



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
ALMACEN COMUNITARIO DE EMPRENDEDORES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DE SAN MIGUEL DE IBARRA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

Ledesma Noboa Gioconda Verenis

DIRECTOR(A):

Mgs. Lorena Portilla

Ibarra, Mayo del 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en la propuesta de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del Almacén comunitario de emprendedores del gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra, provincia de Imbabura. En primer lugar se realizó un diagnóstico situacional del almacén, permitiéndonos determinar y analizar el FODA del almacén a través de una aplicación de una encuesta a los emprendedores integrantes del mismo, como también una entrevista al coordinador del departamento de Productividad y Desarrollo Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra; logrando así una determinación del principal problema que posee el almacén con respecto a su posicionamiento, comunicación y publicidad así como también el bajo nivel de sus ventas y visitantes al centro. Como segunda parte se realiza un marco teórico de los términos importantes y básicos a lo que se refiere el marketing y sus estrategias para el posicionamiento. Dentro de un tercer punto se realiza una investigación de mercado donde se logra determinar la existencia de una demanda insatisfecha que es positiva la misma que es alentadora para continuar con el proyecto. Como cuarto punto se propone un plan estratégico de marketing con herramientas claves para el posicionamiento del almacén comunitario y tratando de reducir los costos a lo máximo ya que el almacén no cuenta con suficiente presupuesto para grandes planes de marketing. Por último se analizó los impactos que ocasionará el desarrollo del presente trabajo de investigación y se pudo determinar que es factible ya que tiene niveles altos y medios positivos de impacto ayudando a mejorar el desarrollo económico de la ciudad.

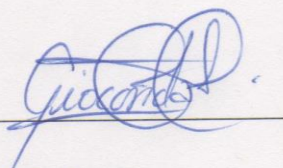
SUMMARY

The present investigation consists of the UN also developed the Strategic Plan of marketing for positioning the Community Warehouse Entrepreneurs of the Autonomous Government Decentralized San Miguel de Ibarra, Imbabura province. First on if I make UN Situational diagnosis warehouse, allowing us to determine S. and analyze v SWOT store one through an application of a survey of members of the Self entrepreneurs, as well as an interview with the coordinator of the Department of Productivity and Development economic Self-Government Decentralized San Miguel de Ibarra; Thus achieving a determination of the main problem that has the Warehouse CONTAINING Do, Communication and Advertising positioning as well as the low level of sales and visitors to the center. As the second part of the UN framework and the Important Terms Basic regards marketing and strategies for positioning Make. Within a third market research point where it is possible to determine the existence of an unmet demand it is positive it is encouraging to continue with the project is done. Fourth point as a strategic marketing plan is proposed with key tools for positioning the community store and trying to reduce costs as much as the store does not have enough budget for large marketing plans. Finally the impacts that cause the development of this research and it was determined that it is feasible because it has high impact and positive means of helping to improve the economic development of the city was analyzed.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

YO, Gioconda Verenis Ledesma Noboa con cédula de ciudadanía Nro. 171481500-6, declaro bajo juramento que soy autor exclusivo del presente trabajo de investigación, y que el mismo no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional, y que se ha consultado en diferentes fuentes bibliográficas las mismas que se incluyen en este proyecto.

De tal manera expreso que el proyecto desarrollado es de exclusiva responsabilidad del autor mencionado anteriormente.



Gioconda Ledesma

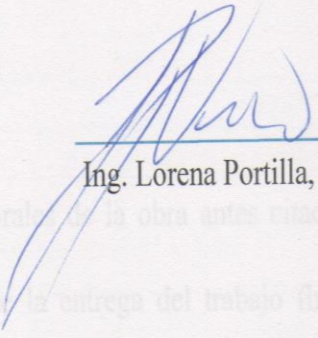
C.C.: 171481500-6



Ing. Lorena Portilla, MBA

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**CERTIFICACIÓN**

En calidad de Director del trabajo de grado, presentado por Gioconda Verenis Ledesma Noboa, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACEN COMUNITARIO DE EMPRENDEDORES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN MIGUEL DE IBARRA.”** Doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



Ing. Lorena Portilla, MBA

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

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

Yo, Gioconda Verenis Ledesma Noboa con cédula de ciudadanía Nro. 171481500-6, 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 en calidad de autores del trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN COMUNITARIO DE EMPRENDEDORES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN MIGUEL DE IBARRA.", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando 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 de la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma

Gioconda Ledesma Noboa

C.C.: 171481500-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

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

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

DATOS DEL CONTACTO	
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	1714815006
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ledesma Noboa Gioconda Verenis
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa 37-51
E-MAIL:	geoveri2002@hotmail.com
TELÉFONO:	0987961739
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra
AUTORA:	Ledesma Noboa Gioconda Verenis
FECHA:	2017-05-15
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	Pregrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Mcs. Lorena Portilla

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Gioconda Verenis Ledesma Noboa, con cédula de ciudadanía No. 1714815006, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la 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 Técnica del Norte 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 la desarrollo; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original, y que es la autora 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 reclamos por parte de terceros.

Ibarra a los 15 días del mes de Mayo del 2017

AUTOR:

Firma:

Gioconda Ledesma

C.I.: 1714815006

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis tres hijos; Sahid, Angelina y Michael Jiménez quienes han sido motivo de inspiración, constancia y perseverancia durante mi tiempo de preparación profesional.

A mi esposo que ha sido mi gran apoyo emocional en esta culminación de mi etapa profesional, así como también a mi abuelita, a mi madre, mis maestros, a mis amigas; que siempre han estado junto a mí que sin su ayuda no habría logrado llegar a esta etapa.

También dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos aquellos que supusieron que no lo lograría.

A todos ellos les dedico esta tesis.

Gioconda L.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante nada a Dios por darme la fe y las fuerzas necesarias para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi hijo Sahid quien ha estado en todo momento de mi preparación profesional con su apoyo emocional e incondicional.

A la Universidad por permitirme ser parte de ella y poder estudiar mi carrera, así como a cada uno de los docentes que han sabido entregar de la mejor manera sus conocimientos y hacer de mi preparación la mejor experiencia; a mi madre y abuelita que han sabido de una u otra forma ayudarme con mis hijos para que logre llegar a esta etapa tan importante de mi vida, y demás familiares que con una palabra de aliento o un gesto de apoyo entregaron su granito de arena para que cumpla lo tan anhelado.

Para finalizar agradezco a la administración actual del GAD-I, en especial al Departamento de Desarrollo Económico y Productivo, que han abierto sus puertas para que desarrolle el presente trabajo de investigación y ponga en práctica todos los conocimientos adquiridos en las aulas durante mi preparación profesional, a su vez agradezco también a todos los emprendedores integrantes del Almacén Comunitario que me han dado todo su apoyo para la obtención de la información necesaria y así realizar un trabajo útil a beneficio de todos.

Gioconda L.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se titula: “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra”, con la finalidad de mejorar las estrategias de publicidad y comunicación del almacén comunitario y así posicionar al mismo. Para efecto del mismo se desarrolló los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: En este capítulo se pudo realizar un diagnóstico interno determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del almacén comunitario, utilizando herramientas de investigación como el censo a los emprendedores integrantes de este almacén como una entrevista al coordinador del departamento de Desarrollo Económico y Productivo del GAD-I y así obtener la información necesaria y el escenario actual en el que se desarrolla el Centro artesanal.

Capítulo II Marco Teórico: Son los conceptos básicos referentes al tema investigado, los mismos que serán base principal y sustento de todo lo investigado durante la realización del presente trabajo de investigación, a su vez servirá como apoyo y herramienta de investigación para futuros trabajos.

Capítulo III Investigación de mercado: Este fue desarrollado a través de un trabajo de campo donde se determinó una muestra que fue analizada con respecto al posicionamiento que tiene actualmente el almacén comunitario dentro de la ciudad de Ibarra, así como también las necesidades, deseos y gustos que demanda el mercado Ibarreño y sus alrededores.

Capítulo IV Propuesta: Es la parte principal del trabajo de investigación en este capítulo se presenta un diseño de un plan de marketing estratégico para posicionar al almacén comunitario a través de la implementación de estrategias de marketing, con el fin de mejorar la afluencia de clientes y aumentar el nivel de ventas de cada proyecto integrante del almacén comunitario. Aquí se detalla las políticas, los objetivos de marketing, las estrategias y sus tácticas.

Capítulo V Impactos: Son todos los impactos que el trabajo de investigación generará durante su desarrollo, estos serán de ámbito social, cultural, económico, empresarial y mercadológico.

Finalizando tenemos las Conclusiones y Recomendaciones del presente proyecto.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Nacional en el Plan del Buen Vivir 2013 – 2017 manifiesta en su Objetivo 10 *“Impulsar la transformación de la matriz productiva”* (PNBV 2013-2017), en la cual se encuentran inmersos los pequeños y grandes emprendedores. Ibarra es una ciudad donde la mayoría de la población se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales. Es así que hace un año aproximadamente se empieza a sentir la existencia de los emprendedores Ibarreños. Con la formación del grupo de emprendedores llamados “LA PAMPA”. Los mismos que con méritos propios han sabido situarse, para poder dar a conocer sus proyectos.

“La Pampa”, es una organización pionera que inicio con 16 emprendedores, los mismos que ha motivado a mas emprendedores a trabajar por conseguir un lugar estable dentro de la ciudad y dar a conocer sus productos y servicios. Es así que hoy ya se encuentra establecido por 53 emprendedores de diferentes proyectos y sectores de la ciudad, haciendo que “La Pampa” opte por cambiar su nombre por el de “Almacén Comunitario”. Por esta demostración de constancia y perseverancia de cada emprendedor la administración local actual se ha visto en la necesidad de apoyarlos y otorgarles un lugar específico para que puedan comercializar y exhibir sus productos. Buscando ofertar diferentes alternativas de productos para satisfacer las necesidades del consumidor. Entre la diversidad de proyectos podemos ver: artesanías, manualidades, chocolatería, textilera, productos naturales y orgánicos. De estos se derivan la creatividad y entusiasmo de los cuales está formado cada emprendimiento.

Al momento de realizar una breve observación directa en el sector se pudo detectar la ausencia de conocimientos básicos de marketing. Que todas sus maneras de comercialización

son diversas y de una manera empírica. Tratando de una u otra forma cumplir sus expectativas, muchas veces sin obtener los resultados deseados. Y que tal vez en el transcurso del tiempo pierdan las ganas de mantenerse como los emprendedores que son.

La falta de empleo, el bajo capital de inversión de cada familia ha sido motivos para empezar a crear, dar iniciativas de lo que son capaces, así como también la falta de conocimiento teórico y práctico de marketing para expender sus productos han ocasionado una baja en sus ventas e inestabilidad en sus ingresos. Por otro lado la infraestructura que doto el GAD-I no es reconocido por la falta de publicidad y comunicación; a pesar de que se encuentra ubicado en un punto central de la ciudad de Ibarra, todavía no tiene el reconocimiento necesario por la ciudadanía y consumidor como almacén de este tipo de productos y servicios. Por ende es necesario posicionar la infraestructura que ya poseen, para que así se complemente al esfuerzo de cada emprendedor. Mediante esto dar a conocer sus productos que son netamente ibarreños. Haciendo relucir los atributos de cada comerciante exhibidos y negociados en estas instalaciones.

Si los emprendedores continúan con esta situación se corre el riesgo de que sus proyectos se cierren, bajen más el nivel de ventas o se presente una estabilidad económica o peor aún llegar a cerrar totalmente el “Almacén Comunitario”. Son emprendedores sin bases de marketing, necesitan una guía y motivación para establecer niveles de venta, incremento de clientes y expansión en el mercado. Al ser una infraestructura nueva en el mercado con su recién apertura. Necesitan que su espacio sea reconocido. Pero para lograr cada uno de estos retos es necesario saber ¿Cómo?, ¿Donde?, y ¿Qué? hacer para conseguirlo! Precisamente es donde los mercadólogos actuamos, siendo los actores principales de esta función. Al momento que los emprendedores no apliquen un correcto uso de estrategias, tácticas y

técnicas mercadológicas, pues no ubicaran bien sus objetivos y no se direccionaran de una mejor manera.

Dada la problemática de los emprendedores se ve necesario diseñar un Plan estratégico de marketing que permita su posicionamiento para mejorar las condiciones. Con el fin de dar a conocer más los proyectos de emprendimiento de nuestra ciudad, y dar la oportunidad a muchos ciudadanos de darse a conocer como tales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento del “Almacén Comunitario” de emprendedores del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un Diagnóstico situacional interno y externo del “Almacén Comunitario”, aplicando una matriz FODA; a través de una investigación de campo.
2. Desarrollar un estudio de mercado para el almacén comunitario, que permita identificar nuevas oportunidades y necesidades del mercado actual.
3. Elaborar una propuesta de un plan estratégico de Marketing para posicionar el almacén comunitario de emprendedores de la ciudad de Ibarra, que se adapte a los requerimientos del Almacén, tratando de regularizar los estándares de calidad a través de una estructura administrativa, presupuestaria y de una comunicación integral (promoción - publicidad).
4. Determinar los principales impactos que provocara el proyecto mediante la investigación de campo que se realizara.

JUSTIFICACIÓN

Con este trabajo de investigación se busca posicionar al almacén comunitario a través de un plan estratégico de marketing. Con el fin de dar a conocer la existencia de proyectos innovadores dentro del ámbito comercial Ibarreño. Siendo un respaldo más para la innovación económica, social y productiva de Ibarra.

El 39,7% de la población ibarreña conoce la existencia del “Almacén Comunitario”, mientras que un 60,3% dentro de la población ibarreña no conocen el “Almacén Comunitario”; es decir del porcentaje positivo de conocimiento de la existencia del almacén apenas el 22,3% adquieren los productos o servicios que el almacén ofrece, sea de una manera constante o sólo por promociones; mientras que el 77,7% solamente lo hace por visita o ver alguna novedad, y dentro de los consumidores potenciales se encuentran los familiares de los emprendedores, los trabajadores municipales, conocidos y allegados que tienen un ligero conocimiento sobre la existencia de este almacén. Es por eso que a través de este trabajo de investigación se pretende posicionar al almacén e incrementar su porcentaje de potenciales clientes y clientes fidelizados, haciendo que los beneficiarios directos de este estudio serán las personas emprendedoras integrantes al “Almacén Comunitario” del GAD-I. Se espera mediante este trabajo determinar estrategias de marketing para mejorar la situación de los emprendedores participantes y del almacén en general.

Así también los beneficiarios indirectos de este trabajo de investigación serán todos los consumidores, ya que tendrán productos artesanales de calidad, competitivos, novedosos y diversidad cultural netamente ibarreños, que satisfagan sus necesidades en el momento oportuno.

El interés de este proyecto es dejar una herramienta clave para los emprendedores y demás personas que deseen continuar investigaciones similares a este tema, que quieran direccionar sus proyectos con ideas mercadológicas integrales a para conseguir una buena comercialización y presentación de sus productos y servicios.

Con este trabajo se podrá establecer estrategias y tácticas de marketing que permitan abrir la mente de los emprendedores, se pueda posicionar el nombre del “Almacén Comunitario” como tal. A la vez poder así lograr una supervivencia y prosperidad del local a largo plazo dando la oportunidad a futuros proyectos. Es por eso que cada táctica y técnica sean manejadas de una manera responsable y profesional para que garanticen el manejo correcto de los recursos y una obtención positiva de resultados.

