



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO PROVINCIA DE PICHINCHA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA

PRISCILA ELIZABETH PILCO ESPINOZA

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Lorena Portilla, MBA.

Ibarra, Diciembre, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA consta de cuatro eventos feriales, realizados en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha como son: Elección de la Reina Mundial de la Rosa, Tour de la Rosa, Cumbre Mundial de la Floricultura y Desfile de rosas y carrozas, realizados mediante representantes del GAD Municipal del Pedro Moncayo, Corporación de Floricultores de Tabacundo y Asociación de Zamoranos. El presente estudio tiene como principal objetivo posicionar a la Feria Mundial de Rosa como uno de los eventos más reconocidos a nivel local y Regional, mediante la implementación de estrategias de publicidad y difusión. El primer capítulo nos ayudó a diagnosticar que cada evento ferial es significativo e importante para posicionar al Cantón Pedro Moncayo y a la Rosa Ecuatoriana, convirtiéndolo en un destino turístico y agroecológico pero debido a la falta de promoción y publicidad se desconocen las ventajas de estos eventos. El segundo capítulo nos ayudó de gran manera para adquirir mayor conocimiento teórico y aplicarlo en nuestro estudio. El tercer capítulo “estudio de mercado” se lo realizó al segmento objetivo al que se pretende llegar, es decir con la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Pedro Moncayo más un porcentaje de turistas Nacionales y Extranjeros que llegaron al Cantón, según datos del GAD Municipal. Estudio en el cual se pudo determinar gran interés en los eventos pero a la vez desconocimiento de los mismos por falta de tiempo en el sistema de publicidad y promoción. Para el cuarto capítulo “la propuesta” se realiza un plan de marketing estratégico con el fin de posicionar a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA como uno de los eventos más reconocidos mediante el rediseño e implementación de una imagen e identidad corporativa propia del evento, un plan de difusión adecuado, un organigrama para el evento y promoción mediante imágenes físicas del evento. Y en el último capítulo se detalla los impactos que tendría la realización de LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA la cual se prevé q será positiva en el ámbito cultural, social y ambiental, debido al evento Cumbre mundial de la floricultura que brinda charlas y capacitaciones sobre el uso de nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente, concientizando acerca del uso de productos naturales como la fabricación de (biol) en vez de fertilizantes químicos, a nuevos y antiguos productores de rosa. Y a la vez posicionando al Cantón Pedro Moncayo (Capital Mundial de la Rosa) como un destino turístico agro ecológico, lo cual generara mayor inversión y mejoras en la encomia local.

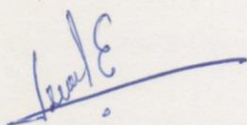
SUMMARY

The Rose's World Fair consists of four exhibition events held in Pedro Moncayo, a small city located in the Pichincha Province, such events include: Election of the World's Queen of the Rose, Tour of the Rose, Floriculture World's Summit and Rose Parade and Floats, each and every event is organized by GAD Municipal of Pedro Moncayo, Flower Growers Corporation of Tabacundo and Zamoranos Association. This study's main objective is to position the Rose's World Fair as one of the most recognized locally and regionally, by implementing advertising strategies and dissemination events. The first chapter helped us conclude that each exhibition event has significance and importance to position the Canton Pedro Moncayo and the Ecuadorian Rose as a touristic attraction, making the also an agro-ecological destination but due to the lack of promotion and advertising the advantages of these events are currently unknown. The second chapter helped us greatly to acquire more theoretical knowledge and apply it in our study. The third chapter "market research" helped us realize the target segment utilizing the economically active population (EAP) from Pedro Moncayo plus a percentage of domestic and foreign tourists who came to the same, according to the Municipal GAD. According to the study, it was determined that the events attracted a great deal of interest, but it was also evident that due to the lack of time in the system of advertising and promotion many were unaware of the festivities. For the fourth chapter "the proposal" a strategic plan of marketing is done in order to position the Rose's World Fair as one of the most recognized events by redesigning and implementation of a self-image and corporate identity of the event, appropriate dissemination plan, an organization for the event and promotion through physical images of the event. Finally in the last chapter it is explained in detail the impacts that would carry out The Rose's World Fair which is expected to be positive in the cultural, social and environmental fields, due to the event World Summit floriculture providing lectures and training on the use of new eco-friendly technologies, raising awareness about the use of natural products such as the production of (biological) instead of chemical fertilizers, by new and more experienced Rose producers, while positioning Pedro Moncayo (Capital of the World's Rose) as an agro-tourist destination, which will generate more investment and improvement in the local economy.

AUTORÍA

Yo, **PRISCILA ELIZABETH PILCO ESPINOZA**, portadora de la cédula de ciudadanía N: 1723977813, declaro bajo juramento que el trabajo” **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA**” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

En la Ciudad de Ibarra, Julio del 2015



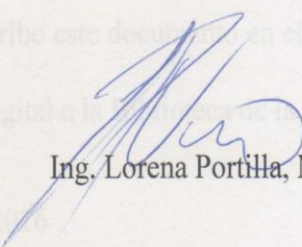
PRISCILA ELIZABETH PILCO ESPINOZA

CC.1723977813

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la, Srta. Priscila Elizabeth Pilco Espinoza, para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia cuyo tema es “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA” considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra, Julio del 2015



Ing. Lorena Portilla, MBA.

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



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Priscila Elizabeth Pilco Espinoza**, con cedula de identidad Nro. 1723977813, manifiesto mi 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 autor(es) de la obra o trabajo de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, que ha desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 15 de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Priscila E.", is written over a horizontal line.

PRISCILA ELIZABETH PILCO ESPINOZA

CC. 1723977813



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, determino 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	
CEDULA DE CIUDADANÍA:	1723977813
APELLIDOS Y NOMBRES:	PILCO ESPINOZA PRISCILA ELIZABETH
DIRECCIÓN:	TABACUNDO, Juan Montalvo y Segundo Espinosa
EMAIL:	Prislinda.21@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	022365510
TELÉFONO MÓVIL:	0998738200
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA”
AUTOR (ES):	Pilco Espinoza Priscila Elizabeth
FECHA:	2916-12-15
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. Lorena Portilla, MBA.

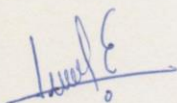
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Priscila Elizabeth Pilco Espinoza, con cédula de identidad Nro. 1723977813 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 15 de Diciembre del 2016



LA AUTORA:

PRISCILA ELIZABETH PILCO ESPINOZA

CC. 1723077813

Facultado por resolución del consejo universitario.

DEDICATORIA

En la culminación de mis estudios universitarios, quiero dedicar este trabajo, especialmente al ser supremo Dios, porque él me dio la fuerza necesaria siempre para seguir adelante a pesar de muchas dificultades.

En segundo lugar mi trabajo va dedicado a mi pequeña hija Zoe que llegó a mi vida y hoy es mi complemento, fuerza y mi todo.

A mi familia que siempre se mantiene unida y en especial a mi abuelita que aunque ya no esté con nosotros siempre me apoyo para cumplir mis metas y mis sueños.

Priscila Pilco

AGRADECIMIENTO

El pilar fundamental es la familia y a ellos mis profundos y sinceros agradecimientos, mis padres, mis hermanos, y mi hija.

También un reconocimiento especial a mis maestros, los cuales nos impartieron todo su conocimiento, sabiduría con paciencia y educación para lograr cumplir nuestras metas y ser grandes profesionales, dignos representantes de nuestra carrera.

Además agradezco a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE y a mi facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por que en sus aulas hemos compartido lindos y hermosos momentos.

Gracias a mis compañeros y amigos porque siempre estuvieron junto a mí apoyándome, enseñándome el verdadero significado de la amistad y a los cuales siempre los llevare en el corazón.

Priscila Pilco

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICO	xix
PRESENTACIÓN.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
ANTECEDENTES:	xxii
OBJETIVOS	xxiv
Objetivo General.....	xxiv
Objetivos Específicos.....	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxv
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
Antecedentes diagnósticos.....	27
Objetivos.....	28
Variables Diagnosticas.....	29
Indicadores por cada variable	29
Matriz de relación diagnostico.....	31
Desarrollo de la matriz diagnóstica.....	32
Identificación de la población.....	55
Evaluación de la información	56

Resultado de la entrevista aplicada a los organizadores del evento.....	56
Resultado de la entrevista realizada al Director del departamento de Comunicación del GAD Municipal de Pedro Moncayo.....	60
Resultado de la encuesta dirigida a los trabajadores externos al evento.....	64
Observación Directa.....	75
Construcción de la matriz FODA	75
Fortalezas	75
Debilidades	75
Amenazas.....	76
Oportunidades.....	76
Cruces estratégicos.....	77
Cruces estratégico FA.....	79
Cruces estratégico FO.....	79
Cruces estratégico DO	79
Cruces estratégico DA	80
Identificación del problema diagnóstico.....	80
CAPITULO II.....	81
MARCO TEÓRICO.....	81
Plan	81
Marketing.....	81
Plan estratégico de marketing	81
Importancia de la planeación estratégica	82
Objetivos de la planeación estratégica.....	83
Formulación de estrategias	83
Análisis de la situación FODA	84
Análisis interno	85
Análisis externo	85
Macro entorno.....	85
Factor Demográficas.....	86
Factor económico.....	86
Factores tecnológicos.....	87
Factores Políticos.....	87
Factores Culturales.....	88
Factores ambientales.....	88

Factores Sociales.....	89
Micro entorno.....	89
Proveedores.....	89
Intermediarios	90
Clientes	90
La Empresa	90
Competidores	91
Grupos de interés	92
Estrategias de posicionamiento.....	92
Concepto	92
Importancia	93
Mix del marketing.....	94
Estrategia de Producto	94
Estrategias de precios.....	95
Estrategias de plaza (distribución).....	96
Estrategia de promoción	97
Comunicación	98
Mezcla promocional.....	99
Investigación de mercados	99
CAPÍTULO III.....	101
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	101
PRESENTACIÓN.....	101
Identificación del producto	101
Eventos.....	101
Objetivos de Mercado	106
Objetivos	106
Objetivo general.....	106
Objetivos Específicos.....	107
Matriz de relación de Estudio de Mercados.....	109
Mecánica Operativa: Población, Muestra, Instrumentos.	110
Definición de la Población.....	110
Determinación de la muestra	110
Mercado Meta	111
Segmento de Mercado.....	111

Instrumentos.....	111
Análisis e interpretación de los resultados.....	112
Identificación de la Demanda	132
Proyección de la demanda	132
Identificación de la Oferta	133
Proyección de la Oferta.....	135
Balanza Demanda-Oferta.....	136
Relación Demanda-Oferta	136
Análisis de los competidores	137
Precios de los eventos	137
Proyección de Precios	138
Conclusiones del estudio de mercado	139
CAPÍTULO IV.....	141
PROPUESTA.....	141
Titulo.....	141
Objetivos de la propuesta.....	141
Objetivo General.....	141
Objetivos Específicos.....	141
Estructura de la propuesta.....	142
Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.	144
Política 1	144
Política 2	147
Política 3	163
Política 4	168
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	175
Matriz de relación beneficio- costo.....	178
Cronograma anual de ejecución del Plan estratégico de marketing.	180
Cronograma operativo de estrategias.....	182
Reparto de responsabilidades.....	184
CAPÍTULO V.....	185
IMPACTOS DEL PROYECTO	185
Antecedentes	185
Análisis de impactos	185

Impacto Social	187
Impacto Económico	189
Impacto Ambiental.....	191
Impacto Educativo Cultural	193
Impacto Mercadológico	195
Resumen general de los impactos	199
CONCLUSIONES	200
RECOMENDACIONES.....	203
BIBLIOGRAFÍA	204
LINKOGRAFÍA	206
ANEXOS	207
Anexo 1 Encuesta Investigación de Mercados	208
Anexo 2 Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Feria Mundial De La Rosa.....	210
Anexo 3 Entrevista realizada al Director del departamento de Comunicación del GAD Municipal de Pedro Moncayo.....	212
Anexo 4 Ficha de observación.....	214
Anexo 5 Cotización Diario el Norte, Radio los lagos y Grafinorte	215
Anexo 6 Programación Exa	218
Anexo 7 Proforma el Comercio	220
Anexo 8 Proforma Canal 9	222
Anexo 9 Proforma Radio Inti Pacha	223
Anexo 10 Proforma ECUAVISA.....	226
Anexo 11 Presupuesto de FACEBOOK	227

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relación diagnóstico.....	31
2. Ferias de rosas a nivel mundial.....	37
3. Macro Localización	39
4. Micro localización	39
5. 1. ¿Asistió a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?	65
6. 2. ¿Conoce en qué fecha se realizó la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?.....	66
7. 3¿Conoce usted que eventos conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?	67
8. 4¿Conoce usted que medios de comunicación se utilizaron para la promoción de la feria mundial de la rosa?	68
9. ¿Conoce usted con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación?	69
10. 6¿Conoce de que fueron los medios de comunicación que se usaron para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?.....	70
11. 7¿Cómo considera la promoción de la feria?.....	71
12. 8 ¿Cuál fue el distintivo visual que más le llamo la atención de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?.....	72
13. 9¿Cree que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA logro generar utilidad?	73
14. 10¿Considera que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA logro atraer el turismo?.....	74
15. Cruces estratégicos.....	77
16. Estudio de mercado.....	109
17. 1 ¿Qué fiestas o eventos del Cantón Pedro Moncayo recuerda?	113
18. 2¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre los eventos que se realiza en el Cantón?.....	114
19. 3 ¿Asistió usted a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o a escuchado hablar de ella?.	115
20. ¿Volvería a asistir?.....	116
21. ¿Por qué asistiría a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?.....	117
22. 5¿Conoce usted que eventos conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?	118
23. 5.1 ¿Cuáles eventos conoce?.....	119
24. 6 ¿Seleccione los distintivos visuales y verbales que conoce de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?.....	120
25. 7 ¿Con que anterioridad al evento considera que se debería realizar las actividades de comunicación y promoción?	121

26. 8¿Qué eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA considera que deberían ser pagados?.....	122
27. 8.1 ¿Cuánto considera que debería pagarse la Elección de la Reina Mundial de la Rosa?	123
28. 8.2 ¿Cuánto considera que debería pagarse la Cumbre Mundial de la Rosa?	124
29. 8.3 ¿Cuánto considera que debería pagarse El Tour de la Rosa?	125
30. 9 ¿A su criterio cual considera el evento más importante de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?	126
31. 10. La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se celebra el segundo domingo de mayo ¿Considera que esta fecha es adecuada?	127
32. 11. LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza en el Centro de Exposiciones ¿Considera que es un lugar adecuado?	128
33. Otros lugares	129
34. Publico estudiado	130
35. Edad	131
36. Género.....	132
37. Proyección de la demanda	132
38. Demanda proyectada.....	133
39. Identificación de la oferta	134
40. Proyección de la Oferta.....	135
41. Proyección de la oferta.....	135
42. Balanza Demanda-Oferta.....	136
43. Estructura propuesta.....	143
44. Visión propuesta	164
45. Cronograma Política 4	174
46. Presupuesto política 1	175
47. Presupuesto política 2	176
48. Presupuesto política 3	177
49. Presupuesto política 4	177
50. Total presupuesto	177
51. Matriz costo beneficio.....	178
52. Cronograma de actividades.....	180
53. Cronograma operativo de estrategias.....	182
54. Reparto de responsabilidades.....	184

55. Matriz de valoración	186
56. Matriz de impacto social	187
57. Matriz de impacto económico.....	189
58. Matriz de impacto ambiental	191
59. Matriz de impacto educativo cultural	193
60. Matriz de impacto mercadológico	195
61. Matriz de impacto empresarial.....	197
62. Matriz de impactos generales.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICO

1. Pobreza y pobreza extrema	33
2. Feria Agriflor	36
3. Macro Localización	39
4. Micro localización	40
5. Organigrama funcional	41
6. Tour de la Rosa	48
7. Desfile de rosas y carrozas.....	50
8. Cumbre mundial de la rosa	51
9. Elección de la Reina Mundial de la Rosa	53
10. Logo actual de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA	54
11. Logo actual de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA	54
12. ¿Asistió a la FERIA?	65
13. ¿Conoce la fecha de realización?	66
14. ¿Conoce que eventos conforman la feria?	67
15. ¿Conoce los medios de comunicación utilizados?.....	68
16. Anterioridad al eventoGráfico14 1	69
17. Nivel de medios de comunicación	70
18. Calificación de la promoción	71
19. Conoce los distintivos utilizados	72
20. ¿Cree que genero utilidad?.....	73
21. Considera que se atrajo el turismo Gráfico19 1	74
22. Evento 1 Tour	102
23. Estructuras florales.....	103
24. Cumbre mundial de la floricultura	104
25. Elección de la reina mundial de la rosa	105
26. Desfile de rosas y carrozas.....	106
27. Eventos que recuerda	113
28. Medios de comunicación más utilizados	114
29. Asistió a la feria	115
30. Volvería al evento	116
31. Porque volvería	117
32. Conoce eventos	118

33. Cuales eventos conoce	119
34. Seleccione los distintivos	120
35. Tiempo para la promoción	121
36. Eventos pagados.....	122
37. Valor a pagar.....	123
38. Cuánto se debería pagar	124
39. Cuánto se debería pagar	125
40. Orden de importancia de los eventos	126
41. Fecha del evento	127
42. Lugar del evento	128
43. Otros lugares	129
44. Población estudiada	130
45. Edad	131
46. Logotipo actual	145
47. Logo propuesto	145
48. Primera rosa del Cantón.....	146
49. Presupuesto plan de medios	153
50. web.....	154
51. Redes sociales	156
52. Facebook	157
53. Flayer propuesto.....	158
54. Banner	160
55. Camiseta.....	161
56. Esferos.....	162
57. Llavero	163
58. Organigrama	167
59. Beneficios	169
60. Preparación y uso de fertilizantes naturales.....	170
61. Riego por goteo.....	170
62. Métodos de siembra monitoreada	170
63. Charla para Registro de exportadores	172
64. Propuesta.....	173

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en la realización de un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA” , lo cual tiene como finalidad atraer el turismo y la inversión local. Este proyecto consta de cinco capítulos como son:

Capítulo I: Diagnostico situacional, tiene como principal objetivo analizar cómo se encuentra actualmente la realización de la Feria Mundial de la Rosa, para lo cual se realiza entrevistas a los organizadores, investigación directa. Lo cual permitirá establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Capitulo II: Marco teórico, comprende conceptos básicos de diferentes autores que son concernientes a nuestro tema de investigación y que se los puede encontrar en libros, internet, etc.

Capitulo III: Estudio de Mercado referente al público objetivo al que pretendemos llegar como PEA Del Cantón Pedro Moncayo, turistas nacionales y extranjeros para conocer sus preferencias en cuanto a la FERIA.

Capitulo IV: La propuesta que consta de plan de marketing detallado para lograr el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

CAPITULO V: Impactos, consta de los impactos que generara la implementación de nuestro proyecto.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES:

El Cantón Pedro Moncayo, se crea por Decreto Legislativo el 26 de Septiembre de 1.911, bautizado con el nombre de un ilustre Ibarrense. Sus coterráneos son un pueblo de agricultores, cultivan trigo, cebada, lenteja, papas, maíz. A partir de la década de los 80 la producción agropecuaria se incrementa con las plantaciones de flores e invernaderos, así unas 434 hectáreas están destinadas a plantaciones florícolas, su producción aporta en un 25% a la producción nacional y se cultivan rosas en un 90%. La mayoría de su producción se la exporta principalmente a los mercados de Estados Unidos, Rusia y Europa. (Moncayo, 2016)

El Cantón PEDRO Moncayo fue reconocido como capital mundial de la rosa por tener las mejores flores del mundo, de acuerdo a reconocimientos y premios obtenidos a nivel internacional por su calidad y variedad. Además realiza una vez al año la feria mundial de la rosa, pero presenta poco conocimiento a nivel nacional e internacional. Es decir no fomenta que haya dicho evento en la mente de quien visita este Cantón. También presenta problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no da a conocer todos los beneficios que esta feria ofrece.

Ahora el Cantón Pedro Moncayo toma la decisión de posicionar la Feria Mundial de la Rosa, así encontrándose con desconocimiento de cómo realizar un adecuado y efectivo evento. Las condiciones si no se aborda la problemática de estudio pueden concluir en la pérdida de un gran evento turístico para el Cantón Pedro Moncayo. Lo cual ocasionará pérdidas económicas para el cantón. Además el desconocimiento de este tipo de eventos puede ser un detonante para que la diversidad turística, histórica y cultural de este cantón sea desconocida. Lo que hace que el relanzamiento de La Feria Mundial de la Rosa sea una opción acertada que generara opciones de empleo para el Cantón a través de la atracción de turistas. De tal manera que no

solo sea una contribución económica importante, sino más bien sea una opción de un evento de calidad para turistas que visiten El cantón Pedro Moncayo.

En definitiva el evento de la Feria Mundial de la Rosa cuenta con el problema central que consiste en no disponer de un correcto uso de herramientas mercadológicas. Esta situación dificultaría el posicionamiento de la “Feria Mundial de la Rosa” y lo que este evento trasmite, para captar gran parte de turistas y visitantes que demanden eventos de calidad. Ante la problemática ya expuesta, se propone la elaboración de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA. De tal forma que la realización de la investigación será una base de estrategias mercadológicas que contribuirán al desarrollo del evento en los próximos años, y esto conllevara a ofrecer un evento de calidad que siempre este en mente de los asistentes y recordando ser un gran atractivo turístico del Cantón Pedro Moncayo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Feria Mundial de la Rosa en el Cantón Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar cómo está conformada la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a través de entrevistas a los organizadores de los eventos feriales, para la aplicación del plan de marketing, lo cual nos permitirá tener una mejor visión
- Diseñar el marco teórico que sustente la realización del proyecto a través de una propuesta de marketing.
- Realizar un estudio de mercado a través de levantamiento de encuestas a los habitantes del Cantón Pedro Moncayo, Turistas Nacionales, Extranjeros y Empresarios del Sector florícola para identificar el posicionamiento que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.
- Plantear la propuesta del plan de marketing mediante estrategias de modernas para lograr el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, y del Cantón Pedro Moncayo, tanto a nivel local, nacional e internacional.
- Establecer los impactos que tiene el proyecto tanto en el ámbito: social, económico, empresarial y mercadológico.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación para el posicionamiento de la Feria Mundial de la Rosa del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha se justifica tomando en cuenta su importancia, beneficios directos e indirectos su relevancia social y la viabilidad del mismo. Es decir, ofrece aumentar el posicionamiento de este, además tiene muchas probabilidades de llevarse a cabo ya que la municipalidad de Pedro Moncayo auspicia proyectos que vayan en fin del desarrollo del cantón.

Este proyecto es de mucha importancia ya que puede posicionar este evento de una mejor forma ya que fomenta el trabajo en conjunto con el fin de obtener reconocimiento del cantón. Y al dar a conocer este tipo de eventos se podrá obtener grandes beneficios para el progreso y desarrollo del cantón. Además de posicionar La feria Mundial de la Rosa como atractivo del turismo dentro de la provincia de Pichincha.

También este plan ofrece mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA deleitando a los visitantes con este evento, maximizando su satisfacción dando a conocer los reconocimientos de la rosa ecuatoriana para aumentar la rentabilidad de las empresas locales y los efectos multiplicadores en su economía. Por lo cual optimizara los impactos del turismo asegurando un equilibrio sostenible entre los beneficios económicos, costes socioculturales y medioambientales.

Por otro lado beneficiara a los estudiantes de nivel superior pues nos permitirá tener bases orientadas y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos para lograr un mejor posicionamiento del evento. También proporcionara a los estudiantes una gran fuente de referencia lo cual nos permitirá enriquecernos de conocimientos y adquirir experiencia en fin de la mejora del cantón.

En cuanto al ámbito social ayudara al desarrollo del cantón ya que si se pone en práctica esto conllevará a tener mayor afluencia de turistas lo cual generara mayores fuentes de empleo. Ya que permite el análisis desde la identificación de los recursos turísticos, y su incidencia social. Lo cual ayudará a crear una experiencia positiva en el turista a través de la entrega de información veraz y oportuna, a la vez que mejorará los ingresos económicos del cantón.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

Ecuador es el tercer país exportador mundial de flores y las rosas de Pedro Moncayo son reconocidas como las mejores por su calidad y belleza, siendo consideradas únicas en el mundo.

Es por esto que en el Cantón Pedro Moncayo se realiza una vez al año la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA lo cual aporta al posicionamiento turístico mediante cuatro eventos feriales: 1) Tour de la rosa en la ciudad de Tabacundo, 2) Elección de la reina mundial de la rosa, 3) Desfile de carrozas y 4) Cumbre mundial de floricultura.

En el presente diagnóstico se analizará factores internos y externos que influyen en la actividad económica del Cantón a causa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA con el fin de determinar cómo se encuentra posicionado el evento.

Mediante entrevistas a las direcciones municipales de Gestión del Desarrollo Comunitario Integral, Dirección Administrativa, Corporación de Floricultores de Tabacundo, Comité Cantonal de Turismo, y la Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano se lograra identificar aspectos administrativos, presupuestarios y financieros, así como el manejo de los cuatro eventos feriales, también conoceremos a los auspiciantes, proveedores, participantes y asistentes del evento.

Se entrevistara además al Director de Comunicación (Carlos Cisneros) para tener un mejor panorama sobre las estrategias de publicidad y el plan de medios que utiliza el GAD DE PEDRO MONCAYO para la promoción del evento.

Para investigar más afondo se analizara información de la competencia como son las diferentes ferias de rosas en el mundo y su incidencia en la economía.

También se realizara una investigación documental de otras fuentes que nos permita conocer cuál es el entorno en el que LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se desarrolla y en el cual se analizara los factores del macro entorno como la situación de la economía, político legal, social, ambiental y cultural.

Y en base de la información obtenida del análisis situacional interno se podrá obtener las fortalezas y debilidades que tiene LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y mediante el análisis externo determinar las Oportunidades y Amenazas, lo cual permitirá el diseño de la matriz DOFA y la realización de los cruces estratégicos y así identificar el problema diagnóstico.

1.1.1. Objetivos

1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional tanto interno como externo, mediante entrevistas a los organizadores de la feria, el cual nos permitirá conocer el nivel de organización que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y plantear estrategias de posicionamiento.

2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la organización del evento, mediante entrevistas a los organizadores para identificar las fortalezas y debilidades

- Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA mediante un análisis externo para mejorar el posicionamiento.
- Conocer el grado de posicionamiento que tiene la Feria mundial de la rosa desde sus organizadores a través de entrevistas, para medir el posicionamiento. .
- Evaluar las estrategias del marketing que utilizan para la realización de la FERIA, mediante observación directa, de esta forma analizar cómo está conformada la feria y replantear estrategias de mejora.

1.1.2. Variables Diagnosticas

- Análisis interno
- Análisis externo
- Posicionamiento
- Mix de mkt

1.1.3. Indicadores por cada variable

Análisis externo

- Factor económico
- Factor político
- Factor social_ cultural
- Aspecto ambiental

Análisis interno

- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Actividades

- Financiamiento
- Presupuesto
- Auspiciantes

Posicionamiento

- Nivel de posicionamiento del evento
- Estrategias de posicionamiento

Mix de marketing

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de plaza
- Estrategia de promoción

1.1.4. Matriz de relación diagnóstico

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstico

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE O PUBLICO META
Identificar las oportunidades y amenazas que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA mediante un análisis externo.	Análisis externo	Aspectos económicos Factor político Factor social- Cultural Aspecto ambiental Competencia	Investigación documental	Fuentes secundarias
Realizar un análisis interno de la organización del evento para identificar las fortalezas y debilidades	Análisis interno	Estructura organizacional Infraestructura Actividades Financiamiento Presupuesto Auspiciantes	Entrevista	Departamento de Planificación estratégica
Conocer el grado de posicionamiento que tiene la Feria mundial de la rosa en la mente de quienes han asistido al evento.	Posicionamiento	Nivel de posicionamiento del evento Estrategias de posicionamiento	Entrevista y Observación	Departamento de Planificación estratégica
Evaluar las estrategias del marketing que utilizan para la realización del evento.	Mix de mkt	Estrategia de producto Estrategias de precio Estrategia de plaza Estrategias de promoción	Entrevista y observación	Departamento de Planificación estratégica

1.1.5. Desarrollo de la matriz diagnóstica

1. Análisis de la situación externa

2. Macro entorno

A continuación vamos a analizar al macro entorno nacional, para llegar a determinar cuál es la situación actual del mercado y ver en qué contexto se realiza LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

3. Aspectos económicos

Los aspectos económicos que se ven involucrados en la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son:

El desempleo

La inflación

La matriz productiva

Exportaciones

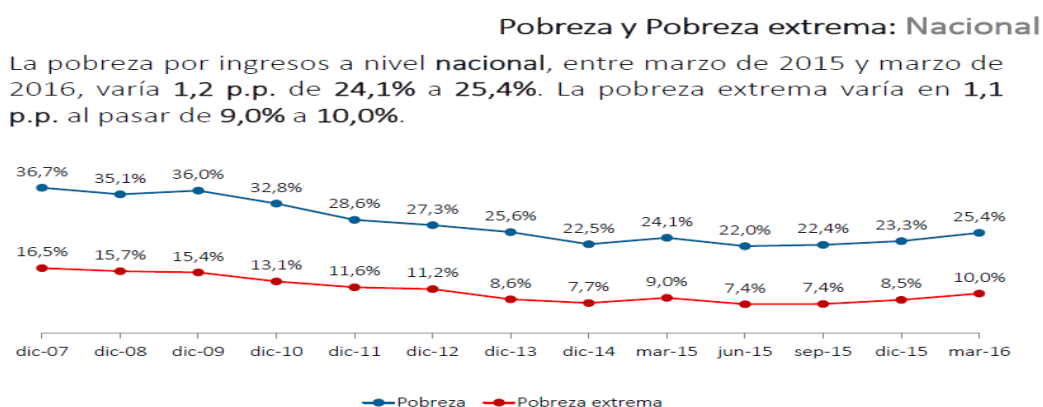
La economía actual del Ecuador demostró que, en los últimos años ha reducido en gran medida la tasa de desempleo, aunque también el subempleo sigue siendo elevado, es decir el número de personas que tienen un empleo que no es acorde a su educación sigue creciendo.

También según datos del INEC nos muestra que la pobreza por ingresos a nivel nacional, entre marzo de 2015 y marzo de 2016, paso de 24,1% a 25,4% y la pobreza extrema varían al pasar de 9,0% a 10,0%. Lo cual nos quiere decir que la economía se mantiene a pesar de la crisis.

En este año la economía de nuestro país ha caído, a causa de la devaluación del precio del petróleo por la sobreoferta del mismo en mercados internacionales por lo cual el gobierno ha tomado acciones drásticas como son: implementación de nuevos impuestos, cargas arancelarias, aumento en el IVA, lo cual ocasiona menos consumo.

Figura 1

Pobreza y pobreza extrema



Fuente: (INEC, 2016)

La actual administración del GAD Municipal reconoce el potencial de este sector para la economía local, y mediante la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se fomenta aún más la economía del Cantón, por ende se configura una alternativa para “Desarrollar la industria turística como alternativa para el cambio de la matriz productiva en el territorio”.

4. Factor Político

Los factores que se ven involucrados en la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son: los mandatos de la constitución, el plan del buen vivir y el cambio de la matriz productiva

Nuestra constitución está basada en libertad, igualdad, justicia, progreso, solidaridad, equidad y paz. También establece las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, e impulsan el desarrollo económico y social.

Además la constitución del Ecuador está basada en el PLAN DEL BUEN VIVIR que fomenta la mejora de la calidad de vida de la población, y el trabajo digno. Es aquí en donde la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA genera ingresos al Cantón Pedro Moncayo a través del turismo, y mediante la Cumbre mundial de la rosa se enseña a los floricultores locales a producir con conciencia utilizando productos no contaminantes que preserven el medio ambiente.

También mediante salvaguardias adoptadas recientemente se pretende reactivar la Economía nacional ya que desde la catástrofe natural sufrida el 16 de abril la economía nacional se ha visto más afectada, es por ello que el Gobierno nacional apoya este tipo de eventos (FERIA MUNDIAL DE LA ROSA) ya que busca fomentar el turismo mejorando la economía y a la vez siendo participe del cambio de la matriz productiva

Además el estado pretende construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional y en este marco la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cumple con todo lo planteado,

5. Factor social- Cultural

Los factores social y cultural que se ven involucrados en este tipo de evento son: costumbres, recreación, fiestas, enseñanzas

En el Cantón Pedro Moncayo una vez al año los habitantes acostumbran participar de los diferentes eventos culturales que se realizan por motivo de las diferentes fiestas.

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA responde a muchos de los gustos y preferencias de los habitantes del Cantón y extranjeros ya que realizan diferentes eventos feriales como son:

Tour de la Rosa

Elección de la Reina Mundial de la Rosa

Cumbre mundial de la rosa.

Las personas asisten a estos eventos feriales en familia y amigos. Durante la realización de estos eventos se promulga el turismo Cantonal, lo cual genera mayor ingreso económico para la población local.

Estos eventos feriales tienen un costo mínimo y se realizan con fines publicitarios, para posicionar el Cantón y sobre todo dar a conocer la calidad de rosa que se produce en Pedro Moncayo, tanto a nivel nacional como internacional. Y así lograr mayor incremento en las ventas de los productores, generando mayor empleo y mejora de la economía local.

6. Aspecto ambiental

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, tiene un gran compromiso ambiental y es por eso que mediante el evento feriar de la Cumbre Mundial se brinda capacitaciones a los productores para que mejoren la calidad de la rosa pero siendo amigables con el medio ambiente, es decir utilizando productos naturales que disminuyan el impacto ambiental.

De esta forma se puede llegar de mejor manera a los estrictos compradores internacionales ofreciendo un producto de calidad única en el mundo y que contribuya a la preservación medio ambiental.

Es muy importante generar este tipo de capacitaciones ya que en nuestro Cantón el principal ingreso es a causa de la exportación de rosas y si no se capacita a los productores para que reemplacen los químicos por productos naturales el ecosistema se verá afectado en un futuro.

