



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA FERIA DE PRODUCTORES “HAWAY LIFE” RIOBAMBA-PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

MARCIA JANNETH ALTAMIRANO SANDOVAL

Trabajo de Titulación Modalidad: Proyecto de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Riobamba – Ecuador

Abril 2021

©2021, Marcia Janneth Altamirano Sandoval

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FERIA DE PRODUCTORES “HAWAY LIFE” RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, de responsabilidad de la Ing. Marcia Janneth Altamirano Sandoval, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Ing. Luis Eduardo Hidalgo Almeida; PhD.

PRESIDENTE

Luis Eduardo
Hidalgo
Almeida

Firmado digitalmente por Luis Eduardo
Hidalgo Almeida
DN: cn=Luis Eduardo Hidalgo Almeida
gn=Luis Eduardo Hidalgo Almeida c=EC
Ecuador i=EC Ecuador o=ISPT/ICHI
ou=Instituto de Posgrado y Educación
continua e=L_hidalgo@espech.edu.ec
mailto:sky el autor de este documento
Ubicación:
Fecha:2021-04-28 15:03:05:00

Ing. José Fernando López Aguirre; Mag

DIRECTOR

JOSE
FERNANDO
LOPEZ AGUIRRE

Digitally signed
by JOSE
FERNANDO
LOPEZ AGUIRRE

Ing. Gabriel Alejandro Granizo Peñafiel; Mag

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco; Mag

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

JORGE
ANTONIO
VASCO
VASCO

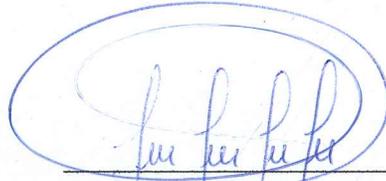
Firmado
digitalmente por
JORGE ANTONIO
VASCO VASCO

Riobamba, abril 2021

!!

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, **Marcia Janneth Altamirano Sandoval**, soy responsable de las ideas y resultados que se presentan en este Trabajo de Investigación previo a la Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



MARCIA JANNETH ALTAMIRANO SANDOVAL

C.I: 1803018991

DEDICATORIA

El precio es lo que PAGAS. El valor es lo que RECIBES (Warren Buffett)

Quiero hacer eco de este pensamiento activista para definir con palabras el verdadero significado de VALOR, pues la inocencia y pureza del amor de los seres que amo me lo han demostrado, sacrificando su tiempo y espacio el que no pudieron compartir con su madre un paseo, un viaje, un festejo, debo entender así que su comprensión y sacrificio tiene su recompensa, dedico con todo mi corazón este trabajo a Iosif Xavier, Luna Daniela y Tamya Valentina hijos amados, gracias infinitas por el apoyo y cariño desinteresado que me ayuda a crecer con ustedes cada día.

A mis compañeros emprendedores, que aportan con su trabajo, fe y confianza a esta provincia llena de oportunidades para emprender y generar el cambio positivo para beneficio social.

Marcia Janneth Altamirano Sandoval

AGRADECIMIENTO

Me complace extender un sincero a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Institución comprometida en la formación de personajes nobles y emprendedores que aportan conocimientos y sabiduría para la construcción de una sociedad más justa y equitativa.

Al Gobierno Provincial de Chimborazo, Institución comprometida con el desarrollo de sus habitantes en cumplimiento de todas sus competencias y responsabilidades, ejecuta Programas y Proyectos productivos sostenibles que permiten generar ingresos para familias campesinas que creen en la Asociatividad y el Comercio Justo.

Agradecer profundamente a los compañeros profesionales: Ing. José Fernando López Aguirre, Ing. Gabriel Alejandro Granizo Peñafiel e Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco quienes con absoluto profesionalismo y dedicación hicieron posible la cristalización de este trabajo.

Marcia Janneth Altamirano Sandoval.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
<i>1.1.1 Planteamiento de investigación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.1.1.1 Situación Problemática</i>	<i>3</i>
<i>1.1.1.2 Formulación del Problema.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.1.3 Preguntas Directrices o Específicas de la Investigación</i>	<i>4</i>
<i>1.1.1.4 Justificación de la Investigación</i>	<i>4</i>
1.2 Objetivos	7
<i>1.2.1 Objetivo General.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>7</i>
1.3 Hipótesis.....	7
<i>1.3.1 Hipótesis Nula</i>	<i>7</i>
<i>1.3.2 Hipótesis Alternativa</i>	<i>7</i>
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del Problema.....	8
2.2 Procesos de Comercialización directa:.....	8
<i>2.2.1 Estrategias de Comunicación Integral de Marketing:.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.1.1 La publicidad</i>	<i>11</i>
<i>2.2.1.2 Promoción de ventas</i>	<i>11</i>
<i>2.2.1.3 Mercadotecnia directa</i>	<i>11</i>
<i>2.2.1.4 Relaciones Públicas</i>	<i>11</i>
<i>2.2.1.5 Presencia institucional</i>	<i>12</i>
<i>2.2.1.6 Las empresas anunciantes</i>	<i>12</i>
2.3 Base Teóricas	13
<i>2.3.1 Marketing</i>	<i>13</i>
<i>2.3.2 Marketing Directo.</i>	<i>13</i>

2.3.3	Plan de Marketing	13
2.3.4	Plan de Marketing Integral	14
2.3.5	Comercialización	15
2.3.5.1	<i>Posicionamiento</i>	16
2.3.6	Canales de distribución de productos	16
2.3.7	Economía Popular y Solidaria	17
2.3.8	Marketing Mix	19
2.3.9	Variables del Marketing Mix: Las 4p's	19
2.3.9.1	<i>Producto</i>	19
2.3.9.2	<i>Precio</i>	19
2.3.9.3	<i>Plaza (Distribución)</i>	19
2.3.9.4	<i>Promoción (Comunicación)</i>	20
2.3.10	Comunicación Integrada de Marketing	20
2.3.10.1	<i>Publicidad</i>	20
2.3.10.2	<i>Promoción de Ventas</i>	21
2.3.10.3	<i>Relaciones Públicas</i>	21
2.3.10.4	<i>Marketing Directo</i>	21
2.3.10.5	<i>Venta Personal</i>	21
2.3.11	Gestión de Marca	22
2.3.12	Economía Popular y Solidaria (EPS)	22
2.3.12.1	<i>Agricultura Moderna</i>	22
2.3.12.2	<i>Asociatividad</i>	22
2.3.12.3	<i>Interculturalidad</i>	23
2.3.13	Análisis del Entorno	23
2.3.14	Ferias	23
2.2.14.1	<i>Ferias agrícolas</i>	23
2.3.14.2	<i>Ferias en la ciudad de Riobamba</i>	24
2.3.15	Comunicación	24
2.3.16	Publicidad	24
2.3.17	Segmentación	25
2.3.18	Estudio de Campo	25
2.3.19	Encuesta	25
2.3.20	Chi o ji – cuadrado	25
2.4	Análisis PESTEL	26
2.4.1	Factores políticos	27
2.4.2	Factores Económicos	27

2.4.3	<i>Factores Sociales</i>	27
2.4.4	<i>Factores tecnológicos</i>	28
2.4.5	<i>Factores ecológicos o ambientales</i>	28
2.4.6	<i>Factores legales o jurídicos</i>	28
2.5	Análisis Estratégico Externo	29
2.5.1	<i>Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales</i>	29
2.5.2	<i>Fuerzas económicas financieras</i>	29
2.5.3	<i>Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas</i>	31
2.5.3.1	<i>Cultura alimentaria en Riobamba</i>	32
2.5.3.2	<i>Tendencias alimentarias</i>	33
2.5.3.3	<i>Fuerzas Tecnológicas y Científicas</i>	33
2.5.3.4	<i>Fuerzas Ecológicas Ambientales</i>	34
CAPÍTULO III		36
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1	Investigación descriptiva	36
3.2	Método de Investigación	36
3.3	Enfoque de la Investigación	36
3.4	Alcance de la Investigación	37
3.5	Población de Estudio	37
3.6	Unidad de Análisis	37
3.7	Selección de Muestra	38
3.7.1	<i>Cálculo de la Muestra</i>	38
3.8	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios:	39
3.9	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.	39
3.10	Instrumentos para procesar datos recopilados	39
CAPÍTULO IV		40
4.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	40
4.1	Estudio de Campo	40
4.2	Hallazgos:	54
4.2.1	<i>Discusión del Estudio de Campo</i>	55
4.3	Aplicación del Estadístico Chi – Cuadrado.	56
CAPÍTULO V		59

5.	PROPUESTA.....	59
5.1	Introducción.....	59
5.2	Diagnostico Situacional.....	59
5.2.1	<i>Información de la Feria de productores</i>	59
5.2.1.1	<i>Misión</i>	60
5.2.1.2	<i>Visión</i>	60
5.2.1.3	<i>Objetivo estratégico</i>	60
5.2.1.4	<i>Meta propuesta</i>	60
5.2.1.5	<i>Productos que ofertan</i>	60
5.2.1.6	<i>Organigrama Estructural y Funcional.</i>	62
5.2.1.7	<i>Estructura propuesta al interior de la Coordinación</i>	64
5.3	Diseño de propuestas.....	65
5.3.1	<i>Matriz de Factores Externos 4 C's.</i>.....	65
5.4	Análisis Estratégico Interno.	68
5.5	Matriz de Perfil Competitivo.....	70
5.6	Análisis PESTEL.....	72
5.7	Análisis FODA.....	78
5.8	Estrategias de Marketing.....	80
5.8.1	<i>Aplicación de la Matriz Cruzada FODA</i>.....	80
5.8.1.1	<i>Estrategias de Marketing Mix</i>	83
5.8.1.2	<i>Estrategias del Marketing Mix: Producto</i>	83
5.8.1.3	<i>Estrategias del Marketing Mix: Precio</i>	84
5.8.1.4	<i>Estrategias del Marketing Mix: Plaza / Distribución</i>	84
5.8.1.5	<i>Estrategias del Marketing Mix: Promoción</i>	85
5.8.1.6	<i>Planes de Acción de las Estrategias.</i>	85
5.8.1.7	<i>Análisis Planes de Acción</i>	90
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- 2:	Ecuador, distribución del presupuesto nacional del Estado.....	30
Tabla 1-3:	Proyección de la población del cantón Riobamba	37
Tabla 1-4:	Conocimiento de la Feria de productores Haway Life.....	40
Tabla 2-4:	Demanda de productos orgánicos.....	42
Tabla 3-4:	Conocimiento de los productos ofertados	43
Tabla 4-4:	Productos Adquiridos.....	44
Tabla 5-4:	Calidad de los productos ofertados	46
Tabla 6-4:	Como considera los precios de la feria	47
Tabla 7-4:	Peso de los productos	48
Tabla 8-4:	Apreciación sobre la ubicación geográfica de la feria.....	49
Tabla 9-4:	Criterio sobre el apoyo de las Instituciones Públicas a Productores	50
Tabla 10-4:	Medio de comunicación utilizado para conocer de la feria.....	51
Tabla 11-4:	Como le parece la Publicidad empleada.....	52
Tabla 12-4:	Medio de comunicación más adecuado para recibir información.....	53
Tabla 13-4:	Resumen hallazgos	54
Tabla 14- 4:	Contingencia Frecuencia Observada.....	56
Tabla 15- 4:	Calculo Frecuencia Observada	56
Tabla 16-4:	Frecuencia Esperada	57
Tabla 17-4:	Distribución Chi Cuadrado, tabla para valores del Chi Cuadrado Critico.	58
Tabla 1-5:	Productos agrícolas de la Feria Haway Life	61
Tabla 2-5:	Productos pecuarios de la feria Haway Life.....	62
Tabla 3-5:	Productos artesanales de la feria Haway Life	62
Tabla 4-5:	Ferias Ecológicas	65
Tabla 5-5:	Factores Externos 4 C's Contexto – Mercado, Consumidor.....	66
Tabla 6-5:	Factores Externos 4 C's Canal, Competencia.....	67
Tabla 7-5:	Factores Internos 4 P's Producto, Precio	69
Tabla 8-5:	Factores Internos 4 P's Promoción, Plaza – Distribución.....	69
Tabla 9-5:	Matriz de Perfil Competitivo	71
Tabla 10-5:	Análisis PESTEL Factor Político.....	72
Tabla 11-5:	Análisis PESTEL Factor Económico	73
Tabla 12-5:	Análisis PESTEL Factor Social	73
Tabla 13-5:	Análisis PESTEL Factor Tecnológico	75

Tabla 14-5: Análisis PESTEL Factor Ambiental	76
Tabla 15-5: Análisis PESTEL Factor Jurídico	77
Tabla 16-5: Matriz FODA	78
Tabla 17-5: Matriz cruzada FODA	81
Tabla 18-5: Plan de acción Estrategia de Producto	86
Tabla 19-5: Plan de acción Estrategia de Precio.....	88
Tabla 20-5: Plan de acción Estrategia de Plaza/Distribución	90
Tabla 21-5: Plan de acción Estrategia de Promoción.	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Venta Directa.....	9
Figura 2-2:	Público de la Comunicación Integral.....	10
Figura 3-2:	Comunicación Integral de Marketing.....	10
Figura 4-2:	Estructura de un Plan de Marketing.....	14
Figura 5-2:	Creación de lealtad.....	15
Figura 6-2:	Criterios para mejorar un negocio.....	16
Figura 7-2:	Gasto e Inversión en Agricultura y Ganadería.....	30
Figura 8-2:	Resumen cuentas e inversión GADPCH.....	31
Figura 9-2:	Tendencias que enfrenta el proceso agroecológico en el Ecuador.....	35
Figura 1-4:	Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos.....	40
Figura 2-4:	Demanda de productos orgánicos.....	42
Figura 3-4:	Conocimiento de los productos ofertados.....	43
Figura 4-4:	Productos Adquiridos.....	44
Figura 5-4:	Calidad de los productos ofertados.....	46
Figura 6-4:	Como considera los precios de la feria.....	47
Figura 7-4:	Peso de los productos.....	48
Figura 8-4:	Criterio sobre el apoyo de las Instituciones Públicas a Productores.....	50
Figura 9-4:	Medio de comunicación utilizado para conocer de la feria.....	51
Figura 10-4:	Como le parece la Publicidad empleada.....	52
Figura 11-4:	Medio de comunicación más adecuado para recibir información.....	53
Figura 1-5:	Organigrama Estructural.....	63
Figura 2-5:	Organigrama Funcional.....	63
Figura 3-5:	Estructura Propuesta al interior de la Organización.....	64
Figura 4-5:	Canal de Distribución Feria Haway Life.....	84

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Integral para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Feria de emprendedores “Haway Life” Riobamba, una iniciativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo (GADPCH) para fomentar la comercialización asociativa de un grupo de productores de la provincia de Chimborazo. La investigación fue de tipo descriptiva, dirigida a determinar la situación de la Feria “Haway Life” Riobamba, su sistema de comercialización y la pertinencia de la aplicación de un Plan de Marketing Integral que contribuya al mejoramiento económico y nivel de ingresos de los emprendedores. El público objeto de investigación fueron los habitantes del cantón Riobamba proyectados al año 2018 según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). La muestra se calculó mediante la fórmula para muestras finitas sugerida por Aguilar 2005; considerando como universo a la población del cantón Riobamba a la fecha del estudio, en total 258.597 personas, posteriormente, se determinó una muestra de 384 personas a las que se aplicó encuestas como instrumento para recolectar la información primaria, se realizaron entrevistas a actores clave, quienes suministraron información que sirvió para analizar aspectos internos y externos de la Feria. Los datos recolectados se procesaron mediante el uso del método estadístico Chi-cuadrado que permitió determinar correspondencia entre variables de estudio y en definitiva que el diseño y aplicación del Plan de Marketing Integral incide positivamente en la mejora del sistema de comercialización de la Feria. Las estrategias que se diseñaron se pusieron en consideración de las autoridades del GADPCH para su posterior aplicación. Al aplicar las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Integral, según las directrices institucionales de las autoridades del GADPCH, se evidenció la mejora del sistema de comercialización de la feria, así también el incremento del conocimiento de las actividades y productos que se ofertan en beneficio de los pequeños productores y la ciudadanía.

Palabras claves: < ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA> <PLAN DE MARKETING INTEGRAL> <SERVICIOS> <COMERCIALIZACIÓN> <PEQUEÑOS PRODUCTORES>



0032-DBRAI-UPT-IPEC-2021

ABSTRACT

The general objective of this research was to design a Comprehensive Marketing Plan for the improvement of the marketing system of the Entrepreneurs Fair "Haway Life" Riobamba, an initiative of the Provincial Decentralized Autonomous Government of Chimborazo (GADPCH) to promote the associative commercialization of a group of producers in the province of Chimborazo. The research was descriptive, aimed at determining the situation of the Fair "Haway Life" Riobamba, its marketing system and the relevance of the application of a Comprehensive Marketing Plan that contributes to the economic improvement and income level of entrepreneurs. The public object of investigation were the inhabitants of the canton Riobamba projected to the year 2018 according to the Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses (INEC). The sample was calculated using the formula for finite samples suggested by Aguilar 2005; Considering the population of the Riobamba canton as the universe at the date of the study, a total of 258,597 people, subsequently, a sample of 384 people was determined to whom surveys were applied as an instrument to collect primary information, interviews were conducted with key actors, who provided information that served to analyze internal and external aspects of the Fair. The data collected were processed by using the Chi-square statistical method that allowed to determine the correspondence between study variables and ultimately that the design and application of the Comprehensive Marketing Plan positively affects the improvement of the Fair's marketing system. The strategies that were designed were put into consideration by the GADPCH authorities for their subsequent application. By applying the strategies proposed in the Comprehensive Marketing Plan, according to the institutional guidelines of the GADPCH authorities, the improvement of the fair's marketing system was evidenced, as well as the increase in knowledge of the activities and products that are offered for benefit of small producers and citizens.

Keywords: <POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY> <INTEGRAL MARKETING PLAN> <SERVICES> <COMMERCIALIZATION> <SMALL PRODUCERS>

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El marketing integral tiene como enfoque unificar todos los canales que sirven como medio para que productos y servicios lleguen a los destinatarios establecidos, es así, que las empresas sin importar su tamaño o el tipo, mantienen un modelo de comercialización el mismo que hacen que sus productos o servicios lleguen a diferentes destinos, para el cumplimiento de objetivos a corto plazo con la utilización de la fuerza de trabajo y recursos. De cierta manera, no todos los altos mandos consideran adecuar a su estructura organizacional un modelo que les permita estudiar y analizar la situación actual de su empresa, ya que la empresa sufre altos y bajos con el volumen de sus ventas y el incremento de sus clientes desde ahí se define la dirección a la que se pretende seguir a mediano y largo plazo iría desde 5 a 10 años. (Marín, 2012).

Usualmente, las decisiones en las organizaciones se fundaban en su gran mayoría de los análisis de la cuenta de resultados, es decir, conseguir reducir gastos y aumentar ingresos, cálculo matemático de gran relevancia para los propietarios y gerentes, puesto que sus miradas apuntan a la obtención de mayores beneficios, sin darse cuenta que de lado se dejaba a quienes son los motores de la generación de ingresos, “los clientes”.

A inicios del siglo XXI las empresas tomaron como referencia a estrategias y decisiones en clientes dando una importancia significativa con relación al marketing. Según el Instituto de Promoción y Exportaciones e Inversiones (ECUADOR, 2018), “La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país.

Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones. Sin embargo, uno de los principales males que el sector agrícola posee es la explotación de quienes realizan la intermediación de los productos provenientes del área rural.

Basados en la importancia que viene desempeñado el Marketing, siendo un área relativamente nueva, pero a su vez una herramienta indispensable para que las organizaciones puedan orientarse en el camino correcto, permitiéndoles alcanzar sus objetivos propuestos mediante la aplicación de acciones que conllevan a la ejecución de estrategias, que al ser eficientes logran satisfacer tanto al oferente como al demandante.

Y al existir extensa información de los beneficios que el marketing y sus herramientas brindan a las organizaciones sin importar su origen, visión o actividad, se ve la necesidad de que las mismas sean implementadas a través de un Plan de Marketing Integral que permita evaluar desde un contexto más profundo al proyecto llevado a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, la Feria Haway Life, y de esta manera se cumplan los objetivos del proyecto en beneficio de los pequeños productores pertenecientes a la Provincia de Chimborazo.

En la provincia de Chimborazo ya se ha realizado investigaciones acerca de la aplicación de un Plan de Marketing Integral para mejorar el posicionamiento del mercado del yogurt producido por la Asociación de Mujeres Indígenas Mushuk Kausay Tandalla Warmis, identificando un canal de comercialización adecuado.

Por otro lado, también se hizo un estudio en la provincia de Chimborazo con el tema de "Plan de marketing integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Chimborazo Ltda. Ubicado en la ciudad de Riobamba".

Y, por último, el sistema de comercialización y ventas, para la empresa Proinco inmobiliaria, ubicada en la ciudad de Quito.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Planteamiento de investigación

1.1.1.1 Situación Problemática

Los procesos de fomento de agricultura sana, alimentación diversificada y nutritiva en la provincia de Chimborazo, promovidos por varios actores -entre ellos el GADPCH- favorecen a agricultores de pequeña escala. Sin embargo, presentan dificultades especialmente al momento de comercializar la producción desde los minifundios, debido a la falta de organización de los agricultores para sacar sus productos, además no todas las zonas rurales de la provincia cuentan con asociaciones de comercialización, situación que influyen en la escasa rentabilidad.

Estas dificultades se evidencian en los bajos volúmenes de venta, poca afluencia de compradores (demanda) y, por ende, bajos ingresos que en definitiva desencadenan en una gradual desmotivación de los agricultores (oferentes).

Riobamba se convierte en la primera ciudad por el comercio justo en el Ecuador; después de varios meses de actividades para estrechar los vínculos entre los productores, la municipalidad y la sociedad civil de Riobamba, el Comité Local de la campaña “Riobamba por el Comercio Justo” ha presentado su declaración local y un largo informe que evidencia los pasos que se han dado para el cumplimiento de los criterios establecidos localmente. El 18 de octubre de 2016 el Comité Local confirmó los avances con los criterios locales y posteriormente a eso desde la campaña regional se hizo llegar también el reconocimiento regional. (Coscione, 2019)

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los agricultores, es el no contar con espacios para la comercialización de sus productos, sin necesidad de intermediarios quienes encarecen los productos-, las acciones llevadas a cabo por organismos como el GADPCH es la de crear espacios adecuados para que los productores puedan comercializar sus productos de forma directa, sin embargo se ha detectado la existencia de barreras que han limitado esta estrategias promovidas por las autoridades de turno, en especial el desconocimiento de la existencia de la feria por parte de los pequeños productores y la ciudadanía.

La dependencia que crean estos productores con los organismos que brindan estas oportunidades se ha vuelto una amenaza para estas personas, en caso de que los organismos dejen de hacerlo en nuevas administraciones, los productores no contarán con las herramientas necesarias para poder sobresalir solos en mercados tradicionales.

Una de las causas es la débil gestión del proceso comercial realizado por los propios agricultores participantes en la feria. Si bien, actores como el GADPCH que promueven esta iniciativa han realizado importantes aportes en términos de organizar y planificar la producción, asignar un espacio para el desarrollo de la feria y motivar la participación de agricultores y consumidores; no se ha logrado consolidar un proceso sostenible en el tiempo, lo que lo hace dependiente de las instituciones y de políticas coyunturales.

