



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: AT1120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: VI.**

**Número: Edición Especial.**

**Artículo no.: 45.**

**Período: Julio, 2018.**

**TÍTULO:** Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar.

**AUTORES:**

1. Máster. Wilter Rodolfo Camacho Arellano.

2. Máster. Charles Paúl Viscarra Armijos.

**RESUMEN:** El trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, teniendo en cuenta el desarrollo actual y la fuerte competencia de los mercados locales, se diagnosticó que en la mencionada ciudad existe gran porcentaje de habitantes con desconocimiento de la existencia de la Feria Ciudadana dentro de los mercados, así como la problemática que presenta nuestro país y en específico la provincia de Bolívar, para generar posicionamiento e incremento de los productos alimenticios nuestros. Para la recopilación de la información realizamos entrevistas cara a cara con las personas que acuden a los mercados especialmente a las amas de casas, ya que ellas proporcionan información real sobre las compras de productos alimenticios.

**PALABRAS CLAVES:** plan de marketing, posicionamiento de los circuitos de alimentos, ferias ciudadanas, programa del Instituto de Economía Popular y Solidaria.

**TITLE:** Marketing plan for the positioning of the food circuits of the citizen fair; program of the Popular Economy and Solidarity Institute of the Province of Bolívar.

**AUTHORS:**

1. Máster. Wilter Rodolfo Camacho Arellano.
2. Máster. Charles Paúl Viscarra Armijos.

**ABSTRACT:** The research work was carried out in the city of Guaranda, province of Bolívar, taking into account the current development and strong competition from local markets; it was diagnosed that in the aforementioned city, there is a large percentage of inhabitants with no knowledge of the existence of the Citizen Fair within the markets, as well as the problems presented by our country and specifically in the province of Bolivar, to generate positioning and increase of our food products. For the collection of information, we conducted face-to-face interviews with the people who come to the markets, especially housewives, since they provide real information about the purchases of food products.

**KEY WORDS:** marketing plan, positioning of food circuits, citizen fairs, program of the Institute of Popular and Solidarity Economy.

**INTRODUCCIÓN.**

El método que más se utilizó en la investigación fue el exploratorio porque pudimos describir los hechos como son observados y analizados a través de documentos y de distintas páginas web relacionadas, con la investigación sobre el plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos.

El método explicativo lo utilizamos, ya que es muy fundamental y pudimos analizar y comparar las ventajas y desventajas, incidir en la elaboración del plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos y visualizamos con claridad un efectivo posicionamiento de la imagen que perciben las personas.

La entrevista está dirigida a las amas de casa, debido a que son las personas que proporcionan información relevante sobre las compras que efectúan de los productos alimenticios y obtuvimos información y opinión de vital importancia para el posicionamiento de los circuitos de alimentos y el resultado fue la aceptación.

La observación fue muy importante, ya que pudimos observar cuál será el lugar específico para el posicionamiento de los circuitos de alimentos y obtuvimos un resultado que fue satisfactorio porque encontramos el lugar perfecto para la comercialización del producto.

Con la encuesta determinamos si los habitantes han adquirido o desean adquirir productos orgánicos y nos permitió tener información veraz y oportuna para conocer el nivel de aceptación que tiene los circuitos de alimentos.

## **DESARROLLO.**

### **Análisis de la situación - Análisis Externo.**

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

**Político:** El Gobierno Central mediante la Constitución de la República del Ecuador contempla el Plan Nacional del Buen Vivir (2013), en donde el Objetivo N° 3 es mejorar la calidad de vida de la población, permitiendo buscar una vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades, respetando su diversidad del Ecuador, y por ende, del mercado guarandeño, además establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, cuyo fin sea el ser humano y su buen vivir, generando un equilibrio de vida en condiciones de justicia y soberanía.

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

**Social:** Se puede evidenciar claramente, que la opinión negativa de los medios dentro de la localidad es la mala atención de los productores, precios elevados, y poca diversidad de oferta, lo que genera cambios en la actitud de los consumidores, disminuyendo la cartera de consumidores de la Feria Ciudadana, por ende, fortaleciendo a la competencia,

**Tecnológico:** Es de vital importancia difundir a través de los medios de comunicación los beneficios y ventajas de consumir productos orgánicos, de esta manera, crear una imagen, opinión positiva dentro del mercado.