7. Competencia

La principal competencia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a nivel local son las diferentes fiestas tradicionales del Cantón Pedro Moncayo: San Pedro, Fiestas de la cosecha, los toros.

Además diferentes ferias de rosas a nivel nacional y mundial, ya que cada feria tiene como objetivo tratar de ganar mercado dando a conocer la calidad y variedad de rosas con las que cuentan.

Por esto las diferentes exposiciones de rosas invierten mucho en cuanto a publicidad y son:

Figura 2
Feria Agriflor



Fuente: (proecuador, 2016)

Tabla 2**Ferias de rosas a nivel mundial**

FECHA	PAÍS	CIUDAD	NOMBRE	TIPO
26-29 enero	Alemania	ESSEN	IPM Germany	Horticultura
24.26 febrero	Italia	Milan	My plant	Flore, Plantas y jardines
26.28 febrero	India	Chandgh	Flora Expo 2016	Floricultura, desarrollo de plantas y tecnología
09.11 marzo	EEUU	Los Angeles	World Floral Expo	Flores
15-17 marzo	Suecia	Malmo	Nordc Flower Expo	Flores y plantas
12-14 abril	Ucrania	Kiev	Flower Expo	Floricultura y horticultura
21-24 abril	Rusia	Novosibirsk	SibFlowers	Floricultura y diseño de paisajes horticultura
11-13 mayo	China	BEUNG	HORTIFLOREXP O IMPMBEUNG	Horticultura
20-22 mayo	Italia	Peruga	Peruga Flower Show	Flores y plantas
26-30 agosto	Brasil	Holambra	Expoflora	Flores y plantas ornamentales
08-10 septie	Rusia	Moscú	Flower Expo	Floricultura
08-10 septie	Kazakhstan	Astana	KAFU Expo 2015	Floricultura y paisajismo
09-11 septie	Italia	Padua	Flormart 2016	Jardinería y floricultura
12-14 septie	Reino Unido	Birmingham	GLEE	Jardinería y floricultura
13-16 noviem	E.A	Dubái	International Plants	Flores y plantas
			Expo Middle East	Flores
05-07 octub	Ecuador		Agriflor 2016	Flores
12-14 octub	Japón	Quito	IFEX Japan	Flores y jardinería
19-21 octub	USA	Tokio	WF y FSA	Floral distribución
		Miami		conference
02-04 novie	Holanda	Vifhuizen	IFTF	Floricultura y horticultura

Fuente: (proecuador, 2016)

8 Análisis interno

El Cantón Pedro Moncayo es reconocido como Capital Mundial de la Rosa por ser el cantón con mayor producción florícola del país, así como por contar con las mejores condiciones ambientales para la producción de tallos de alta calidad a nivel mundial

Y en el 2011 se designa al cantón Pedro Moncayo como “Capital Mundial de la Rosa”, y se desarrollan iniciativas para posicionar al cantón como un lugar estratégico para promocionar la rica identidad cultural, productiva y turística con el que cuenta el sector.

Las autoridades municipales en la celebración de 100 años de cantonización de Pedro Moncayo, deciden trabajar en un proyecto que apunte a generar la visita de turistas nacionales e internacionales al cantón, quienes a la vez disfrutarán de las bondades que nuestro cantón ofrece.

En este escenario, el Municipio de Pedro Moncayo, la Corporación de Floricultores de Tabacundo y EXPO FLORES convocaron al primer concurso “Reina Mundial de la Rosa” en los años 2012 y 2013, sin embargo se promocionó la producción florícola y el destino “Capital Mundial de la Rosa”, esta actividad no tuvo eco en la promoción del turismo vivencial cultural del cantón. Para el 2015 se reconfigura el evento de “Elección de la Reina” hacia una “Feria Mundial de la Rosa” para realizarlo cada 2 años, incluyendo actividades que incidan desde el sector floricultor hacia el turismo del territorio: Tour de las Rosas en la ciudad de Tabacundo, elección de la Reina Mundial de la Rosa, Desfile de Carrosas y Cumbre Mundial de Floricultura.

En tanto, la Feria Mundial de la Rosa se la emprende como una actividad de promoción y fomento de la economía y cultura local, definiéndose como fecha alternativa a las fiestas de cantonización que son eminentemente culturales, para posicionarse en el mes de Mayo (día de las

Madres) como un evento que se visibiliza en el marco del circuito de ferias, fiestas y festividades de la Sierra Norte del Ecuador.

9. Localización

Tabla 3

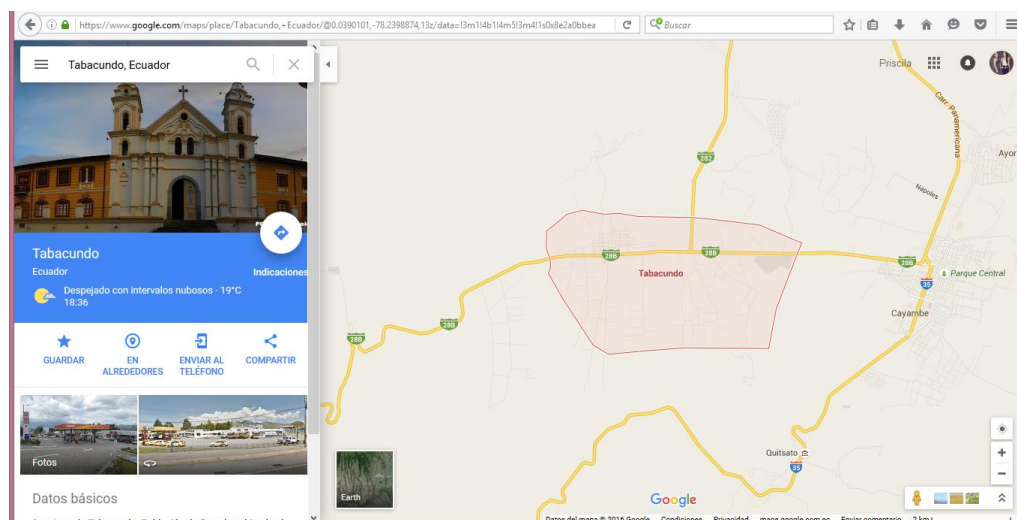
Macro Localización

Nombre del evento:	FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Pedro Moncayo
Parroquia:	Tabacundo

Fuente: (Moncayo, 2016)

Figura 3

Macro Localización



Fuente: (google maps, s.f.)

Micro localización

Tabla 4

Micro localización

Dirección:	CENTRO DE EXPOSICIONES DE TABACUNDO
Teléfono:	GAD DE PEDRO MONCAYO (3836560)
Alcalde:	Ing. Frank Gualsaqui

Fuente: (Moncayo, 2016)

Figura 4

Micro localización



Fuente: (google maps, s.f.)

La ubicación geográfica del Cantón Pedro Moncayo para la realización de la FERIA MUNDIAL de la rosa es excelente ya que por las condiciones climáticas se producen las mejores rosas del mundo tanto por su calidad como variedad.

Además los distintos eventos Feriales se los realizan en las calles de Tabacundo y en el Centro de Exposiciones de Tabacundo, el cual es un lugar adecuado para la realización de eventos de tal importancia.

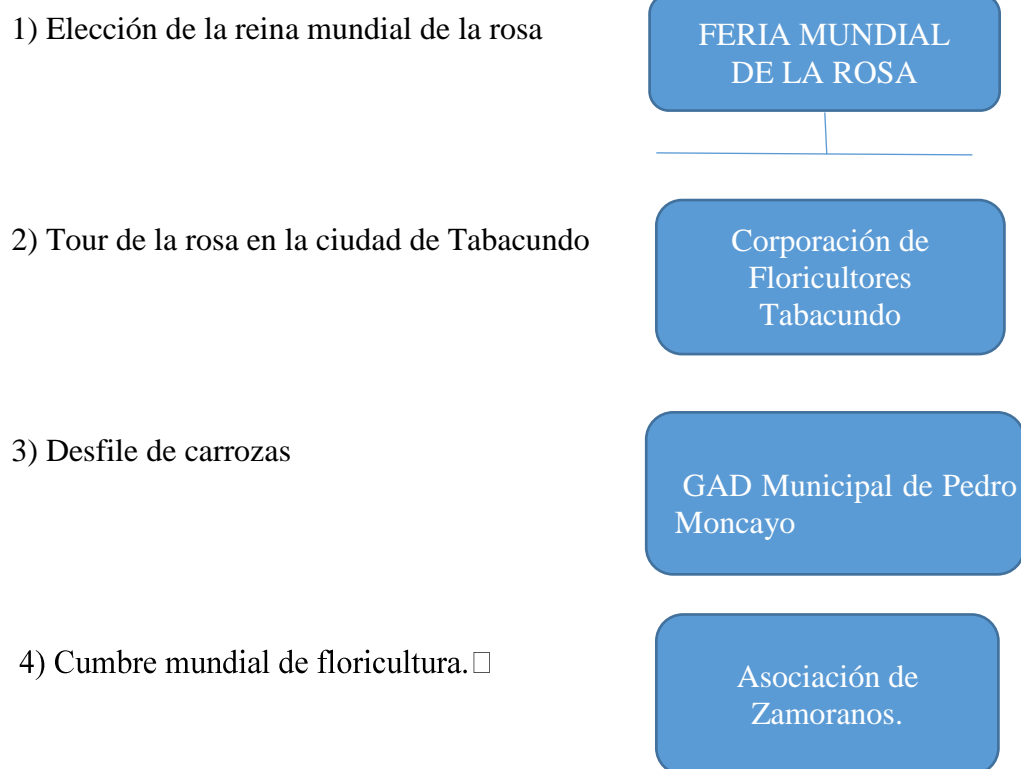
10. Estructura organizacional

Organigrama

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, no cuenta con una estructura organizacional.

Organigrama propuesto FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

El organigrama de LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA está estructurado de la siguiente manera.

Figura 5**Organigrama funcional**

Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

El organigrama funcional para la realización de LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se da en conjunto con la participación de diferentes actores locales es decir el GAD Municipal de Pedro Moncayo a través de las direcciones: Dirección de Planeación Estratégica – Unidad de Turismo, Dirección de Gestión de Desarrollo Comunitario, Dirección de Gestión Ambiental, Dirección de Comunicación, Corporación de Floricultores de Tabacundo y Asociación de Zamoranos.

11. Recurso Humano

Para la realización de los diferentes eventos se trabaja por comisiones y todo el personal está muy bien capacitado en cada una de sus funciones. Cada persona de la comisión tiene una tarea asignada para realización de los diferentes eventos que conforman LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

Personal para la realización del evento

Diseño:	Robeto Guerrero
Question y organización:	Henry Quiroz
Plan de Medios:	Carlos Cisneros
Logistica:	Personal Administrativo
Cumbre Mundial de la Floricultura:	Zamoramos, Corporacion de Floricultores
Eleccion de la Reina Mundial	GAD Pedro Moncayo y Corporacion de floricultores

12. Infraestructura

La infraestructura de las diferentes entidades que participan en la planificación de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA es adecuada, pero se la realiza mediante la designación de funciones a los diferentes departamentos del GAD DE PEDRO MONCAYO como son: Dirección de Planeación Estratégica – Unidad de Turismo, Dirección de Gestión de Desarrollo Comunitario, Dirección de Gestión Ambiental, Dirección de Comunicación, Dirección Financiera, Corporación de Floricultores de Tabacundo y Asociación de Zamoranos.

Actividades

Las diferentes actividades que se realizan para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se subdividen en cuatro eventos como son:

Tour de la Rosa

- Identificación de tour de la Rosa.
- Contratación de servicios para la implementación del tour.

- Acuerdo con actores para implementación de circuito: stands, arreglos florales, servicios de transporte.
- Inauguración de la Feria Mundial de la Rosa.
- Arreglos, atención a visitantes y prestación de servicios turísticos.

Elección de la Reina Mundial de la Rosa

- Invitación a representantes de reinados.
- Preparación escénica y contratación de servicios.
- Preparación de participantes y contratación de servicios.
- Programa de artísticos cultural de elección de Reina Mundial de la Rosa.

Desfile de la rosa

- Gestiones de apoyo y participación de actores
- Preparación de 2 carrosas de Reina Mundial de la Rosa e invitadas de diferentes ciudades.
- Desfile de 2 carrosas, 23 bandas institucionales en escenario de Tabacundo.

Cumbre Mundial de la Rosa

- Preparación de contenidos temáticos.
- Contratación de expositores.
- Lobby para la participación de autoridades políticas y académicas Zamorano, Honduras y Ecuador.
- Contratación de servicios de logística.
- Encuentro Cumbre Mundial de Floricultura”

13. Presupuesto

“PRESUPUESTO TOTAL:

Ciento cincuenta y dos mil doscientos cincuenta y cinco (US \$ 152.255,00).

Con el siguiente detalle de los montos generales para la ejecución del proyecto.

TOUR DE LA ROSA	37.650,00
MATERIALES	3.000,00
ESTRUCTURAS FLORES	20.750,00
MANO DE OBRA	9.000,00
ESTRUCTURAS ARREGLOS	2.000,00
INAUGURACIÓN DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA	
<i>Amplificación base</i>	<i>800,00</i>
<i>Artista AMACHAY"</i>	<i>500,00</i>
<i>Trio "Armonía"</i>	<i>600,00</i>
<i>Juegos Pirotécnicos</i>	<i>1.000,00</i>
ELECCIÓN DE REINA	72.765,00
<i>Infraestructura técnica LUZ, SONIDO, PANTALLAS y TARIMAS</i>	<i>15.000,00</i>
<i>MISOLOGO y COREOGRAFÍAS</i>	<i>8.000,00</i>
<i>ALIMENTACIÓN y HOSPEDAJE</i>	<i>13.000,00</i>
<i>ANIMADORES</i>	<i>800,00</i>
<i>MÚSICA EN OFF</i>	<i>600,00</i>
<i>ARTISTAS NACIONALES 3</i>	<i>9.500,00</i>
<i>PREMIOS PARA REINA</i>	<i>2.000,00</i>
<i>MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA</i>	<i>2.000,00</i>
<i>ESCENOGRAFÍA</i>	<i>4.000,00</i>

<i>FLORES</i>	8.300,00
<i>SEGURIDAD PRIVADA</i>	1.200,00
<i>CORONAS Y BANDAS</i>	500,00
<i>TRAJES TÍPICOS</i>	2.500,00
<i>3000 SILLAS PLÁSTICAS CON FORRO</i>	3.750,00
<i>500 SILLAS TYFFANI CON FORRO</i>	925,00
<i>2 CARPAS 6X6 CON PARED Y LUZ</i>	90,00
<i>INVITACIONES</i>	300,00
<i>MUN. BOLETERÍA</i>	300,00
<i>DESFILE DE LA ROSA y LAS CARROZAS</i>	27.840,00
<i>Carros Alegóricos</i>	5.000,00
<i>Bandas Institucionales - refrigerios</i>	1.660,00
<i>Colegios - refrigerios</i>	360,00
<i>Buses</i>	800,00
<i>UTN</i>	100,00
<i>Policías Nacionales</i>	0,00
<i>Voluntarios Cruz Roja</i>	0,00
<i>Bomberos</i>	0,00
<i>Flores</i>	19.920,00''

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

14. Financiamiento

El financiamiento para la realización de este evento se da en conjunto con los diferentes auspiciantes y se pueden detallar de la siguiente manera.

”Las fuentes de financiamiento son:

<i>GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO</i>		<i>32.500,00</i>
<i>CORPORACIÓN DE FLORICULTORES</i>		<i>95.970,00</i>
<i>GAD PROVINCIAL DE PICHINCHA</i>		<i>6.785,00</i>
<i>INGRESOS POR REINA MUNDIAL DE LA ROSA</i>		<i>15.000,00</i>
<i>AGEAPSE</i>		<i>2.000,00”</i>
<i>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</i>	<i>U\$</i>	<i>152.255,00</i>

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

15. Auspiciantes

Los auspiciantes de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son los mismos que financian el proyecto y otros actores locales detallados de la siguiente manera:

”GAD Provincial de Pichincha.

- Corporación de Floricultores Tabacundo.
- Asociación de Zamoranos.
- Asociación de Comerciantes de Flores Tabacundo.
- Asociación de Comerciantes de Tabacundo.
- Corporación Cantonal de Comerciantes de Flores Nacionales.
- Asociaciones de Trabajadores Autónomos.
- Directivos y vecinos de los barrios involucrados en el tour de la Rosa.
- GAD Parroquial de Tupigachi.
- Curía Diocesana Pedro Moncayo
- AsoproAgri Pedro - Asociación de Producción Agrícola”

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

16. Posicionamiento

Nivel de posicionamiento del evento

Según la encuesta realizada a la Ing. Gabriela Hurtado y a los trabajadores, nos pudimos dar cuenta que el nivel de posicionamiento de LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA fue medio ya que se contó con estrategias de posicionamiento, pero estas no fueron aplicadas de una manera adecuada.

Se detectó muy poco tiempo para la realización de la publicidad en los medios de comunicación ya que con tan solo un mes no fue tiempo suficiente.

Estrategias de posicionamiento

Para la realización de las estrategias de promoción se tomó en cuenta la propuesta del proyecto de realización de la FERIA, en la cual se definió los objetivos y el público al cual tenía que direccionarse la campaña además de contratar los servicios de una agencia de publicidad y se estableció una agenda de medios.

Las estrategias de posicionamiento con las que conto el evento fueron:

- Imagen corporativa del evento
- Slogan
- Logotipo
- Cuñas radiales
- Spots

Se contó con un plan de medios

- Radio (INTIPACHA, ECOS DE CAYAMBE, MENSAJE)

- Prensa (DIARIO EL NORTE)
- Televisión (GAMA TV, CANAL 9, LUZ DE AMÉRICA)

17. Estrategias

Las estrategias de marketing que se utilizan para el evento son las siguientes.

Estrategia de producto

LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA CUENTA CON 4 EVENTOS QUE SE LOS PUEDE REPRESENTAR COMO PRODUCTOS Y ESTOS SON:

Tour de la Rosa

- Identificación de tour de la Rosa.
- Contratación de servicios para la implementación del tour.
- Acuerdo con actores para implementación de circuito: stands, arreglos florales, servicios de transporte.
- Inauguración de la Feria Mundial de la Rosa.
- Arreglos, atención a visitantes y prestación de servicios turísticos.

Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Figura 6

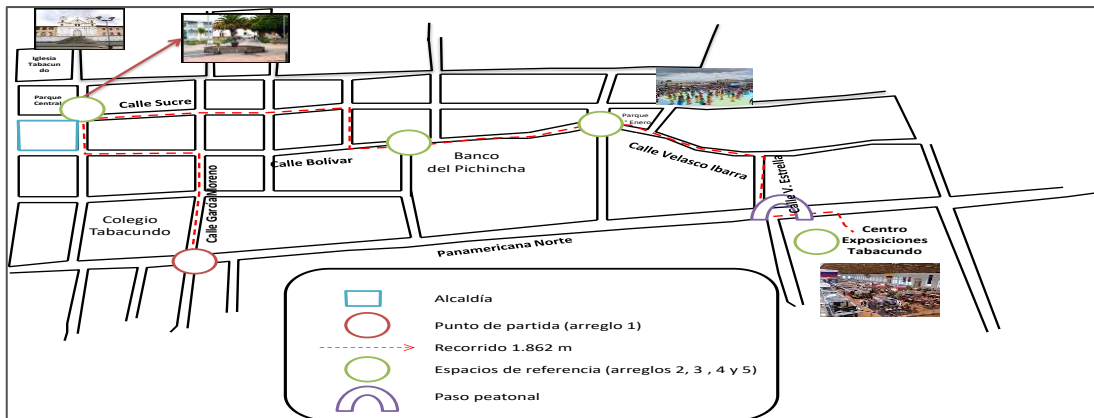
Tour de la Rosa

Tour de la Rosa:

Se prevé un recorrido de 2,12km por la ciudad de Tabacundo, tal como puede apreciarse en el siguiente mapa



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Elección de la Reina Mundial de la Rosa

- Invitación a representantes de reinados.
- Preparación escénica y contratación de servicios.
- Preparación de participantes y contratación de servicios.
- Programa de artísticos cultural de elección de Reina Mundial de la Rosa.

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Desfile de la rosa

- Gestiones de apoyo y participación de actores
- Preparación de 2 carrosas de Reina Mundial de la Rosa e invitadas de diferentes ciudades.
- Desfile de 2 carrosas, 23 bandas institucionales en escenario de Tabacundo.

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Figura 7
Desfile de rosas y carrozas



Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Cumbre Mundial de la Rosa

Figura 8

Cumbre mundial de la rosa



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

“La Cumbre Mundial de Floricultura es organizada por AGEAPSE, Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano Capítulo Sierra Ecuatoriana, y cuenta con el apoyo del Gobierno Municipal de Pedro Moncayo. Este evento que es parte de la 1ª Feria Mundial de la Rosa – Pedro Moncayo 2015, será coordinada y desarrollada por la

Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano”, capítulo Sierra Ecuatoriana, manteniéndose espacios de articulación y el compromiso de compartir la estrategia de promoción y difusión.

- Preparación de contenidos temáticos.
- Contratación de expositores.
- Lobby para la participación de autoridades políticas y académicas Zamorano, Honduras y Ecuador.
- Contratación de servicios de logística.
- Encuentro Cumbre Mundial de Floricultura.

LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA brinda una serie de eventos los cuales son variados ofrecen desde eventos anímicos, artísticos hasta eventos de capacitaciones”

(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

18. Estrategia de precio

La estrategia de precio que manejaron en la anterior FERIA MUNDIAL DE LA ROSA fue tan solo referencial ya que solo dos eventos de la FERIA tuvieron costo: la ELECCIÓN DE LA REINA MUNDIAL DE LA ROSA y la Cumbre de la Floricultura.

ELECCIÓN DEL LA REINA MUNDIAL DE LA ROSA

ENTRADA GENERAL	5\$
ENTRADA PALCO	10\$
ENTRADA VIP	20\$

CUMBRE MUNDIAL DE LA FLORICULTURA

CAPACITACIONES 100\$

Ingreso 10\$

Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

La información sobre los precios fue proporcionada por el Ing. Miguel Bolaños Director del DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN y se asignó con valores mínimos para que esté al alcance de todas las personas tanto de nuestra localidad como extranjeros.

19. Estrategia de plaza

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza en la parroquia de Tabacundo que es parte del Cantón Pedro Moncayo y está organizada de la siguiente manera:

La Elección de la Reina Mundial de la Rosa y la Cumbre de la Floricultura: Se realizan en el Centro de exposiciones de Tabacundo.

Tour de la Rosa: Se realiza un recorrido por las calles de Tabacundo, pasando por puntos estratégicos, donde se encuentran estructuras gigantes de rosas desde la Municipalidad hasta llegar al Centro de exposiciones.

Desfile de rosas y carrozas: Se realiza a través de las calles de Tabacundo

Figura 9

Elección de la Reina Mundial de la Rosa



Elaborado por: Priscila Pilco

20. Estrategia de promoción

- ENTRADAS A LOS PRINCIPALES SOCIOS AUSPICIANTES DEL EVENTO
- NIÑOS GRATIS

Imagen Corporativa del evento

Figura 10

Logo actual de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA



Fuente: (GAD PEDRO MONCAYO, 2012)

Figura 11

Logo actual de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

Tour de la Rosa
del 06 al 08 de mayo

Festival de Música
07 de mayo

**Desfile de las Rosas
y Carrozas**
08 de mayo

**II Cumbre Mundial
de la Floricultura**
10, 11, 12 de mayo




Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

El evento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA no cuenta con una misión, visión propia del evento solo con un logotipo y un slogan.

21. Estrategias de comunicación

Para la difusión de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realizó un plan de medios con el DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DEL GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO

“Spot para la televisión 3 minutos

- Cuñas de radiales
- Impresión y distribución programas
- Impresión, distribución y pegada de afiches promociones;
- Grabación y contratación de cuñas radiales;
- Asistencia para la gira de medios”

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

1.2. Identificación de la población

Para la presente investigación se realizó encuestas y entrevistas, encuestas a los empleados del GAD Municipal de Pedro Moncayo y entrevistas a los organizadores del evento.

- **Encuesta**

Se realizó encuestas a los empleados del GAD Municipal de Pedro Moncayo para conocer qué tan posicionados estaban los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA dentro de los empleados externos a la ejecución del evento.

- **Entrevistas**

Se realizó entrevistas a la Srta. Gabriela Hurtado (Técnica de Turismo) y al Director del Departamento de Administración del GAD Municipal de Pedro Moncayo, quienes son los encargados de la ejecución de la FERIA, para conocer cómo se encuentra estructurados los diferentes eventos feriales. Y tener mayores conocimientos sobre la realización.

También se realizó una entrevista al Señor Director de Comunicación para conocer cómo se encontraba estructurado el plan de difusión de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

1.3. Evaluación de la información

1.3.1. Resultado de la entrevista aplicada a los organizadores del evento

La presente investigación tiene como objetivo conocer como está organizada la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, a través de una entrevista realizada a los organizadores del evento, en el GAD Municipal de Pedro Moncayo, el día 26 de mayo del 2015.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACIE

CARRERA DE MERCADOTECNIA



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

ENTREVISTA DIRIGIDA: Ing. Gabriela Hurtado e Ing. Alberto Bolaños

(DEPARTAMENTO DE TURISMO)

ESTUDIANTE: Priscila Pilco Espinoza

FECHA: 26 de mayo del 2015

1.- ¿Qué eventos conforman LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Elección de la reina mundial de la rosa, Cumbre mundial de la rosa, Tour de la rosa, Desfile de rosa y carrozas

2.- ¿Quiénes están encargado de la planeación de los diferentes eventos para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

GAD Municipal de Pedro Moncayo, Corporación de floricultores de Tabacundo, Asociación de Zamoranos.

3.- ¿Cuál es el objetivo principal de la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Posicionar al Cantan Pedro Moncayo como un territorio productivo y destino turístico, ecológico, comunitario y vivencial

4.- ¿Cuánto es el presupuesto designado para la realización dela FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

144.688.96 incluido aporte de auspiciantes

5.- ¿Qué rubro aproximado se asigna para promoción y comunicación de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

12000 del GAD de Pedro Moncayo más auspicios extras 20000\$

6.- ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Nombre todos los medios que utiliza)

En televisión GAMA TV, en radio Ecos de Cayambe.

7) ¿De qué ámbito son los medios de comunicación?

Provincial y Nacional.

8) ¿Con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación y promoción?

2 meses

9) Qué tipo de personas o entidades, les interesa que asistan o conozcan el evento, nombre los principales grupos de interés.

Turistas Nacionales y Turistas Locales

10) ¿Se cobra alguna entrada o algún valor a los asistentes?

Si, se cobra entrada a la Elección de la Reina Mundial de la Rosa y a la Cumbre de la Floricultura

11) ¿Dónde generalmente se realiza el evento? ¿Qué características debe tener el lugar donde se realiza?

En Tabacundo, Centro de exposiciones

12) ¿Que distintivos físicos tiene el evento?

Logotipo, Eslogan (Capital mundial de la rosa), Colores distintivos (verde, azul, amarillo y rosado).

13) ¿Según su criterio que tipo de reconocimiento a nivel local considera que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Medianamente reconocido

14.- ¿Quiénes financian la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Gad municipal de Pedro Moncayo, Corporación de floricultores de Tabacundo, Asociación de Zamoranos, Auspiciantes varios.

15.- ¿Quiénes fueron los principales auspiciantes de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Empresas de Turismo, Empresas de Agro Insumos, GAD Provincial de Pichincha, Asociación de comerciantes de flores de Tabacundo, Asociación de trabajadores autónomos.

16.- ¿Cuál es el aporte del GAD de Pedro Moncayo al evento de la Feria Mundial de la Rosa?

50.000\$

17.- ¿Qué actividades principales, se realizaron en cada uno de los eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

TOUR. Exposiciones de estructuras con flores dentro de una feria con exposición de emprendimientos turísticos, artesanales y gastronómicos.

Elección de la reina mundial de la rosa

Cumbre mundial de la floricultura: Exposición de empresas de insumos para florícolas.
Talleres y conferencias

18.- ¿Porque el Cantón Pedro Moncayo, es reconocido como la Capital Mundial de la rosa?

Porque somos el tercer país exportador de rosas y las rosas de Pedro Moncayo son Reconocidas por su color, calidad y belleza

19.- ¿Cuál es la competencia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Directa o indirecta, en cuanto a eventos)

Ferias de las flores de Medellín, Feria Agriflor Flor Ecuador

20.- ¿Según su criterio cuales son las principales debilidades y fortalezas del evento FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Debilidad La poca participación local en toda la organización de eventos (empoderamiento de la idea) Poca exposición de productos

Fortaleza Posicionamiento del Cantón

1.3.2. Resultado de la entrevista realizada al Director del departamento de Comunicación del GAD Municipal de Pedro Moncayo.

La presente investigación tiene como objetivo conocer como está organizado el sistema de publicidad y promoción de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, a través de una entrevista realizada al Director del departamento de Comunicación del GAD Municipal de Pedro Moncayo, el día 26 de mayo del 2015.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACIE
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
 FERIA MUNDIAL DE LA ROSA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL LIC. CARLOS CISNEROS (DIRECTOR DEL
 DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN)**

ESTUDIANTE: Priscila Pilco Espinoza

FECHA: 25 de mayo de 2016

1.- ¿Cómo se definieron las estrategias de promoción de la anterior FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Se tomó en cuanto a la propuesta del proyecto de la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, se definió los objetivos y el público al cual tenía que direccionarse la campaña. Se contrató los servicios de publicidad y se estableció una agenda de medios

2.- ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Nombre todos los medios que utiliza)

Televisión: Gama tv. Canal 9, Radio Intipacha, Ecos de Cayambe, Mensaje.

3) ¿De qué ámbito son los medios de comunicación que se usan para el evento?

Local, Provincial y Nacional

4) ¿Qué actividades de divulgación, diferentes al uso de medios de comunicación, organiza el departamento de comunicación para promocionar el evento?

Hojas volantes, Afiches, Perifoneo,

5) ¿Con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación y promoción a través de medios?

Con 30 días

6) ¿De los medios de promoción utilizados, cuales son los más usados por ustedes y por qué?

Redes sociales, Radio y Televisión

7) ¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que se enfoca la Feria Mundial de la Rosa?

Jóvenes y adultos, sector urbano y rural

8) ¿En cuanto a publicidad y marketing, cuantos profesionales tiene el departamento de comunicación?

3 PERSONAS

9) ¿En qué campos de publicidad y marketing, tienen profesionales o técnicos para el Evento Feria Mundial de la Rosa?

Diseño y diagramación. Comunicación social, Fotografía y video

10) Qué distintivos visuales y verbales se han diseñado para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

Logotipo, Eslogan, Catalogo.

11) ¿Conoce la misión, visión y orientación de objetivos estratégicos de la Feria Mundial de la Rosa?

Se resumen en potencializar los atractivos turísticos, culturales y productivos del Cantón

12) ¿Cuáles son los objetivos en cuanto a promoción y comunicación de la Feria Mundial de la Rosa, que tiene el departamento de Comunicación?

Atraer el mayor número de visitantes nacionales e internacionales y dinamizar la economía local.