La presente investigación tiene por objeto aportar en la solución de estas dificultades a través del diseño de un Plan de Marketing Integral (el mismo que permite a las empresas u organizaciones integrar publicidad tradicional, marketing relacional, e incluso comunicación corporativa), con el objetivo de comunicar el mensaje adecuado de la feria hacia su público objetivo para ganar posicionamiento, desarrollar un valor de marca diferencial, y capacitar a los productores en la venta de sus productos.

1.1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo puede, el Plan de Marketing Integral mejorar las capacidades de comercialización de los productores participantes de la feria “Haway Life” Riobamba?

1.1.1.3 Preguntas Directrices o Específicas de la Investigación

Con lo expuesto y analizado en líneas anteriores se establecen las acciones concretas a desarrollar con la investigación, mismas que pretenden buscar respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual del proceso de comercialización que realizan los productores en la feria “Haway Life”?
- ¿Qué tipo de estrategias podrían ser implementadas prioritariamente por los productores en la feria “Haway Life”?
- ¿Qué medios resultan más adecuados para la difusión de los mensajes publicitarios?
- ¿Qué estrategias son las más efectivas de acuerdo al criterio de los expertos?

1.1.1.4 Justificación de la Investigación

El entorno comercial de los productores agrícolas de pequeña escala presenta limitaciones. En la mayoría de países, los problemas relativos a la comercialización o mercadeo de productos agrícolas, se consideran fuera del ámbito de los profesionales agrícolas. (Guzmán, 2014).

Es evidente la débil capacidad de los productores para llegar al consumidor. Normalmente requieren de al menos un intermediario para hacerlo, lo más común es que el proceso de intermediación sea bastante grande. En el mismo no solamente se elevan los precios, sino también la tasa de deterioro de los alimentos y los costes de distribución.

Una visión de la agricultura netamente como una actividad productiva ha causado que las relaciones directas entre productores y consumidores sean cada vez más efímeras, sin embargo, ante un contexto de cambio climático el consumo local y responsable ha vuelto a ser observado con importancia.

Cuando el consumidor conoce a las personas que producen sus alimentos, se generan relaciones de confianza y en base a esta confianza se realizan transacciones en donde los dos (productor y comprador) salen ganando.

Además, esta acción es una de las que se busca fomentar en los circuitos económicos locales a fin de abaratar los costes, reducir los problemas de deterioro de alimentos y además generar dinámicas económicas locales que a la larga resultan hasta menos contaminantes.

Sin embargo, en condiciones relativamente marginales, los productores desconocen sobre Estrategias de Comunicación y Ventas. La práctica de venta empírica en muchas ocasiones hace que la brecha entre productor tradicional y la demanda sea insuperable. Mientras las grandes cadenas de provisión de productos similares o sustitutos usan cada vez más este tipo de herramientas comunicacionales para persuadir al comprador.

Por otro lado, las grandes cadenas de provisión de alimentos han experimentado las tasas más altas de crecimiento, entre otros factores la posibilidad de comprar volúmenes altos de alimentos como mercancías al por mayor, la concentración de la producción en lo que se denomina monocultivo, los crecimientos de las ciudades a ritmos alarmantes han permitido el desarrollo de este tipo de mercados. Sin embargo, la huella ecológica de este tipo de empresas tiene la misma tendencia que su crecimiento económico.

Esta realidad coloca a los productores de pequeña escala en una situación de seria desventaja, además, para este segmento de la población, vender sus productos a precios justos, no solo es una oportunidad de negocio, sino que es una crucial necesidad para incrementar sus ingresos y así conseguir un mejor nivel de vida.

Ante lo expuesto en párrafos anteriores, en la presente investigación se pretende orientar las actividades de la feria al cumplimiento de algunos de los objetivos del Plan Toda una Vida, plan, al que se deben alinear todos los procesos productivos, para poder lograr sus objetivos y llegar al anhelado cambio de la matriz productiva.

- “Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.”
- “Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, una de las principales razones por la que existe esta feria.
- “Objetivo 7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía” (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida).

Lo que busca la feria Haway Life de la ciudad de Riobamba es reducir el número de intermediarios existentes con los pequeños productores de la provincia, es por ello que se propone un diseño de estrategias de comercialización que incentiven la venta de dichos productos y los productores se vean beneficiados con la venta directa de sus productos, de la misma forma que se busca que los consumidores se encuentren con una venta más cercana, que le genere confianza y familiaridad.

“...A partir de 1972, Profit Impact of Market Strategy reunió una base de datos de 450 empresas y 3.000 unidades de negocio con información sobre la estrategia de mercado y de rendimiento de la empresa. La base de datos PIMS sentó las bases para posteriores estudios sobre cómo los elementos estratégicos específicos afectan a los beneficios empresariales. Basados en la información PIMS y datos más recientes, las empresas pueden aumentar la rentabilidad mediante un enfoque centrado en su estrategia de mercado...”, (MARKGRAF, 2019).

Dentro de las herramientas elementales para obtener un posicionamiento de la “Feria Haway Life” se tiene la publicidad, promoción, servicio al cliente, y control de calidad, las cuales permiten crear conciencia de marca y el desarrollo de una imagen positiva de la misma. Frente a una crisis económica siempre han triunfado las empresas que aplican un plan integral de marketing, ya que durante un corto plazo estas generan más ventas, y a largo plazo generan un gran valor a la marca y por ende mayor fijación de precios y rentabilidad.

La promoción de ventas por otro lado permite estimular al público objetivo para que adquiera información relevante de los productos o servicios de la feria a través de incentivos directos.

Estas acciones no solo atraen clientes, sino que aumentan las ventas en temporadas críticas, atraen nuevos mercados e incluso dar a conocer los cambios en productos ya existentes.

Por ello se ve expuesta la necesidad de un Plan de Marketing Integral que permita conectar a los pequeños productores con su público objetivo, de otro modo la Feria “Haway Life” podría desaparecer, al no cumplir su objetivo de ofrecer un espacio sustentable y sostenible a los pequeños productores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Integral para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Feria “Haway Life” Riobamba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la Feria “Haway Life” por medio de herramientas de diagnóstico empresarial para determinar su situación actual.
- Diseñar el Plan de Marketing Integral de acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis preliminares para la mejora del sistema de comercialización de la Feria Haway Life.
- Evaluar la factibilidad de la implementación del Plan de Marketing Integral para la Feria “Haway Life”, presentando la propuesta a las autoridades del GADPCH encargadas de su aplicación, para la mejora su sistema de comercialización.

1.3 Hipótesis

1.3.1 Hipótesis Nula

H0: El diseño de un Plan de Marketing Integral no incide en mejorar el sistema de comercialización de la feria “Haway Life” Riobamba.

1.3.2 Hipótesis Alternativa

H1: El diseño de un Plan de Marketing Integral incide en mejorar el sistema de comercialización de la feria “Haway Life” Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Problema

Lo que busca la feria Haway Life de la ciudad de Riobamba es reducir el número de intermediarios existentes con los pequeños productores orgánicos de la provincia, es por ello que se propone el diseño de un Plan de Marketing Integral, permitiendo crear estrategias a corto, medio y largo plazo, donde su principal beneficiario sean los productores, a través de la venta directa de sus productos. De la misma forma, se busca beneficiar a la ciudadanía dándole espacios donde puedan adquirir productos de calidad, con variedad y a precios convenientes, creando un ambiente de confianza y familiaridad, entre el comprador y productor.

Para (Rincón N, 2004) el proceso de comercialización en los productos agrícolas ya sean orgánicos o no, de los pequeños productores se resume en los siguientes.

- Desde el productor hacia un intermediario.
- Desde el productor directamente con un mercado mayorista.
- Desde el productor hacia detallistas.

2.2 Procesos de Comercialización directa:

Según la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI, 2010), la venta directa se la define como: un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente".

Otra definición de venta directa afirma que se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. (Ongallo, 2017).

En base a las definiciones de los dos autores se concluye que en la venta directa no existen intermediarios de ningún tipo, la relación se da del productor al consumidor, usando en este caso un canal de distribución directo.

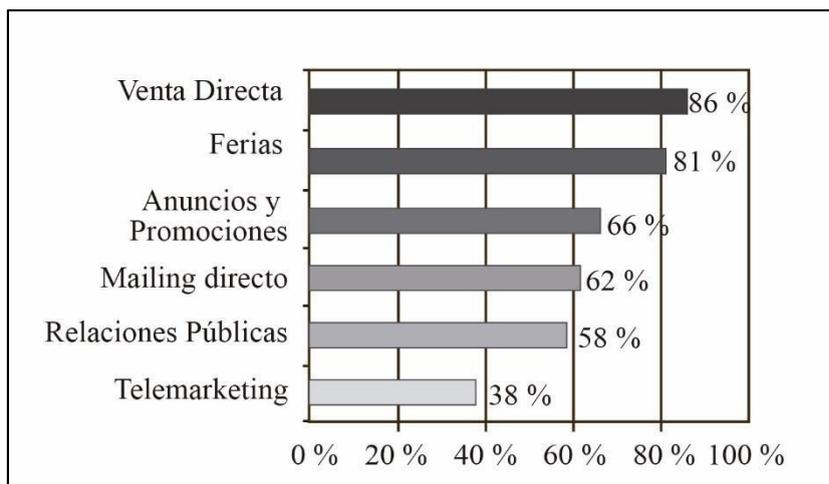


Figura 1-2: Venta Directa

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Marcia Janneth. 2021

La Figura No. 1-2 muestra que el 86% de los consultados en la investigación de la Center of Exhibition Industry Research (ONGALLO, 2007), señalan que la Venta Directa es la manera más eficiente para que un producto o servicio se presente como más interesante al consumidor, en vista que al no tener injerencia ningún tipo de intermediarios el precio será más bajo y asequible para todo tipo de cliente.

2.2.1 Estrategias de Comunicación Integral de Marketing:

Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. Comunicación y mercadotecnia forman parte de un sistema en donde el objetivo principal es impactar (ser reconocido) a través de todos los medios posibles de expresión. (Fernández, 2008).

La comunicación integral toma factores y actores tanto externos como internos, de esta forma se sabe que la comunicación tiene varias aristas, las cuales van a involucrar a todos los stakeholders, o grupos de interés.

Fernández (2008), propone un cuadro del público de la Comunicación Integral.



Figura 2-2. Público de la Comunicación Integral

Fuente: Fernández, 2008

La comunicación integral de marketing (que es la que se está adoptando en las empresas anunciantes y de publicidad) suele designar a todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones crean y diseminan en apoyo de sus objetivos mercadológicos y se vale, principalmente, de diferentes técnicas (elementos) para lograr sus objetivos (Fernández, 2008).

Los siguientes son elementos de la Comunicación Integral de Marketing:



Figura 3-2. Comunicación Integral de Marketing

Fuente: Fernández, 2008

2.2.1.1 La publicidad

La publicidad es una actividad que trabaja con técnicas creativas para diseñar y comunicar información del negocio o empresa persuadiendo a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. Además, de informar, persuadir o recordar de los productos o servicios la publicidad es aplicada para crear imágenes de marca y los atributos de los productos o servicios (Fernández, 2008).

2.2.1.2 Promoción de ventas

Las ventas es el indicador más importante de la empresa por medio de esto se identifica si la empresa está generando rentabilidad. La mercadotecnia ofrece valores e incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa (Fernández, 2008).

Las estrategias promocionales más utilizadas son los premios, los cupones, las muestras gratis, los concursos, los sorteos, las ofertas, los descuentos y las rebajas o reducciones de precio, así como la animación en el punto de venta a través de demostradores y soportes publicitarios para la exhibición tales como carteles, displays, stops, paneles, material animado, stands, móviles, flyers y publicidad sonora o audiovisual (Fernández, 2008).

2.2.1.3 Mercadotecnia directa

La mercadotecnia directa es una actividad mercadológica que permite alcanzar a los consumidores y animarlos a que, como individuos, respondan directamente. Su gran objetivo es incrementar las ventas haciendo amigos y tratándolos como individuos (relaciones personalizadas) y no como masa. A esta actividad se le conoce como CRM (customer relationship management) (Fernández, 2008).

2.2.1.4 Relaciones Públicas

Las relaciones publicas pueden ayudar a las empresas a influir sobre todos los elementos que actúan sobre este entorno: la prensa, las asociaciones de consumidores, las instituciones, los medios y cualquier colectivo que contribuya a formar la opinión, creando un mensaje apropiado para cada uno de ellos (Fernández, 2008).

2.2.1.5 Presencia institucional

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa, se revela como un arma diferenciadora realmente importante. La presencia institucional busca que la empresa esté presente en espacios públicos, a través de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios. Los eventos en los que comúnmente más se participa son: congresos, jornadas y seminarios; ferias, exposiciones y salones, y presentaciones, foros y todo tipo de encuentros diseñados para establecer contacto con determinados públicos (Fernández, 2008).

2.2.1.6 Las empresas anunciantes

La incontenible dinámica de la tecnología, de los mercados y de los sistemas de información sobre la dirección de las organizaciones está comenzando a producir un cambio profundo en la manera de gestionarlas. (Fernández, 2008)

Se cuenta también con un perfil ideal del nuevo comunicador integral, el cual según el autor Fernández, (2008), debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Saber pensar con sensibilidad y sentido común.
- Saber negociar.
- Saber innovar en cuanto al producto, el servicio, la institución y la organización.
- Saber gestionar la comunicación en tres líneas de desarrollo estratégico en el entorno virtual, en el entorno del emprendimiento y en el entorno social del negocio.
- Saber intercomunicarse con las diversas ramas del sector poniendo énfasis en las ideas más que en las fórmulas; en la totalidad más que en la fragmentación y en el sentimiento más que en la máquina.

Red Bull es uno de los casos de éxito de la comunicación integrada, dicho de un modo sencillo, Red Bull dijo lo mismo de distintas formas, dependiendo del grupo de interés al que se dirigía (Fernández, 2008).

A continuación, se analiza la estrategia de impacto que usó Red Bull para conectar a alrededor de 170 millones de personas con su marca:

“...Red Bull Stratos: No podía acabar esta entrada sin mencionar la campaña Red Bull Stratos, que culminó el 14 de octubre de 2012 cuando el austríaco Felix Baumgartner se lanzaba en

caída libre desde 39 kilómetros de altura sobre la Tierra. En ese momento, Red Bull, la marca que lo patrocinaba, conseguía lo que jamás había logrado nunca una campaña publicitaria tradicional. Los números hablan por sí solos.

Cientos de millones de personas siguieron el salto estratosférico de Felix Baumgartner a través de la pequeña pantalla. Alrededor de 8 millones de espectadores vieron en directo la gesta del deportista de Red Bull en YouTube. En Twitter aproximadamente 965.000 personas hablaron de la hazaña de Baumgartner y de Red Bull.

El día del salto estratosférico de Baumgartner se estima que Red Bull logró conectar con 170 millones de personas de todos los rincones del planeta, un hito con un valor publicitario de alrededor de 1.000 millones de dólares...” (Castillo, 2014).

Cabe analizar que la frase comercial usada por Red Bull es: “Red Bull te da alas”, está presente en los deportes más populares del mundo, deportes extremos, fútbol soccer, fórmula uno, entre otros y sin duda la base de su éxito es la coherencia de su mensaje con las actividades de su empresa.

2.3 Base Teóricas

2.3.1 Marketing

Según Kotler, P. (2006) *“...el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes...”*.

2.3.2 Marketing Directo.

Según el Diccionario de Marketing, (2006) el marketing directo es un *“...sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado...”*.

2.3.3 Plan de Marketing

Según la American Marketing Association, (2006) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de

mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

2.3.4 *Plan de Marketing Integral*

Kotler P. , (2006), define al plan de marketing como “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de marketing-Mix, que facilita y posibilita el cumplimiento de las estrategias dictadas en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Complementando, el marketing integrado es un enfoque del marketing que protege la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para brindar una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Para Kotler P. (2006), el plan de marketing contemplaría las siguientes etapas:



Figura 4-2. Estructura de un Plan de Marketing.

Fuente: Kotler P. (2006)

2.3.5 Comercialización

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. (Vigaray, 2005)

Según Kotler & Armstrong, (2008) definen a la comercialización como la introducción de un producto nuevo en el mercado. Es decir, la comercialización es el punto de conexión entre el productor y el consumidor, muchas veces, dependiendo del canal de distribución, esta cadena puede encarecer el producto en la proporción en la que personas externas, conocidas como intermediarios, intervengan en ella. Una organización crea la lealtad del cliente a través de la comercialización:

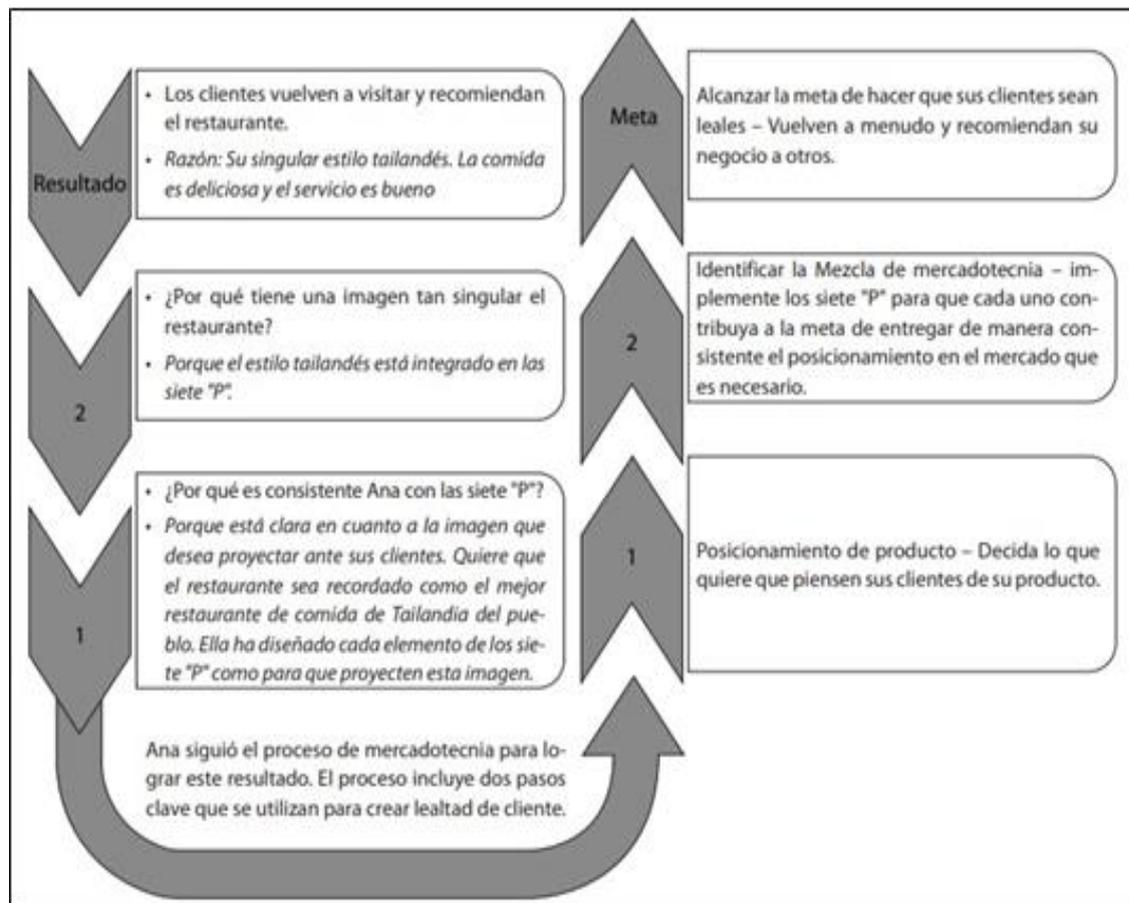


Figura 5-2. Creación de lealtad

Fuente: Mejore su negocio, comercialización (2016)

2.3.5.1 Posicionamiento

Se refiere a la imagen que quiere que tengan sus clientes de su producto, pero el propietario del establecimiento siempre tendrá como su objetivo primordial que sus clientes recuerden y seleccionen la marca de su negocio.

Un enfoque bien planteado debe dar a los clientes una razón poderosa para comprar su producto. Entonces, debe:

- Dar respuesta a una necesidad que tiene mucho valor para los clientes.
- Diferenciar su producto del de la competencia.
- Garantizar que puede entregar lo que promete.

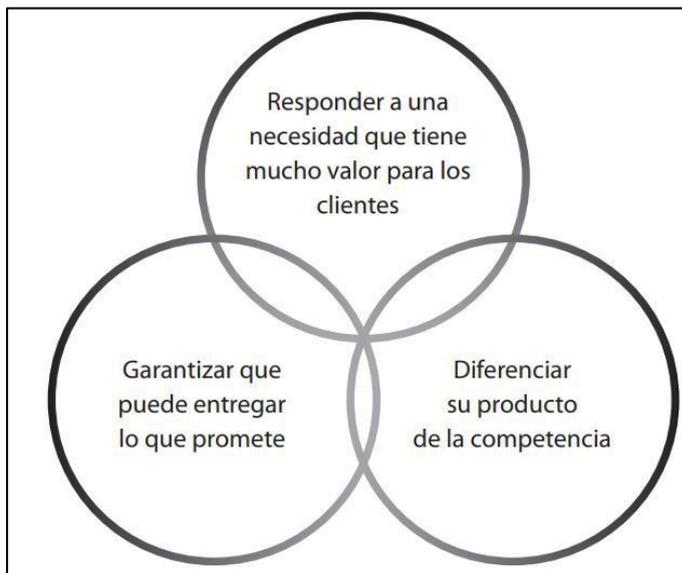


Figura 6-2. Criterios para mejorar un negocio

Fuente: Mejore su negocio, comercialización (2016)

2.3.6 Canales de distribución de productos

Los canales de distribución son el medio a través del cual una empresa fabricante prefiere hacer llegar sus productos al consumidor final, gestionando que sea lo más rentable y eficiente posible. Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

En un canal de distribución participan tres actores importantes:

- Los productores;
- Los mayoristas;
- y, por último, los minoristas

Estos participantes pueden ser almacenes, empresas de transporte, comercios, entre otros.

Importancia de los canales de distribución

La importancia de los canales de distribución se encuentra principalmente en que a través de un tercero es posible que el producto alcance a un mayor número de consumidores, y por lo tanto que progresen las ventas del mismo.

Principalmente los productores no cuentan con una red de distribución propia, es por ello que trabajan con una empresa terciaria que suele tener extensos contactos comerciales y geográficamente tienen un mayor alcance. Además, disponen de servicios de almacén, medios de transporte seguros y, de alguna manera, obtienen el compromiso de que finalmente el producto alcanzará a su destino.

A través, de los canales de distribución una empresa productora logra objetivos importantes: colocar su mercancía en el lugar adecuado, para el alcance del consumidor, en el menor tiempo posible.

2.3.7 Economía Popular y Solidaria

De acuerdo con Coraggio, (2013) hay 5 circunstancias interrelacionadas que han contribuido con lo que se conoce como Economía Popular y Solidaria.