También se pretende generar un icono dentro de la ciudad. Demostrar la actitud y aptitud de emprendedores que demuestran a diario la perseverancia para cumplir sus sueños. Indicar que no solamente es un almacén artesanal sino una Organización a largo plazo. Logrando ser un atrayente turístico aportando a la economía general de la ciudad. Permitiendo a la misma crecer y darse a conocer como tal ante la provincia y a nivel nacional.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
INTRODUCCIÓN	xiii
OBJETIVOS	xvi
OBJETIVO GENERAL.....	xvi
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xvi
JUSTIFICACIÓN	xvii
ÍNDICE GENERAL	xix
ÍNDICE DE TABLAS	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxvii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xxix
ÍNDICE DE ANEXOS	xxx
CAPÍTULO I	31
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	31
Antecedentes	31
Problema o necesidad a satisfacer.....	32
Objetivos.....	32
Variables Diagnósticas.....	32
Indicadores por cada variable	33
Matriz relación diagnóstica.....	47
Identificación de la Población.....	48
Evaluación de la Información	48

Resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores integrantes del almacén comunitario.	49
Resultado de la entrevista aplicada al Coordinador del departamento de Productividad y Desarrollo Económico del GAD-I	67
Construcción de la Matriz FODA	75
Fortalezas	75
Debilidades	75
Amenazas	76
Oportunidades	76
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA	79
Cruce estratégico FA	79
Cruce estratégico FO	79
Cruce estratégico DO	79
Cruce estratégico DA	80
Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos	80
CAPÍTULO II	82
MARCO TEÓRICO	82
Marketing	82
Definición de Marketing	82
El entorno del Marketing	82
Plan	86
Definición de Plan	86
Tipos de Planes	86
Estrategia	88
Definición de Estrategia	88
Tipos de Estrategias	88
Plan estratégico de Marketing	92
Definición del Plan Estratégico de Marketing	92
Diferencia entre Plan de Marketing y Plan Estratégico de Marketing	93
Estructura del Plan estratégico de Marketing	93
Posicionamiento	97
Definición	97
Bases para el posicionamiento	97
Métodos de posicionamientos de productos	98

Tipos de posicionamiento.....	99
Pasos de Posicionamiento.....	100
Bases para el posicionamiento.....	100
Imagen Corporativa.....	101
Definición.....	101
Importancia.....	102
Características.....	102
Identidad Corporativa.....	103
Definición.....	103
Importancia.....	103
Componentes.....	104
Marketing Mix.....	104
Las 4 P's.....	105
Estrategia de Precio.....	106
Estrategias del Producto.....	108
Estrategias de Comunicación o promoción.....	111
Estrategias de Distribución o Plaza.....	112
Responsabilidad Social Corporativa.....	113
Grupos de interés y responsabilidad Social.....	113
Crecimiento de la Responsabilidad Social.....	114
Ventajas y Desventajas de la RSC.....	115
CAPÍTULO III.....	116
ESTUDIO DE MERCADO.....	116
Presentación.....	116
Identificación del producto.....	117
Productos.....	117
Problema de Investigación del estudio de mercado.....	118
Objetivos del Estudio de mercado.....	119
Objetivo General.....	119
Variables del Estudio.....	120
Indicadores.....	120
Matriz estudio Mercado.....	122
Mecánica operativa: Población, muestra e instrumentos.....	123
Definición de la población.....	123

Muestreo	124
Tipo de Investigación.....	124
Determinación de la muestra	124
Instrumentos de Investigación	126
Mercado Meta	128
Segmento de mercado	128
Análisis e interpretación de resultados	130
Identificación de la Demanda	145
Proyección de la demanda	146
Identificación de la Oferta	147
Proyección de la Oferta.....	148
Balance demanda – oferta.....	149
Análisis de competidores	150
Análisis de Precios.....	151
Proyección de precios	152
Comercialización de los productos	154
Estrategias de productos, precios, plaza, Promoción de productos	154
Conclusiones del estudio.....	154
CAPÍTULO IV.....	156
Título.....	156
Objetivos de la propuesta.....	156
Objetivo General:.....	156
Objetivos Específicos.....	157
Estructura de la propuesta.....	158
Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra.....	161
Base legal	161
Diagnóstico	161
Elaboración del plan de mejoramiento	162
CAPITULO V.....	203
IMPACTOS DEL PROYECTO	203
Antecedentes	203
Análisis de impactos	204

Impacto Social	204
Impacto cultural	205
Impacto económico	206
Impacto empresarial	207
Impacto Mercadológico	208
Resumen general de impactos.....	209
CONCLUSIONES	210
RECOMENDACIONES.....	211
BIBLIOGRAFÍA	212

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Localización del almacén -----	40
Tabla 2: Tipos de productos del almacén comunitario -----	44
Tabla 3: Precios relativos de los productos del almacén -----	45
Tabla 4: Matriz Relación Diagnóstica -----	47
Tabla 5: Capacitación Previa -----	49
Tabla 6: Productos Principales -----	50
Tabla 7: Correcta distribución y diseño de locales -----	51
Tabla 8: Clasificación de locales -----	52
Tabla 9: Localización del almacén -----	53
Tabla 10: Presupuesto para Publicidad -----	54
Tabla 11: Medios de Comunicación -----	55
Tabla 12: Quien Costea la publicidad -----	56
Tabla 13: Estrategias de promoción -----	57
Tabla 14: Entrega del producto -----	58
Tabla 15: Capacitaciones -----	59
Tabla 16: Identidad corporativa -----	60
Tabla 17: Conocimiento del almacén comunitario -----	61
Tabla 18: Satisfacción de ventas -----	62
Tabla 19: Sugerencias para incrementar ventas -----	63
Tabla 20: Competencia -----	65
Tabla 21: Estrategias de precio -----	66
Tabla 22: Construcción Matriz FODA -----	77
Tabla 23: Diferencias entre Plan de Marketing y Plan Estratégico de Marketing -----	93
Tabla 24: Ventajas y desventajas de la RSC -----	115
Tabla 25: Productos Artesanales -----	117
Tabla 26: Productos naturales, orgánicos y procesados -----	118
Tabla 27: Matriz de relación de estudio de mercado -----	122
Tabla 28: Datos informativos de la población -----	123
Tabla 29: Referencias de cálculo -----	125
Tabla 30: Segmentación de Mercado -----	129
Tabla 31: Conocimiento de centros artesanales -----	131
Tabla 32: Tipo de productos -----	132

Tabla 33: Para adquirir-----	133
Tabla 34: Ocasión de compra -----	134
Tabla 35: Frecuencia de compra-----	135
Tabla 36: Conocimiento del centro artesanal -----	136
Tabla 37: Visita al centro artesanal -----	137
Tabla 38: Satisfacción sobre la variedad de los productos y servicios-----	138
Tabla 39: Incrementar otro tipo de producto o servicio -----	139
Tabla 40: Compran el producto por: -----	140
Tabla 41: Medios de comunicación -----	141
Tabla 42: Forma de pago -----	142
Tabla 43:Sector -----	143
Tabla 44: Identificación de la Demanda. -----	145
Tabla 45: Proyección de la demanda de artesanías, productos naturales y orgánicos.----	146
Tabla 46:Oferta anual de productos similares a los del almacén comunitario. -----	147
Tabla 47: Identificación de la Oferta-----	148
Tabla 48: Proyección de la oferta de productos artesanales en unds. -----	149
Tabla 49: Balance Demanda Oferta-----	149
Tabla 50: La Competencia-----	150
Tabla 51: Relación de precios productos Artesanales -----	151
Tabla 52: Relación de precios productos naturales. -----	151
Tabla 53: Relación de precios productos procesados-----	152
Tabla 54: Proyección de precios de los productos artesanales -----	153
Tabla 55: Proyección de precios de los productos Naturales y Orgánicos -----	153
Tabla 56: Proyección de precios de los productos Procesados-----	153
Tabla 57:Propuesta del plan estratégico -----	158
Tabla 58: Matriz para diseñar Misión Corporativa -----	162
Tabla 59: Matriz para desarrollar la Visión-----	163
Tabla 60:Matriz de calificación de los stakeholders-----	163
Tabla 61: Matriz Valores VS. Stakeholders -----	164
Tabla 62: Presupuesto del plan de marketing propuesto -----	196
Tabla 63: Relación costo – beneficio -----	198
Tabla 64: Cronograma propuesto-----	200
Tabla 65: Cronograma operativo -----	201
Tabla 66: Reparto de responsabilidades -----	202

Tabla 67: Matriz de valoración de impactos -----	203
Tabla 68: Impacto social-----	204
Tabla 69: Impacto cultural -----	205
Tabla 70: Impacto Económico -----	206
Tabla 71: Impacto Empresarial -----	207
Tabla 72: Impacto Mercadológico -----	208
Tabla 73: General de Impactos -----	209

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación del Almacén comunitario-----	40
Gráfico 2: Capacitación Previa -----	49
Gráfico 3: Principales productos -----	50
Gráfico 4: Distribución y diseño de locales-----	51
Gráfico 5: Clasificación de locales -----	52
Gráfico 6: Localización del almacén-----	53
Gráfico 7: Presupuesto para Publicidad -----	54
Gráfico 8: Medios de Comunicación -----	55
Gráfico 9: Quien costea la publicidad -----	56
Gráfico 10: Estrategias de promoción -----	57
Gráfico 11: Entrega del producto-----	58
Gráfico 12: Capacitaciones -----	59
Gráfico 13: Identidad corporativa -----	60
Gráfico 14: Conocimiento del almacén comunitario -----	61
Gráfico 15: Satisfacción de ventas -----	62
Gráfico 16: Sugerencias para incrementar ventas-----	64
Gráfico 17: Competencia -----	65
Gráfico 18: Estrategias de precio -----	66
Gráfico 19: Grupos de interés -----	114
Gráfico 20: Conocimiento de centros artesanales-----	131
Gráfico 21: Tipo de productos -----	132
Gráfico 22: Para adquirir -----	133
Gráfico 23: Ocasión de compra-----	134
Gráfico 24: Frecuencia de compra -----	135
Gráfico 25: Conocimiento del centro artesanal-----	136
Gráfico 26: Conocimiento del centro artesanal-----	137
Gráfico 27: Satisfacción sobre la variedad de los productos y servicios -----	138
Gráfico 28: Incrementar otro tipo de producto o servicio-----	139
Gráfico 29: Compran el producto por:-----	140
Gráfico 30: Medios de comunicación-----	141
Gráfico 31: Forma de pago -----	142
Gráfico 32: Propuesta N. 1 de logo y slogan -----	168

Gráfico 33: Propuesta N. 2 de Logo -----	169
Gráfico 34: Propuesta N. 3 de logo -----	170
Gráfico 35: Propuesta N. 4 de logo -----	170
Gráfico 36: Fachada modificada-----	172

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Inflación 2016-----	35
Imagen 2: Stands y productos del almacén comunitario-----	39
Imagen 3: Matriz Ansoff-----	89
Imagen 4: Matriz BCG-----	91
Imagen 5: Estrategias de promoción. -----	111
Imagen 6: Estructura organizacional del almacén comunitario -----	166
Imagen 7: Funda de compras-----	178
Imagen 8: Esferos-----	178
Imagen 9: Llavero -----	179
Imagen 10: Gorra -----	179
Imagen 11: Jarro -----	180
Imagen 12: Charlas de salud -----	181
Imagen 13: Cocina Saludable -----	181
Imagen 14: Perfil Usuario -----	182
Imagen 15: Diseño, forma y envase-----	183
Imagen 16: Exhibición de proyectos-----	184
Imagen 17: Formato para inventario -----	185
Imagen 188: Diseño boleto-----	186
Imagen 19: Buzón de Sugerencias -----	187
Imagen 20: Página de facebook-----	190
Imagen 21: Blog Informativo -----	191

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Formato entrevista Coordinador Almacén Comunitario-----	214
ANEXO 2: Formato Encuesta Emprendedores-----	216
ANEXO 3: Formato encuesta estudio de mercado-----	219

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

Ibarra capital de Imbabura; ciudad a la que siempre se vuelve conocida tradicionalmente como “Ciudad Blanca”, gracias a sus casas y paisajes que se establecen para dar su forma e incondicional turismo. Es muy visitada tanto por turistas nacionales y extranjeros gracias al carisma de la gente y a sus encantos, leyendas y tradiciones que Ibarra encierra. Dentro de estos últimos años podemos identificar que la ciudad de Ibarra ha ido prosperando poco a poco, saliendo de mitos y tabúes gracias al apoyo de las autoridades locales y nacionales que dan para motivar a sus emprendedores y microempresarios con la perseverancia en sus sueños y proyectos.

El ALMACÉN COMUNITARIO es un centro artesanal que empezó hace algún tiempo atrás con las ideas y emprendimientos de ciertos ciudadanos para poder brindar valores extras a los visitantes de nuestra ciudad, llamado anteriormente LA PAMPA; un grupo estructurado por emprendedores con un mismo fin, el de producir y comercializar productos y servicios artesanales atrayentes al turismo tanto interno como externo y así colaborar con la actividad económica que Ibarra necesita.

El diagnóstico que se va a realizar para el Almacén Comunitario será de manera Interna y Externa analizando factores como: Infraestructura, recursos humanos, imagen corporativa, presupuestos para marketing, organización estructural entre otros; los mismos que nos dan un

enfoque generalizado de lo que la empresa tiene y necesita para mejorar su posicionamiento dentro del mercado Ibarreño.

1.1.1. Problema o necesidad a satisfacer

Luego de haber realizado un breve diagnóstico es importante determinar que el “Almacén Comunitario” no maneja un plan estratégico de marketing en especial el manejo de estrategias de comunicación y promoción para dar a conocer su existencia dentro de la ciudad de Ibarra.

1.1.2. Objetivos

1.1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del “Almacén Comunitario” de emprendedores del GAD-I, tanto a nivel Interno como externo, a fin de identificar: fortalezas, debilidades, amenazas y Oportunidades para posicionar el Almacén Comunitario dentro de la ciudad de Ibarra.

1.1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores Externos del “Almacén Comunitario”.
- Analizar los factores internos del “Almacén Comunitario”.
- Analizar el posicionamiento del “Almacén Comunitario” a nivel de la ciudad de Ibarra.
- Identificar las estrategias de Marketing que el “Almacén Comunitario” mantiene actualmente.

1.1.3. Variables Diagnósticas

- ✓ Factores Externos

- ✓ Factores Internos
- ✓ Posicionamiento
- ✓ Estrategias de marketing

1.1.4. Indicadores por cada variable

1.1.4.1. Factores Externos

Macro entorno

➤ Político

Muchas de las empresas ecuatorianas dejan a un lado algunos aspectos que analizar con respecto al entorno político y regulatorio que condiciona ciertos negocios dentro de nuestra sociedad, cometiendo ciertos errores que ha futuro repercuten dentro del desarrollo de sus actividades.

Brevemente se puede enumerar y explicar básicamente ciertos aspectos que a nivel nacional afectan a nuestras empresas tales como: Según el BCE (2015) indica. “Las Salvaguardias que en los últimos años han ido subiendo del 5% al 45% a lo que es importaciones”. Afectando de una manera positiva y negativa a ciertas empresas nacionales a unos les obliga de alguna manera ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos de costos y reducción de inventarios, mientras que para otras organizaciones se ven apoyados ya que han visto la necesidad de ampliar sus cuotas de mercado ya que su producción actual no tiene competencia internacional.

Por otro lado, podemos apreciar el punto del respeto al medio ambiente y la responsabilidad de las empresas por parte de sus actividades económicas; ahora cada compañía se ve en la necesidad de implementar sistemas de responsabilidad siendo favorable

para unas empresas incrementando sus ventas a través del marketing emocional de sus clientes y consumidores; mientras que otras encuentran sus desventajas ya que no logran mirar más allá de un gasto.

Otro punto que se debe analizar y es uno de los más importantes es el apoyo a los microempresarios y emprendedores que el Gobierno nacional está realizando a través de proyectos y programas de participación por parte de los mismos, es así que el Gobierno Nacional en el Plan del Buen Vivir 2013 – 2017 manifiesta en su Objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (PNBV 2013-2017), en la cual se encuentran inmersos los pequeños y grandes emprendedores.

Por eso Ibarra es una ciudad se siente participe de este programa ya que la mayoría de la población se dedica a la producción y comercialización de productos artesanales. Es por eso que este factor se puede determinar como una oportunidad para el almacén ya que los emprendedores se exoneran de sus impuestos creando más beneficios para ellos y al almacén como tal.

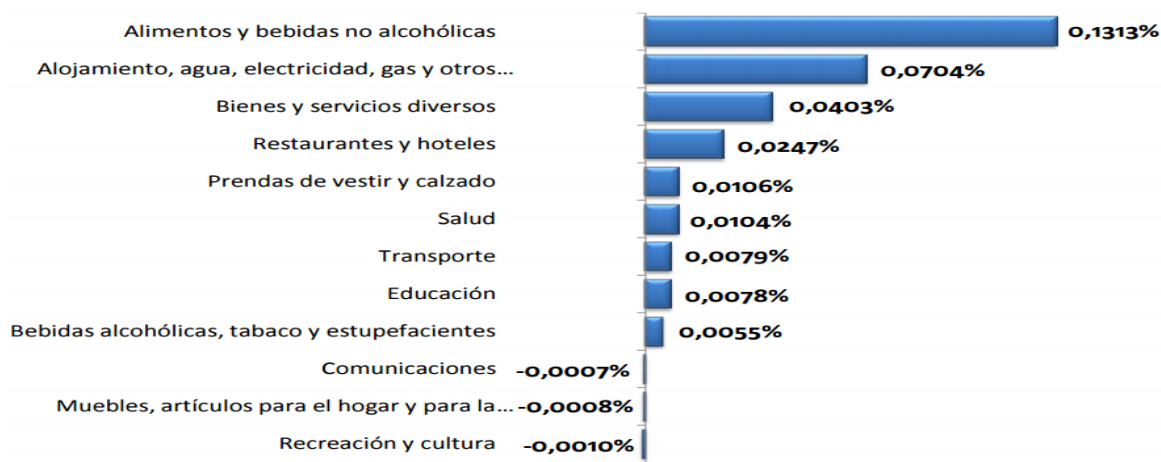
➤ **Económico**

Este es otro de los factores que se da relevancia dentro de las actividades económicas de nuestro país ya que de cómo se encuentra económicamente nuestro Estado con respecto a sus indicadores económicos que el país va plantándose actualmente. Dentro de estos indicadores podemos analizar los más principales tales como: Inflación Anual, Tasa de desempleo urbano y Riesgo País, con estos indicadores se podrá determinar en breve la situación económica actual por el cual está atravesando nuestro país y por ende de qué manera afecta al progreso del sector económico de las grandes y pequeñas compañías ecuatorianas.

Así por ejemplo se puede indicar los índices que muestra el INEC con respecto a la incidencia de la inflación de acuerdo a la división de los productos.

Imagen 1: *Inflación 2016*

Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos



FUENTE: Ecuador en Cifras

ELABORADO: Gioconda Ledesma

Por lo tanto, como estos factores y otros aspectos se pueden considerar que es una amenaza a la producción y comercialización de nuestros productos, ya que ahora el consumidor evidencia la situación económica actual del país convirtiendo su decisión de compra más limitada. Ya que la inflación genera en ciertos casos los incrementos en los costos finales de producción y por otro lado el alto índice de desempleo ocasiona las bajas ventas.