1.3.3. Resultado de la encuesta dirigida a los trabajadores externos al evento.

La presente investigación tiene como objetivo conocer como está posicionada la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, dentro de los trabajadores del GAD Municipal de Pedro Moncayo, externos al evento, a través de una encuesta realizada el día 26 de mayo del 2015. Y mediante un análisis de los resultados conocer las debilidades y fortalezas del evento.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACIE

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
FERIA MUNDIAL DE LA ROSA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DEL GAD MUNICIPAL DE PEDRO
MONCAYO**

ESTUDIANTE: Priscila Pilco Espinoza

FECHA: 25 de mayo de 2016

Pregunta N 1

Tabla 5

1. ¿Asistió a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

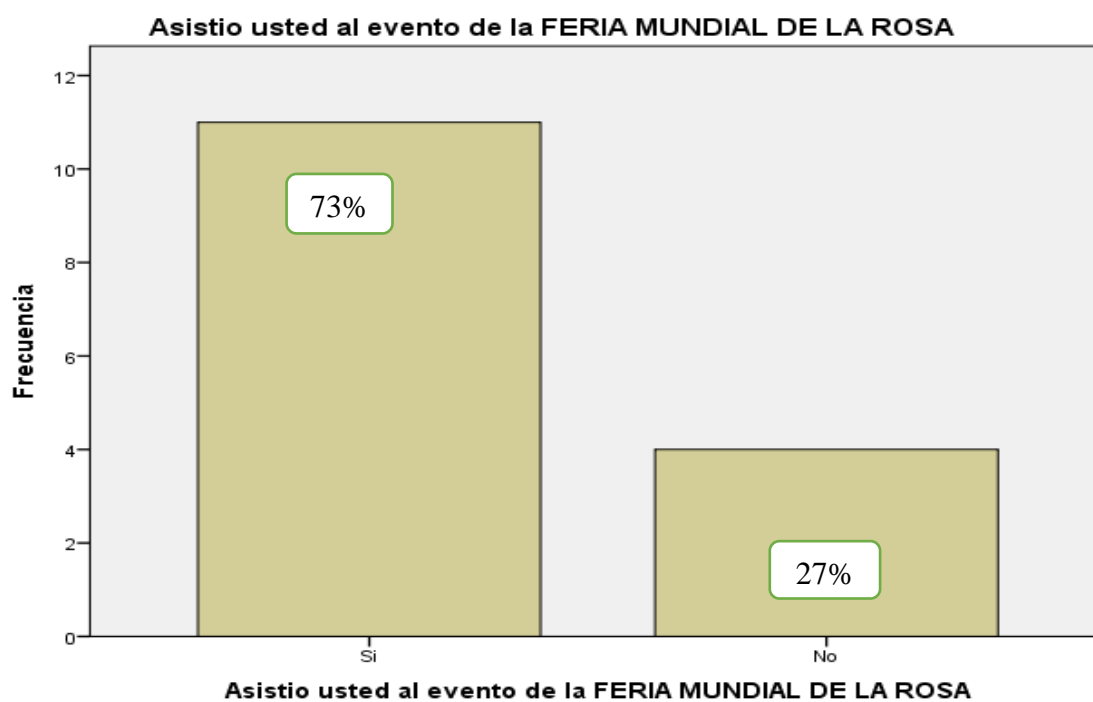
Asistió usted a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	11	73,3	73,3	73,3
Válidos	No	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 12

¿Asistió a la FERIA?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: Se puede observar que el 73% de empleados del GAD AUTÓNOMO DE PEDRO MONCAYO asistieron al evento mientras que el 27% no asistió, por lo que se considera que todos los empleados deberían participar y asistir al evento

Pregunta N 2

Tabla 6

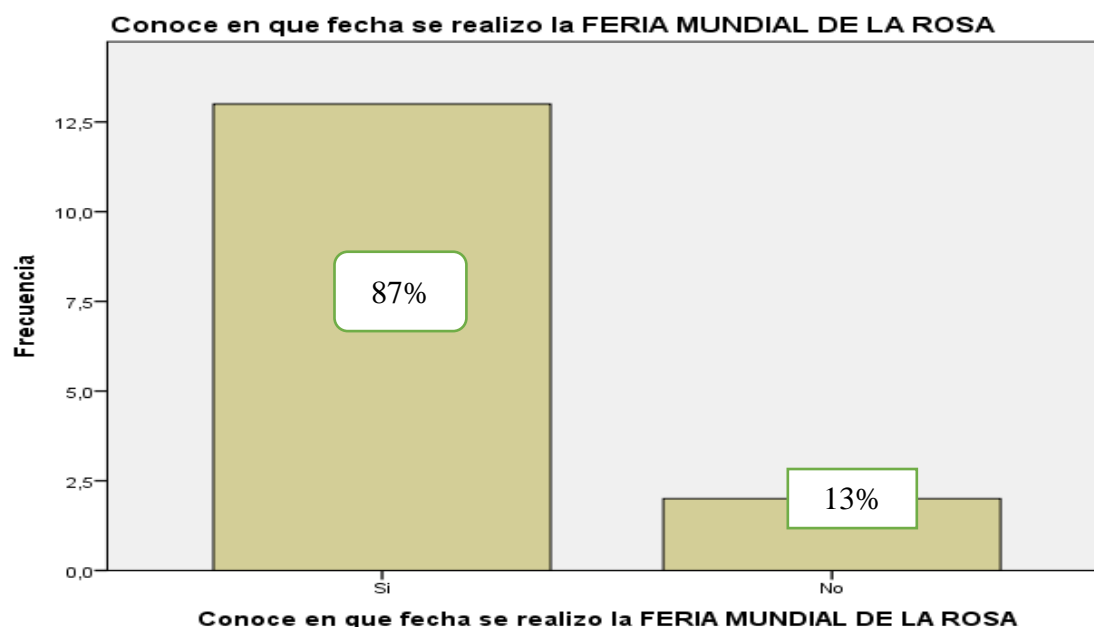
2. ¿Conoce en qué fecha se realizó la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	13	86,7	86,7	86,7
	No	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 13

¿Conoce la fecha de realización?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 87% de los empleados del GAD Municipal de Pedro Moncayo manifestaron conocer que la fecha de la realización del evento es la segunda semana de mayo, mientras que el 13% no. Lo que demuestra que el evento Ferial tiene una fecha de realización adecuada y fácil de recordar ya que usualmente es en el Día de las Madres.

Pregunta N 3

Tabla 7

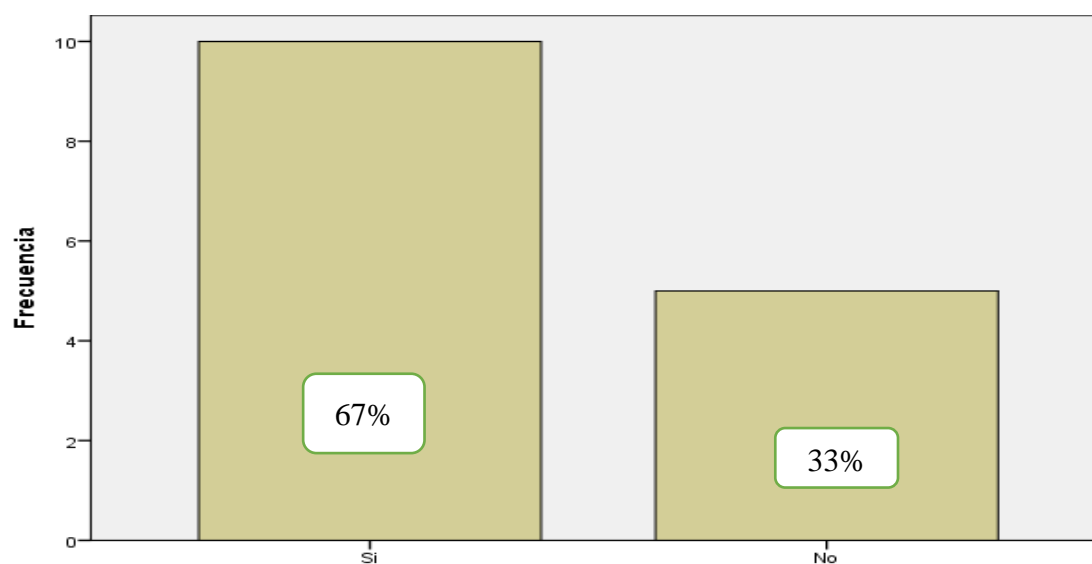
3¿Conoce usted que eventos conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	10	66,7	66,7	66,7
Válidos	No	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 14

¿Conoce que eventos conforman la feria?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 67% de los empleados conocían de los diferentes feriales como son (Tour de la rosa, Paseo de rosas y carrosas, Elección de la Reina Mundial de la Rosa y Cumbre mundial de la Rosa), mientras que el 33% no conocían de todos los eventos feriales. Por lo que demuestra que todos los eventos no estaban bien posicionados.

Pregunta N 4

Tabla 8

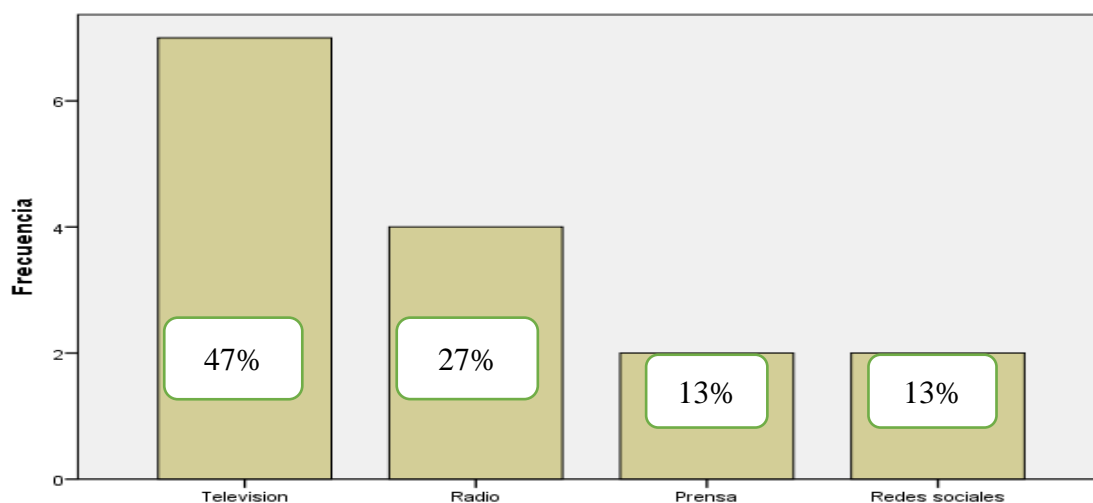
4¿Conoce usted que medios de comunicación se utilizaron para la promoción de la feria mundial de la rosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	7	46,7	46,7	46,7
Radio	4	26,7	26,7	73,3
Válidos Prensa	2	13,3	13,3	86,7
Redes sociales	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 15

¿Conoce los medios de comunicación utilizados?



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: Los empleados del GAD dijeron que el evento tuvo un posicionamiento importante: mediante el 47% en la televisión, el 27% mediante la radio el 13% mediante la prensa y el otro 13% mediante redes sociales. Lo que demuestra que todos los medios de comunicación para posicionar el evento fueron adecuados.

Pregunta N5

Tabla 9

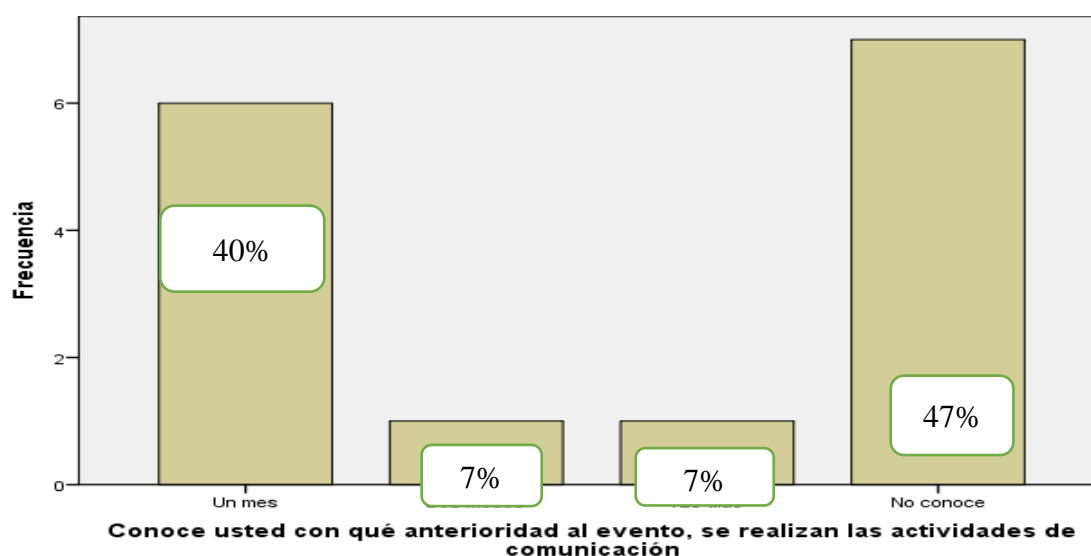
¿Conoce usted con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un mes	6	40,0	40,0	40,0
Dos meses	1	6,7	6,7	46,7
Válidos 120 días	1	6,7	6,7	53,3
No conoce	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 16

Anterioridad al evento Gráfico 14 1



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 40% de los empleados se manifestó que el evento ferial se realizaba con un mes de anticipación, el 7% en dos meses, otro 7% en 120 días y el 47% no conocía. Por lo que se puede demostrar que la mayoría de los empleados no conocían exactamente el tiempo de anticipación para posicionar el evento.

Pregunta N6

Tabla 10

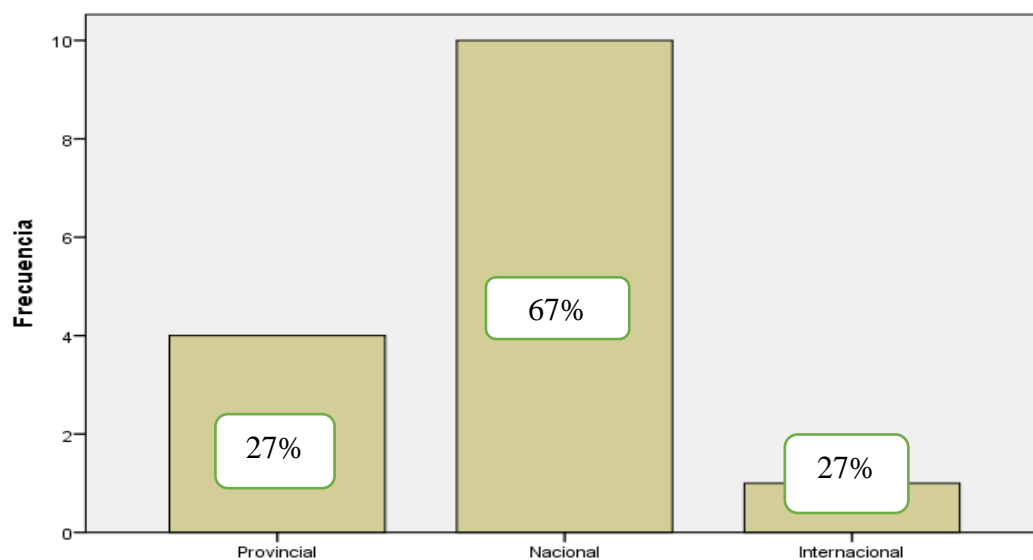
¿Conoce de que fueron los medios de comunicación que se usaron para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Provincial	4	26,7	26,7	26,7
	Nacional	10	66,7	66,7	93,3
	Internacional	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 17

Nivel de medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 27 de los empleados dijeron que los medios de comunicación usados para el evento fueron a nivel provincial, el 67% a nivel nacional y un 27% a nivel internacional. Po lo que se detecta que la gran mayoría si conocía que los medios de comunicación usados para promocionar el evento fueron a nivel nacional.

Pregunta N 7

Tabla 11

7¿Cómo considera la promoción de la feria?

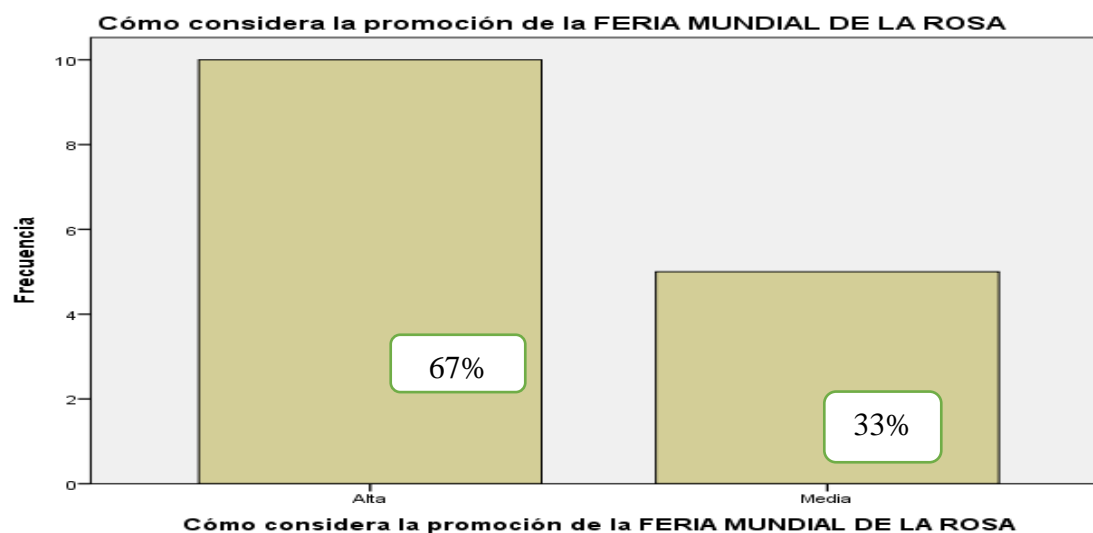
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alta	10	66,7	66,7	66,7
Válidos	Media	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 18

Calificación de la promoción



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 67% de los empleados del GAD DE PEDRO MONCAYO consideraron que la promoción de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA fue alta mientras que un 33% considero que fue media. Pero por algunas falencias se puede considerar que la realidad es que tuvo un posicionamiento medio en cuanto a los distintos eventos feriales.

Pregunta N 8

Tabla 12

8 ¿Cuál fue el distintivo visual que más le llamo la atención de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

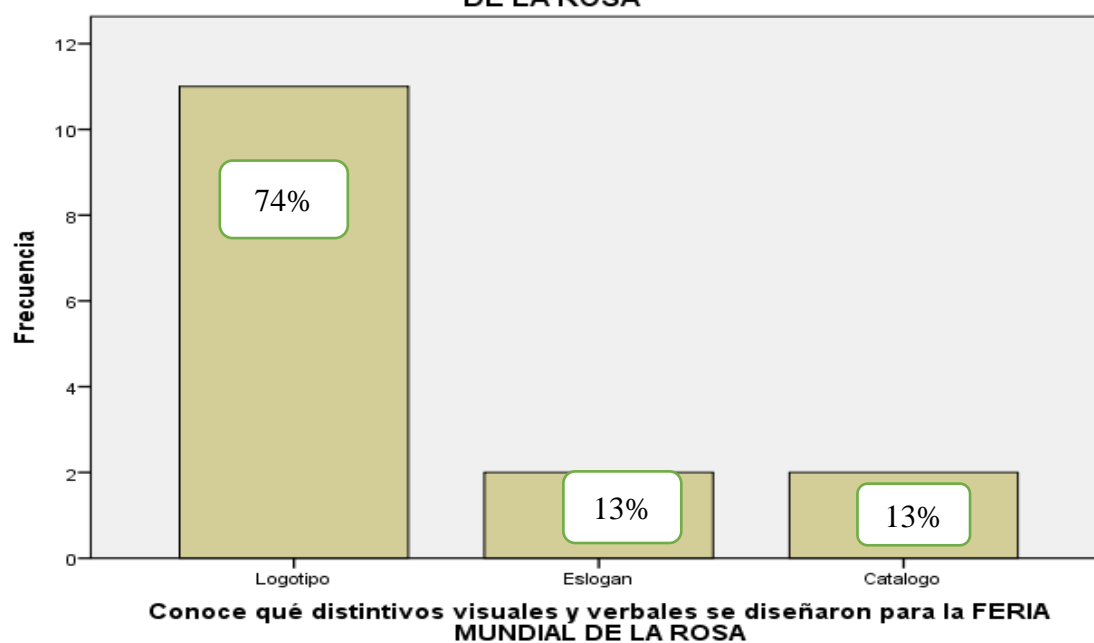
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Logotipo	11	73,3	73,3	73,3
Eslogan	2	13,3	13,3	86,7
Catalogo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 19

Conoce los distintivos utilizados

Conoce qué distintivos visuales y verbales se diseñaron para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 74 % de los empleados conocían el logotipo, el 13% conocían el slogan y el otro 13% conocían de la existencia de catálogos. Lo que demuestra que el logotipo fue el más posicionado.

Pregunta N 9

Tabla 13

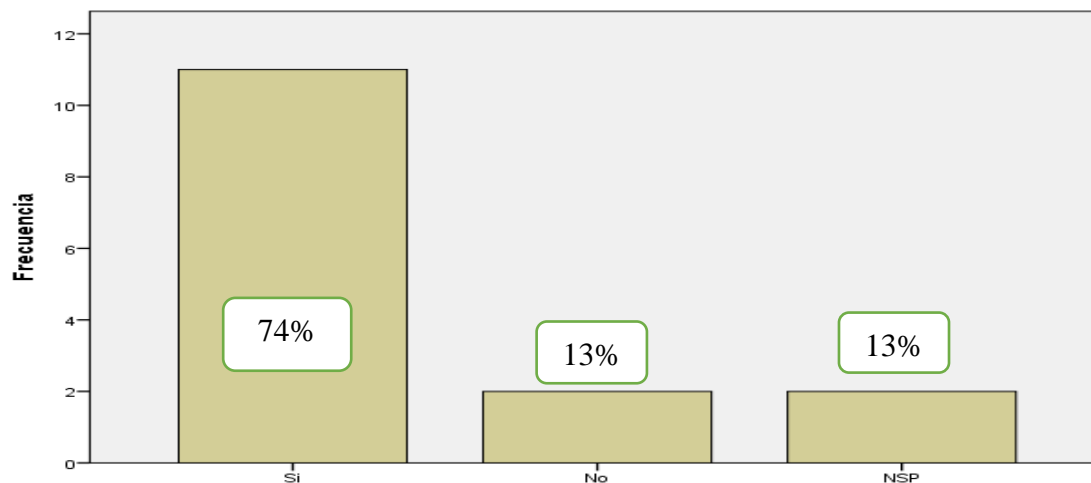
9¿Cree que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA logro generar utilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	11	73,3	73,3	73,3
	No	2	13,3	13,3	86,7
	NSP	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 20

¿Cree que genero utilidad?



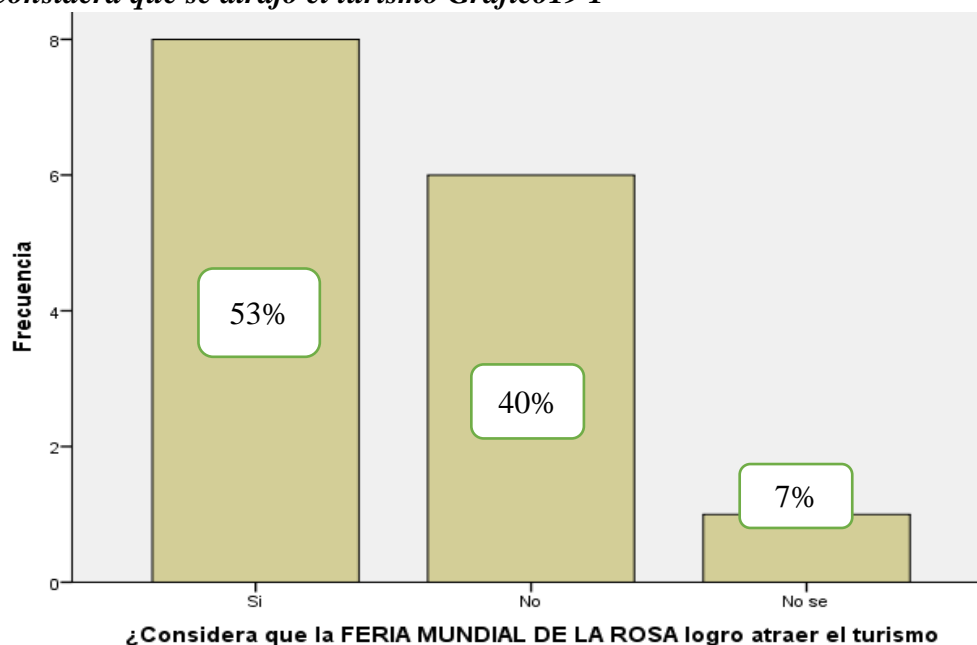
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 74 % de los empleados cree que la feria mundial de la rosa generó utilidad, el 13% cree que no generó utilidad y el otro 13% no se pronunció. Por lo que más de la mitad de los empleados está de acuerdo con que el evento generó utilidad para el Cantón Pedro Moncayo.

Pregunta N 10**Tabla 14****10¿Considera que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA logro atraer el turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	53,3	53,3	53,3
	No	6	40,0	40,0	93,3
	No se	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 21**Considera que se atrajo el turismo Gráfico19 1**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 53 % de los empleados considera que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA logro atraer el turismo, el 40% dijo que no y el 7% no se pronunció. Por lo que se considera que si se logró atraer el turismo mediante los distintos eventos feriales.

1.3.4. Observación Directa

Se realizó observación directa de los distintos eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, ya que en el GAD Municipal de Pedro Moncayo facilito videos de las anteriores FERIAS DE ROSA, en donde pudimos identificar fortalezas y debilidades para la mejora de los eventos. Anexo 4 (Ficha de observación)

1.4. Construcción de la matriz FODA

1.4.1. Fortalezas

Reconocimientos internacionales

Variedad de eventos

Excelente ubicación geográfica para la producción de rosa

Posicionamiento a nivel local

Rentabilidad económica del Cantón

Evento ambiental responsable

Aumento del turismo

Cuentan con una planificación del evento

Apoyan el cambio

1.4.2. Debilidades

Identidad corporativa del evento incompleta

Mala utilización del presupuesto para la realización de la FERIA

Poco tiempo para posicionamiento del evento debido a la falta de organización.

Reducción del apoyo del Gobierno

Falta de apoyo de los auspiciantes

Falta de posicionamiento a nivel internacional

1.4.3. Amenazas

Preferencias a otros eventos

Ferias de rosas a nivel internacional

Mayor inversión en cuanto a posicionamiento de FERIAS INTERNACIONALES

Políticas económicas

Crisis económica a nivel mundial

Existencia de otros eventos populares y reconocidos

1.4.4. Oportunidades

Tratados comerciales con otros países

Cambio de la matriz productiva a través de la explotación del turismo

Mejora del nivel de vida del Cantón

Posicionamiento del evento a nivel nacional e internacional

Aumento del turismo

Factores climáticos favorables

Alto de nivel de oferta en mercados internacionales

1.5. Cruces estratégicos

FODA

Tabla 15

Cruces estratégicos

Cruces estratégicos	F	D
Reconocimientos internacionales Variedad de eventos Excelente ubicación geográfica para la producción de rosas. Posicionamiento a nivel local Rentabilidad económica del Cantón Evento ambiental responsable Aumento del turismo Cuentan con una planificación del evento Apoyan el cambio	Identidad corporativa del evento incompleta Mala utilización del presupuesto para la realización del evento Poco tiempo para posicionamiento del evento debido a la falta de organización. Falta de posicionamiento a nivel internacional Falta de apoyo de los auspiciantes Reducción del apoyo del Gobierno	
O	FO	DO
Cambio de la matriz productiva a través de la explotación del turismo Mejora del nivel de vida del Cantón Posicionamiento del evento a nivel nacional e internacional Aumento del turismo Factores climáticos favorables internacional Mejora en la economía local Alto de nivel de oferta en mercados internacionales	.Con la capacidad que tienen los eventos para atraer el turismo existe la posibilidad de mejorar el nivel de vida del Cantón Pedro Moncayo por ende se debe mejorar la identidad de los eventos. . Aprovechando que la FERIA DE LA ROSA cuenta con eventos responsables con el medio ambiente tiene la ventaja de mejorar la oferta en mercados internacionales.	Debido a que los eventos apoyan el cambio de la matriz productiva se podrá gestionar más apoyo del gobierno, estructurando un proyecto adecuado. Para un correcto posicionamiento de la feria tanto a nivel local como nacional se deberá implementar una correcta imagen corporativa.

Cruces Estratégicos

	F	D
	Reconocimientos internacionales Variedad de eventos Excelente ubicación geográfica para la producción de rosa Posicionamiento a nivel local Rentabilidad económica del Cantón Evento ambiental responsable Aumento del turismo Cuentan con una planificación del evento Apoyan el cambio	Identidad corporativa del evento incompleta Mala utilización del presupuesto para la realización del evento Poco tiempo para posicionamiento del evento debido a la falta de organización. Reducción del apoyo del Gobierno Falta de apoyo de los auspiciantes Falta de posicionamiento a nivel internacional
A	FA	DA
Preferencias a otros eventos Ferias de rosas a nivel internacional Mayor inversión en cuanto a posicionamiento debe De FERIAS INTERNACIONALES Políticas económicas Crisis económica a nivel mundial promoción. internacio	.Debido a la variedad de eventos con los que cuenta la feria mundial de la rosa, se podrá competir con otros eventos tradicionales más posicionados, dando a conocer la diversidad de la rosa. .Debido a que los eventos apoyan el cambio se podrá posicionar por nales, dando a conocer las ventajas de la rosa ecuatoriana.	El no contar con un plan de difusión propio del evento puede causar que otras ferias de rosa a nivel mundial se posicionen y aumenten su rentabilidad, por ende se realizar un plan de difusión propio. El poco tiempo para difundir el evento puede causar preferencias a otros eventos por ello aumentar el tiempo para la encima de otras ferias

1.5.1. Cruces estratégico FA

- Debido a la variedad de eventos con los que cuenta la feria se podrá competir con otros eventos tradicionales más posicionados, dando a conocer la diversidad de la rosa.
- Debido a que los eventos apoyan el cambio se podrá posicionar por encima de otras ferias internacionales, dando a conocer las ventajas de la rosa ecuatoriana.

1.5.2. Cruces estratégico FO

- Con la capacidad que tienen los eventos para atraer el turismo existe la posibilidad de mejorar el nivel de vida del Cantón Pedro Moncayo por ende se debe mejorar la imagen e identidad de los eventos.
- Aprovechando que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cuenta con eventos responsables con el medio ambiente tiene la ventaja de mejorar la oferta en mercados internacionales.
- Debido a que la feria cuenta con una variedad de eventos que promocionan la rosa ecuatoriana, le da la posibilidad de posicionarse a nivel nacional e internacional, por ende se debe aumentar la promoción.

1.5.3. Cruces estratégico DO

- Debido a que los eventos apoyan el cambio de la matriz productiva se podrá gestionar mayor apoyo del gobierno, estructurando un proyecto adecuado.
- Para un correcto posicionamiento de la feria tanto a nivel local y nacional se deberá implementar una imagen corporativa para cada evento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

1.5.4. Cruces estratégico DA

- El no contar con un plan de difusión propio del evento puede causar que otras ferias de rosa se posicionen y aumenten su rentabilidad, por ende se deberá realizar un plan de difusión propio.
- El poco tiempo para difundir el evento puede causar preferencias a otros eventos, por ello aumentar el tiempo para promocionar los eventos.

1.6. Identificación del problema diagnóstico.

La feria mundial de la rosa del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha presenta poco conocimiento a nivel nacional e internacional. Es decir no fomenta que haya dicho evento en la mente de quien visita este Cantón. También presenta problemas en el sistema promocional el mismo que en la actualidad no da a conocer todos los beneficios que esta feria ofrece.

Además presenta identidad corporativa incompleta para la feria, poco presupuesto para la realización de los eventos, poco tiempo para posicionamiento, reducción del apoyo del Gobierno, y falta de apoyo de los auspiciantes.

En tal virtud el elaborar un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO, PROVINCIA DE PICHINCHA” justifica el proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

(Lima Suarez, 2011) *“Los planes son el resultado del proceso de planeación y puede definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos”.*

Los planes son documentos o esquemas detallados en los cuales se plasma lo que se va hacer en el futuro con el fin de cumplir con los objetivos determinados.

2.2. Marketing

(Philip Kotler, 2012) “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones solidarias con ellos para obtener a cambio valor de esto”

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades y deseos del consumidor

2.3. Plan estratégico de marketing

(Lima Suarez, 2011) “El plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión importante y elemental para todo tipo de empresas; la aplican aquellas empresas orientadas al mercado para ser competitivas. Es un documento escrito, que define y especifica las acciones necesarias

para alcanzar los objetivos empresariales. Se realiza para un bien o servicio, una marca o una línea de producto”.

(Vallet-Bellmunt, 2015) “El plan de marketing es un documento claro y manejable que ayuda eficazmente a la ejecución de decisiones de marketing y a la optimización de recursos económicos. En él se va a resumir tanto la parte estratégica como la operativa de marketing”.

(Martínez Sánchez, 2010). “Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”.

(Vargas Belmonte, 2013) ”En el presente apartado se hablará del plan de marketing. Este es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocio de la microempresa donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocio se materializa. Indica el conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocio de la microempresa”.

El plan de marketing es una herramienta indispensable para las empresas, es un documento claro en el cual se especifica las acciones de marketing necesarias para cumplir con los objetivos planteados y llegar a ser más competitivas en el mercado.

2.3.1. Importancia de la planeación estratégica

(Lima Suarez, 2011) “El plan estratégico de marketing contiene los lineamientos a desarrollar por el área de marketing en un periodo futuro y que responde al plan general o corporativo. Marca el rumbo a seguir por la respectiva área, con el propósito de optimizar los recursos y las oportunidades del mercado en beneficio de la empresa”.

El plan de marketing estratégico es muy importante para las empresas ya que ahí se especifica lo que se va a realizar en un periodo tiempo determinado con el propósito de posicionar la empresa y optimizar recursos.

2.3.2. Objetivos de la planeación estratégica

(Lima Suarez, 2011) “Una vez realizado el análisis de la situación actual de la empresa, se procede a realizar los objetivos del marketing. Para formular los objetivos es necesario tener en cuenta que sean acordes y conexos con la situación de la empresa (análisis DOFA), que estén sujetos a los objetivos estratégicos y que sean expresados en términos cuantitativos y delimitados para ser alcanzados en un determinado plazo”.

(Vallet-Bellmunt, 2015). “Dónde quiere la empresa ir y qué quiere conseguir. En este apartado se establecen los objetivos de marketing que la empresa quiere obtener en el periodo y analiza los aspectos clave que puedan afectar a su consecución. Existen tres bloques: objetivos de relaciones de marketing (objetivos que intentan atraer, mantener o intensificar relaciones con los clientes u otros agentes del micro-entorno); objetivos comerciales (ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 Pes) y objetivos de rentabilidad comercial (son ratios que nos miden la rentabilidad, beneficio o margen de las actividades de marketing)”.

(Vargas Belmonte, 2013) “Una vez conocida la situación de la empresa se deben formular los objetivos del marketing teniendo en cuenta que deben ser coherentes con la situación de la empresa y debe establecerse un plazo de cumplimiento”.

Para la formulación de los objetivos de la planeación estratégica se tiene que determinar cómo se encuentra la empresa actualmente y plantear los objetivos es decir a dónde quiere llegar la empresa en un periodo de tiempo determinado.

2.3.3 Formulación de estrategias

(Lima Suarez, 2011) “La elección de la estrategia muestra los distintos caminos que hay que seguir para pasar de la situación actual a la que queremos conseguir. La empresa elegirá entre las distintas tipologías de estrategias para lograr los objetivos de marketing. Este apartado muestra las estrategias específicas y explica cómo cada una de ellas responde a las amenazas, oportunidades y aspectos críticos detallados anteriormente en el plan”.

(Vallet-Bellmunt, 2015) “Una vez se han identificado los competidores y se ha hecho una evaluación de cómo son, cuáles son sus características, cómo actúan en el mercado, etc., la empresa deberá diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a aumentar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de empresas participantes. Esta ventaja

tendrá que ser sostenible en el tiempo, por lo que se deberá tener en cuenta que la empresa tenga capacidad suficiente para defenderla”.

(Vargas Belmonte, 2013) “Una vez definidos los objetivos se deben formular estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia de marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores”.

Las estrategias de marketing deben ser dirigidas a brindar un aporte extra es decir una ventaja competitiva que a la vez supere las necesidades del cliente y aporte fidelización de los mismos.