1. La creciente incapacidad del modelo neoliberal de mercado para resolver la cuestión social que genera. Efectivamente, con o sin crisis financiera, se ha venido profundizando una crisis de reproducción de la vida humana, generando una pérdida de legitimidad del sistema de mercado global y espacio para acciones correctivas desde el Estado o la Sociedad.
2. La subsecuente incapacidad del Estado para atender a esa necesidad masiva de acción asistencial, y la percepción de que el mercado excluye masas crecientes de trabajadores y consumidores de manera estructural, por lo que las acciones compensatorias –

redistribucionistas o filantrópicas- no resuelven la pobreza, la desigualdad o la exclusión (sobre lo cual atestiguan las ya consideradas inalcanzables “metas del milenio”);

3. La persistente voluntad social de los movimientos auto convocados al Foro Social Mundial para incluir en su agenda la búsqueda de propuestas alternativas para la economía, abriendo la posibilidad de convergencias ideológicas y prácticas a partir de la serie de posiciones contestatarias que representan (Coraggio, 2013).

4. La voluntad política manifestada por sus reiteradas apuestas electorales y las asambleas constituyentes en tres países que se adscriben a la idea de un socialismo del Siglo XXI (Bolivia, Ecuador, Venezuela), en el sentido de afirmar las formas no capitalistas de organización económica: cooperativas, comunitarias, asociativas, renovadas empresas públicas, y la perspectiva del cambio de sentido del sistema económico como un todo (Sumak Kawsay, soberanía en un estado multinacional, pluralismo cultural).

5. La emergencia en el Norte de dos propuestas para atender la brecha entre las necesidades y los resultados del Mercado y el Estado: el Tercer Sector y la Economía Social y Solidaria, divergentes, pero ambas con vocación de asociarse a través de las fundaciones y programas de cooperación con algunas de las perspectivas señaladas más arriba, si bien sin una agenda de transformación revolucionaria de las estructuras.

La Constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “el sistema económico es social y solidario” (Constitución Del Ecuador, 2008). Así mismo especifica en su artículo 276 “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.” (...) (Constitución Del Ecuador, 2008)

2.3.8 Marketing Mix

Es un elemento clásico del marketing, termino creado por McCarthy en 1960, se utiliza para abarcar cuatro componentes básicos: Producto, precio, distribución y comunicación, conocidas como las 4Ps del Marketing (product, price, place y promotion) para conseguir sus objetivos comerciales, para ello deben combinarse coherentemente y trabajar conjuntamente para complementarse entre sí.

2.3.9 Variables del Marketing Mix: Las 4p's

2.3.9.1 Producto

Engloba a los bienes y servicios de que comercializa la empresa, a través de él se satisfacen necesidades específicas del consumidor, por lo tanto, debe centrarse en dichas necesidades y aspectos tan importantes como la imagen, marca, packaging o servicio postventa. También se debe tomar en cuentas la cartera de productos, estrategia de diferenciación, ciclo de vida del producto o lanzamiento de nuevos productos.

2.3.9.2 Precio

Determina los ingresos de una empresa. Claro que antes de fijar los precios de los productos se debe analizar aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, entre otros. Siendo el consumidor en última instancia quien determine si el precio fijado es el adecuado, ya que comparará el valor recibido del producto adquirido frente al precio desembolsado por él. La variable del precio permite posicionar al producto, por ello al comercializar un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen.

2.3.9.3 Plaza (Distribución)

Consiste en un conjunto de actividades necesarias para trasladar un producto terminado hasta los distintos puntos de ventas. Un factor importante en la gestión comercial de la empresa ya que depende de éste que el producto llegue a las manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Existen diferentes métodos para la distribución de productos y siempre dependen del mercado, producto, consumidores o recursos disponibles. Dentro del Mix de Marketing se encarga de aspectos como: almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

2.3.9.4 Promoción (Comunicación)

Gracias a este factor las empresas y productos se dan a conocer, explicando las necesidades que satisfacen en su público objetivo. Existen diferentes herramientas para facilitar la comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas, cada una de ellas dependiendo del entorno comercial, público objetivo, competencia y estrategias que se hayan propuesto.

2.3.10 Comunicación Integrada de Marketing

Según Kotler & Armstrong, (2008) "*La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado*".

Nace como una iniciativa organizacional para hacer que productos y servicios sean conocidos entre los usuarios finales. Abarca un conjunto de procesos en la promoción de productos y servicios en cualquiera de los siguientes medios:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal
- Las redes sociales, entre otros.

2.3.10.1 Publicidad

Como estrategia de marketing permite posicionar los productos o servicios de una empresa en su mercado, su objetivo es que el impacto en la sociedad sea aceptable, para darle paso al consumismo activo.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en "...la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas..." (Asociation, 2011).

2.3.10.2 Promoción de Ventas

Es una herramienta cuya finalidad es promover la venta, incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por la compra o adquisición de un producto o servicio con la ayuda de incentivos tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, entre otros, a estos incentivos o actividades se les conoce como promoción de ventas (Asociation, 2011).

Una estrategia efectiva, suele utilizarse comúnmente antes de lanzar un nuevo producto o cuando se desea incrementar las ventas.

2.3.10.3 Relaciones Públicas

Dentro de una estrategia de comunicación integrada las relaciones públicas tratan de crear una percepción positiva de las marcas a las que atiende, tiene como objeto el posicionamiento de la empresa, producto o servicio cambiando la percepción que se tiene de estos, comunicando sus actividades no solo a sus consumidores sino también a autoridades e instituciones, líderes de opinión, influenciadores o periodistas (Miglautsch, 2017).

2.3.10.4 Marketing Directo

Es una comunicación bidireccional directa, crea un diálogo entre los anunciantes y los consumidores, y fidelizar esta relación el mayor tiempo posible.

Su fundamento es el uso de bases de datos que incluyen información específica de cada cliente o lead, a través de ella se pueden ajustar las promociones, según las necesidades individuales de cada cliente.

John Miglautsch, fundador de Miglautsch Marketing, lo define como “los procesos relacionales y de mercadotecnia de prospecto, conversión y mantenimiento que involucra feedback informativo y control al nivel individual usando publicidad que genere respuestas directas con códigos de rastreo”, esto último con el fin de poder enfocar mejor las campañas de marketing en un futuro (Miglautsch, 2017).

2.3.10.5 Venta Personal

Modelos de venta en el cual un determinado vendedor ofrece un producto o servicio a un consumidor de manera personal o directa (Cara a cara), se basa en la comunicación personal a

diferencia de la publicidad que utiliza medios impersonales y dirigidos a varios segmentos a la vez.

Es la forma más efectiva de vender un producto y conseguir un cliente satisfecho, que pueda repetir la compra o recomendar el producto, servicio o empresa a otros consumidores. Producto o la empresa a otros consumidores (Miglautsch, 2017).

2.3.11 Gestión de Marca

Denominado también como Branding, es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento (Miglautsch, 2017).

2.3.12 Economía Popular y Solidaria (EPS)

Es la forma de organización económica en la cual sus integrantes ya sea de manera individual o colectiva, organizan y ejecutan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y generar ingresos.

Esta organización está basada en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, siendo un pilar importante el trabajo y el ser humano como fin de sus actividades, orientadas al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro, apropiación y acumulación del capital (Miglautsch, 2017).

2.3.12.1 Agricultura Moderna.

La agricultura moderna está transformando gran parte de las áreas agrícolas de América Latina. Sus pilares, basados en la producción de más en menor tierra, la disminución de la huella ambiental de la agricultura y las cosechas de alimentos abundantes, sanos y seguros con la ayuda de la ciencia y la tecnología, han generado beneficios a lo largo de la región. (El Productor, 2017).

2.3.12.2 Asociatividad

La Asociatividad como instrumento de participación social se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo componen consideran tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una

asociación en particular. Se caracteriza por ser un principio de convivencia voluntaria e igualitaria con respecto al poder. (UNCTDA, 2008).

2.3.12.3 Interculturalidad

Para (Ruiz, 2014) son sujetos de interculturalidad todas las personas que viven dentro de un territorio y que se reconocen por las características comunes y establecidas en la constitución.

Por lo cual se entiende como el reconocimiento de la coexistencia de la diversidad cultural de la sociedad en un espacio de igualdad, equidad aplicada y dignidad humana, respeto y ejercicio de los derechos humanos, económicos, sociales, culturales, políticos y civiles de todas las personas, comunidad o colectivo social indistintamente de donde viene, es decir de su origen, condiciones que permiten conservar y fortalecer sus rasgos y características socioculturales, así como sus diferencias en todos los espacios de la sociedad, haciendo posible el compartir del conocimiento y aceptación que trasciende la tolerancia.

La interculturalidad se asume también en un intercambio abierto y respetuoso de ideas, saberes, conocimientos y opiniones basadas en el entendimiento mutuo y tiene como objetivo facilitar la comprensión de las diversas prácticas y visiones del mundo, reforzar la participación y la cooperación es otra buena práctica (Ruiz, 2014).

2.3.13 Análisis del Entorno.

La valoración y consideración de todos los aspectos externos que afectan al funcionamiento de las empresas y de sus productos y servicios ofertados. Para llevar a cabo este análisis del entorno se clasifica estos factores en cuatro grandes grupos. (Marín, 2012).

2.3.14 Ferias

2.2.14.1 Ferias agrícolas

Desde años atrás la producción agropecuaria ha sido sometida a variables que han dado lugar a prueba la paciencia y el tesón de los productores, variables como falta de oportuno crédito, bajos precios a las salidas de cosechas, chulqueros despiadados y el más letal de los enemigos del Agro, el intermediario.

La población que se dedica a la agricultura ha estado acostumbrada que la actividad agrícola es una actividad poco lucrativa, que se desarrolla en un medio muy adverso, falta de los más básicos servicios de salud, educación y transporte. Estos motivos han llevado que las nuevas generaciones no quieran insistir en el campo, y busquen profesiones muy diferentes a la actividad agropecuaria (Jijón, 2019).

Se ha observado que la edad de los habitantes que se dedican al trabajo en el campo es de 60 a 70 años, concluyendo que en pocos años la actividad agrícola quedara desprovistas de alimentos y materias primas respectivamente. Entonces se ha visto la manera de concientizar a la sociedad formando líderes agrícolas con mentalidad de crecer que sientan la necesidad de ver oportunidades y soluciones. Que transmitan fortaleza y entereza a sus agremiados, para así poder cambiar la historia del campo Latinoamericano (Jijón, 2019).

2.3.14.2 Ferias en la ciudad de Riobamba

Quinta Macají

El Centro Agrícola de Riobamba tiene el orgullo de brindar a la ciudadanía tanto local, como nacional e internacional, un hermoso recinto ferial lleno de atracciones, magnos eventos y muchas actividades para el deleite de sus visitantes. (Centro Agrícola Riobamba, 2019)

Quinta Macají es uno de los lugares más grandes de la provincia de Chimborazo que de forma anual ofrece al público en general grandes ferias ganaderas, agrícolas y artesanías.

2.3.15 Comunicación

Según (Stanton E. W., 2007), la comunicación es "*...la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte...*".

2.3.16 Publicidad

Es la cualidad para difundir anuncios con carácter comercial, permitiendo atraer a potenciales compradores, usuarios o espectadores; a través de la información de las características y beneficios de un producto o servicio, llamando la atención del consumidor. (Acevedo, 2017).

2.3.17 Segmentación

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras; en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrán requerir productos o mezclas de marketing diferentes se denomina segmentación de mercados (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3.18 Estudio de Campo

El estudio o Investigación de Campo, es la cual se aplica a través de la recolección de datos e información primaria, por la cual se aplican técnicas como la entrevista, encuesta, focus group, entre otras. El estudio o Investigación de Campo tiene como fin el contestar alguna situación o problema planteado en una investigación. (MX., 2016).

2.3.19 Encuesta

De acuerdo al profesor Ferrado, (2018), la encuesta se define como “...una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población...”.

2.3.20 Chi o ji – cuadrado

De acuerdo a (SAMIUC, 2018) indica “...chi o Ji cuadrado (X^2), es sin duda la más conocida y probablemente la más utilizada para el análisis de variables cualitativas. Su nombre lo toma de la distribución Chi cuadrado de la probabilidad, en la que se basa.

La prueba de chi cuadrado de independencia entre dos variables cualitativas fue desarrollada ya en 1900 por Pearson, y su utilidad es precisamente evaluar la independencia entre dos variables nominales u ordinales, dando un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables. Para evaluarla se calculan los valores que indicarían la independencia absoluta, lo que se denomina frecuencias esperadas, comparándolos con las frecuencias de la muestra. Como habitualmente, H_0 indica que ambas variables son independientes, mientras que H_1 indica que las variables tienen algún grado de asociación.

Esta prueba solamente puede aplicarse a estudios basados en muestras independientes, y cuando todos los valores esperados son mayores de 5. Como se inicia más arriba, los valores esperados son los que indican la independencia absoluta entre ambas variables.

La prueba de Chi cuadrado utiliza una aproximación a la distribución Chi cuadrado, para evaluar la probabilidad de una discrepancia igual o mayor que la que exista entre los datos y las frecuencias esperadas según la hipótesis nula. La exactitud de esta evaluación depende de que los valores esperados no sean muy pequeños, y en menor medida de que el contraste entre ellos no sea muy elevado.

*El resultado de esta comparación se compara con la distribución Chi cuadrado, en el caso de la tabla de 2*2, en la correspondiente a 1 grado de libertad, por lo que, si X^2 es mayor de 6.63 (correspondiente a un $\alpha = 0.01$), o de 3.84 (correspondiente a un $\alpha = 0.05$), se considera que la desviación con respecto a las cifras que hubieran indicado independencia es significativa, o sea, puede decirse que las variables no son independientes, o, lo que es lo mismo, están relacionadas... ”*

2.4 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:

- **Políticos**
- **Económicos**
- **Sociales**
- **Tecnológicos**
- **Ambientales**
- **Legales**

El análisis PESTAL o PESTEL permite caracterizar el contexto, logrando entender cómo afecta el producto o servicio a factores determinados, este análisis puede limitarse a los 4 primeros factores, quedando como análisis PEST, puesto que no siempre aplican temas ambientales o legales; más en este caso la aplicabilidad es un 100% por cuanto el tema objeto de estudio aplica todos los factores señalados (FAO, 2017).

2.4.1 Factores políticos

Evalúa la forma de intervención del gobierno local y/o seccional puede afectar la empresa, analizando efectos como:

- Cambios de gobierno local y nacional
- Política fiscal- impuestos
- Subsidios del gobierno – bono de la dignidad
- Cambios en legislación – Plan de trabajo de la nueva Administración
- Acuerdos internacionales – Apoyos de ONG.
- Movimientos políticos – Cambio de Administración e ideología (FAO, 2017).

2.4.2 Factores Económicos

Se considera el entorno macroeconómico nacional, provincial, local y sus afectaciones a esta organización social.

- Formas de empleo (autoempleo)
- Impuestos
- Devaluación y reevaluación de la moneda -estabilidad dólar
- Tendencias en canales de distribución -ventas a domicilio y redes sociales
- Índice de confianza del consumidor -credibilidad- garantía
- Financiación – aportes de capital semilla, donaciones (FAO, 2017).

2.4.3 Factores Sociales

Evalúa cultura, religión, creencias, hábitos, preferencias, y otros.

- Nivel de educación - comunicación efectiva
- Modas - tendencias
- Patrones de compra – cuestionar patrones de compra
- Opinión de los clientes – aceptación de los productos
- Opiniones o percepción de los medios de información
- Estilo de vida - cambio
- Nivel de ingresos – concepción de productos caros
- Nivel de edad – todos pueden consumir (FAO, 2017).

2.4.4 Factores tecnológicos

La ciudadanía (producto y consumidor) puede beneficiarse del avance tecnológico que actualmente está subutilizado, por falta de capacitación.

- Nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos
- Software en la nube
- Obsolescencia
- Internet
- Incentivos por uso de tecnologías (FAO, 2017).

2.4.5 Factores ecológicos o ambientales

Se analiza el medio ambiente y las afectaciones afecta a la organización; manejo de desechos, recolección y clasificación de desperdicios.

- Cambio climático
- Consumo de recursos no renovables -agua
- Reciclaje y clasificación
- Contaminación
- Políticas medioambientales
- Riesgos naturales – granizadas – sequias- deslaves (FAO, 2017).

2.4.5 Factores legales o jurídicos

La organización debe cumplir con la ley y reglamentos establecidos por el medio y/o sector donde se desempeña, esto le permitirá acceder a beneficios del grupo asociado e individualmente.

- Propiedad intelectual – nuevos productos
- Salud y seguridad laboral - cumplimiento
- Regulación de sectores - productivo
- Leyes de protección – producción
- Salario mínimo (FAO, 2017).

2.5 Análisis Estratégico Externo

Un correcto análisis externo permite visibilizar los factores externos que influyen directamente en el posicionamiento de la feria de productores “Haway Life” de la ciudad de Riobamba, la razón de la aplicación de este análisis es el poder analizar, evaluar e identificar las Oportunidades y Amenazas que “Haway Life” posee, para posteriormente tener la capacidad analítica que permita el diseño de estrategias de Marketing eficientes con miras a potenciar la feria de emprendimientos (FAO, 2017).

2.5.1 Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales

Durante la corta existencia de la feria de emprendimientos “Haway Life”, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, alineado con las políticas públicas del Gobierno Nacional ha entregado un importante apoyo al sector productivo artesanal en la última década; así es que el GADPCH asigna un presupuesto anual para invertir en este importante sector; las inversiones son entregadas en bienes, materia prima, capacitación técnica y maquinaria de acuerdo a la rama de la producción; concomitante con esto el Gobierno Provincial como parte de la capacitación y acompañamiento gestiona los requerimientos y permisos necesarios para que la feria pueda desarrollarse, así mismo la gestión importante en la consecución de Registros Sanitarios para los productos.

La Constitución del Ecuador, (2008), en sus Art. 42-267 -270- y otros garantiza el apoyo a la producción y generación de fuentes de inversión para asegurar la seguridad alimentaria para el buen vivir; así mismo en el Código de Ordenamiento Territorial (2010), en el numeral 15 letra “d” y similares el estado nacional y local garantiza la atención y apoyo a los sectores necesitados de la provincia, bases legales que son aplicadas con estricta responsabilidad.

2.5.2 Fuerzas económicas financieras

Si bien el Estado ecuatoriano invierte cantidades considerables en este sector Agropecuario productivo nacional y local, no es menos cierto que el retorno de la inversión en este componente es limitado; según un estudio realizado por la (FAO, 2017) en el que presentan el siguiente cuadro de distribución del Presupuesto nacional, se observa que el 1.45% es asignado para invertir en proyectos agropecuario esto traducido a dinero para inversión se tiene que 124 millones de dólares, efectivamente ingresan a este sector para su inversión.

Tabla 1- 2. Ecuador, distribución del presupuesto nacional del Estado

SECTOR	VALOR (Millones de dólares)	%
Educación	1.096	12,80
Bienestar Social	342	3,99
Trabajo	12	0,14
Salud	562	6,56
MIDUVI	148	1,73
GASTO SOCIAL	2.16	25,22
Ambiente	23	0,27
Agropecuaria	124	1,45
Recursos Naturales	51	0,59
Comunicaciones	464	5,42
Economía y Finanzas	35	0,41
Comercio Exterior	16	0,19
Turismo	9	0,11
Asuntos internos	523	6,11
Defensa Nacional	653	7,63
Asuntos del Exterior	112	1,31
Org. del Estado	51	0,59
Tesoro Nacional	4.044	47,22
Administrativo	85	0,99
Legislativo	69	0,8
Jurisdiccional	143	1,67
TOTAL 2006	8.564	100%

Fuente: (FAO, 2017)

Como ejemplo se analiza el año 2018; año en el que la inversión bajo en un 21% de la asignación de años anteriores; así se obtiene que de los 131 millones de dólares asignados en este año el 99,9% es para programas de desarrollo en el Agro; el resto es para Fomento Productivo; competencia en la que tienen exclusividad los Gobiernos Provinciales; tal como la gráfica lo demuestra.

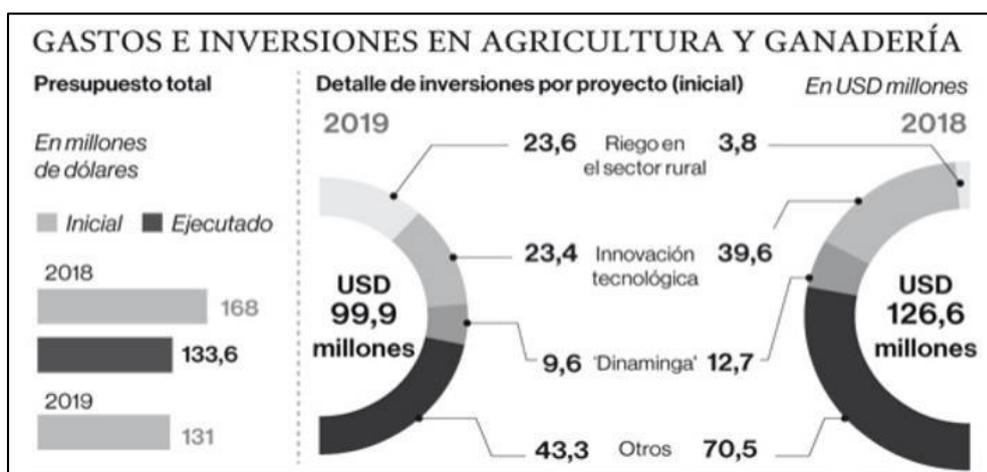


Figura 7-2. Gasto e Inversión en Agricultura y Ganadería.

Fuente: (FAO, 2017)

De igual forma a nivel local el GADPCH cuenta con un presupuesto asignado para la Coordinación de Gestión de Fomento Productivo, el cual es distribuido en las diferentes Unidades para el apoyo a los proyectos y emprendimientos ejecutados; aquí es donde la feria de Productores “cuenta” con un presupuesto para ejecución de sus actividades principalmente de difusión, equipamiento y capacitación.

Resumen 2018 Una visión general de los resultados del periodo.

INVERSIÓN EN PROYECTOS	2017*	2018*
Proyectos de Gestión Ambiental	6.609.108,88	9.576.595,67
Proyectos en Cambio Climático	2.477.560,90	5.231.905,51
Proyectos en Fomento y Desarrollo Productivo	31.489.829,17	32.908.353,16
Proyectos en Rehabilitación de Sistemas de Riego	32.527.653,67	31.841.057,50

* Estas cifras se presentan en dólares corrientes

Figura 8-2. Resumen cuentas e inversión GADPCH.

Fuente: GADPCH, 2018

Elaborado por: Marcia Altamirano Sandoval, 2019

En el año 2017 el GADPCH percibió en la cuenta de “Proyectos en Fomento y Desarrollo Productivo”, \$31,489,829.17, el año siguiente es decir 2018 dicha cuenta recibe \$ 32,908,353.16, es decir en el transcurso de un periodo fiscal la diferencia fue de \$1,418,523.99 lo cual representa un incremento de 4.31%. Dato que representa gran importancia en la ejecución de la presente investigación, puesto que se puede interpretar que las gestiones realizadas por parte de las diferentes autoridades de la institución se vienen dando para la obtención de una mayor cantidad de recursos en beneficio de los actores de la economía de la provincia.

2.5.3 Fuerzas Sociales, Culturales y Demográficas

La feria de emprendimientos “Haway Life” se encuentra ubicada en las inmediaciones del Gobierno de la Provincia de Chimborazo, en las calles Primera Constituyente y Juan Montalvo, en la Parroquia Veloz del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo; según fuentes del INEC, (2020) en el último CENSO realizado en el país en el año 2020; el cantón Riobamba cuenta con una población de 264.048 habitantes.

