



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN
EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN
MERCADOTECNIA**

AUTORAS: CONEJO, M. Narciza

MORALES, P. Patricia

DIRECTOR: ING. CHILQUINGA, J. Manuel

IBARRA, DICIEMBRE DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El Cantón Pedro Moncayo tiene varias riquezas naturales entre ellas las rosas, que se producen y comercializan dentro y fuera del país por lo que al cantón se le declaró “Capital Mundial de la Rosa” al ser el mejor productor de rosas, por tal motivo la municipalidad para hacerle conocer al cantón ha realizado varias actividades entre ellas la feria de la rosa y muy pronto la expo feria mundial de la rosa las cuales contribuyen un ente social y económico para el cantón; por tal motivo hemos creído conveniente la implementación de un Plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para posicionar la expo feria de rosas con la finalidad dar a conocer un producto que tiene una demanda muy alta a nivel mundial. Para el desarrollo de este proyecto se ha realizado diferentes estrategias que contribuirán al progreso del cantón Pedro Moncayo las cuales detallaremos a continuación: Creación de un organigrama estructural, principios y valores; creación de un imago tipo el cual será la imagen que esté presente antes, durante y después del evento a realizarse. También hemos creído conveniente adicionar un afiche, publicidad en medios masivos, creación de la página web y facebook, estrategias p.o.p y a su vez un programa de capacitaciones que contribuirá a la formación de los expositores para brindar un buen servicio y proyectar una buena imagen hacia el público. El proyecto tiene como finalidad contribuir al desarrollo y progreso del cantón Pedro Moncayo ya que a través del posicionamiento de la expo feria de rosas se verá beneficiado, al hacerse conocer como el mejor productor de rosas y su declaratoria “Capital Mundial de la Rosa”, lo cual permite a los micro empresarios y empresarios de rosas obtener mayor rentabilidad en su negocios como lo es la producción y comercialización de rosas.

SUMMARY

Pedro Moncayo city has many natural resources including roses, which are produced and marketed within and outside the country for that reason it was declared "the World capital of the rose" to be the best producer of roses, the municipality to let you know it has conducted several activities such as rose fair and global fair Expo rose which contribute to social and economic development of the city, we have thought proper to implement a Plan marketing using marketing communication strategy to position the roses fair in order to provide a product that has a very high demand worldwide. For the development of this project has been carried out different strategies that contribute to the advancement of Pedro Moncayo city which will detail below: Creating a structural organization chart, principles and values, creating an imago type which will be the image showed before, during the event to be held. We have also seen fit to add a poster, advertising in mass media, creating the website and facebook, p.o.p strategies and in turn training program will contribute to the formation of the exhibitors to provide good service and project a good image to the public. The project aims to contribute to the development and progress of Pedro Moncayo city as through positioning rose fair expo will benefit, to be known as the best producer of roses and his declaration "the World capital of the rose " which enables micro businesses and entrepreneurs rose higher returns on your business and what is the production and marketing of roses.

AUTORÍA

Nosotras, Narciza Maribel Conejo Muenala, portador de la cédula de ciudadanía N° 100368924-4 y Alexandra Patricia Morales Parra, portador de la cédula de ciudadanía N° 100370266-7, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **“PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Narciza Maribel Conejo Muenala



Alexandra Patricia Morales Parra

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del trabajo de grado presentado por las egresadas Narciza Maribel Conejo Muenala - Alexandra Patricia Morales Parra, para optar por el Título de Ingenieras en Mercadotecnia cuyo tema es **"PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA"**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 09 días del mes de Diciembre del 2013



ING. MANUEL CHILQUINGA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, NARCIZA MARIBEL CONEJO MUENALA, con cédula de ciudadanía Nro. 100369924-4 y ALEXANDRA PATRICIA MORALES PARRA, con cédula de ciudadanía Nro. 100370266-7, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras del trabajo de grado denominado: **"PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autoras nos Reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma: 

Nombre: CONEJO MUENALA NARCIZA M.

Cédula: 100369924-4

Firma: 

Nombre: MORALES PARRA ALEXANDRA P.

Cédula: 100370266-7

Ibarra, a los 09 días del mes de Diciembre .del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100369924-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	CONEJO MUENALA NARCIZA MARIBEL		
DIRECCIÓN:	OTAVALO		
EMAIL:	natybest88@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062921940	TELÉFONO MÓVIL:	0979601404
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100370266-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MORALES PARRA ALEXANDRA PATRICIA		
DIRECCIÓN:	CAYAMBE, RESTAURACIÓN Y CHILE		
EMAIL:	pattyly_2359@hotmail.com		

TELÉFONO FIJO:	022363917	TELÉFONO MÓVIL:	0991773485
----------------	-----------	--------------------	------------

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”
AUTORES :	NARCIZA CONEJO PATRICIA MORALES
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/09
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA.
ASESOR /DIRECTOR:	ING. MANUEL CHILQUINGA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotras, NARCIZA MARIBEL CONEJO MUENALA, con cédula de ciudadanía Nro. 100369924-4 y ALEXANDRA PATRICIA MORALES PARRA, con cédula de ciudadanía Nro. 100370266-7, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por los que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de Diciembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma):.....

Nombre: **NARCIZA MARIBEL CONEJO M.**

Cédula: **100369924-4**

ACEPTACIÓN:

(Firma):.....

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

(Firma):.....

Nombre: **ALEXANDRA PATRICIA MORALES P.**

Cédula: **100370266-7**

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Este trabajo de grado, fruto de mi esfuerzo, paciencia, perseverancia y dedicación lo dedico primeramente a Dios quien me ha brindado salud y vida para seguir con mi meta propuesta que hoy lo estoy haciendo realidad.

En especial a mi Padre que desde el cielo me da sus bendiciones cada día quien es mi fortaleza y ejemplo a seguir, a mi Madre que es una persona maravillosa, ha sido y es mi guía, mi apoyo constante y quien me ha enseñado desde pequeña que en la vida existe metas y hay que llegarlas a cumplir con paciencia, esfuerzo y dedicación.

Dedico también este trabajo a mi hermano, mis tíos, mi abuelita y amigos que me brindaron su apoyo y buenos deseos para culminar mi carrera.

Patricia Morales

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis con todo mi amor y cariño a Dios que me dio la oportunidad de vivir y concederme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis adorados Padres por mostrarme el camino correcto y por estar siempre apoyándome en los momentos difíciles de mi vida estudiantil, de la misma manera porque me permitieron culminar la carrera.

Narciza Conejo

AGRADECIMIENTO

Nuestro trabajo de grado fue de esfuerzo y dedicación que hoy vemos reflejado en la terminación del mismo.

Agradecemos primeramente a Dios por darnos la oportunidad de compartir estos momentos de emoción, alegría y ser nuestro guía hacia un camino del bien.

A nuestros padres que día a día con su amor y comprensión nos brindaron su apoyo incondicional a quienes les debemos todo, las horas de consejos, regaños, tristezas y alegrías y gracias a ellos nos hemos formado como personas de bien por la cual nos sentimos orgullosas de ellos

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencia Administrativa y Económicas a la misma vez a la Carrera de Mercadotecnia por habernos permitido formarnos como profesionales mediante la adquisición de conocimientos adquiridos en la misma. De igual manera al Ing. Manuel Chilibingua director de nuestro trabajo de grado quien con su paciencia nos supo encaminar a cumplir nuestros objetivos.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPO FERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA” desarrollado con el fin de mejorar el factor comercial. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de la Feria de la Rosa realizada en el año 2011 en el cantón Pedro Moncayo, utilizando las herramienta de investigación como son: encuesta y entrevistas a las asociaciones de floricultores del cantón de igual manera a la Jefatura de Turismo y Dirección de Desarrollo Comunitario, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que afectaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se identificó las bases teóricos que sirven como guías para la continuación del trabajo.

Capítulo III Propuesta: Diseño de un Plan de Marketing que contendrá los siguientes aspectos: estructura orgánica funcional, matriz de ejecución operativa, diseño de herramienta de comunicación comercial, plan de contingencia y evaluación estratégico.

Capítulo IV Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

ÍNDICE GENERAL

Resumen ejecutivo	ii
Executive summary	iii
Autoría.....	¡Error! Marcador no definido.
Informe del director de trabajo de grado	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la universidad técnica del norte	¡Error! Marcador no definido.
Autorización de uso y publicación.....	vii
Dedicatoria	x
Agradecimiento.....	xii
Presentación.....	xiii
Índice general	xiv
Índice de tablas	xix
Índice de gráficos	xxi
Índice de ilustraciones	xxiii
Introducción	25
Justificación	27
Objetivos	27
General.....	27
Específicos.	27

CAPÍTULO I

Diagnóstico situacional	29
Antecedentes.....	29
Macro ambiente	31
Político.....	32
Económico.....	33
Social.....	33
Tecnológico	34
Ambiental	35
Microentorno.....	35
Proveedores	35

Intermediarios.....	36
Clientes	37
Competencia	37
Objetivos.	38
Variables diagnòsticas	39
Indicadores diagnòsticas	39
Matriz de relación diagnòstica	41
Desarrollo operativo del diagnòstico	44
Identificaciòn de la poblaciòn.....	44
Cálculo del tamaño de la muestra.....	44
Cantòn pedro moncayo	45
Diseño de los instrumentos	45
Informaciòn primaria	45
Evaluaciòn y análisis de la informaciòn.....	46
Entrevista dirigida a la ing. Alicia landeta, jefa de turismo del gad municipal de pedro moncayo.	101
Entrevista dirigida al señor jaime valencia presidente de la asociaciòn “rosa tabacundo”.....	103
Entrevista dirigida al señor víctor simbaña presidente de la “corporaciòn socios unidos del ecuador”.	105
Entrevista dirigida a la ing. Fanny cachipuyendo, directora del direcciòn de desarrollo comunitario del gobierno autónomo descentralizado del cantòn pedro moncayo.....	107
Análisis foda	112
Cruces estratègicos.	114
Identificaciòn del problema	117

CAPITULO II

Marco teórico.....	118
Plan	118
Definición.....	118
Tipos de plan	118
Plan de marketing.....	118

Definición.....	119
Elementos del plan de marketing.....	119
Finalidad del plan de marketing.	120
Evento	120
Definición.....	120
Objetivo	121
Fundamentos.....	121
Razones que justifican un evento:	121
Tipos de eventos.	122
Planeación de evento	124
Marketing de organización de eventos.....	125
Definición.....	125
Elementos del marketing de una organización de eventos.	125
Ferias y exposiciones	127
Definición.....	127
Tipos de exposiciones y ferias	127
Marketing mix	128
Definición.....	128
Elementos del marketing mix.....	129
Comunicación.....	131
Definición.....	131
Objetivo de la comunicación	131
Instrumentos de comunicación	131
Relaciones públicas.....	134
Definición.....	134
Objetivo de las relaciones públicas.....	135
Principales herramientas de relaciones públicas de marketing	135
Estrategia de marketing.....	136
Definición.....	136
Mercado	137
Definición.....	137
Clasificación del mercado.....	137

Segmentación.....	138
Definición.....	138
Bases para la segmentación de mercados	138
Características para una segmentación efectiva.....	139
Identificación del mercado meta	139
Posicionamiento	140
Definición.....	140
Penetración	140
Estrategia de penetración	140
Tipos de posicionamiento	141
Marketing directo	141
Definición.....	141
Nuevo modelo de marketing directo	142
Beneficio del marketing directo	142
Formas de marketing directo	142
Servicio.....	143
Definición.....	143
Cliente.- es la persona o empresa que se dedica a adquirir un producto o servicio dependiendo las necesidades que este tenga.	144
Calidad	145
Servicio al cliente.....	145
Definición.....	145
Importancia del servicio al cliente.	145
Elementos del servicio al cliente	146
El valor del cliente.....	146

CAPÍTULO III

Propuesta	147
Presentación.....	147
Propósito uno: aspectos estructurales	148
Misión	148
Visión.....	148
Valores	149

Principios.....	150
Organigrama estructural	151
Manual de funciones.....	151
Propósito dos: matriz de ejecución operativa.....	160
Matriz de ejecución operativa	161
Propósito tres: diseño del plan de marketing	165
Políticas	165
Estrategias de marketing.	171
Estrategias de comunicación comercial para el posicionamiento de la feria y expo feria.	171
Propósito cuatro: plan de contingencia	201
Propósito cinco: evaluación estratégica del plan, control y responsabilidad.	202
Indicadores a utilizar en la evaluación del plan.	202

CAPÍTULO IV

Estudios de impactos.....	204
Impacto social.....	205
Análisis	205
Impacto económico.....	206
Análisis	207
Impacto mercadológico.....	208
Analisis	208
Impacto general.....	209
Análisis	209
Conclusiones	210
Recomendaciones.....	211
Bibliografía.....	212
Lincografía.....	213

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proveedores de la expo feria.....	36
Tabla 2: Competencia indirecta.....	38
Tabla 3: Matriz de Relación Diagnóstica	41
Tabla 4: Distribución de la población.....	45
Tabla 5: Tipo de Empresa	47
Tabla 6: Tiempo de Actividad Económica	48
Tabla 7: Participación en la inauguración de la feria de la rosa.	49
Tabla 8: Calificación del evento.....	50
Tabla 9: Opinión de la publicidad.	51
Tabla 10: Participar nuevamente en la feria.	52
Tabla 11: Tiempo disponible para realizar la feria.	53
Tabla 12: Días adecuados para participar en la feria.	54
Tabla 13: Implementos para la feria.	55
Tabla 14: Participación en la feria de rosas “Agriflor”.	56
Tabla 15: Valor dispuesto para pagar de un stand.	57
Tabla 16: Aceptación para realizar la expo feria.....	58
Tabla 17: Aceptación para formar parte de la expo feria.	59
Tabla 18: Tiempo adecuado para realizar la expo feria de rosas.	60
Tabla 19: Fecha adecuada para realizar la expo feria de rosas.	61
Tabla 20: Número de días para participar en el evento.	62
Tabla 21: Lugar adecuado para realizar la expo feria.....	63
Tabla 22: Tipo de clientes de los expositores.....	64
Tabla 23: Número de clientes al mes.	65
Tabla 24: Medios de comunicación utilizados por los expositores.....	66
Tabla 25: Sintonización de radio.	67
Tabla 26: Preferencia de canal de televisión.	69
Tabla 27: Preferencia de periódico.....	70
Tabla 28: Edad de los encuestados.	71
Tabla 29: Género de los encuestados.....	72
Tabla 30: Ocupación de los encuestados.....	73

Tabla 31: Nivel de Instrucción de los encuestados.....	74
Tabla 32: Conocimiento del cantón Pedro Moncayo como: “Capital Mundial de la Rosa.	77
Tabla 33: Tipo de transporte para visitar el Cantón.	78
Tabla 34: Conocimiento del mercado de la venta de rosas en el sector la “Y”.	79
Tabla 35: Frecuencia de visitas al mercado de rosas en el sector la “Y”.	80
Tabla 36: Finalidad de adquirir rosas.	81
Tabla 37: Conocimiento de la variedad de rosas.....	82
Tabla 38: Deseo de conocer la variedad de rosas.....	83
Tabla 39: Conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa.....	84
Tabla 40: Calificación de la realización del evento.	85
Tabla 41: Visita expo ferias en general.	86
Tabla 42: Aceptación para la realización de la expo feria de rosas en el Cantón.....	87
Tabla 43: Beneficios al realizar la expo feria.	88
Tabla 44: Lugar adecuado para la realización de la expo feria.....	89
Tabla 45: Medios de comunicación aceptables para la publicidad y promoción.....	90
Tabla 46: Sugerencias.	91
Tabla 47: Sintonización de la radio.	92
Tabla 48: Preferencia de canales de televisión.	94
Tabla 49: Preferencia de periódico.....	95
Tabla 50: Edad de los encuestados.	96
Tabla 51: Género de los encuestados.....	97
Tabla 52: Ocupación de los encuestados.....	98
Tabla 53: Nivel de instrucción de los encuestados.	99
Tabla 54: Matriz de ejecución operativa	161
Tabla 55: Primera política: Posicionamiento de la expo feria de la rosa	167
Tabla 56: Segunda política: Capacitación a los expositores.....	169
Tabla 57: Tercera política: Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo	169

Tabla 58: Cuarta política: Financiamiento del Eventos	170
Tabla 59: Selección radial para el público en general.	196
Tabla 60: Selección de publicidad en prensa.	197
Tabla 61: Presupuesto	198
Tabla 62: Evaluación del plan.	202
Tabla 63: Etapas de Control.....	203
Tabla 64: Valoración de impactos.	204
Tabla 65: Valoración del Impacto Social	205
Tabla 66: Valoración del Impacto Económico.....	206
Tabla 67: Valoración del Impactos Mercadológico	208
Tabla 68: Valoración Impactos Generales.....	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de Empresa.....	47
Gráfico 2: Tiempo de Actividad Económica	48
Gráfico 3: Participación en la inauguración de la feria de la rosa.....	49
Gráfico 4: Calificación del evento.	50
Gráfico 5: Opinión de la publicidad.	51
Gráfico 6: Participar nuevamente en la feria.	52
Gráfico 7: Tiempo disponible para realizar la feria.	53
Gráfico 8: Días `adecuados para participar en la feria.	54
Gráfico 9: Implementos para la feria.	55
Gráfico 10: Participación en la feria de rosas “Agriflor”.	56
Gráfico 11: Valor dispuesto a pagar de un stand.	57
Gráfico 12: Aceptación para realizar la expo feria.....	58
Gráfico 13: Aceptación para formar parte de la expo feria.	59
Gráfico 14: Tiempo adecuado para realizar la expo feria de rosas.	60
Gráfico 15: Fecha adecuada para realizar la expo feria de rosas.	61
Gráfico 16: Número de días para participar en el evento.	62
Gráfico 17: Lugar adecuado para realizar la expo feria.	63

Gráfico 18: Tipo de clientes de los expositores.....	64
Gráfico 19: Número de clientes al mes.	65
Gráfico 20: Medios de comunicación utilizados por los expositores.....	66
Gráfico 21: Sintonización de radio.	68
Gráfico 22: Preferencia de canal de televisión.	69
Gráfico 23: Preferencia de periódico.....	70
Gráfico 24: Edad de los encuestados.	71
Gráfico 25: Género de los encuestados.....	72
Gráfico 26: Ocupación de los encuestados	73
Gráfico 27 : Nivel de Instrucción de los encuestados	74
Gráfico 28: Conocimiento del cantón Pedro Moncayo como: “Capital Mundial de la Rosa.	77
Gráfico 29: Tipo de transporte para visitar el Cantón.....	78
Gráfico 30: Conocimiento del mercado de la venta de rosas en el sector la “Y”.....	79
Gráfico 31: Frecuencia de visitas al mercado de rosas en el sector la “Y”	80
Gráfico 32: Finalidad de adquirir rosas.	81
Gráfico 33: Conocimiento de la variedad de rosas.....	82
Gráfico 34: Deseo de conocer la variedad de rosas.	83
Gráfico 35: Conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa.	84
Gráfico 36: Calificación de la realización del evento.	85
Gráfico 37: Visita expo ferias en general.	86
Gráfico 38: Aceptación para la realización de la expo feria de rosas en el Cantón.....	87
Gráfico 39: Beneficios al realizar la expo feria.	88
Gráfico 40: Lugar adecuado para la realización de la expo feria.....	89
Gráfico 41: Medios de comunicación aceptables para la publicidad y promoción.....	90
Gráfico 42: Sugerencias.	91
Gráfico 43: Sintonización de la radio.	93
Gráfico 44: Preferencia de canales de televisión.	94

Gráfico 45: Preferencia de periódico.....	95
Gráfico 46: Edad de los encuestados.	96
Gráfico 47: Género de los encuestados.....	97
Gráfico 48: Ocupación de los encuestados.....	98
Gráfico 49: Nivel de instrucción de los encuestados.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logotipo.....	171
Ilustración 2: Imagen	173
Ilustración 3: Logo	173
Ilustración 4: Slogan	174
Ilustración 5: Boceto de publireportaje	175
Ilustración 6: Boceto de publicidad en prensa.....	176
Ilustración 7: Página web de la expo feria mundial de la rosa.	179
Ilustración 8: Vista de la página del Facebook por los organizadores. .	180
Ilustración 9: Vista de la página del Facebook por el público.	180
Ilustración 10: Valla Publicitaria	181
Ilustración 11: Gigantografía	182
Ilustración 12: Boceto de Afiche.....	183
Ilustración 13: Banner 1 en la entrada del Centro de Exposiciones	184
Ilustración 14: Banner 2 en la entrada de municipio de cantón	185
Ilustración 15: Flayer	186
Ilustración 16: Carpeta para documentos de los expositores y visitantes.	187
Ilustración 17: Hojas membretadas.....	188
Ilustración 18: Credencial para expositores	189
Ilustración 19: Llaverito	189
Ilustración 20: Camiseta blanca con estampado en la parte izquierda. 190	
Ilustración 21: Camiseta negra con estampado en la parte izquierda ..	190
Ilustración 22: Diseño de pulseras con estampado.	191

Ilustración 23: Esfero con estampado.....	192
Ilustración 24: Ubicación de la valla publicitaria.....	193
Ilustración 25: Ubicación de la Gigantografía.....	194
Ilustración 26: Ubicación del banner 1 en la entrada del Centro de Exposiciones.....	194
Ilustración 27: Ubicación del banner 2 en la entrada del Municipio de cantón Pedro Moncayo.....	195

INTRODUCCIÓN

En el Cantón de Pedro Moncayo, actualmente las empresas florícolas y el GAD no disponen de planes de mercadeo debidamente estructurados por esto es que la promoción y publicidad de estas actividades es suelta, anti técnica, esporádica, los recursos en vez de destinarlos específicamente al marketing los desvían hacia otras actividades, de igual manera no se toma una iniciativa seria para poder difundir las riquezas de este Cantón que está ubicado en la zona norte de pichincha.

En razón de la causa anteriormente mencionada, empezaremos con un estudio de mercadeo que se desarrollará mediante la investigación de campo utilizando la herramienta elemental y técnica como es la encuesta que nos ayudará para obtener información y en base al resultado analizar y tomar decisiones de realizar una expo feria de las rosas.

En base al conocimiento teórico, científico y experimental se podrá realizar una investigación que nos permita aplicar estrategias, Marketing Directo, Mezcla del Marketing los cuales serán tomados de libros, revistas, opinión de expertos, internet y otros.

Para la propuesta de este Plan de Marketing tomaremos en cuenta la opinión de expertos, objetivos y estrategias a realizarse, además de realizará una análisis de riesgo, planificación de lo imprevisto, socialización, difusión, segmentación de mercados, presentación de los productos a exponerse mediante estrategias de marketing. Así obtener una ventaja diferencial, valor agregado y ser atractivo para el cliente.

En el aspecto financiero se detallará los valores y la inversión que implique el realizar el proyecto así como también los gastos que se realicen para con el plan mediante algunos indicadores económicos y financieros que nos determinen la factibilidad de la inversión.

Los impactos se determinaran mediante matrices por cada uno de ellos para poder identificar y analizar las áreas más sensibles con las que cuenta el plan y así mostrar el impacto positivo y negativo resultante.

Finalmente el proyecto concluirá con una serie de conclusiones y recomendaciones que permitirán adaptarlo al proyecto en el futuro inmediato, mejorarlo y aprovecharlo.

El Plan de Marketing contendrá los siguientes aspectos:

El propósito de realizar la expo feria de rosas es promocionar, difundir y posicionar las diferentes variedades de rosas existentes en las florícola que se encuentran acentuadas en el Cantón e inclusive se trabajará con las dos asociaciones que expenden las rosas en la panamericana norte y en un futuro con las fincas del sector, haciendo conocer de esta manera al Cantón Pedro Moncayo como “Capital Mundial de la Rosa”.

Se planificará la expo- feria en la Ciudad de Tabacundo como punto de encuentro en el Centro de exposiciones pedro Moncayo ya que este lugar cuenta con instalaciones aplicables para dicho evento de igual manera tiene un gran espacio para el desarrollo de la misma.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por la que se decidió realizar esta investigación, entre otras son las siguientes:

- ❖ Escasa promoción y publicidad por parte de las asociaciones y del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo sobre la variada producción florícola existente, de la cual es privilegiado este cantón.
- ❖ El desconocimiento de parte de los turistas nacionales y extranjeros de los atractivos naturales y el sector productivo del Cantón.
- ❖ Debido a que el GAD del Cantón a pesar de disponer del presupuesto para promoción y publicidad no lo ha utilizado adecuadamente y en muchos casos se ha desviado esos recursos para otras actividades.
- ❖ Por cuanto existe escases de empleo en áreas diferentes a la florícola, existen muchos profesionales en la subocupación y en la desocupación y tienden a emigran a otras ciudades y provincias e incluso fuera del país.

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para el posicionamiento de la expo feria de rosas en el Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha.

Específicos.

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA.

- ❖ Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto, a través de la investigación bibliográfica y documental.

- ❖ Determinar los principales impactos que provocará el proyecto, mediante investigación de campo.

- ❖ Diseñar el plan de marketing que regulan los estándares de calidad, a través de una estructura técnico-administrativa, presupuestaria y de publicidad.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes.

Según la fuente de información investigada en la municipalidad del cantón Pedro Moncayo y la página web

www.wikipedia.org/wiki/Cantòn_Pedro_Moncayo encontramos la siguiente información.

Pedro Moncayo es uno de los 218 cantones que forman las entidades de tercer orden de Ecuador, situado al nororiente de la Provincia de Pichincha, a 50 minutos de Quito, tiene una superficie total aproximada de 339,10 km² que corresponde al 2,04% del total de la provincia. Su altitud oscila entre los 1730 y los 2952msnm. Su población es de 33 172 habitantes, población que se asienta de manera heterogénea entre los 2848 y 2952 m.s.n.m en las laderas medias del volcán Mojanda. Actualmente está integrado por cuatro parroquias rurales: La Esperanza, Tocachi, Malchinguí y Tupigachi, y una parroquia urbana, Tabacundo, que es su cabecera cantonal.

A partir de la década de 1980 la producción agropecuaria del cantón aumenta con el desarrollo de la industria florícola, con casi 433 hectáreas destinadas a este tipo de cultivo, de las cuales el 90% son para rosas. La producción florícola de Pedro Moncayo representa el 25% del total nacional; además de ocupar el primer lugar en las estadísticas nacionales de exportación de productos no tradicionales y perecibles (238 millones de dólares en el año 2001). La producción exportable del cantón es de unas 25.000 cajas semanales, que significan 7 millones y medio de tallos. Los principales mercados que se han abierto para la flor pedromoncayense son: Estados Unidos, Rusia y Europa Occidental, Perú, Colombia y Bolivia.

En sus 30 años de producción florícola Pedro Moncayo ha sido reconocido por varios países de Europa, Rusia y Estados Unidos como el productor de las mejores rosas del mundo por el cual fue declarado “Capital Mundial de la Rosa” .Sin embargo, el Cantón al ser productor de las mejores rosas del mundo, se desconoce la existencia, e incluso es confundido por otros cantones en Ecuador y en el mundo.

Por tal motivo la municipalidad ha llevado a cabo diferentes actividades y proyectos para hacerle conocer al Cantón con la marca “Pedro Moncayo, Capital Mundial de la Rosa”; entre ellas se detallan las siguientes:

- Implementar un monumento a la Rosa.
- Efectuar el programa de elección de la “Reina Mundial de la Rosa”.
- Construir un espacio para realizar la “Gran Feria Mundial de la Rosa”.
- La Ruta de las Flores.
- Efectuar la Feria de la Rosa.

La Feria de la Rosa fue un proyecto que estuvo a cargo del Ing. Washington Zurita y la Ing. Stephanía Suarez, por disposición del Sr. Alcalde Virgilio Andrango Fernández, dicho proyecto fue planificado y ejecutado por la Dirección de Desarrollo Comunitario y la Jefatura de Turismo en el periodo (2010-2011), por lo tanto, se inició una socialización con las dos asociaciones de producción y comercialización de rosas para ubicarlos en la parte del sector del Inti Raimy frente al puente peatonal, con quienes se trabajó desde 23 de marzo del 2011.

Estas dos asociaciones se encuentran dentro del Cantón como son: Rosa Tabacundo y Corporación Socios Unidos del Ecuador, dirigidas por los señores; Jaime Valencia y Víctor Simbaña, quienes están legalmente

constituidas con un total de 95 socios que exportan su producto en países como: Colombia, Bolivia, Perú y dentro de Ecuador

Con el apoyo del directorio y los socios realizaron la primera feria denominada, “Feria de la Rosa”, con el objetivo de hacerle conocer al Cantón como “Capital Mundial de la Rosa” ofertando las variedades de rosas y arreglos florales en carpas que llevaba impresa la marca, los cuales se asentaron en un lugar que la municipalidad cedió mediante un convenio. Estas asociaciones estaban en la obligación de salir a la feria cada quince días pero hubo muchos inconvenientes en el transcurso del tiempo en donde se terminó con la feria pero actualmente los socios se encuentran ubicados en el sector la “Y”.

Por esta razón se tomará mucho énfasis en la Feria de la Rosa, ya que al momento de efectuarla no se contó con el debido apoyo por parte de la municipalidad, en aspectos como: promoción, difusión, publicidad, recursos económicos e infraestructura adecuada, material para la protección, mantenimiento y cuidado de la rosa ofertando el producto, por parte de los comerciantes que se dedican a la venta de la rosa nacional.

A pesar de los contratiempos que tuvieron, se desea realizar una nueva feria, a nivel macro, es decir; una expo feria contando nuevamente con la participación de los productores y comercializadores de rosas.

1.2. Macro Ambiente

Para TORRES, Tirado Laura (2011; pág. 26; 27): “Son aquellos factores que afectan de forma global a la empresa y su micro entorno.

1.2.1. Político

La situación política está formada por las normas, reglamentos y leyes que influyen en la realización y la organización de las actividades dentro del mercado y a su vez en la empresa, por tanto, tiene una fuerte influencia sobre las actividades de marketing.

Este aspecto es muy importante ya que intervienen leyes y reglamentos que rigen para la organización de expo ferias ya sean productivas, textiles y en este caso florícola ya que existe en el medio proceso político- legales de la sociedad.

Entre los requisitos que debe tener para funcionar la expo feria se cita los siguientes:

- ❖ Permiso municipales
- ❖ Seguridad
- ❖ Patente
- ❖ Contratos
- ❖ Ordenanzas
- ❖ Ley del consumidor
- ❖ Convenios políticos.

Estas leyes van cambiando de acuerdo a las exigencias es por esto que al realizar la expo feria debemos estar enterados claramente de lo que está sucediendo.

1.2.2. Económico

Es el conjunto de factores que influyen al momento de la compra de un cierto producto y a la vez los patrones del gasto del consumidor dentro de un mercado que expone variedad de productos.

Este ambiente constituye varios factores, que influyen al momento de decidir la compra de algún artículo. Esto depende, de los ingresos del momento, precios ahorros; que tengan a su alcance los consumidores.

Al momento nuestro país se encuentra en una situación no muy estable por los constantes cambios en el aspecto económico que se está viviendo actualmente, e incluso está latente un alto nivel de desempleo, que afecta directamente; el nivel de ingresos de las personas.

Es importante, este ambiente porque sus variables tales como: tasa de desempleo, tasa de inflación, nivel de rentabilidad, nivel de ingresos; determinan la capacidad de compra e influyen en la manera de consumo de los mercados que, al momento de realizar y posicionar la expo feria mejoraría en su mayoría estas variables que influyen directamente hacia la ciudadanía, empresas y municipio.

Por lo tanto, la decisión de los compradores influye en la forma de reacción de los expositores, las estrategias, tácticas y maneras de persuadir al adquirir el producto expuesto.

1.2.3. Social

El aspecto social se refiere a todas las personas que viven en una sociedad llena de valores, percepciones, preferencias, creencias, los mismos que influyen en el desarrollo y comportamiento de la misma los cuales podrán ser nuestros clientes potenciales y así entender sus necesidades y satisfacerlos.

Este componente del macro entorno es importante porque las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Por lo tanto se debe considerar que las acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado.

En el mercado se puede apreciar que las rosas son utilizadas para momentos emotivos, sentimentales, gastronómicos, fuente de ingresos, adecuaciones de hogar, espiritualidad, confort, perfumería, etc.

Según datos de la Corporación de Floricultores de Tabacundo y de las Asociaciones, se exporta alrededor de 25.000 cajas semanales, que significan 7 millones y medio de tallos. Los principales mercados que se han abierto para la rosa pedromoncayense son: Estados Unidos, Rusia, Europa occidental, Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador.

Es por esto que la rosa está considerada en la actualidad como un ente importante y emotivo para regalar, brindar u obsequiar al momento de dirigirse a otra persona y crear un ambiente de confort tanto en el hogar como fuera de él.

1.2.4. Tecnológico

La tecnología hoy en día es un aspecto muy importante de cambio que puede suponer, tanto el éxito como el fracaso de la empresa ya que mueve a las personas de una manera rápida, y esto provoca que las empresas estén al nivel de las exigencias del cliente cibernauta.

Para que las empresas sigan siendo competitivas, deben estar y mantenerse actualizadas de nuevas tendencias tecnológicas, que cada vez van apareciendo, que no afecten a la capacidad de obtención y recepción de información entre el cibernauta y el empresario.

1.2.5. Ambiental

El entorno ambiental se discute mucho hoy en día, ya que, este aspecto al momento se está transformando en un ente de gran importancia para fomentar el cuidado del medio ambiente.

Para este componente se debe tener muy en cuenta, que las florícolas trabajan en coordinación con la municipalidad y ministerio del ambiente, para tener su documentación legal, ya que algunas florícolas trabajan con químicos muy fuertes que perjudica al personal y al medio ambiente con la explotación de suelo que en algunos casos dañan el aspecto productivo y es muy difícil que vuelva hacer una tierra fértil.

1.3. Microentorno

Para TORRES, Tirado Laura (2011; pág. 24; 25): “Son aquellos factores que afectan de forma inmediata al proceso de intercambio”.

1.3.1. Proveedores

Los proveedores son aquellas personas o empresas que suministran los recursos necesarios, para la actividad comercial, ya sea en la producción de un bien o un servicio; que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de los clientes o consumidores.

Dentro de este factor podemos citar a los posibles y existentes proveedores que son:

Tabla 1: Proveedores de la expo feria

Radio	Publicidad Radial: Singles, Cuñas, Patrocinio.
Prensa Escrita	Publicidad: Revista la Rosa y El Quinde, Diarios Locales y Nacionales.
Televisión	Publicidad
Municipio de Pedro Moncayo	Centro de exposiciones
Empresa Privada	Patrocinios
Imprenta	Afiches, Hojas volantes, Suministros (esferos, camisetas, llaveros, etc.)

Fuente: GAD Municipal de Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Estos entes son de gran importancia, ya que mediante estos medios se podrá difundir, organizar y posicionar de una mejor manera la expo feria y así llegar a los clientes de una forma adecuada y satisfactoria.

1.3.2. Intermediarios

Los intermediarios facilitan la llegada de los productos o servicios de manera directa hacia los consumidores y clientes utilizando herramientas para optimizar recursos.

En este aspecto de gran relevancia se tomará en cuenta a los floricultores del Cantón Pedro Moncayo ya que ellos son los intermediarios directos para entregar de forma directa el producto (rosa) final a los asistentes y empresarios, exponiendo la variedad de rosa, que tiene cada productor y comerciante para exportarla hacia diferentes países del mundo dependiendo de la interrelación entre expositores y empresarios.

1.3.3. Clientes

Es la persona dispuesta a pagar por un producto o servicio de calidad sin ningún reclamo, siempre cuando este producto satisfaga sus necesidades.

En la sociedad, que actualmente vivimos, se evidencia grandes exigencias de parte del cliente; ya que son cada vez mayores, es por esto, que un mercadólogo debe saber lo que los posibles compradores deseen, para poder ofrecérselos en la expo feria.