2.4. Análisis de la situación FODA

(Lima Suarez, 2011) “La matriz FODA es una herramienta mercadológica, de diagnóstico empresarial estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables con el fin de formular y evaluar las estrategias”.

(Vallet-Bellmunt, 2015) “Aparte de los modelos de análisis de la cartera de productos existen otras herramientas que sirven a los dirigentes de las empresas para establecer un diagnóstico de la situación de la empresa y del mercado donde opera y que podrán utilizar para establecer sus decisiones estratégicas. El método más comúnmente utilizado es el denominado Análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Dafo (sigla de Se trata de identificar todos aquellos elementos o factores que influyen directa - mente en la empresa, tanto desde una perspectiva externa como interna. Dada su sencillez es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización”.

(Vargas Belmonte, 2013) “En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia. El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) “

El análisis FODA es una herramienta de marketing que tiene como objetivo diagnosticar como se encuentra la empresa tanto de forma interna como externa y así tomar decisiones favorables que vayan en fin del desarrollo de la empresa.

2.5. Análisis interno

(Lima Suarez, 2011) “Está compuesto por fuerzas del sistema empresarial a nivel interno, que son controlables e influyen en la forma para actuar eficazmente en los mercados escogidos por la empresa y en la toma de las acciones que contribuyen al éxito del marketing. Le proporciona las fortalezas y les plantea las debilidades. Estas fuerzas son: la empresa, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés”

(Philip Kotler, 2012) “En este análisis interno hay cabida para evaluar la incidencia de las relaciones con los proveedores, como actores cercanos a las empresas en la cadena logística empresarial, que tiene una directa determinación en la capacidad de respuesta de las empresas a sus clientes con sus productos, dado que brindan los recursos que la empresa necesita en la manufactura de productos y servicios”.

Mediante el análisis interno de la empresa se puede conocer las fortalezas y debilidades y así actuar de forma adecuada al sacar ventaja de estas situaciones, contribuyendo al éxito empresarial.

2.6. Análisis externo

(Vallet-Bellmunt, 2015) “En la fase de análisis de todo plan de marketing hay una identificación de los factores externos o del entorno que pueden afectar a una compañía, también llamado análisis externo. Aquí se engloban tanto aspectos del Macro entorno o entorno general como por ejemplo la evolución económica, la regulación o la situación sociopolítica del país, como elementos del Microentorno o entorno específico más cercanos al sector donde radica la empresa como gustos de los consumidores, nivel de competencia, tipos de distribuidores, etc”

El análisis externo permite a la empresa conocer factores externos o del entorno y que pueden afectar directamente a una compañía como son: las fuerzas económicas, demográficas, tecnológicas, sociales, culturales, políticas y ambientales.

2.6.1. Macro entorno

(Lima Suarez, 2011) “Se compone de una serie de fuerzas más generales que afectan no solo a la empresa, sino también a otros agentes del microentorno. Le proporciona las oportunidades y

le plantea las amenazas: estas fuerzas se agrupan en fuerzas demográficas, tecnológicas, económicas, culturales, políticas y ambientales”.

Mediante el análisis del macro entorno se puede llegar a determinar las oportunidades y amenazas y utilizarlas a favor de la empresa.

2.6.2. Factor Demográficas

(Lima Suarez, 2011) *“Se refiere a las características de la población en relación con la edad, raza, origen, sexo, ocupación. Se refiere a las personas y las personas constituyen mercados”.*

Dentro de los factores demográficos podemos apreciar las características de la población.

2.6.3. Factor económico

(Lima Suarez, 2011) *“Son factores que influyen en el poder de compra y gastos de los consumidores como la inflación y la tasa de interés”.*

(Philip Kotler K. L., 2012) “El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito, las tendencias que afectan al poder adquisitivo pueden tener un fuerte impacto en la empresa, sobre todo en aquellas cuyos productos están orientados a consumidores de altos ingresos y aquellos sensibles al precio”.

Dentro de los factores económicos se analiza lo que afecta al poder de adquisición de los consumidores

2.6.4. Factores tecnológicos

(Lima Suarez, 2011) *“Las nuevas tecnologías afectan o benefician la creación nuevos productos y oportunidades de mercado nuevas e influyen en la fabricación y venta de los mismo”*.

Los factores tecnológicos pueden ser de gran utilidad para la fabricación de nuevos productos.

2.6.5. Factores Políticos

(Lima Suarez, 2011) *“Comprende las leyes impartidas por el gobierno. Por ejemplo:*

Ley de protección del consumidor

Ley para el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa

Ley 905 del 2 de agosto del 2004

Normas sobre comercio exterior

Sistema financiero

Salario mínimo”.

(Philip Kotler K. L., 2012) *“El entorno político legal consiste en leyes, oficina gubernamental y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para la empresa”*.

En cuanto a los factores políticos se encuentran las leyes fomentadas por el gobierno y que en ocasiones pueden generar oportunidad para las empresas.

2.6.6. Factores Culturales

(Lima Suarez, 2011) *“Comprende las actitudes, valores, principios, normas y estilos de vida e influyen en los patrones de consumo”*.

(Armstrong, 2011) *“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad que moldea sus creencias y sus valores básicos y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás. Las características culturales que se presentan a continuación pueden afectar a la toma de decisiones del marketing”*.

Mediante los factores culturales se puede determinar las tendencias de consumo.

2.6.7. Factores ambientales

(Lima Suarez, 2011) *“Corresponde a los recursos naturales que la empresa requiere como insumos y como se ven afectados, por las actividades de marketing (la preocupación es la contaminación del agua, aire, hoyo de la capa de ozono, la lluvia acida, los desechos, la destrucción y escasez de los recursos naturales, etc.)”*.

(Armstrong, 2011) *“El entorno medio ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectadas por las actividades del marketing”*.

Las preocupaciones ecológicas han proliferado a un ritmo constante durante las últimas décadas. En muchas ciudades del mundo la contaminación del agua y del aire ha alcanzado niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global sigue en aumento y los ecologistas temen que pronto quedemos enterrados en nuestra propia basura”.

Los factores ambientales se deben tomar en cuenta en el plan de marketing ya que estos influyen en los productos que los clientes adquieren.

2.6.8. Factores Sociales

(Charles W. Lamb, 2011) *“Para los gerentes de marketing, el cambio social es quizá la variable externa más difícil de pronosticar, influir o integrar en los planes de marketing. Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida.*

Los factores sociales influyen en los productos que las personas compran, los precios que pagan por ellos, la efectividad de las promociones específicas y como donde y cuando esperan comprar tales productos”.

Los factores sociales incluyen nuestro comportamiento, estilo de vida, actitudes y estos a la vez influyen en los productos de consumo.

2.7. Micro entorno

(Lima Suarez, 2011) *“Compuesto fuerzas del sistema empresarial a nivel interno, que son controlables e influyen en la forma para actuar eficazmente en los mercados escogidos por la empresa y en la toma de las acciones que contribuyen al éxito del marketing. Le proporcionan las fortalezas y le plantea las debilidades”.*

(Risco, 2013) *“De evidente y singular importancia el microentorno o ámbito empresarial directo, es el llamado a influir directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia. Por eso en el cuadro anterior puede constatar la presencia de la organización misma de la empresa sus diversos departamentos, los directores de alto nivel o gerentes siempre encargados de la toma de decisiones”.*

El micro entorno está conformado por fuerzas controlables del sistema empresarial a nivel interno y nos muestra las fortalezas y debilidades para actuar frente a ellas de una manera adecuada.

2.7.1. Proveedores

(Lima Suarez, 2011) *“Empresas o agentes que proporcionan los recursos o insumos para un proceso de producción o de prestación de servicios. Los problemas con los proveedores pueden*

afectar seriamente al marketing; la escasez de insumos o los retrasos y otros sucesos pueden perjudicar las ventas a corto plazo y repercutir en la satisfacción de los clientes a largo plazo; o un alza en los costos de los insumos podría forzar aumentos de precios que perjudiquen el volumen de ventas de la empresa”.

Los proveedores son los encargados de proporcionarnos las materias primas para la elaboración de nuestros productos y es por ello que debemos tener reservas o provisiones

2.7.2. Intermediarios

(Lima Suarez, 2011) “Empresas o personas que facilitan el flujo de los bienes y servicios de la empresa al consumidor final ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores (canales de distribución), empresas de distribución física (empresa de almacenamiento y transportadoras), agencia de servicios de marketing (agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación y consultorías de marketing), e intermediarios financieros (empresas de crédito, aseguradoras)”.

Los intermediarios es el camino mediante el cual el producto llega desde su producción hasta el consumidor final.

2.7.3. Clientes

(Lima Suarez, 2011) “Empresas o personas que compran los bienes y / o servicios producidos”.

Los clientes son quienes adquieren un producto o servicio para su consumo o distribución

2.7.4. La Empresa

(Lima Suarez, 2011) “Al diseñar los planes de marketing esta dirección toma en cuenta otras áreas de la compañía. Tales como:

- *Finanzas*

- *Investigación y desarrollo*
- *Producción*
- *Talento Humano*

Estas áreas o departamentos en la organización conforman el entorno interno.

Finanzas se ocupa de conseguir y usar los fondos necesarios para llevar a cabo el plan de marketing

El departamento de investigación y desarrollo se concentra en diseñar productos seguros y atractivos

Producción se encarga de fabricar la cantidad de productos apropiada con la calidad deseada

Y contabilidad tiene que medir las ganancias y los costos para ayudar a marketing a determinar si está alcanzando o no los objetivos”.

La empresa está conformada por diferentes departamentos dentro de la organización y cada una de ellas tiene una función específica, con el fin de alcanzar los objetivos planteados

2.7.5. Competidores

(Lima Suarez, 2011) *“Corresponden a otras empresas que participan en el mercado meta con productos y o servicios similares.*

Por lo tanto para tener éxito en el mercado las empresas no solo tienen que ser capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también tienen que poder obtener ventaja diferencial respecto a sus competidores”.

Los competidores son empresas que ofertan productos similares a los nuestros y que ocupan una cuota del mercado, es por ello que si una empresa quiere ser exitosa tiene que superar las expectativas del consumidor.

2.7.6. Grupos de interés

(Lima Suarez, 2011) *“Es cualquier colectivo que tenga o pueda adquirir un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing.*

Son grupos, el financiero (bancos, casas de inversión, y accionistas), medios de comunicación (diario, revistas, estaciones de diario y televisión), gubernamental (seguridad de productos, publicidad veraz), acción ciudadana (grupos ecológicos, grupos minoritarios, etc.) internos (incluye a trabajadores, directivos, voluntarios y la junta directiva)

Una vez abarcado el tema del entorno y las fuerzas que lo componen a nivel macro y micro económico, pasamos a elaborar el diagnóstico situacional o la matriz DOFA, esta nos va a permitir definir estrategias (micro entorno) y las oportunidades y amenazas (macro entorno) en la organización”.

Los grupos de interés son cualquier conjunto de personas que pueda influenciar sobre la capacidad de la empresa

2.8. Estrategias de posicionamiento

2.8.1. Concepto

(Lima Suarez, 2011) *“Cada empresa debe posicionar su oferta de producto frente a la competencia, para esto, puede optar por tres opciones: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque”*

(Hiebing & Cooper, 2011) *“Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, Dentro de este último hay que suscitarla percepción deseada del producto en relación con la competencia”*.

(Center, 2016) *“En el momento en que una empresa decide adoptar una estrategia DIFERENCIADA o CONCENTRADA deberá profundizar en esa elección y decidir en qué área o áreas fundamentará su proceso de diferenciación. En primer lugar, es necesario hacer una observación al respecto: usualmente se cree o considera que esta diferenciación DEBERÁ ESTAR BASADA NECESARIAMENTE EN EL PRODUCTO EN SÍ, y que la misma deberá representar modificaciones o adaptaciones en la configuración física del producto o en la estructuración interna del servicio. Aceptar esa «creencia» representaría aceptar, al mismo tiempo, que todos los productos (tangibles o intangibles) «yo-también» están condenados al fracaso. La realidad de los mercados demuestra que esto no es cierto y que, por el contrario, en múltiples ocasiones un producto «yo-también» ha logrado desplazar del liderazgo del mercado a un producto pionero sin que existiesen diferencias substanciales en el producto”*.

El posicionamiento es como los clientes nos ven es decir el crear una imagen de nuestros productos en la mente de los consumidores y así lograr la fidelización.

2.8.2. Importancia

(Lima Suarez, 2011) *“Cada compañía debe desarrollar su propia estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante el mercado meta o mercado objetivo”*.

(Lima Suarez, 2011) *“Sin importar lo que venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido, por ser la base de todas las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerza de ventas, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente”*.

La importancia del posicionamiento se basa en que si una compañía quiere llegar a ser exitosa sin importar el nivel de utilidades debe tener un posicionamiento bien definido y así transmitir una imagen confiable.

2.9. Mix del marketing

(Lima Suarez, 2011) *“El marketing-mix opera combinando las herramientas de producto, precio, comunicación y distribución; para conseguir los objetivos de marketing”.*

(Lima Suarez, 2011) *“En una compañía es muy importante que las variables que conforman el marketing mix, esto es, producto, precio, plaza y promoción, se coordinen e integren dentro de un plan de marketing, para obtener los mejores resultados de acuerdo con los objetivos fijados por la compañía”.*

(Martínez Sánchez, 2010) *“Se entiende por marketing-mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing. No precisamente con todas ellas, ni siquiera simultáneamente, desde un punto de vista temporal, pero sí necesariamente coordinadas. Elegir una mezcla de marketing-mix es tratar de obtener la combinación de variables de marketing que optimicen los objetivos propuestos”.*

(KIRBERG, 2011) *“Una vez que la organización ha definido su o sus mercados metas, comienza a plantear su mezcla de marketing, entendiendo por tal los instrumentos tácticos y controlables que la empresa usa para obtener las respuestas que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Esta mezcla consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto”.*

El marketing mix es la mezcla de las variables del marketing, es la manera mediante la cual se va a cumplir con los objetivos planteados y así obtener los mejores resultados

2.9.1. Estrategia de Producto

(Lima Suarez, 2011) *“Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles como la etiqueta, envase, empaque o intangibles como calidad, imagen, representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo las necesidades y deseos a los consumidores”.*

(Charles W. Lamb, 2011) *“La mezcla de marketing comienza por lo general el producto P. El centro de la mezcla de marketing es el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia de*

producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializara “.

El producto está compuesto de atributos fundamentales que tiene como objetivo sobrepasar las necesidades y deseos del cliente

2.9.2 Estrategias de precios

(Lima Suarez, 2011) *“Las estrategias de fijación de precios son todas aquellas decisiones que se toman respecto al precio de un producto, de tal manera que conlleve alcanzar los objetivos de la empresa. Cada estrategia está enfocada a un objetivo. Como son:*

- ***Estrategia de precios para nuevos productos***

Precios descremados

Precios de penetración

Precio constante

- ***Estrategia de precios psicológicos***

- ***Precio optimo***

Precio por prestigio

Precio con base en diferencias

Precio habitual

- ***Estrategia de precios por cartera de productos***

Precio por línea de productos

Precio por producto opcional

Precio para producto cautivo

Precio para producto derivado

Precio para paquete de productos

- ***Estrategia de precios diferenciales***

Precio de descuento

Precio por área geográfica

Precio estacional

Precios promocionales

Precios segmentados“.

(Charles W. Lamb, 2011) “El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla del marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa“.

El precio es el valor monetario que tiene un producto y es un arma importante ya que del precio dependen directamente los ingresos y la rentabilidad de la empresa.

2.9.3. Estrategias de plaza (distribución)

(Lima Suarez, 2011) “Dentro de las estrategias de distribución, es importante definir el diseño del canal de distribución, para esto es necesario tener en cuenta:

- *Seleccionar el canal de distribución*

- *Definir el tipo de distribución*
- *Integración de los canales de distribución “.*

(Charles W. Lamb, 2011) “La estrategia de plaza o distribución, se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de la estrategia de distribución física, que se abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten“.

La plaza es el lugar donde se intercambian los bienes y servicios en el momento en el que el cliente los necesite.

2.9.4. Estrategia de promoción

(Lima Suarez, 2011) “La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio, plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz.

Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo“.

(Charles W. Lamb, 2011) “La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo, y recordándoles los beneficios de una organización o producto“.

La promoción es como la empresa oferta sus productos mediante publicidad y da a conocer sus respectivos beneficios de la organización o del producto.

2.10. Comunicación

(Lima Suarez, 2011) “Corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar, coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio, plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz. Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo”.

(SCHEWE, 2011) “La comunicación suministra información, les indica a los consumidores del mercado que existe un producto, y trata de demostrar como satisface las necesidades y los deseos del mercado. En resumen los propósitos de la comunicación son informar y persuadir. Por supuesto la comunicación es un medio bilateral. En sesiones anteriores se vio como los consumidores comunican sus deseos y necesidades al especialista en mercadotecnia”.

(Vargas Belmonte, 2013) “La comunicación es uno de los instrumentos de marketing que utiliza la empresa para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing. A través de la comunicación la empresa envía mensajes al mercado con el objetivo de tener presencia en el mismo y llegar a los clientes para incrementar las ventas. La comunicación como instrumento de marketing no solo pretende llegar a los consumidores, sino también a competidores, proveedores, opinión pública, etc., todo ello con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa

Como instrumentos de la comunicación cabe destacar: Promoción, Relaciones públicas, Publicidad“...

(Fernandez, 2014) “La promoción es fundamentalmente comunicación, es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios —personales o impersonales— y su fin último es estimular la demanda y también crear imagen, posicionamiento y valor de marca. El hecho de que las actividades de promoción sean básicamente de comunicación ha influido en la tendencia actual a utilizar, cada vez más, el término comunicación en lugar del de promoción. También se utiliza el término comunicación para evitar la confusión posible entre el concepto de promoción y el de uno de sus componentes, la promoción de ventas”.

La comunicación es lo que la empresa transmite al comprador dando a conocer los beneficios de sus productos a través de distintos medios y así lograr cumplir los objetivos establecidos en el plan de marketing.

2.11. Mezcla promocional

(Lima Suarez, 2011) “La mezcla promocional también conocida como mezcla (o mix) de promoción o comunicación; es la principal actividad de comunicación de una compañía, está formado por la mezcla particular de publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de marketing”.

(Martínez Sánchez, 2010) “La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa”.

(SCHEWE, 2011) “Aunque ya se explicó que los especialistas en mercadotecnia se comunican a través de todas las actividades detectadas por el mercado, se basan primordialmente en actividades promocionales, que tienen como fin exclusivo comunicarse con los consumidores. A continuación se hará una revisión de las cinco actividades promocionales que emplean los especialistas; publicidad pagada, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad gratuita”.

La mezcla promocional es la principal función de comunicación dentro de una compañía y abarca publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales con el fin de impulsar los productos al mercado.

2.12. Investigación de mercados

(Philip Kotler G. A., 2012) “El diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización”.

(Risco, 2013) “Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar. Un factor que ayudara mucho a realizar la búsqueda de información, es un cuestionario que busca conocer los hábitos, usos y costumbres del público encuestado”.

La investigación de mercados es una herramienta del marketing que nos permite conocer las necesidades del mercado a través de información sistemática y análisis de datos y así tomar decisiones adecuadas dentro de la empresa.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio de mercado tiene como objetivo principal recolectar la información necesaria para evaluar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA frente a eventos ofertados en el Cantón Pedro Moncayo, Provincia de Pichincha y el grado de competitividad de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, a través de la recolección de datos obtenidos del mercado meta como son habitantes del Cantón Pedro Moncayo, Turistas Nacional y Turistas Locales.

Además se podrá recolectar información necesaria de los asistentes a los distintos eventos feriales y el público objetivo para identificar aspectos a mejorar tanto en la promoción como realización, para de esta forma sobrepasar las expectativas de los asistentes brindando Eventos Feriales de calidad.

De esta manera posicionar LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en la mente de los asistentes y a la vez posicionando al Cantón Pedro Moncayo como Capital Mundial de la Rosa.

3.2. Identificación del producto

3.2.1. Eventos

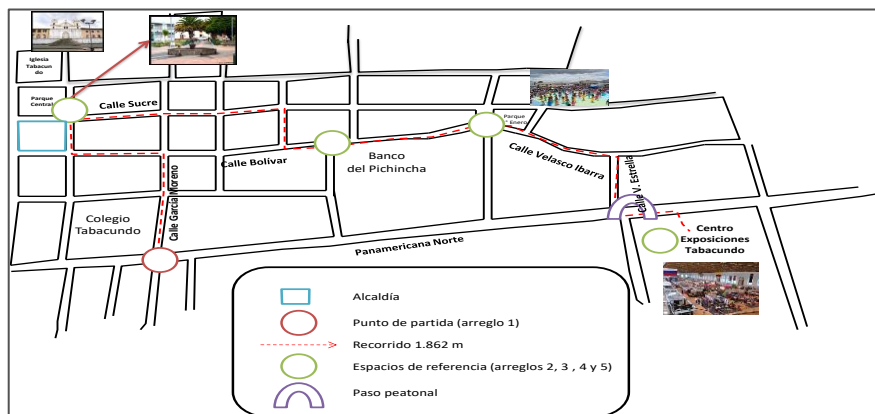
Los eventos que ofrece la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son: Tour de la rosa, Cumbre mundial de la rosa, Elección de la Reina Mundial de la Rosa, Desfile de rosas y carrozas.

- **Tour de la rosa**

Se realiza un recorrido por 1.862 m en el centro de la ciudad de Tabacundo, comenzando en el ingreso al Colegio Nacional Tabacundo calle García Moreno, con el siguiente recorrido:

Figura 22

Evento 1 Tour



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

“Durante este recorrido las y los participantes se encuentran con una ciudad-escenario, que a través de estructuras y arreglos florales gigantes expresa y representa la riqueza cultural de su territorio.

Se realiza la implantación de cinco espacios de exposición, con arreglos florales gigantes:

- *Punto 1: Salida al Colegio Nacional Tabacundo, junto al ingreso a la ciudad por la Panamericana.*
- *Punto 2: Parque central de la ciudad.*
- *Punto 3: Sector Banco del Pichincha.*
- *Punto 4: Parque 1° de Enero.*
- *Punto 5: Paso peatonal, parqueadero Inti Raymi.*

En cada punto se realiza: (i) estructura con arreglo floral gigante que expresa el patrimonio tangible e intangible del cantón; (ii) stand con espacios de información turística, degustación – compra de gastronomía tradicional, venta de flores, venta de artesanías; (iii) señalética con el recorrido del tour.

Las estructuras y/o arreglos florales propuestos son”

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

Figura 23

Estructuras florales



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

- **Cumbre Mundial de Floricultura:**

Figura 24

Cumbre mundial de la floricultura



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

“La Cumbre Mundial de Floricultura es organizada por AGEAPSE, Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana El Zamorano Capítulo Sierra Ecuatoriana, y cuenta con el apoyo del Gobierno Municipal de Pedro Moncayo. Este evento que es parte de la Feria Mundial de la Rosa – Pedro Moncayo , se coordina y desarrollada mediante la Asociación de Graduados de la Escuela Agrícola Panamericana “El Zamorano”, manteniéndose espacios de articulación y el compromiso de compartir la estrategia de promoción y difusión.

Esta actividad se realiza con el objetivo de “aportar al conocimiento técnico y comercial de los productores mediante jornadas de Conferencias Magistrales impartidas por expertos”. En este evento se presentan conferencias magistrales impartidas por expertos, dirigidas a técnicos y mandos medios de las plantaciones de flores.

La Cumbre Mundial de Floricultura se efectúa en el cantón Pedro Moncayo, desde donde se exportan las mejores flores del mundo, de acuerdo a reconocimientos y premios obtenidos a nivel internacional por la calidad y variedad”

Fuente:(GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

- **Elección y coronación de la Reina Mundial de la Rosa**

Una vez cada dos años se realiza la Elección y Coronación de la Reina Mundial de la rosa en la cual se elige a representantes que tengan doble nacionalidad o que provengan de padres ecuatorianos, mediante oficios enviados a las diferentes embajadas en nuestro país.

Este evento pertenece a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y se lo realiza en el Centro de Exposiciones de Tabacundo, con el motivo de posicionar al Cantón Pedro Moncayo como Capital Mundial de la Rosa mediante la Elección de una Reina que será a la vez embajadora de la Rosa Ecuatoriana.

Figura 25

Elección de la reina mundial de la rosa



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

- **Desfile de rosas y carrosas**

Este evento se lo realiza en las calles de Tabacundo, Cantón Pedro Moncayo en el cual se decora las carrosas con los mejores diseños elaborados a base de rosas propias del Cantón Pedro Moncayo dando a conocer la belleza y variedad de la Rosa Ecuatoriana y a la vez posicionando el Nombre del Cantón Pedro Moncayo como Capital Mundial de la Rosa

Figura 26**Desfile de rosas y carrozas**

Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

3.3. Objetivos de Mercado

Realizar un estudio de mercado mediante levantamiento de datos a través de encuestas y realizar un análisis poder determinar las falencias de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y a la vez conocer los deseos y preferencias del segmento de mercado al que se pretende llegar (habitantes del cantón, turistas nacionales, extranjeros e inversionistas).

3.3.1. Objetivos**3.3.2. Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar los deseos y necesidades de los posibles

Clientes potenciales en los eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.

3.3.3. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de satisfacción en cuanto a los Eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a través de levantamiento de encuestas para obtener datos reales.
- Conocer los medios de comunicación preferidos por el público objetivo mediante un análisis de datos para informarse sobre este tipo de eventos.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en la mente de los asistentes para plantear estrategias de posicionamiento adecuadas.
- Identificar las fiestas o eventos tradicionales más posicionados del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha y la competencia directa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, a través de levantamiento de datos para aumentar el posicionamiento de la feria.
- Determinar si existe demanda insatisfecha para este tipo de eventos Culturales y Tradicionales en el Cantón Pedro Moncayo.

VARIABLES

Preferencias

Estrategias de Marketing

Eventos

INDICADORES

Lugar de los eventos

Hora

Costo

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Elección de la Reina Mundial de la Rosa

Tour de la Rosa

Desfile de rosas y carrozas

Cumbre mundial de la Floricultura.

3.4. Matriz de relación de Estudio de Mercados

Tabla 16

Estudio de mercado.

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE O PÚBLICO META
Conocer cuáles son las preferencias de los asistentes a la feria mundial de la rosa	Preferencias	Lugar del evento	Primaria	Encuesta	Población del cantón
		Hora	Primaria	Encuesta	Turistas Nacionales
		Costo	Primaria	Encuesta	Turistas Extranjeros
Proponer las estrategias adecuadas en cuanto al mix de marketing	Estrategias de marketing	Producto	Primaria	Encuesta	Población del cantón
		Precio	Primaria	Encuesta	Turistas Nacionales y extranjeros
		Plaza	Primaria	Encuesta	Población del cantón
		Promoción	Primaria	Encuesta	Turistas Nacionales y extranjeros
Recopilar información que demuestre el estado de los eventos FERIALES dentro del mercado	Eventos	Elección de la reina mundial de la rosa.	Primaria	Encuesta	Población del Cantón Pedro Moncayo, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros, Empresarios del sector florícola.
		Desfile de rosas y carrozas.	Primaria	Encuesta	
		Cumbre Mundial de la floricultura.	Primaria	Encuesta	
		Tour de la Rosa.	Primaria	Encuesta	

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Priscila Pilco

3.5. Mecánica Operativa: Población, Muestra, Instrumentos.

3.5.1. Definición de la Población

Este estudio de mercados fue realizado mediante una investigación exploratoria para identificar de mejor manera el problema y a través de muestreo probabilístico ya que abarca a cuatro segmentos de mercado (Habitantes del Cantón Pedro Moncayo, Turistas Nacionales, Turistas Extranjeros y Empresarios Florícolas) de esta manera posicionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA buscando promover la producción local, fomentar el turismo y a la vez mejorar la rentabilidad económica del Cantón.

3.5.2. Determinación de la muestra

La población del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha es de 33.200 habitantes de los cuales tomamos en cuenta el 57.9 % que conforman la población económicamente activa lo cual es 19223 personas más un aproximado de 30000 turistas que llegan a visitar el Cantón en la segunda semana del mes de mayo (según datos obtenidos de los peajes, GAD PEDRO MONCAYO) Lo cual da un total de 49223 personas, por lo que se toma una muestra representativa de la siguiente forma:

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

Población	n	49223
Nivel de confianza	z	1.96
Desviación estándar		0.5
Margen de error	e	0.05
Muestra	n	?

$$n = \frac{49223(1.96)^2(0.5)^2}{[(49223-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)^2]}$$

N. 381

3.6. Mercado Meta

El público objetivo meta al que se pretende llegar son: habitantes del Cantón, turistas nacionales y turistas extranjeros, además empresarios, con potencial inversionista que deseen visitar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

3.7. Segmento de Mercado

El segmento meta al que se pretende llegar son : Habitantes del Cantón Pedro Moncayo, turistas nacionales, turistas extranjeros, empresarios, empleados públicos y privados que pertenezcan a la población económicamente activa, de estrato social medio que a la vez deseen conocer la rosa.

3.7.1. Instrumentos

Para la obtención de información del mercado meta se realizó un formato de encuestas, además se hizo entrevistas a diferentes directores departamentales del GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO, Corporación de Floricultores de Tabacundo y Asociación de Zamoranos, los cuales pudieron brindarnos mucha información adicional como estudios anteriores y algunos datos de proyectos estadísticos para tener en cuenta en nuestro proyecto de tesis.

3.7.2. Análisis e interpretación de los resultados

La presente investigación tiene como objetivo conocer como está posicionada la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, dentro de los habitantes del Cantón Pedro Moncayo, y turistas nacionales y extranjeros, a través de una encuesta realizada en el mes de mayo del 2015. Y mediante un análisis e interpretación de resultados conocer las debilidades y fortalezas. A la vez proponer estrategias que conlleven a mejorar el posicionamiento del evento.

Tabla 17

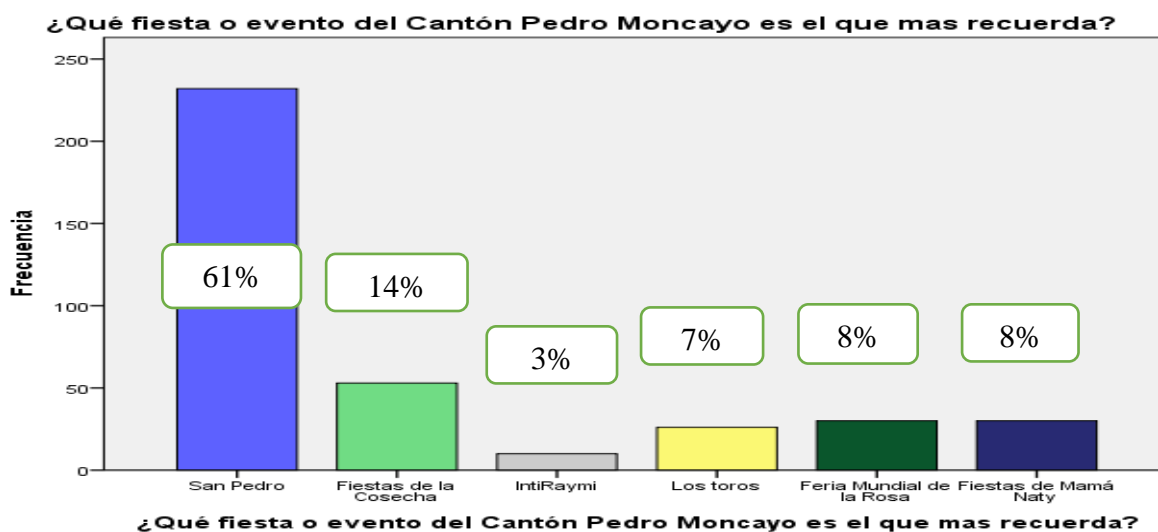
1 ¿Qué fiestas o eventos del Cantón Pedro Moncayo recuerda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
San Pedro	232	60,9	60,9	60,9
Fiestas de la Cosecha	53	13,9	13,9	74,8
IntiRaymi	10	2,6	2,6	77,4
Los toros	26	6,8	6,8	84,3
Válidos				
Feria Mundial de la Rosa	30	7,9	7,9	92,1
Fiestas de Mamá Naty	30	7,9	7,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 27

Eventos que recuerda



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 61% de la población dice que recuerda las Fiestas de San Pedro, el 14 % Fiestas de la Cosecha, el 8 % Fiestas de Mama Naty, el otro 8% LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, el 7% Los toros, y el 3% IntiRaymi. Se puede observar que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA no es un evento muy posicionado a comparación de San Pedro, por lo que se tiene que trabajar mucho en cuanto a posicionamiento del evento.

Tabla 18

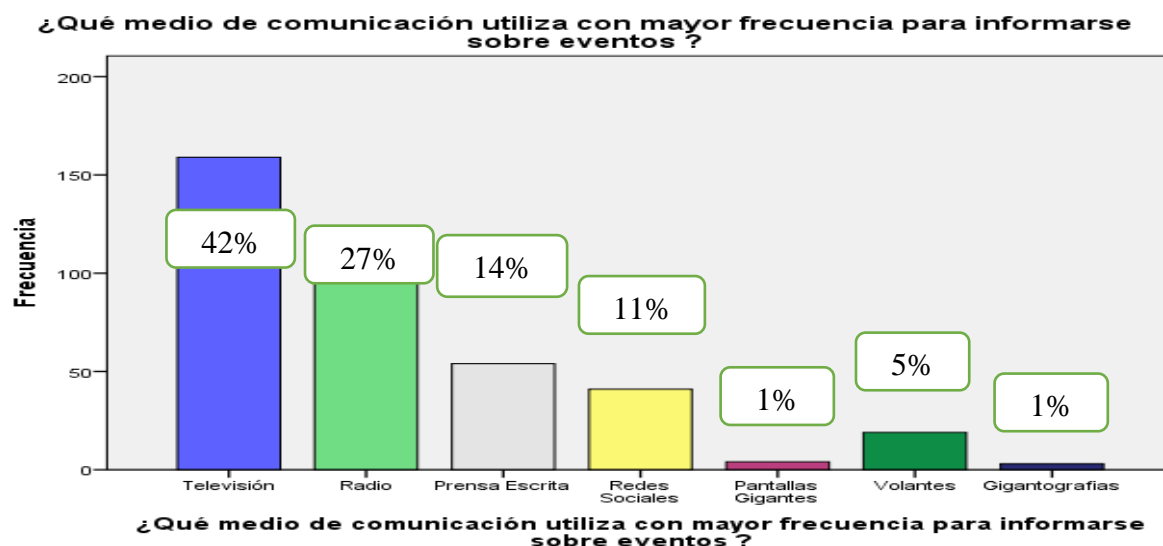
2¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre los eventos que se realiza en el Cantón?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	159	41,7	41,7	41,7
Radio	101	26,5	26,5	68,2
Prensa Escrita	54	14,2	14,2	82,4
Redes Sociales	41	10,8	10,8	93,2
Pantallas Gigantes	4	1,0	1,0	94,2
Volantes	19	5,0	5,0	99,2
Gigantografías	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco.