2.5.3.1 Cultura alimentaria en Riobamba

El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal de grasa en el organismo, la cual es perjudicial para el ser humano. Frente a este problema, las autoridades de Salud están buscando alternativas para disminuir esta tendencia de escala mundial. En Chimborazo, el 9,1% de niños y niñas presenta sobrepeso y el 6% obesidad en un universo de 0 a 60 meses, mientras que en los jóvenes de 12 a 19 años esta cifra se duplicó al 16% durante 2014. Para Dennis Ávalos, nutricionista, existe una diferencia entre sobrepeso y obesidad.

La primera podría ser la advertencia de un problema mayor. En cambio “el sobrepeso ocurre cuando una persona se encuentra en el 10% por encima de lo ideal de su masa corporal para su edad, estatura y complejión física. En el caso de la obesidad es proclive cuando ha superado el 20% del peso necesario” (El Telégrafo, 2015).

Según estudios médicos, este exceso de grasa corporal puede causar hipertensión, diabetes, trastornos cardiovasculares, pulmonares y renales y aumenta el riesgo de muerte temprana. Por eso, las autoridades han implementado diversos programas que permitan que los chicos adquieran hábitos alimenticios favorables como los bares saludables con alimentos como chochos, mote, hamburguesas de lentejas y frutas. Sin embargo, los expertos consideran que este tipo de proyectos no da resultados positivos sin la colaboración de los padres de familia y de los estudiantes para desarrollar lo que se conoce como cultura alimenticia (El Telégrafo, 2015).

En varios establecimientos educativos se han incrementado las horas de Cultura Física. En 2013 se recibían 3 horas de esta asignatura, en 2014 las horas aumentaron a 5 por semana. “reciben natación, gimnasia y básquet. Estas actividades permiten mantener ejercitados y ayudan a ser más ágiles. Esto beneficia a la salud”. Para comprometer a los padres de familia, el hospital pediátrico Alfonso Villagómez realizó la carrera 5 K con el eslogan ‘Hábitos de Vida Saludable’. En este evento participaron niños y niñas desde 2 años de edad y adolescentes de 14 años (El Telégrafo, 2015).

Sobre este aspecto, Mary Pesantez, directora del hospital Alfonso Villagómez, indicó que es necesario crear conciencia desde tempranas edades para que los muchachos ya sepan cómo alimentarse en forma saludable. “Solo de esta manera se mantendrán en forma cuando sean adolescentes o jóvenes. Es muy importante ya que de lo contrario podrían tener serios daños en la salud”, mencionó Pesantez (El Telégrafo, 2015).

2.5.3.2 Tendencias alimentarias

Productores de cinco cantones de la provincia de Chimborazo se benefician con la entrega de semillas de trigo, cebada, fréjol y maíz; un centro de acopio de leche y maquinarias agrícolas. El acto de entrega de los insumos se realizó en la comunidad San Antonio de Chacaza, en el cantón Guamote, y los productos entregados benefician a los agricultores de los cantones Chunchi, Guamote, Pallatanga, Alausí y Riobamba. Solo en la comunidad San Antonio de Chacaza, en donde se instaló el centro de acopio de leche y se entregaron maquinarias, unas 700 personas resultan favorecidas. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), a través de la Coordinación Zonal 3 y la Dirección Provincial invirtieron cerca de 73 mil dólares en la adquisición de los bienes y rubros entregados. La donación de granos, en cambio, se extienden a los semilleristas de las comunidades ya mencionadas.

“Como Corporación de granos andinos hacemos semilla de alta calidad en Guamote, como de cebada cañicapa, chochos 450 andino y quinua”, dijo Julio Bravo, productor de la Corporación de Productores de Leguminosas y Granos Andinos del Pueblo Puruwa (Corpopuruwa). Mientras Holger Pilamunga, de San Antonio de Chacaza, mencionó que reciben lo que “más necesitamos en nuestro sector” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019).

Las semillas de trigo se sembrarán en diciembre y enero, en unas 32 mil hectáreas; las de cebada, en 76 hectáreas; mientras que el fréjol en 15 hectáreas del cantón Pallatanga, y el maíz en dos. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019)

2.5.3.3 Fuerzas Tecnológicas y Científicas

En este apartado se analiza el uso de la Tecnología como medio de comunicación y acercamiento con la sociedad; según artículos científicos publicados por la (FLACSO, 2005) el uso del internet en el Ecuador inicia en razón de la importante migración de ecuatorianos en el mundo; la necesidad de comunicación con los seres queridos dio origen a varias iniciativas comerciales que ofrecían el servicio de comunicación mediante la implementación de locutorios para llamadas de larga distancia, con costos un poco elevados; puesto que se consideraba que los familiares de personas que viven el extranjero no eran pobres, lo importante del de este fenómeno migratorio era la falta de comunicación por la distancia.

La evolución tecnológica entró en auge con la llegada de las operadoras móviles que se instalaron en el país junto con la política de Gobierno entre los años 2015-2017 sobre el acceso al internet para la ciudadanía en general por parte de Corporación Nacional de Telefónica CNT, institución gubernamental mediante la cual se ejecuta el proyecto mencionado (Telégrafo, 2017).

El acceso a internet a nivel nacional y local hace que todos o casi todos los hogares que conforman cada una de las provincias del país y el mundo se intercomunicuen con facilidad. Este fenómeno interesante y a la vez cuestionado por varios sectores hace que la comunicación por medios digitales sea la más utilizada, a esto se debería sumar el acceso y facilidad para obtener un teléfono celular, el que por medio de aplicaciones varias hace fácil el acceso y uso del internet, situación que es bastante bien aprovechada por todos los sectores productivos educativos tecnológicos y sociedad en general

Así es que en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo la oferta de planes de internet va desde 15 dólares, con variedad de ofertas y paquetes con mensajes y minutos para hablar; de igual forma la oferta de puntos de conexión gratis mediante wifi que el Municipio y varias instituciones ofrece es una ventaja, pues se considera a la comunicación una base para el desarrollo de los pueblos tanto es así que en Riobamba el Alcalde Actual ha invertido 2 millones de dólares en la compra de equipos que permitan conectarse a la web en 11 parroquias rurales y puntos considerados estratégicos en la ciudad, son 132 puntos que cuentan con este servicio de los 156.723 habitantes de Riobamba el 35% tiene acceso a internet, lo cual facilita los objetivos de esta propuesta (Telégrafo, 2017).

2.5.3.4 Fuerzas Ecológicas Ambientales

En el Ecuador y en el mundo, en los últimos años el tema ecológico ha tomado mucha importancia, la necesidad de cuidar la salud ha motivado a que se realicen importantes estudios y procesos de recuperación de las prácticas ancestrales muy sabias. El Estado ecuatoriano garantiza la importancia de este tema mediante los Art. No. 3, 281 y 400 de la Constitución del Ecuador, (2008), garantizando la soberanía alimentaria mediante la recuperación de prácticas ancestrales, leyes, reglamentos, instructivos y certificaciones, herramientas necesarias para la consecución de este objetivo.

La concienciación de la ecología y su aplicación en la producción de alimentos limpios, inicia con la necesidad en los pequeños productores, asociaciones grupos ecologistas que conocen estas herramientas y las aplican para la obtención de productos limpios que aporten al cuidado de la

salud humana, según los autores Intriago & Amézcuca, (2016) de la Fundación Utopía en su artículo sostienen que “...si la agroecología queda en manos de los campesinos y tiene apoyo de los políticos y los técnicos, se podría avanzar hacia la soberanía alimentaria, si caen en manos de los terratenientes y posee el apoyo de los políticos y los técnicos, volverá a fortalecer la agroexportación, si estuviera en manos de los técnicos, con apoyo de los campesinos y los terratenientes, la cooptaría la tecnocracia académica, y si estuviera en manos de los políticos, con respaldo de los campesinos y de los terratenientes serviría para la demagogia gubernamental...”.

Situación Gráfica

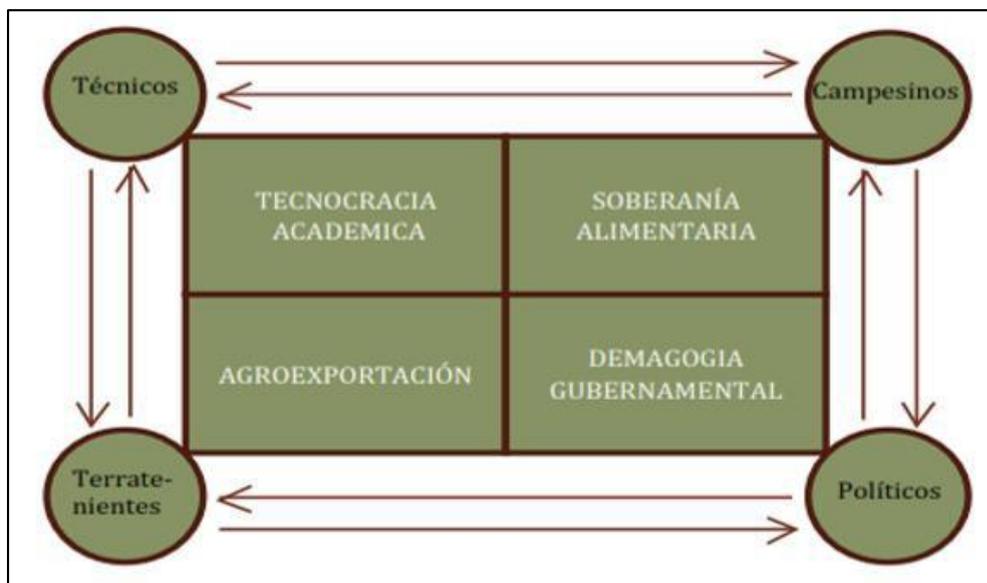


Figura 9-2. Tendencias que enfrenta el proceso agroecológico en el Ecuador

Fuente: Intriago & Amézcuca, (2016)

Elaborado por: Marcia Altamirano Sandoval

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Investigación descriptiva

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que se observó el comportamiento del objeto de estudio sin manipular aspectos que puedan influir en la recolección de la información y datos para el respectivo análisis.

La investigación descriptiva describe la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se pretenda analizar y estudiar. Este tipo de investigación consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. Entonces, la investigación descriptiva no solo es acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. (Uniersia, 2019)

3.2 Método de Investigación

Para la investigación se consideraron los métodos inductivo y deductivo ya que los dos estudian las variables que son parte de la investigación.

Método inductivo: Es una forma de razonar partiendo de las variables de estudio de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales.

Método deductivo: Es una forma de razonar y explicar la realidad desde leyes o teorías generales, libros o investigaciones anteriores hacia casos particulares. (Arrieta, 2019)

Esta recopilación de información e interpretación sirvió como un punto de partida para esta investigación, ahora se presenta como una oportunidad para que nuevas investigaciones tomen como punto inicial los conceptos, conclusiones y recomendaciones citados en este trabajo.

3.3 Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación ha tenido un enfoque cualitativo y cuantitativo:

Cuantitativo: Se usó la recolección de datos para la comprobación de hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, se estableció patrones de comportamiento y probar

teoría, mediante la recolección de información en el campo de estudio con el objeto que se investigó.

Cualitativo: Se conoció los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad, y no a través de la medición de algunos de sus elementos. La misma estrategia indicó el empleo de procedimientos que dan un carácter único a las observaciones. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2019)

3.4 Alcance de la Investigación.

La presente investigación estará dirigida a determinar la situación actual de la Feria “Haway Life” de Riobamba, su sistema de comercialización, y la pertinencia de la aplicación de un Plan de Marketing Integral.

3.5 Población de Estudio.

Se tomará en cuenta como el público objetivo de la feria Haway Life a los habitantes del cantón Riobamba, proyectados al año 2018 según el censo realizado el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2020)

3.6 Unidad de Análisis.

Los sujetos de esta investigación son los habitantes del cantón Riobamba, proyectados al año 2018 según el censo realizado el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2020).

Tabla 1-3. Proyección de la población del cantón Riobamba

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN CANTÓN RIOBAMBA							
CANTÓN RIOBAMBA	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	240.612	243.760	246.861	249.891	252.865	255.766	258.597

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021.

3.7 Selección de Muestra.

Para la selección de la muestra se define todos los habitantes del cantón Riobamba, proyectados al año 2018 según el censo realizado el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), siendo estos el universo de la población en una totalidad de 258.597 personas.

3.7.1 Cálculo de la Muestra.

De acuerdo a la autora (Aguilar, 2005) la muestra se calculó con el uso de la fórmula para población finita, la cual detallo a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En dónde se tiene:

N: Población cantón Riobamba (proyección 2018) = 258.597

z²: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

e: Precisión = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)258597}{0.05^2(258597 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{248356.559}{647.4504}$$

$$n = 384$$

Del universo de 258.597 personas, y posterior a la aplicación de la fórmula se determinó que el tamaño muestral es de 384 personas.

3.8 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios:

Los datos primarios fueron recolectados a través de la utilización de técnicas de investigación fiables, siendo estas la encuestas, entrevista y observación. Mientras que los datos secundarios han sido tomados de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, estadística, tesis, libros, investigaciones realizadas y subidas a sitios oficiales de la web.

3.9 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

El instrumento aplicado a la población objeto de estudio es el cuestionario (encuesta).

3.10 Instrumentos para procesar datos recopilados

Se utilizaron los siguientes sistemas informáticos:

- Microsoft Excel el cual permitió ejecutar tareas de cálculo: estadísticas, proyecciones, entre otras, a través de la utilización de hojas de cálculo.
- Microsoft Word el cual permitió el procesamiento de textos y la interpretación de los resultados de la investigación efectuada.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Estudio de Campo

Con la aplicación de la encuesta (ANEXO 1) como técnica de recolección de datos primarios, se presenta los hallazgos del levantamiento de información elaborado responsablemente para que sirva como herramienta en la toma de decisiones en beneficio de los actores de la Feria Haway life de la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Conoce usted la Feria de productores Haway Life (Consejo Provincial) de la ciudad de Riobamba?

Tabla 1-4. Conocimiento de la Feria de productores Haway Life.

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Conocimiento de la Feria de productores Haway Life.	SI	82	110	21%	29%
	NO	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

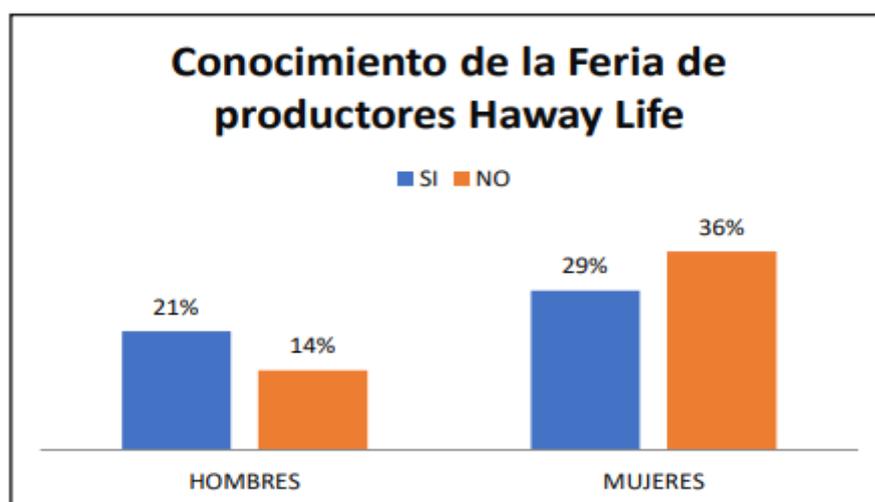


Figura 1-4. Conocimiento de los beneficios de los productos orgánicos.

Fuente: Tabla 3-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

En la pregunta del conocimiento del establecimiento y de marca se identificó que el 50% entre hombre y mujeres no tienen conocimiento de la existencia de la Feria Haway Life, esto debido que no cuenta o no han realizado campañas de marketing que les permitan abarcar de forma masiva el mercado local o nacional.

Interpretación:

Una organización que mantenga actividades de comercialización en el mercado, debe mantenerse a la par con las tendencias globales del marketing y el comercio, mediante un análisis situacional de sus actividades actuales, para darse a conocer a su segmento, así podrá aplicar estrategias de fidelización y posicionamiento de marca en el mercado.

2.- ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos ofertados por productores asociados en la Feria Haway Life?

Tabla 2-4. Demanda de productos orgánicos

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Demanda de productos orgánicos.	SI	123	206	32%	54%
	NO	14	41	4%	11%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

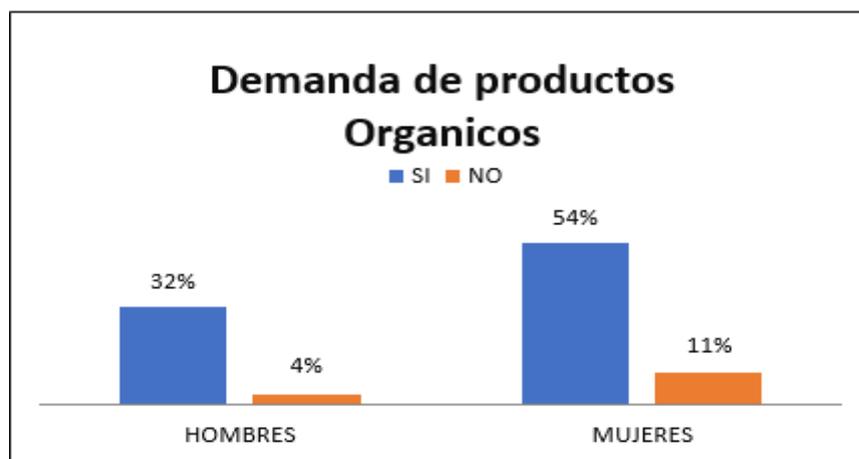


Figura 2-4. Demanda de productos orgánicos

Fuente: Tabla 4-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

De las 384 personas del total de la muestra, a 329 encuestados, es decir el 86% les interesaría consumir productos orgánicos, los resultados por géneros indican que el 54% pertenecen al género femenino y el 32% al género masculino, los consumirían, tomando en cuenta que se menciona que quienes los ofertan, son productores.

Interpretación:

Los cambios originados sobre las percepciones del consumidor acerca del medio ambiente y en la salud, obliga a que las organizaciones se preocupen más por ofertar productos más sanos y amigables con el ambiente, manteniendo normas de calidad.

3.- ¿Conoce usted los productos que se oferta en esta feria?

Tabla 3-4. Conocimiento de los productos ofertados

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Conocimiento de los productos ofertados.	SI	68	69	18%	18%
	NO	69	178	18%	46%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Tabla 4-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

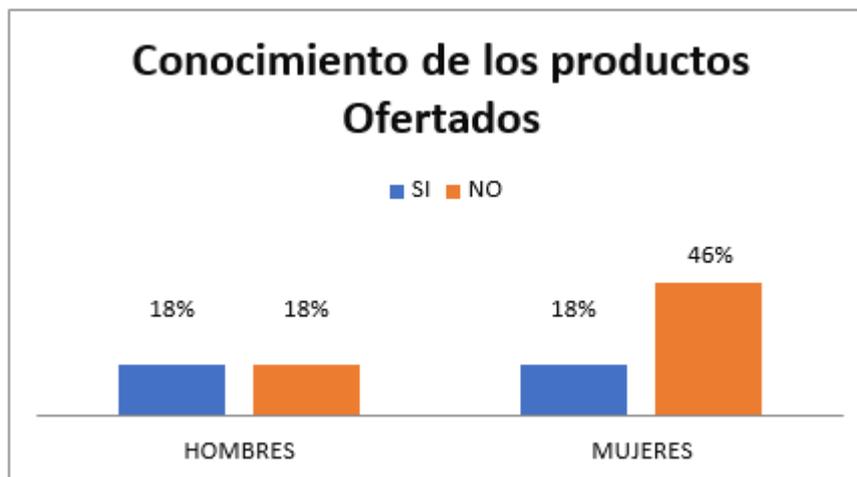


Figura 3-4. Conocimiento de los productos ofertados

Fuente: Tabla 5-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

Los resultados de la pregunta No.3 concluyen que existe un alto desconocimiento de los productos ofertados en la Feria Haway Life, en vista que el 64%, es decir 247 encuestados indican que no tienen conocimiento de la lista de productos que se comercializan en dicha feria, debido a que no han realizado campañas de marketing para darse a conocer.

Interpretación:

Para que una organización pueda darse a conocer, deben orientar sus estrategias de marketing para ese fin, tener una marca, y que los consumidores la asocien con los productos que oferta y la percepción de su propuesta de valor, sea la calidad.

4.- ¿Cuáles son los productos que usted adquiere?

Tabla 4-4. Productos Adquiridos.

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Productos Adquiridos.	Hortalizas	41	35	11%	9%
	Cereales	21	34	5%	9%
	Carnes	20	41	5%	11%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

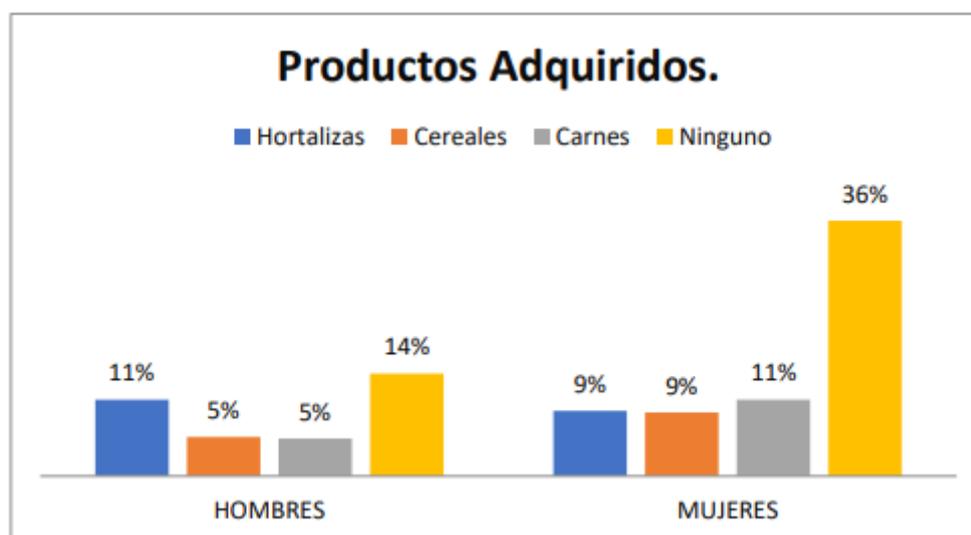


Figura 4-4. Productos Adquiridos

Fuente: Tabla 6-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

El 50% de encuestados, indicaron que no han adquirido ningún tipo de producto en la feria, derivado de la falta de conocimiento, pues no se han realizado campañas de marketing. Un 20% compra hortalizas, el 16% y 14% van a la feria por carnes y cereales, respectivamente.

Interpretación:

Una organización debe implementar estrategias de marketing para darse a conocer, y que los consumidores sepan también la variedad de productos que oferta y su percepción de valor sea de calidad.

5.- A su criterio, la calidad de los productos que oferta la Feria Haway Life es:

Tabla 5-4. Calidad de los productos ofertados

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Calidad de los productos ofertados.	Muy buena	27	41	7%	11%
	Buena	41	55	11%	14%
	Regular	14	14	4%	4%
	Mala	0	0	0%	0%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021



Figura 5-4. Calidad de los productos ofertados.