➤ **Social/cultural**

Ibarra es una ciudad diversa de cultura, etnias y costumbres las mismas que han hecho que el consumidor vaya evolucionando y ahora sea más exigente con lo que necesita, desea y le gusta; por esto la evolución del cliente y consumidor dentro de sus preferencias de compra se puede apuntar a que ya no es sumiso ni conformista; ahora se enfoca en adquirir productos y

servicios de calidad con garantía y satisfacción total, que vaya más allá de sus expectativas sin fijarse mucho en sus precios.

También se puede observar que un consumidor se enfoca a productos y servicios que se apeguen al respeto y responsabilidad con el ambiente y la sociedad que no solo busque beneficios propios para una empresa sino para un bien común de manera generalizada y global; es por eso que ahora la generación actual de consumidores se enfoca en productos innovadores, ecológicos, trascendentales; que permitan mejorar su estilo de vida.

Por lo que dentro del factor social se puede determinar que es una oportunidad de mercado para el almacén comunitario ya que la diversidad de productos se encuentra enfocados a ciertas características que el cliente exige y también se encuentra dispuesto a una constante innovación acorde a las exigencias del consumidor.

➤ **Tecnológico**

La tecnología a nivel de ciudad se encuentra en desarrollo ya que las exigencias del mercado actual obligan al productor y comercializador obtener y capacitarse en el manejo de estas. Es así que la constante actualización tecnológica dentro de la organización es muy fundamental para mejorar la capacidad productiva, precios y hasta del desarrollo de nuevos productos con estándares de calidad; a pesar de que nos encontramos en un segmento artesanal pues deberíamos optar por la tecnología como una oportunidad.

Los alcances de este factor son muy indispensables para el desarrollo económico de cada organización en especial si se quiere competir con las nuevas tendencias del mercado.

Micro entorno

➤ Compradores/Clientes

El almacén comunitario de emprendedores tiene una cobertura en el centro de la ciudad de Ibarra como principales consumidores, mientras que sus alrededores como el resto de la urbe urbano y sectores rurales todavía no tienen conocimiento del 100% de su existencia, solamente familiares, amigos y conocidos de los mismos emprendedores. El almacén no cuenta con planes de marketing, ni estrategias de posicionamiento, publicidad y comunicación.

Su segmento de mercado es diverso ya que abarca todo lo que es niños, adolescentes, jóvenes, adulto y tercera edad, sin distinción de género, clase social, educación o cultura. Posee una diversidad de productos y servicios enfocados a todos los segmentos antes mencionados. Es así que se puede decir que tiene oportunidad de mercado ya que aún faltan sectores poblacionales que explotar.

➤ Proveedores

Con respecto a proveedores pues cada emprendedor maneja su base de proveedores de acuerdo a sus necesidades, por lo que como almacén no tiene proveedores fijos, pero se está analizando agrupar emprendimientos similares y adquirir material en mayor volumen.

Representa una amenaza para el almacén ya que los costos de ciertos productos no son tan competitivos con los de otros mercados.

➤ **Nuevos Competidores**

Dentro de este factor se puede decir que hay oportunidad ya que no existe nueva competencia, sino que los emprendedores son los innovadores que satisfaga la demanda insatisfecha, al ofrecer productos nuevos e innovadores.

➤ **Productos sustitutos**

Según los avances tecnológicos y la innovación hacen que el mercado sea más competitivo haciendo que el desarrollo de nuevos productos entre ellos los sustitutos sean a gran escala, es por eso que al ser un centro de productos y servicios artesanales no permite que se desarrollen de tal forma, por lo que se puede determinar que este factor sea una amenaza para los proyectos de los emprendedores.

➤ **Competidores**

Dentro de los competidores directos que se puede determinar para el almacén comunitario y sus emprendedores son los vendedores ambulantes que hay cerca al sector, los mercados como:

El Amazonas, La Playita, La Bahía; que de una u otra forma expenden productos similares a los que los emprendedores del almacén ofrecen.

Aparte de los antes mencionados se puede decir que también son competencias los almacenes de marcas reconocidas en especial de productos textiles, chocolatería y panadería; es así que este factor sería una gran amenaza si no se llega a encontrar una demanda insatisfecha.

1.1.4.2. Factores Internos

➤ Infraestructura

La infraestructura del almacén comunitario es grande donde antes era la Antigua farmacia Municipal; dentro él se encuentran 58 stands de 2X2mtrs.cada uno; la estructura de cada quiosco es de estilo rustico elaborados en madera, tienen servicios básicos como luz eléctrica y agua potable, los mismos que son entregados a todos los emprendedores sin costo alguno como apoyo por parte de la Municipalidad. En este aspecto al no tener costo arriendo y servicios básicos y al encontrarse en el centro de la ciudad en un sector muy comercial de Ibarra pues se determina que es una fortaleza.

Así mismo el almacén ha recibido en comodato máquinas de coser para producción a gran escala para beneficio de los emprendedores.

La diversidad de los productos a ofrecer es de tipo artesanal como: manualidades, textiles, lencerías de baño y cocina; cafetería, fruterías; así también encontramos productos de origen orgánico, natural y procesados; sin olvidar ciertos proyectos que ofrecen servicios como: serigrafía, medicina natural.

Imagen 2: *Stands y productos del almacén comunitario*



ELABORADO: La Autora

FUENTE: Tomadas en el centro artesanal

➤ Talento Humano

Dentro el talento humano se analizó que son emprendedores artesanales, sin capacitación profesional sobre los productos y servicios que realizan, la mayoría de los proyectos existentes dentro del almacén son a base de personal sin mano de obra calificada lo que esto hace que sea una fortaleza para el centro y cada uno de los emprendedores ya que se encuentran respaldados por la Ley Orgánica del artesano y toda la base legal y política que se refiere al respaldo artesanal.

➤ Localización

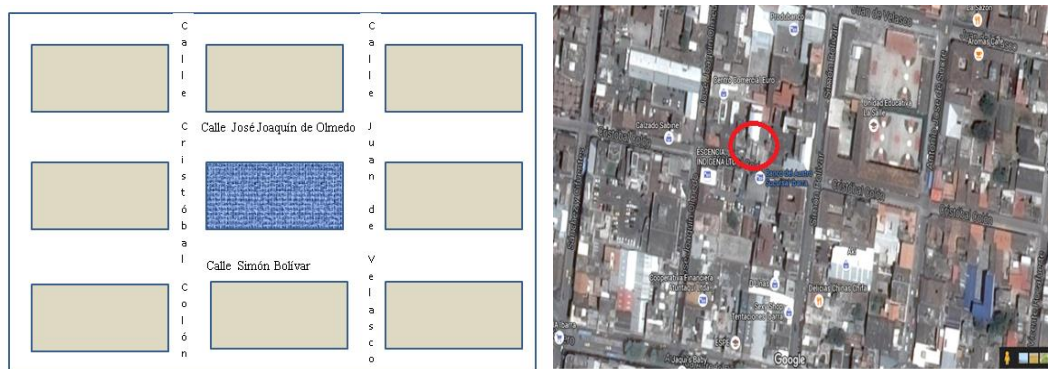
El almacén comunitario se encuentra en el mejor sector comercial del centro de la ciudad de Ibarra, por lo que se determina que este factor es una fortaleza.

Tabla 1: Localización del almacén

País:	Ecuador
Provincia:	Imbabura
Ciudad:	Ibarra
Parroquia:	El Sagrario
Sector:	Centro
Dirección:	Colón entre Bolívar y Olmedo

ELABORADO: La Autora

Gráfico 1: Ubicación del Almacén comunitario



ELABORADO: La Autora

FUENTE: Tomadas en el centro artesanal

➤ **Marketing**

Para este factor se determina que no poseen un plan estratégico de marketing, para promocionar, comunicar y posicionar el centro, por tal razón el nivel de ventas esperado por cada emprendedor es bajo ya que existe ausencia de clientes y potenciales consumidores; se puede decir que esto representa una amenaza para el almacén ya que si no existen clientes no hay ventas y al decrecer las ventas se puede cerrar el almacén comunitario.

Dentro de este factor se determina también que no hay un presupuesto fijo para invertir en marketing y dar a conocer la existencia del almacén comunitario de emprendedores por lo cual es otra debilidad para el centro.

➤ **Estructura Organizacional**

El almacén comunitario no posee un organigrama de funciones plasmadas en documentos con respecto a la directiva conformada entre los emprendedores, la misma que no sabe cuáles son sus funciones, no están bien definidas como directiva por tal motivo esto ha ocasionado para que no exista organización interna y una buena coordinación y comunicación entre emprendedores y directiva.

Este factor se lo puede considerar como una debilidad ya que no permite un compañerismo y trabajo en equipo por parte de los emprendedores integrantes del almacén para mejorar aspectos para el bien común.

1.1.4.3. Posicionamiento

➤ Identidad Corporativa (Misión, Visión, Principios y valores)

El almacén comunitario de emprendedores del GAD-I, no cuenta todavía con una identidad corporativa definida, no poseen como almacén lo que es una Visión, Misión, Principios y Valores corporativos.

Se puede identificar algunos de estos elementos, pero de manera personalizada en cada proyecto integrante del almacén, pero de igual forma no todos los tienen. Por lo que en este factor se puede considerar como una debilidad ya que una organización que tenga un objetivo que perseguir dentro de un limitado tiempo es una organización sin sendero.

➤ Imagen Corporativa

El almacén comunitario tampoco cuenta con una imagen corporativa para ser identificada fácilmente en el mercado, no se maneja ningún tipo de logo, slogan, formato o colores distintivos como organización.

Como se indicó anteriormente este factor puede representar una debilidad ya que continuar con su crecimiento dentro del mercado es muy importante saberse manejar con una imagen y así lograr ser identificado fácilmente sea por su logo, slogan o colores distintivos que se posicionen en la mente del cliente o consumidor.

➤ Ventaja competitiva

Las ventajas competitivas son elemento clave para posicionar al almacén, son las características de cada producto o servicio que en el almacén se ofrece de una manera

diferente a la de la competencia. Es importante saber innovar y ser creativos en cada aspecto que identifique a cada proyecto del almacén y por ende determine la calidad de servicio del almacén comunitario en general.

Se puede catalogar este aspecto como una fortaleza ya que los productos y servicios que se ofrece dentro del almacén comunitario son de materiales diferentes, diseños especiales contienen creatividad e innovación.

1.1.4.4. Estrategias de marketing

➤ Estrategias de Posicionamiento

Liderazgo en costos: En este factor se puede determinar que el almacén posee una debilidad ya que al ser pequeños productores la cantidad a producir son menores y la adquisición de materia prima es en bajo volumen por lo que los costos no se abaratan.

Diferenciación: En este factor el almacén comunitario tiene una fortaleza ya que los productos de cada emprendedor son innovadores y creativos, algunos de los productos con diseños exclusivos los mismos que marcan la diferencia con los sustitutos o competencia.

Enfoque: Se puede determinar que en este factor el almacén tiene una fortaleza ya que todos los emprendimientos integrantes del almacén comunitario se encuentran dirigidos o enfocados a todo tipo de segmento y en el caso de existir uno no explorado es muy flexible y rápido para crear y desarrollar algún producto o servicio que cierto segmento lo solicite.

➤ Estrategias de Producto/servicio

Producto

Los productos que ofrece el almacén comunitario son elaborados por mano de obra no calificada, por lo que se convierten en productos netamente artesanales, los mismos que son orgánicos, naturales y procesados. El valor agregado que estos productos ofrecen son la diferencia en sus diseños, la calidad de los productos con los que son elaborados y todos los beneficios que cada uno de ellos ofrece al consumidor.

Tabla 2: Tipos de productos del almacén comunitario

ARTESANALES		
ORGÁNICOS	NATURALES	PROCESADOS
Café	Jugos	Manualidades
Legumbres	Frutas	Confecciones
Jalea	Cacao	Chocolates
	Postres	Panadería
		Perfumes
		Artesanías

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Datos obtenidos mediante observación

➤ Estrategias de Precio

Al ser un centro donde se integra más de un proyecto de emprendimiento pues posee una diversidad de precios y productos los mismos que se ha tratado de seccionarlos por la similitud de su trabajo y beneficios así:

Tabla 3: Precios relativos de los productos del almacén

ARTESANALES

ORGANICOS	Precios Relativos	NATURALES	Precios Relativos	PROCESADOS	Precios Relativos
Café	1,00 – 10,00	Jugos	1,00 – 1,50	Manualidades	5,00 – 30,00
Legumbres	1,00 – 2,50	Frutas	0,50 – 1,00	Confecciones	2,50 – 25,00
Jalea	1,50 – 5,00	Cacao	2,50 – 5,00	Chocolates	0,25 – 5,00
		Postres	1,5	Panadería	0,50 – 5,00
				Perfumes	12,00
				Artesanías	5,00

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Datos obtenidos mediante observación

Los productos antes mencionados son referenciales ya que cada segmento de los que se indica contienen diversidad de línea de productos, pero para facilitar la clasificación y agrupar por tipos de productos similares se les ha clasificado de la manera como se detalla en la tabla y los precios son generalizados. Los precios en los productos Orgánicos (café, Legumbres y Jalea) son colocados de venta al público tomo como base un estudio a los precios de la competencia, después se analiza al mercado identificando sus necesidades. Es así que primero calculan la suma entre los costos fijos y variables totales aplicados en la producción del producto y a este valor se lo divide para el número de unidades que se ha producido; así obteniendo el costo total de producción, al mismo que se le coloca el margen de utilidad que el emprendedor desea obtener, este puede variar entre un 13% o 100% dependiendo del trabajo de producción, precios de la competencia y poder adquisitivo del consumidor.

Con respecto a los precios colocados en los productos Naturales los emprendedores se fijaron en el tipo de producto y servicio que entrega es decir al ser productos no duraderos

deben tener precios bajos por lo que se analiza a la competencia y se coloca en un similar precio de acuerdo a la tabla antes señalada.

Y por último con los productos Procesados (Manualidades, confecciones, chocolates, panadería, perfumes y artesanías) aplican el mismo proceso de los productos orgánicos ya que son cuantificables y se puede calcular el costo real por unidad.

Este factor representa una fortaleza en ciertos productos al poder brindar en costos más accesibles del mercado, es fortaleza porque al ser emprendedores la mayoría de ellos por no decir en su totalidad son productores directos sin intermediarios para la entrega al consumidor final, por lo que hace que sus costos no se incrementen como ciertas competencias.

➤ **Estrategias de Plaza**

El canal de distribución que emplea el almacén es el directo, no utiliza ningún tipo de intermediarios ya que son proyectos individuales de diferentes tipos de productos y servicios los mismos que el consumidor y cliente quedan en la libre elección de escoger según sus necesidades.

Ciertos proyectos al ser productores, pues si tienen clientes que adquieren sus productos en volúmenes significantes para entregárselos de otra manera en otra plaza, los mismos que de una u otra forma llegan a ser como intermediarios, pero no en su mayoría.

Este factor simboliza una fortaleza para el almacén ya que algunos de los emprendedores podrían llegar a ser productores mayoristas para entregar sus productos a otras plazas sin necesidad de incrementar sus costos por la existencia de dichos intermediarios.

➤ Estrategias de Promoción

Ciertos emprendedores manejan promociones como descuentos a ciertos productos, pero como almacén en sí no posee ningún tipo de promoción ni comunicación para acercarse a los clientes y potenciales consumidores. Por lo que este factor representa una debilidad ya que sin promoción o publicidad el almacén seguirá en el desconocimiento de su existencia con respecto a clientes y consumidores, por lo que no permite generar más ventas para los proyectos ni incrementar visitantes al local.

1.1.5. Matriz relación diagnóstica

Tabla4: Matriz Relación Diagnóstica

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Analizar factores externos del " Almacén Comunitario"	Macro entorno	Político Económico Social Tecnológico	Secundaria	Investigación Bibliográfica	Libros Documentos
	Micro entorno	Compradores o Clientes Proveedores Nuevos Competidores	Primaria	Encuesta Censo Observación directa	Clientes Emprendedores
Analizar los factores Internos del "Almacén Comunitario"	Factores Internos	Competidores Infraestructura Talento Humano Localización Estructura Organizacional	Primaria	Encuesta Censo Observación directa	Clientes Emprendedores Director
Analizar el posicionamiento del " Almacén Comunitario" a nivel urbano de la ciudad de Ibarra	Posicionamiento	Marketing Identidad Corporativa Imagen Corporativa Ventaja Competitiva	Primaria	Entrevista Observación directa Censo	Director Emprendedores
Identificar las estrategias de Marketing que el "Almacén Comunitario" mantiene actualmente	Estrategias de Marketing	Estrategias de Posicionamiento Estrategias de Marketing Mix	Primaria	Entrevista Encuesta	Director Emprendedores

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Datos obtenidos mediante observación

1.1.6 Identificación de la Población

Esta investigación abordo dos segmentos:

- ✓ Emprendedores del “Almacén Comunitario”.
- ✓ Coordinador del departamento de Productividad y Desarrollo Económico del GAD-I.

El total de encuestas aplicadas será:

- ✓ 29 encuestas a los emprendedores que representa al 50% del total de emprendedores integrantes del “Almacén Comunitario”.
- ✓ 1 Entrevista aplicada al coordinador del Departamento de Productividad y Desarrollo Económico del GAD-I.

1.2. Evaluación de la Información

Para plantear el diagnóstico inicial del almacén comunitario se realizó una encuesta a los emprendedores del almacén cuyo formato se encuentra en el anexo N. 2.

