la comercialización con uno de los importantes escenarios para el comercio: La Feria. Esta actividad no es una novedad en el comercio; de hecho, el diccionario lo define como “mercado que se celebra al aire libre en fechas señaladas”.

➤ Ventajas de las ferias.

⁸ Gestión de Comercialización, Lissette Brenes, Benchmarking, Primera Edición, 2002, Pág. 77 -78

⁹ Gestión de Comercialización, Lissette Brenes, Instrumentos de Promoción de Ventas , Primera Edición, 2002, Pág. 82

Las Ventajas de participar en una feria puede resumirse en tres principales: la oportunidad, la novedad, y el costo.

➤ **Oportunidad.**

Las ferias por lo general, se realizan en lugares y fechas estratégicas. Su periodicidad se mantiene, por lo que permite que se organice la participación adecuadamente. La oportunidad se relaciona con la posibilidad de encontrar en forma concentrada a los actores de una industria o sector. Esto significa que se puede encontrar, en un espacio pequeño, y en unos días definidos, tanto a clientes o canales de distribución, como a otros posibles aliados.

➤ **Novedad.**

Durante las ferias, las empresas y las organizaciones aprovechan la oportunidad para mostrar las novedades que han desarrollado y que pueden ofrecer. En algunos casos, las empresas presentan muestras como prototipos o planes pilotos.

➤ **Costos.**

A pesar de que algunas empresas, especialmente las pequeñas pueden considerar que el hecho de asistir a una feria implica una importante inversión pero si se considera las ventajas anteriores en forma comparativa, el costo podría resultar simbólico, por otra parte, la inversión suele tener el apoyo parcial o total de organizaciones gubernamentales que fomentan el comercio.¹⁰

2.2.19. Distribución comercial

Según (Castro, 2004) La separación geográfica entre compradores y vendedores, la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor, hace necesario el traslado de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta el cliente; esta función se conoce con el nombre de distribución. La distribución se encuadra dentro de las variables de la acción comercial de una empresa y se incluye dentro del denominado marketing mix o mezcla de mercadotecnia.

El marketing operativo consiste en la combinación de variables bajo control de una empresa que le permiten incluir en el mercado y generar una demanda de sus productos. Las herramientas que dispone una organización para alcanzar las preferencias de compra

¹⁰ Gestión de Comercialización, Lissette Brenes, Las Ferias , Primera Edición, 2002, Pág. 88 - 89

por parte de sus clientes son las famosas 4P (Producto, Plaza, Promoción y Precio), que nosotros hemos ampliado y consideramos que son cinco variables:

Producto, Distribución, Precio, Comunicación y fuerza de venta. Pensamos que la variable fuerza de venta goza de una importancia para ser considerada como autónoma y no minusvalorada.¹¹

2.2.20. Sistema Comercial

El sistema comercial comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado.

El conjunto de actividades que implica la distribución son realizadas por numerosas personas y organizaciones que conforman los canales de distribución. El conjunto de estos intermediarios es lo que constituye el sistema comercial.

Los sistemas económicos descansan sobre dos ejes fundamentales: la producción y el consumo. La distribución se configura como lubricante que posibilita que estos dos ejes funcionen de forma adecuada, precisa y sistemática. El sistema comercial, por consiguiente realiza una labor de puente entre la fase de producción y de consumo es decir posibilita la conexión entre la oferta y la demanda.

La eficacia del sistema comercial será medida por el cumplimiento de los objetivos de distribución.¹²

2.2.21. Clasificación de los productos agropecuarios

Se dividen en dos grandes familias los productos agropecuarios:

- Perecederos (frutas)
- Durables (Trigo)

2.2.21.1. Percibilidad de los productos agrícolas

Existe un elevado grupo de productos agropecuarios cuyo periodo natural de duración es relativamente corto; debido a esta circunstancia el mercado de estos productos registra a

¹¹ Distribución Comercial, Enrique Díez de Castro, Tercera Edición, 2004, Pag. 3 y 5.

¹² Distribución Comercial, Enrique Díez de Castro, Tercera Edición, 2004, Pág. 311 – 312.

veces fluctuaciones muy grandes de precios derivados principalmente de la falta de relación entre las cantidades ofrecidas y demandadas.

Este fenómeno adquiere caracteres de mayor gravedad en el caso específico del comercio de Hortaliza y algunas frutas en aquellos países en donde no hay medios y prácticas destinada a su conservación como medio de regular la oferta.

Cuanto más perecedero sea un producto alimenticio, mayor será la urgencia con que debe venderse y por lo tanto más débil será la capacidad de negociación del vendedor.

“Los productos agropecuarios son, además perecederos en su mayor parte y no pueden estar mucho tiempo en camino hacia el consumidor final sin sufrir pérdidas y deterioros en su calidad”.¹³

2.3. Marco Conceptual.

2.3.1. Comercialización: La comercialización es el proceso que permite que el consumidor final pueda disponer de los productos en la forma, tiempo y lugar apropiados, además de la realización de todas las transformaciones y servicios asociados con el flujo de un producto desde el punto de producción inicial hasta el consumidor final, sea este el público o un comprador de materia prima

2.3.2. Competencia:¹⁴ Las competencias son un conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado.

2.3.3. Desarrollo:¹⁵ Proceso donde las condiciones de bienes y servicios se encuentran en estado creciente y al alcance de todos los grupos sociales que conforman la comunidad. Una sociedad donde existe un buen desarrollo económico presenta características de integración económica y social y tendría menos personas viviendo en la marginalidad.

¹³ *Principios de Mercadeo*, Alberto Céspedes Sáenz, Quinta Edición, 2008, Pág. 124 - 125

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia>

¹⁵ <http://definicion.de/desarrollo/>

- 2.3.4. Emprendimientos:**¹⁶ Se puede definir el emprendimiento como la manera de pensar, sentir y actuar, en búsqueda de, iniciar, crear o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de negocios, viables en términos de mercados, factores económicos, sociales, ambientales y políticos, así mismo factores endógenos como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, que le permiten al emprendedor una alternativa para el mejoramiento en la calidad de vida, por medio del desarrollo de un plan de negocio o la creación de empresas.
- 2.3.5. Ferias:**¹⁷ Evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común.
- 2.3.6. Gestión:**¹⁸ Acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación.
- 2.3.7. Mercados:**¹⁹ Para (Farber, 2001) es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".
- 2.3.8. Posicionamiento:**²⁰ De acuerdo (Kotler, Dirección de Marketing. La edición del milenio, 2001) es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

¹⁶ <http://es.scribd.com/doc/91131692/Emprendimiento-y-El-Concepto>

¹⁷ <http://definicion.de/feria/>

¹⁸ <http://definicion.de/gestion/>

¹⁹ Del libro: 199 *Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*, de P. Bonta y M. Farber, Pág. 19.

²⁰ KOTLER, Phillip. "*Dirección de Marketing. La edición del milenio*" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

2.3.9. Productores: ²¹ Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo: en el modelo económico actual todos somos productores y consumidores al mismo tiempo.

2.3.10. Modelo: ²²Un modelo es una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto.

²¹ <http://es.thefreedictionary.com/productor>

²² <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm>

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El modelo de gestión de comercialización posicionará de forma eficiente la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” del Gobierno Autónomo Descentralizado –Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- La situación de la comercialización de productos que oferta la feria de emprendimientos en Riobamba, permitirá saber la realidad de los emprendedores frente a los consumidores.
- Los gustos, preferencias y necesidades de los futuros clientes nos permitirá fortalecer la aceptación en Riobamba de los productos que oferta la feria.
- Las estrategias que se diseñarán serán importantes para obtener una gran cantidad de clientes y con ello posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

3.2. Variables

3.2.1. Variable Dependiente.

Posicionar la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”

3.2.2. Variable Independiente

Modelo de gestión comercial.

3.2.3. Operacionalización de Variables

Tabla No. 1 Operacionalización de variables

OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPOLOGÍA
Diseñar un modelo de Gestión de comercialización para posicionar la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”	El modelo de gestión ayudara a posicionar la feria en la ciudad de Riobamba y que la población conozca sus productos y los beneficios de los mismos.	Modelo de Gestión	Independiente
Realizar una investigación de mercado a la población de Riobamba	Información primordial de la ciudadanía se verá relegada en la investigación de mercados	Investigación de Mercados. Información primordial	Independiente Dependiente
Realizar un análisis FODA	La información obtenida de la matriz FODA servirá como base para diseñar estrategias.	Información obtenida de la matriz FODA.	Independiente Dependiente

3.3. Marco Metodológico

3.3.1. Modalidad de la investigación

La modalidad de la presente investigación integra la investigación cuali-cuantitativa.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

3.3.2. Tipo de la investigación.

- **Investigación analítica:** Se realizará una investigación donde se pretende analizar los factores relacionados con el posicionamiento de la feria.
- **Investigación propositiva:** Esta investigación comprende realizar un diseño de un modelo de gestión de comercialización para posicionar los productos de la feria de emprendimientos “productos Limpios”.
- **Investigación bibliográfica:** Esta investigación se realizará a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.
- **Investigación de campo:** La investigación de campo se realizará a través de visitas al lugar donde se ubica la Feria de emprendimientos para observar las actividades, y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas dirigidas a los funcionarios y clientes de la misma.

3.3.3. Población y muestra

El universo de estudio de esta investigación la constituye el número de hogares de la de la Ciudad de Riobamba, que está integrado por 42537 hogares.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1 + z^2 p q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)42537}{0.02^2 (42537 - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5))}$$
$$n = \frac{72407.04}{188.56}$$
$$n = 384$$

Dónde:

z= Nivel de Confianza

N= Universo o Población

p= Probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados)

3.3.4. Métodos, técnicas e instrumentos.

3.3.4.1. Métodos.

Método Analítico: Se aplicará un proceso analítico, estudiando aspectos particulares de la situación actual de la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”, estableciendo un sustento teórico general para así determinar los cambios específicos en la gestión comercial que se deberían realizar para la fidelización de sus clientes.

Método Inductivo: Para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares en la investigación.

Método Deductivo: Este método traslada desde particularidades hacia algo general.

Método Sistemático: Proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados en las funciones participantes de la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

Métodos Empíricos: Se utilizará la recolección de información, observación y criterio de expertos.

3.3.4.2. Técnicas.

De acuerdo al tipo de investigación propuesto, se seleccionó las técnicas adecuadas para la recolección de la información, la misma permitirá verificar la justificación del presente estudio. Las técnicas para obtener información serán:

Muestreo, para seleccionar una muestra a partir de una población. En este caso el universo de estudio de esta investigación la constituye el número de hogares de la de la Ciudad de Riobamba, que está integrado por 42537 hogares.

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1 + z^2 p q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)42537}{0.02^2 (42537 - 1 + 1.96^2 (0.5) (0.5))}$$
$$n = \frac{72407.04}{188.56}$$
$$n = 384$$

Observación participativa, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, pretender conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

3.3.4.3. Instrumentos.

Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

- El cuestionario.
- La encuesta.
- La observación.
- La experimentación.

Para llevar a cabo esta investigación se empleará la técnica de la observación, la técnica de la entrevista no estructurada al personal que forma parte de la administración de la institución, y los cuestionarios.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos, gran parte del cúmulo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Por último para obtener datos referentes al tema de investigación se recurrirá a una revisión documental, en libros, folletos, documentos, revistas científicas. Bibliotecas virtuales referentes al objeto de investigación.