Por tanto, el marketing obliga a crear una ventaja diferencial ante nuestra competencia, utilizando las estrategias que tiene el marketing, para posicionar la expo feria como un punto de encuentro entre los oferentes y demandantes y así permitir que la expo feria sea elegida por el cliente.

1.3.4. Competencia

El ambiente competitivo es una amenaza, al momento de ofrecer un producto o servicio en el mercado de una empresa, pero la misma debe tener varias estrategias y tácticas para mantenerse y posicionarse en el mercado.

En este aspecto se puede decir que no existe competencia directa a nivel local, en tanto que, a nivel nacional e internacional existe una competencia indirecta, esto provocará un impacto para la sociedad ya que la rosa exportada de Pedro Moncayo es la más reconocida a nivel internacional, los mismos que nombraron al Cantón como Capital Mundial de la Rosa.

De acuerdo con los datos extraídos de la página de expoflores, nos da la siguiente información; en donde se destaca los lugares que realizan expoferias de rosas, entre ellas, la más destacada en nuestro país que es

Agriflor la cual está integrada por todas las florícolas del país.

A continuación se detalla las expo ferias de flores y rosas, lugar y fecha:

Tabla 2: Competencia indirecta.

World Floral Expo	March 14-16	New York, USA
Flower & Hortech Poland	March 20-22	Warsaw, Poland
Expoflora Russia	September 5-7	Moscow, Russia
Agriflor	October 3-6	Quito, Ecuador
International Floriculture Trade Fair	Oct 31 Nov 2	Vijfhuizen, Holland

Fuente: www.expoflores.com

Elaborado por: Las Autoras

1.4. OBJETIVOS.

General

Realizar un diagnóstico situacional de la feria de la rosa y las autoridades implicadas en la realización del proyecto de la expo feria de rosas del cantón Pedro Moncayo para identificar sus fortalezas y debilidades.

Específicos.

- ❖ Determinar la estructura organizacional con la que cuenta las Asociaciones.
- ❖ Conocer el número de socios que integran las dos asociaciones de productores y comercializadores de rosas.
- ❖ Investigar el número de fincas existentes en el cantón Pedro Moncayo.

- ❖ Analizar qué tipos de estrategias utilizan para el posicionamiento de los proyectos que realiza.
- ❖ Especificar el grado de aceptación de un plan de marketing para el posicionamiento de la expo feria de rosas.
- ❖ Averiguar la relación que tiene el GAD Municipal de Pedro Moncayo con la Corporación de Floricultores y las Asociaciones.

1.5. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- ❖ Estructura Organizacional
- ❖ Número de comerciantes y productores dentro de las asociaciones
- ❖ Número de fincas existentes en el Cantón
- ❖ Estrategias de posicionamiento.
- ❖ Aceptación del proyecto
- ❖ Relaciones humanas

1.6. INDICADORES DIAGNÓSTICAS

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- a) Organigrama
- b) Objetivos
- c) Misión
- d) Visión

ASOCIACIONES

- a) Normas
- b) Reglamentos
- c) Permisos

FINCAS EXISTENTES EN EL CANTÓN

- a) Número de fincas

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- a) Papelería corporativa
- b) Manejo de medios de comunicación
- c) Comunicación Comercial

ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

- a) Satisfacción del cliente.
- b) Opiniones
- c) Ventajas
- d) Desventajas

RELACIONES PÚBLICAS

- a) Convenios
- b) Patrocinios
- c) Coordinación
- d) Proyectos

1.7- Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 3: Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	PÚBLICO META
1.-Determinar la estructura organizacional con la que cuenta las asociaciones.	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organigrama ❖ Objetivos ❖ Misión ❖ Visión 	Entrevista	Presidentes de las Asociaciones de productores y comercializadores de rosas.
2.- Conocer el número de socios que integran las asociaciones de productores y comercializadores de rosas.	Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Normas ❖ Reglamentos ❖ Permisos 	Entrevista	Presidentes de las Asociaciones de productores y comercializadores de rosas.
3.-Investigar el número de fincas existentes en el cantón Pedro	Fincas existentes en el Cantón	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Número de fincas 	Entrevista	Jefa de Turismo de del GAD del Cantón Pedro Moncayo Directora de la Dirección

Moncayo.			Entrevista	de Desarrollo Comunitario del GAD del Cantón Pedro Moncayo
4.-Analizar qué tipos de estrategias utiliza para el posicionamiento de los proyectos que realiza.	Estrategias de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Papelería corporativa ❖ Manejo de medios de comunicación ❖ Comunicación Comercial 	Entrevista Entrevista	Jefa de Turismo de del GAD del Cantón Pedro Moncayo Directora de la Dirección de Desarrollo Comunitario del GAD del Cantón Pedro Moncayo
5.- Especificar el grado de aceptación de un plan de marketing para el posicionamiento de la expo feria de rosas.	Aceptación del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Satisfacción del cliente. ❖ Opiniones ❖ Ventajas ❖ Desventajas 	Encuesta Encuesta	Ciudadanía de Pedro Moncayo Asociaciones de productores y comercializadores de rosas.

1.8. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para el desarrollo del diagnóstico se utilizará procedimientos y técnicas de investigación que se detallan a continuación:

1.8.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para realizar un diagnóstico claro y preciso se ha visto en la necesidad de investigar a dos tipos de población que son:

1.8.1.1 Población 1.

Para investigar a esta población se aplicará la técnica del CENSO, a las asociaciones que están constituidas por 95 socios los cuales producen y comercializan rosas a nivel nacional e internacional.

1.8.1.2 Población 2.

Para identificar a dicha población se tomará en cuenta la población del Cantón Pedro Moncayo de 15 hasta 64 años de edad.

1.8.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Muestra Población 2.

$$N= 21161$$

$$\sigma^2 = 0,25$$

$$Z= 1,96$$

$$e = 5 \%$$

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{(21161)(0,25)(1,96)^2}{(21161 - 1)(0,05)^2 + (0,25)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{20323,02}{52,90 + 0,9604}$$

$$n = \frac{20323,02}{53,86}$$

$$n = 377,33 \approx 380 \text{ encuestas}$$

Tabla 4: Distribución de la población.

CANTÓN PEDRO MONCAYO

URBANO Y RURAL	Nro. DE POBLACIÓN	%	n
TABACUNDO	10679	50,47	191
LA ESPERANZA	2493	11,78	45
MALCHINGUI	2989	14,12	54
TOCACHI	1213	5,73	22
TUPIGACHI	3787	17,90	68
TOTAL	21161	100,00	380

Elaborado por: Las Autoras

1.9. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

1.9.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

1.9.1.1 Encuestas

Se procederá a realizar las encuestas a los socios de las dos asociaciones y a los habitantes del cantón Pedro Moncayo.

1.9.1.2 Entrevistas

Se realizó entrevistas a los presidentes de las asociaciones, jefatura de turismo y la dirección de desarrollo comunitario del GAD Municipal de Pedro Moncayo.

1.10 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

1.10.1 Encuestas dirigidas a los socios de las Asociaciones: Rosa Tabacundo y Corporación Socios Unidos del Ecuador.

Encuestados 1: Asociación “Rosa Tabacundo”

Lugar: Cede Social de la asociación.

Fecha: 10 de Junio del 2013

Hora: 18:00 a 19:00pm

Nº de encuestas: 45

Encuestados: Asociación Socios Unidos del Ecuador

Lugar: Embarcación de las rosas.

Fecha: 12 de Junio del 2013

Hora: 17:00 a 19:00

Nº de encuestas: 50

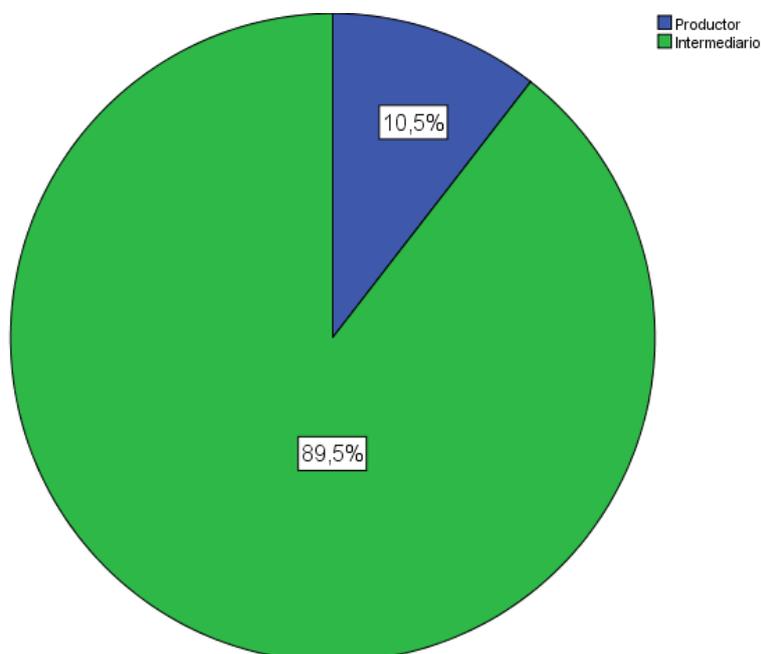
1.-Tipo de Empresa

Tabla 5: Tipo de Empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Validos Productor	10	10,5	10,5	10,5
Intermediario	85	89,5	89,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1: Tipo de Empresa



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 89,5% de los socios encuestados que representan 85 personas de la asociación “Rosa Tabacundo” y “Socios Unidos del Ecuador” son intermediarios, mientras que el 10,5% manifestaron que son productores del sector florícola en el cantón Pedro Moncayo.

2.-Tiempo de Actividad Económica

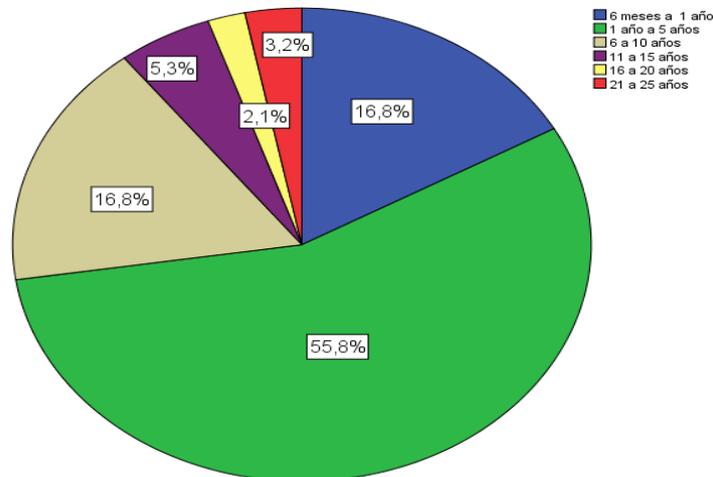
Tabla 6: Tiempo de Actividad Económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	6 meses a 1 año	16	16,8	16,8	16,8
	1 año a 5 años	53	55,8	55,8	72,6
	6 a 10 años	16	16,8	16,8	89,5
	11 a 15 años	5	5,3	5,3	94,7
	16 a 20 años	2	2,1	2,1	96,8
	21 a 25 años	3	3,2	3,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2: Tiempo de Actividad Económica



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 55,8% de las personas encuestadas que equivale a 53 socios, manifestaron que el tiempo de funcionamiento de sus negocios de producción y comercialización de rosas es de 1 a 5 años; seguido con el 16,8% funciona de 6 meses a 10 años; el 5,3% se encuentran de 11 a 15 años y finalmente con porcentajes menos significativos de 16 a 25 años.

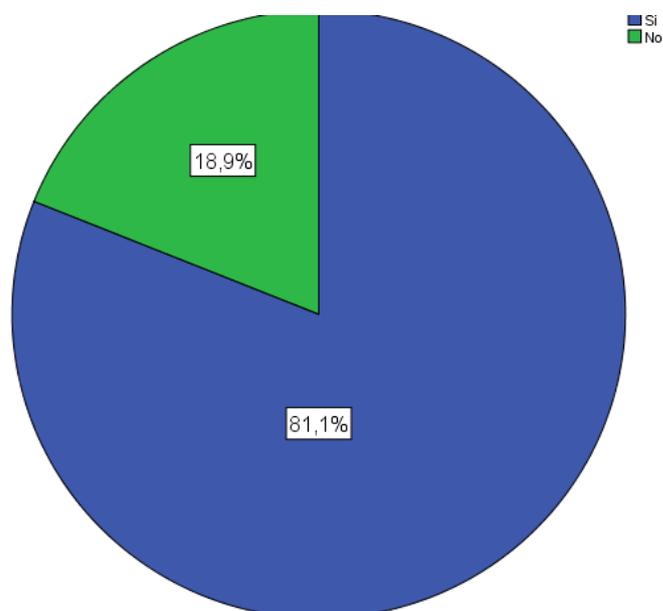
3.- ¿Participó en la inauguración de la feria de la rosa que se realizó en el año 2011 en el sector del Intiraymi?

Tabla 7: Participación en la inauguración de la feria de la rosa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	77	81,1	81,1	81,1
	No	18	18,9	18,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3: Participación en la inauguración de la feria de la rosa.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a la participación de los socios en la feria de la rosa el 81,1% de los encuestados si participaron en la inauguración; mientras el 18,9% no participaron.

4.- ¿Cómo califica dicho evento realizado?

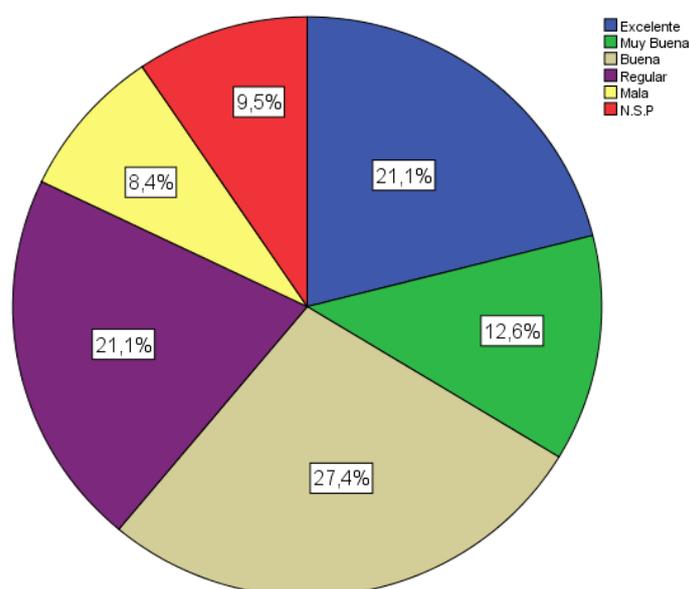
Tabla 8: Calificación del evento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	20	21,1	21,1	21,1
	Muy Buena	12	12,6	12,6	33,7
	Buena	26	27,4	27,4	61,1
	Regular	20	21,1	21,1	82,1
	Mala	8	8,4	8,4	90,5
	N.S.P	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4: Calificación del evento.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En cuanto a la calificación del evento el 27,4% calificaron como bueno; seguido por el 21,1% consideraron que fue excelente y bueno; el 12,6% opinaron muy bueno y por último malo y no se pronuncian al respecto.

5.- ¿Qué opinión tiene de la publicidad realizada antes y durante la feria por parte de los organizadores?

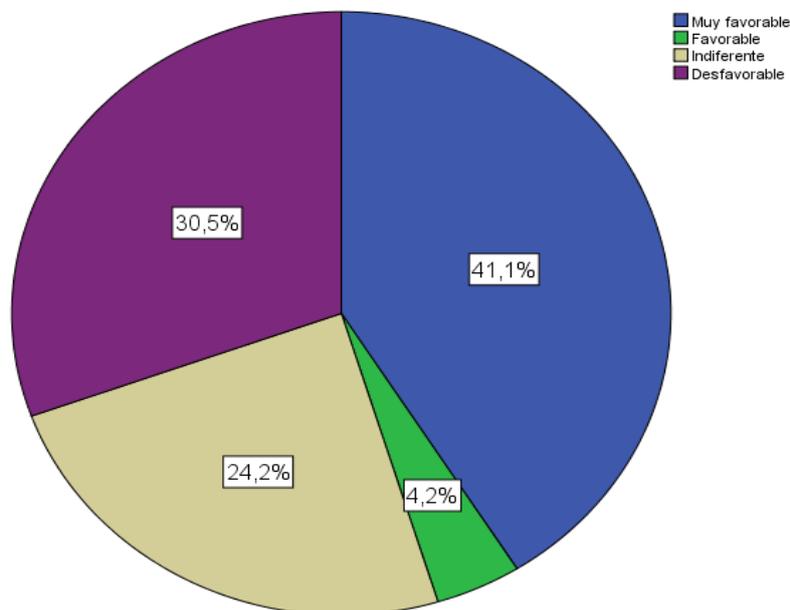
Tabla 9: Opinión de la publicidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Muy favorable	39	41,1	41,1	41,1
Favorable	4	4,2	4,2	45,3
Indiferente	23	24,2	24,2	69,5
Desfavorable	29	30,5	30,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5: Opinión de la publicidad.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De la encuesta realizada a los socios sobre la opinión de la publicidad efectuada en el evento, podemos notar que el 41,10% consideraron que fue muy favorable; luego el 30,5% opinaron que estuvo desfavorable; mientras el 24,20% indiferente y por último favorable.

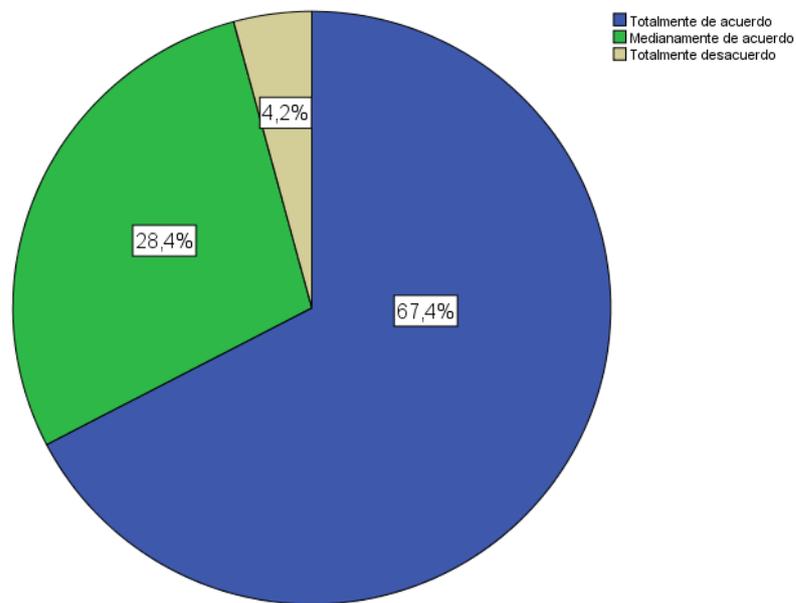
6.- ¿Estaría de acuerdo en participar nuevamente en la Feria de la Rosa?

Tabla 10: Participar nuevamente en la feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	64	67,4	67,4	67,4
Medianamente de acuerdo	27	28,4	28,4	95,8
Totalmente desacuerdo	4	4,2	4,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6: Participar nuevamente en la feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Haciendo referencia a los datos obtenidos de la investigación, el 67,4% respondieron estar totalmente de acuerdo en participar nuevamente en la feria; seguido con el 28,4% manifestaron estar medianamente de acuerdo y por último el 4,2% están totalmente en desacuerdo.

7.- ¿Cada que tiempo debería realizarse la feria?

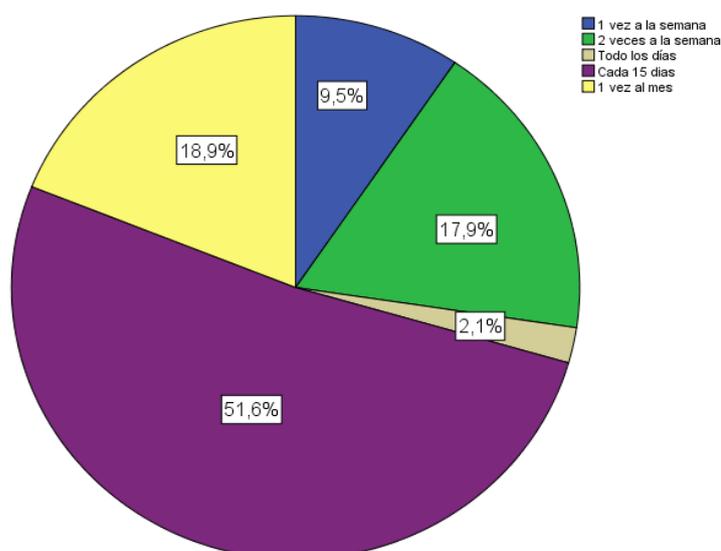
Tabla 11: Tiempo disponible para realizar la feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 1 vez a la semana	9	9,5	9,5	9,5
2 veces a la semana	17	17,9	17,9	27,4
Todo los días	2	2,1	2,1	29,5
Cada 15 días	49	51,6	51,6	81,1
1 vez al mes	18	18,9	18,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7: Tiempo disponible para realizar la feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Según los datos obtenidos en la investigación realizada a los socios, el 51,6% que pertenece a 49 personas opinaron que sería adecuado realizar la feria cada 15 días; luego el 18,9% señalan que se realice una vez al mes; mientras el 17,9% expresan que participarán 2 veces a la semana y por último con porcentajes menos significativos todos los días y una vez a la semana.

8.- ¿Qué días está dispuesto a participar en la feria anteriormente mencionado?

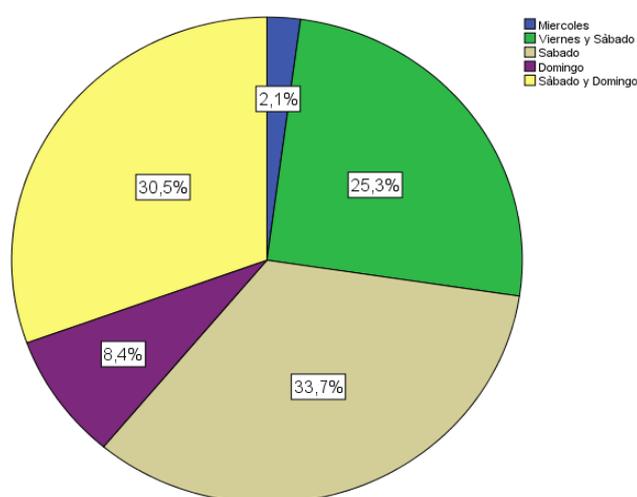
Tabla 12: Días adecuados para participar en la feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Miércoles	2	2,1	2,1	2,1
Viernes y Sábado	24	25,3	25,3	27,4
Sábado	32	33,7	33,7	61,1
Domingo	8	8,4	8,4	69,5
Sábado y Domingo	29	30,5	30,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8: Días `adecuados para participar en la feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos de la investigación, el 33,7% (32 personas) opinan que el día adecuado para realizar la feria sería el día sábado de cada semana; el 30,5% consideran estar dispuestos a participar los fines de semana; el 25,3% expresan que los días adecuado son Viernes y Sábado; finalizando con los porcentajes menos

significativos los cuales son: Miércoles y Domingo.

9.- ¿Que le gustaría que implementen para la expo feria de Rosa en el cantón Pedro Moncayo?

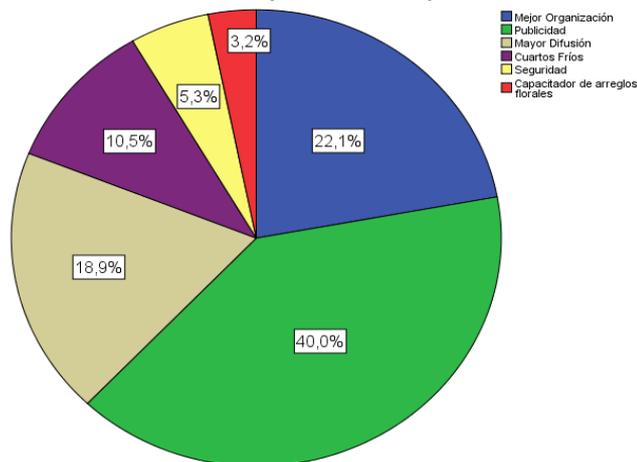
Tabla 13: Implementos para la feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Mejor Organización	21	22,1	22,1	22,1
Publicidad	38	40,0	40,0	62,1
Mayor Difusión	18	18,9	18,9	81,1
Cuartos Fríos	10	10,5	10,5	91,6
Seguridad	5	5,3	5,3	96,8
Capacitador de arreglos florales	3	3,2	3,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9: Implementos para la feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

En base a la recomendación de los socios encuestados con el 40% (38 socios) sugieren que debería existir mayor publicidad para el mejoramiento de la feria; el 22,1% mejor organización; el 18,9% mayor difusión y con porcentajes menos significativos expresaron cuartos fríos, seguridad y capacitador de arreglos florales.

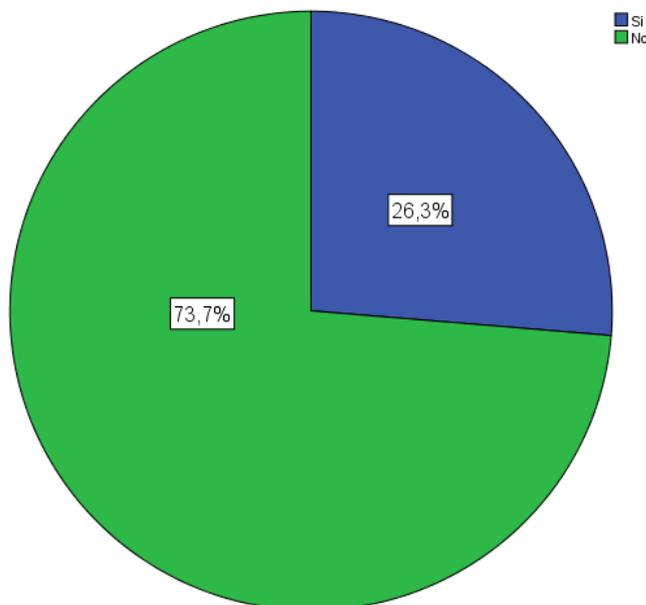
10.- ¿Ha participado o visitado usted la expo feria de rosas (Agriflor) que se realiza en la ciudad de Quito?

Tabla 14: Participación en la feria de rosas “Agriflor”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	25	26,3	26,3	26,3
	No	70	73,7	73,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10: Participación en la feria de rosas “Agriflor”.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a la participación en la expo feria de rosas “Agriflor”, el 73,7% (70 socios) no han participado por motivo de tiempo y falta de información; en cambio el 26,3% afirmaron que sí estuvieron presentes como visitantes y expositores.

11.- Si participara en una expo feria de rosas como expositor. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un stand para forma parte de ella?

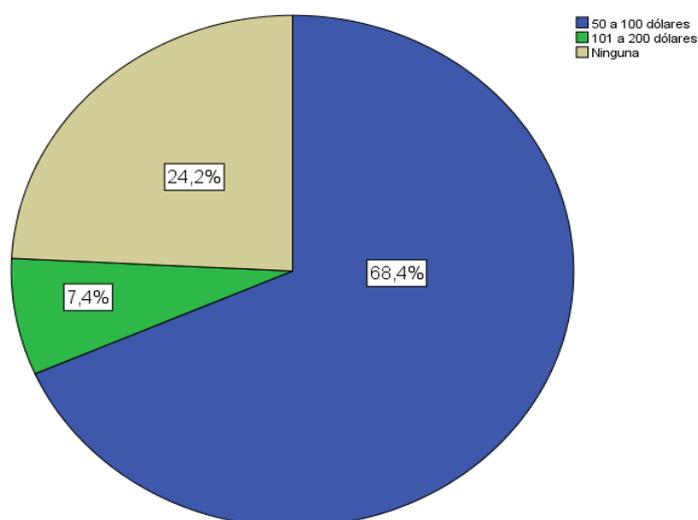
Tabla 15: Valor dispuesto para pagar de un stand.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 50 a 100 dólares	65	68,4	68,4	68,4
101 a 200 dólares	7	7,4	7,4	75,8
Ninguna	23	24,2	24,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11: Valor dispuesto a pagar de un stand.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Para hacer referencia a ésta pregunta, el 68,4% que corresponde a 65 socios encuestados están dispuestos a pagar por un stand de 50 a 100 dólares; el 24,2% no están en condiciones de pagar por falta de recursos económicos y el 7,4% están de acuerdo en pagar de 101 a 200 dólares.

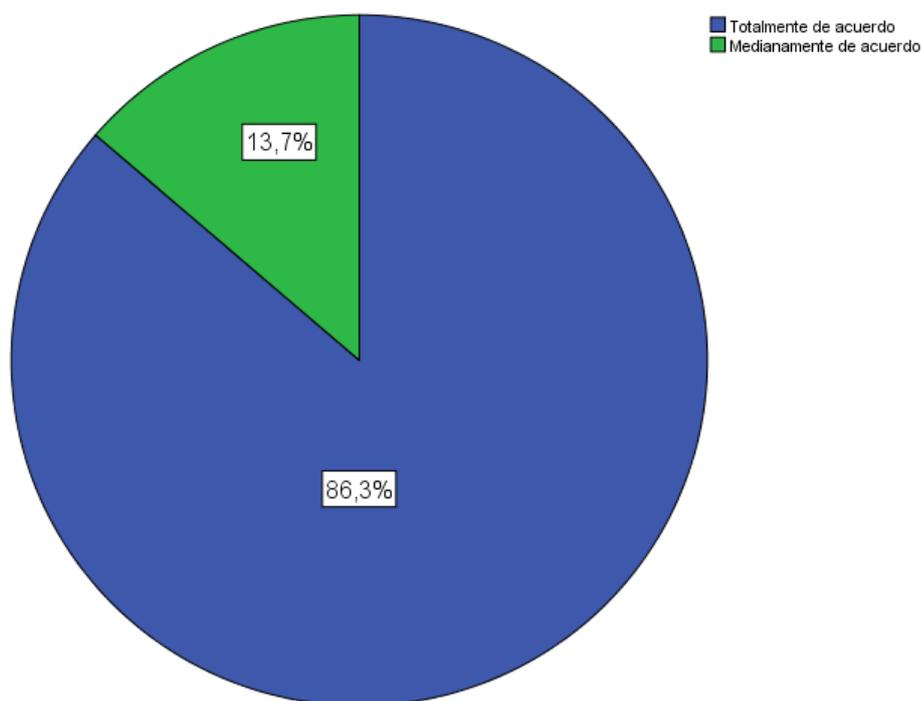
12.- ¿Está de acuerdo en la realización de la expo feria de rosas en el Cantón Pedro Moncayo?

Tabla 16: Aceptación para realizar la expo feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	82	86,3	86,3	86,3
Medianamente de acuerdo	13	13,7	13,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12: Aceptación para realizar la expo feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 86,30% de los investigados que corresponde a 82 personas están totalmente de acuerdo en que se realice la expo feria de rosas ya que traerá muchos beneficios para el Cantón; mientras el 13,70% de los encuestados (13 personas) sostienen estar medianamente de acuerdo.

13.- ¿Formaría parte de un evento comercial que le permita dar a conocer su producto a través de la Expo feria de Rosas en el Cantón?

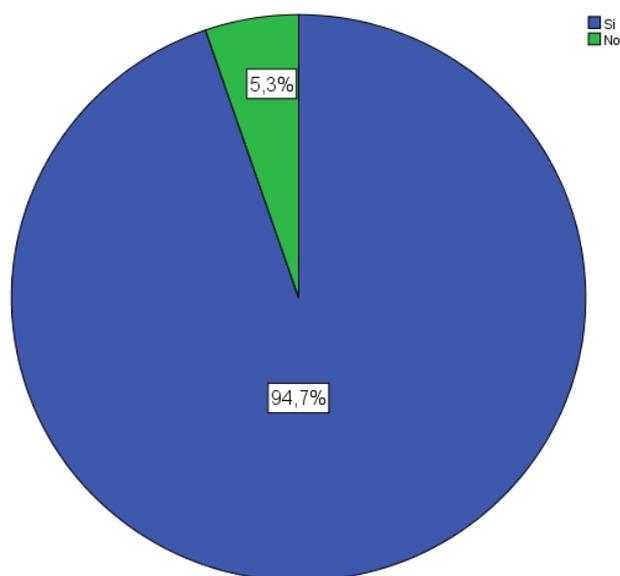
Tabla 17: Aceptación para formar parte de la expo feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Si	90	94,7	94,7	94,7
No	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13: Aceptación para formar parte de la expo feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a la aceptación para formar parte de la expo feria para dar a conocer sus productos, el 94,70% es decir 90 expositores dicen estar dispuestos en participar en dicho evento, por otra parte el 5,30% se mantienen en “no” participar por motivo de tiempo.

14.- ¿En su criterio cada qué tiempo se debe realizar la expo feria de rosas en el Cantón?

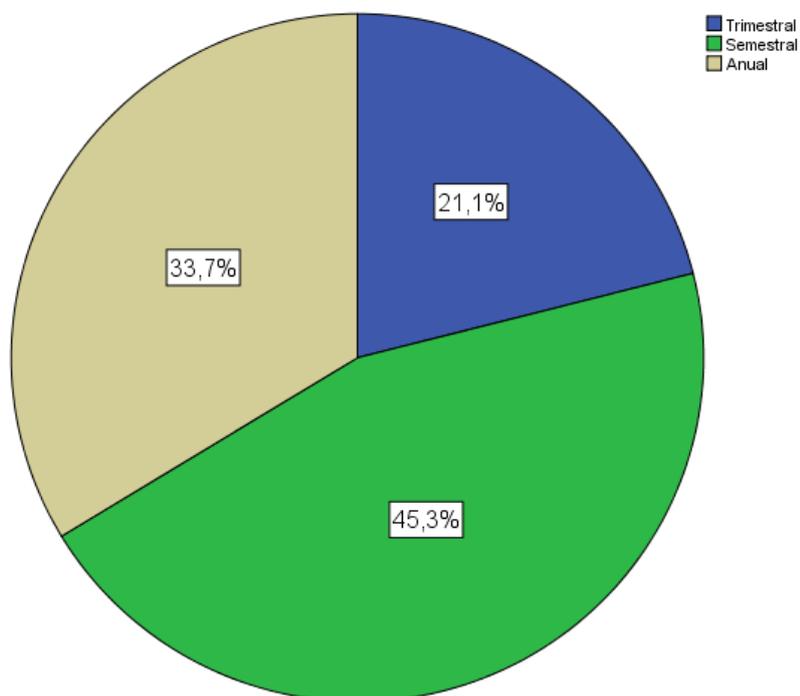
Tabla 18: Tiempo adecuado para realizar la expo feria de rosas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Trimestral	20	21,1	21,1	21,1
Semestral	43	45,3	45,3	66,3
Anual	32	33,7	33,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14: Tiempo adecuado para realizar la expo feria de rosas.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 45,30% (43 investigados) opinan que la expo feria se realice cada seis meses; seguido con el 33,70% dicen que se efectúe cada año y el 21,10% sugieren que se desarrolle cada tres meses.

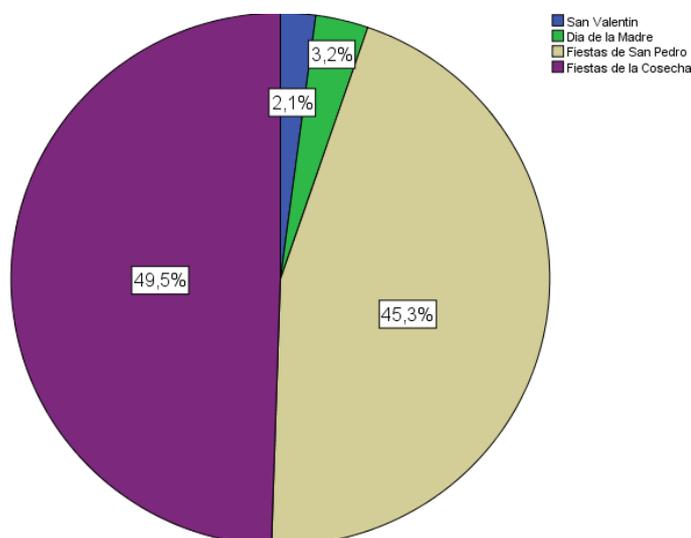
15.- ¿En qué fecha sería adecuado realizar la expo feria de rosa dentro del Cantón?