Figura 28

Medios de comunicación más utilizados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 82% de la población considera que los medios de comunicación más utilizados son: televisión, radio y prensa escrita, mientras que el 18% considera las redes sociales, pantallas gigantes, volantes y Gigantografías. Por lo que se invertirá la mayor parte del presupuesto para publicidad y promoción en canales de televisión local y nacional, medios radiales y prensa escrita.

Tabla 19

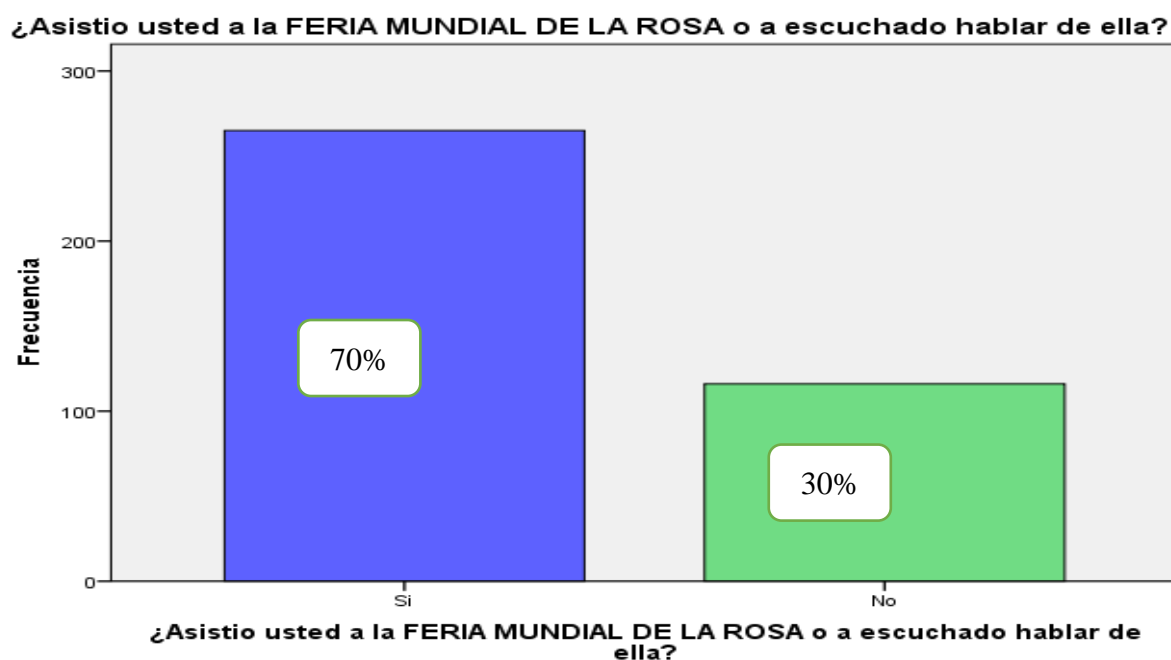
3 ¿Asistió usted a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o a escuchado hablar de ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	265	69,6	69,6	69,6
	No	116	30,4	30,4	100,0
	Tota	381	100,0	100,0	
	1				

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 29

Asistió a la feria



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

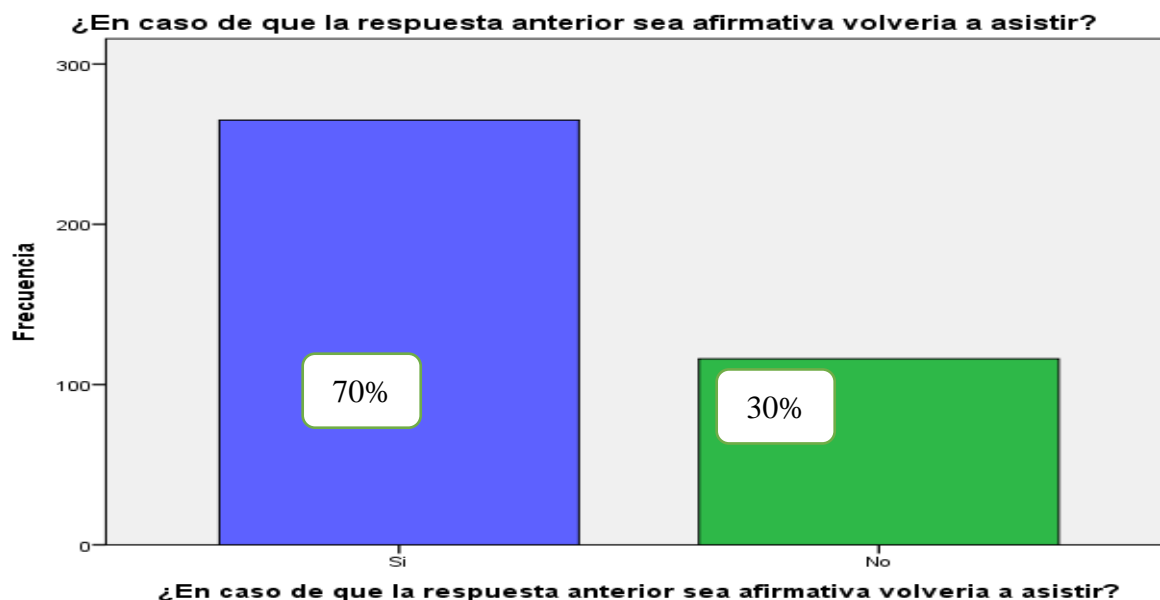
Análisis e interpretación: El 70 % de la población estudiada dice que ha asistido a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o por lo menos ha escuchado hablar de ella, mientras que el 30% restante muestra desconocimiento. Se identifica que la mayor parte de la población conoce la FERIA pero no le da la importancia necesaria debido a la falta de publicidad y promoción.

Tabla 20**¿Volvería a asistir?**

4 ¿En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa volvería a asistir, o ahora que conoce de los eventos asistiría a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	265	69,6	69,6	69,6
Válidos	No	116	30,4	30,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 30**Volvería al evento**

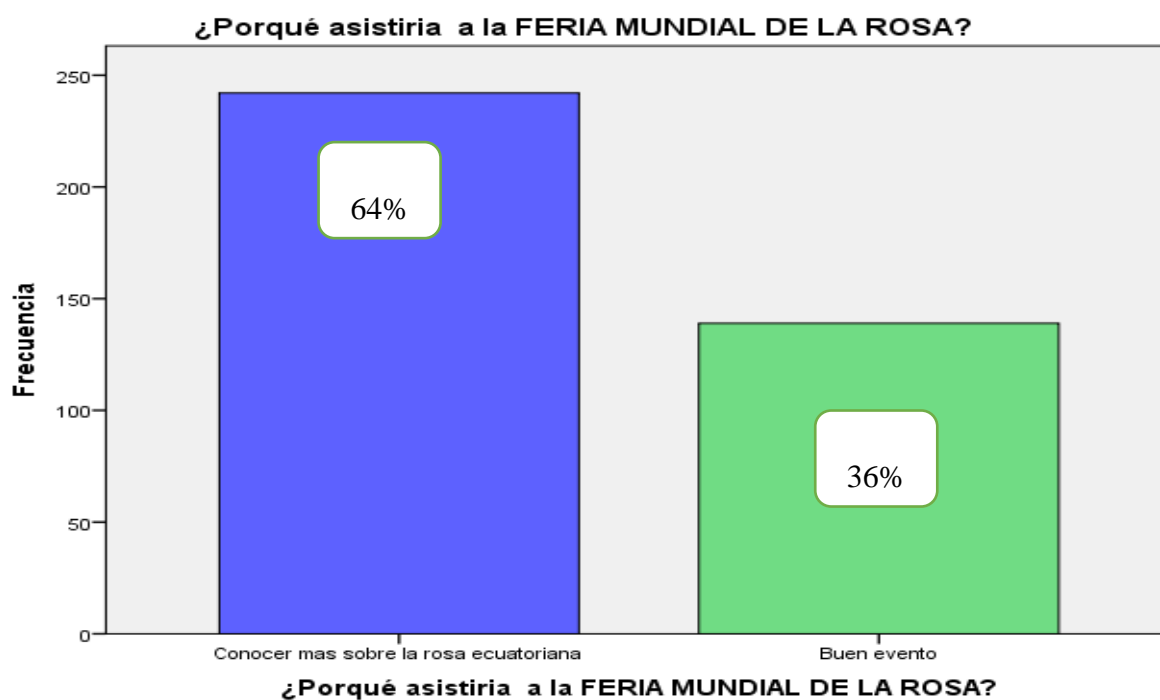
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 70% de la población expreso que volvería a asistir o asistiría por primera vez a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA mientras que el 30 % dijo que no asistiría. Lo cual evidencia buena aceptación, pero reposicionando la feria y dando a conocer los beneficios de los diferentes eventos FERALEs.

Tabla 21**¿Por qué asistiría a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Conocer más sobre la rosa ecuatoriana	242	63,5	63,5	63,5
Buenos eventos	139	36,5	36,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 31**Porque volvería**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 64% de la población expresa que asistiría a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA por conocer acerca de la Rosa Ecuatoriana, y el 36% porque considera que es un buen evento. Lo cual justifica la realización del proyecto.

Tabla 22

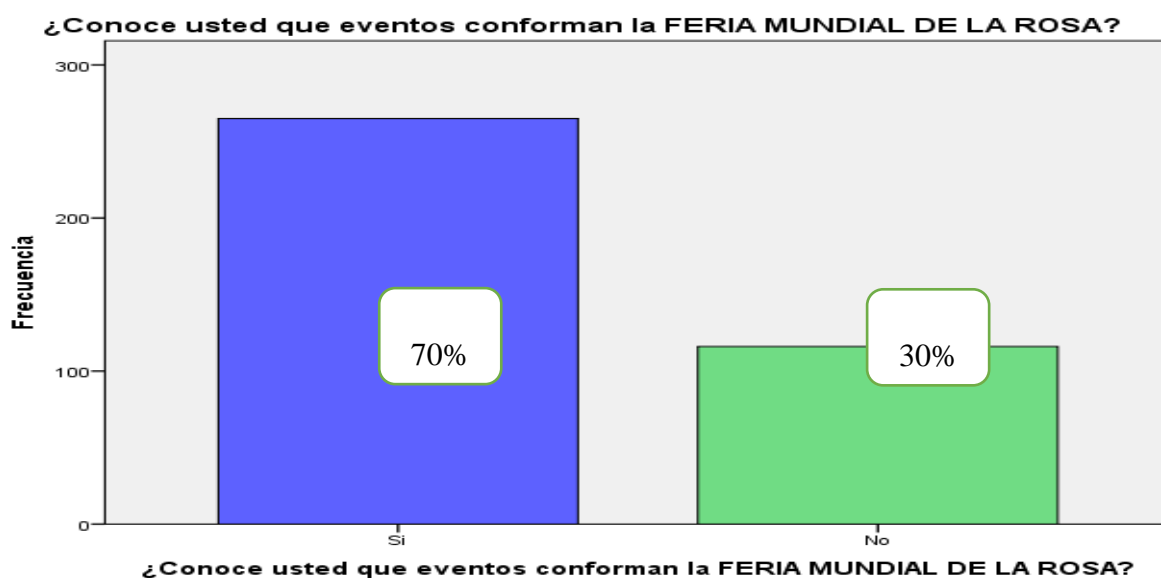
5¿Conoce usted que eventos conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	265	69,6	69,6	69,6
Válidos	No	116	30,4	30,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 32

Conoce eventos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 70% de la población conoce los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, mientras que el 30% presenta desconocimiento. Lo cual demuestra la falta de posicionamiento.

Tabla 23

5.1 ¿Cuáles eventos conoce?

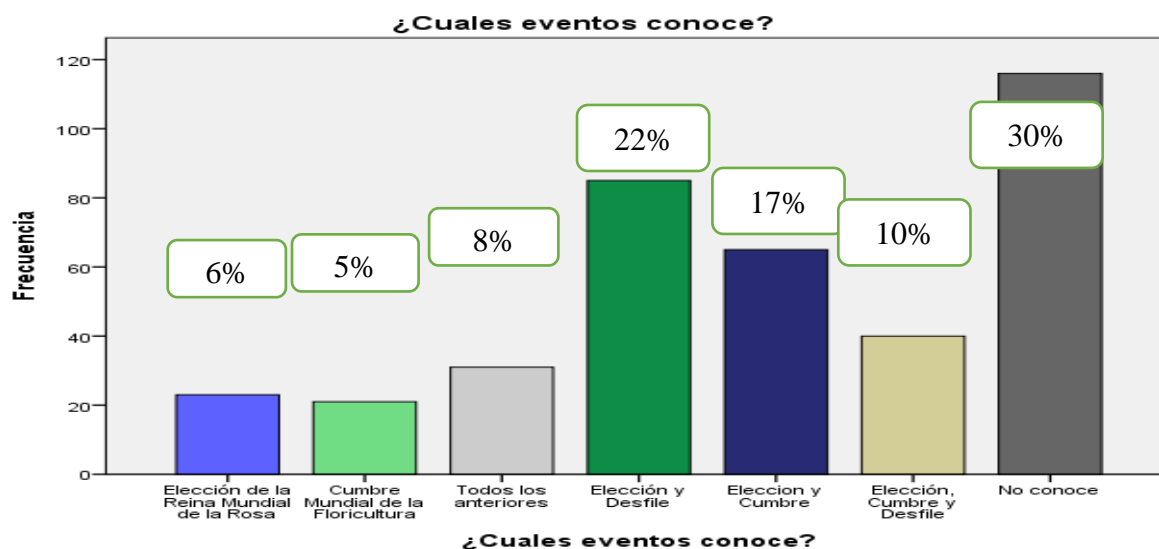
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elección de la Reina Mundial de la Rosa	23	6,0	6,0	6,0
Cumbre Mundial de la Floricultura	21	5,5	5,5	11,5
Todos los anteriores	31	8,1	8,1	19,7
Válidos Elección y Desfile	85	22,3	22,3	42,0
Elección y Cumbre	65	17,1	17,1	59,1
Elección, Cumbre y Desfile	40	10,5	10,5	69,6
No conoce	116	30,4	30,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 33

Cuales eventos conoce



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 49% de las personas expresaron conocer dos o tres eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, entre ellos la elección de la reina mundial de la rosa, la cumbre mundial de la floricultura y el desfile de rosas y carrozas, el 19 % expreso conocer solo uno de los eventos y el 30% restante presentaba desconocimiento de los mismos. Por lo que hay mejorar la promoción de todos los eventos.

Tabla 24

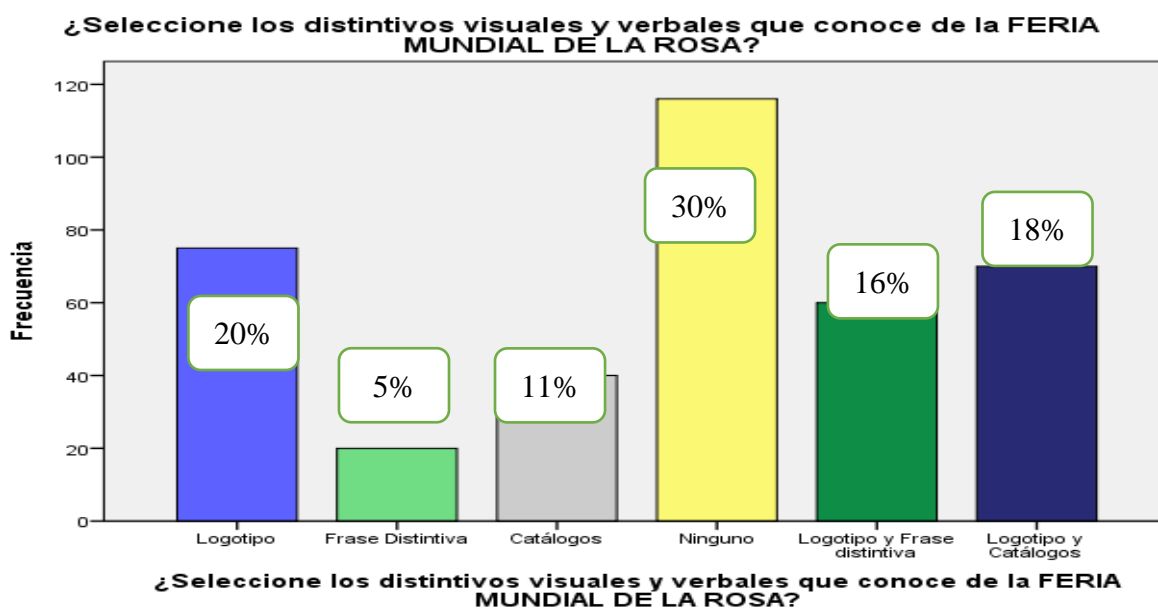
6 ¿Seleccione los distintivos visuales y verbales que conoce de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Logotipo	75	19,7	19,7	19,7
	Frase Distintiva	20	5,2	5,2	24,9
	Catálogos	40	10,5	10,5	35,4
	Ninguno	116	30,4	30,4	65,9
	Logotipo y Frase distintiva	60	15,7	15,7	81,6
	Logotipo y Catálogos	70	18,4	18,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 34

Seleccione los distintivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 36% de la población estudiada expresó que conocía un solo distintivo visual de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, entre ellos logotipos, frase distintiva o catálogos, el 34% conocía dos o tres distintivos visuales, y el 30% restante no conocía ningún distintivo visual ni verbal de la FERIA, lo cual nos indica la necesidad de mejorar la publicidad existente.

Tabla 25

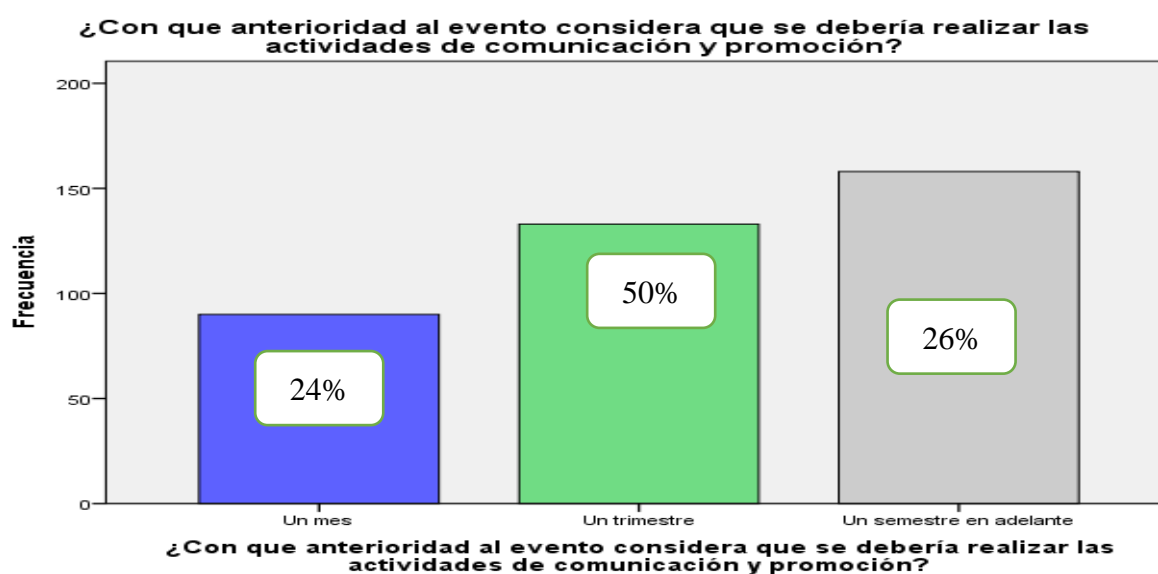
7 ¿Con que anterioridad al evento considera que se debería realizar las actividades de comunicación y promoción?

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un mes	90	23,6	23,6	23,6
Un trimestre	191	50,1	50,1	73,8
Válidos Un semestre en adelante	100	26,2	26,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 35

Tiempo para la promoción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco.

Análisis e interpretación: El 24% considero que se debe realizar las actividades de comunicación y promoción durante un mes, el 50% durante un trimestre y el 26% restante de 6 meses en adelante. Por lo que se define que se debe promocionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA con un trimestre de anticipación para que los distintos EVENTOS FERIALES sean exitosos.

Tabla 26

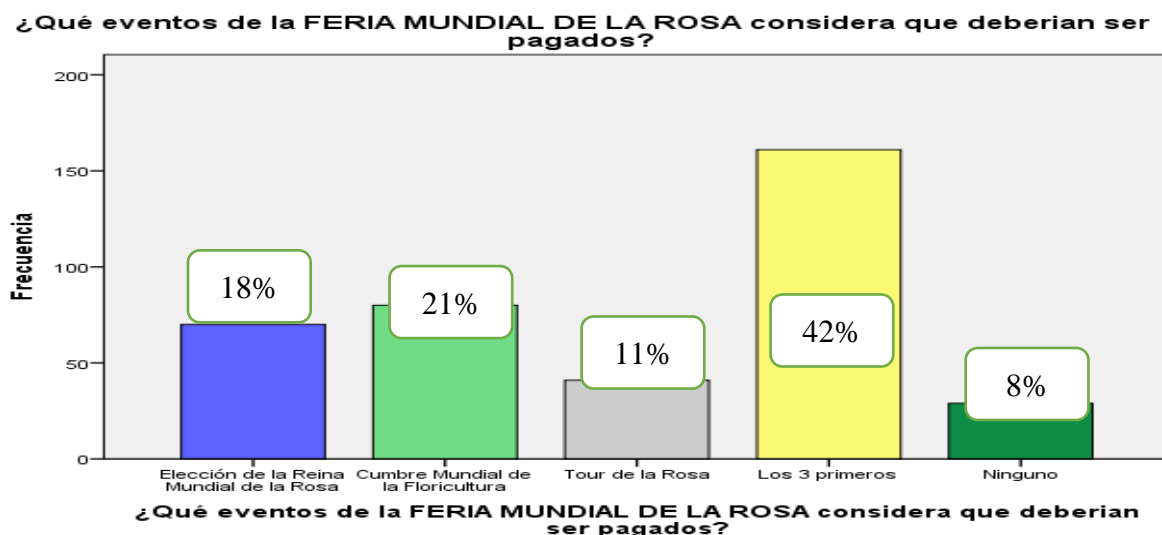
8¿Qué eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA considera que deberían ser pagados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Elección de la Reina Mundial de la Rosa	70	18,4	18,4
	Cumbre Mundial de la Floricultura	80	21,0	39,4
	Tour de la Rosa	41	10,8	50,1
	Los 3 primeros	161	42,3	92,4
	Ninguno	29	7,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 36

Eventos pagados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 50% de la población considera que uno de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA deben ser pagados entre ellos: Elección de la reina mundial de la rosa, Cumbre mundial de la floricultura o Tour de la rosa, el 42% considera que los tres eventos deben ser pagados (Elección de la reina mundial de la rosa, Cumbre mundial de la floricultura y Tour de la rosa), mientras que el 8% restante considera que no deberían ser pagados. Por ende se establecerá precios razonables para los 3 eventos.

Tabla 27

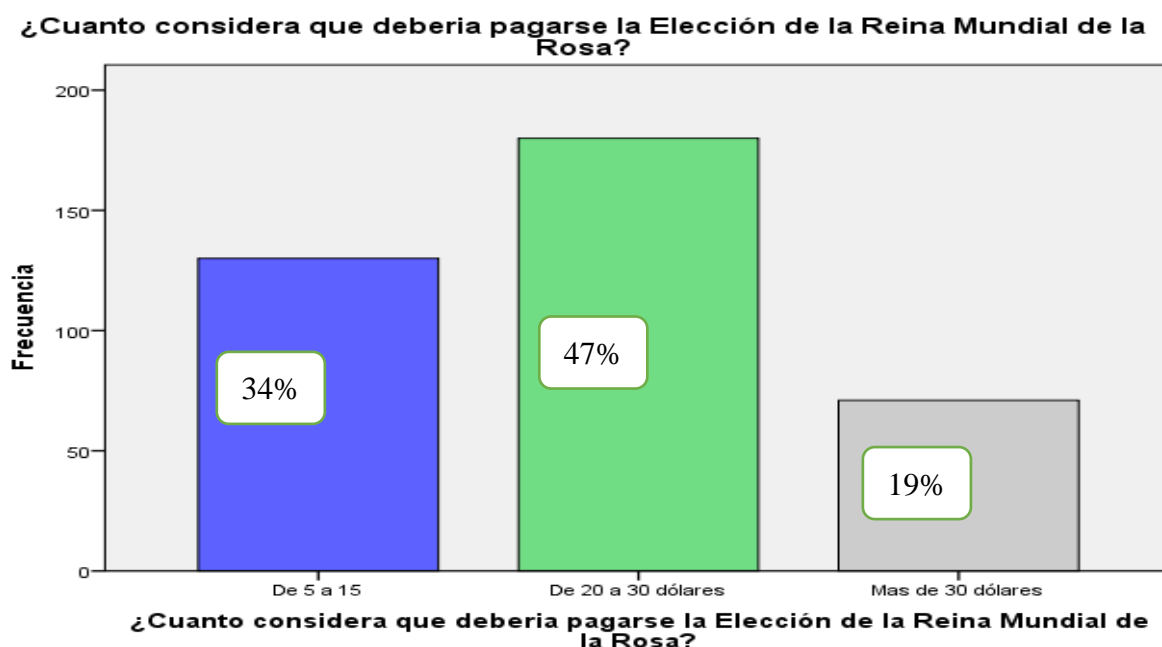
8.1 ¿Cuánto considera que debería pagarse la Elección de la Reina Mundial de la Rosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 5 a 15	130	34,1	34,1	34,1
De 20 a 30 dólares	180	47,2	47,2	81,4
Más de 30 dólares	71	18,6	18,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 37

Valor a pagar



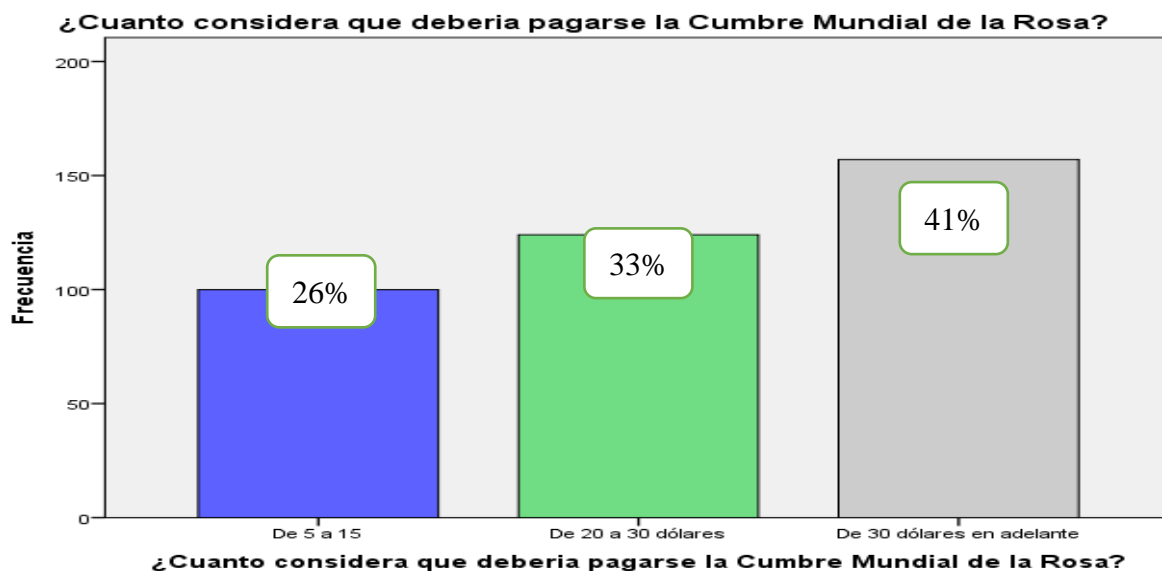
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 47% de las personas consideraron que se debería pagar de 20 a 30 dólares para la Elección de la Reina Mundial de la Rosa, el 34% de 5 a 15 dólares, y el 19% restante de 30 dólares en adelante. Por lo que se establecerá un precio promedio de entre 20 y 30 dólares para este evento ferrial.

Tabla 28**8.2 ¿Cuánto considera que debería pagarse la Cumbre Mundial de la Rosa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 5 a 15	100	26,2	26,2	26,2
De 20 a 30 dólares	124	32,5	32,5	58,8
Válidos De 30 dólares en adelante	157	41,2	41,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 38**Cuánto se debería pagar**

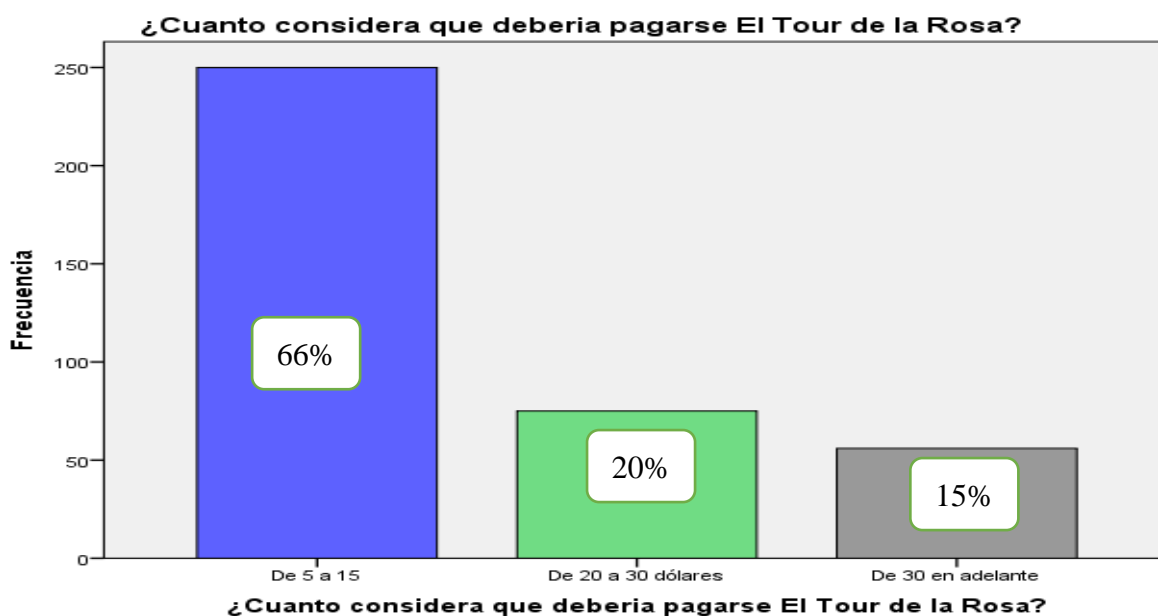
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 41% de las personas consideraron que se debería pagar más de 30 dólares para la Cumbre Mundial de la Floricultura, el 33% de 20 a 30 dólares, y el 26% restante de 5 a 15 dólares. Por lo que se establecerá un precio promedio de 30 dólares en adelante para este evento ferial.

Tabla 29**8.3 ¿Cuánto considera que debería pagarse El Tour de la Rosa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 5 a 15	250	65,6	65,6	65,6
De 20 a 30 dólares	75	19,7	19,7	85,3
De 30 en adelante	56	14,7	14,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 39**Cuánto se debería pagar**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 66% de las personas estudiadas consideraron que se debería pagar más de 5 a 15 dólares para el Tour de la Rosa, el 20% de 20 a 30 dólares, y el 15% restante de 30 dólares en adelante. Por lo que se establecerá un precio promedio de 5 a 15 dólares en para este evento ferial y obtener la acogida esperada.

Tabla 30

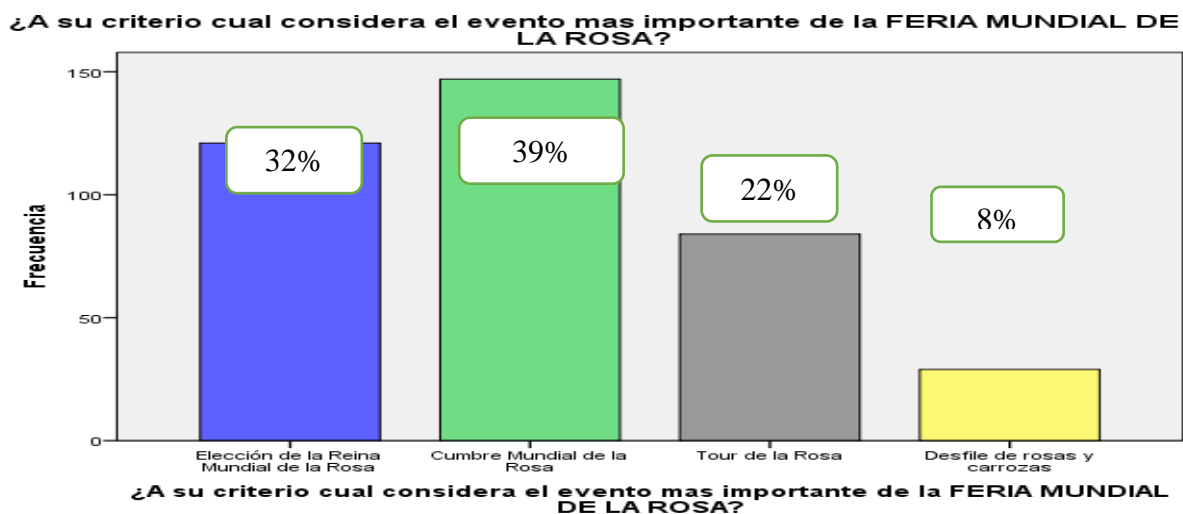
9 ¿A su criterio cual considera el evento más importante de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Elección de la Reina Mundial de la Rosa	121	31,8	31,8	31,8
Cumbre Mundial de la Rosa	147	38,6	38,6	70,3
Tour de la Rosa	84	22,0	22,0	92,4
Desfile de rosas y carrozas	29	7,6	7,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 40

Orden de importancia de los eventos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: En orden de importancia de los Eventos Feriales el 39% de las personas considera que la cumbre mundial de la floricultura es el más importante, seguido del 32% Elección de la reina mundial de la Rosa, el 22% el tour de la rosa y el 8% restante el desfile de rosas y carrozas. Por lo que se define que la Cumbre Mundial de la Floricultura es el evento más importante y en el que más se tiene que trabajar de toda la FERIA.