Diseño del cuestionario

En la encuesta, las preguntas deberán ser claras y de fácil entendimiento.

Guía de observación

Como instrumento que los orientará para centrar su atención en lo que interesa que observen y es un referente para las diversas visitas.

Registro de observación

El análisis del macro- entorno es el estudio macro, externo que se realiza con el fin de conocer la realidad de la feria de Emprendimientos, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como por ejemplo: Económico, Político, legal, tecnológico y ecológico.

3.3.5. Análisis del Macro Entorno.

El análisis del macro- entorno es el estudio macro, externo que se realiza con el fin de conocer la realidad de la feria de Emprendimientos, sus diferentes factores, consecuencias y sus posibles soluciones en los diferentes ámbitos como por ejemplo: Económico, Político, legal, tecnológico y ecológico.

3.3.5.1. Entorno Económico.

La estabilidad económica del país depende de diferentes variables que influyen de alguna forma a la actividad económica de los distintos negocios que existen en nuestro medio, y para este caso específico nos referimos al sector productivo y artesanal.

El entorno económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos. Existen muchas maneras o puntos de vida desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasa de interés, el nivel de

consumo, políticas de fomento de ahorro; todas estas variables son herramientas que se utiliza para medir este crecimiento.

La economía ecuatoriana tendrá una proyección de crecimiento en el 2014 del 5 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB) y en el 2013 termino con un crecimiento del 4 por ciento del PIB y una inflación de alrededor del 2, 5 por ciento.²³

El 2013 ha sido un buen año económico, pero adelantó que el 2014 y 2015 serán años difíciles a nivel fiscal porque las hidroeléctricas que están construyéndose exigen grandes desembolsos y todavía no dan ingresos.

3.3.5.2. Entorno Político.

La República del Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de República y se gobierna de manera descentralizada, según se estipula en el artículo 1 de la Constitución de la República del Ecuador.

El Presidente Rafael Correa luego de su aplastante triunfo en las elecciones generales de estas últimas elecciones. Después de que por segunda vez consecutiva Correa venció sin necesidad de una segunda vuelta electoral.

La agenda del gobierno para los próximos cuatro años parece bastante clara. Primero, la tónica de los últimos años continuará, tanto en los aspectos positivos, como la inversión social, como en los aspectos negativos, como los ataques contra la libertad de expresión. Rafael Correa afirma que la inspiración de la Revolución ciudadana viene de Eloy Alfaro, que hizo una revolución liberal a principios del siglo XX y por eso fue muerto por las fuerzas reaccionarias. Su visión política es que después del periodo neoliberal se debe reconstruir el Estado y rehacer a los ciudadanos. Es el objeto de un discurso fuerte y permanente, apoyado por una comunicación intensiva en la radio y la televisión. Para realizar este fin, inició una serie de reformas.

La reforma tributaria fue destinada a hacer pagar a los más ricos, que hasta ahora no pagaban impuestos o muy pocos, como en el resto del continente. Los ingresos del Estado por la nueva política fiscal se duplicaron. Eso provocó reacciones en los medios ricos,

²³ [gobierno.html http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuador-crecera-5-2014-segun-proyeccion-](http://www.andes.info.ec/es/noticias/economia-ecuador-crecera-5-2014-segun-proyeccion-gobierno.html)

pero fueron moderadas, porque la buena coyuntura económica del país, como del continente en general (gracias al alza de los precios de las materias primas y de los productos agrícolas de exportación) permitió al sector exportador tradicional (banana, cacao, café), a los bancos, a los grandes comerciantes y a una industria local (todavía poca desarrollada), aumentar considerablemente sus ganancias.²⁴

El principal problema del país, afirma Correa, es la pobreza. Por eso tomó muchas medidas. El aumento de los impuestos permite al Estado dar mejor acceso a la salud y a la educación. Se aumentó el salario mínimo y se disminuyó la participación del capital.

3.3.5.3. Entorno Legal.

El aspecto está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas del gobierno ecuatoriano; también comprende las instituciones gubernamentales, las corporaciones gremiales, las agrupaciones empresariales, regionales, obreras, religiosas, militares, y de todo tipo que influyen sobre el sistema, creando leyes de protección al consumidor, leyes laborales, normas de seguridad entre otras que ayudan a que se respeten los derechos y cumpliendo con los deberes de ciudadano.

3.3.5.4. Entorno Tecnológico.

Dentro del escenario tecnológico hace referencia a la constante innovación de las empresas en la actividad que desarrolla mediante la utilización de equipo y maquinaria actualizada permitiendo la misma no quedarse rezagada de la competencia. Por ello toda empresa debe designar una reserva para así poder tener la oportunidad de generar un cambio empresarial.

¿Cómo está el país en cuanto a avances tecnológicos? Según el informe del Foro Económico Mundial, difundido la semana pasada, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo. El estudio midió la capacidad de aprovechar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para lograr crecimiento y bienestar. En este índice también se nota un cierto desarrollo, pues en el 2012 ocupaba el puesto 96. Es decir, mejoró su ubicación y escaló cinco puestos. Pero la contribución estatal para ciencia y tecnología aún es débil. En este año (2013), en el Presupuesto General del Estado se

²⁴ <http://www.lahaine.org/index.php?p=66399>

asignaron USD 148,7 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt).²⁵

3.3.5.5. Entorno Ecológico.

En lo ecológico se refiere a la creación de leyes para la protección del medio ambiente las cuales todas las empresas deben cumplir, para así tener la aprobación de funcionamiento por parte del estado y la sociedad.

Ley de Gestión Ambiental.-La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

Dispone que el Ministerio del Ambiente, por su parte, deba coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes. Por otro lado, se establece que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental.²⁶

3.3.6. Análisis del Micro Entorno.

El análisis de micro-entorno nos permite conocer el análisis interno de la feria de emprendimientos, sus servicios, clientes, proveedores, ubicación, etc.

3.3.6.1. Clientes.

Dentro del marketing podemos considerar como cliente a la persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. En este caso los clientes más

²⁵ http://www.elcomercio.com.ec/tecnologia/Tecnologia-Ecuador-avances-Internet-mejoras-desarrollo_0_995300525.html

²⁶ http://www.tecnologiaslimpias.cl/ecuador/ecuador_leyesamb.html

frecuentes de la Feria “Chimborazo Haway Live” son las personas que habitan por el sector donde se ubica la misma (sector de la Estación), ya que ellos están al tanto de lo que ocurre a su alrededor.

3.3.6.2. Servicios.

Entenderemos por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

3.3.6.3. Proveedores.

Es la persona u organización que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a empresas, negocios, grupos, asociaciones, comunidades, etc.

Los principales proveedores de la Feria son las diferentes familias de agricultores, pequeñas empresas y organizaciones dentro de la comunidad de la agricultura orgánica.

3.3.7. Análisis FODA.

FORTALEZAS

- ✓ Apoyo por parte del GAD- PCH a los emprendedores
- ✓ Productos orgánicos
- ✓ Condiciones geográficas y suelos adecuados para la producción
- ✓ Distribución directa entre productor y consumidor final

OPORTUNIDADES

- ✓ Capacitación a los emprendedores por parte del GAD-PCH
- ✓ Tendencia del mercado a consumir productos orgánicos y naturales
- ✓ Demanda creciente de legumbres
- ✓ Aumento de clientes potenciales

DEBILIDADES

- ✓ No cuenta con un espacio físico adecuado
- ✓ Falta de publicidad en radio, prensa y televisión local
- ✓ Imagen y nombre de la feria no reconocido por la ciudadanía.
- ✓ Falta de Modelo de Gestión de Comercialización.

AMENAZAS

- ✓ Existencia de varios mercados diarios
- ✓ Desastres naturales que afectan a las zonas de producción
- ✓ Apertura de una posible competencia en el mercado
- ✓ Falta de conocimiento de los beneficios de los producto por parte de los Consumidores.

3.3.8. Resultados de la Aplicación

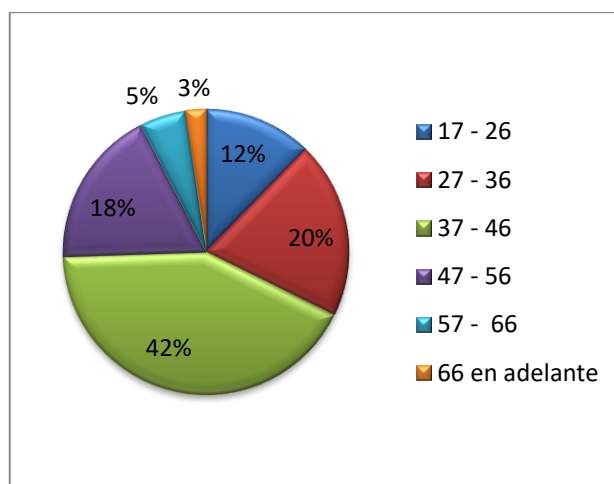
Tabla No. 2 Edad

VARIABLE	Fa	Fr
17 – 26	47	12%
27 – 36	77	20%
37 – 46	162	42%
47 – 56	69	18%
57 - 66	20	5%
66 en adelante	9	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Gráfico N° 1 Edad



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

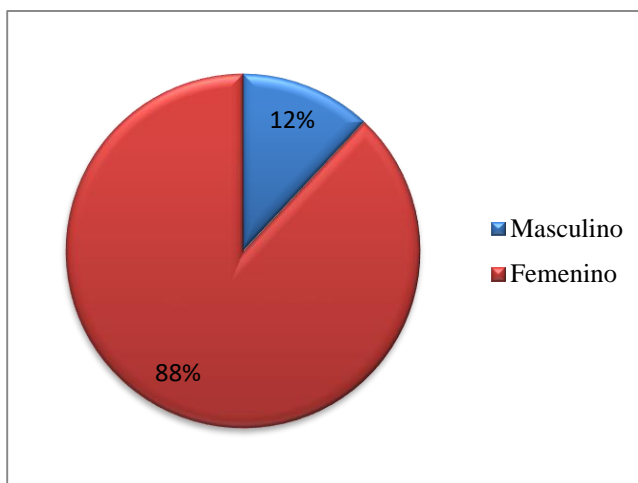
Interpretación: Podemos determinar que la mayoría de la población encuestada comprende una edad de treinta y siete a cuarenta y seis años (42%), debido a que posee un poder adquisitivo con responsabilidad así como también obligaciones laborales que ayudan a mejorar la economía en la ciudad y la provincia.

Tabla No. 3 Género

VARIABLE	Fa	Fr
Masculino	46	12%
Femenino	338	88.%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Gráfico N° 2 Género



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

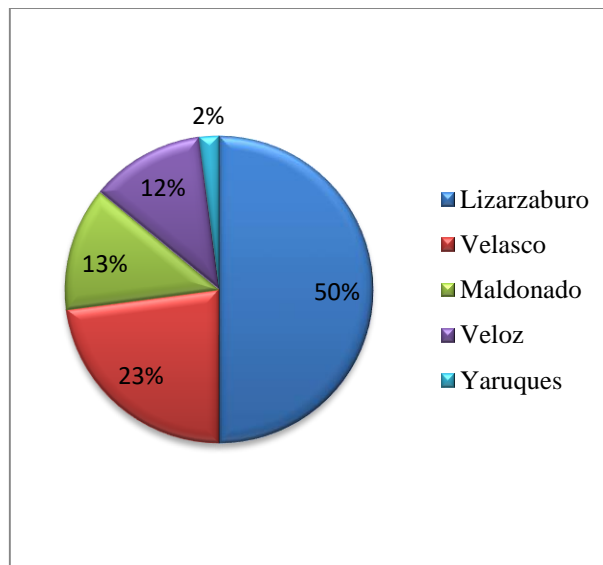
Interpretación: El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino (88%), debido a que es este el género el que presumiblemente se preocupa fundamentalmente de las decisiones alimenticias y nutricionales de la familia.