Tabla 19: Fecha adecuada para realizar la expo feria de rosas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Validos San Valentín	2	2,1	2,1	2,1
Día de la Madre	3	3,2	3,2	5,3
Fiestas de San Pedro	43	45,3	45,3	50,5
Fiestas de la Cosecha	47	49,5	49,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 15: Fecha adecuada para realizar la expo feria de rosas.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 49,50% sugieren que la fecha adecuada para realizar el evento sea en las fiestas de la cosecha ya que existe mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros; el 45,30% en las fiestas de San Pedro; el 3,20% recomiendan que se ejecute en el día de la madre y por último el 2,10% opinan efectuarlo en San Valentín.

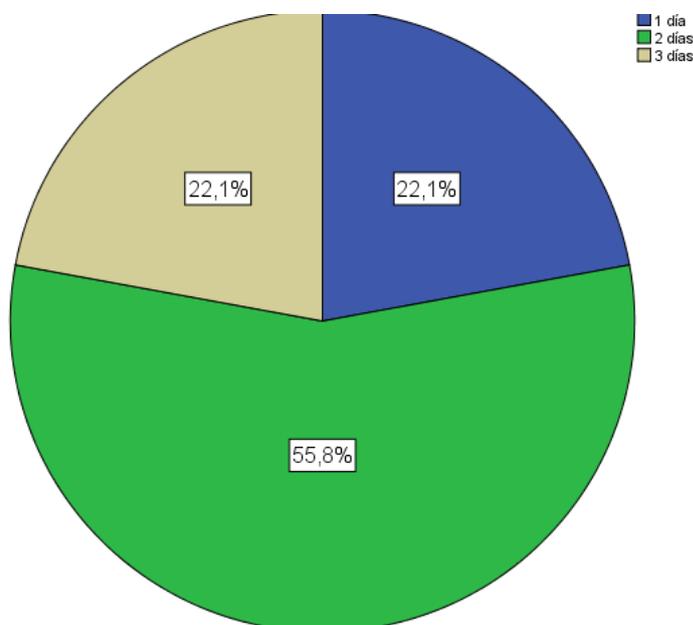
16.- ¿Cuántos días está dispuesto a participar en la expo feria de rosa dentro Cantón?

Tabla 20: Número de días para participar en el evento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 1 día	21	22,1	22,1	22,1
2 días	53	55,8	55,8	77,9
3 días	21	22,1	22,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16: Número de días para participar en el evento.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Respecto a los días adecuados para realizar la expo feria, con un 55,8% (53 expositores) dicen que participarán en el evento dos días debido a que estos días son adecuados para poder ofertar su producto; por otro lado el 22,10% están dispuestos en participar 3 días o un día.

17.- ¿Qué lugar sería el adecuado para realizar esta expo feria dentro del Cantón Pedro Moncayo?

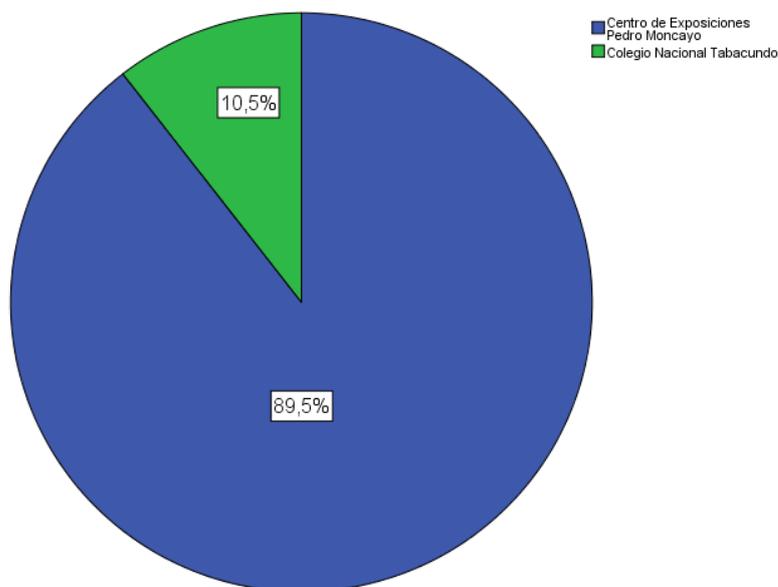
Tabla 21: Lugar adecuado para realizar la expo feria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Centro de Exposiciones Pedro Moncayo	85	89,5	89,5	89,5
Colegio Nacional Tabacundo	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 17: Lugar adecuado para realizar la expo feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto del lugar adecuado para realizar la expo feria de rosas, el 89,50% que representa 85 expositores recomendaron el Centro de Exposiciones Pedro Moncayo para realizar dicho evento, ya que fue construido con el mismo propósito de realizar ferias y expo ferias; mientras el 10,50% dicen que se efectúe en el Colegio Nacional Tabacundo.

18.- ¿Qué tipos de clientes tiene?

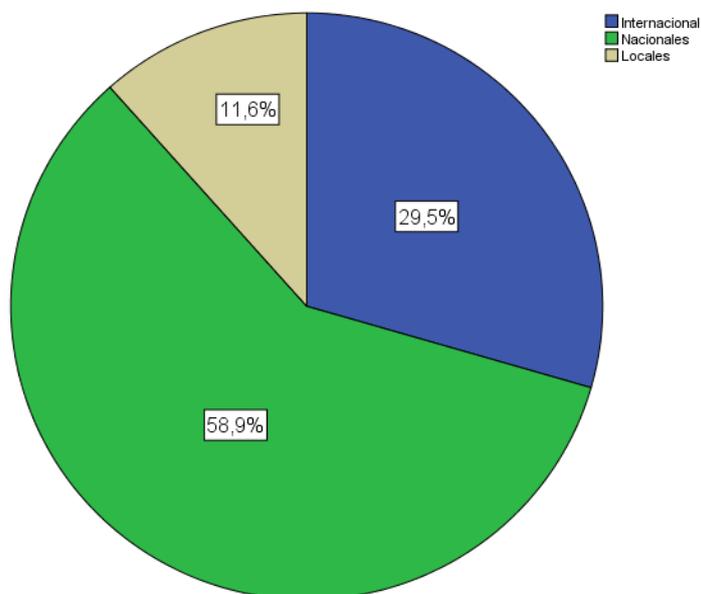
Tabla 22: Tipo de clientes de los expositores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Internacional	28	29,5	29,5	29,5
Nacionales	56	58,9	58,9	88,4
Locales	11	11,6	11,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18: Tipo de clientes de los expositores.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Respecto a los clientes que tienen los expositores a nivel local e internacional, el 58,9% (56 expositores) manifiestan que tienen clientes nacionales en todo el país; seguido con el 29,50% afirmaron tener clientes internacionales en Colombia, Perú, Bolivia, Chile y finalmente el 11,60% cuentan con clientes locales.

19.- ¿Cuántos clientes obtiene al mes?

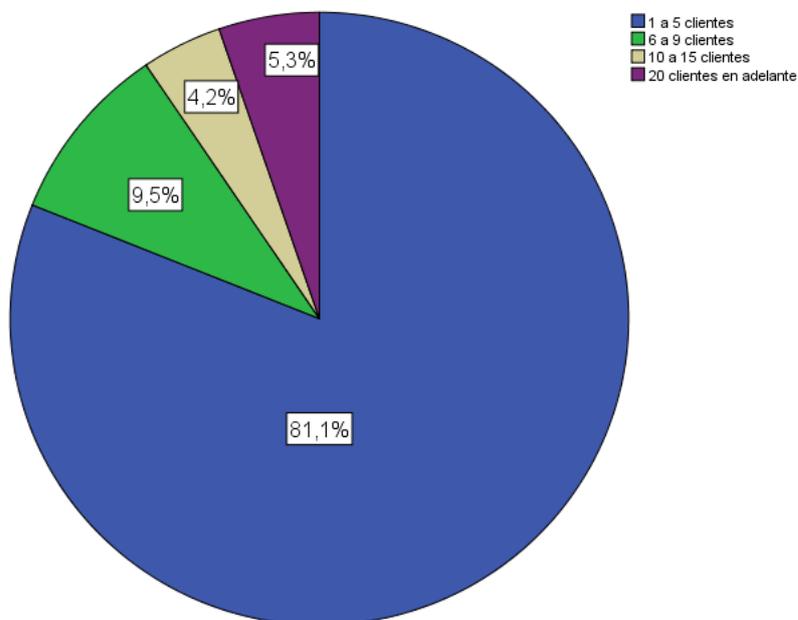
Tabla 23: Número de clientes al mes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 1 a 5 clientes	77	81,1	81,1	81,1
6 a 9 clientes	9	9,5	9,5	90,5
10 a 15 clientes	4	4,2	4,2	94,7
20 clientes en adelante	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 19: Número de clientes al mes.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El número de clientes con los que cuentan los expositores al mes son, de 1 a 5 clientes es decir 81,10% (77 vendedores); el 9,50% de 6 a 9 clientes; el 5,30% de 20 clientes en adelante y por último se encuentran en el rango de 10 a 15 clientes.

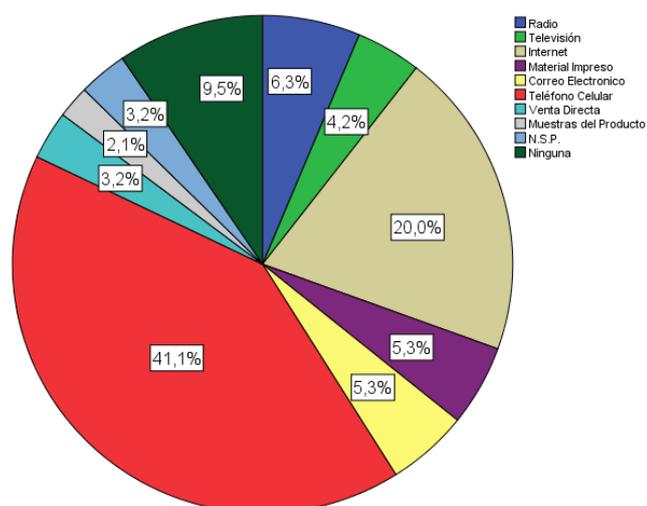
20.- ¿Qué medios de comunicación son los que Ud. utiliza frecuentemente para dar conocer sus productos?

Tabla 24: Medios de comunicación utilizados por los expositores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos Radio	6	6,3	6,3	6,3
Televisión	4	4,2	4,2	10,5
Internet	19	20,0	20,0	30,5
Material Impreso	5	5,3	5,3	35,8
Correo Electrónico	5	5,3	5,3	41,1
Teléfono Celular	39	41,1	41,1	82,1
Venta Directa	3	3,2	3,2	85,3
Muestras del Producto	2	2,1	2,1	87,4
N.S.P.	3	3,2	3,2	90,5
Ninguna	9	9,5	9,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 20: Medios de comunicación utilizados por los expositores.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El medio de comunicación más utilizado por los expositores para vender su producto es el teléfono celular con un 41,10% que corresponde a 31 encuestados ya que es un medio directo de comercialización entre el vendedor y el comprador; el 20% se comunican por medio del internet; el 9,10% no utilizan ningún medio; finalmente con porcentajes menos significativos se encuentran: radio, material impreso, correo electrónico, televisión, venta directa, no se pronuncian y muestras del producto.

21.- ¿Qué radio sintoniza?

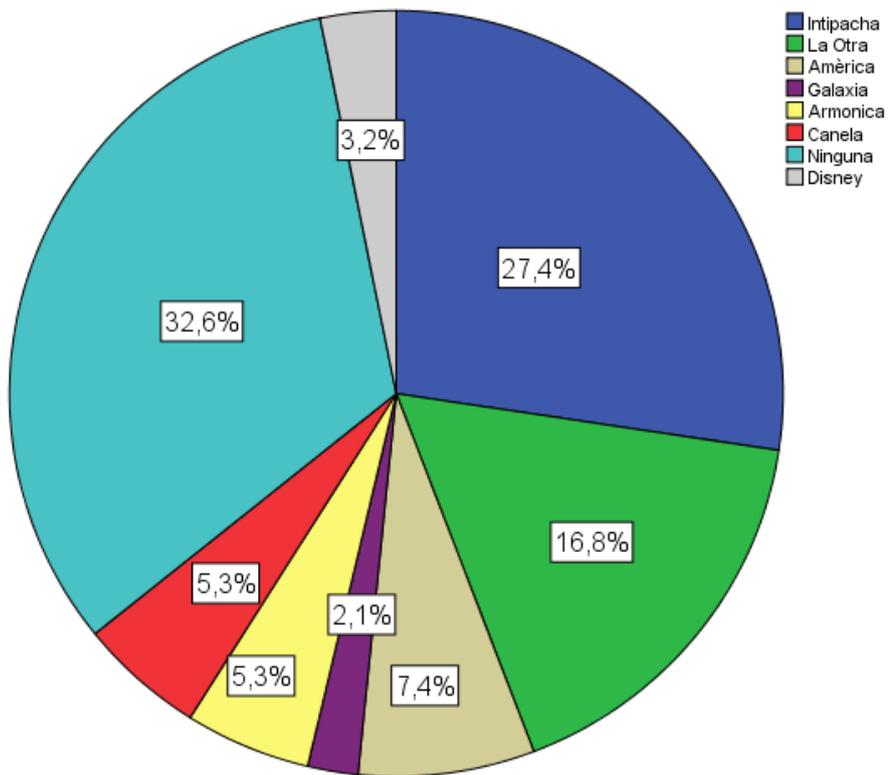
Tabla 25: Sintonización de radio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos Intipacha	26	27,4	27,4	27,4
La Otra	16	16,8	16,8	44,2
América	7	7,4	7,4	51,6
Galaxia	2	2,1	2,1	53,7
Armónica	5	5,3	5,3	58,9
Canela	5	5,3	5,3	64,2
Ninguna	31	32,6	32,6	96,8
Disney	3	3,2	3,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 21: Sintonización de radio.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

La mayoría de los expositores no escuchan la radio con el 32,60% (31 investigados); el 27,40% sintonizan la radio Intipacha; el 16,80% escuchan radio La Otra; el 7,40% prefieren radio América; por último cabe destacar que se encuentran con porcentajes menos significativos las radios: Armónica, Canela, Disney y Galaxia.

22.- ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

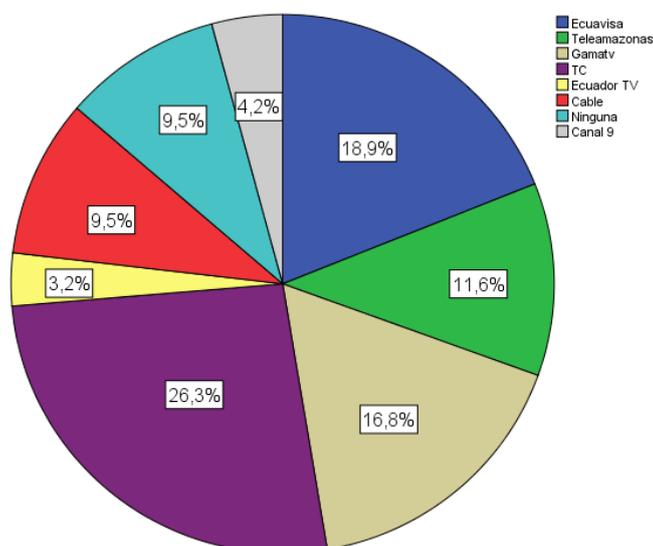
Tabla 26: Preferencia de canal de televisión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos Ecuavisa	18	18,9	18,9	18,9
Teleamazonas	11	11,6	11,6	30,5
Gamatv	16	16,8	16,8	47,4
TC	25	26,3	26,3	73,7
Ecuador TV	3	3,2	3,2	76,8
Cable	9	9,5	9,5	86,3
Ninguna	9	9,5	9,5	95,8
Canal 9	4	4,2	4,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 22: Preferencia de canal de televisión.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 26,30% que representa 25 personas respondieron que el canal de su preferencia es TC; Ecuavisa se encuentra con el 18,90% de sintonización; mientras que el 16,8% prefieren Gamatv y finalmente con resultados poco significativos son: Cable, Ninguna, Canal 9, Ecuador TV.

23.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

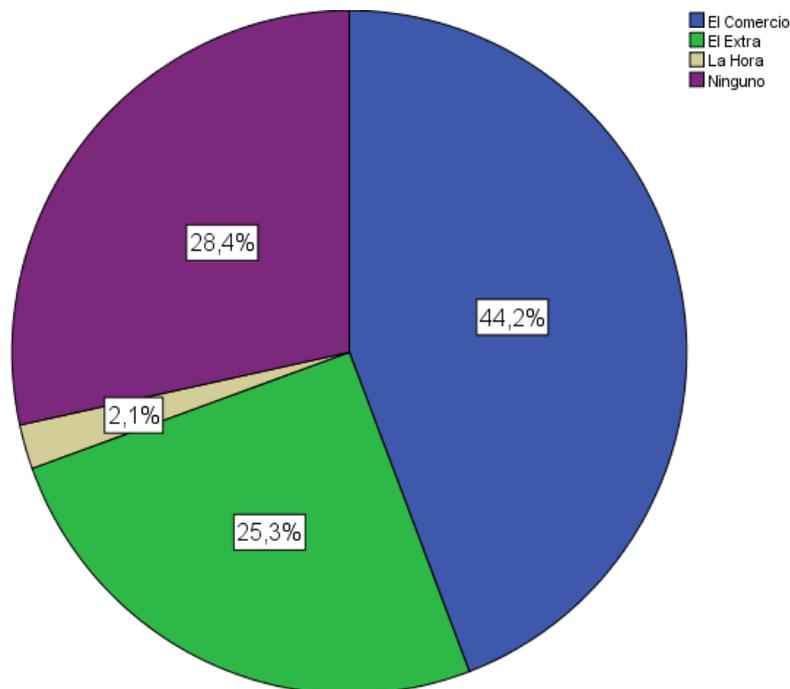
Tabla 27: Preferencia de periódico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos El Comercio	42	44,2	44,2	44,2
El Extra	24	25,3	25,3	69,5
La Hora	2	2,1	2,1	71,6
Ninguno	27	28,4	28,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 23: Preferencia de periódico.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar un alto grado de preferencia del Diario El Comercio con el 44,20% que equivale a 42 personas; por el contrario el 28,40% no compran; el 25,30% prefieren El Extra y por último el 2,10% adquieren La Hora.

24.- Edad

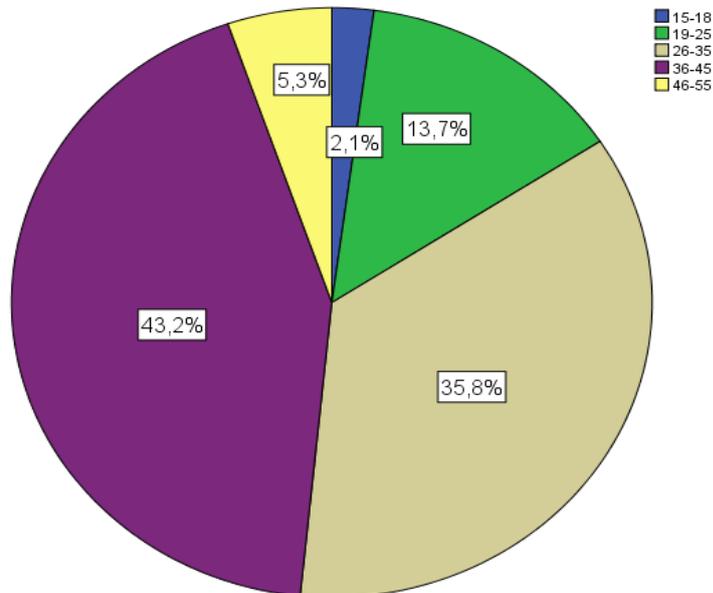
Tabla 28: Edad de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos	15-18	2	2,1	2,1	2,1
	19-25	13	13,7	13,7	15,8
	26-35	34	35,8	35,8	51,6
	36-45	41	43,2	43,2	94,7
	46-55	5	5,3	5,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 24: Edad de los encuestados.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 43,20% de las personas encuestadas que pertenece a 41 individuos, manifiestan que están en el rango de edad de 36 a 45 años; seguido se encuentra el 35,80% con la edad de 26 a 35 años; el 13,70% de 19 a 25 año de edad; de 45 a 55 años el 5,30% y finalmente el 2,10% se encuentran de 15 a 18 años.

25.- Género

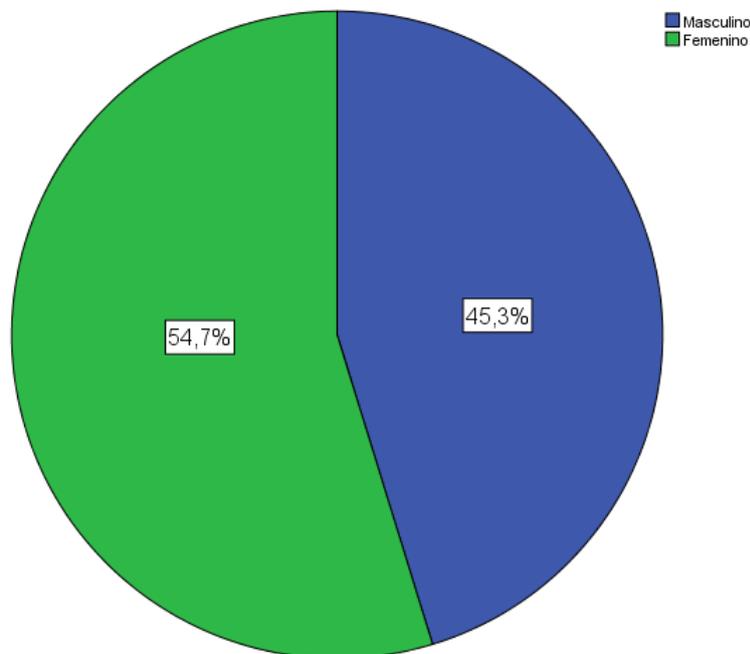
Tabla 29: Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos	Masculino	43	45,3	45,3	45,3
	Femenino	52	54,7	54,7	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 25: Género de los encuestados



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas son del género femenino, esto con el 54,7% que corresponde a 52 personas; por otro lado el 45,30% (43 personas) son del género masculino; este resultado se da porque la mayoría de los expositores son mujeres.

26.- Ocupación

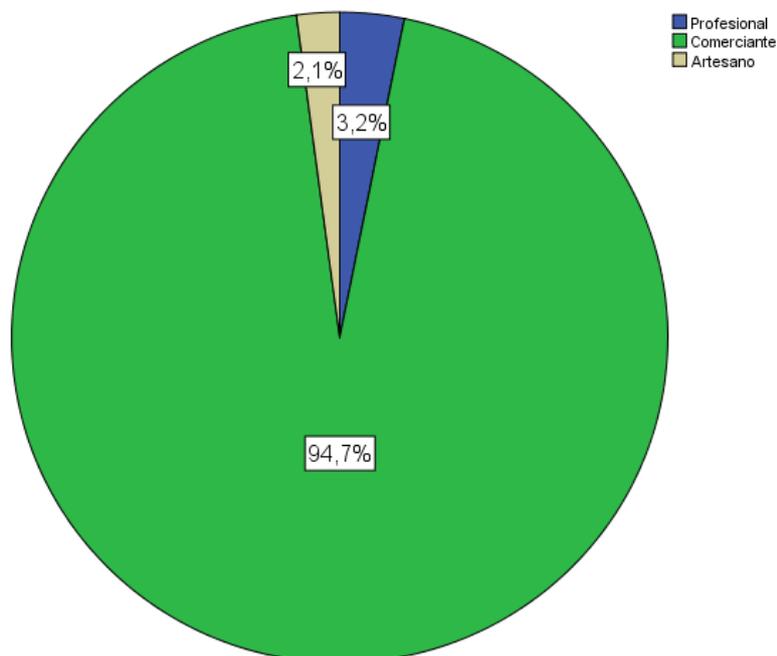
Tabla 30: Ocupación de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos Profesional	3	3,2	3,2	3,2
Comerciante	90	94,7	94,7	97,9
Artesano	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26: Ocupación de los encuestados



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

Con respecto a la ocupación de los encuestados el 94,70% de los expositores que representan a 90 personas son comerciantes; el 3,2% son profesionales y por último el 2,10% son artesanos.

27.- Nivel de Instrucción

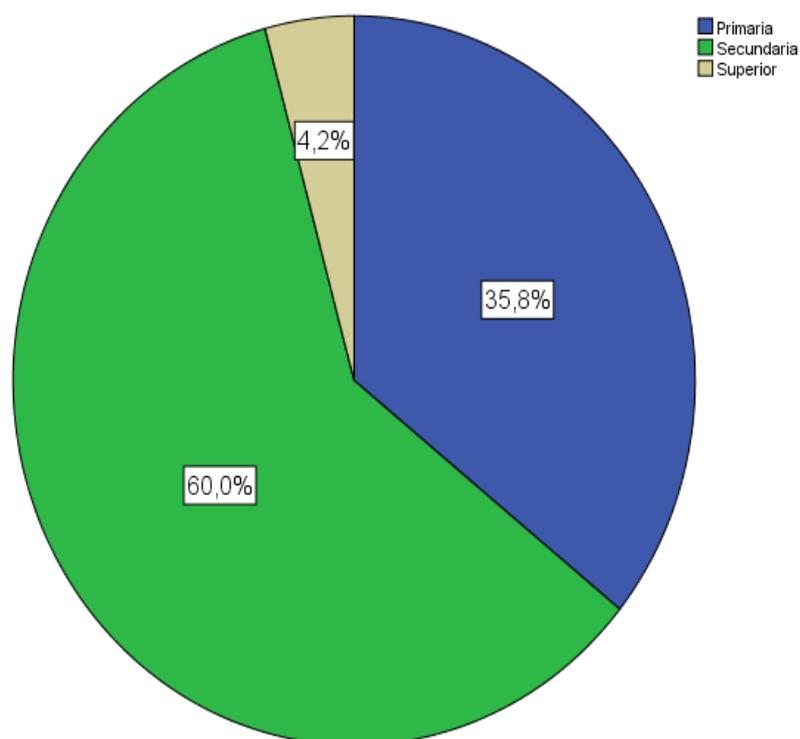
Tabla 31: Nivel de Instrucción de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válidos	Porcentaje Acumulado
Válidos Primaria	34	35,8	35,8	35,8
Secundaria	57	60,0	60,0	95,8
Superior	4	4,2	4,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los expositores de la feria de la Rosa en el cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 27 : Nivel de Instrucción de los encuestados



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

De los 57 encuestados que equivalen el 60% manifestaron que han cursado la secundaria; el 35,8% la primaria y por último el 4,20% se encuentran dentro del nivel superior.

1.10.1.1 FODA ENCUESTAS DE LOS SOCIOS.

FORTALEZAS

- ❖ La mayor parte de los floricultores han participado de la feria de la rosa en el cantón.
- ❖ La realización de la feria de la rosa fue calificado como bueno en un 27,4%.
- ❖ Los floricultores del cantón consideraron que la publicidad del evento fue muy favorable con un porcentaje alto.
- ❖ El precio del stand es accesible para los expositores

OPORTUNIDADES

- ❖ El tiempo de la actividad florícola se encuentra de 1 a 6 meses.
- ❖ La mayor parte de los floricultores están de acuerdo en participar nuevamente en la expo feria de rosas.
- ❖ La expo feria se realizara cada 15 días.
- ❖ Los días adecuados para realizar la expo feria son fines de semana y en las fiestas de la cosecha.
- ❖ Los floricultores del cantón pedro Moncayo están de acuerdo en realizar la expo feria.
- ❖ La realización de la expo feria traerá muchos beneficios al cantón y a los expositores.

- ❖ El Centro de Exposiciones Pedro Moncayo es un lugar adecuado para realizar la expo feria.
- ❖ Existencia de clientes nacionales y extranjeros.
- ❖ Los medios de comunicación son una oportunidad para comunicarse entre el cliente y el floricultor.
- ❖ Los expositores utilizan más el comercio y miran con frecuencia TC.

DEBILIDADES

- ❖ Existencia de la mayor parte de intermediarios.
- ❖ No tienen experiencia en ferias a nivel nacional.
- ❖ El número de clientes de los expositores es muy mínimo
- ❖ La Radio no será un medio efectivo para comunicar a los expositores.
- ❖ En la feria no existió una adecuada organización, promoción y publicidad y fue calificada como desfavorable.

AMENAZAS

- ❖ El evento fue calificado malo por los expositores.
- ❖ Existen pocos productores de rosas dentro de las dos asociaciones.

1.10.2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO.

1.- ¿Por qué se le conoce al cantón Pedro Moncayo como: “Capital Mundial de la Rosa”?

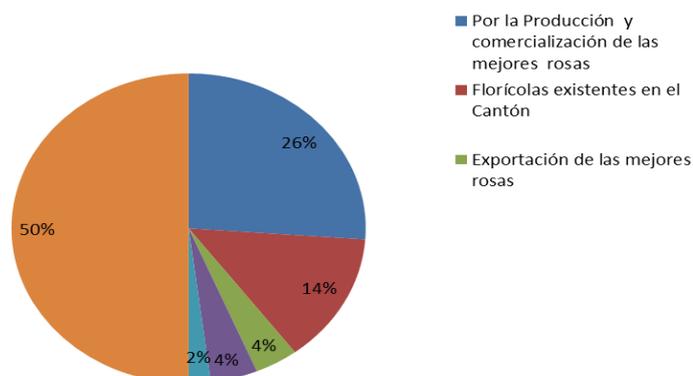
Tabla 32: Conocimiento del cantón Pedro Moncayo como: “Capital Mundial de la Rosa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Por la Producción y comercialización de las mejores rosas	199	52,3
Florícolas existentes en el Cantón	103	27,2
Exportación de las mejores rosas	30	7,9
Desconoce	33	8,6
N.S.P.	15	4,0
Total	380	100,0

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28: Conocimiento del cantón Pedro Moncayo como: “Capital Mundial de la Rosa.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación:

El 52,3% de la población investigada que representa a 199 personas, comentaron que al cantón Pedro Moncayo se le conoce como: “Capital Mundial de la Rosa” por la producción y comercialización de las mejores rosas; el 27,2% opinan que es por las florícolas existentes en el Cantón; mientras el 8,6% desconoce del tema. Además el 7,9% expresan por la explotación de las mejores rosas y el 4% no se pronuncian sobre el tema.

2.-Para visitar esté Cantón. ¿Qué tipo de trasporte utiliza?

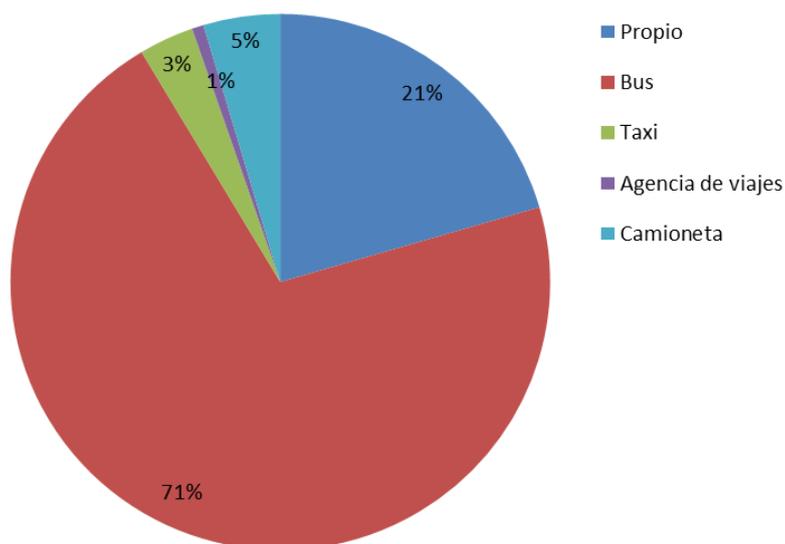
Tabla 33: Tipo de trasporte para visitar el Cantón.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Propio	78	20,5
Bus	269	70,9
Taxi	13	3,3
Agencia de viajes	3	0,7
Camioneta	17	4,6
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 29: Tipo de transporte para visitar el Cantón.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Según datos obtenidos de la investigación acerca del transporte que utilizan los encuestados para trasladarse hacia el Cantón, responden con el 70,9% es decir 269 personas utilizan el bus; el 20,5% utilizan medios de transporte propios; el 4,6% se trasladan en camionetas; el 3,3% se trasladan por medio de taxis y el 0.7% a través de agencias de viajes.

3.- ¿Usted conoce el mercado de rosas?

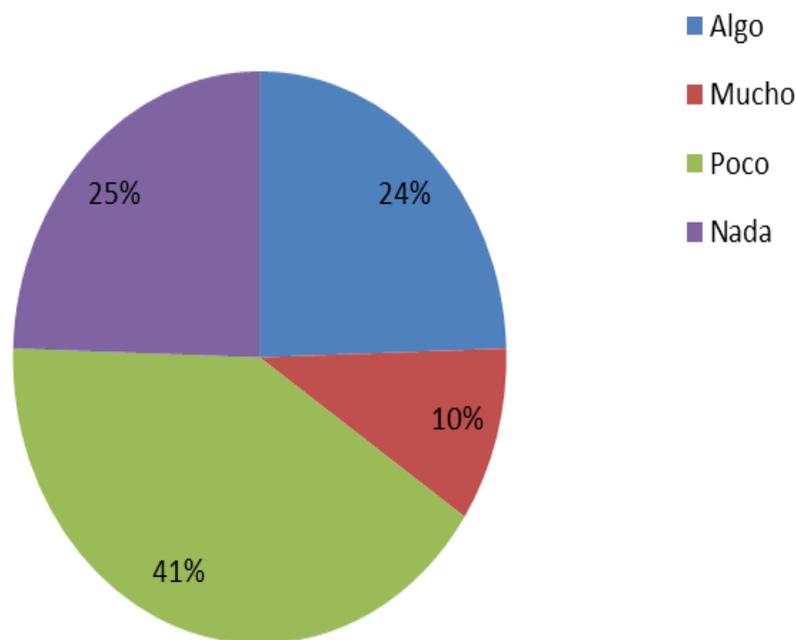
Tabla 34: Conocimiento del mercado de la venta de rosas en el sector la “Y”.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Algo	93	24,5
Mucho	38	9,9
Poco	156	41,1
Nada	93	24,5
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30: Conocimiento del mercado de la venta de rosas en el sector la “Y”.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Del 100% de personas encuestadas, el 41,1% conocen poco del mercado de la venta de rosas en el sector la “Y” porque no existe buena organización entre los productores y comerciantes; el 24,5% dicen saber algo y nada y el 9,9% comentan conocer mucho de dicho mercado.

4.- ¿Si usted conoce el mercado de rosas con qué frecuencia lo visita?