Tabla 31

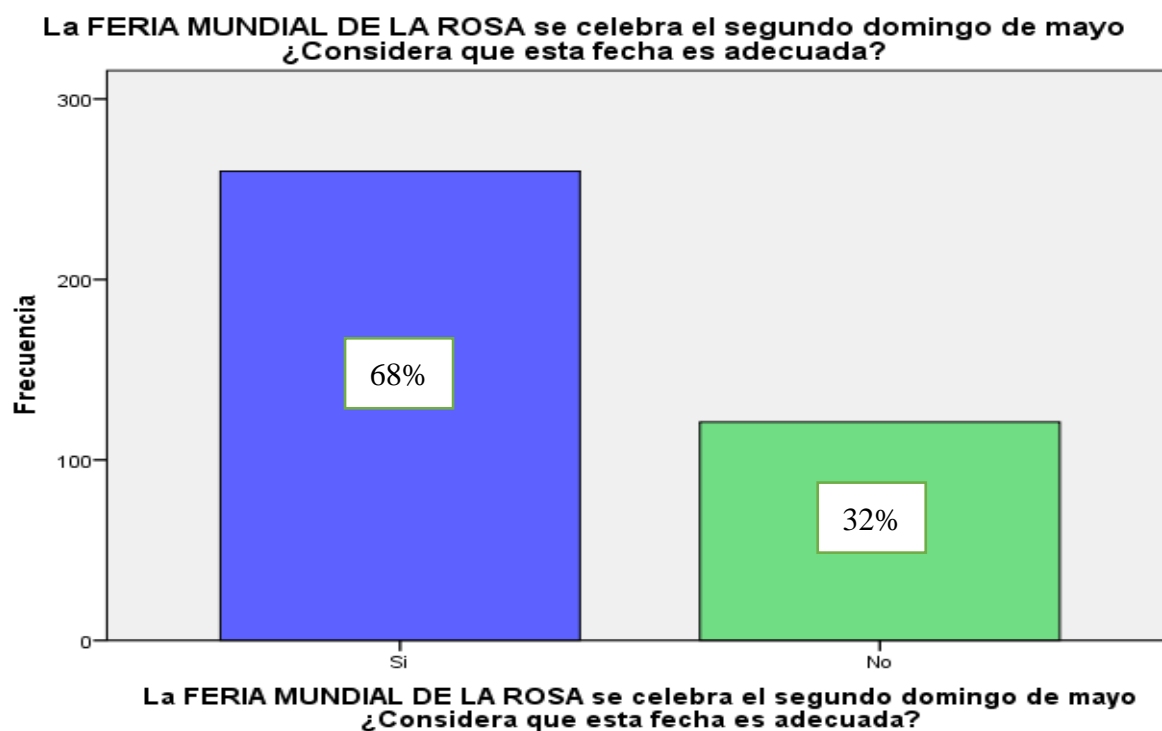
10. La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se celebra el segundo domingo de mayo ¿Considera que esta fecha es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	260	68,2	68,2	68,2
Válidos	No	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 41

Fecha del evento



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 68% de la población considera que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza en una fecha adecuada, y el 32% considera que no se realiza en una fecha adecuada. Por ende se conservara la fecha para la realización de LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA ya que coincide con el día de las madres en el mes de mayo.

Tabla 32

11. LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza en el Centro de Exposiciones ¿Considera que es un lugar adecuado?

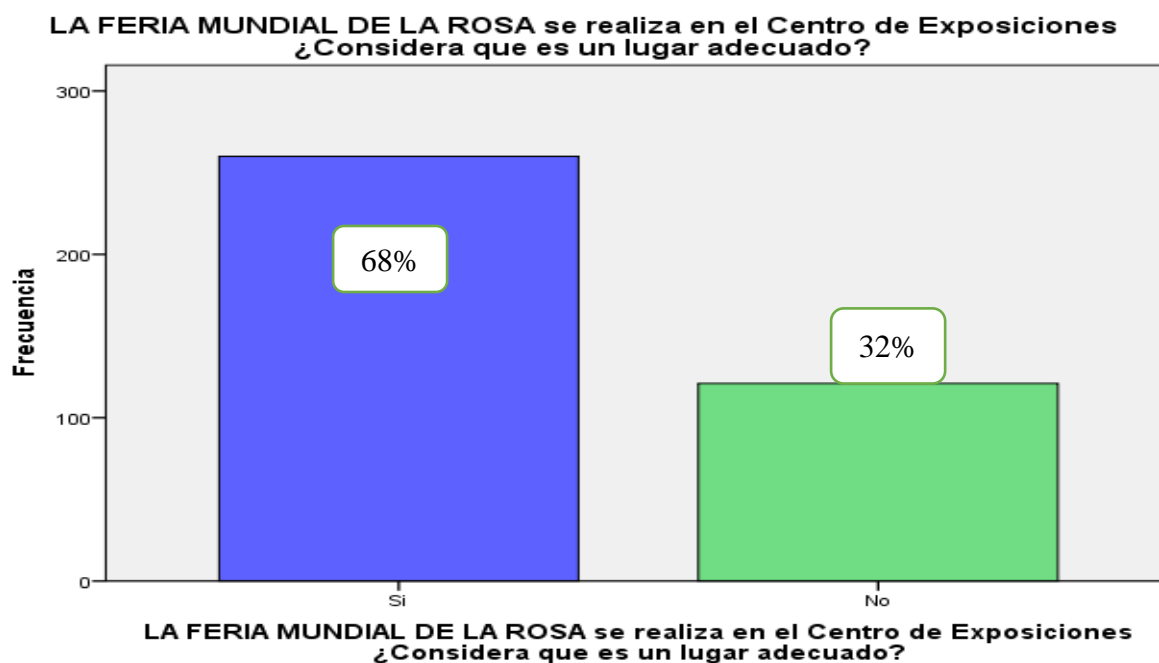
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	260	68,2	68,2	68,2
Válidos	No	121	31,8	31,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 42

Lugar del evento



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

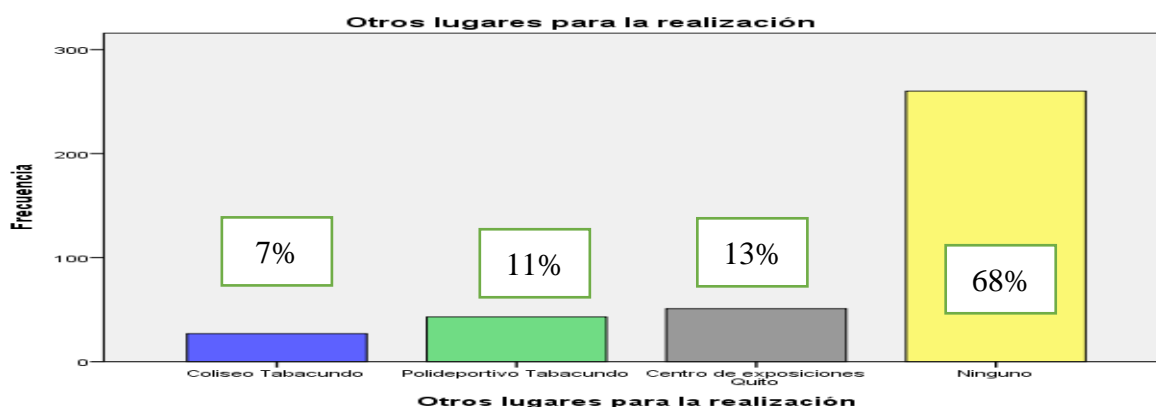
Análisis e interpretación: El 68% de las personas consideran que el Centro de Exposiciones de Pedro Moncayo es un lugar adecuado para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA mientras que el 12% considera que no es adecuado.

Otros lugares para la realización

Tabla 33**Otros lugares**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Coliseo Tabacundo	27	7,1	7,1	7,1
Polideportivo Tabacundo	43	11,3	11,3	18,4
Válidos Centro de exposiciones Quito	51	13,4	13,4	31,8
Ninguno	260	68,2	68,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 43**Otros lugares**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis e interpretación: El 68% de las personas estudiadas expresaron que no les parecería otro lugar para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, al 13% en cambio le parece que debe realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, el 11% en el polideportivo de Tabacundo y por último el 7% en el coliseo de Tabacundo. Por lo que llegamos a la conclusión que después del Centro de exposiciones de Tabacundo, el segundo lugar más importante es en el Centro de Exposiciones Quito para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

DATOS GENERALES

Tabla 34

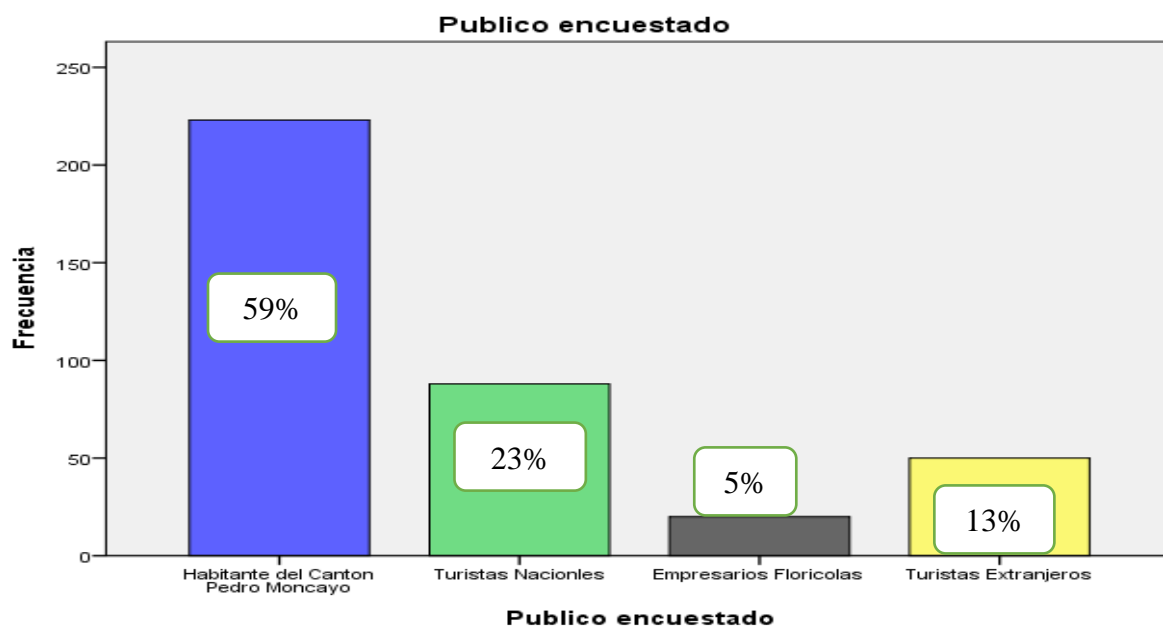
Publico estudiado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Habitante del Cantón Pedro Moncayo	223	58,5	58,5	58,5
Turistas Nacionales	88	23,1	23,1	81,6
Válidos Empresarios Florícolas	20	5,2	5,2	86,9
Turistas Extranjeros	50	13,1	13,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 44

Población estudiada

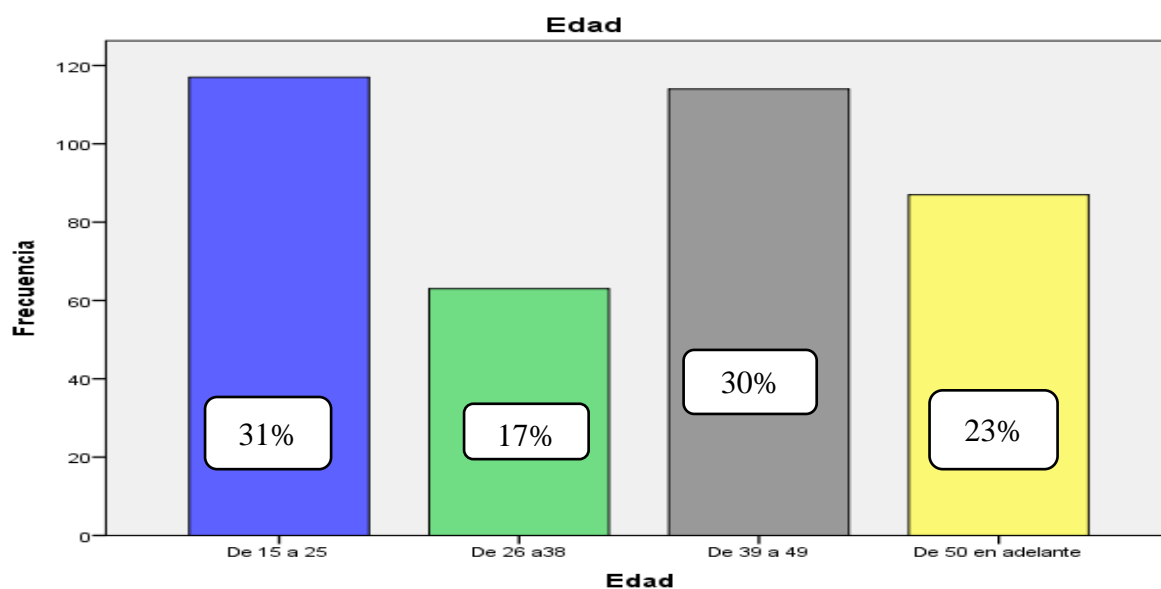


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 35**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 25	117	30,7	30,7	30,7
De 26 a38	63	16,5	16,5	47,2
Válidos De 39 a 49	114	29,9	29,9	77,2
De 50 en adelante	87	22,8	22,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Figura 45**Edad**

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 36**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	253	66,4	66,4	66,4
	Femenino	128	33,6	33,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Priscila Pilco

3.8. Identificación de la Demanda

Según datos obtenidos de un informe expedido por el peaje de Cochasqui, se pudo determinar que en el último año se hicieron 30000 visitas de turistas en la segunda semana del mes de mayo, fecha que coincide con la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

3.8.1. Proyección de la demanda

Para realizar el estudio de la demanda actual tomamos en cuenta datos históricos de registros de visitas anuales de los peajes de Cochasqui facilitados por PANA VIAL, donde en el último año nos muestra un crecimiento del 2.3% anual. Además se registraron 30000 visitas para la segunda semana de mayo.

Tabla 37**Proyección de la demanda**

Años	Demanda proyectada desde el 2014
2014	1527246
2015	1563200
2016	1600000

Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 38***Demanda proyectada***

Año	Proyección de la demanda en personas
2016	300000
2017	30690
2018	31396
2019	32118
2020	32857
2021	33613

Elaborado por: Priscila Pilco

En base al dato de los 30000 turistas de la segunda semana del mes de mayo más el porcentaje anual de crecimiento de visitas del 2.3% se pudo proyectar la demanda para los próximos años.

3.9. Identificación de la Oferta

Mediante un estudio realizado a través de encuestas, pudimos identificar la Oferta de eventos sustitutivos o similares a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA dentro del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha como son:

- San Pedro
- Fiestas de la Cosecha
- IntiRaymi
- Los toros
- Semana Santa
- Fiestas de MAMA NATY

Además mediante información obtenida del Instituto de promoción de exportaciones e inversión (PRO ECUADOR) podemos identificar las diferentes ferias de rosas que se realizan a nivel tanto Nacional como Mundial.

Tabla 39**Identificación de la oferta**

26-29 enero	Alemania	ASSEN	IMP. Germany	Horticultura
24-26 febrero	Italia	Milan	My plan	Flore, Plantas y jardines
26-28 febrero	India	Chandgh	Flora Expo 2016	Floricultura, desarrollo de plantas y tecnología
09-11 marzo	EEUU	Los Ángeles	Word Floral Expo	Flores
15-17 marzo	Suecia	Malo	Nord Fólder Expo	Flores y plantas
12-14 abril	Ucrania	Kiev	Fólder Expo	Floricultura y horticultura
21-24 abril	Rusia	Novosibirsk	SibFlowers	Floricultura y diseño de paisajes horticultura
11-13 mayo	China	BUEN	HORTIFLOREXPO IMPMBEUNG	Horticultura
20-22 mayo	Italia	Peruga	Peruga Flower Show	Flores y plantas
26-30 agosto	Brasil	Holambra	Expoflora	Flores y plantas ornamentales
08-10 septie	Rusia	Moscú	Flower Expo	Floricultura
08-10 septie	Kazakhstan	Astana	KAFU Expo 2015	Floricultura y paisajismo
08-10 septie	Italia	Padua	Flormart 2016	Jardinería y floricultura
09-11 septie	Reino Unid E.A	Birmingham Dubái	GLEE International Plants Expo Middle East	Jardinería y floricultura Flores y plantas
12-14 septie	Ecuador	Quito	Agriflor 2016 IFEX Japan	Flores
13-16 noviem	Japón	Tokio	WF y FSA	Flores y jardinería
	USA	Miami	IFTF	Floral distribución
	Holanda	Vifhuizen		conference Floricultura y horticultura
05-07 octub				
12-14 octub				
19-21 octub				
02-04 novie				

Fuente: (proecuador, 2016)

3.9.1. Proyección de la Oferta

Para realizar el estudio de la oferta actual tomamos en cuenta datos históricos de registros del GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO de los eventos realizados en el Cantón y el número estimado de personas que asistieron, donde en el último año nos muestra un crecimiento del 2 % anual. Y un estimado de 25000 personas que asistieron a eventos en el mes de mayo.

Tabla 40

Proyección de la Oferta

Años	Eventos del Cantón	Personas
2014	10	288120
2015	10	294000
2016	11	300000

Elaborado por: Priscila Pilco

Proyección de la Oferta

Tabla 41

Proyección de la oferta

AÑO	INCREMENTO 2%	OFERTA PROYECTADA
Año 2016		25000
Año 2017		25500
Año 2018		26010
Año 2019		26530
Año 2020		27060
Año 2021		27601

Fuente: Datos del Gad Pedro Moncayo

Elaborado por: Priscila Pilco

3.10. Balanza Demanda-Oferta

Relación Demanda-Oferta

La población económicamente activa del Cantón Pedro Moncayo es de 19223 a las cuales se les suma 30000 visitantes de la segunda semana del mes de mayo según datos obtenidos de los peajes de Cochasqui y datos de estadísticos de una investigación realizada por el GAD DE PEDRO MONCAYO. Dando un total de 49223 y no se han identificado más eventos para la segunda semana de mayo en el Cantón Pedro Moncayo. Por lo que no se pueden identificar otras ofertas de eventos en esas fechas dentro del Cantón Pedro Moncayo.

Tabla 42

Balanza Demanda-Oferta

AÑO	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	30000	25000	5000
2017	30690	25500	5190
2018	31396	26010	5386
2019	32118	26530	5588
2020	32857	27060	5797
2021	33613	27601	6012

Elaborado por: Priscila Pilco

3.10.1. Relación Demanda-Oferta

Se puede determinar que para la segunda semana del mes de mayo existe una demanda insatisfecha debido a los pocos eventos realizados en el Cantón Pedro Moncayo, por ende se justifica la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

3.11. Análisis de los competidores

Al ser considerada la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA como un evento tradicional y cultural se define como competidores a otros eventos que se realizan en el Cantón Pedro Moncayo durante todo el año y entre los más posicionados en la mente de los Habitantes del Cantón, Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros son:

Los eventos que pueden hacer competencia a la feria mundial de la rosa conformar el 92%, de manera que la participación de la feria es de tan solo el 8% de las asistencias a eventos.

3.12. Precios de los eventos

Los precios de los distintos eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, dependen en gran medida de todo lo que conlleva en si cada evento ferial.

Precios de los Distintos Eventos del Cantón Pedro Moncayo

- San Pedro (Evento Gratuito)
- Fiestas de la Cosecha
 - Elección Reina General 5 \$ Vip 10\$
 - Desfile (Evento Gratuito)
 - Pregón de fiestas (Evento Gratuito)
- Inti Raymi General 10\$ Vip 25\$
- Los toros 60\$ por entablado
- Semana Santa (Evento Gratuito)
- Fiestas de Mamá Naty (Evento Gratuito)

Precios de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROS

- Elección de la Reina Mundial de la Rosa

General	5\$
Palco	10\$
Vip	20\$

- Cumbre Mundial de la floricultura

Entrada	10\$
Exposición en stands	100\$

- Desfile de rosas y carrozas (Evento Gratuito)
- Tour de la rosa (Evento Gratuito)

Por lo que podemos notar que los precios de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en comparación a otros eventos que se realizan en el Cantón Pedro Moncayo son similares pero no se encuentra bien promocionado en la mente de los habitantes del Cantón ni en los turistas estudiados.

3.12.1. Proyección de Precios

Precios

Elección Reina Mundial de la rosa

Aumento de 10%

	General 5	Palco 10	Vip 20
Año 2017	5.5	11.00	22
Año 2018	6.05	12.10	24.20
Año 2019	6.66	13.32	26.64
Año 2020	7.33	14.66	29.32

Cumbre Mundial de la Floricultura

Aumento de 10%

	Asistentes 10.00\$	Participación en stands 100\$
Año 2017	11.00\$	110\$
Año 2018	12.10\$	121\$
Año 2019	13.31\$	133\$
Año 2020	14.64\$	146\$
Año 2021	16.10\$	161\$

3.13. Conclusiones del estudio de mercado

- Por medio del estudio realizado se pudo determinar que para la segunda semana del mes de mayo existió un aumento de 30000 visitas de turistas al Cantón Pedro Moncayo, por lo que a la vez existe una demanda de eventos para estas fechas y la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA concuerda con la demanda existente.
- Se pudo determinar que dentro del Cantón Pedro Moncayo no existe oferta de eventos similares a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o competencia directa, pero a la vez se puede relacionar con otros eventos tradicionales y culturales del Cantón Pedro Moncayo, entre los más reconocidos: San Pedro, Fiestas de la Cosecha (Elección de la Reina Cantonal, Desfile, Pregón de fiestas), Inti Raymi, Los toros, Fiestas de Mamá Naty.
- Se pudo observar que los precios a los diferentes eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son accesibles: Elección de la Reina Mundial de la Rosa (General 5\$, Palco 10, Vip 20\$), Cumbre Mundial de la Floricultura (Entrada 10\$, Participación en stands 100\$),

Desfile de rosas y carrozas, Tour de la Rosa (eventos gratuitos), pero en comparación con otros eventos tradicionales y culturales del Cantón Pedro Moncayo son un poco más elevados.

- Mediante el estudio de mercado pudimos determinar que existe una demanda insatisfecha de 5190 personas para el año 2017 en cuanto a eventos que den a conocer la Rosa Ecuatoriana y que a la vez fomenten la inversión económica a través del turismo dentro del Cantón Pedro Moncayo, es por esto que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA justifica su realización.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de marketing para posicionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha a través de estrategias mercadológicas, de publicidad y promoción, fomentando al Cantón, el turismo, y la producción local para así obtener rentabilidad económica e inversión.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Definir los lineamientos y parámetros en los que se enfocará la presente propuesta de marketing.
- Elaborar un Plan de Publicidad y la Promoción para mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.
- Proponer las estrategias de marketing adecuadas para posicionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.
- Definir el presupuesto de marketing para llevar a cabo la propuesta.

4.3. Estructura de la propuesta

- **Estrategia Genérica**

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a pesar de los grandes eventos que la conforman utiliza diferenciación en costos ya que se propone manejar precios accesibles para cada evento, y de esta manera atraer el turismo, promocionar la producción de rosas y la inversión local.

- **Estrategia de Diferenciación**

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA es única a nivel Nacional, por ende solo existe una competencia indirecta y es la feria de Agriflor realizada en Quito, comparándose con la Cumbre Mundial de la Floricultura, pero se diferencia por el resto de eventos que la conforman como: El Tour de la Rosa, Elección de la Reina Mundial de la rosa y el Desfile de Rosas y Carrozas.

- **Estrategia del Mix de marketing**

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cuenta con una producción de eventos únicos, brindando precios accesibles, dando a conocer el Cantón Pedro Moncayo y la rosa ecuatoriana, a través de publicidad y promoción en medios tradicionales y no tradicionales.

- **Estrategia de Posicionamiento**

La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA no es líder en el mercado ya que no se encuentra bien posicionada debido a que lleva pocos años realizándose, pero utiliza la estrategia de posicionamiento por competidor ya que es única en cuanto a los eventos que la conforman.

Tabla 43

Estructura propuesta

Política/ Lineamiento	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Fortalecer la imagen Corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha	Rediseñar la imagen corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA para el próximo año, de tal forma que aumente el posicionamiento en un 70%	Mejoramiento del logotipo Creación de un eslogan	Definición de colores corporativos Presentación del eslogan y logotipo
Mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en la mente de los asistentes a través de una correcta publicidad y promoción de los eventos.	Crear un plan publicitario propio de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA para posicionar cada uno de sus eventos.	Plan de medios en prensa, radio televisión Página web Redes sociales Diseño de Flayers y afiches Diseñar banners Imagen física del evento Camisetas Llaveros Esferos	Presentación de la propuesta para el plan promocional en distintos medios de televisión y radio tanto a nivel local como nacional Elaboración de recuerdos físicos
Diseñar un esquema organizacional propio de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.	Plantear estrategias organizacional para mejorar la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA	Misión Visión Valores Políticas Estructura organizacional	Presentación y definición del organigrama estructural y funcional
Fomentar la inversión local	Diseñar estrategias para cada segmento al que pretendemos llegar	Estrategias para empresarios Estrategias para turistas Estrategias para habitantes	Elaboración de estrategias Presentación de la propuesta

Elaborado por: Priscila Pilco

4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.

4.4.1. Política 1

Fortalecer la imagen Corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha

1. Objetivo

Rediseñar la imagen corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017, de tal forma que aumente el posicionamiento en un 70%

2. Estrategias

- a) Mejoramiento del logotipo
- b) Simbología del Color
- c) Creación de un eslogan

3. Tácticas

- a) Definición de colores corporativos
- b) Presentación del eslogan y logotipo

Estructuración del logotipo de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

El GAD Municipal de Pedro Moncayo se ha encargado de elaborar un logotipo que represente a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, el cual no se encuentra muy bien definido por lo que a continuación presentamos nuestra propuesta.

a) **Logotipo actual**

Figura 46

Logotipo actual

Tour de la Rosa
del 06 al 08 de mayo

Festival de Música
07 de mayo

**Desfile de las Rosas
y Carrozas**
08 de mayo

**II Cumbre Mundial
de la Floricultura**
10, 11, 12 de mayo



Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero), 2015)

b) **Logotipo propuesto**

Figura 47

Logo propuesto



**Feria Mundial
De la Rosa**

Elaborado por: Priscila Pilco

El logotipo propuesto enfoca los cuatro eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, y tiene como principal objetivo posicionarse en la mente de los asistentes y de esta forma lograr reconocimiento.

Simbología del color

Figura 48

Primera rosa del Cantón



Los colores corporativos se utilizaron para la realización de nuestro logotipo son el verde y el rojo que a vez son los colores originales de la variedad de rosa freedom que a la vez fue la primera producida en el Cantón Pedro Moncayo y la más representativa hasta la actualidad.

Color rojo: Este color represente amor, calor, pasión, felicidad, cercanía, fuerza seducción, es el color más ardiente y dinámico por lo que lo aplicamos en nuestro logotipo para que demuestre poder y pasión.

Color verde: El color verde es un color secundario, tranquilizante, equilibrado y rejuvenecedor. Representa estabilidad e inspira posibilidad, por lo que en nuestro diseño representa el balance la armonía y la prosperidad.

- **Eslogan actual**

El eslogan es una frase simple con la que se va a recordar una marca, producto o evento y en este caso la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA no cuenta con un eslogan bien definido sino el eslogan General del Cantón Pedro Moncayo.

“Pedro Moncayo jardín del buen vivir”

Eslogan Propuesto

Para la selección del eslogan, tuvimos varias opciones previas ya que el eslogan es lo que nos brinda la diferenciación de la marca al igual que el logotipo:

- Jardín de sueños
- La rosa de la vida eterna
- El corazón de la rosa eterna

“ Desde el corazón de la rosa “

El presente eslogan “Desde el corazón de la rosa” fue escogida debido a que esta frase expresa que el Cantón Pedro Moncayo se encuentra en el mejor lugar del mundo para la producción de Rosas y es por eso que el Cantón fue designado como CAPITAL MUNDIAL DE LA ROSA.

4.4.2. Política 2

Mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a través de una correcta publicidad de los eventos.

1 Objetivo

Crear un plan publicitario y promocional propio de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017, y aplicarlo un trimestre antes de la realización de la FERIA para posicionar cada uno de sus eventos.

2 Estrategias

- Plan de medios en prensa, radio y televisión
- Página web
- Redes sociales
- Diseñar afiches
- Afiches
- Banners
- Camisetas
- Llaveros
- Esferos

3 Tácticas

Presentación de la propuesta para el plan promocional en distintos medios de televisión y radio tanto a nivel local como nacional

PLAN DE MEDIOS

Propuesta Actual

Para la difusión de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA no se cuenta con un plan de difusión propio por lo que se contrata publicidad externa lo que ocasiona pérdida de tiempo en el sistema promocional y poco posicionamiento de los eventos feriales.

Plan de Medios Propuesto

Se propone un plan de medios de difusión propio y enfocado y a los medios de comunicación más sonados tanto a nivel, local, regional y nacional como son

- **Prensa**

Diario el Norte: Se realizarán cuatro avisos en 1/4 de página, full color, cada jueves durante un mes, (desde el 13 de abril hasta el 4 de mayo) y dos avisos en la contraportada de media página (dos domingos al mes) con un presupuesto de 1200 dólares.

Diario EL Comercio: Se realizarán dos avisos en 1/4 de página, full color, dos domingos durante el mes de abril, con un presupuesto de 2371 en la Revista familia

- **Radio**

Se realizaran cuñas radiales en la radio Lagos y Exa de la Ciudad de Ibarra y adicionalmente se promocionara en la Radio Inti Pacha de la Ciudad de Cayambe

Mensaje:

“Ven y disfruta con tu familia de la mejor feria de rosas a nivel mundial te ofrece eventos únicos como la Elección de la Reina mundial de la rosa, Desfile de rosas y carrozas, Cumbre mundial de la Floricultura y el Tour de la rosa. Visítanos en Tabacundo (Cantón Pedro Moncayo) DESDE EL CORAZÓN DE LA ROSA, te esperamos del 14 al 17 de mayo”.

Radio lagos: Se realizaran 10 anuncios al día durante cuatro semanas consecutivas de lunes a viernes y 2 bonificaciones gratis los fines de semana (desde el 27 de abril hasta el 17 de mayo). Con un presupuesto de 1150 dólares.

Radio Exa: Se realizaran 2 cuñas al día con una duración de 40 segundos en el programa” los animales de la radio” y dos menciones en vivo en el programa “Los hijos de la madre tierra” con un costo de 600 dólares durante dos meses. (Desde el 27 de marzo hasta el 17 de mayo).

Radio Inti Pacha: Se realizaran 4 cuñas al día con una duración de 40 segundos en el programa” Deportes, Organizaciones, Servicios a la comunidad, Nuestra Vida” con un costo de 840 dólares durante dos meses. (Desde el 19 de abril hasta el 17de mayo).

Mensaje:

“Ven y disfruta con tu familia de la mejor feria de rosas a nivel mundial te ofrece eventos únicos como la Elección de la Reina mundial de la rosa, Desfile de rosas y carrozas, Cumbre mundial de la Floricultura y el Tour de la rosa. Visítanos en Tabacundo (Cantón Pedro Moncayo) DESDE EL CORAZÓN DE LA ROSA, te esperamos del 14 al 17 de mayo”.

Radio lagos: Se realizaran 10 anuncios al día durante cuatro semanas consecutivas de lunes a viernes y 2 bonificaciones gratis los fines de semana (desde el 27 de abril hasta el 17 de mayo). Con un presupuesto de 1150 dólares.

Radio Exa: Se realizaran 2 cuñas al día con una duración de 40 segundos en el programa” los animales de la radio” y dos menciones en vivo en el programa “Los hijos de la madre tierra” con un costo de 600 dólares durante dos meses. (Desde el 27 de marzo hasta el 17 de mayo).

Radio Inti Pacha: Se realizaran 4 cuñas al día con una duración de 40 segundos en el programa” Deportes, Organizaciones, Servicios a la comunidad, Nuestra Vida” con un costo de 840 dólares durante dos meses. (Desde el 19 de abril hasta el 17de mayo).

- **Televisión**

Se realizarán spots promocionales para la televisión dando a conocer el evento y la vez posicionando al Cantón Pedro Moncayo como destino turístico agroecológico y vivencial.

Se realizará publicidad en CANAL9 CAYAMBE VISIÓN y Ecuavisa

CANAL9 CAYAMBE VISIÓN: Se transmitirá ocho pautajes diarios, el spot tendrá una duración de 50 segundos y un costo de 300 dólares mensuales desde el 15 marzo hasta el 17 de mayo. Costo total 900 dólares.