1.2.1. Resultados de la encuesta aplicada a los emprendedores integrantes del almacén comunitario.

Pregunta 1:

1. ¿Para elaborar sus productos Ud. realizó algún tipo de capacitación previa, selecciones las opciones según corresponda?

Tabla5: Capacitación Previa

		PREPARACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Talleres	3	10,3	10,3	10,3
	Formación Profesional	5	17,2	17,2	27,6
	Capacitaciones	5	17,2	17,2	44,8
	Experiencia Transmitida	1	3,4	3,4	48,3
	Todos	6	20,7	20,7	69,0
	Talleres y capacitaciones	2	6,9	6,9	75,9
	Talleres y experiencias	3	10,3	10,3	86,2
	Formación y Capacitaciones	2	6,9	6,9	93,1
	Otros	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 2: Capacitación Previa



ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a los emprendedores del Almacén Comunitario se puede determinar que el 21% de las personas encuestadas respondieron que su capacitación previa para tener el proyecto de emprendimiento que manejan actualmente es a través de todos sistemas de capacitación, talleres, formación profesional y experiencia transmitida; ya que el resto de personas por lo general tienen formación profesional en un 17%; así como también con el mismo porcentaje sus conocimientos fueron mediante capacitaciones de acuerdo a los proyectos que realizan.

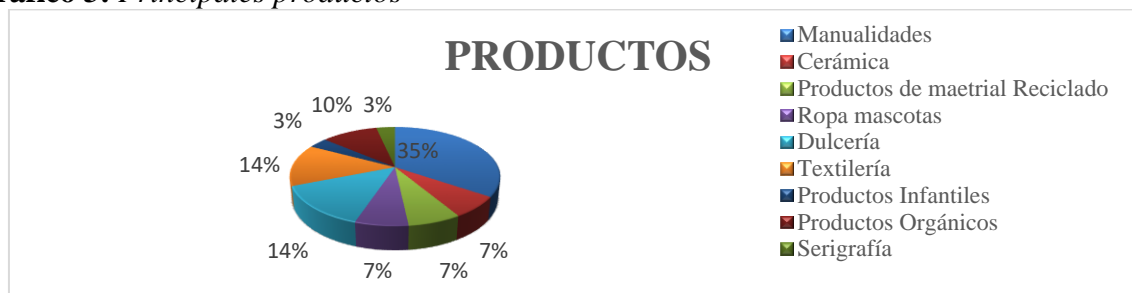
Pregunta 2:

2. Mencione 3 de sus productos principales, ofertados a través del “Almacén Comunitario.

Tabla 6: Productos Principales

		PRODUCTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Manualidades	10	34,5	34,5	34,5
	Cerámica	2	6,9	6,9	41,4
	Productos de material Reciclado	2	6,9	6,9	48,3
	Ropa mascotas	2	6,9	6,9	55,2
	Dulcería	4	13,8	13,8	69,0
	Textilería	4	13,8	13,8	82,8
	Productos Infantiles	1	3,4	3,4	86,2
	Productos Orgánicos	3	10,3	10,3	96,6
	Serigrafía	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 3: Principales productos

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según los resultados obtenidos podemos determinar que el 35% de la muestra tienen proyectos de emprendimientos relacionados con las manualidades como: la elaboración de peluches, muñecas de trapo, adornos elaborados con perlas, figuras en alambre, cojines, lencería de baño, lencería de cocina, entre otros; así como también hay un alto porcentaje con el 14% con respecto al desarrollo de productos en el segmento dulcería como: elaboración de chocolates, café artesanal, arreglos frutales, bocaditos, entre otros; a la vez con el mismo porcentaje detectamos la presencia e productos de textilería tales como: confección de prendas de vestir tanto para damas caballeros y niños, elaboración de ropa interior y más. Los demás datos obtenidos ya son menores y se encuentran relacionados con variedad de productos tales como: adornos en material reciclados, segmentos para mascotas, recuerdos para toda ocasión, serigrafía, alimentos orgánicos entre otros.

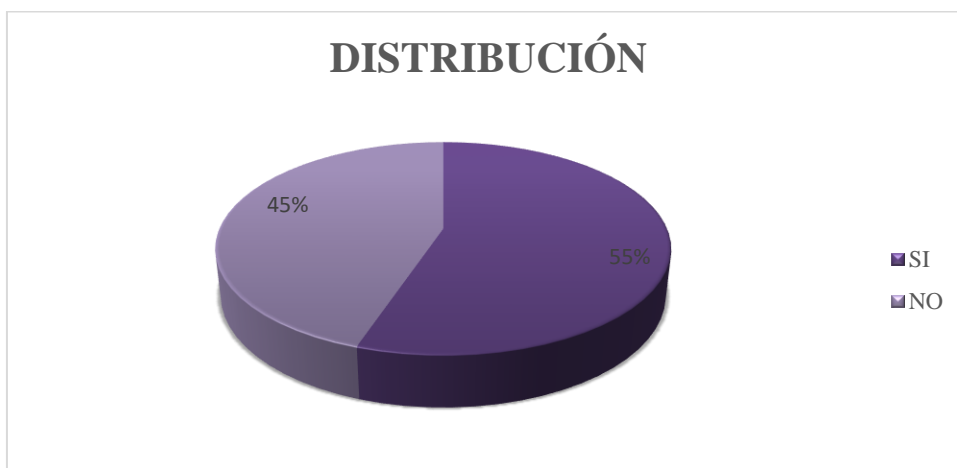
Pregunta 3:

3. La distribución y diseño de los locales del “Almacén Comunitario”, ¿cree Ud. que es la correcta?

Tabla 7: *Correcta distribución y diseño de locales*

		DISTRIBUCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	55,2	55,2	55,2
	No	13	44,8	44,8	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 4: *Distribución y diseño de locales*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según los datos obtenidos pues con un 55,2% de los encuestados si están de acuerdo con la distribución y el diseño de los locales, aunque la contraparte no posee gran diferencia con su insatisfacción representando el 44,8% de los encuestados los mismos que su insatisfacción son porque tal vez sus puestos se encuentran mal ubicados, o porque no hay planos específicos para la correcta distribución de los mismos; y así por otros factores que los emprendedores no se encuentran bien.

Pregunta 4:

4. ¿Cree que se necesita clasificar a los locales de acuerdo al tipo de producto o mercado a los que se enfoca, por ejemplo: línea hogar, línea infantil, etc.?

Tabla 8: *Clasificación de locales*

		CLASIFICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
s	Válido				
	Si	18	62,1	62,1	62,1
	No	11	37,9	37,9	100,0
	Tot	29	100,0	100,0	

al

ELABORADO: La Autora**Gráfico 5:** *Clasificación de locales***ELABORADO:** La Autora**Interpretación:**

Con el 62,1% de encuestados piensan que el Almacén Comunitario necesita una clasificación de locales de acuerdo al tipo de productos, para así mejorar la organización y que se vea mejor la gran variedad de productos y servicios que se ofrece, también creen esta clasificación debe estar de acuerdo a las necesidades del cliente. El porcentaje restante no está de acuerdo con esta clasificación ya que piensan que generará más gastos y que no se obtendrá mejores resultados de los que tienen actualmente.

Pregunta 5:

5. ¿La localización del “Almacén Comunitario” dentro de la ciudad de Ibarra es la correcta?

Tabla 9: Localización del almacén

		LOCALIZACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	96,6	96,6	96,6
	No	1	3,4	3,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 6: Localización del almacén**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 96,6% de los resultados están muy de acuerdo con la ubicación del Almacén Comunitario ya que es un lugar estratégico ubicado dentro del centro de la ciudad de Ibarra, es caracterizada por ser un sector comercial. Mientras que apenas el 3,4% de los emprendedores califican de no estar de acuerdo ya que se encuentran cerca al mercado Amazonas y por ende lo ven como sector de bajo comercio para sus productos y servicios.

Pregunta 6:

6. ¿Cómo “Almacén Comunitario” cuentan con un presupuesto fijo para Publicidad?

Tabla 10: *Presupuesto para Publicidad*

		PRESUPUESTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	6	20,7	20,7	20,7
	No	23	79,3	79,3	100,0
Tota		29	100,0	100,0	

¹
ELABORADO: La Autora

Gráfico 7: *Presupuesto para Publicidad*

ELABORADO: La Autora

Interpretación

La mayoría de los encuestados representados con el 79, 3% confirmaron que no cuentan con un presupuesto fijo para lo que es publicidad y esta falencia dentro de este objetivo se debe a que falta una buena gestión u organización por parte de la administración interna del almacén comunitario y por otra parte la falta de compromiso de la mayoría de emprendedores de tener otra visión. Y con el 20,7% determinan que si realizan aportaciones semanales, mensuales; pero que todavía falta una correcta rendición de cuentas y la puntual colaboración de los aportes fijados por la directiva para cada emprendedor.

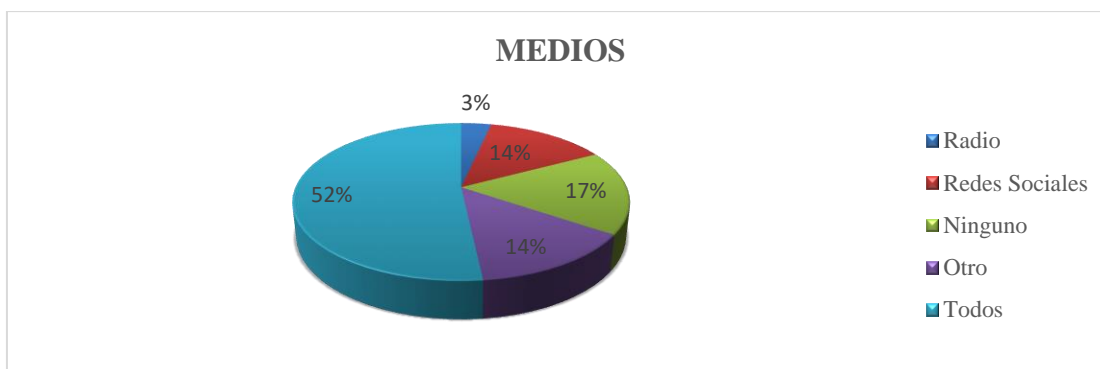
Pregunta 7:

7. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

Tabla 11: *Medios de Comunicación*

		MEDIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	1	3,4	3,4	3,4
	Redes sociales	4	13,8	13,8	17,2
	Ninguno	5	17,2	17,2	34,5
	Otro	4	13,8	13,8	48,3
	Todos	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 8: *Medios de Comunicación*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según el 51,7% de los encuestados nos da la información que se utiliza todos los medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios que el Almacén Comunitario ofrece a la ciudad. Mientras tanto el 17,2% indica que ningún medio es utilizado para dar a conocer sus productos y servicios que por eso sus niveles de venta no son lo que ellos esperan; mientras que un 14% dice que sus medios que utilizan son Redes sociales, así como también algún otro tipo de medios que no se encuentran dentro de la pregunta de la encuesta.

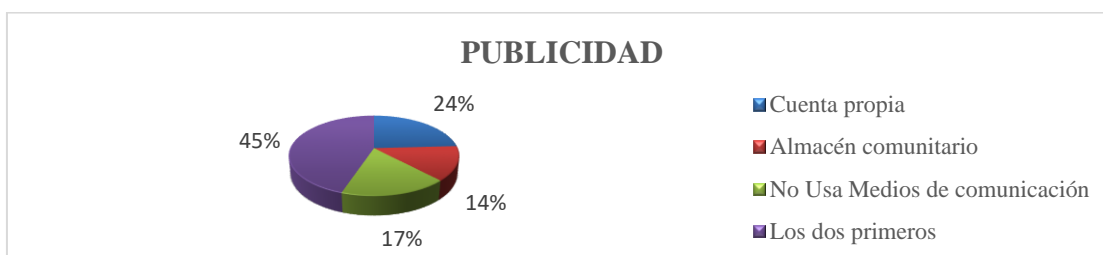
Pregunta 8:

8. ¿Con respecto a la pregunta anterior lo hace de cuenta propia o por parte del “Almacén Comunitario”?.?

Tabla 12: *Quien Costea la publicidad*

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cuenta propia	7	24,1	24,1	24,1
	Almacén comunitario	4	13,8	13,8	37,9
	No usa medios de comunicación	5	17,2	17,2	55,2
	Los dos primeros	13	44,8	44,8	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 9: *Quien costea la publicidad*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según la respuesta anterior se les pregunto quién es que costea los gastos de publicidad si son de forma personal o el departamento de Desarrollo y productividad económica del GAD-I son los que afrontan estos gastos; es así que luego de las encuestas realizadas se puede determinar que existe una equidad de gastos tanto por parte de los emprendedores como del departamento coordinador del GAD-I.

Pregunta 9:

9. ¿Qué estrategias de promoción utiliza?

Tabla 13: Estrategias de promoción

		ESTRATEGIAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos por volumen	5	17,2	17,2	17,2
	Descuentos por temporada	2	6,9	6,9	24,1
	Obsequios por sus compras	1	3,4	3,4	27,6
	Ofertas x temporada	3	10,3	10,3	37,9
	Otro	11	37,9	37,9	75,9
	Todos	7	24,1	24,1	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 10: Estrategias de promoción

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Dentro de las estrategias que los emprendedores utilizan se puede determinar según las encuestas realizadas que un 37,9% de emprendedores utilizan diferentes estrategias de publicidad entre ellas exposiciones en feria, comunicación personalizada o ciertas veces degustación de los productos. Mientras que en un 24,10% utilizan todas las estrategias que se les da como opción en la encuesta a parte de las antes mencionadas, entre las estrategias menos utilizadas los emprendedores aplican el de dar obsequios por sus compras representado con el 4% de acuerdo a la encuesta aplicada.

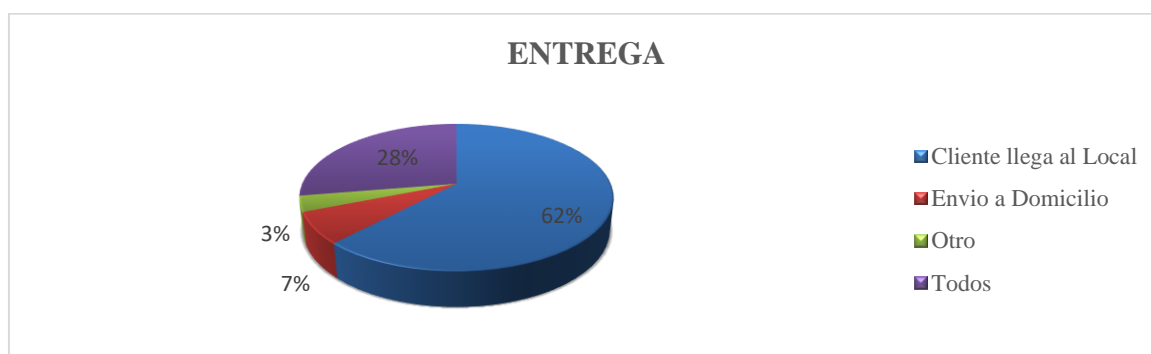
Pregunta 10:

10. ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes?

Tabla 14: *Entrega del producto*

		ENTREGA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cliente Llega al almacén	18	62,1	62,1	62,1
	Envío a domicilio	2	6,9	6,9	69,0
	Otro	1	3,4	3,4	72,4
	Todos	8	27,6	27,6	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 11: *Entrega del producto*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 62,1% de los emprendedores hacen sus ventas de manera personalizada por lo que sus entregas la hacen directamente al consumidor o cliente al momento que este llega hasta el punto de venta que es el almacén. Mientras tanto dentro del 27,6% aplican todas las opciones expuestas en la encuesta es decir sus ventas lo hacen de diferentes maneras sea dentro del almacén como el envío al domicilio de sus clientes o consumidores. Así mismo un bajo porcentaje lo hace específicamente entregando en el domicilio ya que sus ventas tal vez lo hacen bajo pedido, al por mayor o dentro del tiempo y lugar de entrega es el domicilio de sus consumidores.

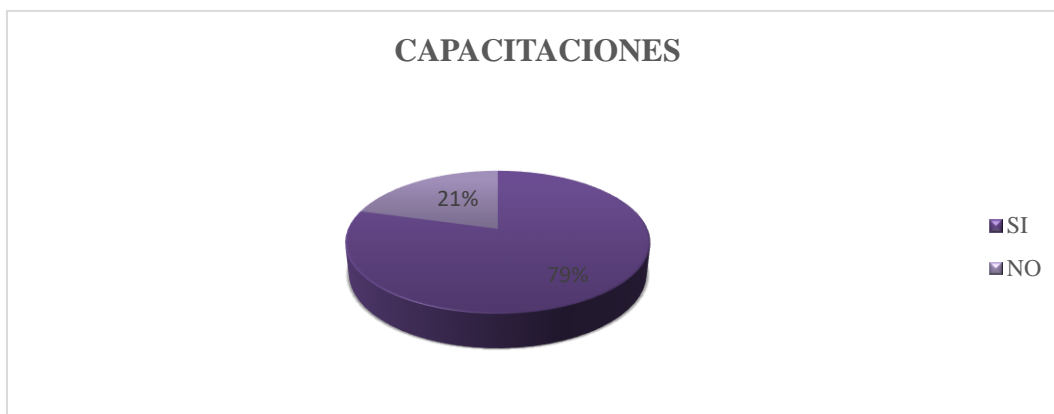
Pregunta 11:

¿El “Almacén Comunitario” brinda capacitaciones en algún campo?