Tabla No. 4 Parroquias

VARIABLE	Fa	Fr
Lizarzaburu	192	50%
Velasco	88	23%
Maldonado	50	13%
Veloz	46	12%
Yaruquíes	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Gráfico N° 3 Parroquias



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Interpretación: Podemos determinar que la mayoría de la población encuestada comprende a la Parroquia Urbana Lizarzaburu (50%), debido a que es la Parroquia mayor poblada del Cantón Riobamba.

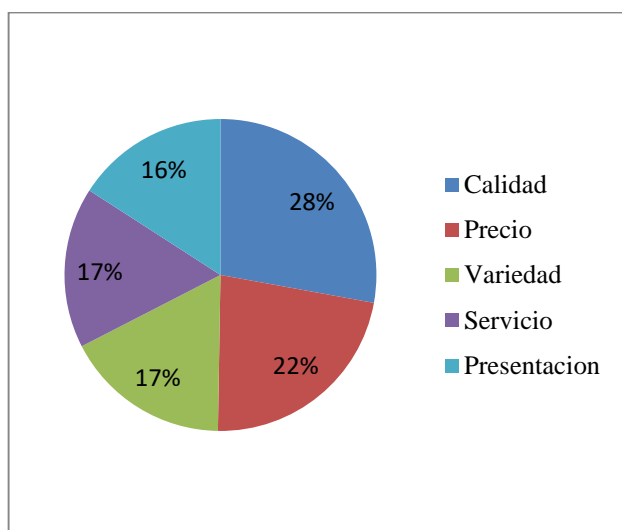
1.- ¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

Tabla No. 5 Aspecto importante

VARIABLE	Fa	Fr
Calidad	107	28%
Precio	86	22%
Variedad	66	17%
Servicio	64	17%
Presentación	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Gráfico N° 4 Aspecto importante



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda

Interpretación: Podemos determinar que al momento de adquirir productos alimenticios los factores que prevalecen en la decisión de compra de las personas son fundamentalmente la calidad (28%) y el precio (22%).

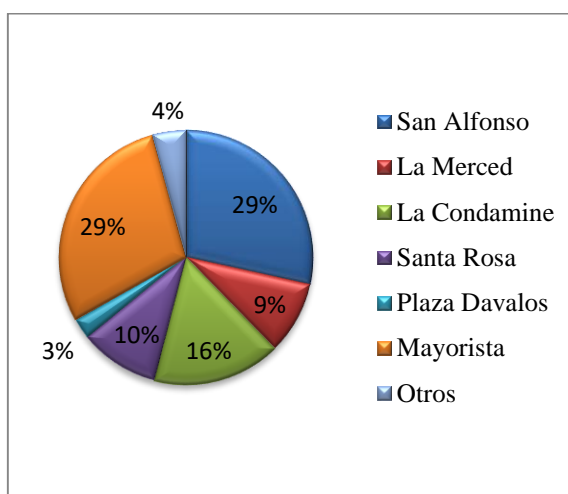
2.- Mencione el mercado donde usted realiza sus compras

Tabla No. 6 Mercado donde compra

VARIABLE	Fa	Fr
San Alfonso	120	29%
La Merced	39	9%
La Condamine	69	16%
Santa Rosa	43	10%
Plaza Dávalos	11	3%
Mayorista	122	29%
Otros	18	4%
TOTAL	422	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 5 Mercados



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Concluimos que el lugar con mayor afluencia al momento de comprar los productos para la alimentación de la familia es el Mercado San Alfonso y Mayorista (29%), debido a la variedad de productos así como también la presentación de precios económicos lo cual incide en la decisión del consumidor.

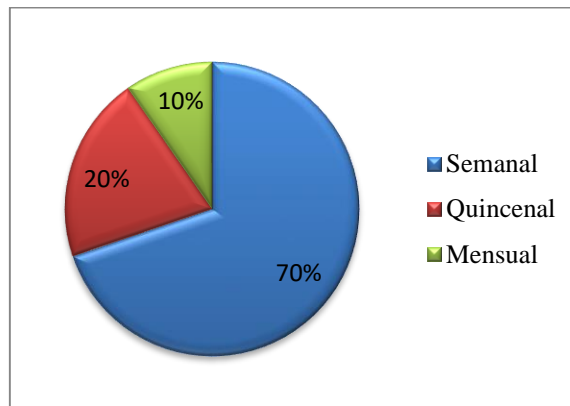
3.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el mercado?

Tabla No. 7 Frecuencia de compras

VARIABLE	Fa	Fr
Semanal	268	70%
Quincenal	79	20%
Mensual	37	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 6 Frecuencia de compra.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Podemos determinar que la ciudadanía de Riobamba encuestada realiza sus compras de manera semanal (70%), en los diferentes mercados de la ciudad.

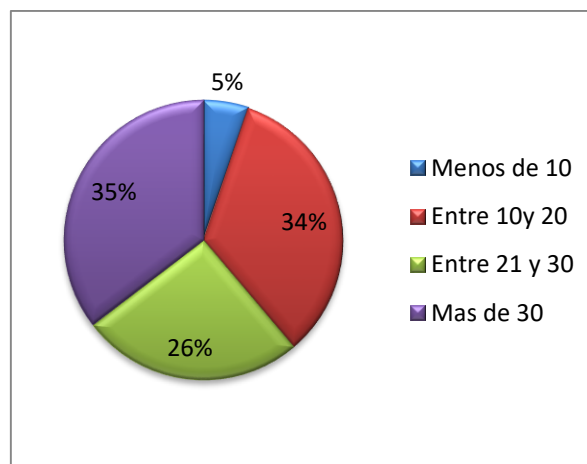
4.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar los productos en el mercado?

Tabla No. 8 Promedio de compra

VARIABLE	Fa	Fr
Menos de \$10	20	5%
Entre \$10y \$20	129	34%
Entre \$21 y \$30	99	26%
Más de \$30	136	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 7 Promedio de compra.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Podemos determinar que la mayoría de las personas encuestadas gastan más de treinta dólares (35%), al momento de realizar compras en el mercado.

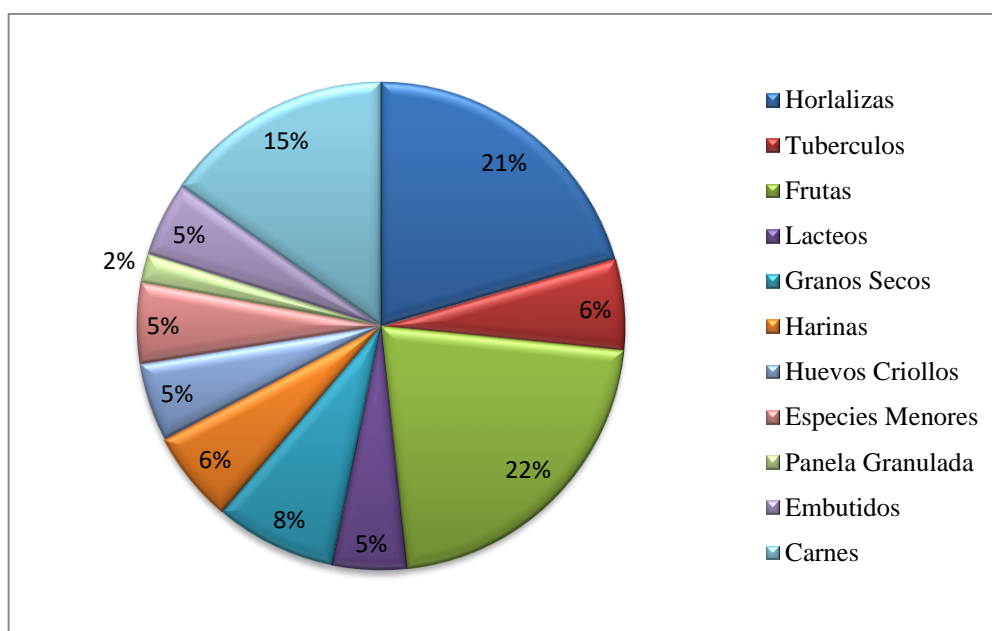
5.- ¿Qué producto compra con mayor frecuencia en el mercado?

Tabla No. 9 Producto más adquirido

VARIABLE	Fa	Fr
Hortalizas	298	21%
Tubérculos	88	6%
Frutas	315	22%
Lácteos	71	5%
Granos Secos	117	8%
Harinas	88	6%
Huevos Criollos	75	5%
Especies Menores	78	5%
Panela Granulada	28	2%
Embutidos	72	5%
Carnes	221	15%
TOTAL	1451	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 8 Producto más adquirido



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: El consumo de hortalizas, frutas y carne es utilizado con mayor frecuencia por su alto valor nutricional para el ser humano especialmente en los niños para su aporte en su desarrollo y crecimiento.

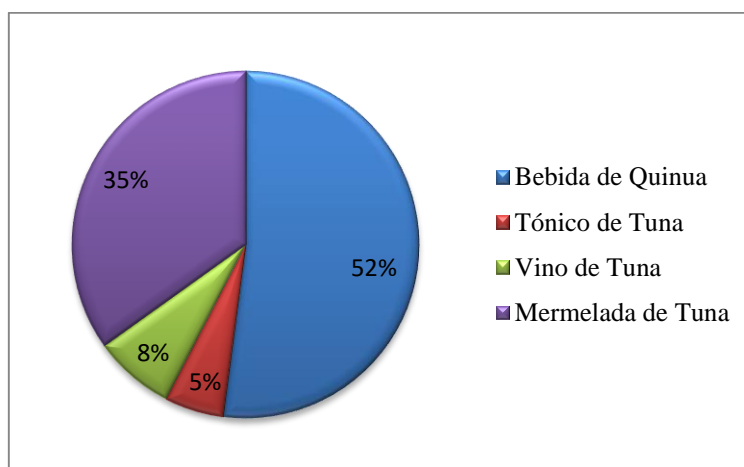
6.- ¿Mencione cuál de estos productos le gustaría encontrar en los mercados?

Tabla No. 10 Producto innovador

VARIABLE	Fa	Fr
Bebida de Quinua	200	52
Tónico de Tuna	21	5%
Vino de Tuna	29	8%
Mermelada de Tuna	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 9 Producto innovador



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Podemos determinar que las personas encuestadas eligieron la bebida de quinua (52%), ya que para ellos la quinua tiene valores nutricionales altos.