ECUAVISA: Se transmitirá 70 rodajes durante un periodo de dos meses a través de la contratación de un paquete para target mix en horario rotativo, el cual tendrá un costo de 8400 dólares.

- **Página web**

Se realizará una página web propia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

- **Redes sociales**

Se creará una página web en Facebook para promocionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, ya que Facebook es considerada la red social más utilizada. Además pagaremos 5 dólares diarios a Facebook para obtener mayor posicionamiento de nuestros eventos con lo que se pretende obtener de 18 a 71 clics por día, durante un periodo de tres meses.

- **Afiches**

Se realizarán **3000** afiches para promocionar en todo el Cantón Pedro Moncayo y Zona Norte.

- **Flyers**

Se realizarán 40000 flyers para toda la semana de FERIA MUNDIAL DE LA ROSA del 14 al 17 de mayo

- **Banners**

Se realizaran 5 Banners para decorar puntos estratégicos en el Cantón Pedro Moncayo.

- **Camisetas**

Se elaboraran 600 camisetas para obsequiar a los asistentes de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

- **Llaveros**

Se elaboraran 2000 llaveros con el logo de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, para dejar un impacto visual dentro de los asistentes.

- **Esferos**

Se elaboraran 2000 esferos para aportar a la imagen visual de la FERIA.

Figura 49**Presupuesto plan de medios**

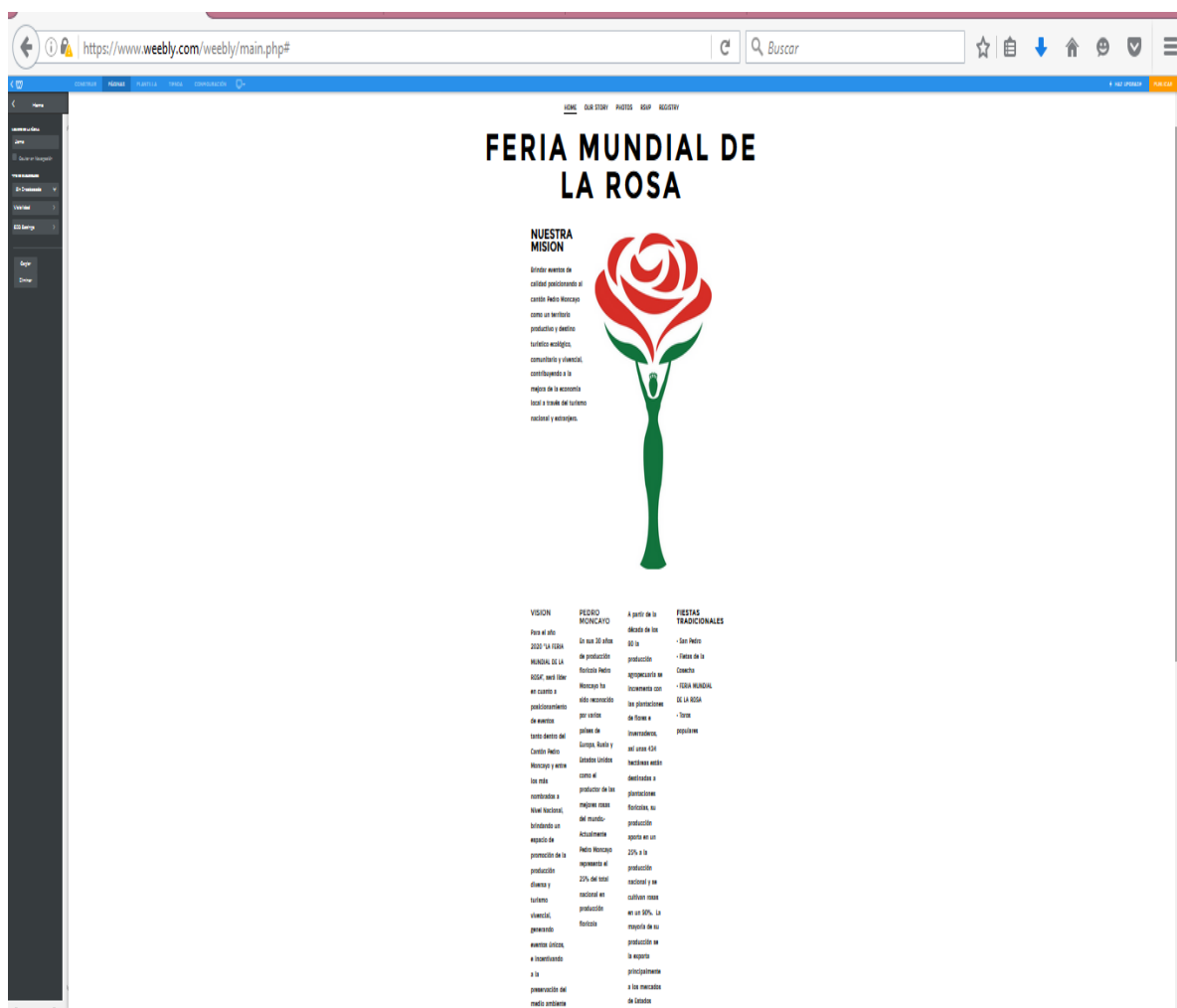
MEDIOS		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Avisos	Tipo	Precio Unitario	Precio Total
Prensa Escrita	Diario EL Norte					4	¼ pagina, full color (jueves). Contraportada ½ pagina (domingo).	144.00	576.00
						2		312.00	624.00
	Diario El comercio					2	¼ pagina, full color (domingo, familia)	1185.60	2371.00
Radio	Radio Los Lagos					230	(Lunes a viernes) (Fines de semana Bonificación)	2.50	575.00
						24			
	Radio Exa					240	Cuñas 2 diarias y dos bonificaciones por 2 meses.	2.50	600.00
	Radio Intipacha					120	4 rodajes durante 1 mes	7.00	840.00
Televisión	Cayambe TV Canal9					480	8 rodajes diarios durante 2 mes	1.45	684.00
	Ecuavisa					70	2 meses 20 segundos	120.00	8400.00
Página Web							3meses publicidad		250.00
MEDIOS		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	Avisos	Tipo	Precio Unitario	Precio Total
Red Social	Facebook						Estimado de 32 a 72 likes durante 3 meses	5.00	450
Soporte	Cuña								100
	Jingle								300
	Spot								1500
TOTAL									17.270

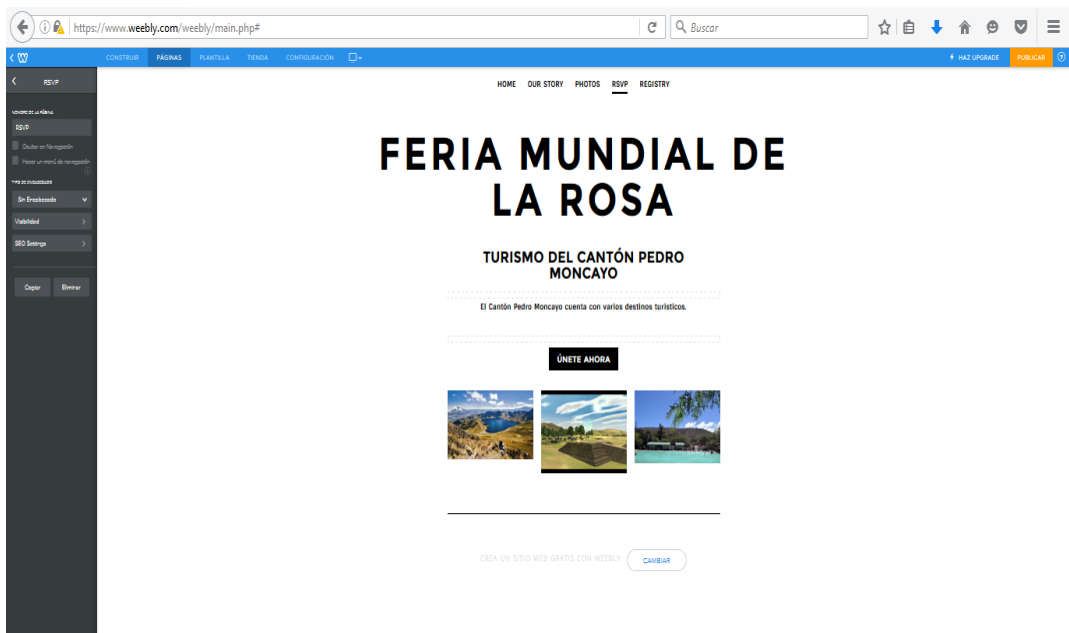
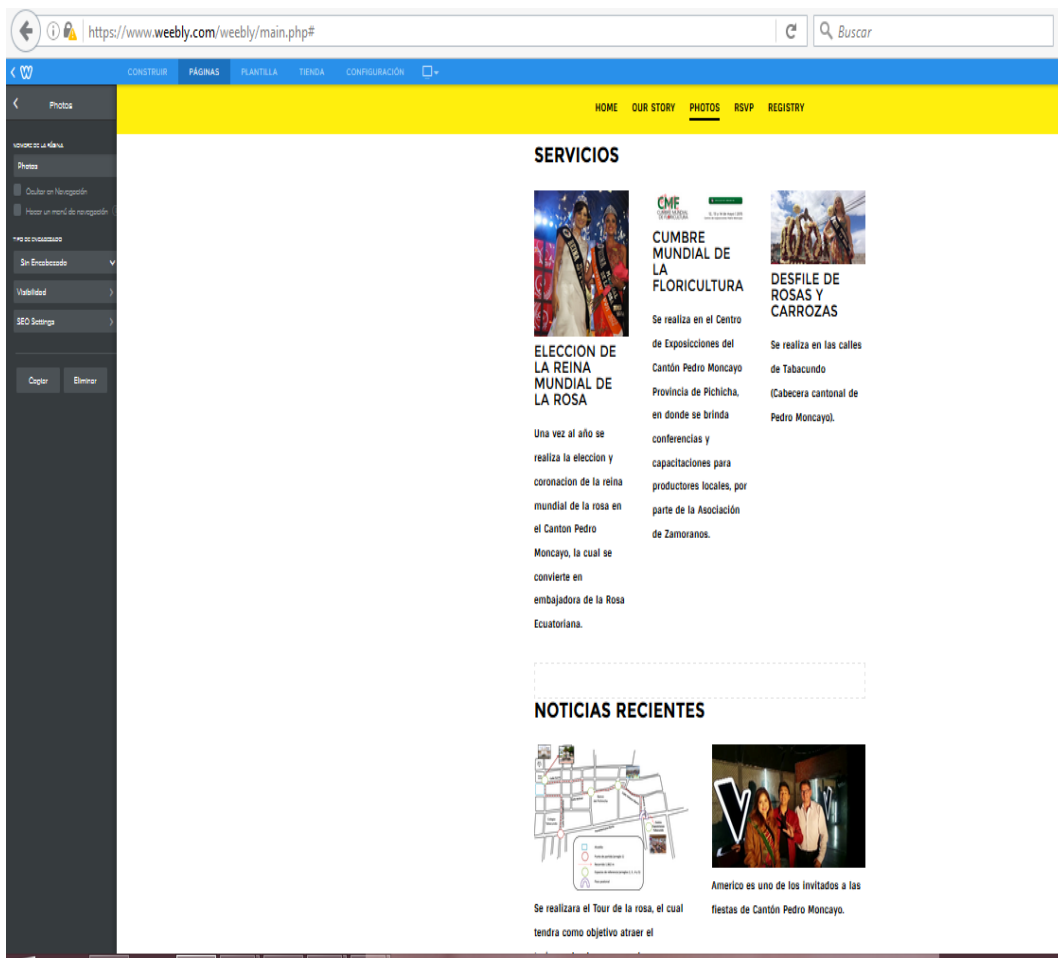
Elaborado por: Priscila Pilco

- **Página web**

Las páginas web sirven para posicionar un producto, servicio, evento, etc. Por lo que elaboramos una página web propia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA para promocionar los distintos eventos tanto a nivel Local, Nacional e Internacional.

Figura 50
web





Elaborado por: Priscila Pilco

- **Redes sociales**

En cuanto a redes sociales realizaremos publicidad de los distintos eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA mediante la elaboración de una Pagina en FACEBOOK y elegimos pagar un importe de 5 dólares diarios a Facebook para obtener mayor posicionamiento con un promedio de 18 a 71 likes al día..

Figura 51

Redes sociales

The screenshot displays the Facebook 'Promocionar página' (Promote page) interface. The main window is titled 'Promocionar página' and contains a table for selecting a daily budget and a preview of the advertisement.

Presupuesto diario	Me gusta estimados por día
\$1,00	4 - 14
\$2,00	7 - 28
\$3,00	11 - 42
\$5,00	18 - 71
\$10,00	35 - 141
\$20,00	71 - 282
✓ \$200,00	706 - 2.824

The preview shows the advertisement for 'Feria Mundial De La Rosa' with the text 'Feria Mundial De la Rosa' and 'Página de aplicación'. Below the preview, there are buttons for 'Me gusta esta página', 'Cancelar', and 'Promocionar'.

Diseño de página en Facebook propuesta

Figura 52
Facebook



Elaborado por: Priscila Pilco

Propuesta para la imagen física del evento

- **Flyers**

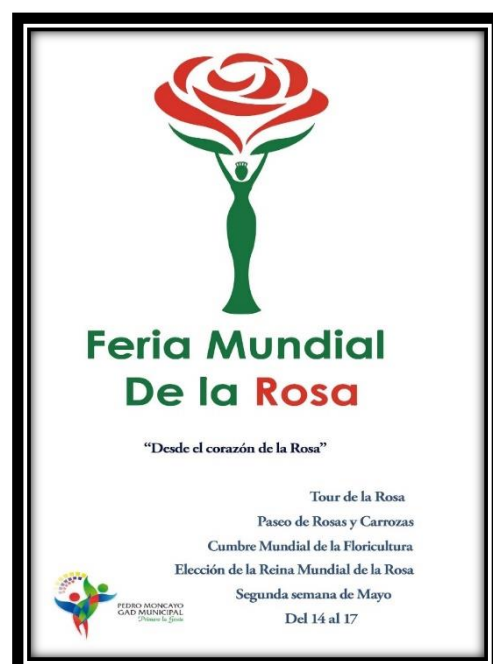
Los flyers son el medio más común de publicidad y para su distribución se contará con la ayuda del Subcomités de divulgación, promoción y publicidad y se pretende llegar a los puntos más estratégicos a nivel local y también a la zona norte del país.

- Se elaboraran 40000 flyers.
- Tamaño: A5
- Tipo de papel: Couche
- Contenido: Imágenes, Eventos, Lugar
- Precio: 125 x 5000 USD
- Precio Total 1000 USD

Flayer propuesto

Figura 53

Flayer propuesto



Elaborado por: Priscila Pilco

- **Afiches**

Los afiches son muy importantes para la promoción, por lo que vamos a realizar afiches y a colocarlos a nivel regional en puntos estratégicos.

- Se elaboraran 3000 Afiches.
- Tamaño: A3
- Tipo de papel: Couche 115g
- Contenido: Imágenes, Eventos, Lugar
- Precio: 283 USD

Banners

Los Banners son una manera visual muy llamativa para posicionar un evento, se realizaran diferentes banners que se colocaran en todo el Cantón Pero Moncayo para atraer más a los asistentes.

- Se elaboraran 20
- Contenido: Imágenes, Eventos, Lugar
- Precio: 65 USD c/u
- Tamaño:60 cm de ancho por 160 cm de largo
- Material: Fibra de carbono.
- Precio Total.1300

Banners Propuesto*Figura 54**Banner*

Camisetas

Se elaboraran camisetas para los organizadores de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, similar a un uniforme pero que a la vez brinde seriedad a los eventos, también se obsequiara 600 camisetas mediante un sorteo con la adquisición de las entradas a los eventos feriales (Cumbre Mundial de la Floricultura y Elección de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA).

Figura 55

Camiseta



Elaborado por: Priscila Pilco

- **Llaveros y Esferos**

Se realizarán esferos y llaveros para obsequiar a los asistentes de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA ya que será un recuerdo físico que posicione no solo a la feria sino también al Cantón Pedro Moncayo y a la Rosa Ecuatoriana, se obsequiarán diariamente 500 llaveros y 500 esferos a las primeras personas en asistir a los eventos durante toda la feria.

Figura 56

Esferos



Elaborado por: Priscila Pilco.

Figura 57

Llavero



Elaborado por: Priscila Pilco

4.4.3. Política 3

1. Diseñar un esquema organizacional

- **Objetivo**

Plantear estrategias organizacionales para mejorar realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017.

2. Estrategias

- a) Misión y Visión propias de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
- b) Valores y Políticas para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
- c) Estructura organizacional para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

3. Tácticas

Presentación y definición del organigrama estructural y funcional

- **Misión Propuesta**

La feria mundial de la rosa, ofrece eventos de calidad, innovadores y creativos para darles a conocer a nuestros visitantes que somos un territorio productivo y destino turístico ecológico, comunitario y vivencial, con nuestro producto emblemático la rosa, contribuyendo a la mejora de la economía local a través del turismo nacional y extranjero.

- **Visión propuesta**

Tabla 44

Visión propuesta

<i>Elaboración de la visión</i>	ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuándo lo haremos?	En el año 2020
¿Qué aspiramos ser en el futuro?	Ser líder en cuanto a posicionamiento de eventos tanto dentro del Cantón Pedro Moncayo y entre los más nombrados a Nivel Nacional
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Brindando un espacio de promoción de la producción diversa y turismo vivencial.
¿Cómo mantendremos a nuestros clientes?	Generando eventos únicos, e incentivando a la preservación del medio ambiente aumentando el turismo nacional y extranjero

Para el año 2020 “LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA”, será líder en cuanto a posicionamiento de eventos tanto dentro del Cantón Pedro Moncayo y entre los más nombrados a nivel nacional, brindando un espacio de promoción de la producción diversa y turismo vivencial, generando eventos únicos, e incentivando a la preservación del medio ambiente aumentando el turismo nacional y extranjero.

- **VALORES**
- **Trabajo en equipo**

Para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA uno de los valores más importantes dentro de la organización de los eventos feriales, será el trabajo en equipo, ya que cada persona colaborara dando lo mejor de sí generando espectáculos de calidad, que a la vez atraerán el turismo al Cantón Pedro Moncayo.

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es otro valor que cabe recalcar ya que cada miembro dentro de la organización del evento tiene una función específica por lo que debe a cumplir a cabalidad con su labor.

- **Compromiso**

Dentro de la organización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA el compromiso para la realización de los eventos feriales es un valor fundamental.

- **Transparencia**

La transparencia en cuanto al manejo del presupuesto designado para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA es un valor indiscutible, con el que cada miembro debe contar dentro de la organización de los eventos.

- **Eficiencia y puntualidad**

Para lograr el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se tiene que aplicar el valor de la eficiencia y puntualidad, demostrando responsabilidad en los eventos ofrecidos.

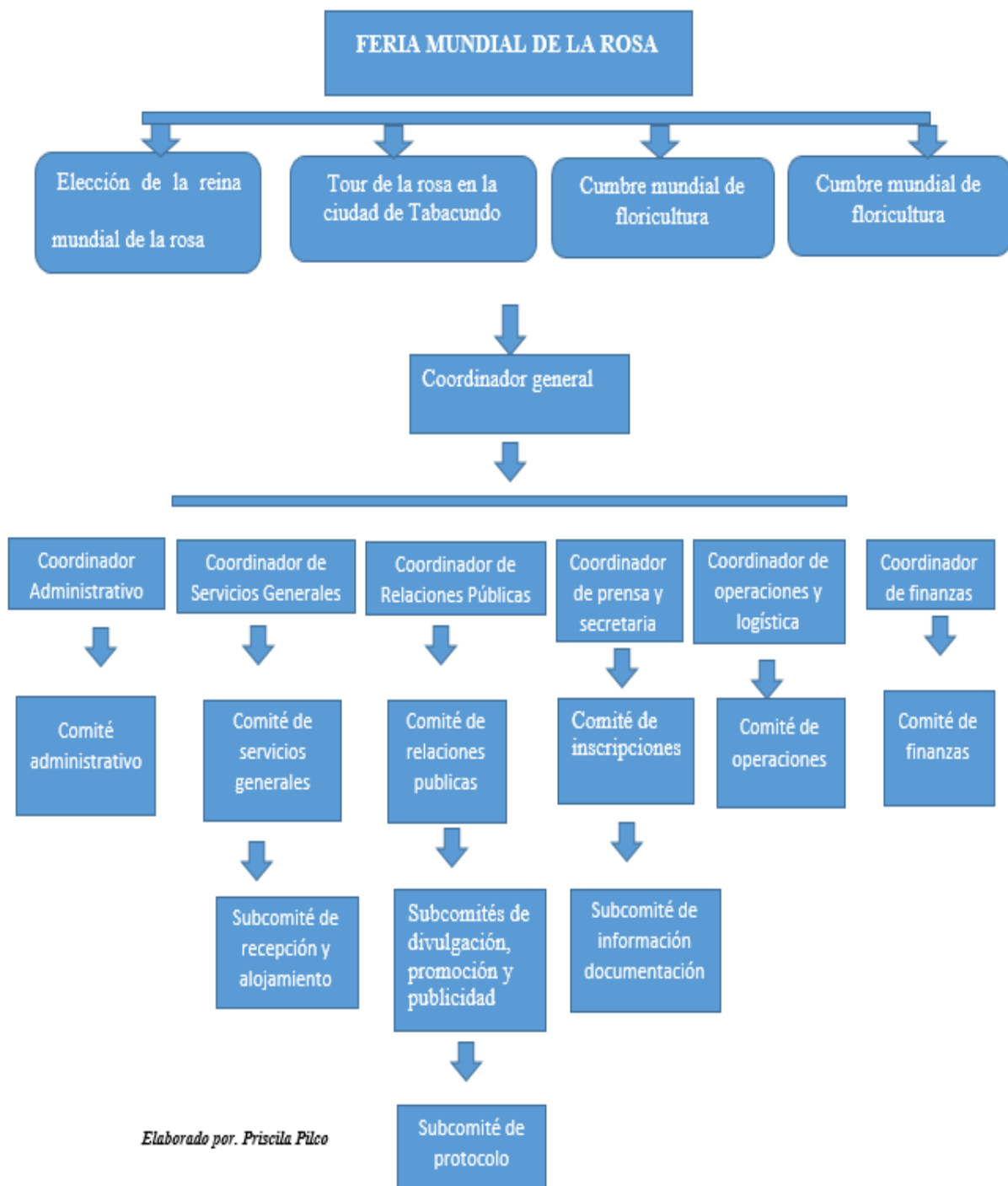
Estructura organizacional

Actualmente no se cuenta con una estructura organizacional propia para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.

Estructura organizacional propuesta para la feria mundial de la rosa

Figura 58

Organigrama



Elaborado por Priscila Pilco

4.4.4. Política 4

Fomentar la inversión local

1. Objetivo

Diseñar estrategias para cada segmento de personas al que pretendemos llegar (empresarios, turistas), hasta el primer trimestre del año 2017.

2. Estrategias

Registrar en Proecuador a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

Capacitaciones en cuanto a producción de rosas a pequeños y medianos productores

Capacitaciones para exportación de Rosas.

Recorrido por las florícolas principales florícolas del Cantón.

3. Tácticas

Elaboración de la propuesta

Presentación de la propuesta

Propuestas

1 Registrar en Proecuador a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

Tramitar el registro de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA ante el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras - PRO ECUADOR, con el propósito de fortalecer la presencia de nuestra feria tanto a nivel Nacional como internacional.

Beneficios

Pertenecer al listado de eventos de promoción comercial 2017

PRO ECUADOR tiene como objetivo respaldar al sector exportador florícola en la identificación de nuevos mercados potenciales en donde se pueda trabajar el ingreso y posicionamiento de la flor ecuatoriana diferenciándola como producto Premium, logrando la diversificación de mercados destinos de estos productos.

Figura 59

Beneficios



Fuente: (proecuador, 2016)

2 Propuesta de capacitaciones a pequeños y medianos productores

Realizar capacitaciones en Tecnología de Floricultura, dando un fortalecimiento al sector floricultor promoviendo el mejoramiento continuo en la gestión y el desempeño socio – ambiental a pequeños y medianos productores de rosas. Se propone que las capacitaciones se realicen en el centro de exposiciones de Pedro Moncayo entre los meses de febrero y abril a través de conferencias de expertos en el área.

Figura 60**Preparación y uso de fertilizantes naturales**

Fuente: (google, s.f.)

Figura 61**Riego por goteo****Figura 62****Métodos de siembra monitoreada**

3. Propuesta de capacitaciones para exportación de Rosas.

Se propone realizar capacitaciones a pequeños y medianos productores de rosas para poder exportar, ya que la mayoría de personas que se inician en este negocio venden solo a nivel nacional, por desconocimiento de los requisitos de exportación Y así lograr mayor rendimiento económico para los productores primarios y el Cantón Pedro Moncayo en general. Se propone que las capacitaciones se realicen en el centro de exposiciones de Pedro Moncayo entre los meses de febrero y abril a través de conferencias de expertos en el área.

Charla para Registro de exportadores

Para actuar como exportador, la persona natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Servicio Nacional de Aduanas de Ecuador (SENAE) los cuales son los siguientes:

Requisitos para registrarse

- Carta solicitando calificación como exportador / importador.
- Carta solicitando clave provisional para operar.
- Registro de firmas en el sistema.
- Numero de ruc.
- Copia de la cedula.
- Copia de la papeleta de votación.

Charla para Registro e inspección en agrocalidad

Charla para obtener certificado fitosanitario

Figura 63**Charla para Registro de exportadores**

4. Propuesta recorrido por las principales florícolas del Cantón. ” Desde el corazón de la Rosa”.

Se propone que durante el mes de mayo para ayudar a atraer el turismo y la inversión local se realicen recorridos por las principales florícolas del Cantón Pedro Moncayo, dando a conocer la producción de rosa, desde el inicio del proceso de producción hasta los embarques.

Se propone realizar convenios entre las florícolas y el GAD Municipal de Pedro Moncayo. Se estima realizar un recorrido diario durante todo el mes de mayo de 8am a 11 am.

Además se propone te tenga un costo de 10 dólares para justificar el transporte y los convenios con las florícolas, posicionando al Cantón Pedro Moncayo y a la Rosa Ecuatoriana como la mejor del mundo.

Figura 64

Propuesta



Cronograma Política 4

Tabla 45

Cronograma Política 4

Preparación y uso de fertilizantes naturales Charlas, capacitaciones y practicas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Hora
	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes		
Riego por goteo					De 8am a 5pm
Métodos de siembra monitoreada					De 8am a 5pm
Registro de exportadores					De 8am a 5pm
Charla para Registro e inspección en agrocalidad					De 8am a 5pm
Charla para obtener certificado fitosanitario					De 8am a 5pm
Paseo Desde el corazón de la Rosa					De 8 a 11

4.4.5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico.

Gasto de publicidad

Tabla 46

Presupuesto política 1

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de logo y eslogan	1	15 días	300	300
TOTAL				300

Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 47

Presupuesto política 2

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración de cuña	1	15 días	100	100
Elaboración de spot	1	2 mes	1500	1500
Elaboración de jingle	1	1 mes	300	300
Difusión en prensa				
Diario el Norte	4 ¼ pág.	1 mes (4jueves)	144	576
	2 ½ pág.	1 mes (2domg)	312	624
Diario el Comercio	2 ¼ pág.	1 mes (2 domg)	1185	2371
Difusión en radio				
Radio los lagos	230rotativo	1 meses	2,50	575
Radio Exa	240	1 mes	2,50	600
Radio Intipacha	120	2 meses	7,00	840
Difusión en Televisión				
Ecuavisa	70	8 r/d (2 meses)	120	8400
CAYAMBE TV	480	3 meses	1,45	684
CANAL 9		3 meses		
	1		250	250
Página web	1		450	450
Facebook	40000		0.025	1000
Flayers	20		65,00	1300
Banners	3000		0.094	283
Afiches	600		5,00	3000
Camisetas	2000		0.50	1000
Llaveros	2000		0.20	400
Esferos				
Total				24253

Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 48**Presupuesto política 3**

ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Misión y Visión	1	15 días		00
Valores				
Estructura				
Organizacional				
TOTAL				00

Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 49**Presupuesto política 4**

ESTRATEGIAS	TOTAL
Registrar en Proecuador a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA	00.
Capacitaciones en cuanto a producción de rosas a pequeños y medianos productores	5000
Capacitaciones para exportación de Rosas.	10000
Paseo Desde el corazón de la Rosa	2000
TOTAL	17000

Elaborado por: Priscila Pilco

Tabla 50**Total presupuesto**

ESTRATEGIAS	TOTAL
POLÍTICA 1	300
POLÍTICA 2	24253
POLÍTICA 3	00
POLÍTICA 4	17000
TOTAL	41553

Elaborado por: Priscila Pilco

4.4.6. Matriz de relación beneficio- costo

Costo beneficio

Tabla 51

Matriz costo beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Imagen Corporativa	Tiene una imagen corporativa de la FERIA MUNDIAL DELA ROSA poco conocida	Elaboración de un logotipo y eslogan que resalte y represente la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA.	Lograr que la FERIA se posicione en un 60 % a nivel local y regional.
Promoción	No se ha trabajado mucho en cuanto a posicionamiento y con muy poco tiempo para la promoción.	Promoción en prensa, radio y Televisión. Página web Redes sociales Diseño de Flayers Afiches Diseñar banners	Se obtendrá un aumento del 90% más en cuanto a posicionamiento.
Identidad Corporativa	No cuentan con una estructura organizacional propia del evento,	Creación de una misión, visión, políticas y estructura organizacional	Se obtendrá una mejora del 80% en cuanto a la producción de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA
Imagen física del evento	No existe una imagen física del evento.	Elaboración de esferos, camisetas y llaveros	Se lograra posicionar en un 30% en la mente de los asistentes.

Elaborado por: Priscila Pilco

Análisis

El proyecto tiene como objetivo lograr aumentar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, tanto a nivel local y Regional. Además implementar una imagen e identidad corporativa propia del evento ferial.

ACTIVIDAD	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Publicidad en FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de Flayers								X				
Diseño de Afiches								X				
Diseño de Banners								X				
Promoción en radio								X	X	X	X	
Promoción en prensa									X	X	X	
Promoción en televisión									X	X	X	
Elaboración de camisetas							X					
Elaboración de llaveros							X					
Elaboración de esferos							X					

Elaborado por: Priscila Pilco

4.4.8. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 53

Cronograma operativo de estrategias

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Logro	Responsable
Fortalecer la imagen Corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha	Rediseñar la imagen corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017, de tal forma que aumente el posicionamiento en un 70%.	Diseño de la imagen corporativa	Diseño de logotipo Diseño de eslogan	1 mes ferial	Posicionamiento	Autora del proyecto y Coordinador general
Mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a través de una correcta publicidad de los eventos.	Crear un plan publicitario propio de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017, y aplicarlo desde el mes de abril para posicionar cada uno de sus eventos.	Creación de un plan de difusión	Publicidad en radio, prensa, televisión Páginas web Facebook Esferos, llaveros Camisetas	12 mes sistema	Mejora en el promocional del evento	Autora del proyecto
Diseñar un esquema organizacional	Plantear estrategias organizacionales para mejorar realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017.	a) Misión y Visión b) Valores y Políticas c) Estructura organizacional	Presentación y definición del organigrama estructural y funcional	1 mes	Posicionamiento	Autora del proyecto

Políticas	Objetivos	Estrategias	Actividades	Tiempo	Logro	Responsable
Posicionar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en la mente de los asistentes.	Diseñar propuesta promocional de los distintos eventos que conforman a FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, hasta el primer trimestre del año 2017.	Creación de una identidad corporativa	Misión, Visión Políticas, Valores	2 meses	Brindar un evento bien estructurado	Autora del proyecto
Fomentar la inversión local	Diseñar estrategias para cada segmento de personas al que pretendemos llegar (empresarios, turistas), hasta el primer trimestre del año 2017.	Elaboración de imágenes físicas del evento.	Elaboración de camisetas, llaveros y esferos.	2 meses	Posicionamiento	Autora del proyecto

Elaborado por: Priscila Pilco

4.4.9. Reparto de responsabilidades

Tabla 54

Reparto de responsabilidades

Actividad	Objetivo	Responsable
Mejorar la imagen corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y posicionar los eventos a nivel Local y Nacional.	Planificar los objetivos y estrategias de marketing	Autora del proyecto y Coordinador general del evento
Poner en práctica las estrategias	Ejecutar el proyecto	Coordinador general del evento
Asignación de funciones de acuerdo a la nueva estructura organizacional	Implementación del plan de marketing	Coordinador general del evento
Control de las actividades	Controlar que todo este saliendo bien	Coordinador general del evento
Medición de los resultados	Evaluación de resultados	Coordinador general del evento

Elaborado por: Priscila Pilco

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Feria Mundial de la Rosa del Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha.

5.1. Antecedentes

Actualmente para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, los organizadores del evento no han realizado estudios de valoración para medir los impactos, económico, sociales, empresariales y mercadológicos.

Por lo que no se cuenta con información previa, pero a la vez la realización de estos eventos feriales fomentan el turismo y la preservación ambiental mediante la **Cumbre Mundial de la Rosa**.

Evento en el cual se brinda charlas y conferencias a nuevos y antiguos productores de rosas sobre nuevas tecnologías amigables con el Medio Ambiente.

5.2. Análisis de impactos

La realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se sustenta mediante un análisis de los impactos que tendrá el proyecto en sus diferentes áreas.

Y se establecerá mediante los impactos: socio económico, cultural, empresarial y mercadológico a través de una matriz de valoración.

Matriz de valoración

Tabla 55**Matriz de valoración**

Nivel de impacto	Valor
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Priscila Pilco

Grado de impacto

Se realizara un breve análisis tras cada matriz en el cual se argumentara las circunstancias, razones y motivos que conllevaron el grado de impactos al indicador de la matriz.