Tabla 15: *Capacitaciones*

		CAPACITACIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	23	79,3	79,3	79,3
	No	6	20,7	20,7	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 12: *Capacitaciones*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 79,3% dicen que si se recibe capacitaciones por parte del Almacén comunitario, dentro de los temas tratados en estas capacitaciones están lo que es: Laboratorio de innovación, asociatividad, marketing entre otros; mientras que el 20,7% indica que no reciben ningún tipo de capacitaciones.

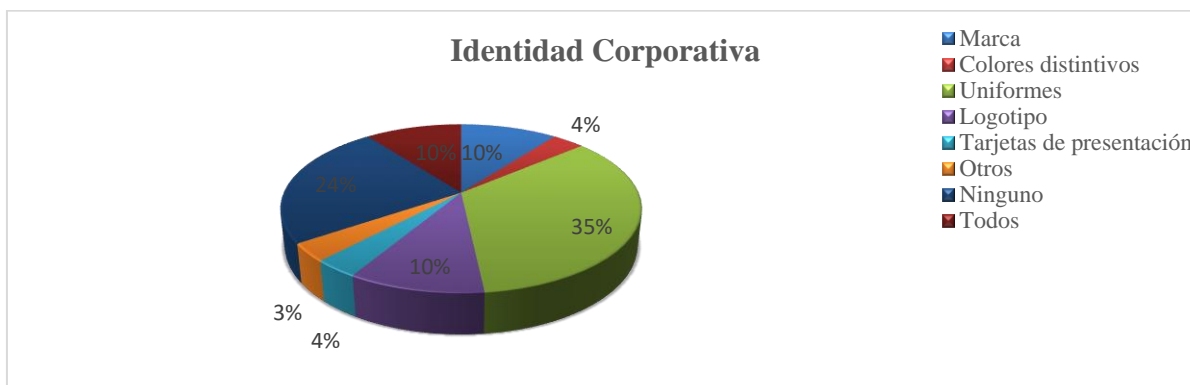
Pregunta 12:

¿El “Almacén Comunitario” cuenta con una Identidad Corporativa?

Tabla 16: *Identidad corporativa*

IDENTIDAD CORPORATIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje taje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	3	10,3	10,3	10,3
	Colores distintivos	1	3,4	3,4	13,8
	Uniformes	10	34,5	34,5	48,3
	Logotipo	3	10,3	10,3	58,6
	Tarjetas de presentación	1	3,4	3,4	62,1
	Otros	1	3,4	3,4	65,5
	Ninguno	7	24,1	24,1	89,7
	Todos	3	10,3	10,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 13: *Identidad corporativa*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según la información obtenida 34,5% responden que sí, pero solamente como parte de la identidad cuentan con lo que es uniforme, el 24,1% respondieron que no poseen ninguna identidad corporativa como parte del almacén comunitario, lo que quiere decir que el resto de porcentajes mínimos interpretan a la identidad corporativa con otros aspectos tales como Marca, colores distintivos, logotipo entre otros.

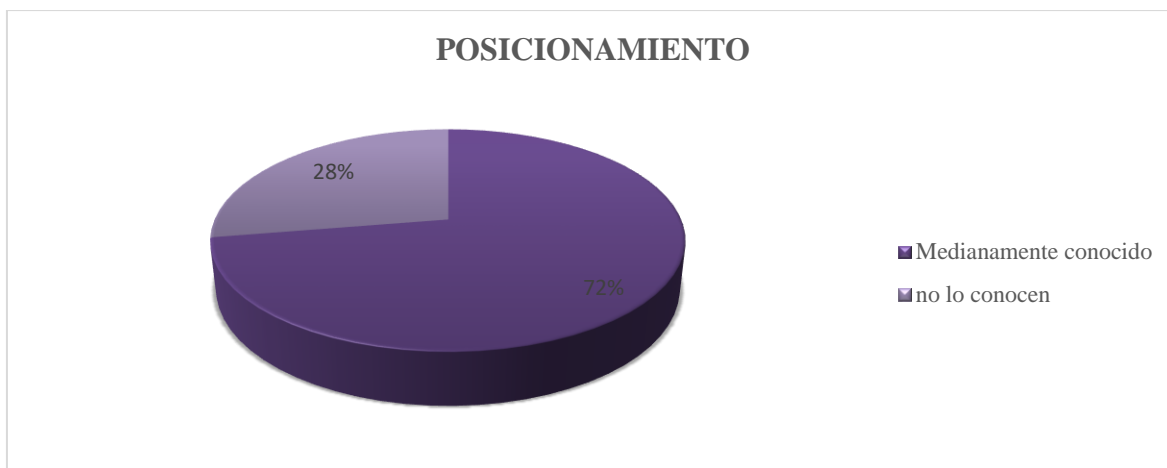
Pregunta 13:

13. ¿Qué tan conocido cree Ud. que se encuentra el “Almacén Comunitario” dentro de la ciudad de Ibarra?

Tabla 17: *Conocimiento del almacén comunitario*

		POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente conocido	21	72,4	72,4	72,4
	No lo conocen	8	27,6	27,6	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 14: *Conocimiento del almacén comunitario*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

De acuerdo a los datos obtenidos podemos ver que el 72,4% de los emprendedores encuestados creen que el almacén comunitario es medianamente conocido, mientras que el 27,6% de los resultados dicen que el almacén comunitario no es conocido por la población ibarreña.

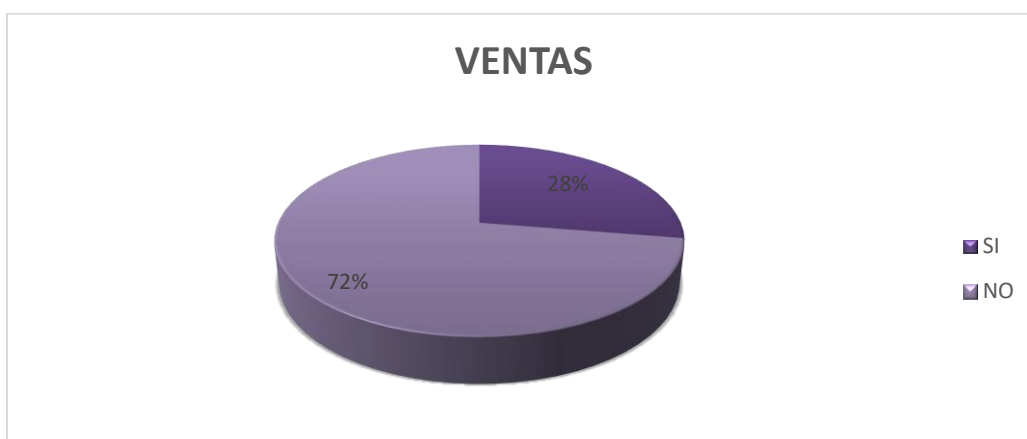
Pregunta 14:

14.¿Está satisfecha/o con las ventas que tiene mensualmente?

Tabla 18: *Satisfacción de ventas*

		VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	27,6	27,6	27,6
	No	21	72,4	72,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 15: *Satisfacción de ventas*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según el 72,4% de los encuestados respondieron que no se encuentran satisfechos con las ventas que tienen dentro del almacén comunitario y el 27,6% de los encuestados dicen que si se encuentran satisfechos las ventas realizadas dentro del almacén a comparación de las que tenían anteriormente. Dicha inconformidad por sus ventas dicen que es por la falta de publicidad, presentación y organización de las autoridades representantes del almacén comunitario.

Pregunta 15:

15. ¿Qué sugeriría hacer para incrementar las ventas dentro del Almacén Comunitario?, sea breve y concreto por favor.

Tabla 19: *Sugerencias para incrementar ventas*

		SUGERENCIAS			
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál idos	N/S	6	20,7	20,7	20,7
	Más Publicidad	8	27,6	27,6	48,3
	Más Visibilidad	2	6,9	6,9	55,2
	Difusión del Centro	1	3,4	3,4	58,6
	Reestructuración y reubicación de los stands	1	3,4	3,4	62,1
	Capacitación de atención al cliente	1	3,4	3,4	65,5
	Organización de la administración	5	17,2	17,2	82,8
	Mejorar la economía del país	1	3,4	3,4	86,2
	Mejorar los productos	2	6,9	6,9	93,1
	Compañerismo	1	3,4	3,4	96,6
	Crear Otra entrada	1	3,4	3,4	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 16: *Sugerencias para incrementar ventas*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta el 27,6% de los encuestados supieron manifestar que una de las primordiales sugerencias es que se haga más publicidad, el 20,7% no se pronuncia ha esta pregunta, prefiere mantenerse en silencio ya que ellos encuentran varios factores que son la causa de las bajas ventas. El 17,20% creen que debería mejorar la organización de la administración y los demás porcentajes siendo los más bajos se encuentran con otras opciones de sugerencias como: Necesitan más compañerismo, una mejor difusión del centro, mejorar de alguna forma los productos que ofrecen ciertos proyectos, reestructuración y reubicación de los stands, entre otros.

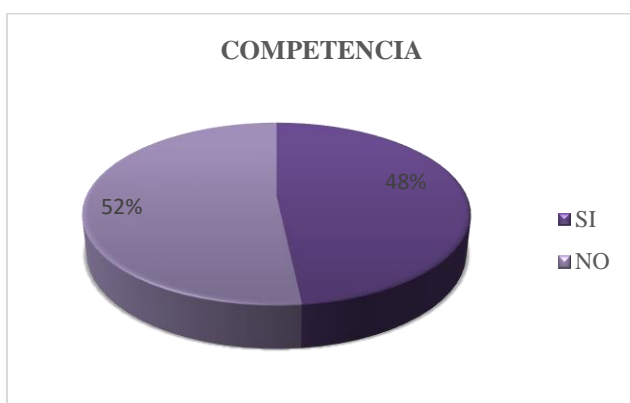
Pregunta 16:

16. ¿Ud. Conoce a su competencia (empresas que venden productos similares en el sector)?

Tabla 20: *Competencia*

		COMPETENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	14	48,3	48,3	48,3
	No	15	51,7	51,7	100,0
Tota		29	100,0	100,0	

1

ELABORADO: La Autora**Gráfico 17:** *Competencia***ELABORADO:** La Autora**Interpretación:**

El 51,7% de los emprendedores encuestados manifestaron que no conocen a su competencia directa es decir empresas o locales que entreguen el mismo o similar producto o servicio que ellos ofrecen. El 48,3% indican que si saben cuál es su competencia, dentro de las cuales se encuentran locales con productos similares pero ellos ya mantienen gran escala de producción e inventarios.

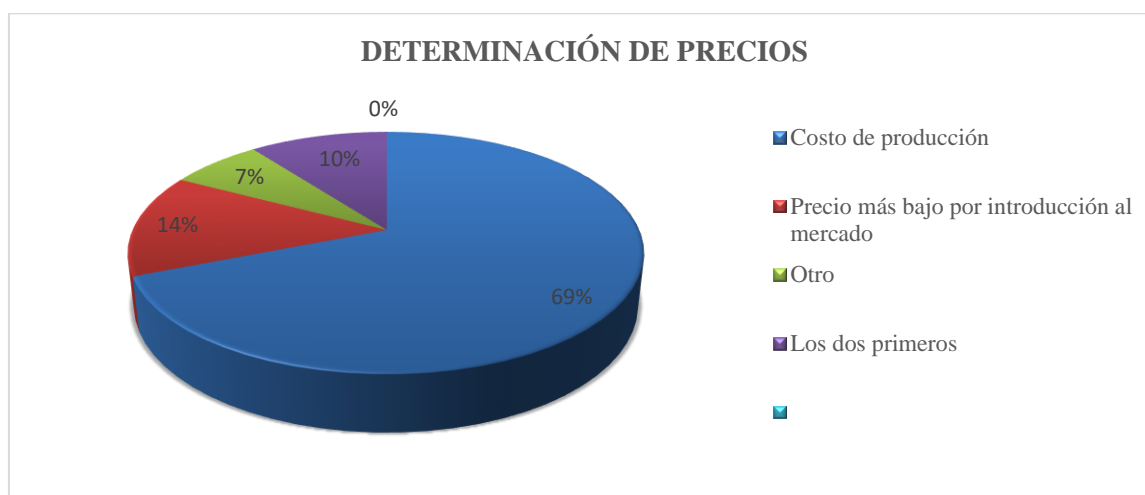
Pregunta 17:

17. ¿Los precios que Ud. maneja en sus productos se encuentran basados en?

Tabla 21: *Estrategias de precio*

		DETERMINACIÓN PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El costo de producción	20	69,0	69,0	69,0
	Precio más bajo por introducción al mercado	4	13,8	13,8	82,8
	Otro	2	6,9	6,9	89,7
	Los dos primeros	3	10,3	10,3	100,0
Total		29	100,0	100,0	

ELABORADO: La Autora

Gráfico 18: *Estrategias de precio*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 69% de los resultados indica que el precio determinado en cada producto o servicio que se entrega en el almacén comunitario se lo determina de acuerdo al costo de producción. El 13,8% su precio es determinado como una estrategia, es decir el precio más bajo en el mercado como introducción al mismo; y mientras que el 10,3% maneja los dos tipos de determinación de precios.

1.2.2. Resultado de la entrevista aplicada al Coordinador del departamento de Productividad y Desarrollo Económico del GAD-I

Se realizó una entrevista al Ing. Gabriel Erazo Coordinador del Departamento de Productividad y Desarrollo Económico del GAD-I, con el fin de determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene actualmente el Almacén comunitario dentro de la ciudad de Ibarra.

Finalidad: El objetivo de esta entrevista es obtener información sobre el diagnóstico interno y externo del almacén comunitario.

Pregunta 1:

1. ¿Cómo Departamento del GAD-I enfocado en el desarrollo de la comunidad, qué tan comprometido se encuentran con apoyar y colaborar con los emprendedores del Almacén comunitario? ¿Y en qué aspectos?

Respuesta:

Apoyo permanente por parte de la alcaldía y del sr. Alcalde en los aspectos necesarios que el almacén comunitario tenga; es así que la municipalidad ha hecho la entrega de la infraestructura general para el almacén comunitario ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, siendo este un sitio de venta para algunos proyectos de emprendimiento, este a su vez no tienen ningún costo por su uso como arriendo ni gastos en lo que se refiere a pagos de servicios básicos como el agua y el consumo de energía eléctrica. Así mismo el departamento de productividad como parte del municipio se encuentra permanentemente en vigilia de sus emprendedores y proyectos capacitándolos en temas de actualidad e innovación para mejorar sus proyectos y productos.

Pregunta 2:

2. ¿En qué campos se le ha capacitado a los emprendedores del "Almacén Comunitario"?

Respuesta:

Reciben capacitaciones tales como: escuela permanente social y productiva y de laboratorio de innovación productiva con duración de tres meses también temas de marketing, atención al cliente, entre otros.

Pregunta 3:

3. ¿Existe un Reglamento interno escrito regulador dentro del "Almacén Comunitario"?

Respuesta:

Si ya se ha hecho varias reuniones con los emprendedores para recibir sugerencias y a la vez un apoyo de jurídico a la creación del reglamento interno del centro artesanal nuestros emprendedores.

Pregunta 4:

4. ¿De ser afirmativa la pregunta anterior, que aspectos principales se contemplan en el reglamento interno?

Respuesta:

Normativas que los mismos emprendedores lo pusieron por ejemplo horarios de entrada y salida; que no exista muchos emprendimientos con los mismo temas o productos por lo que actualmente se les está sumando nuevos emprendimientos y variando los productos y servicios que se ofrece en el almacén con la finalidad de dinamizar este centro artesanal.

Pregunta 5:

5. ¿Existe alguna política interna que ayude a los emprendedores a manejar una competencia justa con relación a los precios y de productos?

Respuesta:

Hemos hecho de concienciar y concientizar a los productores con el tema de que deben ser competitivos, investigar en otros lugares los precios de los productos similares o de la misma línea para que según eso sepan que precios poner a sus productos y servicios.

Pregunta 6:

6. ¿A parte del "Almacén Comunitario" poseen otro lugar para la exposición de los emprendimientos?

Respuesta:

Si, ya que se les está ayudando constantemente a generar más la economía por lo que constantemente se les saca a los emprendedores a participar de ferias que eventualmente se los realiza como almacén así como otros eventos que son invitados.

Pregunta 7:

7. ¿El "¿Almacén Comunitario" como parte del GAD-I, ¿posee convenios con el GAD-I y con otras instituciones para la comercialización de los productos de los emprendedores?

Respuesta:

Si, se está trabajando en eso, es más ya existe un convenio directo con el GAD-I, es decir la asociación realizo el convenio de la elaboración de uniformes para los diferentes temas que tiene el municipio.

Pregunta 8:

8. Como Departamento de Productividad y desarrollo Económico Cuentan con un Plan Estratégico de Marketing para el “Almacén Comunitario”. ¿Si es afirmativo que presupuesto asigna periódicamente para marketing en el “Almacén Comunitario”?

Respuesta:

Esta es una dirección nueva que cada día busca mejorar las cosas, cada día hay falencias, pero sin embargo se está trabajando en ese tema por ejemplo ayer se obtuvo un taller para transformar ya el equipo de marketing para el equipo de productividad y comercialización con los mismos emprendedores.

Gracias al aporte que nos ha dado el municipio de Ibarra, también de parte de la unidad del centro de desarrollo económico se ha buscado estrategias, aliados para que este centro camine x si solo.