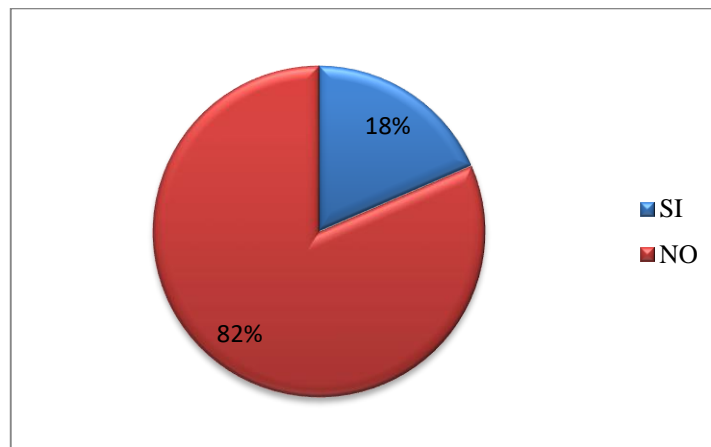
7.- ¿Conoce la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” de la Ciudad de Riobamba?

Tabla No. 11 Conocimiento de la feria

VARIABLE	Fa	Fr
SI	71	18%
NO	313	82%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 10 Conocimiento de la feria



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Según las encuestas aplicadas determinan que las personas tienen una acentuada dificultad para reconocer la feria dando como resultado que un 82% de la ciudadanía encuestada no conoce la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” y solo un 18 % de la población la conoce.

8.- ¿Por qué medio le gustaría que se promocioe la Feria “Chimborazo Haway Live”?

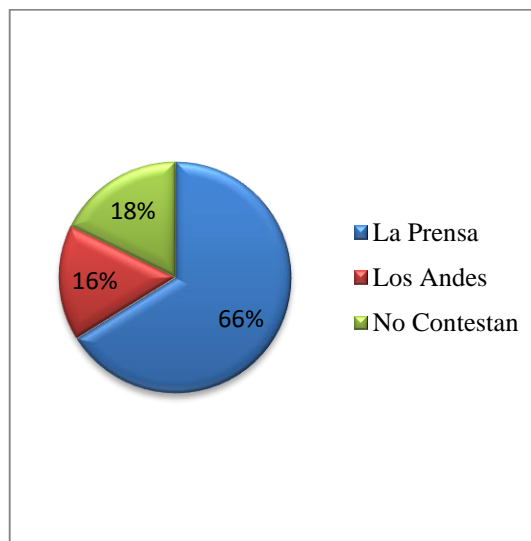
Tabla No. 12 Medio de publicidad

Diarios locales

VARIABLE	Fa	Fr
La Prensa	254	66%
Los Andes	62	16%
No Contestan	68	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 11 Diarios locales



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

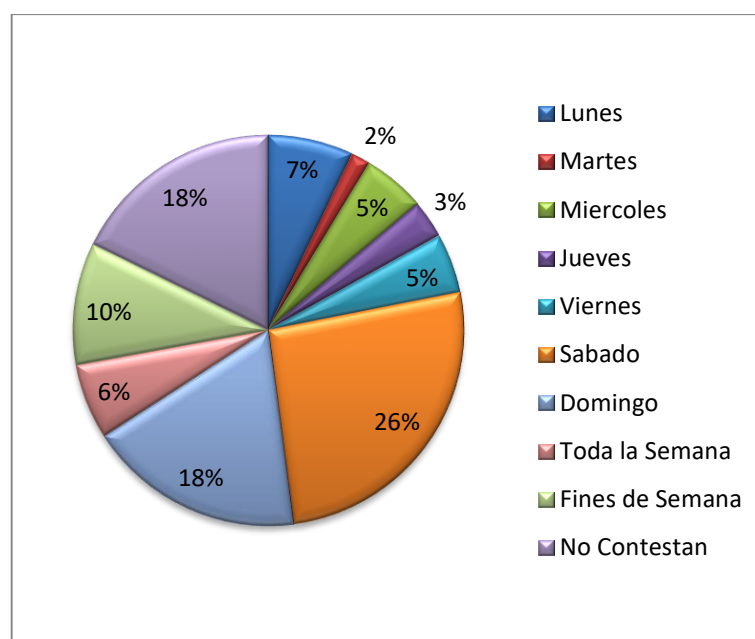
Interpretación: Podemos determinar que la ciudadanía encuestada eligió como medio de publicidad escrita a Diario La prensa (66%), para poder informarse más acerca de la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”.

Tabla No. 13 Día de publicidad en diario

VARIABLE	Fa	Fr
Lunes	27	7%
Martes	6	2%
Miércoles	20	5%
Jueves	12	3%
Viernes	19	5%
Sábado	100	26%
Domingo	69	18%
Toda la Semana	24	6%
Fines de Semana	39	10%
No Contestan	68	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 12 Día de publicidad en diario



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

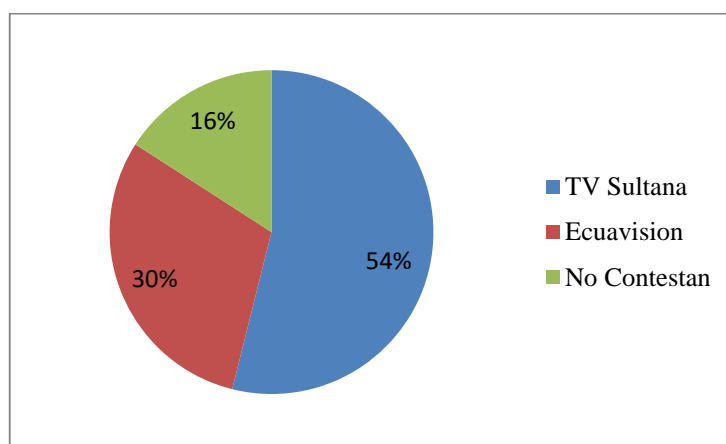
Interpretación: podemos determinar que el día que eligió la ciudadanía encuestada para la publicación de la publicidad en el Diario La Prensa es el día sábado (26%).

Tabla No. 14 Televisión local

VARIABLE	Fa	Fr
TV Sultana	207	54%
Ecuavisión	116	30%
No Contestan	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 13 Televisión local.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

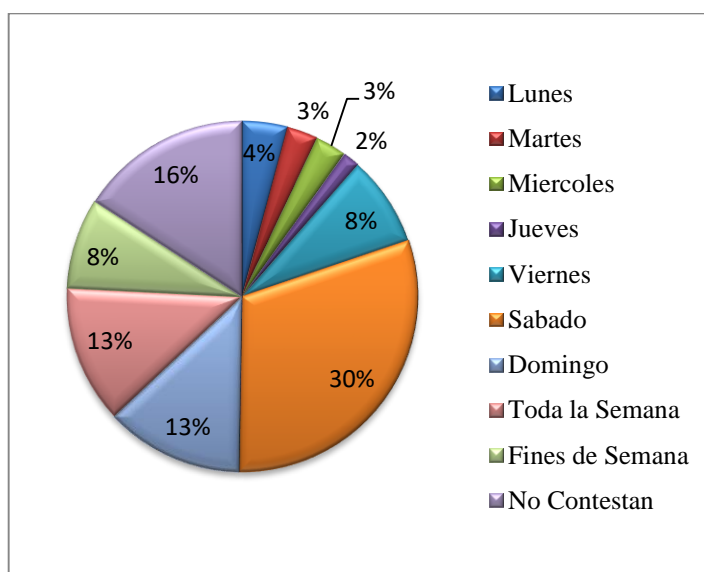
Interpretación: Podemos determinar que la ciudadanía encuestada eligió como medio de publicidad televisiva a TV Sultana (54%).

Tabla No. 15 Día de publicidad en tv local

VARIABLE	Fa	Fr
Lunes	16	4%
Martes	11	3%
Miércoles	11	3%
Jueves	6	2%
Viernes	32	8%
Sábado	117	30%
Domingo	49	13%
Toda la Semana	49	13%
Fines de Semana	32	8%
No Contestan	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 14 Día de publicidad en tv local.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

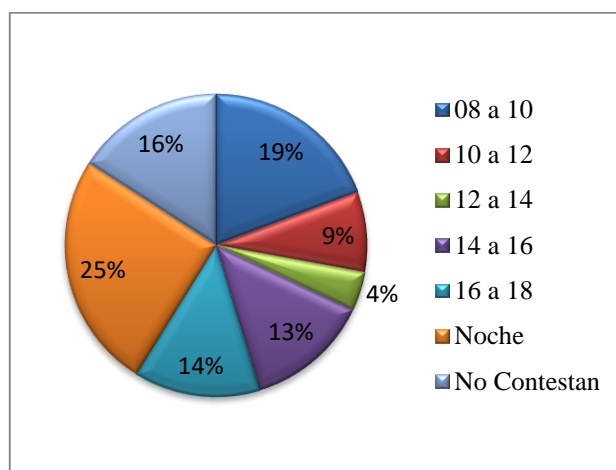
Interpretación: podemos determinar que el día sábado fue elegido por las persona encuestadas (30%), para transmitir la publicidad de la Feria “Chimborazo Haway Live”.

Tabla No. 16 Horario de programación televisiva

VARIABLE	Fa	Fr
08 a 10	74	19%
10 a 12	33	9%
12 a 14	16	4%
14 a 16	51	13%
16 a 18	52	14%
Noche	97	25%
No Contestan	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 15 Horario de programación televisiva.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

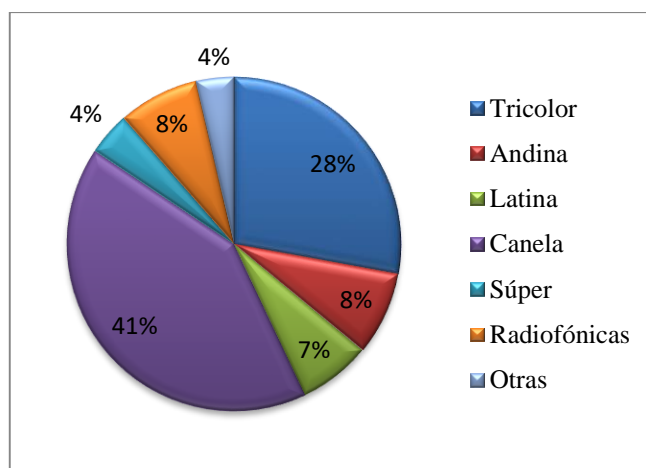
Interpretación: Podemos determinar que el horario con mayor acogida para transmitir la publicidad televisiva fue en la noche (25%), seguido por el horario de las 08 a 10 am

Tabla No. 17 Radios locales

VARIABLE	Fa	Fr
Tricolor	107	28%
Andina	31	8%
Latina	27	7%
Canela	159	41%
Súper	16	4%
Radiofónicas	30	8%
Otras	14	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 16 Radios locales



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

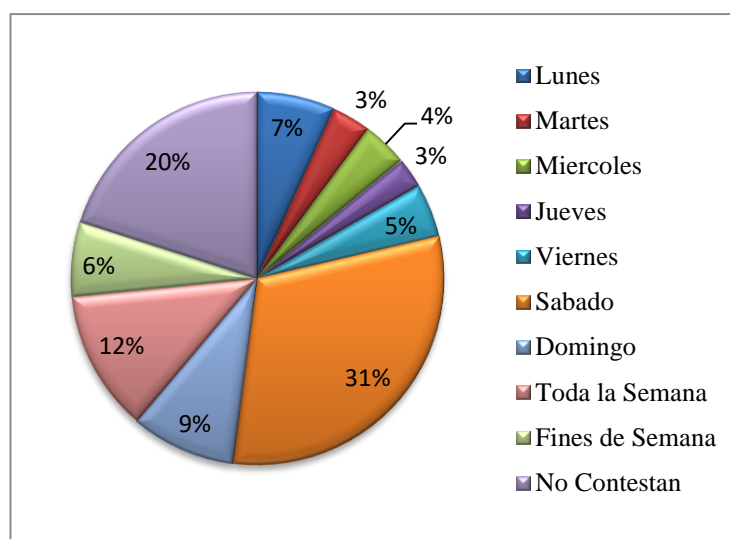
Interpretación: Podemos determinar que la Radio con mayor votación por la ciudadanía encuestada fue Radio Canela con un 41%, seguida por la Radio Tricolor que obtuvo un 28%.