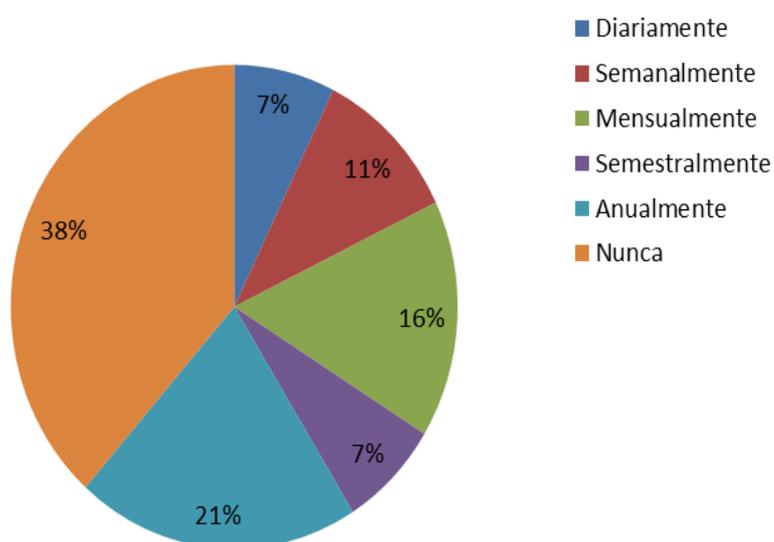
Tabla 35: Frecuencia de visitas al mercado de rosas en el sector la “Y”.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	28	7,3
Semanalmente	40	10,6
Mensualmente	60	15,9
Semestralmente	28	7,3
Anualmente	78	20,5
Nunca	146	38,4
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 31: Frecuencia de visitas al mercado de rosas en el sector la “Y”



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Con respecto a la interrogante, del total de las personas encuestadas el 38,4% (146 habitantes) nunca han visitado el mercado de rosas; el 20,5% visitan anualmente; el 15,9% frecuentan ir al mercado mensualmente; el 10,6% asisten semanalmente y por último el 7,3% acuden a diario y cada seis meses.

5.- ¿Cuál es la finalidad de adquirir las rosas?

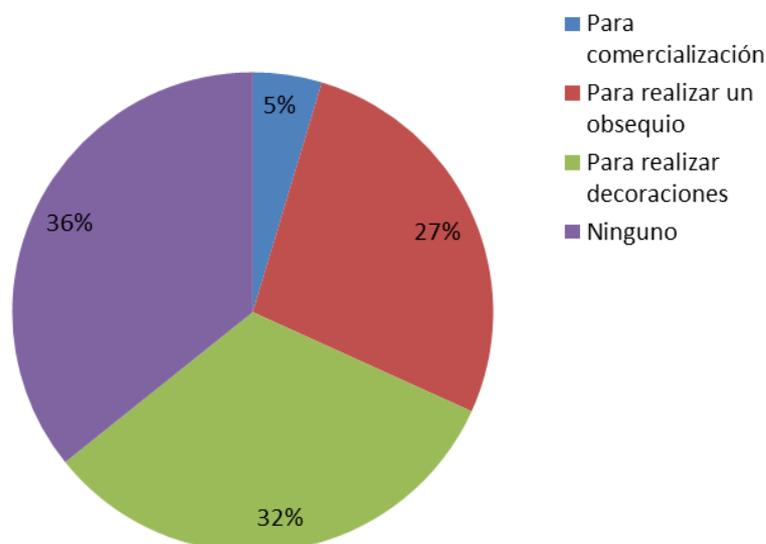
Tabla 36: Finalidad de adquirir rosas.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Para comercialización	18	4,6
Para realizar un obsequio	103	27,2
Para realizar decoraciones	123	32,5
Ninguno	136	35,8
Total	380	100,0

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 32: Finalidad de adquirir rosas.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Las 136 personas encuestadas que equivalen al 35,8% dijeron que no adquieren rosas en el mercado porque desconocen de la existencia del mismo; seguido con el 32,5% compran rosas para realizar decoraciones ya sean en su hogar o en su trabajo; mientras el 27,2% compran rosas para obsequiar y por último con el 4,6% obtienen para comercializarlas.

6.- ¿Conoce la variedad de rosas que existen dentro de las florícolas asentadas en el Cantón?

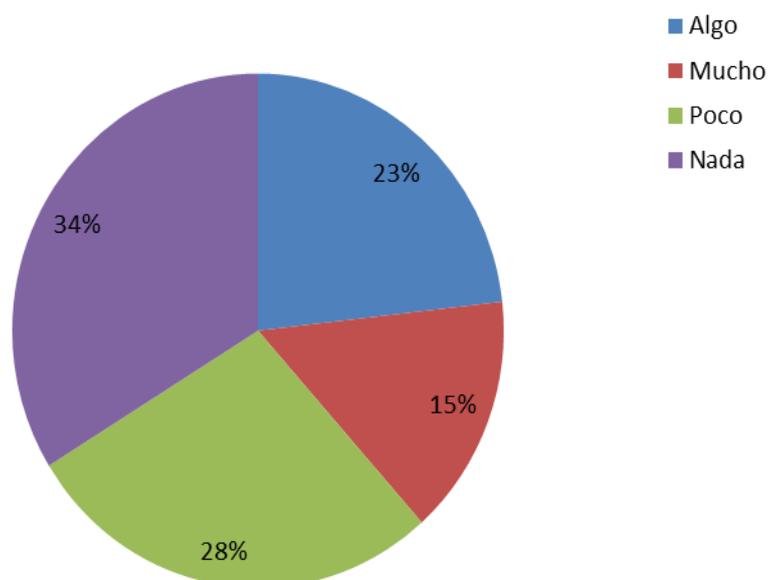
Tabla 37: Conocimiento de la variedad de rosas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Algo	88	23,2
Mucho	58	15,2
Poco	106	27,8
Nada	128	33,8
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33: Conocimiento de la variedad de rosas.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

El 33,8% de las personas encuestadas no conocen la variedad de rosas que existen dentro de las florícolas del Cantón; el 27,8%, conocen poco de la variedad de rosas; el 23,2%, conocen algo y finalmente el 15,2% manifiestan conocer mucho.

7.- ¿Usted desearía conocer la variedad de rosa que existe?

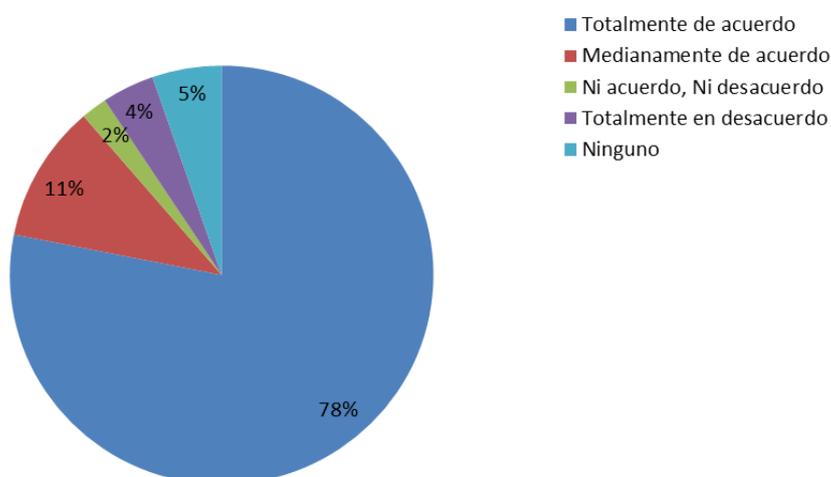
Tabla 38: Deseo de conocer la variedad de rosas.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	297	78,1
Medianamente de acuerdo	40	10,6
Ni acuerdo, Ni desacuerdo	8	2
Totalmente en desacuerdo	15	4
Ninguno	20	5,3
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 34: Deseo de conocer la variedad de rosas.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

La población hace referencia a esta interrogante, mencionando que están totalmente de acuerdo en conocer la variedad de rosas, para constancia de ello el 78,1% corroboraron de esta manera; seguido con el 10,6% dicen estar medianamente de acuerdo; luego con el 5,3% no consideran ninguna de las alternativas; el 4% dicen estar totalmente en desacuerdo y el 2% ni acuerdo, ni desacuerdo.

8.- ¿Tuvo conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa de los pequeños comerciantes realizada en el año 2011 en el sector del Intiraymi?

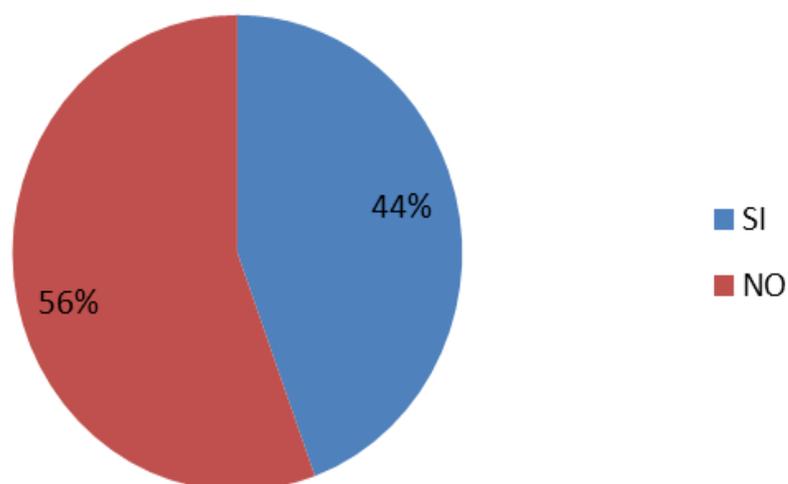
Tabla 39: Conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	169	44,4
NO	211	55,6
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35: Conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

El 55,6% que equivale a 211 personas, comentan que no tuvieron conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa por falta de comunicación y poca publicidad en diferentes medios locales; por el contrario el 44,4%, si tuvo conocimiento porque el mismo día de la realización de la feria se inauguró el Centro de Exposiciones Pedro Moncayo.

9.- ¿Cómo califica Ud. la realización de dicho evento?

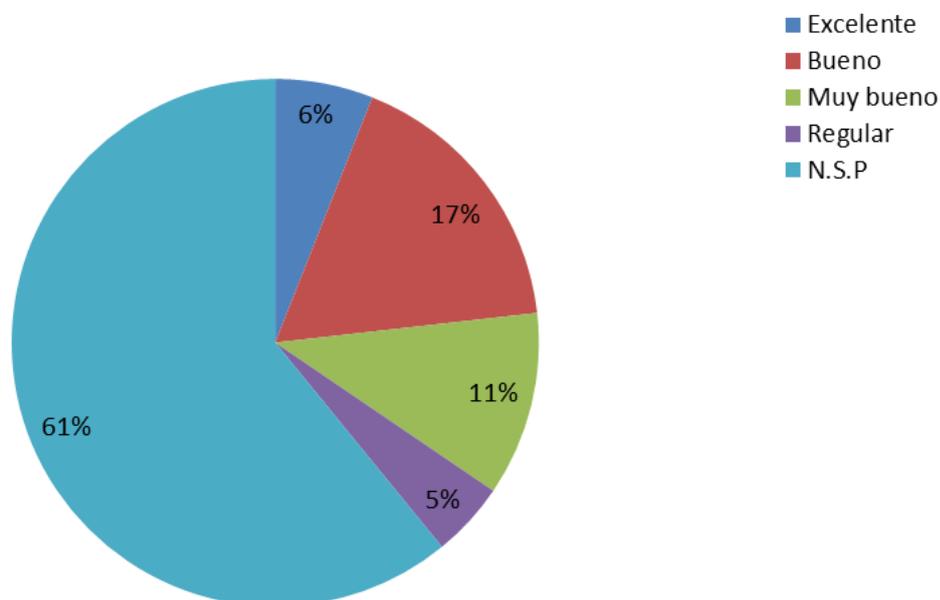
Tabla 40: Calificación de la realización del evento.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	6
Bueno	65	17,2
Muy bueno	43	11,3
Regular	17	4,6
N.S.P	231	60,9
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 36: Calificación de la realización del evento.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

En el siguiente gráfico podemos apreciar un porcentaje del 60,9% de los ciudadanos investigados quienes no se pronuncian sobre la calificación del evento por varias razones; mientras el 17,2% califican como bueno. También el 11,3% de ciudadanos manifiestan como muy bueno, el 6% mencionan como excelente y finalmente el 4,6% opinan que fue regular.

10.- ¿Ha visitado eventos como expo ferias?

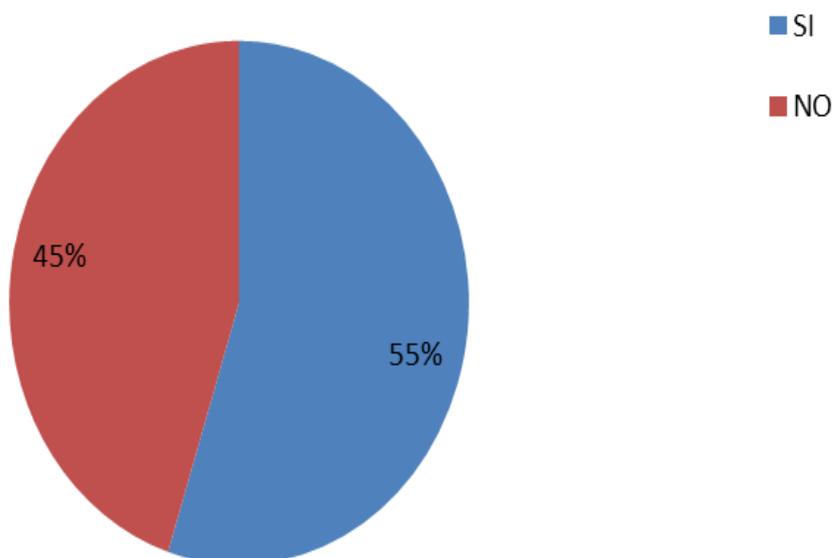
Tabla 41: Visita expo ferias en general.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
SI	209	55,0
NO	171	45,0
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 37: Visita expo ferias en general.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Se determina que un 55% de los encuestados (209 personas) visitan las expo ferias por curiosidad y conocer los productos ofertados en las mismas; por otra parte el 45% de los encuestados acuden a las expo ferias porque no les interesa, no tienen tiempo y también por falta de comunicación.

11.- ¿Está de acuerdo que se realice una expo feria de rosas dentro del Cantón?

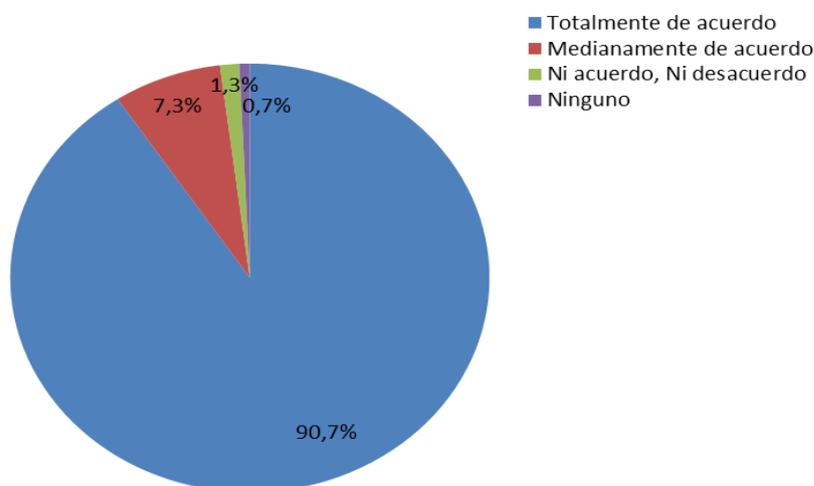
Tabla 42: Aceptación para la realización de la expo feria de rosas en el Cantón.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	345	90,7
Medianamente de acuerdo	28	7,3
Ni acuerdo, Ni desacuerdo	5	1,3
Ninguno	3	0,7
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 38: Aceptación para la realización de la expo feria de rosas en el Cantón.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de la población encuestada es decir el 90,7% que representa 345 personas manifiestan estar totalmente de acuerdo que se realice la expo feria de rosas ya que será un atractivo más y esto beneficiará al progreso del Cantón; seguido con el 7,3% dicen estar medianamente de acuerdo; el 1,3% ni acuerdo, ni desacuerdo y por último el 0,7 no responden a las alternativas antes mencionadas.

12.- ¿Qué beneficios causarían al realizar una expo feria de rosas?

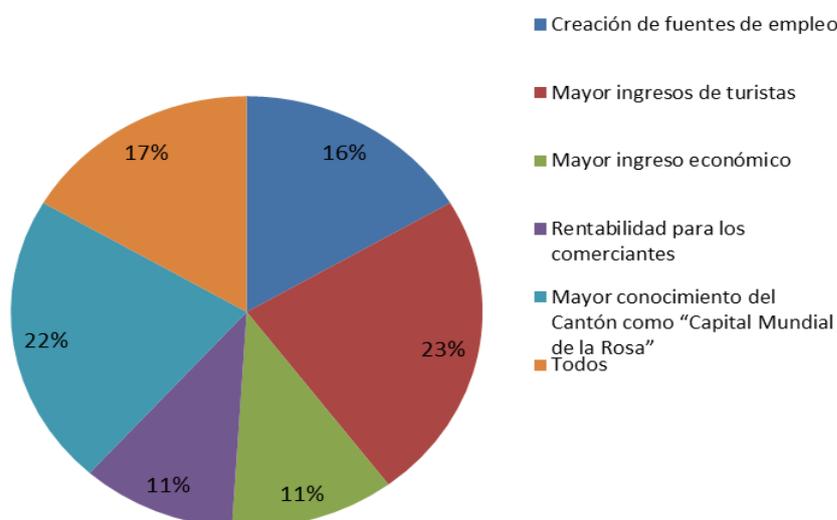
Tabla 43: Beneficios al realizar la expo feria.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Creación de fuentes de empleo	63	16,6
Mayor ingresos de turistas	88	23,2
Mayor ingreso económico	43	11,3
Rentabilidad para los comerciantes	40	10,6
Mayor conocimiento del Cantón como "Capital Mundial de la Rosa"	83	21,8
Todos	63	16,6
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 39: Beneficios al realizar la expo feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

El 23,2% de los ciudadanos que representa 88 personas opinan que el mayor beneficio para el Cantón al realizar la expo feria traerá mayor ingreso de turistas; el 21,8% consideran que habrá mayor conocimiento del Cantón como "Capital Mundial de la Rosa"; el 16,6% dicen que al realizar dicho evento generará más fuentes de empleo para los habitantes y con porcentajes menos significativos mencionan que provocará rentabilidad para los comerciantes.

13.- ¿Cuál sería el lugar adecuado para realizar una expo feria de rosas?

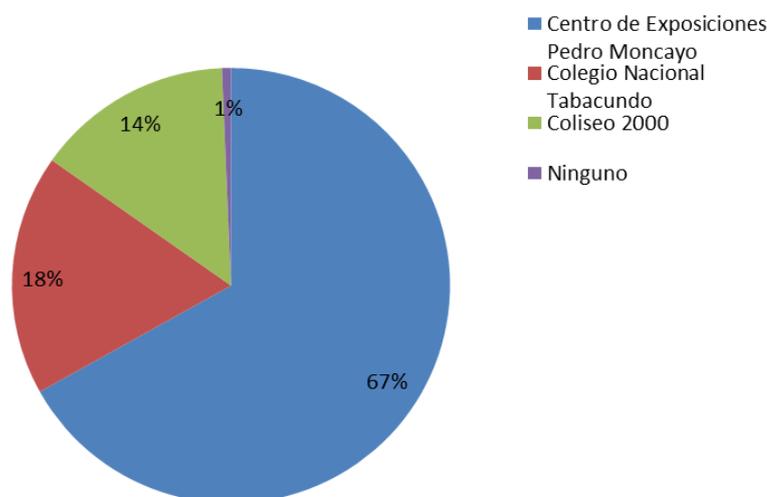
Tabla 44: Lugar adecuado para la realización de la expo feria.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Centro de Exposiciones Pedro Moncayo	254	66,9
Colegio Nacional Tabacundo	68	17,9
Coliseo 2000	55	14,6
Ninguno	3	0,7
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 40: Lugar adecuado para la realización de la expo feria.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Con los datos obtenidos de la investigación a los habitantes del cantón Pedro Moncayo se determinó que el 66,9% que equivale a 254 personas, sugieren el Centro de Exposiciones Pedro Moncayo como el lugar adecuado para realizar la expo feria de rosas; con el 17,9%, recomiendan realizar dicho evento en el Colegio Nacional Tabacundo porque es conocido y se han realizado diferentes eventos; el 14,6% opinaron que se realice en el Coliseo 2000 y con el 0,7 expresan que en ningún lugar es adecuado realizar dicho evento.

14.- ¿Por qué medio de comunicación desearía informarse acerca de la expo feria de rosas?

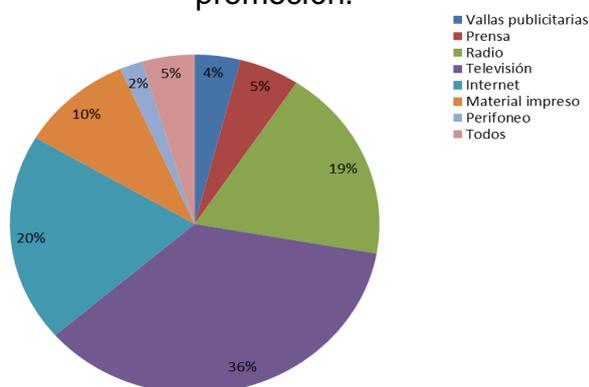
Tabla 45: Medios de comunicación aceptables para la publicidad y promoción.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	15	4
Prensa	20	5,3
Radio	70	18,5
Televisión	136	35,8
Internet	76	19,9
Material impreso	38	9,9
Perifoneo	8	2
Todos	17	4,6
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 41: Medios de comunicación aceptables para la publicidad y promoción.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas podemos observar en el gráfico que el 35,8% recomiendan que se les informe de la realización de la expo feria mediante la televisión; el 19,9% expresan que se lo difunda por medio del internet ya que es un medio de comunicación directo en donde se puede interactuar con todo el mundo; mientras el 18,5% quieren que se les informen por la radio y finalmente con porcentajes menos significativos por medio de material impreso, prensa, todos, vallas publicitarias y perifoneo los cuales serán de gran utilidad al momento de realizar la publicidad y promoción.

15.- ¿Qué sugerencia podría decir para la realización de la expo feria?

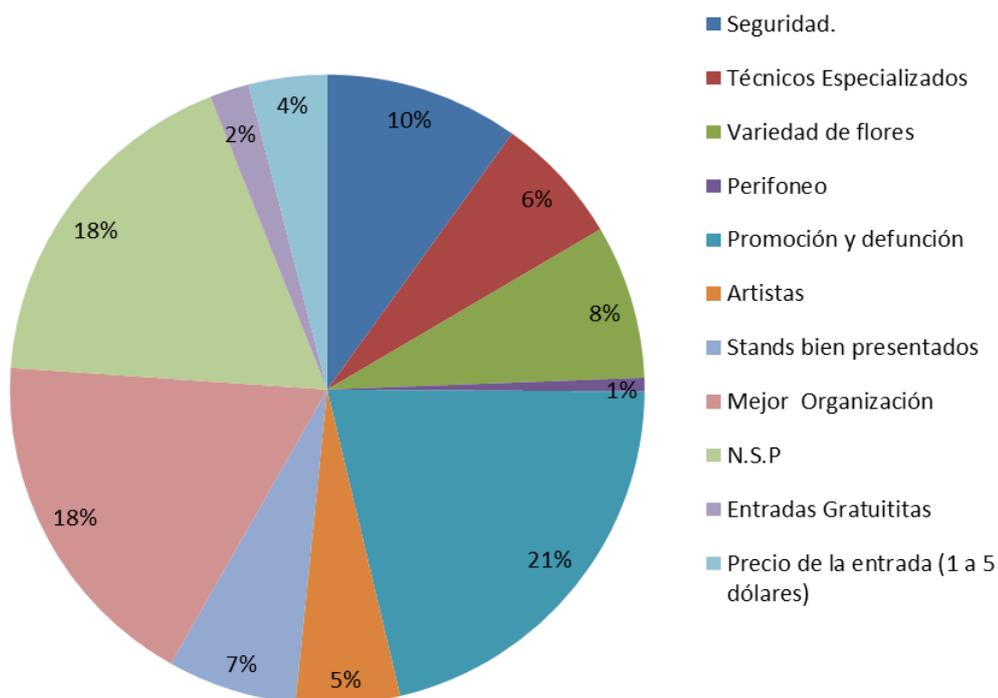
Tabla 46: Sugerencias.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad.	38	9,9
Técnicos Especializados	25	6,6
Variedad de flores	30	7,9
Perifoneo	3	0,7
Promoción y defunción	81	21,2
Artistas	20	5,3
Stands bien presentados	25	6,6
Mejor Organización	68	17,9
N.S.P	68	17,9
Entradas Gratuititas	8	2
Precio de la entrada (1 a 5 dólares)	15	4
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 42: Sugerencias.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

De las alternativas presentadas como opción a escoger para sugerencia de la realización de la expo feria, con el 21,2% de las personas encuestadas que corresponden 81 habitantes sugieren que haya más promoción y difusión del evento; con el mismo porcentaje del 17,9% consideran que exista mejor organización y no se pronuncian al respecto; mientras el 9,9% creen que debe haber seguridad y por último finalizando con el análisis encontramos porcentajes menos significativos que los ciudadanos consideran también importantes como son: variedad de flores, técnicos especializados, stands bien presentados, artistas, establecer precios para la entrada (1 a 5 dólares), entradas gratuitas y perifoneo.

16.- ¿Qué radio sintoniza?

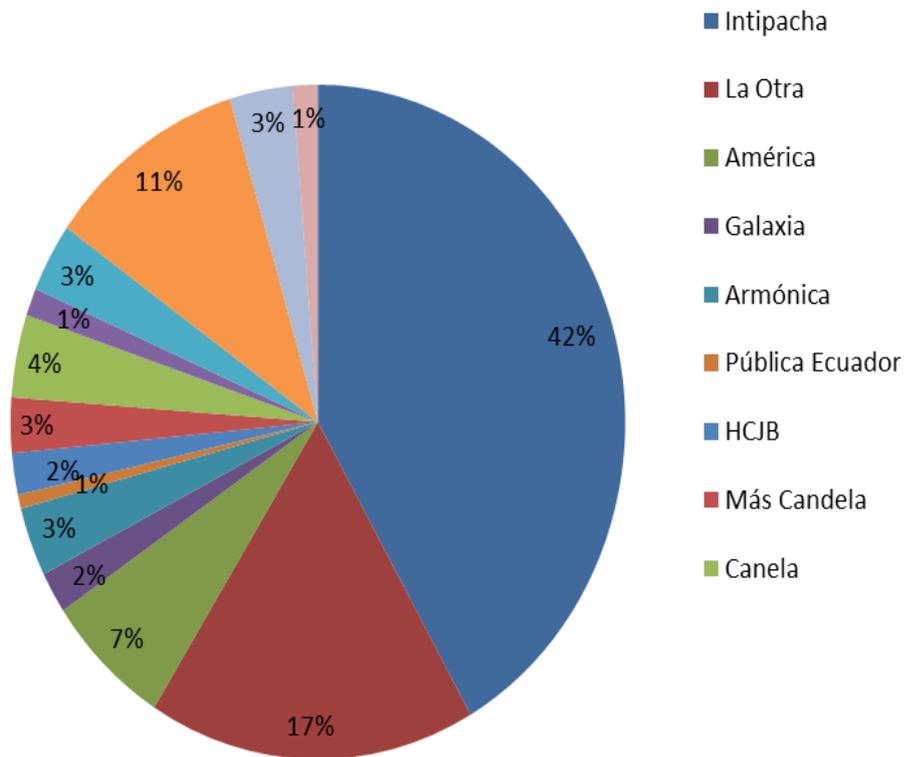
Tabla 47: Sintonización de la radio.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Intipacha	159	41,7
La Otra	65	17,2
América	25	6,6
Galaxia	8	2,0
Armónica	13	3,3
Pública Ecuador	3	0,7
HCJB	8	2,0
Más Candela	10	2,7
Canela	15	4,0
Francisco Estéreo	5	1,3
Onda 0	13	3,3
Ninguna	40	10,6
Disney	13	3,3
Joya Estéreo	5	1,3
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 43: Sintonización de la radio.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Con relación a la sintonización de la radio de parte de los encuestados, el 41,7% (159 personas) prefieren escuchar la radio Intipacha porque es un medio de comunicación que sintonizan con mayor frecuencia a nivel local; en segundo lugar se encuentra radio La Otra con el 17,2% de preferencia a nivel local y nacional que por medio de ella podemos informar al país acerca de la expo feria; en tercer lugar con el 10,6% no escuchan ninguna radio y con porcentajes menos representativos sobre la sintonía de la radio encontramos las siguientes: América, Canela, Disney, Onda 0, Armónica, Más Candela, HCJB, Galaxia, Francisco Estéreo, Joya Estéreo, y Radio Pública Ecuador.

17.- ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

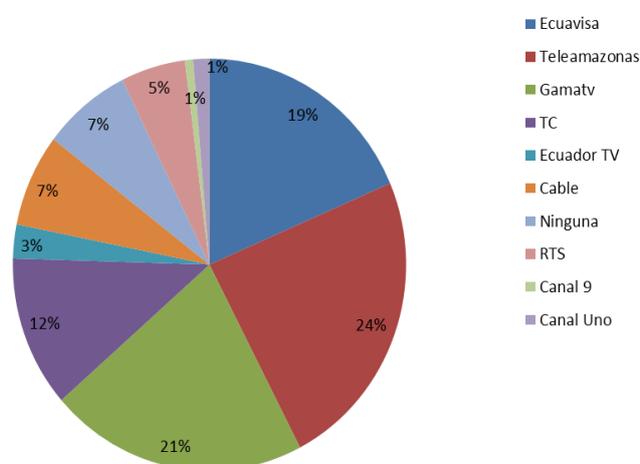
Tabla 48: Preferencia de canales de televisión.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Ecuavisa	70	18,5
Teleamazonas	91	23,8
Gamatv	81	21,2
TC	45	11,9
Ecuador TV	10	2,7
Cable	28	7,3
Ninguna	28	7,3
RTS	20	5,3
Canal 9	3	0,7
Canal Uno	5	1,3
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 44: Preferencia de canales de televisión.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

En lo referente a la preferencia del canal de televisión, el 23,8% de la población investigada es decir 91 personas afirmaron que el canal de su preferencia es Teleamazonas porque es el más visto por los habitantes de Pedro Moncayo y mediante estos resultados podemos publicitar y promocionar la expo feria; seguido por Gamatv con el 21,2%; luego el 18,5% prefieren Ecuavisa y por último en lo que respecta a la preferencia de los canales de televisión se encuentran: TC, Cable, Ninguno, RTS, Ecuador TV, Canal Uno y Canal 9.

18.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

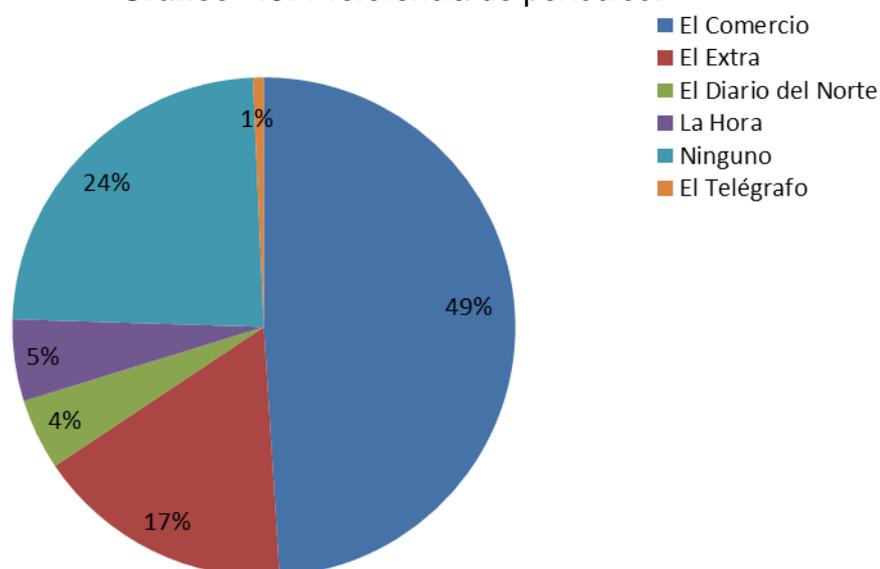
Tabla 49: Preferencia de periódico.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
El Comercio	186	49
El Extra	63	16,6
El Diario del Norte	17	4,6
La Hora	20	5,3
Ninguno	90	23,8
El Telégrafo	3	0,7
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 45: Preferencia de periódico.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

El 49% de la población investigada que equivale a 186 personas, comentaron que el periódico de su preferencia es el diario El Comercio porque brinda a sus lectores información completa tanto nacional como internacional; por otro lado el 23,8% no compran porque no leen o no les interesa; mientras el 16.6% prefieren El Extra. Además se encuentra con el 5,3% La Hora; el diario El Norte con el 4,6% de aceptación y por último el Telégrafo con el 0,7% de preferencia.

19.-Edad

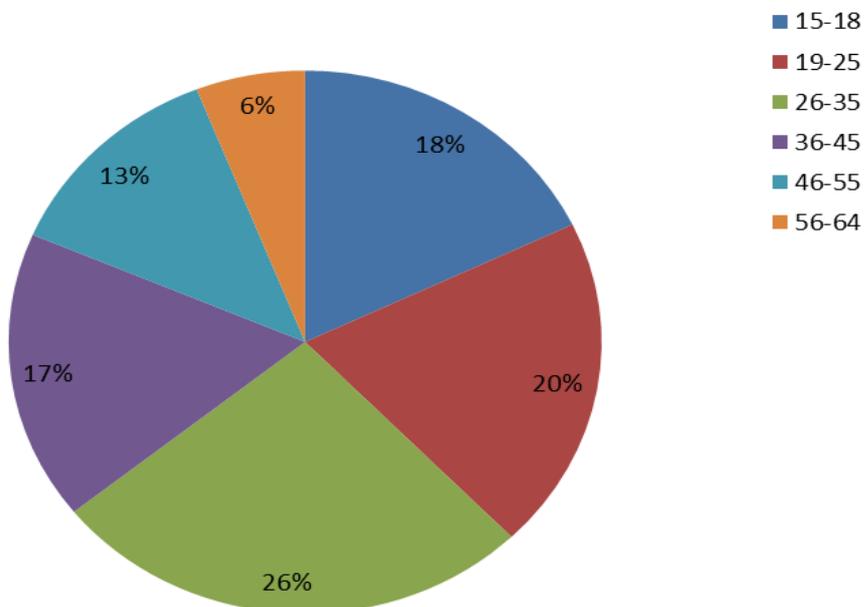
Tabla 50: Edad de los encuestados.

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
15-18	68	17,9
19-25	76	19,9
26-35	101	26,5
36-45	65	17,2
46-55	48	12,6
56-64	23	6,0
Total	380	100,0

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 46: Edad de los encuestados.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados con el 26,05% (101 personas) tiene la edad de 26 a 35 años; seguido se encuentra el 19,9% con la edad de 19 a 25 asimismo el 17,9% de 15 a 18 años; el 17,2% tiene la edad de 36 a 45 años; el 12,6% indicaron tener de 46 a 55 años y finalmente el 6% mantienen la edad de 55-64 años.