Pregunta 9:

9. ¿De qué forma se apoya a los emprendedores?

Respuesta:

El apoyo fundamental y extraordinario que manifiesta la municipalidad es que los emprendedores debe conocer que en la actualidad los arriendos son caros y aquí se les ha dado el espacio de 2X2 sin cobrar arriendo ni los servicios básicos; con la finalidad de que se den la oportunidad de trabajar.

Pregunta 10:

10. ¿Qué productos se ofrecen principalmente en el “Almacén Comunitario”?

Respuesta:

Hay diferentes productos en el área textil, bisutería, madera, trabajos con totora, material reciclado, entre otros. Hay muchas cosas que nosotros estamos tratando de diversificar este almacén. Tenemos una infinidad de cosas que cada día vamos sumando y sumando a nuestros servicios.

Pregunta 11:

11. ¿Si se debe identificar a principal competencia, que tipo de empresas considera que son la principal competencia para el “Almacén Comunitario”?

Respuesta:

Bueno una competencia directa pues no podemos identificar a ninguna ya que el simple hecho de ser artesanal el almacén pues no existe otro lugar que haga competencia a nuestros productos y servicios. Pero por el mismo hecho de encontrarse en el centro de la ciudad pues se enfrentan a muchos competidores, por ejemplo la existencia de muchos almacenes alrededor. Sin embargo como almacén artesanal en si no existe competencia directa.

Pregunta 12:

12. ¿Qué Ventajas y Desventajas considera Ud. que tienen los emprendedores del “Almacén Comunitario”, respecto a la competencia que Ud. identifica?

Respuesta:

Ventajas: El mismo hecho de encontrarnos en la calle Colón y Bolívar, prácticamente en el centro de la ciudad donde existe gran afluencia de las personas y por ende es un buen sector para el comercio por lo que hay que aprovechar de esto todos los emprendedores.

Desventajas: Claro una de las desventajas existentes se las puede ver de forma interna es decir dentro del almacén por ejemplo: la ventilación no es muy buena aquí adentro, goteras;

por lo que poco a poco se está trabajando en corregir estas falencias. Sin embargo se está tratando de superar estos obstáculos.

Pregunta 13:

13. Han diseñado algunas estrategias o políticas de cuidado ambiental? De ser afirmativo cuales son principalmente.

Respuesta:

Si, obviamente el mismo hecho de que se elabore algunos productos con material reciclado, la titora que muchas veces han sido desechadas pues hoy se da alternativas de nuevos productos, por lo que se está tratando de concientizar a las personas a alorar este tipo de trabajos y que sean parte del mercado consumidor.

Pregunta 14:

14. Los emprendedores han sido capacitados sobre la ley del Consumidor?

Respuesta:

Bueno en algunos casos se les ha dado algunas capacitaciones muy superficialmente, por lo que hay que saber reconocer que si necesitan ampliar sus conocimientos en temas como este.

Pregunta 15:

15. ¿Cada emprendedor sabe que riesgos corre y están preparados al momento que exista un cambio de la estabilidad política de nuestro país?

Respuesta:

Si, ellos saben y se les ha hecho concientizar que hay días buenos como días malos , sin embargo nos viene una crisis económica que hay que saber reconocer, pero al mal tiempo

buena cara y saber trabajar de una manera positiva para que cada día no nos venga novedades.

Pregunta 16:

16. ¿Los productos que se ofrece dentro del "Almacén Comunitario cumple con la Moda y las tendencias actuales?

Respuesta:

Si, prácticamente se ha recibido capacitaciones e el tema de innovación por lo que se está sacando nuevos productos para así ser más competitivos.

Pregunta 17:

17. ¿Qué tiempo ya lleva en el mercado este proyecto del Almacén Comunitario?

Respuesta:

Bueno estamos en este mes que se cumple ya un año de la creación de este centro de desarrollo económico.

Pregunta 18:

18. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Almacén Comunitario, para dar a conocer los productos de sus emprendedores?

Respuesta:

Sí, estamos utilizando los medios de comunicación radial, el boca a boca, los flayers; pero aún nos falta lo que es publicidad por televisión.

Pregunta 19:

19. Qué tipo de distintivos tiene el Almacén Comunitario:

Respuesta:

Bueno tienen aquí unos chalecos bien identificados, como también cuando salen a ferias poseen sus respectivos carnets en donde ya son identificados por el mercado.

Pregunta 20:

20. ¿Poseen algún elemento de identificación como Identidad corporativa?

Respuesta:

Bueno estamos en eso trabajando, como se puede ver aquí somos más de 50 emprendedores por lo que se tiene diferentes criterios, pero si se está tratando de manejar ese tema.

Pregunta 21:

21. Usted considera que el Almacén Comunitario es conocido en Ibarra?

Respuesta:

Falta mucho por conocerlo, vamos ya hacer una campaña agresiva para que se conozca y se difunda por los diferentes medios de comunicación.

Pregunta 22:

22. ¿Cómo considera usted que puede clasificar a los clientes del Almacén Comunitario, de acuerdo a los siguientes criterios?

Respuesta:

Por ubicación geográfica: El canon Ibarra es muy extenso, tanto parroquias rurales como urbanas, por lo que los emprendedores de cada sector presentan su diversidad de productos y servicios.

Estratos sociales: Nosotros damos la oportunidad a todo tipo de personas.

Edades: Es abiertamente, en especial se les está incluyendo a personas jóvenes, con ñeque y ganas de seguir adelante y emprender.

Se está tratando de dinamizar la variedad de los productos y servicios por lo que ya no solo se está presentando lo que es textiles, bisutería, más bien estamos tratando entrar al tema gastronómico por ejemplo cafetería y delicatessen.

1.3 Construcción de la Matriz FODA

1.3.1. Fortalezas

F1: Locales sin Costos de arriendos ni gastos de servicios básicos.

F2: Convenios con el GAD-I en temas de producción y elaboración de ciertos productos.

F3: Personal en constante capacitaciones sobre innovación de productos.

F4: Variedad de productos entre artesanales, orgánicos y reciclados.

F5: Buena Ubicación Geográfica.

F6: Participación permanente en ferias y eventos.

F7: El almacén tiene productos de moda y tendencia actual.

1.3.2. Debilidades

D1: Falta de compañerismo.

D2: Falta de organización por parte de la administración y emprendedores.

D3: Poco presupuesto para invertir en publicidad.

D4:El almacén no cuenta con un plan estratégico de marketing.

D5: Algunas falencias internas de la infraestructura como: ventilación, mayor luminosidad,

D6: No cuentan con una identidad corporativa que les identifique.

D7: Los medios de comunicación que utilizan son los tradicionales.

D8: Cada uno de los que se encuentra dentro del almacén no cuenta con un packing propio ni del almacén, ni del emprendedor.

D9: Los emprendedores no manejan un sistema de atención al cliente ni de ventas ya que cada proyecto hace su trabajo de manera empírica.

1.3.3. Amenazas

A1: Comerciantes informales fuera del centro artesanal.

A2: Incremento de la competencia en producción a gran escala.

A3: Crisis económica del país.

A4: Falta de costumbre en adquisición de los productos artesanales.

A5: Falta de conocimiento del centro artesanal por parte del mercado potencial.

1.3.4. Oportunidades

O1: El almacén posee un espacio adecuado en el centro de la ciudad.

O2: Apoyo por parte de las autoridades locales.

O3: Los emprendedores no están sujetos a algunos impuestos ni permisos por ser artesanales.

O4: El mercado es cambiante por lo que hay emprendedores que mantienen mucha creatividad para cubrir las exigencias del mercado.

O5: Incremento de variedades de productos y servicios al almacén comunitario.

1.3.5. Matriz FODA

Tabla 22: Construcción Matriz FODA

<i>CRUCES ESTRATÉGICOS</i>	<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
	<p>F1: Locales sin Costos de arriendos ni gastos de servicios básicos.</p> <p>F2: Convenios con el GAD-I en temas de producción y elaboración de ciertos productos.</p> <p>F3: Personal en constante capacitaciones sobre innovación de productos.</p> <p>F4: Variedad de productos entre artesanales, orgánicos y reciclados.</p> <p>F5: Buena Ubicación Geográfica.</p> <p>F6: Participación permanente en ferias y eventos.</p> <p>F7: El almacén tiene productos de moda y tendencia actual.</p>	<p>D1: Falta de compañerismo.</p> <p>D2: Falta de organización por parte de la administración y emprendedores.</p> <p>D3: Poco presupuesto para invertir en publicidad.</p> <p>D4: El almacén no cuenta con un plan estratégico de marketing.</p> <p>D5: Algunas falencias internas de la infraestructura como: ventilación, mayor luminosidad,</p> <p>D6: No cuentan con una identidad corporativa que les identifique.</p> <p>D7: Los medios de comunicación que utilizan son los tradicionales.</p> <p>D8: Cada están que se encuentra dentro del almacén no cuenta con un packing propio ni del almacén, ni del emprendedor.</p> <p>D9: Los emprendedores no manejan un sistema de atención al cliente ni de ventas ya que cada proyecto hace su trabajo de manera empírica.</p>
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>ESTRATEGIAS FO</i>	<i>ESTRATEGIAS DO</i>
<p>O1: El almacén posee un espacio adecuado en el centro de la ciudad.</p> <p>O2: Apoyo por parte de las autoridades locales.</p> <p>O3: Los emprendedores no están sujetos a algunos impuestos ni permisos por ser artesanales.</p> <p>O4: El mercado es cambiante por lo que hay emprendedores que mantienen mucha creatividad para cubrir las exigencias del mercado.</p> <p>O5: Incremento de variedades de productos y servicios al almacén comunitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incorporación de un evento permanente en el día del artesano con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. ✓ Diseñar planes de capacitación para el mercado con temas de interés sobre los productos que ofrecen en el almacén comunitario. ✓ Mejorar la fachada principal del almacén comunitario para atraer clientes y consumidores. ✓ Impulsar los productos nuevos a través de degustaciones en la entrada principal del almacén comunitario en fechas especiales. ✓ Hacer campañas masivas sobre la existencia del almacén comunitario, aprovechando su ubicación estratégica y sector comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear un fondo específico para marketing, con aportes semanales por parte de los emprendedores. ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar al almacén comunitario. ✓ Proponer una identidad corporativa para el almacén comunitario. ✓ Diseñar planes de comunicación a través de medios no tradicionales. ✓ Dar charlas de motivación y compañerismo para mejorar las relaciones personales internas del almacén comunitario. ✓ Crear un sistema de comunicación interna entre autoridades, directiva y emprendedores. ✓ Crear alianzas estratégicas para conseguir una ampliación del mercado y reconocimiento de la existencia de nuestro almacén comunitario.

*CRUCES ESTRATÉGICOS**FORTALEZAS**DEBILIDADES*

F1: Locales sin Costos de arriendos ni gastos de servicios básicos.

F2: Convenios con el GAD-I en temas de producción y elaboración de ciertos productos.

F3: Personal en constante capacitaciones sobre innovación de productos.

F4: Variedad de productos entre artesanales, orgánicos y reciclados.

F5: Buena Ubicación Geográfica.

F6: Participación permanente en ferias y eventos.

F7: El almacén tiene productos de moda y tendencia actual.

D1: Falta de compañerismo.

D2: Falta de organización por parte de la administración y emprendedores.

D3: Poco presupuesto para invertir en publicidad.

D4: El almacén no cuenta con un plan estratégico de marketing.

D5: Algunas falencias internas de la infraestructura como: ventilación, mayor luminosidad,

D6: No cuentan con una identidad corporativa que les identifique.

D7: Los medios de comunicación que utilizan son los tradicionales.

D8: Cada están que se encuentra dentro del almacén no cuenta con un packing propio ni del almacén, ni del emprendedor.

D9: Los emprendedores no manejan un sistema de atención al cliente ni de ventas ya que cada proyecto hace su trabajo de manera empírica.

*AMENAZAS**ESTRATEGIAS FA**ESTRATEGIAS DA*

A1: Comerciantes informales fuera del centro artesanal.

A2: Incremento de la competencia en producción a gran escala.

A3: Crisis económica del país.

A4: Falta de costumbre en adquisición de los productos artesanales.

A5: Falta de conocimiento del centro artesanal por parte del mercado potencial

✓ Hacer convenios con las autoridades para controlar las ventas ambulantes cerca del centro artesanal.

✓ Crear base de datos sobre proformas y costos de materia prima para bajar precios.

✓ Diseñar productos o servicios sustitutos con menor costo.

✓ Organizar giras de observación y de participación a otros recintos feriales de emprendedores dentro del país.

✓ Definir las funciones y atribuciones de cada integrante de la directiva con el fin de mejorar el compañerismo dentro del almacén comunitario.

✓ Crear planes de acción para motivar e incentivar a la ciudadanía y turistas a la adquisición de productos artesanales.

✓ Planificar convenios con agencias de viajes para ser incluidos en sus itinerarios de trabajo y turismo.

✓ Estableces convenios con medios de comunicación locales para publicitar el almacén comunitario y sus emprendimientos.

ELABORADO: La Autora

FUENTE:Análisis autor con base en entrevista y Observación directa

1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

1.4.1. Cruce estratégico FA

- ✓ Hacer convenios con las autoridades para controlar las ventas ambulantes cerca del centro artesanal.
- ✓ Crear base de datos sobre proformas y costos de materia prima para bajar precios.
- ✓ Diseñar productos o servicios sustitutos con menor costo.

Organizar giras de observación y de participación a otros recintos feriales de emprendedores dentro del país.

1.4.2. Cruce estratégico FO

- ✓ Incorporación de un evento permanente en el día del artesano con el fin de dar a conocer sus productos y servicios.
- ✓ Diseñar planes de capacitación para el mercado con temas de interés sobre los productos que ofrecen en el almacén comunitario.
- ✓ Mejorar la fachada principal del almacén comunitario para atraer clientes y consumidores.
- ✓ Impulsar los productos nuevos a través de degustaciones en la entrada principal del almacén comunitario en fechas especiales.

Hacer campañas masivas sobre la existencia del almacén comunitario, aprovechando su ubicación estratégica y sector comercial.

1.4.3. Cruce estratégico DO

- ✓ Crear un fondo específico para marketing, con aportes semanales por parte de los emprendedores.
- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing para posicionar al almacén comunitario.

- ✓ Proponer una identidad corporativa para el almacén comunitario.
- ✓ Diseñar planes de comunicación a través de medios no tradicionales.
- ✓ Dar charlas de motivación y compañerismo para mejorar las relaciones personales internas del almacén comunitario.
- ✓ Crear un sistema de comunicación interna entre autoridades, directiva y emprendedores.

Crear alianzas estratégicas para conseguir una ampliación del mercado y reconocimiento de la existencia de nuestro almacén comunitario.

1.4.4. Cruce estratégico DA

- ✓ Definir las funciones y atribuciones de cada integrante de la directiva con el fin de mejorar el compañerismo dentro del almacén comunitario.
- ✓ Crear planes de acción para motivar e incentivar a la ciudadanía y turistas a la adquisición de productos artesanales.
- ✓ Planificar convenios con agencias de viajes para ser incluidos en sus itinerarios de trabajo y turismo.
- ✓ Estableces convenios con medios de comunicación locales para publicitar el almacén comunitario y sus emprendimientos.

1.5. Identificación del problema diagnóstico con causas y efectos

El almacén comunitario se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra en un sector comercial d la ciudad, motivo por el cual tiene gran competencia tal vez no de los mismos productos pero si de similares; entre sus competidores podremos nombrar a los vendedores ambulantes, al mercado amazonas entre otros; a su vez por la falta de compañerismo y una mala organización por parte de los emprendedores y la directiva pues no se puede fijar una

cuota fija como presupuesto especial para marketing lo que hace que los pocos medios que utilizan siendo entre ellos la mayoría los tradicionales les resulta muy costoso invertir en promoción, publicidad y comunicación.

Es por eso que se puede determinar que la falta de clientes y consumidores que ingresen al local es por falta de lo anterior mencionado en especial por ausencia de presupuesto y una buena coordinación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1. Definición de Marketing

Por lo general el Marketing es catalogado como especialidad enfocada a la publicidad o ventas de un producto o servicio; pero cabe recalcar que marketing va más allá de eso.

Kotler/Armstrong(2013) manifiesta que: “El marketing consiste en crear valor para los cliente, es identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en forma rentable”(pág. 6). Según los autores las empresas deberían enfocarse en las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en el cual operan, analizar cada aspecto de su comportamiento y así generar los productos, servicios y experiencias que estos necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.1.3. El entorno del Marketing

a) Macro entorno

R(2012), menciona: “El Macroentorno está formado por agentes, variables o fuerzas, más alejadas de la empresa y que no siendo controlados por la misma, afectan casi por igual a todos los componentes del sector” (pág. 43).

Por lo general los aspectos analizados dentro del macroentorno se los puede considerar como amenazas para las empresas y así se puede plantar ciertas oportunidades para las mismas. Dentro de este aspecto identificamos a cuatro variables que intervienen en el desarrollo de las compañías.