Y se determina mediante la siguiente ecuación:

$$\text{GRADO DE IMPACTOS} = \frac{\sum \text{NIVEL DE IMPACTOS}}{\# \text{ de indicadores}}$$

Σ = Suma de la valoración cuantitativa

$\#$ = Numero de indicadores

5.2.1. Impacto Social

Tabla 56

Matriz de impacto social

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Desarrollo del turismo	x							3
Mejoras en las condiciones de vida		x						2
Fuentes de empleo		x						2
Integración social y cultural	x							3
Total								10

Elaborado por: Priscila Pilco

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alta positiva	6
Media positiva	4
Total	10

$$\frac{\sum NIVEL DE IMPACTOS}{\# de indicadores}$$

$$10/4 = 2,5$$

Análisis:

- **Desarrollo del turismo**

Mediante la implementación de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se logrará atraer el Turismo al Cantón Pedro Moncayo, ya que no solo posicionará un evento ferial sino al Cantón en general dando a conocer la mayor fuente de producción local (rosas), cultural y tradiciones.

- **Mejores en las condiciones de vida**

Se lograra una mejora en condiciones de vida de los habitantes del Cantón Pedro Moncayo ya que la atracción del turismo conllevara a la inversión local y al desarrollo del Cantón.

- **Fuentes de empleo**

Mediante la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se lograra aumentar las fuentes de empleo debido al aumento de turismo y la inversión local.

- **Integración social**

Mediante la correcta implementación del plan de marketing, fomentara a la integración social dentro del Cantón Pedro Moncayo para lograr una fidelización del turismo y engrandecimiento del Cantón.

5.2.2. Impacto Económico

Tabla 57

Matriz de impacto económico

Nivel de impacto \ Indicadores	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Aumento de la demanda		x						3
Aumento de la oferta		x						3
Mayores ingresos para el Cantón			x					2
Desarrollo de la economía local		x						3
Total								11

Elaborado por: Priscila Pilco

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alta positiva	9
Media positiva	2
Total	11

$$\frac{\sum NIVEL DE IMPACTOS}{\# de indicadores}$$

$$11/4 = 2.75$$

Análisis.

- Aumento de la demanda**

Se incrementara el número de asistentes locales, nacionales y extranjeros a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA lo que generara aumento del turismo y de la Economía Local del Cantón Pedro Moncayo.

- **Incremento de las ventas**

Mediante el aumento del turismo al Cantón Pedro Moncayo también se incrementara el número de asistentes a los diferentes eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y por ende también las ventas de todos los sectores de la Economía local del Cantón

- **Mayores ingresos para el Cantón**

Mediante el aumento del turismo y la inversión local generara mayores ingresos económicos para el Cantón

- **Desarrollo de la Economía local**

Al mejorar los ingresos del Cantón Pedro Moncayo automáticamente se obtendrá un desarrollo en la Economía local

5.2.3. Impacto Ambiental

Tabla 58

Matriz de impacto ambiental

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Concientización en la gestión ambiental		x						2
Campañas para la reutilización de los recursos				x				1
Charlas sobre los productos con sello verde		x						3
Generación de tecnologías naturales		x						3
Total								9

Elaborado por: Priscila Pilco

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alta positiva	6
Media positiva	2
Baja positiva	1
Total	9

$$\frac{\sum NIVEL DE IMPACTOS}{\# de indicadores}$$

$$9/4 = 2.25$$

Análisis.

- **Concientización en la gestión ambiental.**

Mediante la implementación del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y el evento “Cumbre Mundial de la Floricultura” se fomentara la concientización ambiental en cuanto a la producción de rosas.

- **Conferencias para la reutilización de los recursos**

También se realizarán conferencias para fomentar la reutilización de los recursos, evitar la contaminación y a la vez ser amigables con el medio ambiente.

- **Charlas sobre los productos con sello verde**

Mediante el Evento de la Cumbre Mundial de la Floricultura se pretende fomentar la implementación del sello verde dentro de los pequeños y grandes productores de rosa.

- **Generación de Tecnologías Naturales**

A través de la Cumbre Mundial de la Floricultura se concientizará sobre la implementación de tecnologías naturales para la producción de rosas que beneficien y cuiden el medio ambiente.

5.2.4. Impacto Educativo Cultural

Tabla 59

Matriz de impacto educativo cultural

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Promocionar la Cultura del Cantón Pedro Moncayo			x					2
Promocionar las tradiciones			x					2
Total								4

Elaborado por: Priscila Pilco

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Media positiva	4
Total	4

$$\frac{\sum \text{NIVEL DE IMPACTOS}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$4/2= 2$$

Análisis

- **Promocionar la Cultura del Cantón Pedro Moncayo**

A través del posicionamiento y promoción para la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a la vez se promocionara la Cultura propia del Cantón pedro Moncayo.

- **Promocionar las tradiciones**

También a través del aumento del turismo se promocionara las fiestas y tradiciones del Cantón.

5.2.5. Impacto Mercadológico

Tabla 60

Matriz de impacto mercadológico

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Mejora de la imagen corporativa de la FERIA		x						2
Aumento de la publicidad					x			-1
Mejor posicionamiento de la FERIA		x						3
Identificación de la FERIA		x						3
Total								7

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alta positiva	6
Media positiva	2
Baja negativa	-1
Total	7

$$\frac{\sum NIVEL DE IMPACTOS}{\# de indicadores}$$

$$7/4= 1.75$$

Análisis

- **Mejora de la imagen corporativa de la FERIA**

A través de la nueva imagen corporativa propia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se pretende posicionarla de mejor manera en la mente de los asistentes y público objetivo.

- **Aumento de la publicidad**

Mediante la implementación de todas las estrategias detalladas en el plan de marketing se pretende aumentar el número de turistas locales, nacionales y extranjeros para los distintos eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

- **Mejor posicionamiento**

A través de la publicidad generada se espera mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, obteniendo mayor reconocimiento a nivel local y nacional.

- **Identificación de la FERIA**

Mediante la implementación de las herramientas de marketing, elevar el nombre de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y que esta a su vez se posicione en la lista de ferias de rosas a nivel nacional.

1. Impacto Empresarial

Tabla 61

Matriz de impacto empresarial

Nivel de impacto	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Indicadores								
Creación del organigrama para la feria		x						2
Manejo de presupuesto				x				1
Ser competitivos en cuanto a eventos		x						3
Total								6

Elaborado por: Priscila Pilco

Escala de valoración

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Alta positiva	3
Media positiva	2
Baja positiva	1
Total	7

$$\frac{\sum \text{NIVEL DE IMPACTOS}}{\# \text{ de indicadores}}$$

$$7/3 = 2.33$$

Análisis

- **Creación del organigrama para la feria**

Mediante la implementación de esta estructura organizacional propia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, a cada miembro de la organización se le delegará funciones específicas de acuerdo a su conocimiento para lograr brindar eventos de calidad.

- **Manejo de presupuesto**

Mediante el manejo correcto del presupuesto se lograra optimizar los recursos y a la vez mejorar la calidad en cuanto a producción.

- **Ser competitivos en cuanto a eventos**

Brindar eventos de calidad creando diferenciación y posicionándose entre los más concurridos dentro del Cantón Pedro Moncayo.

5.2.6. Resumen general de los impactos

Tabla 62

Matriz de impactos generales

FACTORES	3	2	1	0	-1	-2	-3	Total
Impacto Social	x							3
Impacto Económico	x							3
Impacto Ambiental		x						2
Impacto Educativo- Cultural		x						2
Impacto Mercadológico		x						2
Impacto Empresarial		x						2
Total								14

Elaborado por: Priscila Pilco

$$\frac{\sum NIVEL DE IMPACTOS}{\# de indicadores}$$

$$14/6= 2.33$$

Análisis

El impacto en general de todo nuestro proyecto es medianamente positivo y entre los principales son: Social, Económico, Ambiental, Educativo-Cultural, Mercadológico y Empresarial.

Además entre los impactos más importantes del proyecto son el Social, Económico y Ambiental ya que fomenta el turismo y la mejora en la Economía Local a través del posicionamiento de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y concientizan sobre la preservación ambiental.

CONCLUSIONES

- Se determinó que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cuenta con: Reconocimientos internacionales, una variedad de eventos, posicionamiento a nivel local, genera rentabilidad económica para el Cantón Pedro Moncayo, es un evento ambiental responsable, que conlleva al aumento del turismo y apoya el cambio.
- En cuanto a aspectos negativos se pudo observar que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cuenta con identidad corporativa incompleta del evento, poco presupuesto para su realización, además tuvo poco tiempo para posicionamiento, hubo reducción del apoyo del Gobierno, falta de apoyo de los auspiciantes y escaso posicionamiento a nivel internacional
- Se analizó que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA obtuvo poca preferencia en relación a otros eventos, es desconocida frente a otras ferias de rosas a nivel internacional debido a la inversión en cuanto a posicionamiento que estas realizan, también son amenazas las políticas económicas, y la crisis a nivel mundial.
- Se determinó que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA tiene que aprovechar los tratados comerciales con otros países, el cambio de la matriz productiva a través de la explotación del turismo, lo cual generara mejora del nivel de vida del Cantón, posicionamiento a nivel nacional e internacional, aumento del turismo y mayor nivel de oferta en mercados internacionales.
- Por medio del estudio realizado se pudo determinar que para la segunda semana del mes de mayo existió un aumento de 30000 visitas de turistas al Cantón Pedro Moncayo, por lo que a la vez existe una demanda de eventos para estas fechas y la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA concuerda con la demanda existente.
- Se pudo determinar que dentro del Cantón Pedro Moncayo no existe oferta de eventos similares a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o competencia directa, pero a la vez se puede relacionar con otros eventos tradicionales y culturales del Cantón Pedro Moncayo,

entre los más reconocidos: San Pedro , Fiestas de la Cosecha (Elección de la Reina Cantonal, Desfile, Pregón de fiestas), Inti Raymi, Los toros, Fiestas de Mamá Naty.

- Se pudo observar que los precios a los diferentes eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA son accesibles: Elección de la Reina Mundial de la Rosa (General 5\$, Palco 10, Vip 20\$), Cumbre Mundial de la Floricultura (Entrada 10\$, Participación en stands 100\$), Desfile de rosas y carrozas, Tour de la Rosa (eventos gratuitos), pero en comparación con otros eventos tradicionales y culturales del Cantón Pedro Moncayo son un poco más elevados.
- Mediante el estudio de mercado pudimos determinar que existe una demanda insatisfecha de 5190 personas para el mes de mayo del año 2017 en cuanto a eventos que den a conocer la Rosa Ecuatoriana y que a la vez fomenten la inversión económica a través del turismo dentro del Cantón Pedro Moncayo, es por esto que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA justifica su realización.
- Se propuso fortalecer y rediseñar la imagen Corporativa de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA en el Cantón Pedro Moncayo Provincia de Pichincha para el año 2017, a través del mejoramiento del logotipo, definición de colores corporativos y creación de un eslogan.
- Se propuso mejorar el posicionamiento de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, mediante la creación de un plan publicitario y promocional propio del evento a través de la prensa, radio, televisión, páginas web, redes sociales. flayers, banners, camisetas, llaveros, esferos por medio de esta propuesta promocional.
- Se propone diseñar un esquema organizacional propio de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA a través de estrategias organizacionales como la creación de Misión, Visión, Valores, Políticas y una Estructura organizacional a través de esta propuesta.

- Se propone fomentar la inversión local mediante el diseño de estrategias para cada segmento de mercado al que se pretende llegar como son empresarios, turistas y habitantes del Cantón

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar todas las fortalezas con las que cuenta la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y mejorar el cuanto a promoción y posicionamiento de los eventos, lo cual conlleva al aumento del turismo, y la inversión local.
- Se recomienda aprovechar las debilidades de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, para re plantear estrategias mercadológicas que ayuden a mejorar la promoción y posicionamiento de la feria, por lo que se sugiere poner en vigencia la propuesta mercadológica y así obtener una feria de calidad con reconocimiento nacional e internacional.
- Trabajar en la obtención de apoyo económico mediante auspiciantes para invertir en publicidad y promoción.
- Posicionar no solo a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, sino también a la Rosa Ecuatoriana y fomentar la inversión extranjera.
- Aprovechar que la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA es un evento único para posicionarse entre las ferias de rosas más importantes a nivel mundial.
- Ejecutar la propuesta mercadológica en base a la implementación de los objetivos, tácticas y estrategias de la propuesta por cuanto la misma le ayudara a fortalecer los problemas que la Feria tiene, posicionando a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA y al Cantón Pedro Moncayo como capital mundial de la rosa, incrementando la demanda de flores y la inversión local.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, K. M. (2011). *Introduccion al marketing* . Estados Unidos: Pearson.

Center, M. P. (2016). *Estrategias basicas de marketing* . Estados Unidos: Díaz de Santos, S.A.

Charles W. Lamb, J. F. (2011). *Marketing*. España: Cengage Learning .

Constitucion del Euador . (s.f.). Obtenido de Constitucion del Euador .

Fernandez, J. C. (2014). *Marketing Internacional*. Madrid: ISSN.

GAD MUNICIPAL DE PEDRO MONCAYO (Hurtado, Novillo, Guerrero). (2015). *II FERIA MUNDIAL DE LA ROSA*. Pedro Moncayo, Tabacundo.

GAD PEDRO MONCAYO. (2012). *I FERIA MUNDIAL DE LA ROSA*.

Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (2011). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia* . New York: McGraw-Hill Interamericana.

IKIRBERG, A. S. (2011). *Marketing de fidelizacion* . Colombia: ECOE EDICIONES.

Lima Suarez, S. (2011). *Marketing Emprearial*. Colombia: Ediciones de la U.

Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami: Firms Press.

Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Philip Kotler, K. L. (2012). *Marketing Manangement*. Estados Unidos: Pearson.

Pilco, P. (s.f.).

Risco, R. (2013). *La biblia delmarketing*. Barcelona: Lexus.

SCHEWE, C. D. (2011). *Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill .

Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estrategico*. Valencia, España: Universitat Jaume.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Malaga : IC Editorial.

LINKOGRAFÍA

Moncayo, G. M. (2016). *pedromoncayo*. Obtenido de pedromoncayo:
<http://www.pedromoncayo.gob.ec/>

google. (s.f.). Obtenido de google:
https://www.google.com.ec/search?q=preparacion+y+uso+de+fertilizantes+naturales&rlz=1C1PRFG_enEC720EC720&espv=2&biw=1348&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjcwNGvu9vQAhWI6iYKHc__AzkQ_AUIBigB#imgrc=-Cz0mblCXenpHM%3A

google maps. (s.f.). Obtenido de google maps: <http://google.com/maps/place/tabacundo>,

NEC. (MARZO de 2016). Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf

proecuador. (2016). Obtenido de proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/lista-de-ferias-internacionales-2016-2/>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Investigación de Mercados



“UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

Fecha: junio de 2016

1.- ¿Que fiestas o eventos tradicionales del Cantón Pedro Moncayo recuerda?

.....

2.- ¿Que medios de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia para informarse sobre los eventos que se realizan en el Cantón?

Televisión	Pantallas Gigantes
Radio	Volantes
Prensa Escrita	Gigantografías
Redes sociales	Otros

3.- ¿Asistió usted a la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA o a escuchado hablar de ese evento?

SI..... No.....

4.- ¿En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, volvería a asistir?

SI..... No.....

¿Por qué?

5.- ¿Conoce usted que eventos conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

SI..... No.....

Cuales.....

6.-La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA cuenta con algunos de estos distintivos visuales y verbales. Por favor seleccione los elementos que conoce de la FERIA.

Logotipo Ninguno

Frase distintivos..... Otros -Cual.....

Catalogo

7) ¿Con qué anterioridad al evento, considera que se debería realizar las actividades de comunicación y promoción?

1 mes..... De 2 a 3 meses..... De 6 meses en adelante.....

8.- ¿Considera que algunos de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA deben ser pagados?

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

Cuánto: 5 a 10..... 10 a 15..... De 20 en adelante.....

9¿De acuerdo a su criterio califique la importancia de los eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Siendo 1 el más importante y 4 el menos relevante)

Tour de la rosa

Elección de la Reina Mundial de la Rosa

Desfile de rosas y carrozas

Cumbre Mundial de la Rosa

10. La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza el segundo domingo de mayo ¿Considera que esa fecha es adecuada? Si la respuesta es no, proponga una fecha adecuada para la realización del evento en la primera o segunda quincena del mes seleccionado.

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

Enero Febre Mar Abril Mayo Junio Julio Agos Septi Octub Novie Diciem

11. La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA se realiza en el CENTRO DE EXPOSICIONES DE PEDRO MONCAYO. ¿Considera que es un lugar adecuado?

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

Datos Generales

Turista Extranjero () Turista Nacional () Habitante de Cantón ()

Edad

Entre 15 y 25 años ()

Entre 26 y 38 años ()

Entre 38 y 48 años ()

Entre 48 y 69 años ()

Anexo 2 Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De La Feria Mundial De La Rosa

ENTREVISTA DIRIGIDA: Ing. Gabriela Hurtado e Ing. Alberto Bolaños

(DEPARTAMENTO DE TURISMO)

ESTUDIANTE: Priscila Pilco Espinoza

FECHA: 26 de mayo del 2015

1.- ¿Qué eventos conforman LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

2.- ¿Quiénes están encargado de la planeación de los diferentes eventos para la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

3.- ¿Cuál es el objetivo principal de la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

4.- ¿Cuánto es el presupuesto designado para la realización dela FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

6.- ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Nombre todos los medios que utiliza)

7) ¿De qué ámbito son los medios de comunicación?

8) ¿Con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación y promoción?

9) ¿Qué tipo de personas o entidades, les interesa que asistan o conozcan el evento, nombre los principales grupos de interés.

10) ¿Se cobra alguna entrada o algún valor a los asistentes?

11) ¿Dónde generalmente se realiza el evento? ¿Qué características debe tener el lugar donde se realiza?

12) ¿Que distintivos físicos tiene el evento?

13) ¿Según su criterio que tipo de reconocimiento a nivel local considera que tiene la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

14.- ¿Quiénes financian la realización de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

15.- ¿Quiénes fueron los principales auspiciantes de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

16.- ¿Cuál es el aporte del GAD de Pedro Moncayo al evento de la Feria Mundial de la Rosa?

17.- ¿Qué actividades principales, se realizaron en cada uno de los eventos de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

18-¿Porque el Cantón Pedro Moncayo, es reconocido como la Capital Mundial de la rosa?

19.- ¿Cuál es la competencia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Directa o indirecta, en cuanto a eventos)

20.- ¿Según su criterio cuales son las principales debilidades y fortalezas del evento FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

Anexo 3 Entrevista realizada al Director del departamento de Comunicación del GAD Municipal de Pedro Moncayo.

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FERIA MUNDIAL DE LA ROSA

1.- ¿Cómo se definieron las estrategias de promoción de la anterior FERIA MUNDIAL DE LA ROSA?

2.- ¿Qué medios de comunicación se utiliza para publicitar la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA? (Nombre todos los medios que utiliza).

3) ¿De qué ámbito son los medios de comunicación que se usan para el evento?

4) ¿Qué actividades de divulgación, diferentes al uso de medios de comunicación, organiza el departamento de comunicación para promocionar el evento?

5) ¿Con qué anterioridad al evento, se realizan las actividades de comunicación y promoción a través de medios?

6) ¿De los medios de promoción utilizados, cuales son los más usados por ustedes y por qué?

7) ¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que se enfoca la Feria Mundial de la Rosa?

8) ¿En cuanto a publicidad y marketing, cuantos profesionales tiene el departamento de comunicación?

9) ¿En qué campos de publicidad y marketing, tienen profesionales o técnicos para el Evento Feria Mundial de la Rosa?

11) ¿Conoce la misión, visión y orientación de objetivos estratégicos de la Feria Mundial de la Rosa?

12) ¿Cuáles son los objetivos en cuanto a promoción y comunicación de la Feria Mundial de la Rosa, que tiene el departamento de Comunicación?

Anexo 4 Ficha de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FICHA DE OBSERVACIÓN

FERIA MUNDIAL DE LA ROSA				
Lugar:	GAD Municipal de Pedro Moncayo	Fecha: 26 de mayo del 2015		
Tabla de Evaluación				
Indicadores	Buena	Regular	Mala	Observaciones
Organización		x		En cuanto a la organización de los distintos eventos que conforman la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, se pudo observar mayor organización en cuanto a la Elección de la Reina Mundial de la Rosa, Paseo de rosas y carrozas, pero muy poca organización y promoción para la Cumbre Mundial de la Floricultura y el tour de la Rosa.
Planificación		x		La planificación de los diferentes eventos es buena, pero el tiempo para la promoción y difusión es muy corto, ya que con menos de un mes, no se logra atraer el turismo esperado.
Posicionamiento a nivel local		x		Se ha obtenido buena respuesta a nivel local, pero se podría aumentar la participación local en mayor medida.
Posicionamiento a nivel nacional.			x	La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, tiene muy poco reconocimiento a nivel nacional, ya que la promoción de los distintos eventos feriales no es masiva y tampoco está reconocida dentro de las ferias de rosa del Ecuador (Procuador)
Posicionamiento a nivel internacional.			x	La FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, tiene muy poco reconocimiento a nivel internacional, debido al desconocimiento de los diferentes eventos, pero a la vez gran reconocimiento a la calidad de la rosa ecuatoriana.
Rentabilidad económica		x		Mediante la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, se pretende obtener mejora en la economía local del cantón, pero para lograrlo se debería invertir más en cuanto a la promoción de los distintos eventos.
Concientización ambiental	x			El evento de la Cumbre Mundial de la Floricultura apoya en gran medida a la concientización ambiental.
Turismo	x			Mediante la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, se ha logrado atraer el turismo de forma gradual y a la vez aumentar la inversión local.
Identidad Corporativa		x		Se pudo observar que la identidad corporativa propia de la FERIA MUNDIAL DE LA ROSA, no obtuvo el impacto esperado, por lo que se propone rediseñar la identidad corporativa.

Anexo 5 Cotización Diario el Norte, Radio los lagos y Grafinorte



Estimado Cliente

Presente

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, www.elnorte.ec, Entv y Publinorte Asesoramiento en Publicidad y Marketing; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

Nos permitimos poner a su disposición las diferentes tarifas:

DIARIO EL NORTE

ESPACIO	DIMENSIÓN	LUNES A VIERNES		SÁBADO DOMINGO	
		B/N	F/C	B/N	F/C
1/8 Página	C2 - 8,33 cm ancho X 12,16 c, alto	33	66	36	72
1/4 Página	D3 - 12,75 cm ancho X 16,39 cm alto	72	144	78	156
1/2 Página	F4 - 17,16 cm ancho X 24,85 cm alto	144	288	156	312
1 Página	H6 - 26 cm ancho X 33,3 cm alto	288	576	312	624

CIRCULACIÓN DIARIA: 16.700 Ejemplares

RADIO LOS LAGOS

LOCAL		BONIFICACIÓN	
Nº CUÑAS	FIN DE SEMANA	elnorte.ec 	VALOR
8	2 CUÑAS + 2 MENCIONES	8 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 200
10	3 CUÑAS + 3 MENCIONES	10 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 250
15	4 CUÑAS + 4 MENCIONES	15 DÍAS BOTÓN O/S	\$ 300

EL NORTEwww.elnorte.ec 

IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 873 / 2955 405 / 2643 875 / 2951 310 / Fax: 2643 894

AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332146 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2962 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416

**GRUPO CORPORATIVO DEL NORTE****GRAFINORTE*****AFICHES, Tamaño A3, full color, couché 115 gr., tiro.******1.000 Afiches 121.11 USD******3.000 Afiches 282.43 USD******5.000 Afiches 453.88 USD******TRÍPTICOS, Tamaño A4 FINAL, full color, couché 115 gr., tiro y retiro******1.000 Trípticos 106.71 USD******3.000 Trípticos 232.89 USD******5.000 Trípticos 349.65 USD***

VOLANTES, Tamaño A5, full color, couché 115 gr., tiro

1.000 Volantes 90.67 USD

3.000 Volantes 114.38 USD

5.000 Volantes 125.43 USD

VOLANTES, Tamaño A5, full color, couché 115 gr., tiro y retiro

1.000 Volantes 123.35 USD

3.000 Volantes 151.07 USD

5.000 Volantes 195.43 USD

- **VALORES SIN IVA**
- **COTIZACIÓN VÁLIDA POR 8 DÍAS**

EL NORTE



www.elnorte.ec



IBARRA: Matriz: Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643 673 / 2955 495 / 2643 675 / 2951 310 / Fax: 2643 884
AGENCIAS: QUITO (02) 333 2062 / 3332145 / 3332146 - CAYAMBE (02) 2361190 - TULCÁN (06) 2662 024 - OTAVALO (06) 2923 002 - GUAYAQUIL (04) 2136 416

Anexo 6 Programación Exa

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Oliver	El Mañanero	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	06H00 a 08H00 \$250,00 2 Spots 2 menciones
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El pato, Damián.	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora El talkshow más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
María Angélica Quiroz.	Tu música Exacta	Toda la energía concentrada con éxitos del momento.	12H00 a 14H00 \$260,00 2 Spots 2 menciones
Frank Benavides.	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	14H00 a 17H00 \$280,00 2 Spots 2 Menciones
Patricio Yandun, La Paty y El Fercho.	Los animales de la Radio	Más de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	17H00 a 20H00 \$300,00 3 Spots 2 Menciones
Omar Maldonado	Tu música Exacta	Antes de cerrar nuestra programación seguimos presentando tu música Exacta.	20H00 a 22H00 \$250,00 2 Spots 2 Menciones

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

PRODUCCION	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
México	El Exámetro	El conteo más importante de las canciones que están numero 1 en el mundo entero.	12H00 a 13:00
México	Exa Top Dance	Las 10 mejores canciones en género dance, todo lo que suena en antros, bares y discotecas.	18H00-19H00
México	Rock n' EXA	Lo mejor del rock, historia y biografías en EXA FM	13H00-15H00

Maria Angélica Quiroz

0998964899

Dpto. de Ventas

EXA FM 93.9

Anexo 7 Proforma el Comercio

EL COMERCIO

- 1/8 DE PÁGINA (12.82 cm de ancho por 12.63 cm de alto), página indeterminada segundo cuaderno.

\$1,635 + IVA por día domingo

- Tamaño de 12.82 cm de ancho por 7.43 cm de alto), página indeterminada segundo cuaderno.

\$837 + IVA por día domingo

FAMILIA

- 1/4 DE PÁGINA (9.28 cm de ancho por 12.28 cm de alto) página indeterminada, full color, papel LWC

\$1,040 + IVA por día domingo.

- 1/8 DE PÁGINA (9.28 cm de ancho por 5.93 cm de alto) página indeterminada, full color, papel LWC

\$5000 + IVA por día domingo.

Los anuncios ingresan con 48h00 de anticipación en blanco y negro en El Comercio
Revista La Familia se recibe con 10 días de anticipación.

Somos contribuyentes especiales, retención 1%, código 309.

Contamos con servicio a domicilio y elaboración de arte sin costo adicional.

El pago es con cheque, tarjeta de crédito corriente, efectivo o transferencia bancaria.

Quedo pendiente de sus comentarios.

Alicia Males

Punto de Servicio Call Center


GRUPO EL COMERCIO

Av. Pedro Vicente Maldonado 11515 y Tablón

napor@elcomercio.com

(02)2677 888 / 1800 899 899

Anexo 8 Proforma Canal 9



CANAL NUEVE
hecho para ti..

PROFORMA

Cayambe, 7 de diciembre del 2016

Sra. Priscila Pilco
ESTUDIANTE DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

En su despacho.-

De mi consideración:

Reciba un cordial y afectuoso saludo de quienes conformamos **MITAD DEL MUNDO TV. CANAL 9**, a la vez le deseamos toda clase de exitos al frente de tan delicadas actividades.

Canal 9 se encuentra operando en los cantones Cayambe (Ayora, Juan Montalvo) y Pedro Moncayo en un horario de 7h00 a 23h00, tiempo en el cual puede disfrutar de la programación regular que consiste en los noticieros local-**ENLACE DIRECTO** (tres emisiones), deportes-**VISION DEPORTIVA**, películas de estreno, documentales, musicales, educación, cultura, programación en vivo y mucho más.

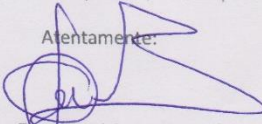
Contamos con una gran audiencia (sobre los 40.000 televidentes), para lo que es grato poner en su consideración el paquete que consiste en lo siguiente:

- 300.00 mas iva mensuales, ocho pautajes diarias

El spot publicitario o material a ser difundido entregara el anunciante, máximo de un minuto.

En espera que el presente tenga su favorable aceptación, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente:



Don. Patricio Lema
GERENTE EJECUTIVO

ANUNCIAR. ES VENDER.

Dirección: Terán N3-76 y 24 de Mayo
Telf: 2 364 251/0982963162
Email: cayavision@hotmail.com

Anexo 9 Proforma Radio Inti Pacha



Radio "Inti Pacha"

88.9 FM STEREO
 Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCCA)

Cayambe, 2 de diciembre de 2016

Ingeniera:
 Priscila Pilco
MERCADOTECNIA
 Presente.-

De mis consideraciones:

Inti Pacha

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,




Álvaro Chiquimba
 DIRECTOR DE RADIO INTI PACHA
 2360 238 /2110 198

Calderón S3-41 y Sergio Mejía esquina · Telf.: (593-2) 211 0198 · Fax 236 0238 · e-mail: intipacharadio@yahoo.es · Cayambe · Pichincha · Ecuador

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)	Milton Tarabata y Miriam Criollo	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 8H30	A Informativo Inti Pacha	Guido Calderón y Francisco Farinango	Nacional, Internacional y local	
8H30 10H30	A Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamericana	Folklore Andino
10H30 11H30	A Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 12H30	A MIX 88.9	Félix Torres Ruiz		Todo Tipo
12H30 12H30	A Zona Activa	Rafa Dj.	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
14H30 17H00	A La Terapia	Andrés Racines y Miriam Criollo	Variedad	Todo tipo
17H00 18H00	A Segunda Edición del Noticiero	Guido Calderón	Nacional y Local	



18H00 18H45	A	Deportes	Marco Hidalgo	Variedad	Todo tipo
18h45 19H30	A	Organizaciones	Organizaciones		
19H30 20H00	A	Servicio a la comunidad	Miriam Criollo	Avisos y clasificados	
20H00 22H00	A	Nuestra Vida	Roberto Chicaiza	Radio revista musical	Nacional Ecuatoriana
22H00 00H00	A	Punto Romántico	Apolinario Alcasiga	Entretenimiento	Baladas del Recuerdo

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, de lunes a viernes en horarios rotativos

CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
1	30 A 45 SEGUNDOS	7.00 USD

ESTE PRECIO NO INCLUYE IVA

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos: RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2360 238 / 2110 198 o acercarse a la emisora.

Atentamente

Álvaro Chiquimba
DIRECTOR DE RADIO INTI PACHA



Anexo 10 Proforma ECUAVISA

Costos de FACEBOOK

ECUANUNCIOS ECUAVISA 2015

■ PAQUETE TARGET MIX

DETALLE DEL PAQUETE			VALOR DEL PAQUETE 35 CUÑAS EN TOTAL	
HORARIO A (ROTATIVO)	06H00-13H00	15 cuñas	20"	30"
PROGRAMAS/DOCUMENTALES DOM (ROTATIVO)	10h30-12h59			
HORARIO AA (ROTATIVO)	14H00-18h00	10 cuñas		
LATE L-O (ROTATIVO)	23h30 +	5 cuñas		
SERIES/DOCUMENTALES DOM (ROTATIVO)	13H30-18h00	5 cuñas		
			\$4,200	\$6,240

■ PAQUETE MAÑANA

DETALLE DEL PAQUETE			VALOR DEL PAQUETE 30 CUÑAS EN TOTAL	
HORARIO A (ROTATIVO)	06H00-13h00	30 cuñas	20"	30"
PROGRAMAS/DOCUMENTALES DOM	10h30-12h59			
			\$3,840	\$5,760

■ PAQUETE MUJERES

DETALLE DEL PAQUETE			VALOR DEL PAQUETE 30 CUÑAS EN TOTAL	
CONTACTO EN LA COMUNIDAD *	06H00	6 cuñas	20"	30"
EN CONTACTO *	08H30	10 cuñas		
NOVELAS / SERIES L/V (ROTATIVO)	14H00-17h59	10 cuñas		
SERIE / LARGOMETRAJES S/D (ROTATIVO)	12H00	4 cuñas		
			\$3,840	\$5,760

* TRANSMISIÓN NACIONAL. VERIFICAR EXCLUSIVIDAD

- LA PAUTA ES ROTATIVA. SE GARANTIZA LA CANTIDAD DE CUÑAS PERO LA UBICACIÓN DEPENDERÁ DE DISPONIBILIDAD.
- FORMA DE PAGO: ANTICIPADO 100% CON CHEQUE, TRANSFERENCIA O TARJETA DE CRÉDITO A NOMBRE DEL CANAL.
- LOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A
- ECUANUNCIOS ES PARA CLIENTES QUE NO UTILIZAN AGENCIA DE PUBLICIDAD.
- EL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL ES POR CUENTA DEL CLIENTE.
- LOS PAQUETES DEBEN UTILIZARSE EN UN PERIODO MÁXIMO DE 30 DÍAS

Anexo 11 Presupuesto de FACEBOOK

Promocionar sitio web

El presupuesto mínimo es de \$1,00 por día.

Presupuesto diario

\$0,00

\$5,00	39-72 clics estimados por día
\$50,00	389-722 clics estimados por día
\$75,00	583-1.083 clics estimados por día
\$100,00	778-1.444 clics estimados por día
\$250,00	1.944-3.611 clics estimados por día
\$500,00	3.889-7.222 clics estimados por día
\$1.000,00	7.778-14.444 clics estimados por día

Elige otro importe

SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULO

Feria Mundial De la Rosa

Feria Mundial De La Rosa

EXAMPLE.COM

Me gusta Comentar Compartir

Cancelar Promocionar

Captura de pantalla agregada
Se agregó una captura de pantalla a tu Dro