20.- Género

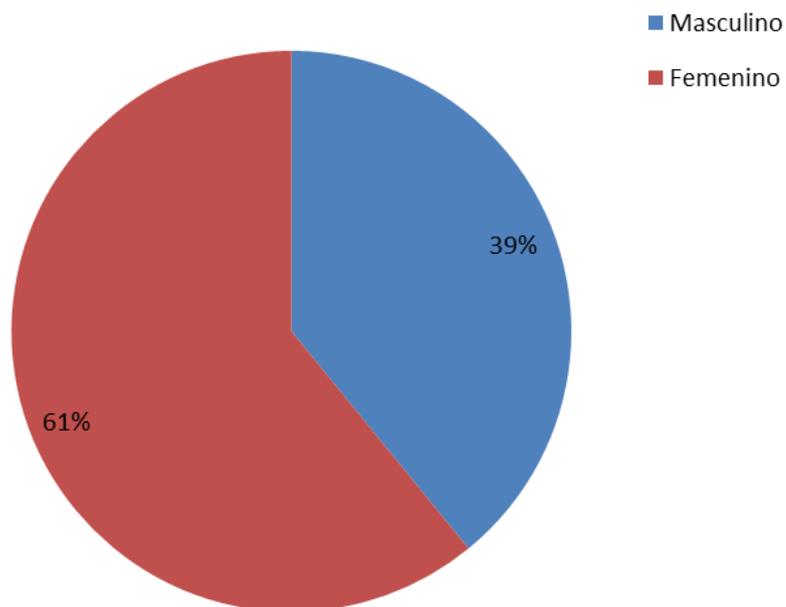
Tabla 51: Género de los encuestados.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	149	39,1
Femenino	231	60,9
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 47: Género de los encuestados.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

La gran parte de los habitantes investigados que son 231 personas quienes representan al 60,9% son del género femenino; por el contrario el 39,1% (149 encuestados) son del género masculino.

21.- Ocupación

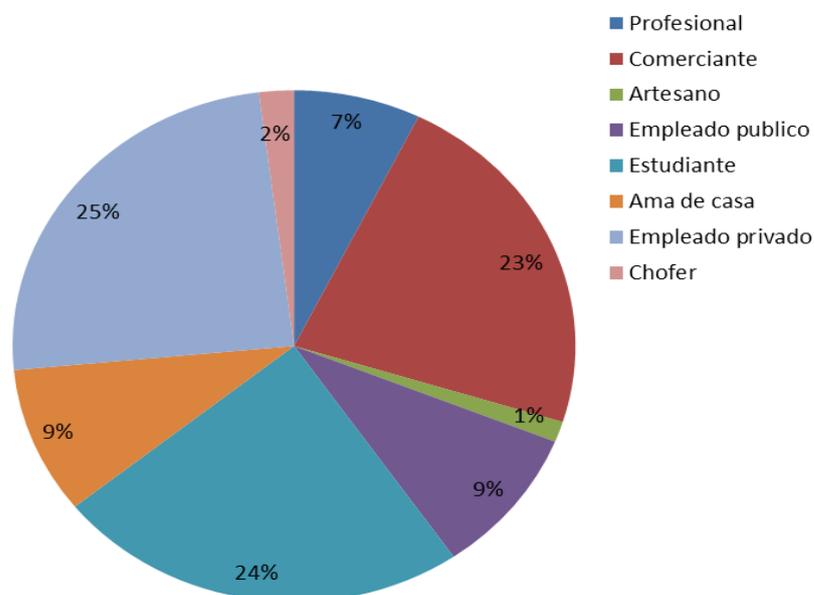
Tabla 52: Ocupación de los encuestados.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	28	7,3
Comerciante	86	22,5
Artesano	5	1,3
Empleado publico	35	9,3
Estudiante	90	23,8
Ama de casa	35	9,3
Empleado privado	93	24,5
Chofer	8	2
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 48: Ocupación de los encuestados.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

En cuanto a la ocupación de los encuestados podemos apreciar que el 24,5% es decir 93 personas laboran en empresas privadas; el 23,8%, están estudiando; el 22,5% son comerciantes y con porcentajes menos significativos son: empleados públicos, amas de casa, profesionales, choferes y artesanos.

22.-Nivel de instrucción

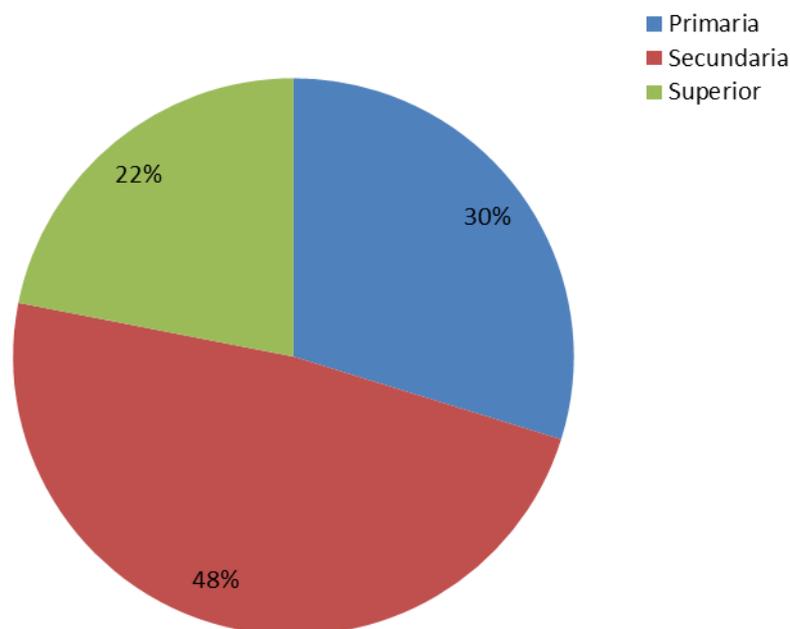
Tabla 53: Nivel de instrucción de los encuestados.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	113	29,8
Secundaria	184	48,3
Superior	83	21,9
Total	380	100

Fuente: Encuesta realizada a la población de cantón Pedro Moncayo

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 49: Nivel de instrucción de los encuestados.



Elaborado por: Las Autoras

Análisis e Interpretación:

Del 100% de la población investigada es decir el 48,3% que representa 184 personas corresponden a un nivel secundario; el 29,8% han cursado la primaria; el 21,9% se encuentran dentro del nivel superior. Actualmente la educación es muy importante ya que forma parte primordial de la formación de las personas.

1.10.2.1 FODA ENCUESTAS DE LA CIUDADANIA DE PEDRO MONCAYO

FORTALEZA

- ❖ Las personas utilizan las rosas para realizar decoraciones.
- ❖ La mayoría de las personas desean conocer la feria de rosa.

OPORTUNIDADES

- ❖ Al cantón se le reconoce más por la comercialización y producción de rosas.
- ❖ El bus es el medio de transporte más utilizado por los ciudadanos dentro fuera del cantón.
- ❖ La mayoría de la ciudadanía ha asistido a una feria local y nacional.
- ❖ La televisión es un medio de interés local.
- ❖ La preferencia del medio televisivo es de tele amazonas.

DEBILIDADES

- ❖ Escases de agencia de viajes para trasladarse al cantón.
- ❖ Desconocimiento de la feria de la rosa a nivel local
- ❖ Desconocimiento de la variedad de rosas
- ❖ Inexistencia de publicidad y promoción

1.10.3 Entrevista dirigida a la Ing. Alicia Landeta, Jefa de Turismo del GAD Municipal de Pedro Moncayo.

Entrevistada: Ing. Alicia Landeta (Jefa de Turismo del GAD Municipal del

Cantón Pedro Moncayo)

Fecha: 22 de Mayo del 2013

Hora: 08:00 am

1.- ¿Qué funciones principales cumple la Jefatura de turismo?

La función que cumple la Jefatura de turismo es promocionar los diferentes atractivos turísticos de cantón, al mismo momento capacitando al turismo comunitario técnicamente.

2. -¿Pedro Moncayo es considerado como destino o atractivo turístico?

Se considera como un atractivo por el momento, pero para ser un destino se está trabajando en ello para un futuro.

3.- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes que tiene Pedro Moncayo en el año?

El porcentaje exacto no se tiene pero un estimado de numero de visitante la cuales son 3000 visitantes anuales.

4.- ¿Las vías de acceso para visitar al Cantón se encuentran en buen estado?

Las vías principales y de primer orden para el acceso de entrada al cantón están en buenas condiciones. En cambio para Cochasqui y Mojanda se está trabajando para mejorar las carreteras.

5.- ¿Con que presupuesto cuentan para realizar eventos de expo ferias para promocionar al Cantón y así atraer a turistas nacionales y extranjeros?

Si cuenta con un presupuesto disponible y está dispuesto en apoyar las ferias que se realice en el cantón para atraer más turistas nacionales y extranjeros.

6.- ¿La Jefatura de Turismo tiene vinculación con la Corporación de Floricultores de Pedro Moncayo?

La Jefatura de turismo está relacionada con la corporación, en la cual trabajaron conjuntamente en la capital mundial siendo un apoyo técnico, pero seguirán trabajando en los nuevos proyectos que realicen la corporación.

7. -¿La infraestructura del centro de exposiciones Pedro Moncayo en lo que respecta para realizar eventos como expo ferias, garantiza una buena presentación para el visitante?

Si existen una buena infraestructura incluso cuenta con una centro de exposiciones la cual esta ha cargo la municipalidad, que se encuentra en buenas condiciones para cualquier evento u exposiciones que desean realizar en ella, cuentan con parqueadero y servicios básicos para los visitantes.

8.- ¿En qué clase de expo ferias ha sido participe?

Si han participado en las ferias como de turismo y negociaciones en la región Costa y Sierra.

9.- Cree Ud. que al realizar una expo-feria de rosas está formaría parte de un atractivo turístico del Cantón.

Al realizar la expo feria si sería un atractivo más para el cantón, por el mismo hecho de que se considerado como capital mundial de la rosa, tiene 140 fincas florícolas, al igual es considerado de las mejores producción de rosas

10.- En la Jefatura de turismo existe un plan de marketing que se utilice la estrategia de comunicación comercial para posicionar la expo feria de rosas.

Si existen un plan de marketing pero de turismo comunitario, pero no de expo feria pero se está trabajando en la ejecución de la misma.

11.- Está de acuerdo que se realice un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para posicionar la expo feria de rosa.

Si están de acuerdo de que se realice un de plan de marketing para posicionar la expo feria de rosas, la misma que están trabajando para la ejecución de la misma, para atraer y dar conocer al cantón como una de la mejores rosa de producción con este proyecto.

1.10.4 Entrevista dirigida al Señor Jaime Valencia Presidente de la Asociación “Rosa Tabacundo”.

Entrevistado: Sr. Jaime Valencia (Presidente de la Asociación “Rosa

Tabacundo)

Fecha: 05 de Junio del 2013

Hora: 10:12 am

1.- Nos podría dar una breve reseña histórica de la asociación.

La asociación “Rosa Tabacundo”, son grupos de pequeños floricultores que producen y venden rosas al mercado de Perú, la idea nace de las 15 personas para los beneficios de todos ellos. Está organizada 4 años, pero legalmente constituidas son 2 años.

2.- Dispone la asociación de un organigrama estructural.

No cuenta con organigrama estructural, pero si cuenta con directivas como son: Presidente, vicepresidente, secretaria, tesorero y dos vocales; en cual esta encargados en administrar y organizar a la asociación.

3.- Con cuantos miembros está conformada la Asociación.

Al inicio la asociación estaba conformada con 15 personas, luego de un tiempo más personas se unieron a dicha asociación en la cual hoy en día son 45 socios en total.

4.- como asociación ha participado en ferias y expo feria.

Si participaron en la feria realizada del año 2011 en el sector de Inti Raimy, para dar conocer al cantón como “capital mundial de la rosa”

5.- Háblenos acerca de la participación que tuvieron en la feria de la rosa en el sector del Intiraymi.

Si tuvieron acogida por parte de la Alcaldía y aprobaron para que se realice la feria, pero la propuesta de los socios era que les ayuden a difundir dicho evento, pero solo autorizaron el lugar para realizarla. Por el mismo echo que no existía presupuesto para cubrir los gastos de dicha feria.

6.- Que resultado obtuvieron al ser partícipes de dicho evento.

Los resultados deseados, por parte de los socios, no fueron buenos resultados, porque no hubo una buena logística y una buena organización para la difusión de dicha feria.

7.- Dentro de las actividades que se están realizando para hacerle conocer al cantón como capital mundial de la rosa. Se tiene previsto realizar una expo feria estaría usted de acuerdo en ser partícipe de la misma.

Si están dispuestos a participar nuevamente y mejor si es una expo feria dentro del cantón siempre y cuando exista una buena organización, con anticipación previo si resultara con éxito dicho evento a realizarse.

1.10.5 Entrevista dirigida al Señor Víctor Simbaña Presidente de la “Corporación Socios Unidos del Ecuador”.

Entrevistada: Sr. Víctor Simbaña (Presidente de la “Corporación Socios

Unidos del Ecuador”)

Fecha: 05 de Junio del 2013

Hora: 13:36 pm

1.- Nos podría dar una breve reseña histórica de la asociación.

La Corporación Socio Unidos del Ecuador son intermediarios y vendedores de rosas, y 2 socios producen, la cual están dirigidos al mercado nacional, a la región costa que tiene mayor demanda de rosas. Antes de la creación de dicha corporación existían 2 asociaciones debido a la necesidad de llenar los camiones para trasladar las rosa hacia región costa y llegar a los clientes directamente. Pero luego de un tiempo surgieron algunos problemas entre los dos socios, debido a ello decidieron en crear la corporación.

2.- Dispone la asociación de un organigrama estructural.

No cuenta con un organigrama estructural, pero si cuenta con directivas como son: Presidente, Vicepresidente, Secretaria, Tesorero y dos Vocales. Quienes están encargados de administrar y organizar a la asociación.

3.- Con cuantos miembros está conformada la Asociación.

La corporación cuenta con 47 socios dentro del cantón, y 3 del cantón Cayambe.

4.- Como asociación ha participado en ferias y expo feria.

Si participaron en la feria realizada del año 2011 en el sector Inti Raimy, para dar a conocer al Cantón como “Capital Mundial de la Rosa”.

5.- Háblenos acerca de la participación que tuvieron en la feria de la rosa en el sector del Inti Raimy.

La feria realizada se inauguró en el sector Inti Raimy del 2011, luego se estableció en el centro de exposiciones la cual duro unos 3 meses, debido a que por días especiales las rosa se escaseaba y no les vendían los productores a los intermediarios por esa razón dejaron el establecimiento y vende pocos socios en el sector la Y, están dispersos los socios porque no existen una lugar estratégico para vender rosas.

6.- Que resultado obtuvieron al ser partícipes de dicho evento.

Los socios si obtuvieron buenos resultados en dicha feria realizada, en lo que es económicamente porque cada uno de los ellos obtuvo ganancias.

7.- Dentro de las actividades que se están realizando para hacerle conocer al cantón como capital mundial de la rosa. Se tiene previsto realizar una expo feria estaría usted de acuerdo en ser partícipe de la misma.

Si están de acuerdo y están en condiciones de participar en la expo feria de rosa en realizarse dentro del cantón, para obtener y fidelizar a los clientes existentes a nivel nacional.

1.10.6 Entrevista dirigida a la Ing. Fanny Cachipuendo, Directora del Dirección de Desarrollo Comunitario del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo

Entrevistada: Ing. Fanny Cachipuendo (Directora de la Dirección de

Desarrollo Comunitario del GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo)

Fecha: 10 de Junio del 2013

Hora: 16:29 pm

1.- ¿Cuál fue la finalidad de realizar la Feria de la Rosa?

La finalidad de realizar la Feria de la Rosa en el año 2011, fue para dar a conocer al cantón Pedro Moncayo como “Capital Mundial de la Rosa”; la cual el objetivo de dicho evento era para el beneficio de los pequeños comerciantes de rosas, actualmente algunos de ellos son productores de rosas para no depender de las grandes Florícolas existentes. La misma que existen dos Asociaciones las cuales son: Rosa Tabacundo y Corporación Socio Unidos del Ecuador, que fueron ellos la iniciativa de realizar dicha feria; con la cual están conformado tanto productores y comerciantes.

2.- ¿Cómo se planificó y organizó la realización de dicho evento?

La persona encargada de planificar dicho evento era el Ing. Sulita que estuvo a cargo del proyecto, la misma que levanto información para ver con cuantas personas se va trabajar en ese entonces. Se ejecutó el proyecto al inicio del año 2011 estaba planificado en construir Quiosco en la carretera de la panamericana, pero no contaban con suficiente presupuesto, que los mismo socio optaron en construir solo carpas con el logotipo de la “Capital Mundial de la Rosa” para ofertas sus productos. La cual tuvieron un convenio con la municipalidad en ceder le lugar en las afuera del centro de exposición ubicada en la carretera de la panamericana, lugar que no les abasteció en su totalidad.

3.- ¿Con que personal contaron para realizar la Feria?

La persona encargada de planificar dicho evento era el Ing. Zurita que estuvo a cargo del proyecto, y estaba a cargo el departamento de turismo.

4.- ¿Comente a cerca de la misión, visión y objetivo de la Feria de Rosa?

La misión, visión y objetivo del proyecto desconoce porque estaba a cargo el Ing. Sulita la cual ya no labora en la municipalidad. Pero tiene entendido que como municipalidad, la misión de la feria de la rosa, fue para que al Cantón se le reconociera como “Capital Mundial de la Rosa”, a nivel nacional e internacionalmente; por el mismo hecho de que les confunde con otros cantones, como es con el Cantón Pedro Vicente.

5.- ¿Quiénes fueron los partícipes directos de este proyecto?

Inicialmente fueron las dos asociaciones que son: la Corporación Socios Unidos del Ecuador y Rosa Tabacundo; no tiene conocimiento de ello, porque este proyecto no fue hecho por la Dirección de Desarrollo Comunitario, solo se informó de que realizaba reuniones con el Alcalde para llegar a un acuerdo de que la municipalidad se encargaba de darles el lugar y los socios mismo sustentarse los gastos como la construcción de las carpas.

6.- ¿Qué medios publicitarios utilizaron para dar a conocer el evento de la Feria de Rosa?

La Ing. Fanny Cachipundo no estaba a cargo del proyecto, la misma que solo estaba presente en la ejecución, la cual durante la inauguración repartieron hojas volantes y obsequiar rosas. Pero desconoce de la planificación del proyecto y recuerda que no hubo mayor publicidad.

7.- ¿Qué resultados obtuvieron al realizar la Feria?

Según el conocimiento que tuvo la Ing. Fanny Cachipundo, sobre los resultados de la feria no fueron lo planificado en el proyecto. Lo que faltó en dicha feria, fue mayor difusión sobre la feria antes de la ejecución y contar con más socios que permanezcan y mantengan la feria. La cual iniciaron con 8 carpas y luego con el pasar del tiempo fueron desanimando por el mismo hecho de que la mayoría de los socios eran comerciantes y era difícil de comprar las rosas a las grandes florícolas productoras, la cual con el tiempo fueron desapareciendo y quedaron con solo 2 carpas actualmente. Finalmente se terminó el convenio con la municipalidad, del lugar que había cedido a las dos asociaciones, entre otras que las rosas se le marchitaban en seguida.

8.- ¿Estaría de acuerdo con una nueva realización de la Feria de La Rosa y de qué manera apoyaría?

Si están de acuerdo que se realice nuevamente la Feria de la Rosa ya no con carpas, si no en el centro de exposiciones, y realizar expo feria de la rosa, como en la ciudad de Quito realizan grandes Expo Ferias de la rosa.

9.- ¿Considera importante la existencia de un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para el posicionamiento de la Expo feria de la Rosa en el Cantón?

Sí, es fundamental e importante de que exista un plan de marketing, para llegar hacia las personas, no solo dentro Cantón si no a nivel nacional; para informarles de que existe una feria de la rosa mediante utilizando un medio masivo. Por no utilizar mayor publicidad los mismo comerciantes dejaron de salir los fines de semana, con el pasar del tiempo empezaron a salir cada 15 día e inclusive después de un mes, es por eso que se considera de que es muy importante de que exista un plan de marketing.

1.10.3.1 ANÁLISIS FODA DE LA ENTREVISTA

FORTALEZA

- ❖ Las Asociaciones participantes en la feria, están legalmente constituidas.
- ❖ Experiencia en la participación de diferente ferias del Cantón.
- ❖ Infraestructura adecuada para dicha expo feria.
- ❖ Obtuvieron ganancias los participantes en dicha feria.

DEBILIDAD

- ❖ Desconocimiento de la feria de rosas.
- ❖ Falta de organización y coordinación de los organizadores de la feria.
- ❖ Inadecuada los stand para una buena presentación de los productos.
- ❖ Inexistencia de una página web.
- ❖ Falta de auspiciantes.

OPORTUNIDAD

- ❖ Existencia de pequeños productos de rosas.
- ❖ Apoyo por parte de la municipalidad para la realización de expo feria.
- ❖ Los pequeños floricultores tienen 5 años ofertando sus productos.
- ❖ Existencia de medios de comunicación locales.

AMENAZAS

- ❖ Existencia de competencia a nivel nacional, e internacional.
- ❖ Escases de rosas por temporada.
- ❖ Falta de interés de la ciudadanía del cantón sobre la feria de rosas.
- ❖ Inesperado que se presente durante la feria.

1.11 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- ❖ Capacitación permanente de arreglos florales.
- ❖ Las Asociaciones participantes en la feria, están legalmente constituidas.
- ❖ Generar puntos de encuentro y negociaciones
- ❖ Precios de stands accesibles
- ❖ Atención personalizada
- ❖ Días y horarios accesibles para la feria.
- ❖ Lugar estratégico (carretera panamericana norte y sur).

DEBILIDADES

- ❖ Inexistencia del personal adecuado para la ejecución de la feria.
- ❖ Desconocimiento de la existencia de la feria a nivel local y nacional.
- ❖ La feria no cuenta con una página web.
- ❖ Falta de publicidad y difusión de la feria.
- ❖ Inexistencia de auspiciantes.
- ❖ Falta de sostenimiento en el proyecto.

- ❖ Infraestructura inadecuada.
- ❖ Escases de recursos económicos y materiales.
- ❖ Falta de organización de parte de la municipalidad y expositores.
- ❖ Inexperiencia en ferias.
- ❖ Falta de presentación de los stands.

OPORTUNIDADES

- ❖ Convenio con la municipalidad.
- ❖ Primera feria de la rosa en el Cantón.
- ❖ Realización de una expo feria de rosas.
- ❖ Declaratoria al Cantón como Capital Mundial De La Rosa.
- ❖ Incremento de la demanda del producto.
- ❖ Incremento de expositores potenciales.
- ❖ Cantón con alta producción y comercialización de rosas.
- ❖ Centro de exposiciones Pedro Moncayo.
- ❖ Empresas comerciales existentes en el Cantón.
- ❖ Medios de comunicación locales.

AMENAZAS

- ❖ La competencia a nivel nacional, e internacional.
- ❖ Inestabilidad económica.
- ❖ Tasa de desempleo.
- ❖ Poca afluencia de espectadores.
- ❖ Imprevistos climáticos.
- ❖ Poco apoyo de parte de las florícolas grandes del sector.
- ❖ Escases de rosas para la feria.
- ❖ Ferias realizadas en la misma fecha.
- ❖ Desinterés de los espectadores y la ciudadanía del Cantón.
- ❖ Escases del producto para ofertar.

1.11.1 CRUCES ESTRATÉGICOS.

FO (FORTALEZA / OPORTUNIDAD)

- ❖ El lugar estratégico (carretera con sentido norte y sur) en donde se encuentra el centro de exposiciones Pedro Moncayo es adecuado para realizar la feria y expo feria.
- ❖ Al genera puntos de encuentro y negociaciones se incrementara la demanda del producto.
- ❖ Al establecer los precios de stands accesibles incrementara en gran medida la participación de expositores potenciales.

- ❖ La utilización de benchmarking permitirá mejorar en gran medida la primera feria de rosas del cantón.
- ❖ Las Asociaciones participantes en la feria, están legalmente constituidas, por tanto, obtuvieron un convenio con la municipalidad.
- ❖ La capacitación permanente de arreglos florales, motivo a los expositores a participar en la primera feria de la rosa en el Cantón, al ser declarado como “Capital Mundial de la Rosa”.

FA (FORTALEZA / AMENAZA)

- ❖ Los días y horarios accesibles para la feria, provocará un aumento de espectadores.
- ❖ Al momento de generar puntos de encuentro y negocios disminuiría la tasa de desempleo.
- ❖ La expo feria que expondrá la variedad e innovación de rosas y arreglos florales hará la diferencia de las ferias realizadas en la misma fecha.
- ❖ El lugar estratégico (carretera con sentido norte y sur), evitará que se dañe el producto por imprevistos climáticos presentados.
- ❖ La atención personalizada permitirá diferenciarse de la competencia a nivel nacional e internacional.

DO (DEBILIDAD / OPORTUNIDAD)

- ❖ Al fortalecer la promoción y difusión de la feria, nos permitirá realizar la expo feria de rosas.

- ❖ Establecer un número determinado de auspiciantes, incentivando a las empresas comerciales existentes en el Cantón.
- ❖ La inauguración de dicha feria no tuvo una infraestructura adecuada, por lo que la municipalidad construyó el Centro de Exposiciones Pedro Moncayo.
- ❖ Crear una página web, para dar a conocer la feria y la realización de la expo feria de rosas al público en general.
- ❖ Para satisfacer la demanda del producto, en épocas de escases, se realizará un convenio con la municipalidad.
- ❖ Dar a conocer la feria y expo feria de rosas, mediante los medios de comunicación existentes en el Cantón.
- ❖ Realizar capacitaciones a los expositores para mejorar las desventajas originadas en la primera feria de la rosa.

DA (DEBILIDAD / AMENAZA)

- ❖ Realizar estrategias de comunicación comercial eficaces para contrarrestar a la competencia tanto nacional como internacional.
- ❖ Al contar con un proyecto sostenible y el personal adecuado para la ejecución del mismo, se contaría con el apoyo de las florícolas grandes asentadas en Cantón.
- ❖ Al mejorar la presentación de los stands, se obtendrá mayor afluencia de espectadores.
- ❖ Al no existir una página web de la feria y expo feria, provocaría un desconocimiento de parte de los espectadores y la ciudadanía en general.

- ❖ Si se estableciera una buena organización de parte de la municipalidad y los expositores, impediría los escasos del producto a ofertar, para exponer en la feria y expo feria.

1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Luego de realizar una investigación y analizar los resultados con la matriz FODA, determinamos que en la realización de la feria y expo feria no existió una adecuada publicidad y promoción a nivel local y nacional.

De la misma manera se identificó la desorganización del municipio y de los expositores, la inexistencia de auspiciantes, falta de sostenimiento del proyecto, infraestructura inadecuada, inexperiencia en ferias, así como también escasos de recursos económicos y materiales, y la indebida planificación para mantener dicha feria.

Además, se pudo notar que al querer realizar una feria y expo feria nuevamente se tendrá mayor apoyo de las autoridades; al igual que las personas implicadas desean participar de una manera coordinada con los recursos necesarios para exponer su producto, difundiendo que existe una feria y expo feria de rosas en el Cantón.

Es importante la implementación de un “PLAN DE MARKETING UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL, PARA POSICIONAR LA EXPO FERIA DE ROSAS, EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, ya que esta propuesta permitirá mejorar y mantener la existencia de la feria y expo feria, dando a conocer dichos eventos a “Pedro Moncayo: Capital Mundial de la Rosa” al ser el mejor productor y comercializador de la variedad de rosas a nivel nacional, local e internacional.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 PLAN

2.1.1 Definición

Según (Copyright, 2013) (2008-2013) refiere: Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

El plan surge de una idea para el mejoramiento e implementación de una empresa o producto mediante una acción de varias estrategias para alcanzar el éxito de una empresa.

2.1.2 Tipos de plan

Un plan puede ser:

2.1.2.1 Plan Formal.- Son acciones que utiliza un grupo de personas para el mejoramiento de las actividades que se realizan en una empresa.

2.1.2.2 Plan Informal.- Es un plan que utiliza una persona con el fin de realizar actividades para su bienestar personal.

2.2 PLAN DE MARKETING

2.2.1 Definición

Según VIVENTE Miguel Ángel (2009; pág. 118) indica: “Es un documento de trabajo escrito que permite la empresa confiar en alcanzar sus objetivos de marketing siguiendo un proceso metodológico”.

Según FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 29) definen: “Consiste en determinar qué es lo que se va hacer, como y cuando se va a realizar y también quien lo llevará a cabo”.

Según OJEDA, García Carmen Delia y MÀRMOL, Sinclair Patricia (2012; pág. 146): “Es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempo para alcanzar unos objetivos determinados”.

Es un documento debidamente estructurado para los fines de la empresa, la cual aplica las diferentes estrategias y tácticas en base a la planificación del que, como, cuando y cuanto se va a realizar dichos proyectos debidamente estructurados.

2.2.2 Elementos del plan de marketing

Estos elementos forman parte importante del plan de marketing ya que nos ayudará a llegar a obtener una información detallada y verídica de la investigación a realizarse para diferentes tipos de proyectos que abarca la mercadotecnia.

- ❖ **Diagnostico.-** supone una síntesis del análisis previo en la que se identifica las oportunidades, amenazas que presenta el entorno (y que por tanto no son controlables) y las fortalezas y debilidades son las que se cuenta en la empresa (necesariamente controlables).

- ❖ **Objetivos comerciales.-** Se realiza luego de establecer los factores internos y externos del entorno de la empresa y esto ayudará a enfocarse de mejor manera en cumplir las metas propuestas.
- ❖ **Políticas comerciales.-** Son normas que deben regirse a la política general establecida anteriormente por la empresa para el control y funcionamiento de la misma.
- ❖ **Las acciones a ejecutar por la empresas.-** Es la ejecución de las actividades planificadas las cuales los resultados se verán en un tiempo determinado sea a corto o largo plazo dependiendo de la amplitud del proyecto.
- ❖ **Mecanismos de control.-** Se debe tener en cuenta los medios necesarios para realizar un feed-back y de acuerdo a los resultados cambiar aspectos que hubieren afectado al mismo.

2.2.3 Finalidad del plan de marketing.

Determinar las estrategias y tácticas que se van a aplicar de acuerdo a los objetivos y metas trazadas al inicio del proyecto.

2.3 EVENTO

2.3.1 Definición

Según JIJENA, Sánchez Rosario (2009; pág. 27) considera que: “Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”.

Según RICHERO, Alicia (2008; pág. 11) expresa que: “Los eventos pueden considerarse como una técnica de ciencias sociales ya que en algunos casos proporciona la oportunidad de organizar la investigación en otros ofrecen un marco de colaboración nacional o internacional pero también puede convertirse en un procedimiento para suscitar cambios en los individuos o en las instituciones que estos presenten”.

El evento es una actividad que se realiza con el fin de reunir a varias personas en un lugar determinado, que tengan un mismo objetivo ya sea este comercial, social, cultural, educativo, deportivo, tecnológico, etc.

2.3.2 Objetivo

El objetivo de un evento es cumplir las metas establecidas dentro de una planificación y así cumplir los propósitos de un acontecimiento debidamente organizado.

2.3.3 Fundamentos

Los eventos nos ayudan a transmitir información a través del intercambio de ideas y experiencias dentro de una empresa o un grupo de personas afines al tema o actividades que realizan.

2.3.4 Razones que justifican un evento:

- ❖ **Intercambio de información.-** Cruce de varias ideas.
- ❖ **Agrupación de personas.-** A través del intercambio de ideas se busca una solución al problema.
- ❖ **Enseñanza y capacitación.-** Se necesita capacitación y conocimiento para la realización de un evento.

- ❖ **Desarrollo de ideas para nuevas iniciativas, políticas, procedimientos, planes, programas o productos.-** Se busca perfeccionar la eficiencia y eficacia al momento de realizar un evento para el éxito o fracaso del mismo.
- ❖ **Obtención de información para retroalimentación (feedback).-** Este método sirve para evaluar y controlar los proyectos ya realizados o por realizar.
- ❖ **Resolución de problemas surgidos por incomprensión, planteamiento de prioridades, etc.-** La comunicación es una herramienta clave para llegar al consenso de ideas y planteamiento de soluciones.
- ❖ **Expresión de sentimientos.-** Es el intercambio de ideas y dar el punto de vista positivo o negativo a través de reuniones grupales.
- ❖ **Planeación de futuro (search conferences-conferencias prospectivas).-** Es planificar actividades basadas en el futuro para evitar contratiempos.
- ❖ **Oportunidad de festejar distintos acontecimiento.-** Son actividades que se realizan para conmemorar fechas especiales, emotivas, cívicas y deportivas.

2.3.5 Tipos de eventos.

- ❖ Actos culturales
- ❖ Becas y concursos
- ❖ Conferencias de prensa

- ❖ Conferencias
- ❖ Cursos, jornadas, seminarios, congresos
- ❖ Desayunos de trabajo
- ❖ Desfiles de moda y showrooms
- ❖ Entrega de premios
- ❖ Espectáculos
- ❖ Ferias y exposiciones
- ❖ Homenajes
- ❖ Inauguraciones
- ❖ Lanzamientos de productos
- ❖ Mega eventos
- ❖ Presentaciones de libros
- ❖ Pow Pow
- ❖ Tianguis (ídem)
- ❖ Vernissages
- ❖ Workshops
- ❖ Eventos sociales

- ❖ Eventos culturales, académicos, formativos
- ❖ Eventos deportivos
- ❖ Eventos motivacionales
- ❖ Eventos políticos

2.3.6 Planeación de evento

La planificación de un evento es un ente muy importante el cual establece parámetros para poder cumplir el objetivo deseado en cuanto a la organización y realización del mismo.

En la planeación de un evento deben tenerse en cuenta una serie de aspectos que los afectara desde el inicio:

- ❖ **Las instituciones organizadora o patrocinadora:** Su importancia en el medio y su influencia o peso político, cultural, económico, o científico.
- ❖ **El tema:** Es la trascendencia académica, científica, política, económica, social, extensión, de mercadeo y su nivel de tratamiento que este posea.
- ❖ **Los objetivos:** Los objetivos tanto generales y específicos, extensivos o limitantes deben ser medibles, cuantificables y realizables.
- ❖ **Los ponentes:** Es el nivel de conocimiento, de especialización, académica que debe tener una persona al momento de ofrecer un producto.

- ❖ **Los participantes:** Es el nivel de conocimiento, de especialización, académico; su influencia política, científica o cultural así como su origen intereses, edades que todas las personas que sean partícipes de un evento deben tener.
- ❖ **El lugar:** Se lo realiza en un país, (ubicación geográfica).- localidad (ciudad), e instalaciones (centro de convenciones, de conferencia).
- ❖ **La duración:** Se puede realizar en días, semanas, meses.

2.4 MARKETING DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

2.4.1 Definición

Según JIJENA, Sánchez Rosario (2009; pág. 46) define: “Es un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de productos y servicios entre los diferentes consumidores”.

Establece técnicas incorporadas que se utilizan para comercializar y la distribución de productos y servicios entre oferentes y demandantes en este caso expositores y cliente y así mantener una relación personificada entre ellos.

2.4.2 Elementos del marketing de una organización de eventos.

Los elementos de una organización de eventos son establecen para una buena organización con el propósito de brindar al visitante una buena imagen y presencia. Los aspectos que son utilizados son:

2.4.2.1 Objetivos

- ❖ Al emprender eventos se deberá determinar claramente el objetivo que se desee frente a cada cliente, pudiendo este ser cambiado por otro de acuerdo a las situaciones que se presenten.

2.4.2.2 Requisitos del cliente

- ❖ Se deberá establecer las necesidades de la persona que contrata el evento de igual manera interactuar si no está seguro de las condiciones del contrato.

2.4.2.3 Satisfacción de las necesidades

- ❖ Se describe detalladamente la situación con que se va a encontrar el evento y a su vez su ventajas.

2.4.2.4 Análisis de costos

- ❖ El cliente debe apreciar las ventajas económicas que presenta el estar en un evento, hacer comparaciones en relación de costos y la competencia que ofrece.

2.4.2.5 Nuestros puntos fuertes

- ❖ Definir la ventaja competitiva y los aspectos positivos del producto o servicio que se va a exponer dentro de un evento.

2.4.2.6 Ventajas claves

- ❖ Informar el punto clave del producto o servicio que se está presentando.