Tabla No. 18 Día de publicidad en radio local

VARIABLE	Fa	Fr
Lunes	26	7%
Martes	13	3%
Miércoles	15	4%
Jueves	10	3%
Viernes	18	5%
Sábado	118	31%
Domingo	35	9%
Toda la Semana	47	12%
Fines de Semana	25	6%
No Contestan	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 17 Día de publicidad en radio.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

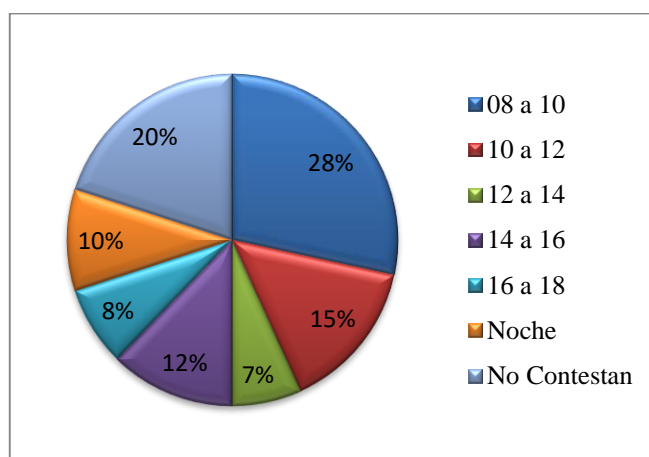
Interpretación: Podemos determinar que el día sábado (31%), tuvo mayor acogida por las personas encuestadas por ser este el día que no tienen obligaciones en el trabajo y pueden sintonizar la radio en sus hogares.

Tabla No. 19 Horario de sintonización radial

VARIABLE	Fa	Fr
08 a 10	109	28%
10 a 12	57	15%
12 a 14	26	7%
14 a 16	47	12%
16 a 18	30	8%
Noche	38	10%
No Contestan	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 18 Horario de sintonización radial.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

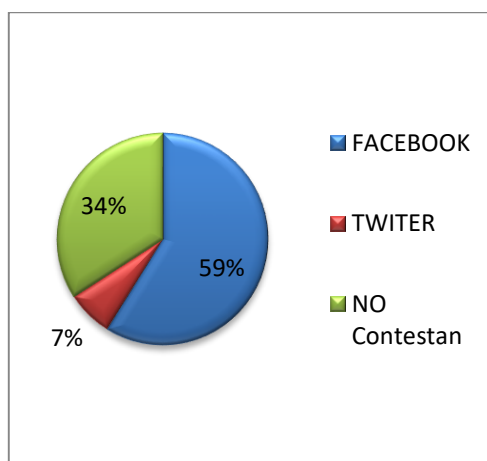
Interpretación: Las encuestas nos indican que el horario de mayor preferencia para escuchar radio es en la mañana de 08h a 10h (28%), debido a que a esta hora realizan tareas del hogar y prefieren hacerlo escuchando su emisora preferida.

Tabla No. 20 Redes sociales

VARIABLE	Fa	Fr
Facebook	226	59%
Twitter	27	7%
No Contestan	131	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 19 Redes sociales



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: La población encuestada en un 59% prefiere como medio para conocer la feria en redes sociales al Facebook.

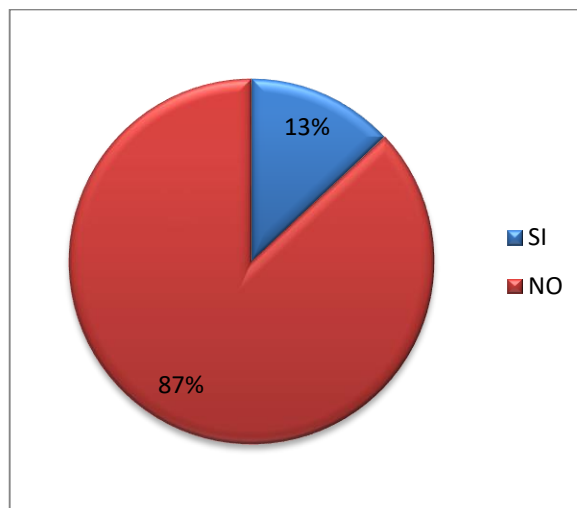
9.- ¿Ha realizado compras en la feria de emprendimientos” Chimborazo Haway Live”?

Tabla No. 21 Compra en la feria

VARIABLE	Fa	Fr
SI	50	13%
NO	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 20 Compra en la feria.



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: de las personas encuestadas solo el 13% ha realizado compras en la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”. Destacando que un 87% de la población encuestada no ha realizado compras en la feria.

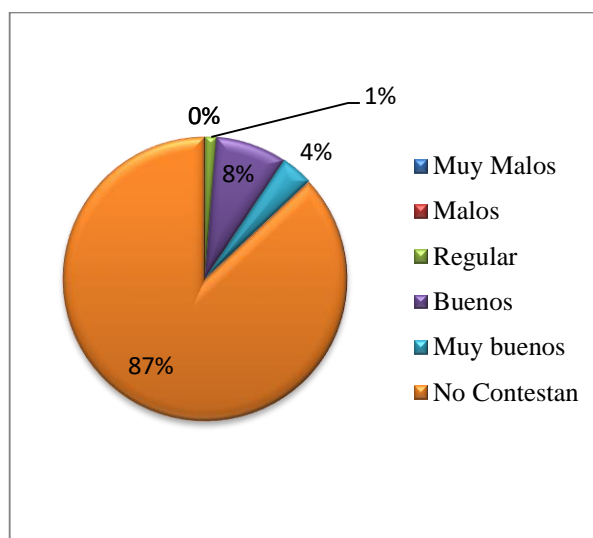
10.- ¿Cómo considera usted los productos que se comercializan en la feria “Chimborazo Haway Live”?

Tabla No. 22 Calidad de los productos

VARIABLE	Fa	Fr
Muy Malos	0	0%
Malos	0	0%
Regular	5	1%
Buenos	31	8%
Muy buenos	14	4%
No Contestan	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 21 Calidad de los productos



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Según datos obtenidos por las encuestas el 13% de las personas que conocen la feria, el 8% de estos califican a los productos como buenos. Cabe recalcar que el 87% que muestra el gráfico es de las personas que no conocen la feria ni sus productos.

11.- ¿La atención y servicio que ofrecen los comerciantes que participan en la feria Chimborazo Haway Live es?

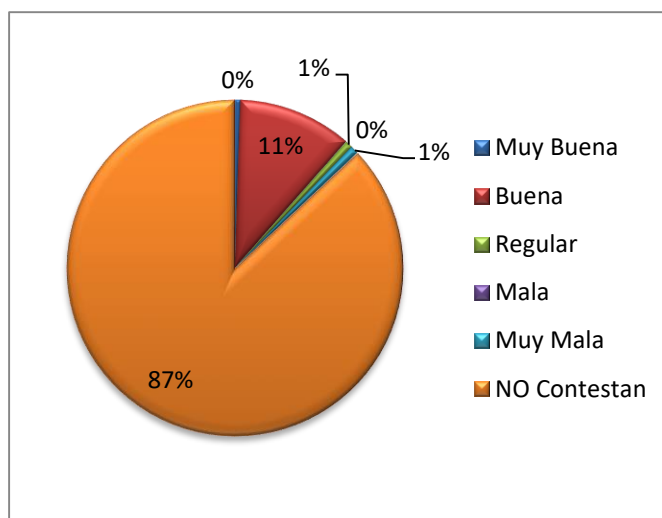
Tabla No. 23 Atención al cliente

VARIABLE	Fa	Fr
Muy Buena	2	0%
Buena	42	11%
Regular	3	1%
Mala	0	0%
Muy Mala	3	1%
NO Contestan	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 22 Atención al cliente



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Las personas encuestadas que conocen la feria “Chimborazo Haway Live” califican el servicio que reciben por parte de los comerciantes como Bueno(11%).

12.- ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en esta feria?

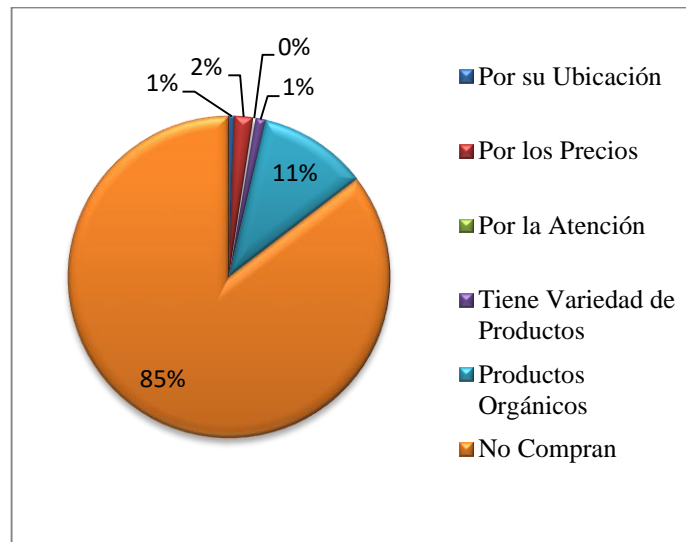
Tabla No. 24 Razones de compra

VARIABLE	Fa	Fr
Por su Ubicación	2	1%
Por los Precios	7	2%
Por la Atención	1	0%
Tiene Variedad de Productos	4	1%
Productos Orgánicos	42	11%
No Compran	328	85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 23 Razones de compra



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014

Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: La mayoría de los encuestados que si conocen la feria recalcan que la razón por la que acuden a la feria “Chimborazo Haway Live” es porque los productos que comercializan son orgánicos (11%).

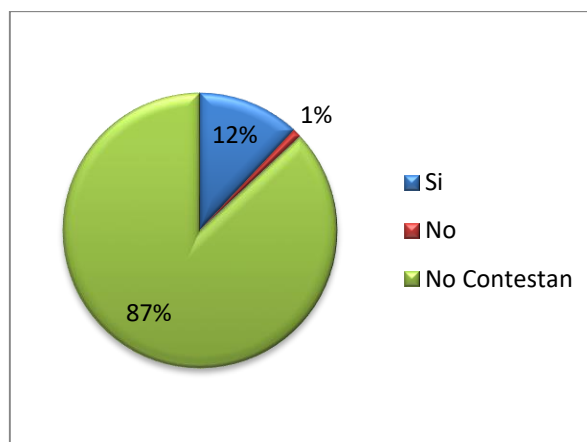
13.- ¿Le gustaría que la feria se desarrolle en otro sector de la ciudad?