Fuente: Tabla 7-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

La percepción de calidad es alta pues el 43% de encuestados que ha asistió a la Feria Haway Life el 25% indica que la calidad de los productos es buena y el 18% menciona es muy buena. Un 7% de los encuestados señala que la calidad es regular.

Interpretación:

La Feria Haway Life debe enfocarse en dar a conocer la calidad de sus productos, como su principal propuesta de valor.

6.- El precio que usted paga por estos productos, le parece:

Tabla 6-4. Como considera los precios de la feria

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Como considera los precios de la feria.	Alto	0	0	0%	0%
	Bajo	0	6	0%	2%
	Justo	34	48	9%	13%
	Indiferente	19	27	5%	7%
	Accesible	21	16	5%	4%
	Igual	8	13	2%	3%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

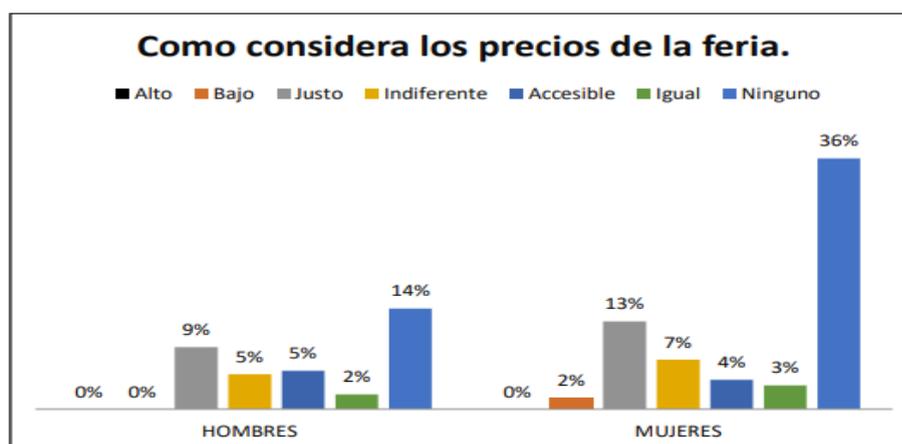


Figura 6-4. Como considera los precios de la feria.

Fuente: Tabla 8-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

El 50% de los encuestados no tienen ninguna percepción de los precios que los productos de la Feria Haway Life poseen, en vista que desconocen de la existencia de la misma no se han acercado a comprar los productos por falta de información. Por otra parte, los encuestados que han asistido a la feria acotaron que el precio de los productos en un 21% les parece justo, 12% el precio les es indiferente, el 10% indican que es accesible, el 5% y 2% informan que es igual a otros mercados y que los precios son bajos respectivamente.

Interpretación:

Para que las personas tengan conocimiento acerca de los productos, calidad y precios que oferta la Feria Haway Life, deben implementarse estrategias de marketing para poder darse a conocer.

7.- El peso de los productos que adquiere, le parece:

Tabla 7-4 Peso de los productos

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Peso de los productos.	Justo	55	55	14%	14%
	Mas	0	14	0%	4%
	Menos	0	0	0%	0%
	Indiferente	27	41	7%	11%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

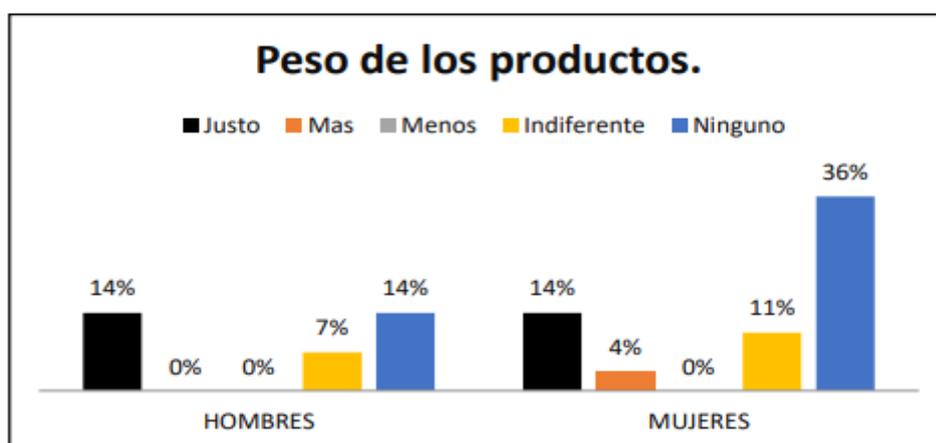


Figura 7-4. Peso de los productos

Fuente: Tabla 9-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

Un 28% de encuestados se siente satisfecho con el peso de los productos que compra en la Feria Haway Life, pues indican que es justo; el 18% señala que no revisan el peso, les es indiferente. El 4% indican que se sienten beneficiados porque el peso de los productos que adquieren es mayor. Un 50% no dan un criterio, porcentaje para un análisis más profundo, en vista que no han realizado mercado en la feria o no conoce de su existencia.

Interpretación:

Se recalca que, para que las personas tengan conocimiento acerca de los productos, calidad, precios y peso que oferta la Feria Haway Life, deben implementarse estrategias de marketing para poder darse a conocer.

8.- ¿Cuál es su apreciación sobre la ubicación geográfica de esta feria?

Tabla 8-4 Apreciación sobre la ubicación geográfica de la feria

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Apreciación sobre la ubicación geográfica de la feria.	Muy lejos	0	7	0%	2%
	Estratégica	62	76	16%	20%
	Indiferente	20	27	5%	7%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

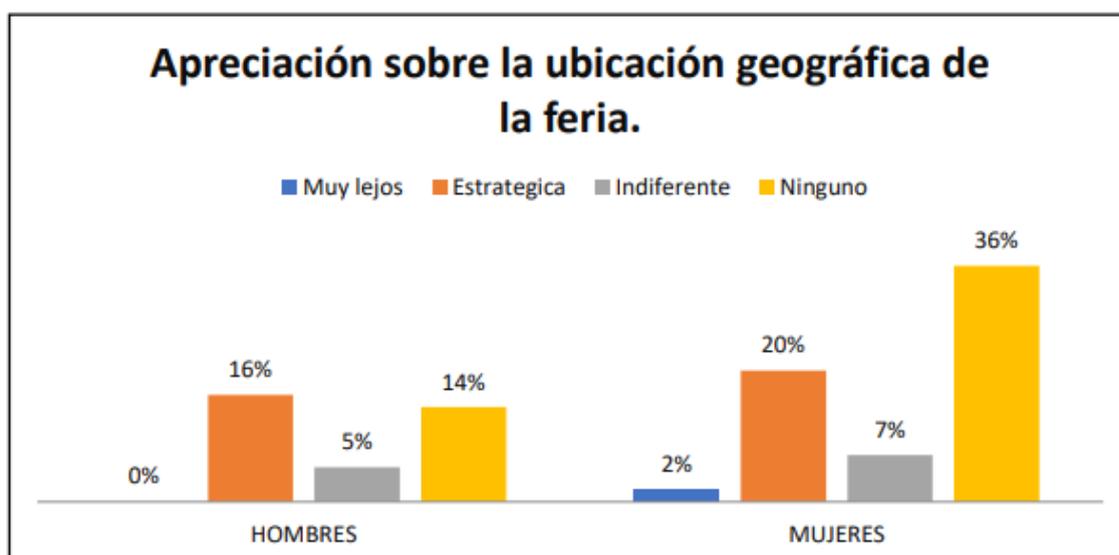


Figura 8-4 Apreciación sobre la ubicación geográfica de la feria.

Fuente: Tabla 8-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

La figura No. 11 – 4 muestra que la ubicación de la Feria Haway Life al 36% le parece estratégica, el 12% de la muestra indica que le es indiferente, y al 2% le parece muy lejos la ubicación. Un 50% indica que desconocen la ubicación.

Interpretación:

La falta de un plan de marketing hace que exista una deficiente comunicación de existencia de la feria, sus productos y su ubicación, para el mercado. Es recomendable aplicar estrategias de marketing adecuadas para comunicar estos factores.

9.- ¿El criterio que tiene usted acerca del apoyo que las instituciones públicas brindan a estas iniciativas productivas, es?

Tabla 9-4. Criterio sobre el apoyo de las Instituciones Públicas a Productores

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Criterio sobre el apoyo de las instituciones públicas a productores.	BUENO	96	179	25%	47%
	MALO	41	68	11%	18%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

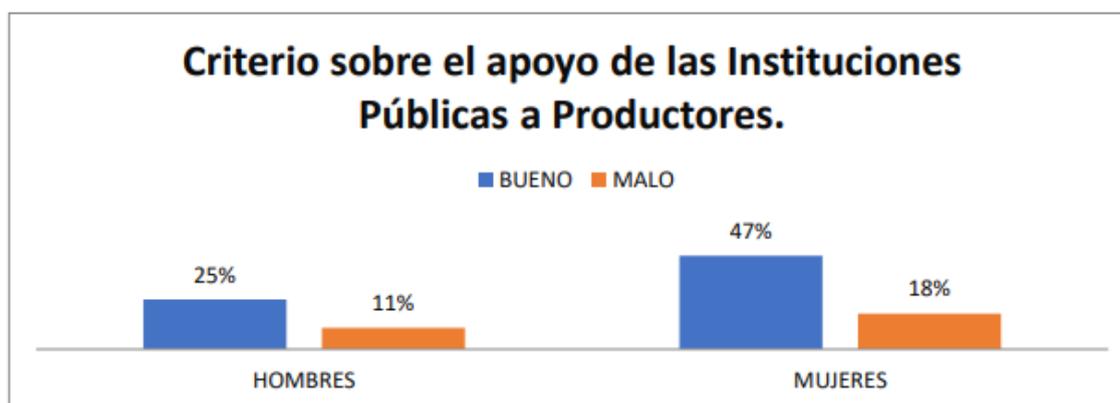


Figura 9- 4. Criterio sobre el apoyo de las Instituciones Públicas a Productores.

Fuente: Tabla 11-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

Del total de la muestra, el 72% es decir 275 encuestados indican que les parece buena la iniciativa por parte de las autoridades de instituciones públicas en promover el consumo y la comercialización de forma directa entre productores y compradores. Por por otro lado, el 28%, 109 encuestados indican como malo el apoyo de las instituciones públicas.

Interpretación:

Los convenios que realizan las asociaciones agrícolas, ganaderas y artesanales con los gobiernos autónomos permiten fortalecer a estos pequeños emprendimientos, ya que pueden darse a conocer y difundirse en la localidad, y mejorar su economía.

10.- ¿En qué medio de comunicación se informa sobre la feria?

Tabla 10-4. Medio de comunicación utilizado para conocer de la feria.

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Medio de comunicación utilizado para conocer de la feria.	Radio	82	69	21%	18%
	TV	0	41	0%	11%
	Diario	0	0	0%	0%
	Revistas	0	0	0%	0%
	Noticias	0	0	0%	0%
	Ninguno	55	137	14%	36%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021



Figura 10-4. Medio de comunicación utilizado para conocer de la feria.

Fuente: Tabla 12-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

De las 192 personas que afirmaron realizar compras en la Feria Haway Life, el 39% indica que conoció de la feria mediante publicidad radial, el 11% a través de la televisión. El 50% no ha tenido información de la feria por ningún medio.

Interpretación:

En la actualidad, el internet es una herramienta importante en la comunicación como medio alternativo, en especial las redes sociales pues permite acceder masivamente a lugares a los que no llega la radio o la televisión. Por otra parte, los medios masivos aún siguen vigentes para determinadas audiencias, por su alcance y trayectoria, en algunos casos, por sus costos.

11.- La publicidad empleada para la difusión de esta feria, ¿le parece?

Tabla 11-4. Como le parece la Publicidad empleada

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Como le parece la Publicidad empleada.	Poca	109	192	28%	50%
	Demasiada	14	0	4%	0%
	Indiferente	14	55	4%	14%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

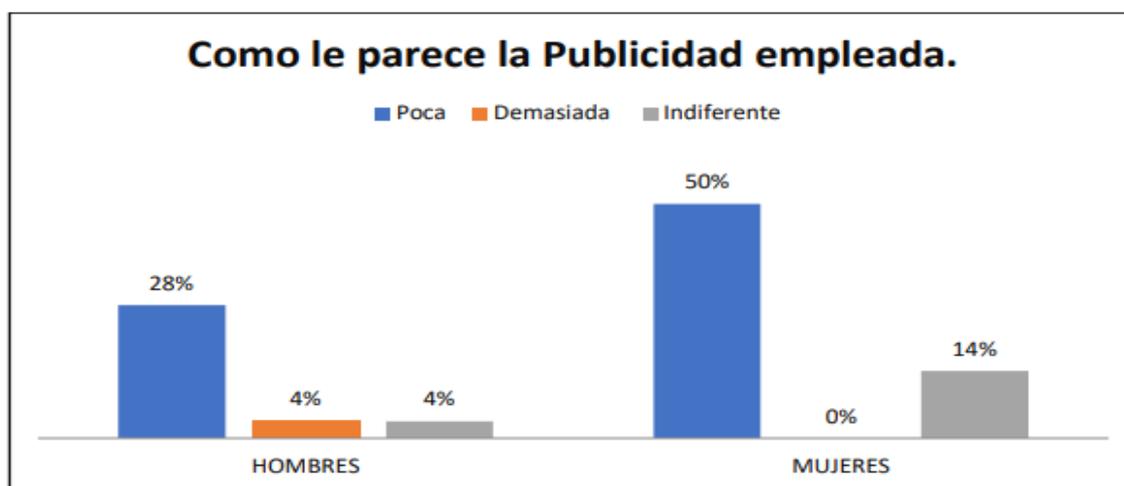


Figura 11- 4. Como le parece la Publicidad empleada

Fuente: Tabla 13-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

El 78% de los encuestados indicaron que la cantidad y calidad de publicidad utilizada para dar a conocer la existencia y beneficios de la Feria Haway Life es poca o casi nula, el 18% señalan que les es indiferente y el 4% mencionaron que es demasiada.

Interpretación:

Toda organización productiva debe orientar sus recursos a la publicidad, dentro de sus estrategias de marketing, para informar su presencia en el mercado, sus productos y servicios, manteniendo una comunicación más sólida con sus consumidores.

12.- ¿Cuál de los medios de comunicación sería adecuado para que usted reciba Información acerca de la feria?

Tabla 12-4. Medio de comunicación más adecuado para recibir información

VARIABLE	VALOR	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
		HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Medio de comunicación más adecuado para recibir información.	Radio	110	82	29%	21%
	TV	27	165	7%	43%
	Periódico	0	0	0%	0%
	Revista	0	0	0%	0%
TOTAL		137	247	36%	64%
		384		100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021



Figura 12-4. Medio de comunicación más adecuado para recibir información

Fuente: Tabla 13-4

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis:

Los encuestados señalaron que los medios de comunicación adecuados para dar información referente a la Feria Haway Life deberían ser la radio y televisión, siendo ambos medios masivos tradicionales, con un 50% de apoyo respectivamente.

Interpretación:

La comunicación, para acceder a diferentes audiencias, debe considerar a aquellos consumidores que prefieren medios masivos como la televisión y la radio, pues no todos tienen acceso a redes sociales, sitios web, entre otros, sin dejar de lado las nuevas tecnologías de información ligadas al internet.

4.2 Hallazgos:

Tabla 13-4. Resumen hallazgos

VARIABLES	RESUMEN HALLAZGOS
Feria Haway Life	<p>El 50% de los encuestados no conoce la feria, sus actividades, productos que se ofertan ni su ubicación. Esto debido a que no se han implementado estrategias de marketing para darse a conocer.</p> <p>De las personas que han visitado la feria y han adquirido sus productos, el 86% tienen muy buena percepción acerca de su calidad, un 21% piensa que tiene buenos precios, un 28% considera que tienen pesos justos.</p> <p>Por otra parte, el 36% del total de los encuestados consideran que la ubicación geográfica de la Feria Haway Life es estratégica para la comercialización de sus productos (centro de la ciudad).</p>
Productos de Feria Haway Life (calidad, precio, peso)	<p>Más del 50% de los encuestados, desconoce acerca de los productos que se ofertan en la feria, su peso y precio, porque no han comprado o no conocen, también debido a que no se han implementado estrategias de marketing. Quienes lo han hecho, consideran que la feria oferta productos a buen precio y con peso justo.</p> <p>El 86% de los encuestados consumiría productos orgánicos ofertados en la feria, tomando en cuenta que provienen de productores asociados apoyados por el GADPCH, representando una gran ventaja para su comercialización.</p>
Marca	<p>En la investigación se evidencia que el 50% del total de encuestados desconocen acerca de la Feria Haway Life.</p> <p>La feria no tiene una marca que la identifique, y le permita darse a conocer, conectando con sus consumidores y que pueda comunicar los beneficios de comprar productos de calidad directamente a quienes lo producen, a buen precio y peso justo, en un lugar estratégico, contribuyendo así a mejorar la economía de estos emprendedores.</p> <p>50% de las personas encuestadas no han escuchado de la feria por ningún medio de comunicación y quienes lo han hecho, ha sido por medios masivos como radio y televisión.</p> <p>Un 78% de los encuestados manifiesta que la publicidad de la feria es nula y preferirían los medios masivos como radio y televisión para informarse.</p>

<p>Observaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede mantener los consumidores actuales y atraer consumidores potenciales, en especial por los productos orgánicos ofertados, enfatizando en las propuestas de valor que pueden ser calidad, precio y peso justos. Además, que se compra directamente al productor, sin intermediarios. • Es importante implementar un Plan de Marketing que aplique estrategias con soluciones integrales para: <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la Feria Haway Life. • Optimizar los procesos de comercialización de la feria, aprovechando el apoyo institucional del GADPCH y su contingente técnico. • Mejorar la comunicación dirigida al consumidor actual y los consumidores potenciales, especialmente en medios masivos, tomar en cuenta también medios alternativos como las redes sociales; los medios que utiliza el GADPCH para su comunicación institucional pueden servir de plataforma para ese propósito.
-----------------------------	---

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

4.2.1 Discusión del Estudio de Campo.

El estudio de campo evidencia que el 50% de la población no tiene conocimiento e información sobre la existencia de la Feria Haway Life, en la ciudad de Riobamba, lo que sería una de las causas principales para que el objetivo del GADPCH al crearla no se cumpla de forma eficiente. Por otra parte, el 86% de encuestados indica que les interesaría consumir productos orgánicos, información de gran relevancia para las autoridades de la institución, encargadas de planificar y organizar la realización de la Feria “Haway Life” para aplicar estrategias que mejoren su sistema de comercialización, haciendo énfasis en el Comercio Justo, para beneficio de los pequeños productores y la ciudadanía.

En esto contexto, se observa la viabilidad para la implementación de un Plan de Marketing Integral, como apoyo al cumplimiento de los objetivos trazados en la creación de la feria.

4.3 Aplicación del Estadístico Chi – Cuadrado.

Para conocer si las variables de estudio están relacionadas o no, a continuación, se comprueba la aceptación o rechazo de la Hipótesis Alternativa, a través del uso del estadístico Chi – cuadrado.

Fórmula $\chi^2_{calc} =$

$$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

f_e = Frecuencia de Valor Esperado

f_o = Frecuencia de Valor Observado

Nivel de Significación: 0,05

Hipótesis

a) H_0 : El diseño de un Plan de Marketing Integral no incide en mejorar el sistema de comercialización de la feria “Haway Life” Riobamba.

b) H_1 : El diseño de un Plan de Marketing Integral incide en mejorar el sistema de comercialización de la feria “Haway Life” Riobamba.

Tabla de Contingencia – Frecuencia observada

Tabla 14- 4 Contingencia Frecuencia Observada

VARIABLES	SI	NO
Conocimiento de la Feria de productores Haway Life	192	192
Demanda de productos orgánicos ofertados en la Feria Haway Life.	329	55

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Cálculo de la Tabla de Frecuencias Esperada

Tabla 15-4. Calculo Frecuencia Observada

192	192	384	FILA A
329	55	384	FILA B
521	247	768	
COLUMNA A	COLUMNA B		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla de Frecuencia Esperada

$$Fe1 = \frac{\text{suma columna A} * \text{suma fila A}}{\text{suma total datos}}, Fe1 = \frac{521 * 384}{768}, Fe1 = \frac{200064}{768}, Fe1 = 260.5$$

$$Fe2 = \frac{\text{suma columna A} * \text{suma fila B}}{\text{suma total datos}}, Fe2 = \frac{521 * 384}{768}, Fe2 = \frac{200064}{768}, Fe2 = 260.5$$

$$Fe3 = \frac{\text{suma columna B} * \text{suma fila A}}{\text{suma total datos}}, Fe3 = \frac{247 * 384}{768}, Fe3 = \frac{94848}{768}, Fe3 = 123.5$$

$$Fe4 = \frac{\text{suma columna B} * \text{suma fila B}}{\text{suma total datos}}, Fe4 = \frac{247 * 384}{768}, Fe4 = \frac{94848}{768}, Fe4 = 123.5$$

Tabla 16-4. Frecuencia Esperada

260.5	123.5
260.5	123.5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Fórmula del Chi – Cuadrado calculado

$$x^2_{\text{calc}} = \sum (f_o - f_e)^2 / f_e$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(192 - 260.5)^2}{260.5} + \frac{(192 - 123.5)^2}{123.5} + \frac{(329 - 260.5)^2}{260.5} + \frac{(55 - 123.5)^2}{260.5}$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(-68.5)^2}{260.5} + \frac{(68.5)^2}{123.5} + \frac{(68.5)^2}{260.5} + \frac{(-68.5)^2}{260.5}$$

$$x^2_{\text{calc}} = \frac{(4692.25)}{260.5} + \frac{(4692.25)}{123.5} + \frac{(4692.25)}{260.5} + \frac{(4692.25)}{260.5}$$

$$x^2_{\text{calc}} = 18.012 + 37.993 + 18.012 + 37.993$$

$$x^2_{\text{calc}} = 112.01$$

Cálculo del Grado de Libertad

$$V = (\text{Cantidad de Filas} - 1)(\text{Cantidad de Columnas} - 1)$$

$$V = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$V = 1$$

Valor del Parámetro

$P = (1 - \text{Nivel de Significancia})$

$P = (1 - 0,05)$

$P = 0,95$

Tabla para valores del Chi Cuadrado Crítico

De acuerdo al grado de libertad calculado para esta investigación “V=1” y al valor del parámetro “P=0,95”, el Chi- cuadrado crítico tiene el valor de 0,0039.