2.5 FERIAS Y EXPOSICIONES

2.5.1 Definición

Según JIJENA, Sánchez Rosario (2009; pág. 261) concreta:
“Son centros donde se reúnen vendedores y compradores para difundir como exhibir, promover, conocer y seleccionar productos y servicios”.

Según CÉSPED, Pardo Cecilia (2009; pág. 51) argumenta:
“Desde el punto de vista de las relaciones publicas las ferias de exposiciones tiene un gran potencial el cual puede ser utilizado como gancho en el cual se insertaran asunto relacionados a la compañía y sus productos, se tiene la oportunidad de realizar vínculos entre la organización y los clientes o los distribuidores o agentes”.

La feria y exposición es el lugar donde se reúnen varios vendedores y compradores, en la cual pueden exhibir, demostrar los beneficios de un bien o servicio que una empresa sea participe de este evento que son las ferias y exposiciones.

2.5.2 Tipos de Exposiciones y ferias

- ❖ **Comunales.-** Exposiciones que realizan las entidades de carácter público es decir los municipios.
- ❖ **Provinciales.-** Exposiciones que organizan las instituciones ya sean públicas o privadas a nivel provincial.
- ❖ **Regionales.-** Exposiciones que se realizan a nivel regional, éstas son realizadas por organizaciones.

- ❖ **Nacionales.-** Son las exposiciones que se las realizan dentro del país, es decir a nivel nacional.
- ❖ **Internacionales.-** Se las realizan entre países de todo el mundo.

También existen otro tipo de ferias que son:

- ❖ **Monotemáticas o verticales.-** Son dirigidas hacia una sola industria o empresa y a un solo producto o servicio.
- ❖ **Generales u horizontales.-** Son las ferias que se realizan de diferentes productos no específicamente de uno solo.

2.6 MARKETING MIX

2.6.1 Definición

Según OJEDA, García Carmen Delia, MARMOL, Sinclair Patricia (2012; pág. 50) dice: “Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla sino como una combinación coordinada”.

Según PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong (2008; pág. 60) expresan: “Es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución o lugar y promoción), que la empresa convino para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”.

El marketing mix se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control; estas variables se construyen alrededor del conocimiento total de las necesidades del consumidor, para llegar

directamente hacia los clientes potenciales mediante las 4 variables las cuales son: producto, precio, promoción, plaza.

2.6.2 Elementos del marketing mix

2.6.2.1 Producto

El producto es un elemento esencial del marketing mix, el cual debe tener algunos parámetros como: envase, etiqueta, logo, datos informativos, beneficios, fechas de caducidad, elaboración, códigos de barras entre otros, para que dicho producto tenga aceptación y acogida en el mercado.

Clasificación de productos

- ❖ **Productos de consumo.-** Son los productos o servicios que el cliente lo usa para consumo personal.
- ❖ **Productos industriales.-** Son productos adquiridos para su respectiva transformación.

2.6.2.2 Precio.

El precio es la cantidad de dinero monetaria con la que el consumidor está dispuesto a pagar por la compra de un producto o un servicio para consumo personal o comercializarlo, aquí también se debe tomar en cuenta la manera de como el consumidor percibe el dinero.

Importancia del precio

- ❖ Es el único elemento que nos proporciona ingresos.
- ❖ Es un instrumento táctico.

- ❖ Dentro del mercado se vuelve un elemento muy importante para competir con otras empresas.
- ❖ Al momento de adquirir un producto o un servicio es la única manera que podemos informarnos sobre el producto o servicio.
- ❖ Sirve como un indicador de calidad del producto o servicio.
- ❖ Sirve para la selección del tipo de clientes y a su vez segmentar al mercado que se está investigando o está por investigar.
- ❖ Determina la demanda y oferta el mercado.

2.6.2.3 Distribución

Es un instrumento el cual está destinado para que el producto o servicio llegue de forma inmediata, en buenas condiciones hacia su objetivo que es el consumidor final o cliente, utilizando otros mecanismos como rutas para poder dirigirse de una manera eficaz y eficiente al objetivo y de esta manera cumplir la satisfacción del cliente o consumidor.

2.6.2.4 Función de la Distribución

La función más importante y básica de la distribución es llevar o trasladar un producto o un servicio desde la empresa proveedora para poner a disposición del cliente dentro del mercado en el momento y lugar adecuado, cantidad exacta y de una manera atractiva que él cliente o consumidor se sienta satisfecho con el producto que adquirió y lo pudieron hacer llegar. Un empresario puede establecer sus propios mecanismos de distribución e inclusive utilizar en su lugar intermediario para una mejor manera de dispersar su producto en el mercado.

2.7 COMUNICACIÓN

2.7.1 Definición

Según MERA, Elena Lucio (2010; pág. 107) expone: “La comunicación es una de las principales funciones de marketing, que resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia para la consecución de sus objetivos comerciales”.

Según LÓPEZ, Aurelio (2011; pág. 93) refiere: “El vocablo comunicación proviene del latín “communis” que significa “de muchos”, es decir en común. Significa hacer partícipe, difundir a los demás lo que uno tiene, informar, hacer saber”.

La comunicación es la transmisión o intercambio de ideas, opiniones o información mediante el habla, la escritura o los signos, al mismo tiempo es una estrategia de marketing para dar a conocer los bienes o servicios de una empresa comunicando los beneficios de la misma.

2.7.2 Objetivo de la comunicación

El objetivo de la comunicación consiste en informar, recordar y persuadir a nuestros clientes sobre productos y servicios que tiene las diferentes empresas asentadas en el mercado y de esta manera crear en el cliente una buena imagen de esta.

2.7.3 Instrumentos de comunicación

De entre los principales instrumentos que se encuentran dentro de la comunicación están: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, fuerza de ventas, marketing directo, publicity y marketing online.

2.7.3.1 Publicidad

Es un aspecto muy importante ya que la publicidad nos facilita el dar a conocer el producto o servicio como sus ventajas, beneficios entre otros mediante diferentes medios e incluso ayuda a tener una visión clara para los clientes y una forma de inmiscuirse en el mercado para su estabilidad y surgimiento.

Tipos de publicidad

- ❖ **Publicidad convencional.-** Se la realiza por: prensa, radio, televisión, revistas, cine y exterior.
- ❖ **Publicidad no convencional.-** Se la realiza por medio de: Mailing, folletos, marketing telefónico, regalos, stand, ferias y exposiciones, patrocinio, catálogo, impulsadoras de ventas, locales dentro de centros comerciales, etc.

2.7.3.2 Promoción

Es una herramienta que se encuentra dentro del marketing, quien utiliza incentivos, regalos, bonos, tickets, etc., y su objetivo principal es estimular al cliente o consumidor adquirir el producto o servicio de una manera rápida a corto plazo. Su finalidad es incentivar el interés activo hacia el producto o servicio para poder así influir en la decisión de compra y a su vez el comportamiento ante diversas situaciones.

Tipos de promoción

- ❖ **Descuento inmediato.-** Reducir el precio de compra en un tiempo determinado que estime la empresa.

- ❖ **Vale de descuento inmediato.-** Mediante un vale que el consumidor entrega en un punto de venta se le realiza descuentos de la cantidad del producto adquirido.
- ❖ **Vale diferido.-** Para su utilización, se debe hacer una compra previa del producto.
- ❖ **Reembolso.-** Es cuando hay una promoción de dinero, en donde el comprador reúne los requisitos necesarios para el concurso y la empresa le entrega el premio.
- ❖ **Precios de paquete.-** Es cuando existen promociones con producto de la misma marca reduciendo el precio. Ejemplo: Paga uno lleva 2.
- ❖ **Producto adicional.-** Es dar en el producto algo adicional es decir compro una gelatina pero viene con 20 gramos más aumentando la cantidad del producto pero sin variar el precio.
- ❖ **Regalo Directo.-** La persona que compra un producto inmediatamente por la compra del mismo recibe un premio o regalo. Ejemplo: Compro una cocina y me regalan un microondas.
- ❖ **Regalo diferido.-** Está promoción no se la entrega de forma inmediata sino que el cliente o consumidor debe acumular puntos es decir, juntar 10 tapas de cerveza pilsener con el logo de 100 años por esto reclama un vaso cervecero con el logo y marca de pilsener.
- ❖ **Juegos y sorteos.-** Es la organización de juegos y sorteos en los que participan los compradores de productos de la empresa que ellos son fieles o vea se encuentren el promoción. Ejemplo: Reunir sobres de la línea maggi depositarlos en una ánfora y luego entrar a un sorteo realizada en un canal de televisión ya sea en un

programa de cocina y entregar el premio establecido por la empresa.

- ❖ **Muestras gratuitas.-** Es la entrega de producto de tamaño reducido para que él lo pruebe. Ejemplo: En una campaña de lanzamiento de un perfume, la impulsadora regala muestras gratis para que el cliente potencial lo pruebe y adquiera de forma inmediata o tenga en mente el producto.

- ❖ **Demostración y degustación de productos.**
 - **Stands de demostración.-** Se lo realiza en un punto de venta localizado en centros comerciales y de esta manera mostrar el producto hacia el consumidor y cliente.

 - **Stands de degustación.-** Este método se lo realiza más en productos comestibles en donde el cliente o consumidor degusta el producto y así conseguir una venta directa.

2.7.3.3 Publicity

Es un recurso muy importante y útil que las empresas hoy en día deben disponer como un medio de difusión y de rentabilidad ya que se lo puede manejar gratuitamente.

2.8 RELACIONES PÚBLICAS

2.8.1 Definición

Según TELLIS, J. Gerard. Et al. (2011; pág. 90) argumentan: “Las relaciones publicas abarcan una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales”.

Según DI GENOVA, Antonio (2011; pág. 47) menciona: “Es una estrategia de comunicación que a partir de un proceso persuasivo y holístico, posibilita la coordinación de los esfuerzos tácticos que una institución realiza por articular junto a los públicos con los que interactúa, una relación integral, basada en el respeto y confianza mutua”.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que ayuda fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos para lograr aceptación, fidelidad de un bien o servicio.

2.8.1 Objetivo de las relaciones públicas

Las relaciones públicas se encargan en informar las actividades que se van a realizar y en base a estas actividades establecer contactos para la realización de dicha actividad siempre y cuando esté relacionada con la empresa.

2.8.2 Principales herramientas de relaciones públicas de marketing

- ❖ **Publicaciones.-** Se basa en folletos, artículos, cartas, revistas e incluso material audiovisual e donde se pueda informar acerca de la empresa o la actividad a realizar.
- ❖ **Eventos.-** El evento es una herramienta muy indispensable en la cual se puede hacer conocer a los productos o servicios para llegar a un mercado meta, esto se lo puede realizar mediante: conferencias, exposiciones, concursos, celebraciones etc.
- ❖ **Patrocinios.-** Son las empresa, organizaciones o personas que colaboran con la realización de eventos ya sean de carácter social,

cultural, deportivo y así logran incrustar la marca de su empresa dentro de estos eventos a las personas que asisten a ellos.

- ❖ **Noticias.-** Es informar noticias favorables acerca de la empresa.
- ❖ **Discursos.-** Es más común en los directivos de la empresa para dirigirse hacia los asistentes de eventos para de esta manera mejorar la imagen de la empresa. .
- ❖ **Actividades de servicio público.-** Es la generación de actitudes propicias para diferentes causas.
- ❖ **Medios de identidad.-** Debe existir el logo, marca de la empresa en la que el público asistente reconozca a la empresa que está exponiendo su producto o servicio ya sea mediante folletos, hojas volantes, tarjetas de presentación etc., estrategias que impliquen la atención para con la empresa.

2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING

2.9.1 Definición

Según PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong (2013; pág. 48) expresan: “La lógica de marketing con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing”.

La estrategia de marketing se conoce como proceso que permite a una empresa o negocios concentrar las limitaciones de recursos y aprovechar las oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia.

2.10 MERCADO

2.10.1 Definición

Según FERNANDEZ, Valiñas Ricardo (2009, pág. 9) argumenta: “Son las actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios que involucran una gran cantidad de actividades”.

Mercado es el conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

2.10.2 Clasificación del mercado

- ❖ **Mercado disponible.-** Se trata de los consumidores que tienen una necesidad y disponen de las características necesarias para adquirir o consumir un producto.
- ❖ **Mercado real.-** Son los consumidores del mercado disponible los cuales adquieren productos o servicios que estén a disponibilidad de ellos.
- ❖ **Mercado potencial.-** Es un mercado el cual está por explotar o hacerle conocer un producto o servicio ya sea nuevo o ya existente.
- ❖ **Mercado meta o mercado objetivo.-** Es el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible pueden formar parte del real o potencial, en donde podemos apreciar un mercado primario que trata de los consumidores directos que realizan una evaluación exhaustiva del producto a adquirir y del secundario que se refiere a los consumidores que tienen en su poder el producto pero no son los compradores directos de él.

2.11 SEGMENTACIÓN

2.11.1 Definición

*Según DE ANDRÈS, José María (2009; págs. 108; 109) dice:
“Es necesario conocer y decidir con que clientes se desea
mantener relaciones comerciales de venta de los servicios”.*

*Según FERNANDEZ, Valiñas Ricardo (2009, pág. 9) concreta:
“Puede definirse como la división de un universo
heterogéneo en grupos con al menos una característica
homogénea”.*

La segmentación es la creación de grupos homogéneos, que consiste dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente para conocer realmente los gustos y preferencia de los clientes.

2.11.2 Bases para la segmentación de mercados

- ❖ **Segmentación demográfica.-** Se divide al mercado en edad, sexo, tamaño de familia, ingresos a percibir, ocupación, religión, instrucciones.
- ❖ **Segmentación geográfica.-** Se trata de dividir al mercado de acuerdo a lugares como país, ciudad, cantón, calles, sectores, barrios, etc.
- ❖ **Segmentación psicográfica.-** Se trata de grupos que tienen una misma característica de vida, gustos y preferencias.
- ❖ **Segmentación basada en el comportamiento.-** Se divide al mercado en grupos que tengan conocimientos, actitudes, entre otras.

2.11.3 Características para una segmentación efectiva

- ❖ **Medibles.-** Mide el tamaño y poder adquisitivo.
- ❖ **Accesibles.-** La disponibilidad en que se puede llegar a los segmentos.
- ❖ **Interesantes.-** El nivel de los segmentos en cuanto a si es grande o beneficioso.
- ❖ **Atractivos.-** La medición de los diseños prácticos para atraer a las personas segmentadas.

2.11.4 Identificación del mercado meta

- ❖ **Tamaño en crecimiento del segmento.-** Se refiere a las tasas de crecimiento de la población a investigar, beneficios e incluso ventas actuales dentro de una empresa.
- ❖ **Atractivo estructural de los segmentos.** Se refiere a los competidores actuales, potenciales, productos y servicios sustitutos en identificar un mercado meta.
- ❖ **Objetivos y recursos de la compañía.-** Debe en gran parte ajustarse a los objetivos trazados por las empresas o compañías.

2.12 POSICIONAMIENTO

2.12.1 Definición

Según MEDINA Robert (2010) manifiesta: “El posicionamiento, al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor”.

Según FISEHER Laura y ESPEJO Jorge (2011; pág. 106) señalan:” Programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación con la competencia”.

Posicionamiento es una estrategia para que el consumidor meta relacione un producto de determinada empresa con la satisfacción directa de una necesidad, como se indica puede ser de marca, de lugar de ventas, pero en teoría es en la mente del consumidor.

2.12.2 Penetración

Es una función que trata de buscar la manera necesaria para introducir al mercado y a la mente del consumidor un producto nuevo o a su vez ya existente.

2.12.3 Estrategia de Penetración

Es la manera de cómo utilizar al marketing para poder llegar de una forma inmediata al consumidor o cliente en función del segmento de mercado y del posicionamiento que este tenga para poder aplicar dicha estrategia en un producto o servicio.

2.12.4 Tipos de Posicionamiento

- ❖ Con base en los atributos
- ❖ Con base en los beneficios
- ❖ Con base en las ocasiones de uso
- ❖ Con base en los usuarios.
- ❖ Con base comparativa
- ❖ Estrategias de reposicionamiento
- ❖ Posicionamiento en contra

2.13 MARKETING DIRECTO

2.13.1 Definición

Según PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong (2008; pág. 598) mencionan: “Consiste en la comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con el cliente”.

Según Según PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong (2013; pág. 422) citan que: “Consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados a menudo de forma interactiva y de uno a uno”.

El marketing directo es una estrategia que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible de los clientes potenciales mediante una publicidad interactiva, mediante el internet, redes sociales.

2.13.1 Nuevo modelo de marketing directo

Debido a las nuevas tendencias tecnológicas hoy día existentes en el mercado para ofertar los productos o servicios la mayoría de empresas están utilizando el marketing directo como un canal complementario para comercializar sus productos y servicios.

2.13.2 Beneficio del marketing directo

Los canales de marketing directo ofrecen a los compradores una gran cantidad de información comparativa sobre empresas, productos y competidores en tanto que para los vendedores es una herramienta de construcción de relaciones con el cliente de esta forma las empresas pueden interactuar con el cliente por teléfono u online al mismo tiempo descubren las necesidades y personalizan los productos y servicios al gusto del cliente.

2.13.2 Formas de marketing directo

- ❖ **Marketing de correo directo.-** Se refiere a enviar un anuncio, oferta, recordatorio a una dirección o varias direcciones determinadas para la compra de un producto o servicio.
- ❖ **Marketing por catálogo.-** Se publicitan mediante impresos o videos digitales los cuales son enviados a clientes seleccionados dentro de la base de datos de la empresa y estos se encuentran disponibles en una tienda virtual que la empresa ha creado para visualizar de una mejor manera el producto.

- ❖ **Telemarketing.-** Como hoy en día la televisión se ha vuelto más interactiva en donde se presentan programaciones interesantes y divertidas es una de las maneras para poder vender el producto ya sea con por medio de presentadores de televisión o spots publicitarios.
- ❖ **Marketing de televisión de respuesta directa.-** Esto se da más en programaciones matutinas, concursos, cocina, etc., que el espectador puede interactuar, esta es una oportunidad para llegar a audiencias específicas llegando a la participación e interactividad en dichos programas.
- ❖ **Marketing de kiosco.-** Es una manera con la que las empresas publicitan su producto y realizan una compra directa los consumidores para esto las empresa están utilizando y colocando máquinas expendedoras en tiendas, aeropuertos, supermercados, universidades, hoteles, etc.
- ❖ **Marketing Online.-** Es una herramienta de acceso rápido y menor costo para comercializar los productos y servicios generando relaciones con el cliente por medio del internet ya sean por páginas web, redes sociales, correos electrónicos, anuncian y promociones online y telefonía móvil, estos son los medios más utilizados dentro del marketing online y se torna un amañera eficaz al momento de promocionar el producto.

2.14 SERVICIO

2.14.1 Definición

Según VARGAS, Quiñones Martha Elena y ALDANA, De Vega Luzàngela (2011;85, 86) proponen que : “Conjunto de

actividades diseñadas para construir proceso que conduzcan a incrementar la satisfacción de necesidades, deseos, expectativa de quien lo requiera; realizados por personas y para personas, con disposición de entrega generosa a los demás”.

Según Equipo Vértice, (2010; pág. 4) dice: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo”.

Servicio es un acto social que se lleva a cabo en contacto directo entre el cliente y los representantes de la empresa que ofrece un bien o servicio, en el caso de una empresa que ofrecen un producto puede ser un servicio posventa la cual se sienta satisfecho al momento de adquirir el producto. Es muy importante brindar un buen servicio a los clientes.

2.14.2 Cliente.- Es la persona o empresa que se dedica a adquirir un producto o servicio dependiendo las necesidades que este tenga.

2.14.2.1 Clasificación de clientes

- ❖ **Internos.-** Este cliente se beneficia del producto dentro de la empresa.
- ❖ **Externos.-** Son los clientes que se encuentran fuera de la empresa y que se benefician de los productos adquiridos.

2.14.2.2 Clientela clave (público objetivo)

Son las personas a las que queremos llegar con nuestro producto o servicio dependiendo sus necesidades, intereses, deseos y expectativas que la empresa tiene para ellos alcanzando de una manera eficaz su satisfacción.

2.14.3 Calidad

Se refiere al conjunto de aspectos más importante y características en un producto y servicio que se relaciona en satisfacer las necesidades demandadas por el cliente o consumidor.

2.15 SERVICIO AL CLIENTE

2.15.1 Definición

Según MALDONADO, Pinto Jorge Enrique (2010) argumenta: “No encuentra una definición exacta de servicio al cliente se puede conceptuar; que el servicio al cliente es la forma como quisiéramos que fuésemos tratados. Es así que, como nosotros queremos ser tratados así deberíamos tratar a nuestros clientes”.

Según (wikipedia, 2013) establece: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Servicio al cliente es la buena atención que debe brindar una empresa sea de bien o servicio, ya que depende de ello para fidelizar y mantener a un cliente; es por eso que se tiene que conocer los tipos cliente para atender con paciencia a los diferente tipos de clientes existentes.

2.15.2 Importancia del servicio al cliente.

El servicio al cliente es muy importante porque por medio de este elemento se atrae a nuevos clientes y mantiene a los ya existentes, es también conocido como una técnica promocional para las ventas, si no

existiera una buena atención al cliente obtendríamos un cliente insatisfecho e incluso abandonaría la empresa y se iría a otra por eso es importante tomar mucho en cuenta en una empresa el servicio al cliente.

2.15.3 Elementos Del Servicio Al Cliente

- ❖ Contacto per to per
- ❖ Relación con el cliente
- ❖ Correspondencia
- ❖ Reclamos y cumplidos
- ❖ Instalaciones

2.15.4 El valor del cliente.

La empresa debe esforzarse y dedicar más recursos para lograr que los clientes sean valiosos, leales y sigan fidelizando la marca o la empresa dado esto que aumente significativamente su valor.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 PRESENTACIÓN

El cantón Pedro Moncayo es uno de los 218 cantones que forman las entidades de tercer orden de Ecuador, situado al nororiente de la Provincia de Pichincha, a 50 minutos de Quito. Actualmente está integrado por cuatro parroquias rurales: La Esperanza, Tocachi, Malchinguí, Tupigachi y una parroquia urbana, Tabacundo, que es su cabecera cantonal.

En sus 30 años de producción florícola Pedro Moncayo ha sido reconocido por varios países de Europa, Rusia y Estados Unidos como el productor de las mejores rosas del mundo por el cual fue declarado “Capital Mundial de la Rosa” .Sin embargo, el Cantón al ser productor de las mejores rosas del mundo, se desconoce la existencia, e incluso es confundido por otros cantones en Ecuador y en el mundo.

Por lo tanto la municipalidad ha llevado a cabo diferentes actividades y proyectos, entre ellos se encuentra la feria de la rosa, ya que al momento de efectuarla no se contó con el debido apoyo en aspectos como: promoción, difusión, publicidad, recursos económicos e infraestructura adecuada, material para la protección, mantenimiento y cuidado de la rosa ofertando el producto, por parte de los comerciantes que se dedican a la venta de la rosa nacional.

Luego de realizar un diagnóstico situacional interno y externo, determinamos que en el proyecto “Feria de la Rosa” no hubo una debida organización y el adecuado manejo de la publicidad para hacerlo conocer, en primera instancia a la ciudadanía local, cantones vecinos e

incluso a nivel internacional, lo que provocó el incumplimiento de las expectativas planificadas de dicho evento y la desmotivación de los expositores.

Debido a las falencias antes mencionadas se ha visto en la necesidad de diseñar un PLAN DE MARKETING que contendrá los siguientes aspectos: Estructura Orgánico Funcional, Matriz de ejecución operativa, Diseño del plan de marketing, Plan de contingencia, evaluación estratégica de un plan y control y responsabilidad.

3.2 PROPÓSITO UNO: ASPECTOS ESTRUCTURALES

En este aspecto se tomará en cuenta la misión y visión de la feria de la rosa realizada en el año 2011 en el sector del Inti Raymi en el cantón Pedro Moncayo; pero no tiene establecido los valores, principios y organigrama.

3.2.1 Misión

Crear un mini mercado, estable y auto sostenible, donde se comercialice las Rosas de Pedro Moncayo a cada turista que nos visita.

3.2.1.1 Misión Propuesta

Fortalecer la feria de la rosa dando a conocer las diferentes variedades de rosas que se producen y comercializan en el cantón Pedro Moncayo mediante la expo feria mundial de la rosa a cada turista que lo visita.

3.2.2 Visión

Promocionar al Cantón Pedro Moncayo a nivel Nacional e Internacional como el mayor y mejor Productor de Rosas del mundo.

3.2.2.1 Visión Propuesta

En el año 2017 ser reconocida como una de las mejores expo ferias a nivel nacional e internacional, promocionando al cantón Pedro Moncayo como Capital Mundial de la Rosa.

3.2.3. Valores

- ❖ **Organización:** Un adecuado orden y el correcto manejo de los recursos materiales y económicos con los que cuenta la expo feria es de gran importancia para mantener y mejorar dicho evento.
- ❖ **Respeto:** Este valor es muy importante al momento de organizar, informar y ejecutar un evento ya que debe existir mutuo respeto entre los organizadores, expositores y espectadores para brindar una buena imagen de la expo feria.
- ❖ **Compromiso:** Cumplir con los objetivos y metas propuestas de los organizadores y expositores al momento de realizar la publicidad del evento.
- ❖ **Responsabilidad:** Designar determinadas tareas al personal encargado cumpliendo un 100% las mismas para obtener un buen resultado de la expo feria.
- ❖ **Trabajo en Equipo:** Es un compromiso para cumplir las metas propuestas designando responsabilidades a las comisiones que se establezcan para la ejecución del evento.
- ❖ **Honestidad y transparencia:** Hace referencia a la verdad sin acaparar la mentira acerca del evento y de los productos que se ofertarán a los visitantes para así mantener la integridad de la expo feria.

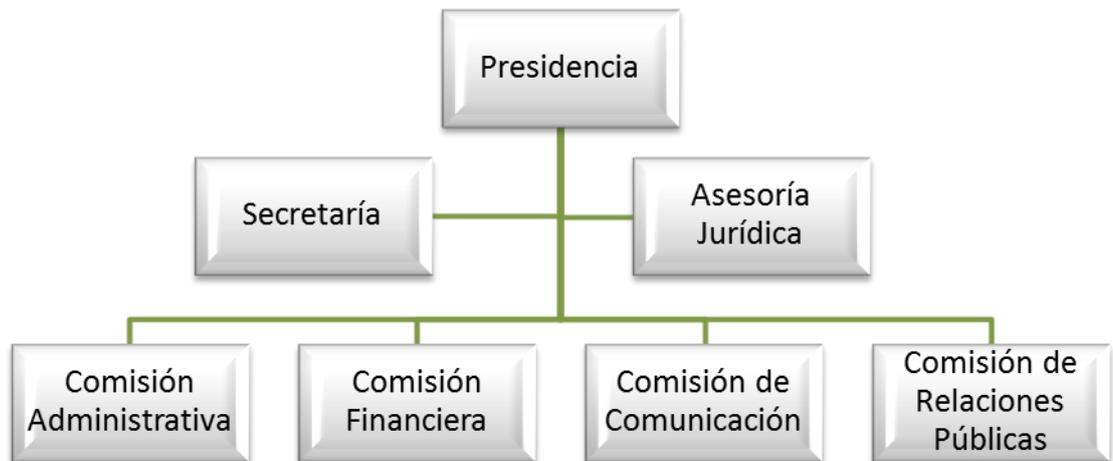
- ❖ **Autenticidad:** Cabe destacar que la autenticidad es ser autentico, es por esto que al ser el mayor productor y comercializador de rosas y al ser declarado al cantón como Capital mundial de la rosa da la oportunidad de poder ofrecer al mundo por medio de la expo feria al trasmitirla en diferentes medios de comunicación.
- ❖ **Estabilidad:** La estabilidad proviene de la motivación e incentivo a los expositores para que sigan participando y manteniendo la feria y expo feria de rosas generando utilidad en cada uno de ellos.

3.2.4 Principios

- ❖ **Eficiencia:** Cumplir con las metas y objetivos propuestos optimizando los recursos económicos.
- ❖ **Calidad:** Al exponer rosas de calidad por medio de la expo feria lograremos satisfacer a los visitantes y expositores brindando un evento de interés nacional e internacional.
- ❖ **Establecimiento de métricas:** Contar con medidas que permitan obtener una visión clara del proyecto lo cual permitirá cubrir con todo el desarrollo del mismo en aspectos como: el tiempo, costos, actividades, riesgos, etc.
- ❖ **Innovación y mejoramiento continuo:** Las sugerencias y exigencias de nuestros espectadores permitirá obtener resultados exitosos mediante la innovación y mejoramiento continuo del proyecto.
- ❖ **Igualdad:** Permite la participación de todos los expositores sin importar la magnitud de productos que pueda ofrecer ya sean microempresarios o empresarios.

3.2.5. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El organigrama estructural de la expo feria de rosas es básico el cual está diseñado para hacer cumplir los propósitos establecidos.



Luego de haber realizado el organigrama estructural detallaremos las personas que lo conformarán quedando de la siguiente manera:

Presidencia: 1 persona

Secretaría: 1 persona

Asesoría Jurídica: 1 persona

Comisión Administrativa: 2 personas

Comisión Financiera: 2 personas

Comisión de comunicación: 3 personas

Comisión de relaciones públicas: 10 personas

3.2.6. MANUAL DE FUNCIONES

Las funciones administrativas que se propone a continuación permitirá el desarrollo del proyecto.

a) PRESIDENCIA

PERFIL

- ❖ Estudios superiores
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en organización de eventos, relaciones públicas.
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Tener alto espíritu de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia, capacidad de tomar decisiones.

FUNCIONES GENERALES

- ❖ Se encarga de motivar, influenciar, planificar, establecer normas, políticas y estrategias hacia los demás departamentos que está él a cargo.
- ❖ Es el encargado de aprobar las resoluciones sobre aspectos muy importantes para el mejoramiento continuo de la expo feria.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Organizar al personal con el que se va a contar para la realización de la expo feria.
- ❖ Asignar tareas para cada departamento.
- ❖ Aprobar la documentación necesaria para la ejecución del proyecto.
- ❖ Mantener estrechas relaciones con todos los miembros que conforman la expo feria (expositores, organizadores).

- ❖ Realizar constantes evaluaciones acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes comisiones.
- ❖ Debe hacer cumplir todas las disposiciones de la asamblea general.
- ❖ Está en la obligación de acudir a todo acto como representante legal de la expo feria.

CLIMA LABORAL

Mantener una excelente relación y comunicación con las personas involucradas en el proyecto para obtener resultados exitosos.

b) SECRETARÍA

PERFIL

- ❖ Licenciatura en Secretaria general
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en secretariado
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Ser paciente, eficiente y agilidad en sus labores diarias

FUNCIONES GENERALES

Agilizar y apoyar en todo momento los trámites que sean requeridos para la realización y ejecución de la expo feria.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Tomar nota de todas las reuniones con los directivos y la asamblea.
- ❖ Resolver por menores que se presenten para la expo feria.
- ❖ Tener la información en orden para agilizar los procesos.
- ❖ Mantener y desarrollar relaciones respetuosas y productivas con los miembros del directorio.
- ❖ Redactar oficios, actas y otros documentos necesarios.

CLIMA LABORAL

Mantiene el orden, equipo y sitio de trabajo, reportando a su jefe inmediato sobre las anomalías que se presenten durante su estadía en el cargo.

c) ASESORÍA JURÍDICA

PERFIL

- ❖ Abogado y carreras a fines
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en secretariado
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Ser paciente, eficiente y agilidad en sus labores diarias.

FUNCIONES GENERALES

Es un abogado que se encargará de atender todos los trámites legales y políticos para el funcionamiento de la expo feria con el fin de cuidar los intereses de sus representados.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Atender las consultas de sus representados.
- ❖ Asistencia con voz y sin voto a las reuniones convocadas por la directiva.
- ❖ Informar a los involucrados en el proyecto sobre temas legales.
- ❖ Tramitar permisos para el correcto funcionamiento de la expo feria.

CLIMA LABORAL

Deberá asumir la responsabilidad al momento de efectuar los trámites legales para el correcto funcionamiento del evento.

d) COMISIÓN ADMINISTRATIVA

- ❖ Ingeniería en Administración de Empresa
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en organización de eventos, relaciones públicas.
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)

- ❖ Tener alto espíritu de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia, capacidad de tomar decisiones.

FUNCIONES GENERALES

Se encargan de realizar las operaciones de la gestión administrativa en el evento y de compraventa de servicios.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Trabajar conjuntamente con el síndico para legalizar la documentación necesaria.
- ❖ Realizar contratos con artistas y expositores.
- ❖ Preparar un plan de actividades y presupuestos de la expo feria.
- ❖ Aprobar informaciones mensuales.
- ❖ Sancionar el incumplimiento de los contratos.

CLIMA LABORAL

Ejercen su actividad en el área administrativa realizando funciones que implique la responsabilidad de un jefe superior revisando y agilizando documentación que implique la realización del evento.

e) COMISIÓN FINANCIERA

PERFIL

- ❖ Ingeniería en Finanzas y carreras afines
- ❖ Edad de 25 a 40 años

- ❖ Experiencia de 2 años en organización de eventos, relaciones públicas.
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Tener alto espíritu de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia, capacidad de tomar decisiones.

FUNCIONES GENERALES

Se encargan de la administración de los recursos financieros que implique la realización del evento y al mismo tiempo cumplir con los objetivos propuestos dentro del mismo

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Seleccionar los diferentes tipos de inversiones para llevar a cabo las actividades propuestas.
- ❖ Trabajar conjuntamente con los demás directivos.
- ❖ Buscar fuentes de financiamiento para cubrir los gastos del evento.
- ❖ Lograr el óptimo aprovechamiento de los recursos económicos.
- ❖ Velar y monitorear la disponibilidad de Fondos.

CLIMA LABORAL

Busca la excelencia en su área brindando estabilidad frente a la competencia captando oportunidades de negocios para generar una rentabilidad.

f) COMISIÓN DE COMUNICACIÓN

PERFIL

- ❖ Ingeniero en Marketing y carreras afines
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en organización de eventos
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Tener Alto espíritu de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia capacidad de tomar decisiones.

FUNCIONES GENERALES

Dar a conocer a la expo feria por diferentes medios de comunicación para el posicionamiento de la misma.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Dominar el proceso de mercadeo.
- ❖ Investigar los medios más sobresalientes para poder difundir el evento.
- ❖ Poseer una amplia capacidad creativa para diseñar.
- ❖ Implementar estrategias para dar a conocer a la expo feria y satisfacer las necesidades del espectador.
- ❖ Realizar informes semanales de las actividades encomendadas.
- ❖ Brindar una información congruente mediante medios tradicionales y no tradicionales.

CLIMA LABORAL

Ésta comisión deberá atender todos los asuntos que implique la comunicación del evento antes y durante la ejecución de expo feria manteniendo un sistema coordinado.

g) COMISIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

PERFIL

- ❖ Ingeniero en Administración Públicas y carreras afines
- ❖ Edad de 25 a 40 años
- ❖ Experiencia de 2 años en organización de eventos
- ❖ Hablar 3 idiomas (Inglés, Español, Alemán)
- ❖ Tener alto espíritu de liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa propia, capacidad de tomar decisiones.

FUNCIONES GENERALES

Deberán realizar acciones de comunicación estratégica como involucrarse directamente con las personas que aportarán de forma directa para la realización del evento.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- ❖ Conoce la realidad del proyecto.
- ❖ Entablar relaciones con personajes e instituciones que sirvan de soporte para el desarrollo del evento.

- ❖ Realizar invitaciones hacia los expositores y empresas de apoyo.
- ❖ Buscar patrocinios.
- ❖ Dar informes semanales de las actividades realizadas.
- ❖ Mantener una buena relación con todos los directivos.
- ❖ Resolver problemas sin perjudicar los intereses de expo feria y sus involucrados.