### **Análisis interno.**

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

<p><b>Fortalezas.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos orgánicos, frescos y de calidad a los consumidores.</li> <li>2. Adquieren en gran escala los productos de las diferentes secciones.</li> <li>3. La Feria Ciudadana se encuentra liderando en la comercialización de productos orgánicos en la ciudad de Guaranda.</li> <li>4. Entrega directa de los productos orgánicos del productor al consumidor final.</li> </ol>	<p><b>Debilidades.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con un Plan de Marketing.</li> <li>2. La falta de predisposición en informar, comunicar y difundir a la ciudadanía.</li> <li>3. Falta de publicidad efectiva para el mercado guarandeño.</li> <li>4. Falta de oferta.</li> <li>5. Falta de estrategias competitivas dentro de la Feria Ciudadana ha ocasionado que los diferentes mercados tradicionales acaparen mayor número de consumidores.</li> <li>6. Falta de organización por parte de los productores.</li> <li>7. Falta de control para evitar la especulación de precios.</li> <li>8. Los productores no brindan una atención adecuada a los consumidores</li> <li>9. No utilizan uniforme y carné de identificación.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El Gobierno Central aprobó el Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir (Sumak Kawsay).</li> <li>2. El incremento del salario mínimo vital mejorará el estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Guaranda.</li> <li>3. Economía justa, solidaria y sostenible para contribuir con el desarrollo de la población.</li> <li>4. Las compras se realizan semanalmente beneficiando tanto al productor como al consumidor final.</li> </ol>	<p><b>Amenazas.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fortalecimiento de la competencia indirecta ocasiona disminución de consumidores.</li> <li>2. Opinión negativa de los medios.</li> <li>3. Cambio de actitud de los consumidores.</li> <li>4. Reubicación del mercado por Municipio en lugar inadecuado.</li> </ol>

### Consumidores.

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

### Competencia.

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

### Estrategias por objetivos.

No.	Objetivo para Producto.	Estrategias.
1	Eleva la imagen y prestigio de la Feria Ciudadana para alcanzar un mejor posicionamiento tanto interno como externo	Realizar una investigación de mercados de la Feria Ciudadana.
		Mejorar la presentación de los productos orgánicos para generar mayor aceptación en los consumidores.
		Incrementar la oferta (10%) de los productos orgánicos que comercializan en la Feria.
No.	Objetivo para Promoción	Estrategias.
2	Incentivar a los consumidores para la compra y consumo de productos orgánicos que contribuyan a mejorar la calidad de vida.	Realizar canastas promocionales atractivas de las diferentes secciones para que los consumidores lo adquieran.
		Entregar fundas reusables con el logotipo (Feria Ciudadana) que contribuya al medio ambiente eliminando la contaminación ambiental.

No.	Objetivo para Publicidad	Estrategias.
3	Incrementar el nivel de ventas (50%) de los productos que comercializa la Feria Ciudadana	Realizar una investigación de mercados para conocer los medios de comunicación de mayor impacto.
		Realizar campañas publicitarias en los medios impresos y audiovisuales dando a conocer las ventajas, beneficios de consumir productos orgánicos que contribuyen a mejorar la calidad de vida.

No.	Objetivo para Punto de Venta.	Estrategias.
1	Mejorar la organización y presentación del lugar de la Feria Ciudadana.	Seleccionar un lugar estratégico para la comercialización de los productos orgánicos
		Implementar y aplicar las técnicas de merchandising
		Diseñar tachos de basura para la clasificación de los diferentes desechos (3R)

## CONCLUSIONES.

Con la investigación se ejecutó el Plan de Marketing para el Posicionamiento de los Circuitos de Alimentos de la Feria Ciudadana, lo cual ayudó a fortalecer e incrementar el nivel de ventas y posicionar a la Feria en la ciudad de Guaranda, permitiendo alcanzar y lograr la fidelización de los consumidores actuales e incrementar nuevos clientes potenciales, fortaleciendo las deficiencias detectadas dentro de la Feria considerado como una herramienta necesaria e indispensable, especialmente para las personas que emprenden el negocio al establecer las estrategias que generan

ventaja competitiva, ya que permiten diferenciarse de las Ferias Ciudadanas que se están efectuando en las demás provincias del Ecuador.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Plan Nacional para el Buen Vivir, (2013). SENPLADES. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo –2013-2017. Quito.

### **BIBLIOGRAFÍA.**

1. David, Fred R., (2003) Conceptos de Administración Estratégica, Novena Edición.
2. Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). "*Fundamentos de Marketing*". Mexico: PearsonEducación.
3. Kotler, P., & Armstrong G. (2008); "Principios de Marketing", Doceava Edición, Pearson Educación, España; Capítulo XII; Pág. 420.
4. Osterwalder, A., y Pigneur, Y., (2011) Generación de Modelos de Negocio, Grupo Planeta.
5. Sainz, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC SCHOOL.

### **DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Wilter Rodolfo Camacho Arellano.** Máster en Gerencia Educativa e Ingeniero Comercial. Universidad Estatal de Bolívar, Facultad Ciencias Administrativas, carrera de Mercadotecnia. Docente Investigador. Correo electrónico: [camachowilter@yahoo.es](mailto:camachowilter@yahoo.es)

**2. Charles Paúl Viscarra Armijos.** Máster en Administración de Empresas mención Planeación e Ingeniero en Marketing, Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Mercadotecnia. Docente Investigador. Correo electrónico: [charlesviscarra84@yahoo.com](mailto:charlesviscarra84@yahoo.com)

**RECIBIDO:** 4 de junio del 2018.

**APROBADO:** 20 de junio del 2018.