Tabla 17-4. Distribución Chi Cuadrado, tabla para valores del Chi Cuadrado Critico.

v/p	0,55	0,6	0,65	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999
1	0,3573	0,2750	0,2059	0,1485	0,1015	0,0642	0,0358	0,0158	0,0039	0,0010	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
2	1,1957	1,0217	0,8616	0,7133	0,5754	0,4463	0,3250	0,2107	0,1026	0,0506	0,0201	0,0100	0,0050	0,0020
3	2,1095	1,8692	1,6416	1,4237	1,2125	1,0052	0,7978	0,5844	0,3518	0,2158	0,1148	0,0717	0,0449	0,0243
4	3,0409	2,7823	2,4701	2,1947	1,9226	1,6405	1,3555	1,0626	0,7107	0,4844	0,2971	0,2070	0,1449	0,0908
5	3,9969	3,6555	3,3251	2,9999	2,6746	2,3425	1,9938	1,6103	1,1455	0,8312	0,5543	0,4118	0,3075	0,2102
6	4,9519	4,5702	4,1973	3,8276	3,4546	3,0701	2,6613	2,2041	1,6354	1,2373	0,8721	0,6757	0,5266	0,3810
7	5,9125	5,4932	5,0816	4,6713	4,2549	3,8223	3,3583	2,8331	2,1673	1,6899	1,2390	0,9893	0,7945	0,5985
8	6,8766	6,4226	5,9753	5,5274	5,0706	4,5936	4,0752	3,4895	2,7326	2,1797	1,6465	1,3444	1,1042	0,8571
9	7,8434	7,3570	6,8763	6,3933	5,8985	5,3801	4,8165	4,1682	3,3251	2,7004	2,0879	1,7349	1,4501	1,1519
10	8,8124	8,2955	7,7832	7,2672	6,7372	6,1791	5,5701	4,8652	3,9403	3,2470	2,5682	2,1558	1,8274	1,4787
11	9,7831	9,2373	8,6952	8,1479	7,5841	6,9887	6,3364	5,5778	4,5748	3,8157	3,0535	2,6032	2,2321	1,8338
12	10,7563	10,1820	9,6115	9,0343	8,4384	7,8073	7,1138	6,3038	5,2260	4,4038	3,5706	3,0738	2,6612	2,2141
13	11,7285	11,1291	10,5315	9,9257	9,2991	8,6339	7,9008	7,0415	5,8919	5,0087	4,1069	3,5650	3,1118	2,6172
14	12,7034	12,0785	11,4548	10,8215	10,1653	9,4673	8,6963	7,7895	6,5706	5,6287	4,6604	4,0747	3,5820	3,0407
15	13,6790	13,0295	12,3809	11,7212	11,0365	10,3070	9,4993	8,5468	7,2609	6,2621	5,2294	4,6009	4,0697	3,4825
16	14,6555	13,9827	13,3096	12,6243	11,9122	11,1521	10,3090	9,3122	7,9616	6,9077	5,8122	5,1422	4,5734	3,9417
17	15,6328	14,9373	14,2406	13,5307	12,7919	12,0023	11,1249	10,0852	8,6718	7,5642	6,4077	5,6973	5,0916	4,4162
18	16,6108	15,8932	15,1738	14,4399	13,6753	12,8570	11,9462	10,8649	9,3904	8,2307	7,0149	6,2648	5,6234	4,9048
19	17,5894	16,8504	16,1059	15,3517	14,5620	13,7158	12,7727	11,6509	10,1170	8,9065	7,6327	6,8439	6,1673	5,4067
20	18,5687	17,8085	17,0458	16,2659	15,4518	14,5784	13,6039	12,4426	10,8508	9,5908	8,2604	7,4338	6,7228	5,9210
21	19,5485	18,7683	17,9843	17,1823	16,3444	15,4446	14,4393	13,2396	11,5913	10,2829	8,8972	8,0336	7,2889	6,4467
22	20,5285	19,7285	18,9243	18,1007	17,2396	16,3140	15,2787	14,0415	12,3380	10,9823	9,5425	8,6427	7,8648	6,9829
23	21,5095	20,6902	19,8657	19,0211	18,1373	17,1865	16,1219	14,8480	13,0905	11,6885	10,1957	9,2604	8,4503	7,5291
24	22,4908	21,6525	20,8084	19,9432	19,0373	18,0618	16,9686	15,6587	13,8484	12,4011	10,8563	9,8862	9,0441	8,0847
25	23,4724	22,6156	21,7524	20,8670	19,9393	18,9397	17,8184	16,4734	14,6114	13,1197	11,5240	10,5196	9,6462	8,6494
26	24,4544	23,5794	22,6975	21,7924	20,8434	19,8202	18,6714	17,2919	15,3792	13,8430	12,1982	11,1602	10,2561	9,2222
27	25,4367	24,5440	23,6437	22,7192	21,7494	20,7030	19,5272	18,1139	16,1514	14,5734	12,8785	11,8077	10,8733	9,8029
28	26,4195	25,5092	24,5909	23,6475	22,6572	21,5880	20,3857	18,9392	16,9279	15,3079	13,5647	12,4613	11,4973	10,3907
29	27,4025	26,4751	25,5391	24,5770	23,5666	22,4751	21,2465	19,7677	17,7084	16,0471	14,2564	13,1211	12,1275	10,9861

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Resultado

Al ser el “Chi – cuadrado calculado” mayor que el “Chi – cuadrado crítico”, se rechaza la hipótesis nula, por lo que se demuestra que las variables de estudio son dependientes. Es decir, se aprueba la hipótesis alternativa que manifiesta que el diseño de un Plan de Marketing Integral incide en mejorar el sistema de comercialización de la Feria Haway Life en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Introducción

Una vez levanta, analizada y evaluada la información primaria y secundaria, por medio de la aplicación de diversas técnicas de investigación, entre las cuales se destaca la encuesta, la cual fue realizada a la muestra poblacional, resultado de la aplicación de fórmula para población finita (Aguilar, 2005)

Con este antecedente, se proponen entonces los lineamientos bases para el diseño de un Plan de Marketing para la Feria de productores “Haway Life”, para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

5.2 Diagnostico Situacional

5.2.1 Información de la Feria de productores

La feria de emprendimientos Haway Life, es una iniciativa productiva ejecutada por la Unidad de emprendimientos de la Coordinación de Fomento Productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo. Desde hace más de tres años, reúne a pequeños agricultores y artesanos debidamente organizados y capacitados por Técnicos del GADPCH, ofrecen productos agrícolas, pecuarios y artesanales provenientes de los diferentes cantones y parroquias de la provincia de Chimborazo.

Este espacio de intercambio de experiencias y conocimientos (feria de emprendedores), se desarrolla los días viernes de 8H00 a 15H00, en las inmediaciones del Edificio del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, ubicado en las calles primera Constituyente y Juan Montalvo, diagonal al Registro Civil, en la ciudad de Riobamba.

En esta feria se comercializan productos sanos, frescos y limpios directamente del productor al consumidor sin intermediarios, a precios justos. En la feria se ofertan: hortalizas, legumbres, tubérculos, frutas y alimentos preparados; así como producción pecuaria: pollo pelado, queso, yogurt, entre otros. También pueden encontrarse prendas de vestir, artesanías y calzado.

Tanto productores como compradores destacan el apoyo institucional que brinda el GADPCH a los emprendimientos e iniciativas productivas que se hallan dentro de sus competencias.

5.2.1.1 Misión

Realizar prácticas de comercialización directa entre el productor y consumidor, considerando precios accesibles y competitivos a nuestro mercado meta, garantizando permanentemente la cantidad y calidad de los productos que se comercializan.

5.2.1.2 Visión

En tres años consolidarse como una feria referente en la ciudad y la provincia, abriendo más espacios de comercialización para productores que actualmente no son beneficiarios.

5.2.1.3 Objetivo estratégico

Dotar de espacios físicos a los productores para que puedan comercializar sus productos de forma directa hacia el consumidor, evitando así ser víctimas de los intermediarios.

5.2.1.4 Meta propuesta

Para el 2021 contar con un punto de comercialización permanente que permita a los productores de la provincia exponer sus productos agropecuarios, procesados y artesanales en un espacio adecuado para la práctica de la oferta y demanda.

5.2.1.5 Productos que ofertan

La feria productiva coordinada y organizada desde varios años atrás, por la Unidad de Emprendimientos de la Coordinación de Fomento Productivo del Gobierno Provincial de Chimborazo, ha conseguido ir reuniendo a pequeños agricultores y artesanos, debidamente organizados y capacitados por técnicos del GADPCH, quienes ofrecen a la ciudadanía:

- Productos Agrícolas
- Productos pecuarios
- Productos Artesanales

Estos productos provienen de pequeños productores de varios cantones de la provincia de Chimborazo, actualmente la feria cuenta con la participación de productores y artesanos de los cantones: Riobamba, Cumandá, Colta, Guano, Guamote, Penipe y Alausí.

Tabla 1-5. Productos agrícolas de la Feria Haway Life

N°.	PRODUCTOS	PESO	PRECIO
1	PAPAS	5LB	1
2	ZANAHORIA Y REMOLACHA	4LB	0.50
3	RÁBANO	ATADO	0.25
4	CEBOLLA BLANCA	1,5B	0.50
5	CEBOLLA ROJA	1LB	0.50
6	HABAS (FUNDA)	1,5LB	1
7	CEBOLLÍN	UNID	0.50
8	ARVEJA	1/2LB	0.50
9	LECHUGA	UNID	0.25
10	BRÓCOLI Y COL	2 UNID	0.50
11	ACELGA Y HIERBITAS	ATADO	0.50
12	ZAPALLO	FUNDA	0.50
13	TOMATE RIÑÓN	8 UNID	1
14	TOMATE DE ÁRBOL	10 UNID	1
15	LIMÓN	7 UNID	0.50
16	PIMIENTO	MALLA	0.50
17	MORA	500GR	1
18	FRUTILLA	1KG	1
19	OCAS	5LBS	1
20	MASHUA	5LBS	1
21	CHOCLOS	6 UNID	1
22	FRÉJOL TIERNO	FUNDA	1
23	FRÉJOL SECO	1LB	1
24	NABO DE CHACRA	1 FUNDA	0.25
25	PAPANABO	1 ATADO	0.25
26	COL	UNIDAD	0.30
27	ESPINACA	FUNDA	0.25
28	ZUQUINI	UNIDAD	0.50
29	QUINUA	250GR	0.75

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

Tabla 2-5. Productos pecuarios de la feria Haway Life

NRO.	PRODUCTOS	PESO	PRECIO
1	TRUCHA	1KG	5
2	POLLO DE CAMPO	X PESO	1.5LB
3	CUY	SEGÚN EL PESO	
4	HUEVOS DE CAMPO	4UNID	1
5	QUESO FRESCO	500GR	1.75

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

Tabla 3-5. Productos artesanales de la feria Haway Life

NRO.	PRODUCTOS	PESO	PRECIO
1	TÓNICO DE TUNA 2K	2LT	2.50
2	TÓNICO DE TUNA 1K	1LT	1.50
3	TÓNICO DE TUNA 1/2K	1/2LT	1
4	PANELA GRANULADA	500GR	1
5	MÁCHICA	1LB	0.75
6	ARROZ DE CEBADA	1LB	0.75
7	MOROCHO	1LB	0.75
8	HARINA DE CAUCA	1LB	0.75
9	CAFÉ DE HABA	150GR	0.75
10	HARINA DE QUINUA	1/2LB	1.25
11	HARINA DE HABA	1LB	0.75
12	MIEL	500GR	3

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

NOTA: Los productos varían según la producción, y la asistencia a la feria por parte de los productores y emprendedores.

5.2.1.6 Organigrama Estructural y Funcional.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo cuenta con una estructura organizativa y funcional, acorde con las competencias delimitadas por la Ley y la Constitución del Estado; fue construido y elaborado mediante consultoría de la Administración 2005-2019, y está sujeto a observaciones, cambios y modificaciones según lo que convenga a las siguientes administraciones.

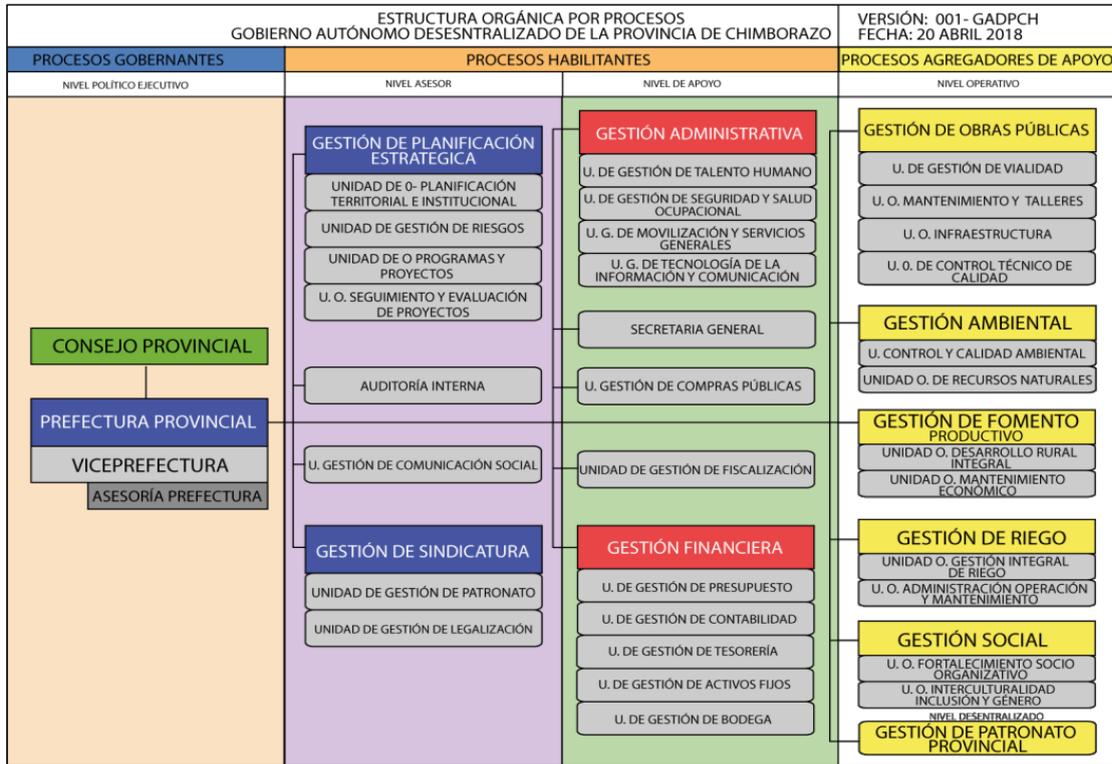


Figura 1-5. Organigrama Estructural

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

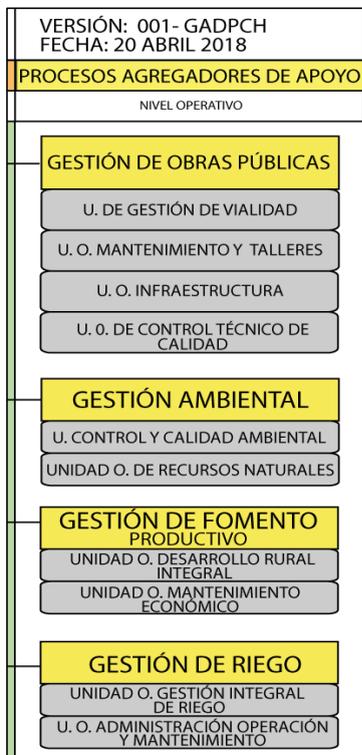


Figura 10-5. Organigrama Funcional

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

5.2.1.7 Estructura propuesta al interior de la Coordinación

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo con Direcciones Departamentales que ejecutan los planes y proyectos propuestos de acuerdo a sus áreas y competencias. Así, se tiene el Departamento de Fomento Productivo que es quien ejecuta todas las actividades inherentes a realización de la Feria de productores “Haway Life”.

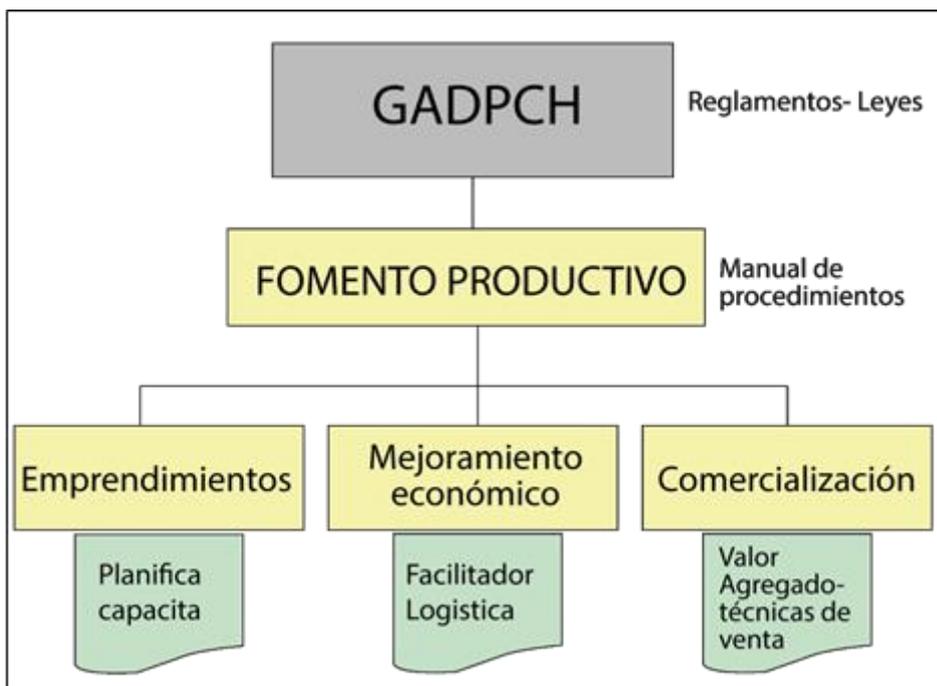


Figura 3-5. Estructura Propuesta al interior de la Organización

Fuente: GADPCH.

Elaborado por: Altamirano Sandoval, Janneth, 2021

Para el caso de los productos de la Feria “Haway Life”, la aplicación de varias técnicas ancestrales de cultivo sumadas a las técnicas adquiridas gracias al apoyo de Cooperaciones Internacionales en coordinación con los técnicos del GADPCH, garantiza la sanidad de los productos que se expenden, y al ser cultivados por las propias manos de los pequeños productores en sus pequeñas fincas organizadas, crecen cada día con la integración de nuevos socios y nuevos cultivos con la finalidad de ofertar todos los productos de la canasta básica.

A nivel local existen varias organizaciones, asociaciones y grupos agroecológicos que defienden y sostienen el criterio de una alimentación sana y saludable para la población; de ahí que impulsan la práctica de la ecología en la producción mediante ferias comunitarias, encuentros, exposiciones y degustaciones para atraer a los posibles clientes y explicar los beneficios de esta actividad

Las iniciativas y ferias ecológicas activas que se han podido verificar en la actualidad en Riobamba son:

Tabla 4-5. Ferias Ecológicas

NOMBRE	PRODUCTOS	DIRECCIÓN	DÍAS/HORA	OBS
ERPE SUMAX LIFE	Hortalizas, legumbres, cereales, lácteos. Truchas, carne de cuy, conejo, huevos, harinas, productos procesados.	Calles Juan de Velasco y Guayaquil/inmediaciones de ERPE	Sábado de 8:00 a 13:00	
YO PREFIERO	Hortalizas, legumbres, cereales, lácteos. Truchas, carne de cuy, conejo, huevos, harinas, productos procesados artesanías.	Av. Circunvalación/inmediaciones de MAG-RIOBAMBA	Sábado de 8:00 a 13:00	
HAWAY LIFE	Hortalizas, legumbres, cereales, lácteos. Truchas, carne de cuy, huevos, harinas, productos	Calles primeras constituyente y Juan Montalvo esquina/inmediaciones del GADPCH.	Viernes de 8:00 a 14:00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.3 Diseño de propuestas

5.3.1 Matriz de Factores Externos 4 C's.

Una parte esencial del Plan Integral de Marketing es la valoración, análisis y consideración de los factores externos que se involucran en el funcionamiento y organización Feria “Haway Life”, razón por la cual se tiene en cuenta la actual situación del sector, y se continuó con la interpretación de los hallazgos de lo observado e investigado a través de la matriz de factores externos 4 C's, donde intervienen las variables: Contexto, Competencia, Canal y Consumidor.

Tabla 5-5. Factores Externos 4 C's Contexto – Mercado, Consumidor

	Contexto – Mercado	Consumidor
Descripción	Se analiza las características del mercado y sector en que opera la organización, así como la situación de la coyuntura económica.	¿Qué edad tienen mis clientes? ¿De qué poder adquisitivo disponen? ¿Qué poder de negociación tienen respecto la empresa?
Características	<p>Sector agrícola, agropecuario y artesanal a escala pequeña y mediana.</p> <p>Poseen mínimas oportunidades de negociación con intermediarios del sector.</p> <p>Poseen pocas alternativas para ofrecer sus productos mediante un canal directo.</p> <p>La constante fluctuación de los precios afecta a sus economías.</p> <p>Política pública débil, no se cuenta con una Ordenanza para funcionamiento de la feria</p>	<p>Para el caso de la Feria de productores asociados a Haway Life, el consumidor es:</p> <p>Personas que residen en el cantón Riobamba, Género femenino y masculino.</p> <p>Edad comprendida entre 18 y 65 años.</p> <p>Formación académica desde bachilleres hasta cuarto nivel.</p> <p>Dedicados a actividades informarles, comerciantes, oficinistas y empresarios.</p> <p>Tienen preferencia al consumo de productos orgánicos</p>
Evolución	<p>Posibilidad de generar la venta directa de sus productos, a través del apoyo de instituciones públicas y sociales.</p> <p>Obtención de guías para la comercialización asociativa y la realización de planes de negocios.</p> <p>Dotación de equipos y herramientas de producción y transformación por parte del GADPCH.</p> <p>Productores organizados mediante una directiva con reglamento</p>	<p>Brindar nuevas alternativas de consumo con variedad de productos orgánicos, certificados y avalados por instituciones.</p> <p>Generar lazos de familiarización entre oferente y demandante.</p>

	interno, no pagan impuestos por usos de espacios públicos ni por la producción.	
Posición de la Empresa	<p>Generación de nuevas líneas de negocios a través del procesamiento de materias primas a productos terminados (valor agregado).</p> <p>Mejorar conocimientos a través de capacitación por técnicos del GADPCH.</p>	<p>Buena localización geográfica de la Feria Haway Life.</p> <p>Calidad en los productos y en la atención al consumidor.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 6-5. Factores Externos 4 C's Canal, Competencia

	Canal	Competencia
Descripción	Se analizan las posibilidades y vías de distribución del producto.	<p>¿Tiene muchos competidores?</p> <p>¿Cuál es la cuota de mercado de nuestro producto? ¿Es fácil cambiar de empresa para los clientes?</p>
Características	La distribución de los productos es a través de la venta directa entre productor y consumidor, no participan intermediarios.	<p>Competencia directa: ferias impulsadas por otras instituciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Municipio de Riobamba: "Feria de emprendimiento", - MAGAP: "Feria de Productores Agrícolas, - ERPE: "Feria de Productores Agecológicos". <p>Competencia indirecta: los mercados tradicionales: Mayorista, San Alfonso, La Merced y La Condamine.</p> <p>Productos de monocultivo, de contrabando. A veces más baratos.</p>

Evolución	Incremento del número de participantes y expositores en la Feria Haway Life, sin necesidad de hacer uso de las mafias de los intermediarios que acechan a este sector estratégico.	El continuo ingreso de productores a la Feria Haway Life, haciéndola más atractiva al consumidor, evitar quedar rezagados sobre iniciativas que la competencia directa o indirecta pueda implementar.
Posición de la Empresa	Dotar de las herramientas necesarias tanto intelectuales como físicas para que los productores que se asocian a la Feria Haway Life continúen comercializando sus productos de forma directa.	Empoderar a los productores asociados a la Feria Haway Life para que den un servicio eficiente al consumidor, a través de una constante capacitación. Dar seguimiento constante a la competencia para no quedar rezagados.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.4 Análisis Estratégico Interno.