- **Entorno Demográfico:** Philip Kotler (2012) afirma: “Estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos” (pág. 70). Este entorno se enfoca a todo lo relacionado con el aspecto humano.
- **Entorno Económico:** Philip Kotler (2012) menciona “Consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (pág. 77). Es un factor muy importante para analizar al consumidor y su poder adquisitivo ya que de ello dependerá mucho las estrategias del precio y promoción a los que nos vamos a enfocar.
- **Entorno natural:** Philip Kotler (2012) indica: “Abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing.” (pág. 78) Este factor es uno en los cuales nos apoyamos para aplicar nuestras estrategias y de estos dependerán mucho sus resultados de acuerdo a la manera como nos enfoquemos y apliquemos.
- **Entorno Tecnológico:** Philip Kotler (2012) señala: “Fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías, por lo que crean nuevos productos y oportunidades de mercado” (pág. 80). En la actualidad es uno de los factores más prescindibles dentro de nuestros

contextos ya que a medida que la tecnología va evolucionando nuestros consumidores también, se convierten en más sensibles y exigentes obligando a las empresas ser más innovadoras y competitivas.

- **Entorno Político y social:** Philip Kotler(2012) afirma:“Consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y ponen límites a diversas organizaciones e individuos en una sociedad” (pág. 81). Nos permite plantear límites dentro de los esquemas legales y sociales de acuerdo a la localidad a la que se quiera llegar.

b) Microentorno

Kotler y Armstrong(2013)menciona: “Incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos” (pág. 67). El éxito del marketing se encuentra en las estrechas relaciones con todos los departamentos que compongan una empresa ya que una correcta comunicación y actualización de información de todas las áreas formaran el valor agregado que todas las empresas deben entregar a sus consumidores a través de sus productos y servicios.

- **La empresa:** Conforman todas las áreas o departamentos que estructuran una empresa formado el entorno interno de la misma para analizar las necesidades del cliente y crear valor para el mismo (Kotler/Armstrong, 2013).
- **Los Proveedores:** “Proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 67). Son un elemento muy

importante para la empresa y en especial para el departamento de marketing ya que de ellos depende el retraso o puntualidad a la entrega, el incremento o disminución de los costos dentro de la producción, por lo tanto muchas empresas tratan de asociar a sus proveedores como socios en el desarrollo y creación de valor dentro de los productos y servicios.

- **Intermediarios de Marketing:**“Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los competidores finales” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 68). Uno dentro de este factor podemos nombrar a los revendedores que comúnmente se los conocen quien son aquellos que ayudan con el canal de distribución de los productos o servicios de las empresas; estos intermediarios son de gran ayuda ya que muchas de estos realizan el trabajo de transportar, almacenar, entregar los productos y servicios, para obtener eficiencia en este factor las empresas deben tratar a sus intermediarios de una manera interactiva dentro de los procesos de distribución para que sigan lineados a las políticas y objetivos de la misma con respecto a la entrega de un buen servicio y producto.

- **Competidores:**Las empresas se basan mucho en la competencia por lo que es necesario realizar un análisis minucioso sobre las acciones que estos realizan en cada etapa de sus productos y así atacar de una manera similar y mejorada a sus clientes y consumidores satisfaciendo las necesidades y deseos que muchos de la competencia tal vez no dejaron cumplidas dentro del mercado meta.

- **Públicos:**“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos” (Kotler/Armstrong, 2013,

pág. 69). Dentro de este factor enumeramos ciertos públicos influyentes en la toma de decisiones ya que muchas empresas tienen cierto soporte a este sector.

- **Clientes:**“Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 69). El objetivo de las empresas está en vender y para ellos es importante conocer a sus clientes y mercado meta de una manera activa y eficiente para esto las empresas deben crear fuertes relaciones con ellos y así conocer cada característica de cada mercado al que se quiere dirigir.

2.2. Plan

2.2.1. Definición de Plan

“La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo” (Coulter, 2010, pág. 12). Es el inicio de la proyección y planteamiento de objetivos que una empresa tiene sea para corto, mediano o largo plazo dependiendo de lo que quiere hacer y hasta dónde quieren llegar.

2.2.3. Tipos de Planes

2.2.3.1. Planes Tácticos

Parte de los lineamientos sugeridos por la planeación estratégica y se refiere a las cuestiones concernientes a cada una de las principales áreas de actividad de las empresas y al empleo más efectivo de los recursos que se han aplicado para el logro de los objetivos específicos. (Janneth, 2011, pág. 242)

Este tipo de planes son más estratégicos y muestran lo que cada departamento tiene propuesto cumplir dependiendo de los recursos que tengan a disposición y por lo general son realizados para un mediano plazo (1 – 5 años), y es direccionada por los altos niveles jerárquicos de dirección.

2.2.3.2. Planes Operativos

“Se rigen de acuerdo a los lineamientos estratégicos por la Planeación Táctica y su fusión consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa” (Janneth, 2011, pág. 243). Este tipo de plan señala de manera específica y precisa las funciones que cada persona debe realizar y es direccionada por niveles medios de jerarquía dentro de periodos reducidos de tiempo.

2.2.3.3. Planes Estratégicos

Se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado con su equipo de dirección, sobre lo que se hará en los tres próximos años para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés. (Vicuña, 2012, pág. 212).

Se considera como un documento específico de acciones a tomar para el cumplimiento de metas y objetivos que se plantea una empresa a través de sus altos directores a un mediano y largo plazo integrando a sus clientes, trabajadores, administrativos, sociedad, gobierno dentro de sus decisiones y propuestas.

2.3. Estrategia

2.3.1. Definición de Estrategia

Rojas, M (2011)señala: “Es el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir” (pág. 29).

Según este concepto podemos analizar que una estrategia es una decisión que se toma para conseguir algo mediante el uso de varias acciones y tácticas implementadas por la empresa.

2.3.2. Tipos de Estrategias

2.3.2.1. Estrategias para Posicionamiento

Toda empresa debe posicionar sus productos y servicios, por ende es necesario e importante plantearse varias estrategias que conduzcan sus metas y objetivos al cumplimiento de su posicionamiento con respecto a la competencia, y esta puede ser: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Janneth, 2011).

- **Liderazgo en costos:** A través de costos más bajos que la competencia para así conseguir mayor participación en el mercado (Janneth, 2011).

- **Diferenciación:**Su principal arma es el de dar un valor diferente a su producto o servicio con respecto a la competencia, y así llevar mejores resultados a base de su ventaja competitiva(Janneth, 2011).

- **Enfoque:** Se especializa en un segmento específico del mercado para analizarlo y estudiarlo a mayor profundidad y así conseguir ser líder dentro de este segmento (Janneth, 2011).

2.3.2.2. Estrategias de Crecimiento

Conocidas también como estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos para conseguir mejorar la posición competitiva en relación con productos o servicios ya existentes y estas pueden ser: la penetración en el mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo del producto y diversificación. (Janneth, 2011).

Imagen 3: *Matriz Ansoff*



Fuente: www.emprendepymes.es

- **La penetración en el mercado:** “Persigue un mayor consumo de los productos actuales en mercados actuales” (Janneth, 2011, pág. 254). Esta estrategia es aplicada generalmente en campañas publicitarias buscando mayor participación en el mercado captando más clientes, aumento de los consumos, atracción de clientes potenciales, los resultados obtenidos de este tipo de estrategias podrían ser más eficientes en escenarios como: mercados no muy saturados, la participación en el mercado de la

competencia vaya disminuyendo, inversión para posicionar una marca e incremento de economías a escala.

- **El desarrollo de mercados.** “Introducción de productos actuales en mercados nuevos” (Janneth, 2011, pág. 255). Nos permite atraer otros segmentos de mercado, la apertura de sucursales y disminuir los inventarios existentes.

- **El desarrollo del producto:** “Busca la venta de nuevos productos en mercados actuales” (Janneth, 2011, pág. 255). Para este aspecto es importante para muchas empresas que cuenten con un departamento de I&D y así atacar más a los clientes que ya están satisfechos con los productos actuales pero que de cierta forma están entrando a su etapa de madurez.

- **Diversificación:** “Nuevos productos en mercados nuevos” (Janneth, 2011, pág. 256). Esta no se encuentra dentro de la estrategia intensiva sino es una estrategia concéntrica ya que añade productos a los ya existentes.

Los factores enunciados anteriormente se los puede analizar a través de la matriz Ansoff conocida también como Matriz producto/ mercado la misma que se utiliza para identificar oportunidades de crecimiento (Janneth, 2011).

2.3.2.3. Estrategias para análisis de cartera de negocios

Para analizar entre los distintos negocios que invertir, desinvertir o abandonar es importante aplicar este tipo de estrategias que se la realiza a través de la Matriz BCG o

conocida normalmente como la Matriz Crecimiento-Participación, la misma que se encuentra dividida en cuatro cuadrantes (Janneth, 2011).

Imagen 4: *Matriz BCG*



Fuente: www.monografias.com

- **Estrellas:** “Se encuentran en el cuadrante superior izquierdo, contiene productos o negocios que se caracterizan por tener: Alta participación en el mercado, mercado de alto crecimiento, utilidades significativas (...) las estrategias más aconsejables son: estrategias de integración y de crecimiento”(Janneth, 2011, pág. 257).
- **Dilemas:** “Se encuentran en el cuadrante superior derecho, contiene productos o negocios que se caracterizan por tener: Baja participación en el mercado, mercados creciendo rápidamente, demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento, generadores débiles de efectivo, la empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio (...) Las estrategias más aconsejables son las de Crecimiento”(Janneth, 2011, pág. 258).
- **Vacas lecheras:** “Se encuentran en el cuadrante inferior izquierdo, contiene productos o negocios que se caracterizan por tener: alta participación en el mercado, mercados de crecimiento lento, generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado, pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios y

sus márgenes de utilidad son altos (...) las estrategias más adecuadas son las de diversificación o las estrategias de crecimiento”(Janneth, 2011, pág. 258).

- **Perros:** Se encuentran en el cuadrante inferior derecho, contiene productos o negocios que se caracterizan por tener: baja participación en el mercado, mercados de crecimiento lento, pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas y generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas, en esta fase es una posición débil, por lo general conlleva a cambios de nuevos productos o eventualmente a otros mercados o en ciertos casos a la destrucción, liquidación o eliminación. (Janneth, 2011, pág. 258)

2.4. Plan estratégico de Marketing

2.4.1. Definición del 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” (Janneth, 2011, pág. 244).

Se puede decir que el plan estratégico es un trabajo escrito que presenta todos los objetivos y acciones necesarias para alcanzar su propósito dentro del mercado, estos pueden ser enfocados para un bien, servicio, alguna marca o línea de algún producto.

2.4.2. Importancia de un Plan Estratégico de Marketing.

Cabe destacar que por lo general un plan estratégico de marketing se lo debe proyectar a mediano plazo es decir para un periodo de un año, es cierto no todos deben cumplir esta

característica por lo que se puede presentar ciertos planes válidos para un lapso de 3 – 6 meses, donde ya son más específicos con acciones claves para cierto segmento o producto con metas más atractivas que los planes normales.

La importancia de un plan estratégico dentro de una organización es que en él se proyecta los objetivos y los recursos que se van a utilizar. Un plan estratégico establece un marco de referencia general con información externa con altos niveles de competitividad para obtener efectividad en sus resultados; estos planes son la base de otros planes como los tácticos y operativos, ejecutados a mediano y largo plazo.

2.4.3. Diferencia entre Plan de Marketing y Plan Estratégico de Marketing

Tabla 23: *Diferencias entre Plan de Marketing y Plan Estratégico de Marketing*

PLAN DE MARKETING	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
✓ Simple y específico	✓ Panorama amplio.
✓ Aplicado a corto plazo	✓ Aplicado a mediano y largo plazo
✓ Optimiza capacidades urgentes de comercialización.	✓ Busca incrementar su participación en el mercado.
✓ Mejorar la rentabilidad.	✓ Alta garantía de éxito

Elaborado: La Autora

2.4.4. Estructura del Plan estratégico de Marketing

Existen diversas formas de presentar o plantearse un plan de estratégico de marketing por lo general la mayoría contiene los siguientes elementos en el siguiente orden.

2.4.4.1. Misión

“La misión corresponde a la filosofía básica de la organización, esta no es estática ni definitiva y responde a la pregunta ¿qué es nuestro negocio o a que nos dedicamos?” (Janneth, 2011, pág. 246).

La misión nos detalla lo que la empresa ofrece al mercado es la razón de ser y tiene que ser detallada de una manera más operativa.

2.4.4.2. Visión

“Refiere al gran propósito de lo que quiere ser la organización en un lapso determinado. Da respuesta a la pregunta ¿Cómo vemos a la empresa a largo plazo?”(Janneth, 2011, pág. 247).

Es decir la Visión de una empresa es como el punto final a futuro de lo que la empresa quiere llegar a ser y hacer que es lo que desea alcanzar o que sueños va a cumplir.

2.4.4.3. Análisis de la situación Actual

- **Macro entorno:** Proporciona las oportunidades y plantea las amenazas; afecta no solo a la empresa sino que también a otros agentes del micro entorno(Janneth, 2011).

- **Microentorno:** Proporciona las fortalezas y proporciona las debilidades; son controlables e influyen en la forma para actuar y tomar las decisiones que lleven al éxito e la empresa (Janneth, 2011).

- **Matriz FODA:** “Es una herramienta metodológica, 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 la estrategia” (Janneth, 2011, pág. 247).

2.4.4.4. Objetivos de Marketing.

Para formular los objetivos de marketing es muy importante tener en cuenta:

- ✓ Enfocarse en los resultados del análisis de la matriz FODA.
- ✓ Se encuentre directamente ligado con los objetivos estratégicos.
- ✓ Deben ser claros, medibles y delimitados.

2.4.4.5. Formulación de Estrategias.

Para la formulación de las estrategias primeramente debemos determinar los objetivos para que de ellos surjan las pautas de acción a tomar.

Debe ejecutar lo decidido por la estrategia global para alcanzar los objetivos generales de la empresa, se toman con base en la posición que ocupa el producto en el mercado, frente a los competidores, nuevos mercados, segmento de mercados; encaminados a crear ventajas competitivas. (Janneth, 2011, pág. 252)

2.4.4.6. Programas de acción de marketing

Denominadas también como tácticas de marketing, este tipo de programas son decisiones realizadas para ejecutar las estrategias de mercadeo, dando lugar al marketing mix, utilizando las cuatro herramientas (Producto, plaza, precio y promoción) y detallando los presupuestos, indicadores y el resultado que se va a conseguir (Janneth, 2011).

2.4.4.7. Control, seguimiento y evaluación.

➤ Controlar

- ✓ Los objetivos estratégicos y estrategias sean acordes con las oportunidades.
- ✓ Los objetivos de marketing sean acordes, conexos y sujetos a los objetivos estratégicos.
- ✓ Las decisiones estratégicas ejecuten lo decidido en la estrategia global para alcanzar el objetivo general de la empresa.

➤ Seguimiento

Se ejecuten las estrategias a raves de los programas de acción de la manera como se los estableció y programo.

➤ Evaluar

Las acciones y estrategias programadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos y así tomar medidas preventivas y correctivas para su efectividad.

2.5. Posicionamiento

2.5.1. Definición

“La preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado” (Rojas R. , 2013, pág. 332).

“Desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 281).

Tomando de referencia los anteriores conceptos se puede determinar que el posicionamiento es una parte esencial que marca el marketing dentro de las empresas para medir y evaluar la aceptación de sus productos o servicios por parte del consumidor dentro del mercado meta y así determinar la eficacia a través del porcentaje de participación en el mercado que ocupa cada organización.

2.5.2. Bases para el posicionamiento

Dentro de las principales bases que la mayoría de empresas utilizan para el posicionamiento de sus productos o servicios podemos incluir las siguientes:

- **Atributo:**“Característica o beneficio para el cliente” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 282).

- **Precio y calidad:**Depende de cómo quiera manejarse la empresa y pueden ser: “Precio alto que señala alta calidad o precio bajo como indicativo de valor” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 283).

- **Uso o aplicación:** De como los consumidores lo pueden utilizar o aplicar a sus necesidades, deseos o gustos.

- **Usuarios del producto:** “Aquí se enfoca en la personalidad o tipo de usuario” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 283).

- **Clases de producto:** “El objetivo es posicionar el producto según se relaciona con una categoría en particular”(Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 283).

- **Competidor:** “El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 283).

- **Emoción:** “Se enfoca en la forma en la cual el producto o servicio hace sentir a los clientes” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 283).

2.5.3. Métodos de posicionamientos de productos

Existen dos tipos de posicionamiento:

- **Frente a frente:** “La competencia directa con los bienes y servicios de competidores de acuerdo con atributos de productos o servicios similares en el mismo mercado meta” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, pág. 244).

- **Por diferenciación:** “Consiste en buscar un nicho de mercado más pequeño y menos competido para ubicar una marca”(Kerin, Hartley y Rudelius, 2014, pág. 245).

2.6. Tipos de posicionamiento.

- **Mediante una característica clave:** “Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada”(Rojas R. , 2013, pág. 332).

- **A través de los consumidores del producto:** “Se puede posicionar el producto ofreciendo: un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores”(Rojas R. , 2013, pág. 332).

- **Mediante asociación:** “Suele ser afectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia, se trata de asociar al producto a algo que tengan ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo”(Rojas R. , 2013, pág. 332).

2.6.1. Métodos para posicionar

- **Mediante planificación:** Se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos, según las mismas, este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas a cerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado. (Rojas R. , 2013, pág. 332)

- **Mediante adaptación:** En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. (Rojas R. , 2013, pág. 332)

2.6.1. Pasos de Posicionamiento.

Según Janneth Lima (2011, págs. 92-93) nos dice: cada empresa debe diferenciar su oferta de productos frente a la competencia, mediante la creación de un conjunto único de ventajas competitivas para sus productos, que sean atractivos para el mercado objetivo escogido y que proporcione mayor valor en relación con los competidores; para posicionar un producto o servicio es recomendable seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento.
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de posibles ventajas competitivas de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.
- f) Elegir una estrategia de posicionamiento.
- g) Implementar la estrategia de posicionamiento a través de variables de marketing mix.