CLIMA LABORAL

La comisión de relaciones públicas se encarga de gestionar la comunicación entre los miembros de la expo feria y fuera de él para contribuir, administrar y mantener los objetivos y metas propuestas dando a conocer una imagen positiva ante los distintos públicos.

3.3 PROPÓSITO DOS: MATRIZ DE EJECUCIÓN OPERATIVA

Para efectuar el siguiente propósito se ha diseñado la siguiente matriz.

3.3.1 MATRIZ DE EJECUCIÓN OPERATIVA

Tabla 54: Matriz de ejecución operativa

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO
Posicionamiento de la Expo Feria de la rosa.	Difundir la Expo Feria de rosa e internacional en el año 2015	Estrategias de comunicación comercial para el posicionamiento de la Feria y Expo Feria.	<p>IMAGEN CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño del logotipo <p>PUBLICIDAD EN PRENSA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Publireportaje ❖ Prensa Escrita <p>PUBLICIDAD RADIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuña Radial 	GAD Pedro Moncayo Expositores	2 meses

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- ❖ Spot Publicitario

PUBLICIDAD DIRECTA

- ❖ Creación de la página web y redes sociales.

VALLAS PUBLICITARIO

MATERIAL PUBLICITARIO

- ❖ Afiches

- ❖ Banners

- ❖ Flayers

PAPELERIA

- ❖ Carpetas

- ❖ Hojas membretadas

			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Credenciales <p>OBSEQUIOS PROMOCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Llaveros ❖ Camisetas ❖ Esferos ❖ Gorras ❖ Pulseras 		
Capacitación a los expositores.	Alcanzar en un 80% el conocimiento de diseños de arreglos florales y atención al cliente durante un mes	Estrategia de capacitación para el diseño de arreglos florales y taller de atención al cliente.	<p>CAPACITACIONES EN:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevos diseños de arreglos florales. ❖ Tendencias en mercado. ❖ Técnicas de ventas 	GAD Pedro Moncayo Dirección de Desarrollo Comunitario Jefatura de Turismo	Cada 3 meses

			<ul style="list-style-type: none"> ❖ Servicio y el trabajo en equipo. ❖ Técnicas de comunicación. 		
Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo	Resaltar en un 70% el espacio físico mediante la campaña publicitaria durante 3 meses	Publicar el espacio físico en los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Insertar el nombre o fotografía del lugar en los medios publicitarios. 	GAD Pedro Moncayo	3 meses
Financiamiento del evento	Incrementar la partida presupuestaria en un 50% en 5 meses	Efectuar convenios estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Patrocinios ❖ Auspiciantes. ❖ Convenios con los ministerios de turismo y cultura. 	GAD Pedro Moncayo Expositores	6 meses

Elaborado por: Las Autoras

3.4 PROPÓSITO TRES: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Para la elaboración del plan de marketing, se ha tomado en cuenta las estrategias que se encuentran en la matriz de ejecución operativa, las cuales vamos a utilizar para el desarrollo y ejecución del mismo.

3.4.1 POLITICAS

Posicionamiento de la expo feria de la rosa

Capacitación a los expositores

Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo

Financiamiento del evento

Primera política: Posicionamiento de la expo feria de la rosa.

Objetivos:

Difundir la expoferia de rosas en un 30% a nivel local, nacional e internacional en el año 2015.

Segunda política: Capacitación a los expositores

Objetivos:

Alcanzar en un 80% el conocimiento de diseños de arreglos florales y atención al cliente durante un mes.

Tercera política: Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo.

Objetivos:

Resaltar en un 70% el espacio físico mediante la campaña publicitaria durante 3 meses.

Cuarta política: Financiamiento del evento.

Objetivos:

Incrementar la partida presupuestaria en un 50% en 5 meses.

Tabla 55: Primera política: Posicionamiento de la expo feria de la rosa

Primera Política: Posicionamiento de la expo feria de la rosa			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	COSTO
Estrategias de comunicación comercial para el posicionamiento de la Feria y Expo Feria.	IMAGEN CORPORATIVA	01 Junio 2013	Gratis
	❖ Diseño del logotipo	Creación 03 al 5 de Junio del 2013	250 dólares
	PUBLICIDAD EN PRENSA	Difusión: 20 de agosto al 20 de septiembre del 2014	
	❖ Publireportaje	Creación: 7 Julio del 2013	2508 dólares
	❖ Prensa Escrita	Creación: 10 Julio del 2013	2401 dólares
	PUBLICIDAD RADIAL	Difusión: 24 de Agosto al 26 de septiembre del 2014	
	❖ Cuña Radial	Creación 13 de Junio del 2013	
	PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	Difusión: Desde el 15 de Junio del 2013 hasta el 2015	Gratis
	❖ Spot Publicitario	Creación:15 de Junio hasta el 17 de Junio del 2013	395 dólares

	<p>PUBLICIDAD DIRECTA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de la página web y redes sociales. <p>VALLAS PUBLICITARIO</p> <p>MATERIAL PUBLICITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Afiches ❖ Banners ❖ Flayers <p>PAPELERIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Carpetas ❖ Hojas membretadas ❖ Credenciales <p>OBSEQUIOS PROMOCIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Llaveros ❖ Camisetas ❖ Esferos ❖ Gorras ❖ Pulseras 	<p>Difusión: 01 de Agosto al 25 de Septiembre del 2014</p> <p>Creación: 18 de Junio del 2013</p> <p>Difusión: 23 al 26 de Septiembre 2014</p> <p>Creación: 21 de Junio del 2013</p> <p>Difusión: 25 y 26 de Septiembre del 2014</p>	<p>690 dólares</p> <p>690 dólares</p>
--	---	---	---------------------------------------

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 56: Segunda política: Capacitación a los expositores

Segunda Política: Capacitación a los expositores			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	COSTO
Estrategia de capacitación para el diseño de arreglos florales y taller de atención al cliente.	CAPACITACIONES EN: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Nuevos diseños de arreglos florales. ❖ Tendencias en mercado. ❖ Técnicas de ventas ❖ Servicio y el trabajo en equipo. ❖ Técnicas de comunicación. 	Del 01 al 30 de agosto 2014	Gratis 250 dólares

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 57: Tercera política: Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo

Tercera Política: Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	COSTO
Publicar el espacio físico en los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Insertar el nombre o fotografía del lugar en los medios publicitarios. 	Del 20 de Julio al 26 de Septiembre 2014	Este costo se le tomo en cuenta en la difusión de los medios de comunicación.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 58: Cuarta política: Financiamiento del Eventos

Cuarta Política: Posicionamiento del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo			
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	FECHA	COSTO
Efectuar convenios estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Patrocinios ❖ Auspiciantes ❖ Convenios con los ministerios de turismo y cultura. 	01 de Junio al 15 septiembre del 2014	60 dólares

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Para lograr el cumplimiento nuestra propuesta, implementaremos los siguientes propósitos estratégicos:

3.4.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA Y EXPO FERIA.

Esta estrategia permitirá dar a conocer la existencia de una feria y expo feria de rosas en el cantón Pedro Moncayo puesto que ayudará al reconocimiento de la imagen a los espectadores y público en general, por lo tanto se elaborara un logotipo el cual será presentado en todas las publicaciones que se realicen en los medios de comunicación.

3.4.3.1 PUBLICIDAD

CREACIÓN DEL IMAGOTIPO

Ilustración 1: Logotipo



Elaborado por: Las Autoras

La creación del Logotipo es una estrategia gráfica que permite facilitar el posicionamiento de la expo feria lo cual se diferenciará de otras ferias que se realizan dentro y fuera del cantón.

Los colores que se utilizaron para diseño y la creación son:

Azul.- Este color denota inteligencia, emociones profundas y eternas, su simbolismo refleja belleza, generosidad sabiduría, verdad y constancia por lo cual el azul no cansa la vista.

Fucsia.- Es un color que fácilmente se puede asociar con la moda, con las mujeres, con la elegancia, con el glamour.

Rosado.- Refleja ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

Morado.-Se trata de un color normalmente alternativo, se puede encontrar en las flores. Es el color de la templanza, lucidez y reflexión, está asociado a la parte emocional, espiritual profundidad y experiencia.

Rojo.-Es un color vivo, potente, agresivo, llamativo.

Dentro del proyecto contaremos con un diseño de imago tipo el cual detallaremos de la siguiente manera:

Imagen.- La imagen que utilizaremos para la expo feria mundial de la rosa son: una rosa que representa el producto a ofertar y por medio del cual el cantón Pedro Moncayo se ha hecho conocer ante todo el mundo, lo cual está también representado con el mundo ya que las rosas se las exporta en diferentes países además hemos tomado en cuenta la declaratoria del cantón como capital mundial de la rosa.

Ilustración 2: Imagen



Elaborado por: Las Autoras

Logo.- Para realizar el logo hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos:

Fuente: Franklin Gothic Demi

Tamaño: 50 pt.

Gama de color:

Expo.- F 90051

Feria Mundial.- 9c0762

De la Rosa.- 641c6e

Ilustración 3: Logo

EXPO FERIA MUNDIAL
DE LA ROSA

Elaborado por: Las Autoras

Slogan.- El slogan que vamos a utilizar para el proyecto es LA FERIA QUE TE ENAMORA, tomamos en cuenta esta frase porque el producto a ofertar son las rosas por tal motivo se ha escogido el color rojo (gama de color: bf0411) porque es llamativo, vivo y trasmite sentimiento.

Ilustración 4: Slogan

¡ la feria que te enamora !

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.2 PUBLICIDAD EN PRENSA

BOCETO DE PUBLIREPORTAJE

Mediante el diario “El Comercio” se informara historia donde está ubicado el cantón Pedro Moncayo y la razón de ser Capital Mundial de la Rosa ya que este medio tiene aceptación de diferentes públicos y cobertura a nivel nacional, se detalla los días que se realizara dicho evento, además se informará también del evento por medio de la revista la flor y el quinde.

Ilustración 5: Boceto de publireportaje

PEDRO MONCAYO CAPITAL MUNDIAL DE LA ROSA

EXPOFERIA MUNDIAL DE LA ROSA

Pedro Moncayo, uno de los cantones ubicados al norte de la provincia de Pichincha se a destacado en el ámbito nacional e internacional como el mejor productor de rosas, razón por la cual se le ha denominado “Capital Mundial de la Rosa”.



En este cantón la producción de rosas a incrementado día a día y gracias a su gente trabajadora y honesta, la municipalidad a tomado varias alternativas para poder hacerle conocer al país y al mundo sobre su existencia en donde se han realizado varias actividades entre ellas la expoferia mundial de la rosa, un evento que traerá una gran expectativa para el visitante ya que se ofrecerá gran variedad de rosas que solo este cantón puede ofrecer.



Elaborado por: Las Autoras

BOCETO EN PRENSA ESCRITA

Mediante el diario “El Comercio” se informara acerca de la ejecución de la expo feria de la rosa, ya que este medio tiene aceptación de diferentes públicos y cobertura a nivel nacional, se detalla los días que se realizara dicho evento, además se informará también del evento por medio de la revista la flor y el quinde.

Ilustración 6: Boceto de publicidad en prensa.



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.3 PUBLICIDAD RADIAL

CUÑA RADIAL

Se transmitirá la cuña a través de la Radio Intipacha, ya que mediante las encuestas realizadas se obtuvo el mayor porcentaje, la misma que nos permitirá informar acerca del evento.

Redacción de la cuña

Primera expo feria mundial de la rosa, en donde encontrarás variedad de rosas, técnicos especializados, decoración y mucho más.....se contará además con los mejores exponentes.

Visítanos el 25 de septiembre, en el Centro de Exposiciones PEDRO Moncayo. La entrada será gratuita.

¡Recuerda! Pedro Moncayo te espera

Pedro Moncayo “Capital Mundial de la rosa”

Fondo musical

Mix electrónica e instrumental.

Tiempo

31” segundos

3.4.3.4 PUBLICIADA TELEVISIVA

SPOT PUBLICITARIO

Redacción Televisiva

Se utilizará la misma redacción de la cuña y se implementará imágenes de rosas y del lugar en donde se realizará el evento.

Primera expo feria mundial de la rosa, en donde encontrarás variedad de rosas, técnicos especializados, decoración y mucho más.....se contará además con los mejores exponentes.

Visitanos el 25 de septiembre, en el Centro de Exposiciones PEDRO Moncayo. La entrada será gratuita.

¡Recuerda! Pedro Moncayo te espera

Pedro Moncayo “Capital Mundial de la rosa”

Fondo musical

Mix electrónica e instrumental.

Tiempo

31" segundos

3.4.3.5 PUBLICIDAD DIRECTA

CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA EXPO FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

Esta estrategia permitirá informar a toda la población del Cantón, de la misma manera se difundirá dicho evento a nivel nacional, mediante esta página web se ofertara variedad de rosas. Es por esto que se dice que una página web hoy en día se ha convertido en una necesidad y una obligación en el ámbito del negocio.

Aspectos que debe tener la Página Web:

- ❖ Informar sobre la organización de la expo feria:
- ❖ Antecedentes, Misión, Visión y sus valores.
- ❖ Un catálogo de la variedad de rosa y arreglos florales.
- ❖ Buzón de sugerencias
- ❖ Un sistema de chat con atención al cliente
- ❖ Información de los eventos a realizarse.

Ventajas de la página web

- ❖ Promueve la comunicación con los espectadores nacionales e internacionales.
- ❖ La página web funciona las 24 horas de los 7 días de la semana.

- ❖ Es eficiente y se actualiza fácilmente.
- ❖ La página es una inversión más económica, tiene una vida ilimitada y se puede actualizar cada año.

Ilustración 7: Página web de la expo feria mundial de la rosa.



Elaborado por: Las Autoras
(AUTORAS, 2013)

CREACIÓN DE REDES SOCIALES (FACEBOOK)

En la actualidad existen varias empresa que utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos, ya que es un medio de comunicación donde se puede dirigir hacia los diferentes tipos de personas para ofertar los productos, dentro de ello está el Facebook la misma que se creó para difundir la realización de la expo feria en el cantón Pedro Moncayo. El correo electrónico de la organización del evento es feriamundialdelarosa@gmail.com, contraseña capital mundial.

Vista por los organizadores

Ilustración 8: Vista de la página del Facebook por los organizadores.



Elaborado por: Las Autoras

Vista por el público

Ilustración 9: Vista de la página del Facebook por el público.



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.6 VALLA PUBLICITARIA

DISEÑO DE LA VALLA PUBLICITARIA

Ilustración 10: Valla Publicitaria



Elaborado por: Las Autoras

DISEÑO DE GIGANTOGRAFÍA

Ilustración 11: Gigantografía



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.7 MATERIALES PUBLICITARIOS

BOCETO DEL AFICHE

Es una estrategia que permitirá informar a los espectadores a cerca del evento a realizarse, el cual se ubicaran en los lugares con más afluencia de personas es decir en las calles principales del Cantón, parroquias y cantones vecinos.

Ilustración 12: Boceto de Afiche



Elaborado por: Las Autoras

DISEÑO DE BANNERS

Ilustración 13: Banner 1 en la entrada del Centro de Exposiciones

BIENVENIDOS

1era

EXPO FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
¡La feria que te enamora!

26 y 27 de Septiembre 2014

CENTRO DE EXPOSICIONES PEDRO MONCAYO

Arreglos Florales y variedad de Rosas

www.expoferiadelarosa.com
Teléfono: 062921940 celular: 0979601404
feriamundialdelarosa@gmail.com

Logo of the Municipality of Pedro Moncayo and the World Rose Fair.

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 14: Banner 2 en la entrada de municipio de cantón

BIENVENIDOS
EL Cantón Pedro Moncayo
TE
Invita A visitar LA
1era
EXPO FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
¡ la feria que te enamora !

26 y 27 de
Septiembre 2014

CENTRO DE EXPOSICIONES
PEDRO MONCAYO

Arreglos Florales y
variedad de Rosas

www.expoferiadelarosa.com
Teléfono: 062921940 celular: 0979601404
feriamundialdelarosa@gmail.com

GO Municipal del Cantón Pedro Moncayo

Pedro Moncayo
Cajón Miraflores

Elaborado por: Las Autoras

DISEÑO DE FLAYER

Ilustración 15: Flyer

1ra
EXPOFERIA MUNDIAL DE LA ROSA

**EXPOFERIA MUNDIAL
EXPO DE LA ROSA**
¡ La Feria que te enamora !

- Variedad de rosas
- Arreglos Florales
- Gastronomía
- Artistas y

**mucho
más.....**

**TE ESPERAMOS
¡NO FALTES!**

Lugar: Centro de Exposiciones Pedro Moncayo
Dias :26 y 27 de septiembre
Hora:9am
Entrada Gratuita

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.8 PAPELERIA

BOCETO DE CARPETA PARA VISITANTES Y EXPOSITORES.

Ilustración 16: Carpeta para documentos de los expositores y visitantes.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 17: Hojas membretadas



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 18: Credencial para expositores



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.9 OBSEQUIOS PROMOCIONALES

MATERIAL P.O.P

LLAVEROS

Este presente tendrá la forma de una rosa que represente el producto que se está ofertando dentro de la expo feria, el mismo tendrá un color trasparente lo cual neutraliza al género femenino o masculino.

Ilustración 19: Llavero



Elaborado por: Las Autoras

CAMISETAS.- Las camisetas para obsequiar serán de dos colores neutros blanco y negro en donde llevarán estampados el logo de la expo feria en la parte izquierda.

Ilustración 20: Camiseta blanca con estampado en la parte izquierda.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 21: Camiseta negra con estampado en la parte izquierda



Elaborado por: Las Autoras

PULSERAS.- Las pulseras también serán un incentivo para los visitantes de la expo feria, mismas que serán entregadas por los expositores. Estas pulseras tendrán diferentes colores que podrán ponerse hombres y mujeres.

Ilustración 22: Diseño de pulseras con estampado.



Elaborado por: Las Autoras

ESFEROS.- Se realizará la adquisición de esferos y etiquetas para luego poner en cada esfero o a su vez ya adquirirlos etiquetados con el imagotipo de la expo feria.

Ilustración 23: Esfero con estampado.



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.10 DISTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

IMAGEN CORPORATIVA

- ❖ Diseño del logotipo

PUBLICIDAD EN PRENSA

- ❖ Publireportaje
- ❖ Prensa Escrita

PUBLICIDAD RADIAL

- ❖ Cuña Radial

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- ❖ Spot Publicitario

PUBLICIDAD DIRECTA

- ❖ Creación de la página web y redes sociales.

VALLAS PUBLICITARIO

MATERIAL PUBLICITARIO

- ❖ Afiches
- ❖ Banners
- ❖ Flayers

PAPELERIA

- ❖ Carpetas
- ❖ Hojas membretadas
- ❖ Credenciales

OBSEQUIOS PROMOCIONALES

- ❖ Llaveros
- ❖ Camisetas
- ❖ Esferos
- ❖ Gorras
- ❖ Pulseras

3.4.3.11 UBICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

VALLA PUBLICITARIA

La valla publicitaria será colocada en el sector de la Y de Cajas ya que se conecta directamente la Provincia de Pichincha con la Provincia de Imbabura; en caso de que este lugar este ocupado se la colocará cerca de la Y de Cajas que de igual manera conecta a las dos provincias.

Ilustración 24: Ubicación de la valla publicitaria.



Elaborado por: Las Autoras

GIGANTOGRAFIA

Este diseño será ubicado en el puente, que se encuentra cerca del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo en donde los visitantes visualizarán dicha publicidad.

Ilustración 25: Ubicación de la Gigantografía



Elaborado por: Las Autoras

BANNERS

Se realizarán dos banners los cuales estarán ubicados, uno en la entrada del Centro de Exposiciones Pedro Moncayo y el otro en la entrada del Municipio de Pedro Moncayo.

Ilustración 26: Ubicación del banner 1 en la entrada del Centro de Exposiciones.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 27: Ubicación del banner 2 en la entrada del Municipio de cantón Pedro Moncayo.



Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.12 PLAN DE MEDIOS

El siguiente plan de medios esta dirigidos hacia las personas que visiten la expo feria es decir a la población del cantón Pedro Moncayo. En base a la investigación realizada se difundirá el evento en los siguientes medios de comunicación:

- ❖ Radio
- ❖ Televisión
- ❖ Prensa
- ❖ Vallas Publicitarias.
- ❖ Gigantografía (Rótulo)
- ❖ Banners
- ❖ Flayers
- ❖ Gigantografía

3.4.3.13 SELECCIÓN RADIAL

Tabla 59: Selección radial para el público en general.

Tipo de medio	Público Objetivo	Nombre del medio	Precio	Programación	horario
Radio	Población de la Provincia de Pichicha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo)	Inti pacha	300 mensuales	“Las tardes regalonas” de la terapia show	Lunes a viernes 15:00pm hasta 17:00 pm
Radio	Población de la Provincia de Pichicha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo)	La otra	200 mensuales	“chicha light”	Sábado y Domingo 7:00 am hasta 8:00 am

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.13 SELECCIÓN EN PRENSA

Tabla 60: Selección de publicidad en prensa.

Tipo de medio	Público Objetivo	Nombre del medio	Sección	Precio	tamaño	Cronograma
Prensa	Población de la Provincia de Pichicha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo)	Diario El Comercio	Revista La familia	250 mensuales	40 cm por 25 cm (página central)	30 de agosto hasta 31 de septiembre.
Revista	Población de la Provincia de Pichicha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo)	Revista "LA ROSA"	Portada	Gratuito		Del 30 de agosto hasta el 31 de septiembre
Revista	Población de la Provincia de Pichicha (Quito, Cayambe, Pedro Moncayo)	Revista "EL QUINDE"	Portada	Gratuito		Del 30 de agosto hasta el 31 de septiembre

Elaborado por: Las Autora

3.4.3.14 PRESUPUESTO

Tabla 61: Presupuesto

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO MENSUAL	TOTAL
MEDIOS MASIVOS				
Rdio INTIPACHA	10 cuñas	3 mes	300	900
Radio LA OTRA	10 cuñas	3 mes	500	1500
Prensa "EL COMERCIO"		1 mes	250	250
Spot Telemazonas	30"	1 mes	2401	2401
TOTAL				5051
MEDIOS ALTERNATIVOS				
Afiche	1000	1 mes	150	150
Vallas de 8x4	150	1 mes	1280	1280
Rotulo (Gigantografia) 2x10	200	1 mes	700	700
Carpetas	150	2 días	400	400
Hojas membretadas	1000	1 mes	90	90
Holas Volantes (Flayers)	1000	1 mes	95	95
Credenciales (Targetas Tez Lin)	200	1 mes	200	200
Esferos	200	2 días	25	25
Llaveros	500	2 días	500	500
Camisetas	86	2 día	256	256
Banners (Roll Ups)	2	1 mes	140	140
Pulseras	100	2 días	100	100
TOTAL				3936
TOTAL PRESUPUESTO				8987

Elaborado por: Las Autoras

3.4.3.15 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN A LOS EXPOSITORES.

Se implementará un programa de capacitaciones para los expositores de atención al cliente y arreglos florales. Dichas capacitaciones se las realizarán mediante gestión de la municipalidad con el SECAP para obtener estos cursos de manera gratuita, lo cual permitirá desarrollar en los expositores una cultura de atención a los clientes para dar una buena imagen de la expo feria y diseños innovadores de arreglos florales.

TEMAS A DESARROLLARSE:

ATENCIÓN AL CLIENTE

OBJETIVO

Establecer en los expositores de la expo feria mundial de la rosa una cultura de atención al cliente para brindar a los visitantes un buen servicio e imagen al momento de establecer una compra o relaciones con empresarios.

CONTENIDO

- ❖ Técnicas de solución de problemas.
- ❖ Tipos de clientes
- ❖ Atención al cliente al empezar el servicio
- ❖ Como conseguir un cierre de ventas.
- ❖ Técnicas de ventas
- ❖ Servicio y el trabajo en equipo.

DURACIÓN

La capacitación se realizará durante 4 horas a todos los expositores.
Total del curso 20 horas.

MÉTODO DE TRABAJO

El curso se realizará mediante bases teóricas, prácticas, experiencias y participación de los expositores

ARREGLOS FLORALES

OBJETIVO

Crear en los expositores un ambiente de competitividad con la elaboración de adornos con rosas naturales de la zona, utilizando técnicas y destrezas establecidas con autonomía y seguridad diferenciándose de otras expo ferias y de esta manera mostrarlo al público como un valor agregado.

CONTENIDO

- ❖ Seguridad Industrial del área de trabajo
- ❖ Condiciones de trabajo seguro
- ❖ Herramientas, materiales
- ❖ Flores naturales
- ❖ Diseños de nuevas tendencias de arreglos florales.
- ❖ Acabados
- ❖ Control de calidad del producto

DURACIÓN

La capacitación tendrá una duración de 120 horas, cada día de 8 horas diarias en la semana con un capacitador designado del SECAP.

MÉTODO DE TRABAJO

El curso de capacitación de arreglos florales se llevará en base a la práctica y un mínimo de teoría para obtener fundamentos esenciales en la elaboración de arreglos florales.

3.5 PROPÓSITO CUATRO: PLAN DE CONTINGENCIA

- 3.5.1** Disponer de dos camionetas de la municipalidad para el traslado del producto de los expositores en el caso de no disponer con un medio para trasportarlas.
- 3.5.2** Realizar convenios con los medios de transporte de la localidad (bus, taxi y camioneta) para establecer un precio y trato justo para los turistas que lleguen a visitar la expo feria en caso de no saber el sitio exacto de la expo feria.
- 3.5.3** Realizar una socialización con los pobladores del cantón para informar acerca de la expo feria a los visitantes en el caso de que no sepan el lugar y que se ofertará en la expo feria.
- 3.5.4** Contar con 3 personas adicionales para cualquier inconveniente que se presente antes y durante la realización de la expo feria.
- 3.5.5** Disponer de las instalaciones del Colegio Nacional Tabacundo para utilizar como parqueadero en caso de congestión vehicular.
- 3.5.6** Establecer un convenio con las florícolas grandes para abastecer con el producto a los expositores.
- 3.5.7** Contar con el personal adecuado (delgados) de la EMASA y EMELNORTE para inconvenientes con la luz eléctrica y el agua durante la expo feria.
- 3.5.8** Disponer de 3 basureros y en la tarde del carro recogedor de la basura para que las instalaciones permanezcan limpias durante y luego del evento.

3.6 PROPÓSITO CINCO: EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN, CONTROL Y RESPONSABILIDAD.

Para evaluar el proyecto se realizará una reunión con los expositores luego de 2 semanas después de haber realizado la expo feria y cada trimestre de la feria para evaluar los resultados obtenidos en función a los informes que presenten las comisiones.

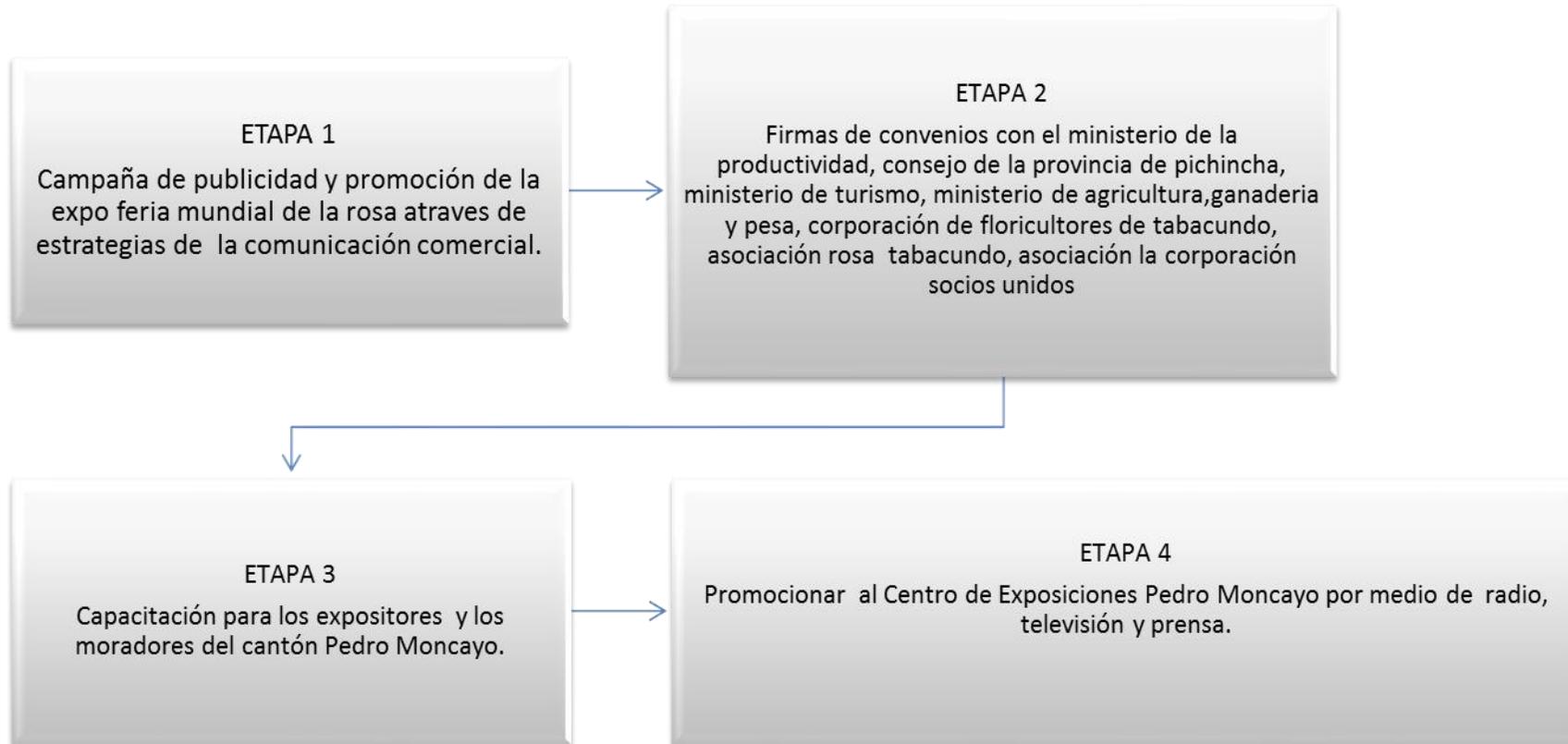
3.6.1 INDICADORES A UTILIZAR EN LA EVALUACIÓN DEL PLAN.

Tabla 62: Evaluación del plan.

Nº	ÍNDICE DE CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN DE RESULTADOS
1	Registros de los visitantes	Hojas de control de los visitantes
2	Estadísticos	Expositores
3	Registro de frecuencia de movilización	Traslados al Centro de Exposiciones Pedro Moncayo.
4	Registros de hospedaje y alimentación.	Restaurantes, Hosterías y Hoteles

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 63: Etapas de Control



Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIOS DE IMPACTOS

Para la estimación de los impactos que tenga el proyecto se presenta el siguiente capítulo en el que desarrollaremos la metodología de valoración de los niveles de impactos, es por esto que mostramos la siguiente matriz en la que vamos a valorar en un rango de -3 a 3 que se calificará de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 64: Valoración de impactos.

VALORACIÓN DEL IMPACTO	TIPO DE IMPACTO
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Indiferente
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Las Autoras

Esta metodología aplicaremos de acuerdo a la valoración de cada impacto, que se evaluará los indicadores que presente en cada uno de los ellos al que se le asignará un nivel de impacto, luego realizar la sumatoria de los mismos y se procederá a dividir para el número de indicadores y por ultimo obtendremos el resultado respectivo que indicará el nivel de impacto mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Grado de impacto} = \frac{\Sigma \text{ Nivel de Impacto}}{\# \text{ De indicadores}}$$

4.1 IMPACTO SOCIAL

Tabla 65: Valoración del Impacto Social

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros							X	3
Aumento de fuentes de empleo.						X		2
Mayor conocimiento del cantón como Capital Mundial de la Rosa y el mejor productor de rosas.							X	3
TOTAL	-	-	-	-	-	2	6	8

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Social} = \frac{8}{3}$$

Impacto Social = 2,67 Medio Positivo.

4.1.1 ANÁLISIS

MAYOR INGRESO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Al promocionar a la expo feria por diferentes medios de comunicación atraerá al turismo, por lo tanto los turistas nacionales y extranjeros visitarían el cantón y se informarían sobre las riquezas naturales, culturales y gastronómicas que tiene Pedro Moncayo como Capital Mundial de la Rosa.

AUMENTO DE FUENTES DE EMPLEO

Al realizar la expo feria mundial de la rosa y exponer el producto principal que en este caso son las rosas de la zona; de acuerdo a la demanda de los clientes nacionales y extranjeros las florícolas e incluso microempresarios demandarían de personal para producir y cultivar dicho producto por lo que aumentarían fuentes de empleo.

MAYOR CONOCIMIENTO DEL CANTÓN COMO CAPITAL MUNDIAL DE LA ROSA Y EL MEJOR PRODUCTOR DE ROSAS

Para promocionar al Cantón Pedro Moncayo como Capital Mundial de la rosa se ha realizado varias actividades, por lo que al realizar la expo feria y promocionarla tendríamos mayor conocimiento de la ciudadanía local, nacional e internacional ya que el evento se lo difundirá por medio de redes sociales, esto permitirá cubrir dicho evento a nivel mundial.

4.2 IMPACTO ECONÓMICO

Tabla 66: Valoración del Impacto Económico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mayor ingreso económico						x		2
Satisfacer necesidades básicas.						x		2
Mejoramiento de la calidad de vida.						x		2
TOTAL	-	-	-	-	-	6		6

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Social} = \frac{6}{2}$$

Impacto Social = 3 Alto Positivo

4.2.1 ANÁLISIS

MAYOR INGRESO ECONÓMICO

Mediante el resultado de este indicador se puede evidenciar sobre el mayor ingreso económico que será para los expositores, empresarios, comerciantes, y todas las personas del cantón que se dediquen a la actividad comercial, esto beneficiará en gran magnitud ya que al promocionar la expo feria y a la vez al cantón se tendrá mayor ingreso de turistas nacionales y extranjeros quienes consumirán los productos que se ofrecen dentro del mismo y esto ocasionará rentabilidad para los comerciantes.

SATISFACER NECESIDADES BÁSICAS

Al haber mayor ingreso debido a la demanda de rosas para los empresarios y microempresarios satisfacer las necesidades de las personas que se dedican a la actividad florícola u otra actividad lo cual permitirán el consumo de productos a terceros para satisfacer su necesidad y la de su familia.

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA.

La expo feria mundial de la rosa es un medio muy importante para ofertar los productos y obtener relaciones directas con los empresarios lo cual permitirá tener mayores ingresos y así mejorar a calidad de vida de cada persona.

4. 3 IMPACTO MERCADOLÓGICO

Tabla 67: Valoración del Impactos Mercadológico

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conocimiento de la expo feria						X		2
Calidad del servicio							x	3
Atención eficiente							X	
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto Mercadológico} = \frac{8}{3}$$

Impacto Mercadológico = 3 Alto Positivo

4.3.1 ANALISIS

CONOCIMIENTO DE LA EXPOFERIA

Utilizando los medios de comunicación (publicidad y promoción) se dará a conocer sobre la expo feria de rosas tanto a la ciudadanía local, nacional y también internacional, debido a que dicha feria antes realizada no tuvo una debida planificación, organización y difusión.

CALIDAD DE SERVICIO

Al brindar un buen servicio y de calidad la expoferia de rosas se hara reconocida ya que mediante las capacitaciones se informara a los expositores como deben dar el un buen servicio a los visitantes ofreciendo productos de calidad.

ATENCIÓN EFICIENTE

La atención al cliente se le considera como un impacto alto positivo que la misma es indispensable al momento de brindar un producto al cliente y visitantes.