Tabla No. 25 Otro sector de la feria

VARIABLE	Fa	Fr
Si	46	12%
No	4	1%
No Contestan	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 24 Otro sector de la feria



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: De acuerdo con las personas encuestadas que conocen la feria ellos opinan que se debería desarrollar en otro sector de la ciudad (12%).

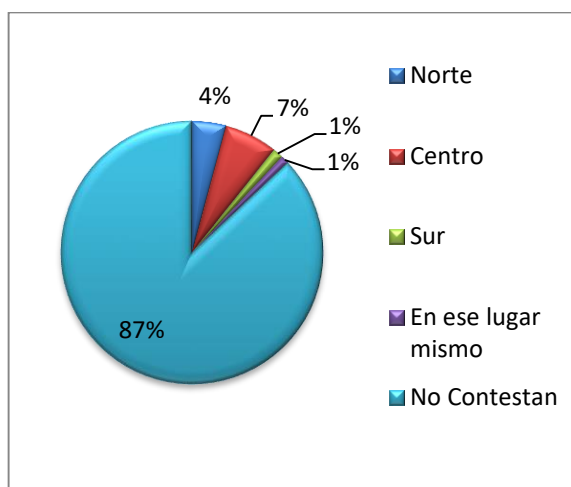
14.- ¿Si la respuesta es SI indique el sector y el día?

Tabla No. 26 Sector de la feria

VARIABLE	Fa	Fr
Norte	16	4%
Centro	25	7%
Sur	5	1%
En ese lugar mismo	4	1%
No Contestan	334	87%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 25 Sector de la feria



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

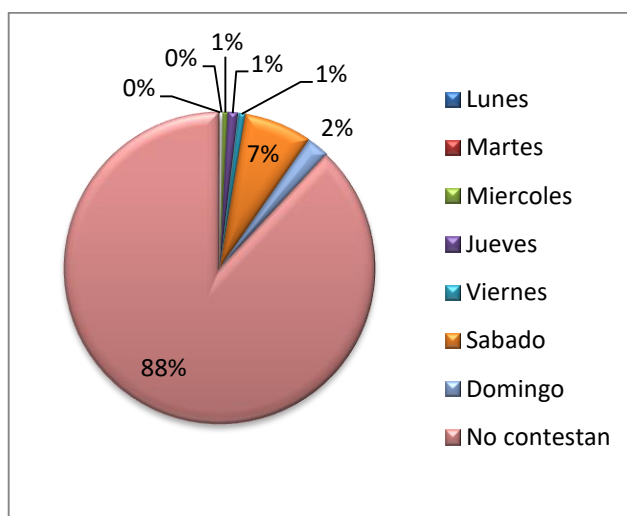
Interpretación: El sector más apropiado para las personas que si conocen la feria es el centro de la ciudad de Riobamba (7%).

Tabla No. 27 Día de la feria

VARIABLE	Fa	Fr
Lunes	0	0%
Martes	1	0%
Miércoles	2	1%
Jueves	4	1%
Viernes	3	1%
Sábado	27	7%
Domingo	9	2%
No Contestan	338	88%
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Gráfico N° 26 Día de la feria



Fuente: Estudio de Mercado, Cantón Riobamba, Julio 2014
Elaborado por: Vanesa Castillo y Alexandra Granda.

Interpretación: Para la mayoría de las personas que conocen la feria opinan que el día sábado (7%), debería desarrollarse la feria ya que en este día disponen de tiempo ya que no laboran.

3.3.9. Hallazgos

- El 88% de los encuestados es de sexo femenino y se encuentran entre los 37 y 46 años de edad (42%).
- La población del Cantón Riobamba al momento de realizar sus compras toman en cuenta aspectos como el precio (22%) y la calidad (28%).
- Las personas encuestadas en las cinco parroquias urbanas de Riobamba prefieren realizar sus compras en el mercado Mayorista y en San Alfonso los dos con un 29%.
- El 70% de la población encuestada realiza semanalmente sus compras en los diferentes mercados de la ciudad.
- Solo un 18% de las personas encuestadas conocen la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”.
- El medio de publicidad escrita en el cual las personas encuestadas desean que se dé a conocer la feria “Chimborazo Haway Live” es Diario la Prensa (66%), con preferencia los días Sábados (26%).
- En la publicidad televisiva resalto TV Sultana (54%), los días sábados (30%) en horario de la noche (25%).
- El 41% de los encuestados prefiere que la publicidad radial se transmita a través de Radio Canela, los días sábados (31%) en horario de 8:00 a 10:00 de la mañana (28%).
- La red social con mayor aceptación en las personas encuestadas es el Facebook (59%).
- Del 18% de personas que conocen la feria, solo el 13% ha realizado compras en la misma.
- El 8% de las personas califican a los productos de la feria como Buenos.
- Las personas que han realizado compras en la feria califican la atención y el servicio que han recibió por parte de los comerciantes como Bueno (11%).
- El motivo por que las personas realizan las compras en la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” es porque sus productos son orgánicos (11%).

- De las personas que si realizan compras en la feria, un 12% desean que la feria “Chimborazo Haway Live” se desarrolle en otro sector de la ciudad, preferiblemente en el Centro (7%), los días sábados (7%).

3.3.10. Verificación de Hipótesis

3.3.10.1. Hipótesis

El modelo de gestión de comercialización posicionará de forma eficiente la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” del Gobierno Autónomo Descentralizado –Provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba.

3.3.10.2. Verificación de hipótesis

Por medio del Modelo de Gestión la Feria “Chimborazo Haway Live” de la ciudad de Riobamba lograra un mejor posicionamiento ya que el mismo propone estrategias adecuadas que permitirán el mejoramiento de la imagen así como también incrementar las ventas.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el mes de Julio del 2014 se estableció que el posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live” era del 18%, por lo que luego de tres meses de aplicada la propuesta se realizará la misma investigación de mercado para evaluar la eficiencia del modelo de gestión e incrementar el posicionamiento de la Feria

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4. TITULO: DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN PARA POSICIONAR LA FERIA DE EMPRENDIMIENTOS CHIMBORAZO “HAWAY LIVE” DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO – PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”

4.1. Contenido de la Propuesta

El modelo de gestión de comercialización representa una propuesta innovadora para el Gobierno Autónomo de la Provincia de Chimborazo, especialmente para la Unidad de Emprendimientos, ya que permitirá el desarrollo socioeconómico de los diferentes emprendedores que forman parte de La Feria “Chimborazo Haway Live” y que pertenecen a las diferentes cantones de la provincia.

Las estrategias empleadas pueden ayudar a desarrollar el posicionamiento, y el volumen de ventas, el poder de las estrategias publicitarias se relacionan estrechamente con la capacidad que tiene para acceder a los medios masivos o alternativos de comunicación para llegar a un mayor porcentaje de clientes.

Se ha considerado en este capítulo elaborar una propuesta atractiva para la ciudadanía de Riobamba con estrategias comunicacionales como son: Prensa escrita, valla publicitaria, hojas volantes, Red social (Facebook), publicidad Rodante, publicidad radial y televisiva, Bolsos ecológicos, con el propósito fundamental de que la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” llegue a tener el posicionamiento esperado.

Con este trabajo de investigación a más de los objetivos de la propuesta lo que se pretende obtener es un cambio para beneficio de la feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de comercialización que facilite el posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live” en la ciudad de Riobamba.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Lograr que el nombre de la feria “Chimborazo Haway Live” sea reconocido en el mercado, es decir, logre posicionarse.
- Diseñar una propuesta publicitaria y promocional atractiva para ser difundida mediante los medios de comunicación seleccionados, creando expectativa e interés en el mercado.
- Mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos.

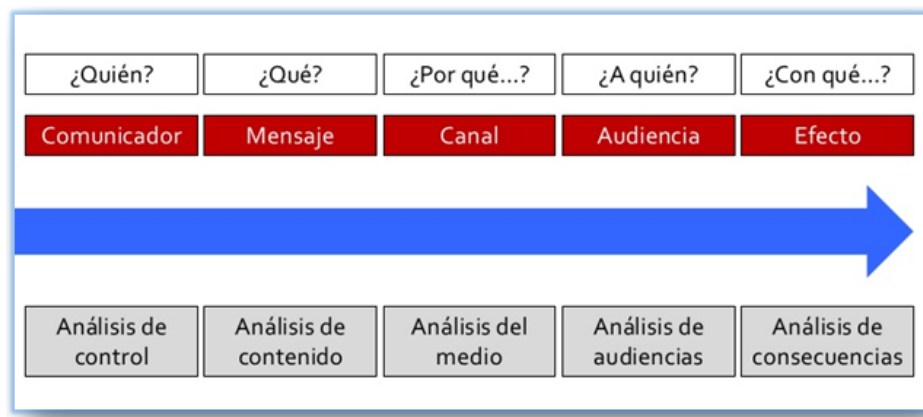
4.3. Alcance de la Propuesta

Con la elaboración del Modelo de Gestión ayudará a mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live” se pretende llegar a la ciudad de Riobamba aplicando una encuesta para medir el nivel de posicionamiento después de emplear el Modelo de gestión.

4.4. Modelo de Lasswell

Laswell, partió su análisis basándose en el modelo aristotélico, ampliando el proceso comunicativo y enfocándose en encontrar los medios propicios para que el mensaje llegue de manera efectiva hacia la audiencia; estudiando además los efectos de la misma para poder conocer las reacciones que tienen las masas ante el mensaje propuesto, y de esta forma analizar las consecuencias del mismo.

Gráfico N° 27 Modelo Lasswell



4.5. Estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la feria "Chimborazo Haway Live"

Para un adecuado diseño de estrategias debemos de utilizar varios elementos que sean atractivos, originales, persuasivos que llegue a la mente de los consumidores para un posicionamiento ideal en la ciudad de Riobamba.

4.5.1. Estrategias de Publicidad

Esta es una estrategia comunicativa que tiene como fin fundamental llegar a la mente del consumidor a través de diferentes medios de comunicación para incentivar al consumo de los diferentes productos que ofrece la feria de Emprendimientos "Chimborazo Haway Live".

4.5.2. Publicidad Medio Masivo

- TV
- Radio
- Escrita

4.5.2.1. Campaña Publicitaria Televisiva

Tabla No. 28 Campaña publicitaria televisiva

ESTRATEGIA	Publicidad en TV Sultana
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria Chimborazo Haway Live , con la finalidad de fortalecer la Imagen e incrementar las ventas de los productos
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
PRESUPUESTO	240,00
MEDIO DE VERIFICACIÓN	-Efecto del mensaje publicitario -Rentabilidad de la publicidad

Nombre de la estrategia: Transmisión de propagandas para la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”.

Definición: La televisión es un sistema de telecomunicación para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia.