Con herramienta de las 4 P's fundamental se analiza el estado interno de la feria "Haway Life" para determinar factores positivos y negativos que influyen en el desenvolvimiento de la misma, resulta importante hacer un minucioso análisis sobre los recursos económicos y financieros, los cuales no tiene percepción e importancia para la feria puesto que le GADPCH apadrina y apoya incondicionalmente con estos rubros; la contracción una tabla resumen de lo anotado:

Con esta matriz se evalúa también aspectos relevantes sobre el funcionamiento y difusión de esta actividad; así mismo se evalúa algunos aspectos importantes como el peso, precio y distribución de los productos, puesto que son detalles que se puede potencializar con las herramientas de Marketing.

Tabla 7-5. Factores Internos 4 P's Producto, Precio

	Producto	Precio
Descripción	Características, ventajas y debilidades de los productos ofertados.	¿Es competitivo el precio de venta de los productos? ¿se puede subir el precio, dada la calidad y demanda del producto? ¿Interesa fijar un precio más alto para ser más agresivo en las promociones? ¿Tener margen para bajar precios?
Características	Los productos se caracterizan por ser orgánicos. Capacitación continua en la producción por el GADPCH.	Los precios y pesos de los productos son estandarizadas. En la feria Haway Life se ofrecen buenos precios, ya que la negociación es directa entre productor y comprador, dejando de lado a intermediarios.
Evolución	Las técnicas de producción planificadas y organizadas por cada productor, son orgánicas, limpias y ancestrales.	A través del GADPCH los productores han recibido capacitación y guías de comercialización donde han podido incrementar sus conocimientos en áreas como: producción, contabilidad, costos, marketing, procesos, atención al cliente, entre otros.
Posición de la empresa	Existe una logística eficiente que permite que la Feria Haway Life, tenga un abastecimiento adecuado de productos en una variedad considerable.	La Feria Haway Life pretende ofertar productos de calidad a precio razonable donde el productor y el consumidor se sientan satisfechos con la transacción.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 8-5. Factores Internos 4 P's Promoción, Plaza – Distribución.

	Promoción	Plaza - Distribución
Descripción	Se analizan las acciones que se pueden llevar a cabo para aumentar ventas, observando si se está haciendo lo correcto y si se podría hacer algo más dado el presupuesto disponible. ¿Qué margen saca la marca para una determinada promoción? ¿Cómo se comunica la promoción?	¿Se puede optimizar el proceso de distribución? ¿Sale a cuenta subcontratar el servicio? ¿Se quiere aumentar el número de clientes o aumentar las ventas para con los clientes actuales?

Características	Se ha venido promocionando, primero para los productores de la provincia de Chimborazo, quienes en un porcentaje considerable conocen de la Feria Haway Life y se han sumado a trabajar conjuntamente. A partir de esto los esfuerzos de promoción deberán estar dirigidos para el consumidor final.	La logística de la feria está a cargo del GADPCH, los productos y su distribución se realizan del productor al consumidor.
Evolución	Para el cliente final, se abrirán canales de comunicación tradicionales y no tradicionales: radio, televisión, internet.	De cara el futuro, el aspecto básico a mejorar son los procesos internos, especialmente en lo que a comercialización se refiere.
Posición de la empresa	La falta de conocimiento de la existencia de la Feria Haway Life, por parte de la población del cantón Riobamba, afecta a que más productores tomen la decisión de participar en la misma, es por ello que los esfuerzos de comunicación se dirigirán a los consumidores.	Mejorar los canales de información acerca de Feria Haway Life, su razón de ser, productos que oferta y ubicación.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.5 Matriz de Perfil Competitivo

En esta matriz se analizará a nuestros competidores o competencia, es decir otras Organizaciones con el mismo objetivo y fin que el nuestro, este análisis tiene la finalidad de identificar la posición de “Haway Life” frente a otras ferias; en aspectos diferenciadores como estrategia, posicionamiento acceso y ubicación, oferta y afluencia de clientes, atención, organización, apoyo institucional, de la siguiente manera:

Tabla 9-5. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO		
FACTORES IDENTIFICADOS	ANALISIS/DESCRIPCION	OBSERVACIONES
UBICACIÓN ESTRATÉGICA	Ubicación estratégica: buena accesibilidad, calles limpias, organización, apartada de los Mercados convencionales, espacio ordenado y acogedor, respaldado por el GADPCH.	Ubicación adecuada de acuerdo a sus productos.
OFERTA DE PRODUCTOS	Productos orgánicos, variados y con producción limpia.	Directamente del productor al consumidor, no existen intermediarios. Se abaratan los costos.
PESO Y PRECIO	Cada producto tiene el precio adecuado y el peso justo, controlado por balanzas digitales. Se expenden en unidades, atados, fundas y kilos. No se cuenta con un plan y/o campaña publicitaria. La publicidad se ha realizado mediante noticias, reportajes, ferias y exposiciones, invitaciones, y otras actividades que están incluidas en la difusión de obras del GADPCH.	Controlado por los técnicos del GADPCH para difundir la feria y los productos
ATENCIÓN A LOS CLIENTES	Capacitación continua sobre atención al cliente, BPM's (Buenas Prácticas de Manufactura), inocuidad de alimentos, y envolturas adecuadas, buena presentación.	Capacitación por los técnicos del GADPCH, AT (Asistencia Técnica) gratuita

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.6 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL o PESTAL permite evaluar las variables: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y jurídicas que pueden afectar el entorno en donde se desenvuelve una organización. Para el caso de la Feria “Haway Life”, se detalla de la siguiente manera:

Tabla 10-5. Análisis PESTEL Factor Político

FACTOR		DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			CORTO	MEDIANO	LARGO	
			Un mes	De 1 a 3 años	Más de 3 años	
POLITICO	Elecciones Seccionales	Elección popular de nuevas autoridades que representen al sector agrícola, productores y emprendedores, locales y regionales.				POSITIVO
	Cambio de administración del GADPCH.	Próximas elecciones; nuevas autoridades y la posibilidad de generar más leyes y ordenanzas y políticas a favor del consumo sano y saludable, y la producción de alimentos orgánicos y limpios.				POSITIVO
	Cambio autoridades locales	Posibilita la inclusión de representantes del sector que aportarán con ideas para el fortalecimiento de este sector productivo.				POSITIVO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 11-5. Análisis PESTEL Factor Económico

FACTOR		DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			CORTO	MEDIANO	LARGO	
			Un mes	De 1 a 3 años	más de 3 años	
ECONOMICO	Acceso al crédito	Fortalecimiento económico de las organizaciones con capital propio, fomentando la sostenibilidad de las organizaciones de productores pequeños y medianos de la provincia.				POSITIVO MEDIO
	Alto interés del crédito	Políticas crediticias nacionales y locales inaccesibles con altos interés por el uso del				POSITIVO
		capital. Esto genera dificultad para el acceso al crédito				MEDIO
	Donaciones/ convenios	Crecimiento de la organización e incremento de los socios mediante el aporte del Estado con convenios de dotación de maquinaria, insumos y materia prima.				ALTO POSITIVO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 12-5. Análisis PESTEL Factor Social

FACTOR		DETALLE	PLAZO			IMPACTO
			CORTO	MEDIANO	LARGO	
			Un mes	De 1 a 3 años	más de 3 años	
2	Fomentar el cuidado de la salud mediante el consumo responsable de productos saludables.	El 50% de encuestados afirma que conocen la feria y adquieren los productos, lo que genera el espacio oportuno para plantear procesos y programas para fomentar la cultura del consumo sano y preferir la producción local y nacional.				POSITIVO ALTO

	Incremento de la producción y consumo de productos limpios	El 86% de la población encuestada expresa su interés por el consumo de productos orgánicos (limpios); sin embargo, la falta de conocimiento sobre su producción y puntos de venta limitan el incremento de las ventas de los mismos.				POSITIVO ALTO
	Moda- productos sanos saludables -TENDENCIAS	Incluir al 100% de encuestados en la tendencia al consumo de productos sanos y limpios, cultivados y procesados por mano de obra local, para el cuidado de la salud.				POSITIVO ALTO
	Estilos de vida	50% de los encuestados afirman que han comprado y consumido productos de la feria con una buena percepción respecto a su calidad; lo que da una pauta para generar y despertar el interés en un nuevo estilo de vida y cuidado de la salud en los consumidores locales y nacionales.				POSITIVO ALTO
	Patrones de compra/ consume	Fomentar patrones de consume mediante programas alimenticios y rutinas cortas de cuidado de la salud. Complementar con recetas saludables-combinación de productos-combos.				POSITIVO ALTO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 13-5. Análisis PESTEL Factor Tecnológico

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO	
		CORTO	MEDIANO	LARGO		
		Un mes	De 1 a 3 años	más de 3 años		
TECNOLOGICOS	Utilización de Redes Sociales	Incluir en el Plan de Marketing el uso de redes sociales para generar una comunicación oportuna e informativa de los beneficios de los productos y/o artesanías que la feria de productores oferta				POSITIVO ALTO
	Tecnología para siembra y cosecha	Informar sobre utilización de métodos combinados para el proceso de siembra cosecha y procesamiento de los productos, incluyendo el conocimiento y saberes ancestrales y tecnología actual aplicada a los cultivos y procesamiento de productos.				POSITIVO ALTO
	Índice de desconfianza del consumidor	Mitigar la desconfianza del consumidor mediante un estructurado Plan de Marketing que comunique los los beneficios del consumo de productos orgánicos y limpios.				POSITIVO ALTO
	Capacitación en paquetes tecnológicos y uso de redes sociales	Capacitación constante a los productores y consumidores sobre el uso y manejo de redes sociales, medios electrónicos y programas tecnológicos				POSITIVO ALTO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 14-5. Análisis PESTEL Factor Ambiental

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
		Un mes	De 1 a 3 años	más de 3 años	
AMBIENTAL	Cambio Climático				POSITIVO ALTO
	Reciclaje /reutilización empaques				POSITIVO ALTO
	Contaminación				POSITIVO ALTO
	Políticas medio Ambientales				POSITIVO ALTO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 15-5. Análisis PESTEL Factor Jurídico

FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
		Un mes	De 1 a 3 años	más de 3 años	
JURIDICO	Leyes de protección				POSITIVO ALTO
	Regulación Sectores				POSITIVO MEDIO

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.7 Análisis FODA

A través del uso de la herramienta FODA, se identifican las Fortalezas para capitalizar los factores positivos que se encuentren, las Oportunidades que puede tener esta organización con la finalidad de optimizar los recursos con que se cuentan; las Debilidades que puedan afectar el correcto desenvolvimiento de la organización y finalmente, las Amenazas factores que están fuera del control de esta organización y pueden perjudicarla; este ambiente analizado se divide en ambiente interno y externo.

Tabla 16-5. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1) Crea fuentes de trabajo, mejora la economía de pequeños productores.</p> <p>2) Producción planificada, variedad de productos, abastecimiento, adecuado, logística suficiente.</p> <p>3) Canal de comercialización Directo, abarata costos, crea relación de confianza /familiaridad entre el productor consumidor, elimina intermediarios.</p> <p>4) Buena percepción de los consumidores: productos orgánicos, de calidad, peso y precio justos.</p> <p>5) Alimentos frescos, de calidad, producción limpia sin uso de químicos ni pesticidas. Técnicas ancestrales y modernas de siembra, cultivo, cosecha y producción, combinadas con tecnología.</p>	<p>1) Desconocimiento de la feria, su ubicación y sus productos, tanto para productores como consumidores, poca publicidad, no hay estrategias de comercialización, promoción.</p> <p>2) Bajo volumen de ventas, no se integran nuevos socios.</p> <p>3) No tienen personería jurídica, poco capital social, dependencia absoluta del GADPCH, no hay espacios para comercializar productos en otras plazas.</p> <p>4) Poca organización administrativa ejecutiva de los productores, débil gestión del proceso comercial, desmotivación de agricultores.</p> <p>5) No tienen imagen corporativa que la identifique con los productores de la provincia, ni los productos que oferta y sus beneficios: marca, slogan, aplicaciones, branding.</p>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>1) Credibilidad y confianza en la institución auspiciante, legislación y políticas de Gobierno de apoyo al sector, fomento a la producción, agricultura sana, alimentación saludable. Plataforma comunicacional institucional.</p> <p>2) Espacio físico para comercialización directa, ubicación estratégica (centro de la ciudad).</p> <p>3) Guías de comercialización asociativa, realización de planes de negocio, asistencia técnica y capacitación continua: BPM's, inocuidad, costos, atención al cliente.</p> <p>4) Dotación de bienes y servicios, materia prima, insumos, equipos, maquinaria y transporte gratuitos.</p> <p>5) Tendencia a la alimentación saludable, alta demanda de productos orgánicos, productos de la sierra, contribuye a la cultura alimentaria.</p> <p>6) Genera Asociatividad, promueve Economía Popular y Solidaria, Comercio Justo, crea circuitos económicos locales, dinamiza la economía de la ciudad y la provincia.</p>	<p>1) Precios fluctuantes en el mercado, poco poder adquisitivo, crisis económica mundial.</p> <p>2). Dependencia de los productores del apoyo de instituciones del Estado, no se han consolidado procesos sostenibles en el tiempo.</p> <p>3) Alta competencia (mercados, cadenas de supermercados), monocultivos (producción en gran escala, huella ecológica monocultivos), contrabando, cultura de regateo.</p> <p>4) Cambio de autoridades seccionales, falta de una ordenanza para funcionamiento y uso del espacio físico.</p> <p>5) Mafias de intermediarios.</p> <p>6) Mala cultura alimentaria en la ciudad.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.8 Estrategias de Marketing

5.8.1 Aplicación de la Matriz Cruzada FODA

Con el uso de distintas técnicas de Marketing como el Análisis de Entorno o 4 C's y el análisis del Marketing Mix o 4 P's, complementados con el análisis PESTEL, se realizó el diagnóstico y evaluación de los factores internos y externos que inciden directamente en la Feria de productores "Haway Life".

Con la información obtenida, se plantean estrategias que permitan diseñar un Plan de Marketing para mejorar el sistema de comercialización de la Feria "Haway Life".

La principal herramienta para dicho propósito es la Matriz Cruzada FODA, que ayudará a seleccionar cuatro formas de hacer estrategia, a través de la combinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

- Estrategias FO: o Maxi-Maxi, invertir en las oportunidades para capitalizar las Fortalezas.
- Estrategias AF: o Maxi-Mini, permiten identificar y mitigar las Amenazas para capitalizar las Fortalezas.
- Estrategias OD: o Mini-Maxi, invertir en las Oportunidades reconociendo las Debilidades.
- Estrategias DA, o Mini-Mini: reconocer las Debilidades para identificar y paliar las Amenazas.

Tabla 17-5. Matriz cruzada FODA

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	MATRIZ CRUZADA FODA	<p>1) Crea fuentes de trabajo, mejora la economía de pequeños productores de la provincia.</p> <p>2) Producción planificada, variedad de productos, abastecimiento, adecuado, logística suficiente.</p> <p>3) Canal de comercialización Directo, abarata costos, crea relación de confianza /familiaridad entre el productor consumidor, elimina intermediarios.</p> <p>4) Buena percepción de los consumidores: productos orgánicos, de calidad, peso y precio justos.</p> <p>5) Alimentos frescos, de calidad, producción limpia sin uso de químicos ni pesticidas. Técnicas ancestrales y modernas de siembra, cultivo, cosecha y producción, combinadas con tecnología.</p> <p>6) Genera Asociatividad, promueve Economía Popular y Solidaria, Comercio Justo, crea circuitos económicos locales, dinamiza la economía de la ciudad.</p>		<p>1) Desconocimiento de la feria, su ubicación y sus productos, tanto para productores como consumidores, poca publicidad, no hay estrategias de comercialización, promoción.</p> <p>2) Bajo volumen de ventas, no se integran nuevos socios.</p> <p>3) No tienen personería jurídica, poco capital social, dependencia absoluta del GADPCH, no hay espacios para comercializar productos en otras plazas.</p> <p>4) Poca organización administrativa ejecutiva de los productores, débil gestión del proceso comercial, desmotivación de agricultores.</p> <p>5) No tienen imagen corporativa que la identifique con los productores de la provincia, ni los productos que oferta y sus beneficios: marca, slogan, aplicaciones, branding.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	F O	ESTRATEGIAS	D O
<p>1) Credibilidad y confianza en la institución auspiciante, legislación y políticas de Gobierno de apoyo al sector, fomento a la producción, agricultura sana, alimentación saludable. Plataforma comunicacional institucional.</p> <p>2) Espacio físico para comercialización directa, ubicación estratégica (centro de la ciudad).</p> <p>3) Guías de comercialización asociativa, realización de planes de negocio, asistencia técnica y capacitación continua: BPM's, inocuidad, costos, atención al cliente.</p> <p>4) Dotación de bienes y servicios, materia prima, insumos, equipos, maquinaria y transporte gratuitos.</p>	<p>(F2-O5) Crear un portafolio con su variedad de productos online, resaltando los beneficios de la alimentación saludable con productos orgánicos.</p> <p>(F3-O5) Implementar canastas saludables económicas, directo al consumidor aprovechando la alta demanda de productos orgánicos.</p> <p>(F3-O3) Implementar capacitaciones de atención al cliente para crear confianza y familiaridad entre el productor y consumidor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.</p>		<p>(D5-O5) Crear imagen corporativa de la feria que la identifique con los productores de la provincia, los productos que oferta y sus beneficios, alimentación saludable, productos de la sierra.</p> <p>(D4-O3) Mejora de gestión procesos en toda la cadena de valor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.</p> <p>(D4-O1 y 6) Diversificación de espacios para la realización de la feria en otras locaciones beneficiándose de las coyunturas del GADPCH con otras instituciones públicas y privadas, en otras ciudades dinamizando la economía.</p>	

<p>5) Tendencia a la alimentación saludable, alta demanda de productos orgánicos, productos de la sierra, contribuye a la cultura alimentaria.</p> <p>6) Genera Asociatividad, promueve Economía Popular y Solidaria, Comercio Justo, crea circuitos económicos locales, dinamiza la economía de la ciudad y la provincia.</p>	<p>(F3-O4) Implementar ferias móviles, llevando los productos ofertados a domicilio, también a barrios y parroquias de la ciudad y provincia directo al consumidor con el apoyo de los vehículos del GADPCH.</p>		<p>(D1 y 5-O2) Realizar aplicaciones de branding de la feria, espacios físicos y vehículos asignados por el GADPCH, para lograr conocimiento y reconocimiento de la feria.</p> <p>(D1-O1) Difundir la feria, ubicación horarios y productos, en las plataformas de comunicación institucionales, especialmente en redes sociales y medios masivos que utilice el GADPCH.</p>	
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>F A</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>D A</p>
<p>1) Precios fluctuantes en el mercado, poco poder adquisitivo, crisis económica mundial.</p> <p>2). Dependencia de los productores del apoyo de instituciones del Estado, no se han consolidado procesos sostenibles en el tiempo.</p> <p>3) Alta competencia (mercados, cadenas de supermercados), monocultivos (producción en gran escala, huella ecológica monocultivos), contrabando, cultura de regateo.</p> <p>4) Cambio de autoridades seccionales, falta de una ordenanza para funcionamiento y uso del espacio físico.</p> <p>5) Mafias de intermediarios.</p> <p>6) Mala cultura alimentaria en la ciudad.</p>	<p>(F2-A1) Realizar y publicar un sondeo semanal acerca de la fluctuación de los precios de los productos en el mercado y sus precios en la feria aprovechando la buena percepción de los consumidores sobre la calidad, peso y precio justos que allí se ofertan.</p>		<p>(D3-A2) Obtener personería jurídica de la feria, registrándola en las entidades pertinentes, para eliminar dependencia del auspicio de instituciones del Estado y obtener por autogestión el apoyo y cooperación de organismos nacionales e internacionales dedicados al fomento productivo.</p>	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Análisis Matriz Cruzada FODA

Luego de haber realizado la Matriz Cruzada FODA, en donde cada variable analizada ha servido de base para el planteamiento de estrategias, se debe destacar que la particularidad de esta actividad económica es que, los pequeños productores que realizan esta actividad han desarrollado sus conocimientos y han sido capacitados e incentivados por el GADPCH para ofertar productos competitivos que son goce de la aceptación de los consumidores y la ciudadanía en general, pues poseen excelentes características desde su siembra, cultivo, cosecha y procesamiento, contribuyendo de esta forma a la cultura alimentaria sana y la buena salud de la población de Riobamba. Estas estrategias son prácticas y aplicables a su realidad.

5.8.1.1 Estrategias de Marketing Mix

Para el planteamiento de las estrategias del Marketing Mix para la Feria de productores “Haway Life” fueron combinadas las variables: Producto, Precio, Plaza o Distribución, y Promoción.

5.8.1.2 Estrategias del Marketing Mix: Producto

Para la variable Producto, se plantearon las siguientes estrategias:

- Crear imagen corporativa de la feria que la identifique con los productores de la provincia, ni los productos que oferta y sus beneficios, alimentación saludable, productos de la sierra.
- Crear un portafolio con su variedad de productos online, resaltando los beneficios de la alimentación saludable con productos orgánicos.
- Implementar canastas saludables económicas, directo al consumidor aprovechando la alta demanda de productos orgánicos.
- Obtener personería jurídica de la feria, registrándola en las entidades pertinentes, para eliminar dependencia del auspicio de instituciones del Estado y obtener por autogestión el apoyo y cooperación de organismos nacionales e internacionales dedicados al fomento productivo.

5.8.1.3 Estrategias del Marketing Mix: Precio

Para la variable Precio, se plantearon las siguientes estrategias:

- Implementar capacitaciones de atención al cliente para crear confianza y familiaridad entre el productor y consumidor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.
- Realizar y publicar un sondeo semanal acerca de la fluctuación de los precios de los productos en el mercado y sus precios en la feria aprovechando la buena percepción de los consumidores sobre la calidad, peso y precio justos que allí se ofertan.
- Mejora de gestión procesos en toda la cadena de valor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.

5.8.1.4 Estrategias del Marketing Mix: Plaza / Distribución

Para la variable Plaza, se plantearon las siguientes estrategias:

- Diversificación de espacios para la realización de la feria en otras locaciones beneficiándose de las coyunturas del GADPCH con otras instituciones públicas y privadas, en otras ciudades dinamizando la economía.
- Implementar ferias móviles, llevando los productos ofertados a domicilio, también a barrios y parroquias de la ciudad y provincia directo al consumidor con el apoyo de los vehículos del GADPCH.