4.4 IMPACTO GENERAL

Tabla 68: Valoración Impactos Generales

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						x		2
Impacto Económico							x	3
Impacto Mercadológico							x	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{Impacto General } \frac{8}{3}$$

Impacto General = 3 Alto Positivo

4.4.1 ANÁLISIS

De acuerdo al resultado obtenido en el estudio de cada uno de los impactos, podemos determinar que el proyecto generó un impacto general alto positivo por lo que es factible la realización de dicho proyecto.

CONCLUSIONES

- ❖ La realización de la expo feria traerá muchos beneficios, económicos y sociales para la ciudadanía del cantón Pedro Moncayo.
- ❖ Se contará con el apoyo de la municipalidad y las asociaciones de floricultores para la realización de dicho evento.
- ❖ Existen pocos productores para abastecer a los posibles clientes potenciales.
- ❖ El Cantón es reconocido como capital mundial de la rosa por los ciudadanos extranjeros
- ❖ No existe una buena organización dentro del municipio.
- ❖ Se realizará la publicidad y promoción en diferentes medios de comunicación para hacerle conocer a la expo feria;
- ❖ Se realizará convenios con empresas públicas para realizar capacitaciones en diferentes ramas que servirán para el evento.
- ❖ Se cuenta con un lugar específico para el desarrollo de la expo feria.
- ❖ La presidencia de la república apoya a realizar proyectos que tengan que ver con el beneficio del cantón.

RECOMENDACIONES

- ❖ Aprovechar los beneficios que traerá la realización de la expo feria para los comerciantes y ciudadanía.
- ❖ Distribuir y organizar de una manera eficaz los recursos, humano, material y económico de parte de la municipalidad y de los floricultores.
- ❖ Realizar convenios con floricultoras grandes para abastecer la demanda del producto.
- ❖ Aprovechar la declaratoria de Capital Mundial de la rosa para hacerle conocer al cantón como el mejor productor de rosas a través de la expo feria.
- ❖ Establecer responsabilidades específicas a cada departamento de la municipalidad teniendo una buena comunicación y coordinación con todo el personal.
- ❖ Realizar un plan de marketing contando con políticas, valores, objetivos y actividades a ejecutar de la mejor manera para promocionar y publicar el evento.
- ❖ Utilizar el espacio físico de la mejor manera para la comodidad del expositor y el visitante.
- ❖ Aprovechar los convenios que tiene la municipalidad con entidades públicas (Consejo Provincia, Ministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, Ministerio de Agricultura. para buscar el financiamiento necesario para la realización del evento.

BIBLIOGRAFIA

GERARD J. tellis, REDONDO Ignacio , KOTLER, Philip, KELLER, Laner Kevin, WILLIAM, Wells Sandra Moriarty, BURNETT Jhon; Edición 2011; Pearson Custom Publishing; MESCLA PROMOCIONAL.

MERA, Lucio Elena; Ediciones de la U 2010; TÉCNICAS DE MARKETING

KERIN, Hartley Rudelius; Edición 2009 2da; Editorial The McGraw- Hill; MARKETING.

VALIÑAS, Ricardo Fernando; Edición 2009 1ra, McGraw- Hill; SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; Edición 10mo primera 2013; Editorial Pearson Educación; FUNDAMENTOS DE MARKETING.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary; Edición 10mo segunda (2008); Editorial Pearson Educación; PRINCIPIOS DE MARKETING.

LÓPEZ Aurelio; Edición 2011; Editorial Síntesis S.A; MANUAL DE MARKETING GENERAL Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

DI GENOVA, Antonio; edición primera 2010; Editorial lectorum-Ugerman; CEREMONIAL EMPRESARIAL.

VARGAS, Quiñones Martha Elena y ALDANA, De Vega Luzàngela; Edición 2da 2011; Editorial Ecoe; CALIDAD Y SERVICIO.

JIJENA Sánchez Rosario; Edición 1ra 2009; Editorial Lectorum Ugeman; COMO ORGANIZAR EVENTOS CON ÉXITO.

CÈSPEDES, Pardo Cecilia; Edición 2009, Editorial San Pablo; MANUAL DE EVENTOS.

RICHERO, Alicia, Edición 2008; Editorial trillas; PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE EVENTOS PRESENCIALES Y EN LINEA.

FISHER, Laura y ESPEJO, Jorge; Edición 3era 2011; Editorial Mac. Graw Hil; PLAN DE MARKETING.

LINCOGRAFIA

EL VERDADERO. (28 de 8 de 2011). Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/pedro-moncayo-designado-capital-mundial-de-la-rosa.html>

EXPOFLORES. (2013). Obtenido de http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=101

QUITO B12. (2013). Obtenido de <http://www.quito.biz/entretenimiento/turism/34-quito/4620-el-canton-pedro-moncayo-es-declarado-como-capital-mundial-de-la-rosa>

AUTORAS . (2013). Obtenido de <http://feriamundialdelarosa.wix.com/feriamundialdelarosa>

CARBALLADA, C. P. (2013). Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Copyright. (2013). Obtenido de <http://definicion.de/plan/>

MARKETING, P. (2013). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/3/10927/elegir-color-adecuado-para-marca-imagen-nuestro-negocio.html>

Publicaciones vertice S.L. (2012). Obtenido de

http://books.google.com.ec/books?id=SMcDP4U5z_AC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+2012&hl=es&sa=X&ei=CBVUeL8N6eZ0QGz_oG4Dg&ved=0CEUQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false

SECAP. (2013). Obtenido de <http://www.secap.gob.ec/cortaduracion/modalidades-de-capacitacion>

SECAP. (2013). *SECAP CAPACITACIONES*. Obtenido de <http://www.secap.gob.ec/cortaduracion/modalidades-de-capacitacion>

wikipedia. (2013). Obtenido de www.wikipedia.org/wiki/Cantòn_Pedro_Moncayo

wikipedia. (14 de 05 de 2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

A N E X O S

Anexo A



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 1

ENCUESTA

Conocer la opinión de los expositores sobre la Expo feria de la Rosa que se realizara en el cantón Pedro Moncayo.

TIPO DE EMPRESA:

Productor ()

Intermediario ()

TIEMPO DE ACTIVIDAD ECONOMICA:

6 meses a 1 año () 1 año a 5 años () 6 a 10 años ()

11 a 15 años () 16 a 20 años ()

1.- ¿Participo en la inauguración de feria de la rosa que se realizó en el año 2011 en el sector del Intiraymi?

Si () No ()

2.- ¿Cómo califica dicho evento realizado?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

3.- ¿Qué opinión tiene de la publicidad realizada antes y durante la feria por parte de los organizadores?

Muy Favorable () Favorable () Indiferente () Desfavorable ()

4.- ¿Estaría de acuerdo en participar nuevamente en la Feria de la Rosa?

Totalmente acuerdo () Medianamente acuerdo ()

Totalmente desacuerdo () Mediadamente desacuerdo ()

5.- ¿Cada que tiempo debería realizarse la feria?

1 vez a la semana () 2 veces a la semana () Todo los días ()

Cada 15 días () 1 vez al mes ()

6.- ¿Qué días está dispuesto a participar en la feria anteriormente mencionado?

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves ()

Viernes () Sábado () Domingo ()

7.- ¿Que le gustaría que implementen para la expo feria de Rosa en el cantón Pedro Moncayo?

Mejor organización () Publicidad () Mayor Difusión ()

Cuartos Fríos () Seguridad () Otros () Cual.....

8.- ¿Ha participado o visitado usted la expo feria de rosas (Agriflor) que se realiza en la ciudad de Quito? Si su respuesta es favorable de a conocer cuál fue su desempeño en dicha feria?

Si () no ()

Expositor ()

Auspiciantes () Visitante ()

9.- Si participara en una expo feria de rosas como expositor cuanto estaría dispuesto a pagar por un stand para forma parte de ella?

- a) 50 a 100 ()
- b) 101 a 200 ()
- c) 201 a 300 ()
- d) 301 a 400 ()
- e) 401 en adelante ()

10.- ¿Está de acuerdo en la realización de la expo feria de rosas en el Cantón Pedro Moncayo?

Totalmente acuerdo () Medianamente acuerdo ()

Totalmente desacuerdo () Mediadamente desacuerdo ()

11.- ¿Formaría parte de un evento comercial que le permita dar a conocer su producto a través de la Expo feria de Rosas en el Cantón?

Si () No ()

12.- ¿En su criterio cada qué tiempo se debe realizar la expo feria de rosa en el Cantón?

Trimestral () Semestral () Anual () Otros () cual.....

13.- En qué fecha sería adecuado realizar la expo feria de rosa dentro del Cantón?

San Valentín () Día de la Madre () Fiestas de San Pedro ()

Fiestas de la Cosecha ()

14.- ¿Cuántos días está dispuesto a participar en la expo feria de rosa dentro Cantón?

1 día () 2 días () 3 días () 4 días ()

5 días () 1 semana ()

15.- ¿Qué lugar sería el adecuado para realizar esta expo feria dentro del Cantón Pedro Moncayo?

a) Centro de Exposiciones Pedro Moncayo ()

b) Colegio Nacional Tabacundo ()

d) Coliseo 2000 ()

16.- ¿Qué tipos de clientes tiene?

Internacionales () Nacionales () Locales ()

17.- ¿Cuántos clientes obtiene al mes?

2 a 5 clientes () 6 a 9 () 10 a 15 () 16 a 20 () 20 en adelante ()

18.- ¿Qué medios de comunicación son los que Ud. utiliza frecuentemente para dar conocer sus productos?

Radio () Televisión () Prensa () Internet () Material Impreso ()

Correo Electrónico () Telf. Convencional () Telf. Celular () Venta

Directa () Enviar Muestras de Rosas () Otro cual...

19.- ¿Qué radio sintoniza?

.....

20.- ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

.....

21.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

.....

DATOS TÉCNICOS

Edad: 15-18 () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-64 ()

Sexo: M () F ()

Ocupación: Profesional () Comerciante () Artesano ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Gracias por su colaboración

Anexo B



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 1

ENCUESTA

Determinar el nivel de conocimiento de la feria de la rosa; y el grado de aceptación para el posicionamiento de la expo feria, dando a conocer al cantón Pedro Moncayo como “Capital Mundial de la Rosa”

1.- ¿Porque se le conoce al Cantón Pedro Moncayo como Capital mundial de la rosa?

.....

2- Para visitar este Cantón. ¿Qué tipo de transporte utiliza?

Propio () Bus () Taxi () Con agencias de viajes () Camionetas

Otros () cual...

3- ¿Usted conoce el mercado de rosas?

Algo () Mucho () Poco () Nada ()

4.- ¿Si usted conoce el mercado de rosas con qué frecuencia lo visita?

Diariamente ()

Semestralmente ()

Semanalmente () Anualmente ()

Mensualmente () Nunca ()

5.- ¿Cuál es la finalidad de adquirir las rosas?

Para comercializarlas () Para realizar un obsequio ()

Para realizar decoraciones () Otros () Cual.....

6.- ¿Conoce la variedad de rosas que existen dentro de las florícolas asentadas en el Cantón?

Algo () Mucho () Poco () Nada ()

7.- ¿Usted desearía conocer la variedad de rosa que existe?

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()

Ni acuerdo, ni desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

8.- ¿Tuvo conocimiento de la inauguración de la feria de la rosa de los pequeños comerciantes realizada en el año 2011 en el sector del inti raymi?

Si () No () Porque.....

9.- Como califica Ud. la realización de dicho evento

Excelente () Buena () Muy Buena () Regular () Mala ()

10.- ¿Ha visitado eventos como expo ferias?

Si () No () Porque.....

11.-Está de acuerdo que se realice una expo feria de rosas dentro del Cantón.

Totalmente de acuerdo () Medianamente de acuerdo ()

Ni acuerdo, ni desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

12.- ¿Qué beneficios causaría al realizar una expo feria de rosas?

Creación de fuentes de empleo () Mayor ingreso de turistas ()

Mayor ingreso económico () Rentabilidad para comerciantes. ()

Mayor conocimiento del Cantón como “Capital Mundial de la Rosa”()

Otros () Cual.....

13.- ¿Cuál sería el lugar adecuado para realizar una expo feria de rosas?

a) Centro de Exposiciones Pedro Moncayo ()

b) Colegio Nacional Tabacundo ()

c) Coliseo 2000 ()

14.- ¿Por qué medio de comunicación desearía informarse acerca de la expo feria de rosas?

a) Vallas publicitarias () b) Prensa () c) Radio ()

d) Televisión () e) Internet () f) Material Impreso ()

g) Otro () Cual.....

15.- ¿Qué sugerencia podría decir para la realización de la Expo Feria?

.....

16.- ¿Qué radio sintoniza?

.....

17.- ¿Cuál es el canal de televisión de su preferencia?

.....

18.- ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

.....

DATOS TÉCNICOS

Edad: 15-18 () 19-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-64 ()

Sexo: M () F ()

Ocupación: Profesional () Comerciante () Artesano () Empleado Público () Estudiante () Ama De Casa () Empleado Privado ()

Instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Sector..... Hora..... Fecha.....

Gracias por su colaboración

Anexo C



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 2

GUIA DE ENTREVISTA

**Dirigida a la Ing. Alicia Landeta Jefa de Turismo del Gobierno
Autónomo Descentralizado del Cantón Pedro Moncayo.**

- 1.- ¿Qué funciones principales cumple la Jefatura de turismo?
- 2.- ¿Pedro Moncayo es considerado como destino o atractivo turístico?
- 3.- ¿Cuál es el porcentaje de visitantes que tiene Pedro Moncayo en el año?
- 4.- ¿Las vías de acceso para visitar al Cantón se encuentran en buen estado?
- 5.- ¿Cuenta con que presupuesto cuentan para realizar eventos de expo ferias para promocionar al Cantón y así atraer a turistas nacionales y extranjeros?
- 6.- ¿La Jefatura de Turismo tiene vinculación con la Corporación de Floricultores de Pedro Moncayo?

7. -¿La infraestructura del centro de exposiciones Pedro Moncayo en lo que respecta para realizar eventos como expo ferias, garantiza una buena presentación para el visitante?

8.- ¿En qué clase de expo ferias ha sido participe?

9.- Cree Ud. que al realizar una expo-feria de rosas está formaría parte de un atractivo turístico del Cantón.

10.- En la Jefatura de turismo existe un plan de marketing que se utilice la estrategia de comunicación comercial para posicionar la expo feria de rosas.

11.- Está de acuerdo que se realice un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para posicionar la expo feria de rosa.

Anexo D



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 2

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida al Señor Jaime Valencia Presidente de la Asociación

“Rosa Tabacundo”.

- 1.- Nos podría dar una breve reseña histórica de la asociación.
- 2.- Dispone la asociación de un organigrama estructural.
- 3.- Con cuantos miembros está conformada la Asociación.
- 4.- Como asociación ha participado en ferias y expo feria.
- 5.- Háblenos acerca de la participación que tuvieron en la feria de la rosa en el sector del Intiraymi.
- 6.- Que resultado obtuvieron al ser partícipes de dicho evento.
- 7.- Dentro de las actividades que se están realizando para hacerle conocer al cantón como capital mundial de la rosa. Se tiene previsto realizar una expo feria estaría usted de acuerdo en ser partícipe de la misma.

Anexo E



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 2

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigida al Señor Víctor Simbaña Presidente de la

“Corporación Socios Unidos del Ecuador”.

- 1.- Nos podría dar una breve reseña histórica de la asociación.
- 2.- Dispone la asociación de un organigrama estructural.
- 3.- Con cuantos miembros está conformada la Asociación.
- 4.- Como asociación ha participado en ferias y expo feria.
- 5.- Háblenos acerca de la participación que tuvieron en la feria de la rosa en el sector del Intiraymi.
- 6.- Que resultado obtuvieron al ser partícipes de dicho evento.
- 7.- Dentro de las actividades que se están realizando para hacerle conocer al cantón como capital mundial de la rosa. Se tiene previsto realizar una expo feria estaría usted de acuerdo en ser partícipe de la misma.

Anexo F



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACAE

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Instrumento Nro. 2

GUIA DE ENTREVISTA

**Dirigida a la Ing. Fanny Cachipueno Directora del Dirección de
Desarrollo Comunitario del Gobierno Autónomo Descentralizado del
Cantón Pedro Moncayo.**

- 1.- ¿Cuál fue la finalidad de realizar la Feria de la Rosa?
- 2.- ¿Cómo se planifico y organizo la realización de dicho evento?
- 3.- ¿Comente a cerca de la misión, visión y objetivo de la Feria de Rosa?
- 4.- ¿Con que personal contaron para realizar la Feria?
- 5.- ¿Quiénes fueron los partícipes directos de este proyecto?
- 6.- ¿Qué medios publicitarios utilizaron para dar a conocer el evento de la Feria de Rosa?
- 7.- ¿Qué estrategias de Difusión utilizaron?

8.- ¿Qué resultados obtuvieron al realizar la Feria?

9.- ¿Estaría de acuerdo con una nueva realización de la feria de Rosa y de qué manera apoyaría?

10.- ¿Considera importante la existencia de un plan de marketing utilizando la estrategia de comunicación comercial para el posicionamiento de la Expo feria de la Rosa en el Cantón?

Anexo G

PROFORMA DEL DIARO "EL COMERCIO" (REVISTA LA FAMILIA)

■ Medio: FAMILIA

22 Tarifas

VIGENTES A PARTIR DEL 2 DE ENERO DE 2013

COMERCIALES

	DOMINGO COLOR
Portada interior (1) *	300
Contraportada interior (1)	296
Contraportada exterior (1)	307
Interior	260
Determinada (2)	292
Menores a 4 módulos	250

Familia

ESPECIFICACIONES

- Los avisos que se publicarán en papel couche y en tamaño único de 4x4.
 - Los avisos de portada interior siempre deben ser bañados.
- Páginas determinadas: Tercera (solo 4x4), derecha, centrales, Padres, Pareja, Estética, Cine, Nutrición, Salud, Cocina (solo 4x1), Horóscopo, Farándula, Turismo, Tecnología, Moda, Accesorios.

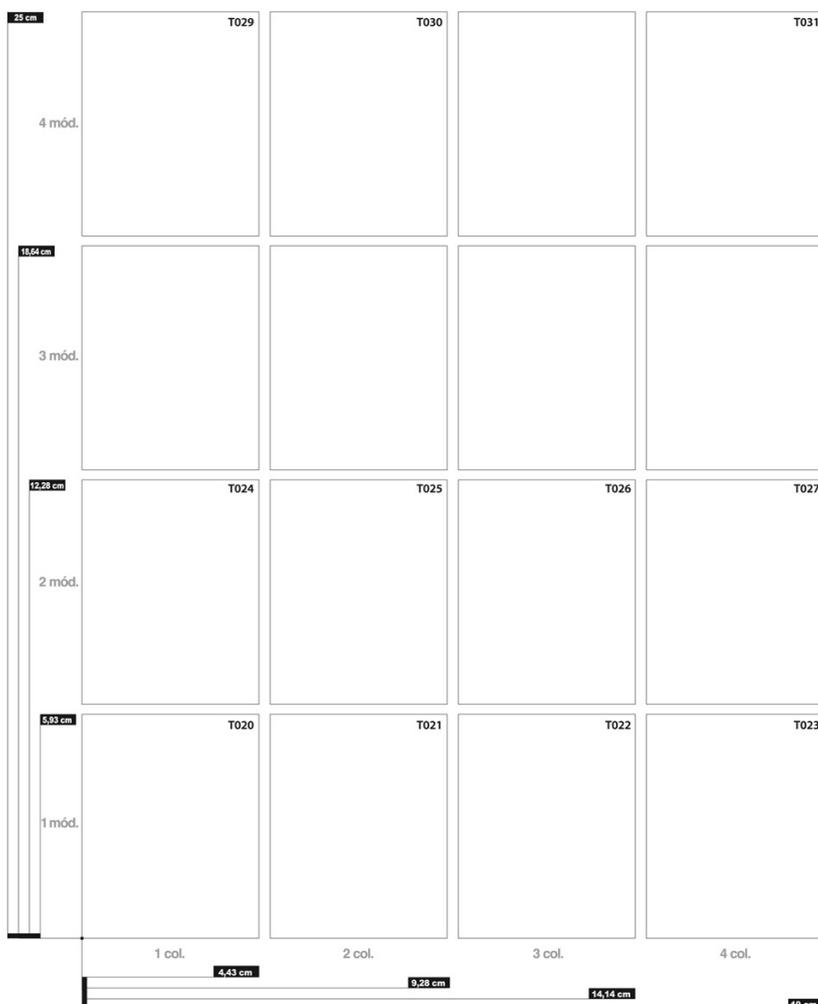
Nota: Circula los domingos.

Cierre de publicidad: En papel LWC 10 días antes de su publicación (jueves), en papel couche 7 días antes (lunes).

- Todos los avisos que se publicarán son a full color.
- El tamaño mínimo de avisos es 2 módulos.
- Todos los avisos menores a 4 módulos serán publicados en las páginas destinadas para este efecto.
- El tamaño para páginas centrales amarradas es de 9x2 ó 9x4 módulos.

LAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA.

Familia



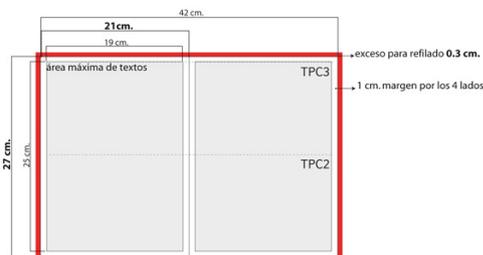
Al unir visualmente el punto ubicado en el vértice inferior con uno de los números que indica el código de cada aviso, se obtiene, hacia la izquierda, el ancho del aviso en columnas y hacia abajo la altura en módulos

Tamaños en página central

TPC3	9x4	40 cm x 25 cm
TPC2	9x2	40 cm x 12,28 cm
Aviso Bañado	9x4	42 cm x 27 cm + exceso

Para avisos de una página el **exceso** debe ser tomado en cuenta en los tres lados que no van hacia el lomo de la revista.

Los avisos de **Portada Interior** siempre deben ser **bañados**.



<http://tarifarionline.elcomercio.com/images/stories/impresos/pdfTarifas/RevistaFamilia.pdf>

Anexo H

PROFORMA DEL CANAL DE TELEVISIÓN TELEAMAZONAS

		AUSPICIOS Y PAQUETES VIGENTES PARA EL MES DE AGOSTO DE 2013	
LA ECONOMIA Y USTED			
AUSPICIO ECONOMIA Y USTED: 7H59		VALOR (mensual)	
DESPEDIDA CON CUÑA DE HASTA 30 SEG. LUNES, MIERCOLES Y VIERNES		USD. 4.290,00	
EXCLUSIVIDAD DE LINEA			
SEGMENTO DE SALUD VIVE BIEN NOTICIERO DE LA COMUNIDAD			
AUSPICIO SEGMENTO DE SALUD: VIERNES A PARTIR DE LAS 8H30		VALOR (4 SEMANAS)	
1 SOBREIMPOSICIÓN, 1 CUÑA DE HASTA 30"		USD. 2.500,00	
EXCLUSIVIDAD DE LINEA			
DEPORTES			
PAQUETE DEPORTE TOTAL II		VALOR (mensual)	
10 CUÑAS DE 30 "		USD. 12.000,00	
PROGRAMACION MADRUGADA A PARTIR DE 1H50			
PAQUETE DE LUNES A DOMINGO		VALOR (mensual)	
10 CUÑAS POR SEMANA, (Total 40 comerciales al mes)		USD. 1.512,00	
SABADOS DE CINE I			
DOS COMERCIALES POR PELICULA SABADOS 16H00		VALOR (4 SEMANAS)	
8 CUÑAS DE HASTA 30"		USD. 2.500,00	
SABADOS DE CINE II			
DOS COMERCIALES POR PELICULA SABADOS 18H00		VALOR (4 SEMANAS)	
8 CUÑAS DE HASTA 30"		USD. 3.500,00	
ECOS			
PAQUETE		VALOR (4 SEMANAS)	
1 CUÑA DE HASTA 30" POR PROGRAMA		USD. 3.700,00	
CINE EN CASA			
DOS COMERCIALES POR PELICULA DOMINGOS 15H00		VALOR (4 SEMANAS)	
8 CUÑAS DE HASTA 30"		USD. 3.500,00	
CINE EN FAMILIA			
TRES COMERCIALES POR PELICULA DOMINGOS 17H00		VALOR (3 SEMANAS)	
9 CUÑAS DE HASTA 30"		USD. 6.000,00	
NOTA: 1. EN EL CASO DE LOS AUSPICIOS LA DURACIÓN DE LA CUÑA ES DE HASTA 30" 2. EN EL CASO DE LOS PAQUETES EL PRECIO SERÁ DE ACUERDO AL METRAJE			

TARIFAS CON CONTRATO A NIVEL NACIONAL AGOSTO 2013



INICIO	PROGRAMA	10" \$	20" \$	30" \$	40" \$	60" \$
LUNES A VIERNES						
05H00	Marketing Worldwide II	No se comercializa				
05H30	Iglesia Universal del Reino de Dios	No se comercializa				
05H45	Bob esponja Uio/UHF Gye.	40	76	103	145	217
06H00	24 Horas 1ra. Emisión	441	843	1150	1610	2415
06H30	Noticiero La Comunidad	441	843	1150	1610	2415
06H55	Los Desayunos de 24 Horas	441	843	1150	1610	2415
07H30	Noticiero La Comunidad	441	843	1150	1610	2415
08H20	Deporte Total	441	843	1150	1610	2415
08H30	Tnv. Tierra de Pasiones Uio/Tnv. Si me miran tus ojos Gye.	310	593	809	1133	1699
09H30	Tnv. Tierra de pasiones (Uio)/Tnv. La mujer del vendaval (Gye.)	310	593	809	1133	1699
10H00	Mujer casos de la vida real (Uio) /Vivos (Gye.)	310	593	809	1133	1699
10H30	Mujer casos de la vida real Uio/ La pareja feliz 2 (Gye.)	310	593	809	1133	1699
11H30	Mujeres casos de la vida real Uio/ La pareja feliz 1 (Gye.)	310	593	809	1133	1699
12H30	Los Simpson	313	599	817	1144	1716
13H25	24 Horas	801	1533	2090	2926	4389
13H50	La Comunidad	801	1533	2090	2926	4389
14H05	Deporte Total	801	1533	2090	2926	4389
14H20	En Corto ** No aplica CPR	801	1533	2090	2926	4389
14H30	La familia peluche Uio/Los Simpson Gye.	633	1210	1650	2310	3465
15H30	Jarabe de Pico	Comercialización especial				
16H30	Tnv. Una familia con suerte (Uio.) /Tnv. Rafael Orozco (Gye.)	633	1210	1650	2310	3465
17H30	Tnv. Una familia con suerte (Uio.) /Familia Peluche (Gye.)	633	1210	1650	2310	3465
18H00	Entornos Invisibles (L)/Mi querido Ecuador (m),/Tveo en clase (mie.)/Mi salud TV (j)/Otra historia (v)	Comercialización especial				
18h30	Los Simpson	696	1331	1815	2541	3812
19H00	Pareja Feliz 4 ** No aplica CPR	820	1569	2140	2996	4494
19H30	Lo sabe, no lo sabe	820	1569	2140	2996	4494
20H00	24 Horas/ Deporte Total ** No aplica DSCTO ni CPR	1265	2420	3300	4620	6930
21H00	Tnv. Porque el amor manda	1263	2416	3295	4613	6920
21H30	Tnv. Libre para amarte Uio/Tnv. Las bandidas Gye.	1263	2416	3295	4613	6920
23H00	Tnv. Las bandidas Uio./ Tnv. 5 viudas Gye.	1263	2416	3295	4613	6920
23H30	A corazón abierto Uio/ CSI Miami (j)/Anatomía de Grey (m)Cine espectacular (x-v) Csi Vegas(j) Gye.	345	660	900	1260	1890
24H00	CSI Miami (L),Las Vegas (m), Anatomía de Grey (j) Cine Espect.(mier-vier) UIO/ CSI Vegas (L), Franklin & Bash (m),Operación Miami (X)Breaking Bad (j)Huesos(v) Gye.	345	660	900	1260	1890
SABADOS						
05H00	Marketing Worldwide II	No se comercializa				
05H30	Iglesia Universal del Reino de Dios	No se comercializa				
05H45	Franja Infantil II	60	115	157	220	330
06H30	Super Nick	317	606	827	1158	1737
09H00	Expresarte	Comercialización especial				
10H00	OIE	288	551	751	1051	1577
12H30	Raw Uio/Linterna verde, Raw Gye.	260	496	677	948	1422
13H30	Smack Down	242	463	631	883	1325
14H30	Futurama Uio/Smack Down Gye.	242	463	631	883	1325
15H30	Los Simpson Uio./Los Simpson, Full house Gye.	242	463	631	883	1325
16h30	Sábados de Cine	364	697	950	1330	1995
18H00	Lo que más quieres	Comercialización especial				
18H30	Vivos	Comercialización especial				
21h30, 10h30 dom. G.YE.	Mitos y Verdades ** Transmisión Nacional	Comercialización especial				
22h00 Uio, 09h30 dom. G.YE.	30 Plus ** Transmisión Nacional	Comercialización especial				
23h00	Ecos	493	944	1287	1802	2703
24H00	Noche de Estrellas	325	623	849	1189	1783
DOMINGOS						
05H00	Marketing Worldwide II	No se comercializa				
05H30	Iglesia Universal del Reino de Dios	No se comercializa				
05H45	Franja Infantil	60	115	157	220	330
07H30	Manabí te espero	No se comercializa				
08H00	Chapulin colorado	115	220	300	420	630
08H30	Vive bien	Comercialización especial				
09H00	Full house	115	220	300	420	630
09H30	OIE	288	551	751	1051	1577
12H00	Super Stars	230	440	600	840	1260
13H00	Malcom(Uio)/ Full House (Gye.)	288	550	750	1050	1575
13H30	Futurama (Uio.)/Los Hechiceros, Malcom (Gye.)	288	550	750	1050	1575
14H30	Malcom	288	550	750	1050	1575
15H00	Los Simpson Uio./Futurama Gye.	288	550	750	1050	1575
16H00	Cine en casa	288	550	750	1050	1575
18H00	Cine en Familia	683	1307	1782	2495	3742
20H00	Vivos	Comercialización especial				
21H00 UIO, 08H30 GYE.	Día a día** Transmisión Nacional	Comercialización especial				
22H00	24 Horas Dominical ** No aplica DSCTO ni CPR	1370	2622	3575	5005	7508
22H30	Deporte Total Dominical	1150	2200	3000	4200	6300
23H30	La descarga	345	660	900	1260	1890
24H00	En Corto	265	506	690	966	1449

*Nota: Las tarifas no incluyen el I.V.A.

*Nota 2: Para espacios Contratados mayores a un minuto, el valor por minuto es de 5,500 dólares más I.V.A en cualquier horario a excepción de noticieros, deportivo matinal y estelar de lunes a viernes.



juntos a ti

Anexo I

PEOFORMA DE LA RADIO INTIPACJA



Cayambe, 4 de septiembre del 2013.

Señorita:
Patricia Morales
ESTUDIANTE DE LA UTN
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

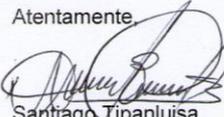
El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.

En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente


Santiago Tipanluisa
DIRECTOR RADIO INTI PACHA
2360 238 /2110 198



Inti Pacha "voces y culturas en el nuevo tiempo", cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, así la RADIO INTI PACHA esta basada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura provincial, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 20h00 del día y excelente costos publicitarios.

PROGRAMACION

INTI PACHA 88.9 FM, se caracteriza por ser un radio musical, noticiosa, deportiva e intercultural es decir con programación variada con profesionales capacitados en comunicación social

PROGRAMACION INTI PACHA 88.9 FM. DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO	MUSICA
4H00 6H30	A Rikcharishun (despertémonos)	Juan Tandayamo	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 8H30	A Informativo Inti Pacha	Luis Mora y Rodrigo Quilumbaquin	Nacional, Internacional y local	
8H30 10H30	A Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamericana	Folklore Andino
10H30 11H30	A Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 13H00	A A Toda Rumba	Rodrigo Quilumbaquin	Variedad	Tropical
13H00 15H00	A Zona Activa	Milton Tarabata	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
15H00 17H00	A La Terapia	Roberto Chicaiza	Variedad	Todo tipo
17H00 17H45	A Informativo Inti Pacha	Luis Mora y Rodrigo Quilumbaquin	Nacional, Internacional y local	
17H45 18H45	A Inti Deportes	Manuel Sandoval	Local, Nacional e internacional	
18h45 19H30	A Organizaciones	Organizaciones		
19H30 20H00	A Servicio a la comunidad	Rodrigo Quilumbaquin	Avisos y clasificados	
20H00 22H00	A Nuestra Vida	Francisco Farinango	Radio revista musical	Nacional Ecuatoriana



22H00 00H00	A	Nocturna	Apolo Alcasiga	Entretenimiento	Baladas del Recuerdo
----------------	---	----------	----------------	-----------------	-------------------------

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, en horario rotativo de LUNES A VIERNES

CUÑAS BONIFICADAS: SABADOS Y DOMINGOS

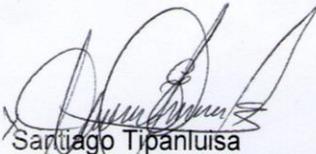
CUÑA	VALOR
1	3,00 USD

CUÑA	DURACION DE LA CUÑA	VALOR
4	30 A 45"	134.00 USD
8	30 A 45"	268,00 USD
10	30 A 45"	336.00 USD

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos:
RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238

Atentamente


Santiago Tipanluisa
DIRECTOR RADIO INTI PACHA



Anexo J

PROFORMA DE LA IMPRENTA TREBOL

trébol
diseño - publicidad

Cayambe 4 de Septiembre del 2013

Proforma: Nº **00003**

EMPRESA: Estudiante
CLIENTE: Patricia Morales

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/U	V. TOTAL
1000	Afiches		160
1	Valla de 8X4		1280
1	Rótulo 2 X 10		700
2	Roll Ups	70	140
50	Carpetas Publicitarias	4	200
1000	Hojas Membretadas		90
1000	Flyers de 10X21		95
200	Tarjetas en Tez Lin	1	200

TOTAL 2865

TIEMPO DE ENTREGA: 4 Días laborables después de la aprobación del arte.

FORMA DE PAGO: 60% a la aprobación de proforma y 40 % Contra entrega.

PRECIO: No incluye 12% IVA.

VIGENCIA DE PROFORMA: Valido por 30 días

Esperando que nuestra propuesta de trabajo sea favorable a sus intereses, nos suscribimos de usted.

Atentamente

trébol

T: (02)2185 368
C: 0985 435 333
@: trebolstudio79@gmail.com
D: García Moreno N2-91 y Ascázubi
RUC: 1002722617001

Anexo K

AVAL



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN "PEDRO MONCAYO"

TELF: 2365-264 / 2365-087 ext.122 FAX: 2366-119
Web: www.pedromoncayo.gob.ec
Mail: culturampm@pedromoncayo.gob.ec



DIRECCIÓN DE CULTURA Y TURISMO

Tabacundo, 2 de mayo del 2013
OFICIO Nº 151-DCT-GMPM

Magíster
Margarita Clerque
COORDINADORA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de parte de la Dirección de Cultura y Turismo, a la vez deseándole éxito en las funciones a usted encomendadas en beneficio del cantón.

Por medio del presente me permito CERTIFICAR que a través de la Dirección de Cultura y Turismo del GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo se va a facilitar la información necesaria para la realización de Tesis PLAN DE MARKETNG UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EXPOFERIA DE ROSAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA a las señoritas PATRICIA MORALES con número de Cédula 100370266-7 y NARCIZA CONEJO con cédula No. 1003699244, estudiantes de décimo semestre de la Universidad Técnica del Norte

Particular que CERTIFICO a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Narcisca Jarrín Pazmiño
DIRECTORA DE CULTURA Y TURISMO
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO