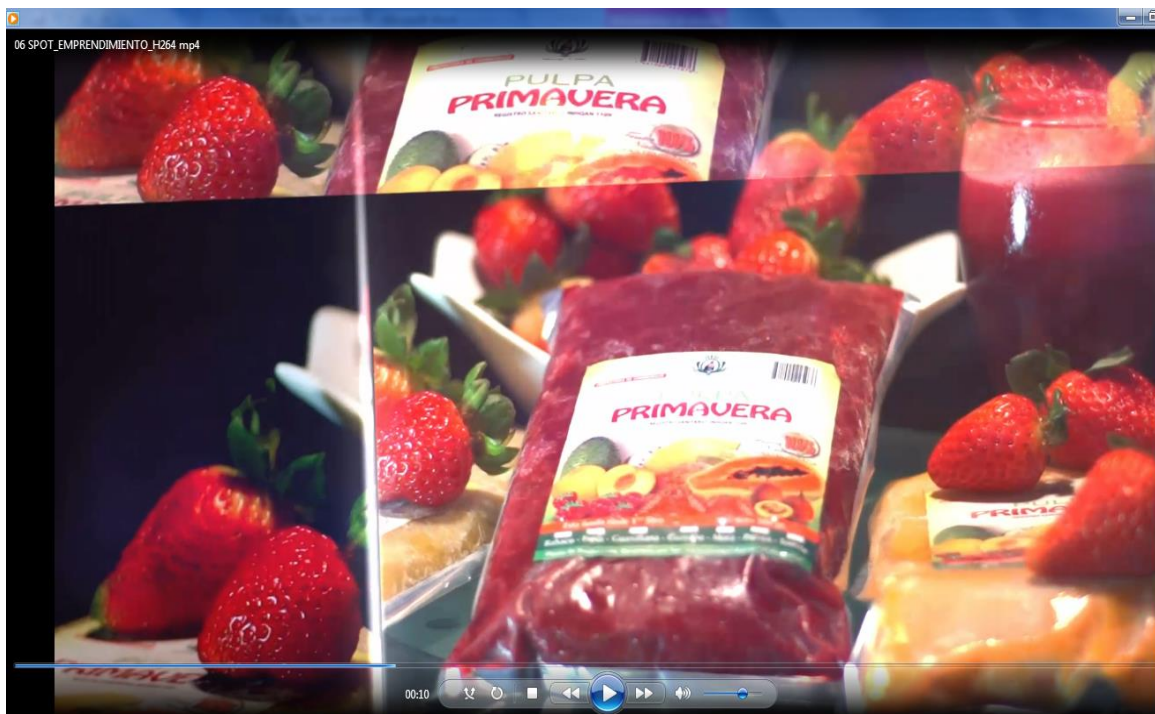
Objetivo: Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la feria.

Importancia: Se incrementara la afluencia de nuevos usuarios.

Alcance: Televidentes del canal TVS de la ciudad Riobamba.

Diseño de Publicidad Televisiva Propuesta

Gráfico N° 28 Estrategia publicitaria televisiva



4.5.2.2. Campaña Publicitaria Radial

Tabla No. 29 Publicidad radial

ESTRATEGIA	Publicidad en radio Canela
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria Chimborazo Haway Live , con la finalidad de fortalecer la Imagen e incrementar las ventas de los productos.
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos GAD PCH
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
PRESUPUESTO	120,00
MEDIO DE VERIFICACIÓN	-Efecto del mensaje publicitario -Rentabilidad de la publicidad

Nombre de la Estrategia: Spot Publicitario para la feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live”.

Definición: La radio es un medio de comunicación masivo que sirve para dar a conocer sobre los diferentes productos que ofrece la Feria “Chimborazo Haway Live”.

Objetivo: Dar a conocer los diferentes productos que ofrece la feria.

Importancia: Se incrementara la afluencia de nuevos usuarios.

Alcance: Radio escuchas de la ciudad de Riobamba.

Estructura del Spot Publicitario

La estructura de la publicidad radial es la siguiente:

- **Intro:** Nombre de la Feria
- **Cuerpo:** Características gama de productos
- **Cierre:** Dirección y día.

4.5.2.3. Publicidad Escrita Diario La Prensa

Tabla No. 30 Publicidad escrita Diario la Prensa

ESTRATEGIA	Publicidad en Medio Impreso
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live”, con la finalidad de fortalecer la Imagen e incrementar las ventas de los productos.
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos GAD PCH
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
PRESUPUESTO	60,00
MEDIO DE VERIFICACIÓN	-Efecto del mensaje publicitario -Rentabilidad de la publicidad

Nombre de la estrategia: Anuncio productos de la Feria “Chimborazo Haway Live”

Definición: es un medio de comunicación masivo que tiene como fin a través del sentido de la vista informar sobre cualquier actividad que suceda en el acontecer diario.

Objetivo: Difundir por medio de un diario escrito los productos que oferta la Feria “Chimborazo Haway Live”

Importancia: Incrementar la afluencia de nuevos usuarios

Alcance: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Tamaño: ¼ cuarto de página a full color en la contra portada del ejemplar

Estructura de la Publicidad Escrita

Para la elaboración de la publicidad escrita aplicamos las zonas de interés:

- La primera zona superior, en el cual consta el nombre de la feria y su slogan.
- Las zonas inferiores, constan del croquis, la dirección y el teléfono.
- En el centro, siendo el espacio donde recae el peso de la mirada, ubicamos gráficos de los productos que oferta la empresa.

La estructura del mensaje con los tres pasos fundamentales:

- **Intro:** Contienen el nombre de la empresa, y el slogan.
- **Cuerpo:** Contiene los productos que oferta la empresa.
- **Cierre:** contienen la dirección y el teléfono.

Gráfico N° 29 Diseño del diario la Prensa



4.6. Estrategia de fuerza de ventas

Nombre de la Estrategias: Capacitación al personal

Definición: La capacitación para los emprendedores es de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la Feria, es la respuesta a la necesidad que tiene la feria de contar con un personal calificado y productivo.

Objetivo: Dar capacitación a los comerciantes de la Feria, en atención al cliente, técnicas de ventas y Valor Agregado.

Importancia: Mejorar la calidad de servicio a los clientes.

Alcance: Personal de la empresa

Contenido: Para ello se utilizará un capacitador para los temas de Atención al cliente y Técnica de Ventas.

Tabla No. 31 Capacitación al personal

ESTRATEGIA	Capacitación a los emprendedores. En temas de Atención al cliente Estrategias de ventas y Valor Agregado al producto
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria Chimborazo Haway Live con la finalidad de fortalecer la Imagen e incrementar las ventas de los productos.
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos GAD PCH.
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
CANTIDAD	1
PRESUPUESTO	200.00
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Registro de asistencia.

4.7. Publicidad Alternativa

Para mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” se dará otras opciones de llegar al consumidor, a continuación detallamos:

- **Hojas Volantes**

Tabla No. 32 Hojas volantes

ESTRATEGIA	Hojas Volantes
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live” con la finalidad de fortalecer su imagen y el nivel de utilidad de la misma.
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos del GAD PCH
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
CANTIDAD	1000 UNIDADES
PRESUPUESTO	60.00

Nombre de la Estrategia: Hojas volantes para la feria de Emprendimiento “Chimborazo Haway Live”

Definición: Es un medio de comunicación alternativo y son muy utilizadas, ayudan a difundir los servicios o productos de una empresa.

Objetivo: Atraer la atención a nuevos clientes utilizando imágenes y colores, para que de esta manera conozcan en donde está ubicada la Feria y los productos que ofrece la misma.

Alcance: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Contenido:

- Nombre de la institución
- Productos que oferta
- Dirección

Diseño de la Hoja Volante Propuesto

Gráfico N° 30 Propuesta de hoja volante



4.8. Estrategia impacto visual (valla)

Tabla No. 33 Valla publicitaria

• Valla Publicitaria

ESTRATEGIA	Valla Publicitaria
OBJETIVO	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Feria “Chimborazo Haway Live” con la finalidad de fortalecer su imagen y el nivel de utilidad de la misma
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos del GAD PCH
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
CANTIDAD	1
PRESUPUESTO	250.00

Nombre se la estrategia: Valla publicitaria de la Feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”

Definición: Es un medio de comunicación que ayuda a difundir los productos de los productos de la Feria.

Objetivo: Diseñar una valla publicitaria que permita reforzar la imagen de la Feria la misma que estará ubicada en calles: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. La Prensa.

Importancia: Incrementar la afluencia de nuevos Clientes.

Alcance: Pobladores de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N° 31 Valla publicitaria



4.9. Estrategia impacto visual

4.10. Marketing viral

Promoción en redes Sociales: Facebook.

Definición: Sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

Importancia

Porque por medio de esta red de relaciones personales se proporciona sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.

Objetivo Crear una cuenta de Facebook para la Feria de Emprendimientos "Chimborazo Haway Live!" facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.

Responsable: El responsable de la ejecución de esta estrategia el Unidad de Emprendimientos del GAD PCH

Alcance: Todas las personas que tienen acceso a internet.

Beneficiados: Los clientes actuales y potenciales de la Feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live”

Tácticas

- Crear la cuenta de Facebook con imágenes de los diferentes productos que se comercializan en la Feria y con la respectiva información actualizada. .
- Designar un responsable para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la red social.

Periodicidad

Esta estrategia se la realizara permanentemente durante un año.

Gráfico N° 32 Diseño de cuenta de facebook



4.11. Estrategias de promoción

Tabla No. 34 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	Promoción por Monto de compra
-------------------	-------------------------------

OBJETIVO	Incentivar a los compradores mediante la entrega de un bolso ecológico al realizar compras valoradas desde \$10 en adelante
RESPONSABLE	Unidad de Emprendimientos del GAD PCH
FECHA DE INICIO	01/05/2015
FECHA DE CULMINACIÓN	31/07/2015
CANTIDAD	300(bolsos Ecológicos)
PRESUPUESTO	435.00

4.12. Estrategia de promoción (bolsos ecológicos)

Nombre se la estrategia: Promoción por Monto de compra.

Definición: Representa un incentivo al momento de la compra.

Objetivo: Entregar a los clientes de la Feria “Chimborazo Haway Live” bolsos ecológicos los mismo que tendrán el diseño, logotipo y nombre de la feria. Los bolsos ecológicos se entregaran a personas que realicen compras valoradas desde \$10 en adelante.

Importancia: Que los clientes identifiquen el nombre de la feria, y que nuevos compradores visiten la misma.

Alcance: Pobladores de la ciudad de Riobamba.

Gráfico N° 33 Propuesta de bolsos ecológicos



Promoción Indirecta: Llaveros y Esferos con Logo y Nombre de la Feria, los mismos serán entregados a las personas que visiten la Feria “Chimborazo Haway Live”.

Gráfico N° 34 Propuesta de llaveros y esferos



4.13. Estrategia de Uniformes

Delantales y Gorras: Se entregará a cada emprendedor que participa en la Feria “Chimborazo Haway Live” el mismo que utilizaran cuando de desarrolle la feria.

Gráfico N° 35 Propuesta de uniformes



4.14. Comercialización de un Nuevo

Producto (Bebida a base de quinua)

En la investigación de mercado que se realizó en las cinco parroquias urbanas de Riobamba se evidencio la aceptación por parte de las personas encuestadas de una bebida alimenticia a base de quinua.

El nombre de la bebida es “Bebida de Quinua” y su slogan “Deliciosamente Nutritiva”. El motivo de este slogan es comunicar a los consumidores que esta bebida de quinua las va a servir para tener una vida saludable, con un delicioso producto que lo pueden tomar junto con las comidas o a cualquier hora del día.

4.15. Día y sector de la Feria.

En Base a los resultados de la investigación que se realizó en las cinco parroquias urbanas del Cantón Riobamba se determinó que la ciudadanía encuestada realizan con mayor frecuencia sus compras en los diferentes mercados los días Sábados, debido a que este día lo dedican a las diferentes actividades del hogar ya que de Lunes a Viernes se encuentran en su lugar de trabajo.

Para determinar el sector donde se desarrollara la Feria se planteó a la ciudadanía riobambeña que eligiera entre Norte, Sur y Centro, teniendo mayor acogida el sector del centro. Por esta razón se propone que la Feria de emprendimientos “Chimborazo Hawaii

Live” se desarrolle en las canchas de Ex Consejo Provincial ubicadas en las calles 10 de Agosto y España frente al parque Sucre.

4.16. Tarjetas de presentación para los Emprendedores

Cada emprendedor tendrá su tarjeta personalizada la cual entregaran a los visitantes de la Feria “Chimborazo Haway Live” la cual ayudará a que en un futuro se pueda hacer negocios.

La tarjeta de presentación tendrá el nombre del Emprendedor, su contacto telefónico y que productos comercializa.

Gráfico N° 36 Tarjeta de presentación



4.17. Presupuesto

Tabla No. 35. Presupuesto

COMUNICACIÓN MIX	MEDIOS	CANTIDAD	VALOR
PUBLICIDAD	RADIO	48	132,00
	PRENSA	12	240,00
	TV	48	2820,00
PROMOCIÓN	BOLSOS ECOLOGICOS	300	435.00
FUERZA DE VENTA	CAPACITACIONES	1	200.00
PUBLICIDAD ALTERNATIVA	HOJAS VOLANTES	1000	60.00
	VALLA PUBLICITARIA	1	250.00
	PUBLICIDAD RODANTE	4	400.00
MARKETING VIRAL	FACEBOOK		
ESTRATEGIA DE UNIFORMES	GORRAS	100	300.00
	DELANTALES	100	400.00
PUBLICIDAD INDIRECTA	ESFEROS	300	135.00
	LLAVEROS	300	150.00
TOTAL			5008.00

Tabla No. 36. Descripción del Presupuesto

Medio	Cantidad/tiempo	Precio	Tiempo/mes	Valores
Radio	Cuatro publicaciones semanales los días sábados	11,00\$ C/U	3 Meses	528,00\$
PRENSA	Una publicación semanal diaria	20,00\$ C/U	3 Meses	240,00\$
TV	Cuatro publicaciones semanales los días sábados	58,75\$ C/U	3 Meses	2820,00\$
Bolsos ecológicos	Cien mensuales	1,45 C/U	3 Meses	435,00
Delantales	Cien mensuales	4,00\$ C/U	3 Meses	400,00\$
Gorras	Cien mensuales	3,00\$ C/U	3 Meses	300,00\$
Esferos	Cien mensuales	0,45\$ C/U	3 Meses	135,00\$
Llaveros	Cien mensuales	0,50\$ C/U	3 Meses	150,00\$
TOTAL				5008,00\$

CONCLUSIONES

- La Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” carece de un modelo de gestión de comercialización, lo cual dificulta el crecimiento de la misma en el mercado local.
- Se resalta como una de las más importantes conclusiones que la mayoría de la población riobambeña frecuenta semanalmente los diferentes mercados de la ciudad, adquiriendo productos que contengan valores nutricionales como legumbres, frutas, lácteos entre otros alimentos que ayuda al crecimiento y vitalidad del ser humano.
- La Feria de emprendimientos “Chimborazo Haway Live” tiene en la actualidad una debilitada imagen ante la población riobambeña esto es como consecuencia de la escasa difusión de los productos que oferta. Su nombre no se encuentra posicionado lo cual restringe que los productos ocupe un lugar en la mente del consumidor, en relación de los productos de la competencia.
- El Diseño de un Modelo de Comercialización va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Riobamba, incrementar su participación de mercado, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

- Es importante la implementación del Modelo de Gestión de Comercialización, ya que esto permitirá posicionar en la mente de los consumidores, el nombre de la Feria y posteriormente alcanzar su fidelidad. De tal manera que se incrementarán las ventas de los productos.
- Dar la capacitación a los emprendedores que comercializan sus productos en temas como atención al cliente, estrategias de ventas y valor agregado, le va a permitir a la Feria de Emprendimientos “Chimborazo Haway Live” brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante.
- Realizar anualmente estudios de mercado, dirigidos específicamente a las o los consumidores de los productos de la feria, de tal manera que se puedan detectar falencias en el producto o necesidades que deban ser cubiertas.
- Realizar una inversión periódica en la publicidad y promoción a fin que la feria “Chimborazo Haway Live” genere una preferencia de consumo para nuestros clientes potenciales.

BIBLIOGRAFIA

- Aguayo, A. G. (2009) *Gestion Empresarial: Secuencia en la Gestión por Procesos*. 3ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Ascher, M. (2002) *Marketing y Clientes: El Mercado*. Madrid: De los Cuatro Vientos Editorial.
- Branson, R. (1983) *Introducción a la Agricultura de Marketing: La Comercialización*. 2ª ed. New York: Mc Graw Hill.
- Brenes, L. (2002) *Gestion de Comercialización: Instrumento y Empresas de apoyo para la Gestion Comercial*. Washington: Mc Graw Hill .
- Castro, E. D. (2004) *Distribución Comercial en el Marketing: Distribución Comercial*. 3ª ed. Londres: Mc Graw Hill.
- Euskalit, E. (2007) *Gestion Empresarial: Implantacion de Gestión por Procesos*. 2ª ed. Madrid: Mc Graw Hill.
- Farber, P. B. (2001) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad: Mercados Comerciales*. 3ª ed. Breñaña: Mc Graw Hill.
- Frydman, A. (2000) *Efectividad y Productividad Comercial: Actitudes Comerciales para la Gestión Comercial Exitosa*. 1ª ed. Londres: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001) *Dirección de Marketing: La edición del milenio*. Mexico: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (2005) *Comercialización: Estrategias de Comercialización*. Buenos Aires: INCOTEC Editorial.
- Negrini, B. P. (2010) *Gestion De Comercialización: Gestión por Procesos*. 2ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Sáenz, A. C. (2008) *Principios de Mercadeo: Mercadotecnia*. 5ª ed. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Stanton, J. (2005) *Sistemas de Gestion de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Bogota: ICONTEC.
- Vigaray, M. D. (2005) *Comercialización y Retailing. Distribucion Comercial Aplicada*. 4ª ed. Madrid: Mc Graw Hill.

WEBGRAFIA

- Infomipyme. Comercialización (recuperado 2014.06-20) de www.infomipyme.com
- Wikipedia. Competencia (recuperado 2014-06-21) de <http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia>
- Wikipedia. Desarrollo (recuperado 2014-06-21) de <http://definicion.de/desarrollo/>
- Scribd. Emprendimientos (recuperado 2014-06-22) de <http://es.scribd.com/doc/91131692/Emprendimiento-y-El-Concepto>
- Wikipedia. Feria (recuperado 2014-06-22) de <http://definicion.de/feria/>
- Wikipedia. Gestión (recuperado 2014-06-23) de <http://definicion.de/gestion/>
- Thefreedictionary. Productor (recuperado 2014-06-23) de <http://es.thefreedictionary.com/productor>
- Virtual.unal. Modelo (recuperado 2014-06-24) de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4060010/lecciones/Capitulo1/modelo.htm>

Anexos

Diseño de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Identificar el nivel conocimiento de los hogares de la ciudad de Riobamba sobre la existencia de la feria de emprendimientos Chimborazo “Haway Live” con la finalidad de plantear un Modelo de Gestión de comercialización para posicionar la misma.

CUESTIONARIO

Sexo del encuestado

_____ Masculino

_____ Femenino

Edad del encuestado

1.- ¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

_____ Servicio

_____ Calidad

_____ Precio

_____ Variedad

_____ Presentación

2.- Mencione el mercado donde usted realiza sus compras

_____ San Alfonso

_____ La Merced

_____ La Condamine

_____ Santa Rosa

_____ Plaza Dávalos

_____ El Mayorista

_____ Otros

3.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el mercado?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

4.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar los productos en el mercado?

- Menos de US\$10
- Entre US\$10 y US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Más de US\$30

5.- ¿Qué producto compra con mayor frecuencia en el mercado?

- Hortalizas
- Frutas
- Lácteos
- Granos secos
- Harinas
- Huevos criollos
- Especies menores (cuy, pollo criollo, truchas, etc.)
- Panela granulada
- Embutidos.
- Carnes

6.- ¿Mencione cuál de estos productos le gustaría encontrar en los mercados?

- Bebida de quinua
- Tónico de tuna
- Vino de Tuna
- Mermelada de tuna

7.- ¿Conoce la feria de emprendimientos Chimborazo Haway Live de la Ciudad de Riobamba?

- Si conoce
- No conoce

(Si la respuesta es **SI** llene toda la encuesta y si la respuesta es **NO** continúe a la pregunta N° 8 y acaba la encuesta)

8.- ¿Por qué medio le gustaría que se promocióne la Feria “Chimborazo Haway Live”?

MEDIO	CUAL	DIA	HORARIO
Diarios Locales	<input type="checkbox"/> La Prensa <input type="checkbox"/> Diarios Los Andes	De lunes a viernes (el día) <hr/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo	
Televisión local	<input type="checkbox"/> Tv Sultana <input type="checkbox"/> Ecuavisión	De lunes a viernes (el día) <hr/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> 08 a 10 <input type="checkbox"/> 10 a 12 <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> 12 a 14 <input type="checkbox"/> 14 a 16 <input type="checkbox"/> 16 a 18 <input type="checkbox"/> Noche
Radios Locales	<input type="checkbox"/> Tricolor <input type="checkbox"/> Andina <input type="checkbox"/> Latina <input type="checkbox"/> Canela <input type="checkbox"/> Súper <input type="checkbox"/> Radiofónicas ERPE <input type="checkbox"/> Otras: <hr/>	De lunes a viernes (el día) <hr/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Sábado <input type="checkbox"/> Domingo	<input type="checkbox"/> Mañana <input type="checkbox"/> 08 a 10 <input type="checkbox"/> 10 a 12 <input type="checkbox"/> Tarde <input type="checkbox"/> 12 a 14 <input type="checkbox"/> 14 a 16 <input type="checkbox"/> 16 a 18 <input type="checkbox"/> Noche
Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twiter		

9.- ¿Ha realizado compras en la feria de emprendimientos Chimborazo Haway Live?

Si () No ()

10.- ¿Cómo considera usted los productos que se comercializan en la feria Chimborazo Haway Live?

- Muy malos
- Malos
- Regular
- Buenos
- Muy buenos

11.- ¿La atención y servicio que ofrecen los comerciantes que participan en la feria Chimborazo Haway Live es?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

12.- ¿Cuáles son las razones por las que usted compra en esta feria?

- Por su ubicación
- Por lo precios
- Por la atención
- Tiene variedad de productos
- Los Productos son orgánicos

13.- ¿Le gustaría que la feria se desarrolle en otro sector de la ciudad?

- Si
- No

14.- ¿Si la respuesta es sí indique el sector y el día?

- Norte
- Centro
- Sur

Día: _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Emprendedores de la Feria “Chimborazo Haway Live”