El canal de distribución actual de la Feria “Haway Life” es:

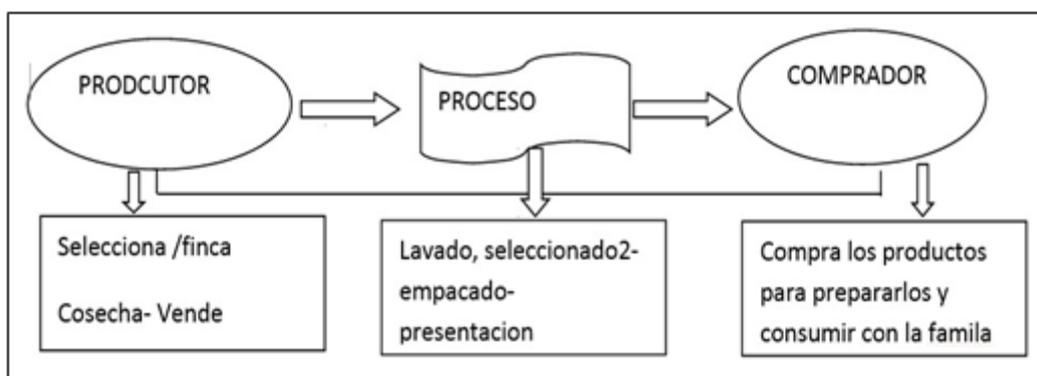


Figura 4-5. Canal de Distribución Feria Haway Life.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcía, 2021

5.8.1.5 Estrategias del Marketing Mix: Promoción

Para la variable Promoción, se plantearon las siguientes estrategias:

- Realizar aplicaciones de branding de la feria, espacios físicos y vehículos asignados por el GADPCH, para lograr conocimiento y reconocimiento de la feria.
- Difundir la feria, ubicación horarios y productos, en las plataformas de comunicación institucionales, especialmente en redes sociales y medios masivos que utilice el GADPCH.

5.8.1.6 Planes de Acción de las Estrategias.

Considerado una de las partes más importantes dentro de un Plan de Marketing es los planes de acciones, ya que estos permitirán dar cumplimiento a los objetivos. Es así que una vez definidas las estrategias, se detalla a continuación los planes de acción con el objetivo alineados a las estrategias y con los responsables de dar cumplimiento a cada una de las acciones a ejecutar.

Tabla 18-5. Plan de acción Estategia de Producto

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												Costo			
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la Feria Haway Life.	Crear imagen corporativa de la feria que la identifique con los productores de la provincia, ni los productos que oferta y sus beneficios, alimentación saludable, productos de la sierra.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■														No tiene Costo	
		Contratar consultora de Diseño para la creación de la imagen corporativa (marca y slogan)	Directivos FHL	■	■														\$600
		Socializar la propuesta	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL		■														No tiene Costo
		Implementar la marca y slogan de la feria Haway Life	Productores			■													No tiene Costo

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales	Crear un portafolio con su variedad de productos online, resaltando los beneficios de la alimentación saludable con productos orgánicos.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPC - Directivos FHL	■														
		Recopilación de información de productos/socios de la feria Haway Life.	Técnicos del GADPC - Directivos FHL			■												
		Diseño del Portafolio	Técnicos del GADPCH				■											
		Aprobación del Portafolio	Técnicos del GADPCH					■										
		Difusión del Portafolio online	Productores.						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales	Implementar canastas saludables económicas, directo al consumidor aprovechando la alta demanda de productos orgánicos.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPC - Directivos FHL														
		Recopilación de información de productos/oferta y demanda.	Técnicos del GADPC - Directivos FHL														
		Socialización de los productos	Técnicos del GADPCH														
		Recepción de pedidos de los productos	Técnicos del GADPC														
		Entrega de los productos	Productores.														

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												Costo		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la Feria Haway Life.	Obtener personería jurídica de la feria, registrándola en las entidades pertinentes, para eliminar dependencia del auspicio de instituciones del Estado y obtener por autogestión el apoyo y cooperación de organismos nacionales e internacionales dedicados al fomento productivo.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL														No tiene Costo	
		Contratar consultora legal para obtener personería jurídica	Directivos FHL															\$ 1500.00
		Socializar el proyecto	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															No tiene Costo
		Hacer uso de los beneficios de la personería jurídica	Productores															No tiene Costo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 19-5. Plan de acción Estrategia de Precio

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales Optimizar los procesos de comercialización.	Implementar capacitaciones de atención al cliente para crear confianza y familiaridad entre el productor y consumidor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■			■			■			■			
		Capacitación y Talleres de Estrategias de Promoción y Venta	Técnicos del GADPCH		■			■			■					
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL		■			■			■					
		Capacitación y al Cliente	GADPCH		■			■			■					
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del GADPCH -Directivos FHL		■			■			■					

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales Optimizar los procesos de comercialización.	Realizar y publicar un sondeo semanal acerca de la fluctuación de los precios de los productos en el mercado y sus precios en la feria aprovechando la buena percepción de los consumidores sobre la calidad, peso y precio justos que allí se ofertan.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■												
		Recolección y análisis de información sobre los precios de los productos	Técnicos del GADPCH		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Publicación de información sobre los precios de los productos.	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Optimizar los procesos de comercialización	Mejora de gestión procesos en toda la cadena de valor aprovechando el apoyo y la capacitación continua brindada por los técnicos del GADPCH.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■			■			■			■			
		Capacitación y Talleres sobre Gestión de Procesos	Técnicos del GADPCH		■			■			■					
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del Directivos FHL		■			■			■					
		Capacitación y Talleres sobre Gestión de Procesos	Técnicos del GADPCH			■			■			■				
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL			■			■			■				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 20-5. Plan de acción Estrategia de Plaza/Distribución

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales Optimizar los procesos	Diversificación de espacios para la realización de la feria en otras locaciones beneficiándose de las coyunturas del GADPCH con otras instituciones públicas y privadas, en otras ciudades dinamizando la economía.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■			■			■			■		
		Diagnóstico	Técnicos del GADPCH		■			■			■				
		Selección locaciones/firma de convenios	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL		■			■			■				
		Implementación	Técnicos del GADPCH			■			■			■			
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL			■			■			■			

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mantener los consumidores actuales y atraer consumidores e potenciales Optimizar los procesos de comercialización.	Implementar ferias móviles, llevando los productos ofertados a domicilio, también a barrios y parroquias de la ciudad y provincia directo al consumidor con el apoyo de los vehículos del GADPCH.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL	■			■			■			■		
		Diagnóstico	Técnicos del GADPCH		■			■			■				
		Selección barrios, parroquias/firma de convenios	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL		■			■			■				
		Implementación	Técnicos del GADPCH			■			■			■			
		Evaluación de los Resultados	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL			■			■			■			

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

Tabla 21-5. Plan de acción Estrategia de Promoción.

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual														
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la Feria Haway Life. Mejorar la comunicación dirigida al consumidor actual y los consumidores potenciales	Realizar aplicaciones de branding de la feria, espacios físicos y vehículos asignados por el GADPCH, para lograr conocimiento y reconocimiento de la feria.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															
		Recopilación de información de productos/socios de la feria Haway Life.	Autoridades de las Instituciones															
		Diseño del branding	Técnicos del GADPCH															

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsables	Fecha de Ejecución Mensual												Costo		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Aumentar el conocimiento y reconocimiento de la Feria Haway Life. Mejorar la comunicación dirigida al consumidor actual y los consumidores potenciales	Difundir la feria, ubicación horarios y productos, en las plataformas de comunicación institucionales, especialmente en redes sociales y medios masivos que utilice el GADPCH.	Reunión Directivos de la feria Haway Life y Personal GADPCH	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL														No tiene Costo	
		Recopilar material informativo de la feria	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															No tiene Costo
		Elaborar piezas publicitarias	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															No tiene Costo
		Publicar en plataformas de comunicación institucionales: redes sociales y medios masivos /Contratar medios	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															\$ 3,000.00
		Evaluar	Técnicos del GADPCH - Directivos FHL															No tiene Costo

Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Altamirano Sandoval Marcia, 2021

5.8.1.7 Análisis Planes de Acción

Una vez elaborados los planes de acciones por cada una de las estrategias creadas para la solución de los problemas detectados en la presente investigación y el presupuesto requerido para la ejecución de las estrategias, es importante destacar que el 93% de las acciones que se deberán implementar no poseen costo para los productores, puesto que el GADPCH cuenta con recursos humanos, equipos e infraestructura, como apoyo para este tipo de programas.

Cabe indicar la misión básica de la Unidad de Gestión Empresarial, Emprendimiento y Comercialización, dependencia de la Coordinación de Fomento Productivo del GADPCH, que se encargará de realizar la feria es: Fortalecer la productividad y competitividad de las cadenas de valor y manufactura a través de los servicios ofertados por el Honorable Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo y la participación de la alianza pública privada, que propendan a mejorar los niveles de ingreso económico de los productores, y trazamos la ruta que nos permitió ir cumpliendo varios objetivos, determinando responsabilidades y atribuciones.

Es importante que las autoridades de la feria “Haway Life”, observen y analicen las estrategias propuestas y al presupuesto y lo consideren como una inversión para promover la mejora de los sistemas de comercialización de dicha feria.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis interno y externo de la Feria “Haway Life” por medio de herramientas de diagnóstico empresarial para determinar su situación actual, se determinaron hallazgos importantes respecto a la feria, en aspectos como: la falta de conocimiento de la ciudadanía de la feria, sus actividades, y los productos que se ofertan, así como la total dependencia logística de los productores que la integran hacia el organismo gubernamental que auspicia la iniciativa (GADPCH).

Conforme a los resultados obtenidos, se proponen estrategias derivadas del diseño del Plan de Marketing Integral que incidirían positivamente en la mejora del sistema de comercialización de la Feria Haway Life, quedando a consideración de las autoridades del GADPCH la aplicación de las mismas, en especial aquellas que contribuyan a la mejora del sistema de comercialización de la feria, según los objetivos sociales y políticos que la institución y las autoridades de turno se hayan planteado.

Al aplicar las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Integral para la Feria “Haway Life”, según las directrices institucionales de las autoridades del GADPCH, se evidencia la mejora del sistema de comercialización de la feria, así también el incremento del conocimiento de las actividades y productos que se ofertan en beneficio de los pequeños productores y la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

La Feria Haway Life debería obtener personería jurídica para que gestione con independencia su participación en el funcionamiento de la organización y estructura de la misma, esto fortalecerá a este grupo social y se convertiría en potencial beneficiario de apoyo institucional directo de organismos del Estado, organismos nacionales e internacionales y otros organismos que impulsan la Asociatividad, la Economía Popular y Solidaria, y el Comercio Justo.

Aplicar herramientas administrativas para el monitoreo, control y evaluación que permitan medir las actividades operativas y su relación con el entorno con una periodicidad semestral en la que participen productores, técnicos y representantes de los consumidores, con la finalidad de identificar puntos clave y dar seguimiento a las estrategias planteadas, poniendo énfasis en el tema comunicacional dirigido a cada grupo de interés, capacitación en temas de comercialización, atención al cliente, y ventas, aspectos que son fundamentales para que los productores avancen en su modelo de negocio.

Definir un concepto de la feria para establecer una marca definitiva que sea fácil de recordar y reconocer, que contenga aspectos identificativos de Asociatividad y Producción Limpia con valor agregado; con un lugar y espacio físico idóneo para la comercialización de los productos. El Plan de Marketing Integral proporciona esas herramientas para continuar con el desarrollo de los productores y emprendedores de la provincia de Chimborazo

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. a. (2017). Que es publicidad. Obtenido de Que es publicidad:
<https://motos9301.wordpress.com/2017/10/26/que-es-publicidad/>
- ACOVEDI. (2010). *acovedi.org.co*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2017, de *acovedi.org.co*:
<http://www.acovedi.org.co/venta-directa/>
- Aguilar, B. S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones*. Obtenido de
Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones:
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Álvarez, A. (2016). *“Diseño De Un Modelo De Comercialización Para Productos Agrícolas Del Departamento La Paz*. El Salvador: Editores ITECA.
- American Marketing Asociation, A. (2006). *Plan de Marketing*. Obtenido de Plan de
Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Arrieta, E. (12 de Septiembre de 2019). *Diferenciador*. Obtenido de Método inductivo y deductivo:
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y- deductivo/>
- Asociation, A. M. (2011). *Promonegocios.net*. Obtenido de *romonegocios.net*:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Castillo, M. (2014 de Abril de 2014). *wordpress.com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017,
de *wordpress.com*: <https://elrincondejoost.wordpress.com/2014/04/22/red-bull-ejemplo-de-comunicacion-integral-de-marketing-cim/>
- Centro Agrícola Riobamba. (12 de Septiembre de 2019). Centro Agrícola Riobamba.Obtenido
de Quinta Macají: <http://macaji.com.ec/feria-macaji-noviembre-2019/>
- Clotinde Hernández Garnica, C. A. (2012). Las 4C del Marketing. Obtenido de Las 4C del Marketing:
<https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

Asamblea Constituyente Del Ecuador (2008). Constitución Del Ecuador

Coraggio, J. L. (2013). Economía Popular y Solidaria en el Ecuador . *La economía popular y solidaria*, (pág. 7). Quito .

Corrales, E. (26 de Marzo de 2015). ecoagricultor.com. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de ecoagricultor.com: <https://www.ecoagricultor.com/quimicos-produccion-alimentos-veneno-nutricion/>

Coscione, M. (1 de Octubre de 2019). *Ciudades y Pueblos Latinoamericanos por el Comercio Justo*. Obtenido de Riobamba Primera Ciudad Ecuatoriana por el Comercio Justo: <http://ciudades-comerciojusto.org/riobamba-primera-ciudad-ecuatoriana-comercio-justo/>

De juan Vigaray, M. D. (2005). *Comercialización y Retailing, Distribución comercial aplicada*. México D.F: McGrawHill.

Diccionario de Marketing, d. C. (2006). Marketing Directo . Obtenido de Marketing Directo : <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

Ecuador, P. (2018). *Agroindustria*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/>

El Productor. (10 de Marzo de 2017). *elproductor.com*. Obtenido de elproductor.com: <https://elproductor.com/noticias/la-agricultura-moderna-fortalece-el-potencial-agricola-latinoamericano/>

El Telégrafo. (2015 de Enero de 2015). *El Telégrafo*. Obtenido de Apuntalar la cultura alimenticia, prioridad escuelas y colegios de Riobamba: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/apuntalar-la-cultura-alimenticia-prioridad-escuelas-y-colegios-de-riobamba>

FAO. (2017). fao.org. Recuperado el 14 de Noviembre de 2017, de fao.org: <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq2/es/>

Fernández, M. (Julio - Agosto de 2008). Comunicación Integral e Industria Publicitaria.

Razón y Palabra, 4.

Ferrado, P. G. (2018). *Que Es Encuesta*. Obtenido De Que Es Encuesta:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/quesunaencuesta.pdf>

FLACSO. (2005). *La migracion ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades*.
Obtenido de La migracion ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades:
https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/6417.migracion_ecuatoriana_transnacionalismo__redes_e_identidades.pdf

Guzmán, S. S. (2014). *Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe*. Obtenido de
Agricultura Familiar en América Latina y el Caribe:
<http://www.fao.org/3/i3788s/i3788s.pdf>

INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de Población y
Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

INEC. (2020). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 18 de Octubre de 2017, de
ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Intriago, R., & Amézcuca, R. G. (11 de Agosto de 2016). *AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR*.
Obtenido de AGROECOLOGÍA EN EL ECUADOR:
<https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/330131>

Jijón, P. (12 de Septiembre de 2020). Mundo agropecuario . Obtenido de Ferias Agrícolas:
<https://mundoagropecuario.com/ferias-agricolas%EF%BB%BF/>

Kotler, P. (2006). Definición de Marketing. Obtenido de Definición de Marketing:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a. ed.). México DF: Pearson Education.

Leiva, F. (1998). *Sustainability of Farming Systems* .

Marín, Q. (2012). *MBA práctico* . Barcelona : Profit .

MARKGRAF, B. (1 de octubre de 2019). *El beneficio del impacto de las estrategias de mercadeo*.
Obtenido de El beneficio del impacto de las estrategias de mercadeo:
<https://pyme.lavoztx.com/el-beneficio-del-impacto-de-las-estrategias-de-mercadeo-9262.html>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE ediciones.

Miglautsch, J. (2017). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

Ministerio de Agricultura y ganadería. (10 de Septiembre de 2019). *Ministerio de Agricultura y ganadería*. Obtenido de Comunidades agrícolas de Chimborazo se benefician con semillas, maquinaria agrícola y centro de acopio de leche:
<https://www.agricultura.gob.ec/comunidades-agricolas-de-chimborazo-se-benefician-con-semillas-maquinaria-agricola-y-centro-de-acopio-de-leche/>

MX., E. D. (2016). *Investigación de Campo*. Obtenido de Investigación de Campo:
<https://definicion.mx/?s=Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo>

Ongallo, C. (2007). *El Libro De La Venta Directa*. Espana : Díaz de Santos. Ongallo,

Carrasco, M.. (2017). *El libro de la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.

Rincón N, S. E. (2004). *produccioncientifica.luz.edu.ve*. Obtenido de produccioncientifica.luz.edu.ve:
<http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/agronomia/article/view/12054/12043>

Rock Content. (12 de Enero de 2020). *Rock Content*. Obtenido de Los canales de distribución son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final.: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Ruiz, A. A. (2014). Interculturalidad: concepto, alcances y derecho. Obtenido de Interculturalidad: concepto, alcances y derecho.: <https://rm.coe.int/1680301bc3>

SAMIUC. (2018). *Chi cuadrado*. Obtenido de Chi cuadrado: <http://www.samiuc.es/estadisticas-variables-binarias/valoracion-inicial-pruebas-diagnosticas/chi-cuadrado/>

Soriano, C. (1990). *El Marketing Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: MAPCAL S.A.

Stanton. (2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>

Stanton, E. W. (2007). *LA COMUNICACIÓN CON LAS PERSONAS*. Obtenido de LA COMUNICACIÓN CON LAS PERSONAS: <https://sites.google.com/site/lacomunicacionconlaspersonas/home/conceptos-basicos-de-comunicacion>

Telégrafo, E. (2017). En Riobamba 132 puntos ofrecen servicio gratuito de internet. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/193/1/en-riobamba-132-puntos-ofrecen-servicio-gratuito-de-internet>

Territorial, C. O. (2010). *Codigo Organico Organizacion Territorial*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Treviño, R. (2010). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. México D.F: McGrawHill.

UNCTDA. (2008). *Fondo de Iniciativas de Articulación Comercial - FIAC*. Obtenido de Fondo de Iniciativas de Articulación Comercial - FIAC: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

Uniersia. (12 de Septiembre de 2019). *Uniersia*. Obtenido de Tipos de investigación:

Descriptiva, Exploratoria y Explicativa:

<https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (12 de Septiembre de 2019). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Los enfoques en la investigación científica:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO INSTITUTO DE POSGRADOS Y EDUCACIÓN CONTINUA

OBJETIVO. - La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la estructura y funcionamiento de la Feria de Emprendimientos Haway Life de la ciudad de Riobamba, para fines académicos.

INSTRUCCIONES. - Lea detenidamente cada una de las preguntas y emita su respuesta con objetividad.

1.- ¿Conoce usted la Feria de productores Haway Life (Consejo Provincial) de la ciudad de Riobamba?

Si..... No.....

2.- ¿Estaría dispuesto a consumir productos orgánicos ofertados por productores asociados en la Feria Haway Life?

Si..... No.....

3.- ¿Conoce usted los productos que se oferta en esta feria?

Si..... No.....

4.- ¿Cuáles son los productos que usted adquiere?

Hortalizas.....Cereales.....Carnes..... Ninguno.....

5.- A su criterio, la calidad de los productos que oferta la Feria Haway Life es:

Buena.....Mala.....Regular.....indiferente.....Muy buena..... Ninguno...

6.- El precio que usted paga por estos productos, le parece:

Alto.....Bajo.....Justo.....Indiferente...Accesible.....Igual que en otros lugares....
Ninguno...

7.- El peso de los productos que adquiere, le parece:

Justo.....Más que otro lugar.....Menos que otro lugar.....Indiferente.....Ninguno.....

8.- ¿Cuál es su apreciación sobre la ubicación geográfica de esta feria?

Muy lejos.....Estratégica.....Indiferente.....Ninguno.....

9.- ¿El criterio que tiene usted acerca del apoyo que Instituciones Públicas brinda a estas iniciativas productivas, es?

Bueno.....malo.....

10.- ¿En qué medio de comunicación se informa sobre la feria?

Radio.....Televisión.....Diarios
locales.....Revistas.....Noticias.....Conversaciones..... Ninguno.....

11.- La publicidad empleada para la difusión de esta feria, ¿le parece?

Poca... Demasiado... Indiferente....

12.- ¿Cuál de los medios de comunicación sería adecuado para que usted reciba Información acerca de la feria?

Radio.....Televisión.....Periódicos.....Revista.....

Se agradece su valiosa colaboración, la que compromete a trabajar con mayor esfuerzo y dedicación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Integral para el mejoramiento del sistema de comercialización de la Feria de emprendedores “Haway Life” Riobamba, una iniciativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo (GADPCH) para fomentar la comercialización asociativa de un grupo de productores de la provincia de Chimborazo. La investigación fue de tipo descriptiva, dirigida a determinar la situación de la Feria “Haway Life” Riobamba, su sistema de comercialización y la pertinencia de la aplicación de un Plan de Marketing Integral que contribuya al mejoramiento económico y nivel de ingresos de los emprendedores. El público objeto de investigación fueron los habitantes del cantón Riobamba proyectados al año 2018 según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). La muestra se calculó mediante la fórmula para muestras finitas sugerida por Aguilar 2005; considerando como universo a la población del cantón Riobamba a la fecha del estudio, en total 258.597 personas, posteriormente, se determinó una muestra de 384 personas a las que se aplicó encuestas como instrumento para recolectar la información primaria, se realizaron entrevistas a actores clave, quienes suministraron información que sirvió para analizar aspectos internos y externos de la Feria. Los datos recolectados se procesaron mediante el uso del método estadístico Chi-cuadrado que permitió determinar correspondencia entre variables de estudio y en definitiva que el diseño y aplicación del Plan de Marketing Integral incide positivamente en la mejora del sistema de comercialización de la Feria. Las estrategias que se diseñaron se pusieron en consideración de las autoridades del GADPCH para su posterior aplicación. Al aplicar las estrategias propuestas en el Plan de Marketing Integral, según las directrices institucionales de las autoridades del GADPCH, se evidenció la mejora del sistema de comercialización de la feria, así también el incremento del conocimiento de las actividades y productos que se ofertan en beneficio de los pequeños productores y la ciudadanía.

Palabras claves: < ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA> <PLAN DE MARKETING INTEGRAL> <SERVICIOS> <COMERCIALIZACIÓN> <PEQUEÑOS PRODUCTORES>

**LUIS ALBERTO
CAMINOS
VARGAS**

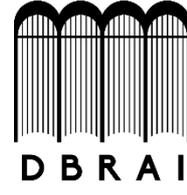
Firmado digitalmente por LUIS
ALBERTO CAMINOS VARGAS
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, l=RIOBAMBA,
serialNumber=0602766974,
cn=LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Fecha: 2021.03.23 11:39:57 -05'00'



0032-DBRAI-UPT-IPEC-2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO



DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13/04/2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Marcia Janneth Altamirano Sandoval
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Instituto de Posgrado y Educación Continua
Título a optar: Magíster en Gestión de Marketing y Atención al Cliente
f. Analista de Biblioteca responsable: Lic. Luis Caminos Vargas Mgs.

LUIS
ALBERTO
CAMINOS
VARGAS

Firmado digitalmente por
LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Nombre de reconocimiento
(DN): c=EC, I=RIOBAMBA,
serialNumber=06027669974,
cn=LUIS ALBERTO CAMINOS
VARGAS
Fecha: 2021.04.13 15:55:25
-05'00'



0032-DBRAI-UPT-IPEC-2021