2.6.2. Bases para el posicionamiento

(Lamb, Hair, Mc daniel, 2011) Dice lo siguiente:

- **Atributos:** Característica del producto o beneficio para el consumidor.

- **Precio y Calidad:** Precio alto para señalar calidad o precio bajo como advertencia de valor.

- **Uso o aplicación:** Puede ser un medio afectivo para posicionar un producto con los compradores.

- **Usuario de productos:** Se dirige a un tipo de o personalidad de usuarios.

- **Clase de producto:** El objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

- **Competidor:** El posicionamiento contra competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

- **Emoción:** El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

2.7. Imagen Corporativa

2.7.1. Definición.

La imagen corporativa se la puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Blanco, 2013, pág. 18)

También a imagen corporativa según Beak se la define como: “La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido”(P.K, 2012, pág. 26)

Entonces la Imagen corporativa es como el público la ve, la reconoce, y la empresa ha hecho generar su presencia dentro del consumidor haciéndose diferenciar de la competencia a través de su prestigio.

2.7.2. Importancia

Una empresa no es solo lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía del trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia. (Janneth, 2011, pág. 120)

Según el criterio de Limas se puede decir que la imagen de la empresa es muy importante ya que de ello depende su estabilidad tanto en el mercado como en la mente de sus clientes y consumidores y así fomentar más a la fidelización a sus productos o servicios.

2.7.3. Características

Bueno la imagen corporativa no es nada más que la precepción psicológica que tiene el público hacia una marca o una empresa, sea ésta calificada como buena, mala, exitosa o en proceso de fracaso. Pues bien se puede decir que la imagen corporativa se encuentra enfocada en los valores y principios que la organización tiene establecido para el cumplimiento de sus

objetivos y así hacer que organización sea reconocida dentro de los aspectos psicológicos, entonces para formar una correcta imagen corporativa creo que es necesario la combinación de la actitud de la empresa y sus componentes más la imagen visual.

Dentro de los componentes de la imagen corporativa podemos encontrar los siguientes:

- Cultura organizacional.
- Objetivos
- Valores
- Principios corporativos

2.8. Identidad Corporativa

2.8.1. Definición

“Es la identidad física, la manifestación física de la marca; hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización” (P.K, 2012, pág. 26)

2.8.2. Importancia

La identidad corporativa es muy importante para una empresa ya que es el aspecto que asume la organización para llegar a la mente del consumidor, no es fácil crear y mantener una identidad corporativa pero depende mucho de la manera como el diseñador se sumerge en las ideas y todas las herramientas que use para llegar con el mensaje.

2.8.3. Componentes

Hablamos de identidad corporativa cuando mezclamos lo verbal con lo visual; es decir una marca (Logotipo, colores distintivos, tipografía y manera de comunicar la marca) más un código de conducta. Cabe recalcar que la marca no es lo mismo que un logotipo ni un isotipo, sino que estos son parte de la marca para así se mas fácil de identificarla; pues bien entonces qué características tiene una Identidad corporativa.

Es decir la identidad verbal más la identidad visual da igual a la Identidad Corporativa.

Según Kloter,P & Armstrong la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o varios de los siguientes elementos:

- Isotipo
- Logotipo
- Monograma
- Slogan
- El nombre
- Emblema
- Imagotipo

2.9. Marketing Mix

“Es la mezcla del mercadeo, la cual debe elaborarse equilibradamente para lograr los resultados”(Pinto, 2013, pág. 61).

Según el padre de la mercadotecnia, Philip Kotler (2013) después de investigar arduamente decidió dar el cambio de las 4Ps del vendedor (empresa), por los 4Cs del cliente; en este cambio el centro de atención ya no es el producto, sino el cliente.(pág. 61)

2.9.1. Las 4 P's

Como se explicó anteriormente ahora las 4Ps que se encontraban enfocadas al producto ahora se van direccionando al cliente por tanto los cambios realizados son:

- **PRODUCTO / SERVICIO = Cliente o consumidor:**“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”(Kotler/Armstrong, 2013, pág. 196). “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 196). Durante el cambio de conceptos podemos determinar que ahora ya el centro de atención ya no es prioridad el producto en si, sino que el cliente ahora es nuestra prioridad.

- **PRECIO = Costo:** “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”(Kotler/Armstrong, 2013, pág. 257). Dentro del contexto cambiado de precio a costo, pues esto significa que no es solo el precio de venta, sino el costo de adquisición para el comprador.

- **PLAZA / DISTRIBUCIÓN= Conveniencia:** Este elemento conocido como plaza o canal de distribución no es nada más que el conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial (Kotler/Armstrong, 2013). Este tipo de canales se los puede encontrar de manera directa (sin intermediario), como indirecto (uno o mas niveles de intermediarios). Entonces luego del cambio realizado de acuerdo al enfoque indicado anteriormente se puede decir que conveniencia es: la comodidad de acceso al servicio por parte del cliente o consumidor (Pinto, 2013).

- **PROMOCIÓN / PUBLICIDAD = Comunicación:**La mezcla promocional es la caja de herramientas del mercadólogo para comunicar el valor para el cliente(Kotler/Armstrong, 2013). Es por eso que el cambio de termino a Comunicación es que pretende crear una comunidad con el consumidor o cliente, es decir una relación directa y de confianza que lleve a disponer oportunamente los productos o servicios al cliente y por ende a incrementar las ventas (Pinto, 2013). Es decir, la diferencia que ocasiona entre estos conceptos es que antes solo se informaba ahora se comunica.

2.9.2. Estrategia de Precio

“Para encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 257).

Con respecto a la correcta aplicación de las estrategias de precio es muy importante analizar el entorno tanto interno como externo de la empresa y así determinar la correcta estrategia y colocar el precio adecuado a los productos o servicios que la empresa ofrece.

Es así que se puede sugerir tres principales estrategias de precio:

- **Fijación de precios basada en el valor para el cliente:** Este tipo de precios son determinados basados en las percepciones del consumidor con respecto al producto, se identifica el valor que el cliente da al bien o servicio y así se diseña un producto que entregue un valor deseado con un precio meta.
- **Fijación de precios basada en el costo:** Estos precios se encuentran enfocados más en los costos incurridos durante su “producción distribución y venta; más una tasa de rendimiento justa según el riesgo y el esfuerzo” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 260). Los costos que la empresa incurra será una de las estrategias más importantes de la empresa para así obtener un buen producto o servicio con un costo razonable.
- **Fijación de precio basado en la competencia:** Al establecer este tipo de precios las empresas deben considerar mucho los precios de sus competidores y así la empresa debe estar segura de ofrecer un valor superior al precio. Es así que el consumidor o cliente al percibir el valor del bien o servicio que sea mayor al de la competencia pues estos optaran por cambiar la marca sin importar el precio que paguen.

2.9.3. Estrategias del Producto

Dentro de las estrategias para comercializar un bien o servicio es muy importante como mercadólogos tomar decisiones de productos y servicios los mismos que se los pueden estudiar dentro de estos tres niveles:

2.9.3.1. Nivel 1 –Las decisiones individuales de productos:

En este nivel podemos enfocarnos a:

- **Atributos del producto:** “El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como: Calidad, características, estilo y diseño” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 201).

Calidad del producto: “Son las características de un producto o servicio que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 201).

Características del Producto: Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de la compañía de los productos de los competidores. Ser el primer productor en lanzar una nueva y valiosa característica es una de las formas más eficaces para competir. (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 202).

Diseño y Estilo del producto:“El estilo solo describe la apariencia de un producto puede ser atractivo a la vista o producir bostezo, mientras que el diseño es algo más profundo es la esencia misma del producto” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 202).

- **Branding:** Los clientes se asocian y se relacionan con la marca, el branding se ha vuelto tan fuerte en la actualidad que la mayoría de bienes o servicios ya no carecen de marca. El branding ayuda a los compradores y consumidores a identificar productos que los beneficiarían; así como también ayuda al vendedor a segmentar mercados (Kotler/Armstrong, 2013).

- **Empaque:** Diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto para mantener y proteger al mismo, aunque ahora el empaque es usado como una herramienta clave dentro del marketing, es decir ayuda a atraer al cliente, posicionar la marca y cerrar la venta (Kotler/Armstrong, 2013).

- **Etiquetado:** Ayuda a identificar o promocionar al producto o marca, así como también a describir sus contenido, beneficios, ingredientes entre otras características más sobre el producto, las etiquetas aportan personalidad y apoyan al posicionamiento (Kotler/Armstrong, 2013).

- **Servicios de soporte al producto:** Es otro elemento muy importante dentro de las estrategias del producto, ya que un servicio de apoyo es una parte importante dentro de la experiencia total del cliente con la marca. A través de sondeos o encuestas directas, personalizadas o telefónicas se puede averiguar sobre sugerencias, quejas o felicitaciones sobre el producto o servicio que se está

brindando así mejorar o corregir lo que se está haciendo y a su vez implementar ciertos servicios que el cliente o consumidor desee de nuestra organización o marca (Kotler/Armstrong, 2013).

2.9.3.2. Decisiones de líneas de productos

“Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar y se venden a los mismos grupos de clientes” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 206).

Las empresas pueden estirar o reducir la longitud de la línea de productos dependiendo del análisis de los gerentes y encargados de los objetivos presupuestarios que se desee tener.

2.9.3.3. Decisiones de mezclas de productos

“Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor particular ofrece a la venta” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 207).

“La mezcla de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones que son: amplitud, longitud, profundidad y consistencia (...) estas dimensiones de mezclas proporcionan los puntos de referencia para definir la estrategia de productos de la empresa” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 207).

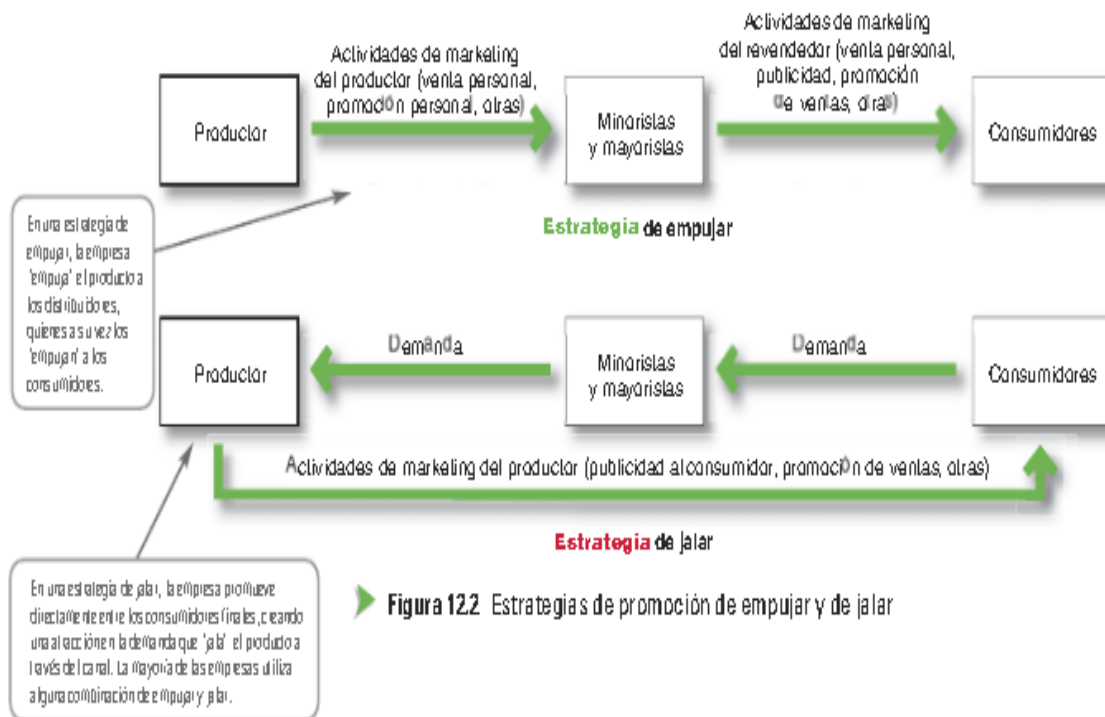
2.9.4. Estrategias de Comunicación promoción

Kotler (2013) menciona: “Ninguna otra área del marketing está cambiando tan rápida y profundamente como las comunicaciones de marketing”(pp. 357).

Los consumidores y las estrategias de marketing están cambiando, los clientes en esta era digital se encuentran más informados, pueden transmitir ideas y experiencias con otros consumidores y así relacionarse con la marca(Kotler/Armstrong, 2013).

La tecnología de las comunicaciones ayudan a los clientes a relacionarse entre si con las empresas, claro que los medios tradicionales no han perdido importancia, pues la nueva era digital han ayudado a que las empresas y clientes tengan y manejen una amplia gama de medios comunicacionales digitales; ahora las difusiones de los productos y servicios se están transformando más de una manera más directa e interactiva con el cliente y consumidor.

Imagen 5: Estrategias de promoción.



➤ **Figura 12.2** Estrategias de promoción de empujar y de jalar

FUENTE: (Kotler/Armstrong, 2013)

Dentro de las estrategias de promoción podemos identificar las siguientes:

- **Estrategia de empujar:** “En la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promueva a los consumidores finales” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 364).
- **Estrategia de jalar:** “En la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 364).

2.9.5 Estrategias de Distribución o Plaza

La distribución está basada en canales de marketing o canales de distribución los mismo que son los encargados de la entrega de valor, que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo., es la red en la que se conecta la empresa con sus clientes; compuesta por sus proveedores y distribuidores (Kotler, 2013).

De acuerdo al número de intermediarios que se utilice para la entrega del bien o servicio pues se puede dividir en tres estrategias de distribución que son:

- **Distribución Intensiva:** “Es la de abastecer el producto en tantos puntos de venta que sea posible” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 305). Estos productos deben estar disponibles cuando y donde los consumidores quieren.

- **Distribución Exclusiva:**“Da un número limitado de intermediarios el derecho exclusivo para distribuir sus productos en sus territorios, este tipo de distribución se las encuentra más en productos de lujo” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 305).

- **Distribución Selectiva:**“Es el uso de más de uno pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de la compañía” (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 306)

2.10. Responsabilidad Social Corporativa

“Es la preocupación de una empresa por el bienestar de la sociedad, esta preocupación es demostrada por los gerentes que consideran tanto los intereses a largo plazo de la empresa como su relación con la sociedad en la que opera” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 86).

Las empresas socialmente responsables son más competitivas ya que se enfocan en los problemas sociales del mundo y ven oportunidades dentro de ellos obteniendo buenas utilidades para la empresa y a su vez ayudando al mundo.

2.10.1. Grupos de interés y responsabilidad Social

“La responsabilidad social presta atención a todos los grupos de interés afectados en los diferentes aspectos de la operación de una empresa” (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011, pág. 87).

Gráfico 19: Grupos de interés



FUENTE: (Lamb, Hair, Mc daniel, 2011)

2.10.2. Crecimiento de la Responsabilidad Social

En la actualidad el tema de la responsabilidad social es el boom dentro de las empresas ya que va aumentando, las empresas ven necesario retribuir con el entorno tanto para la sociedad como para el medio ambiente, un trabajo dentro de este enfoque no es fácil llevar dentro de una empresa, pero la aplicación de unas buenas y correctas estrategias a largo plazo se obtendrá buenos resultados.

2.10.3. Ventajas y Desventajas de la RSC

Tabla 24: *Ventajas y desventajas de la RSC*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">✓ Disminuir el nivel de pobreza✓ Bajar los rangos de contaminación ambiental.✓ Disminución o exoneración de impuestos gubernamentales.✓ Incremento de las utilidades.	<ul style="list-style-type: none">✓ Representan gastos innecesarios.✓ Pérdida de tiempo.✓ Desventajas económicas.

FUENTE:(Lamb, Hair, Mc daniel, 2011)

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de obtener información sobre los gustos, deseos y necesidades que tiene el cliente y consumidor del sector urbano de la ciudad de Ibarra, con el fin de analizar estas expectativas y dar al mercado lo que en verdad necesita y así convertir al “Almacén Comunitario” en un centro artesanal competitivo y sostenible a mediano y largo plazo.

La información obtenida es de muy importante valor ya que se analizará todos los aspectos necesarios en los que el “Almacén Comunitario” se está desarrollando y va afrontar ante una competencia directa e indirecta dentro de su entorno. De esta forma permitirá reconocer las características de comportamiento de los clientes y consumidores actuales y potenciales ante las constantes evoluciones comerciales y generacionales tanto del individuo como del producto o servicio.

Toda la información que se obtendrá será de fuentes primarias y secundarias a través de la aplicación de varias herramientas para la obtención de esta información.

3.2. Identificación del producto

3.2.1. Productos

➤ **Productos Artesanales:**

Dentro de este tipo de productos se puede enumerar una gran variedad entre ellos tenemos los trabajos manuales para todo tipo de ocasión tales como:

Tabla 25: *Productos Artesanales*

MATERIAL	PRODUCTOS
Fomix	Recuerdos, tarjetería, adornos, afiches.
Tela	Muñecas, cojines, Floreros, portarretratos, lencería para cocinas y baños
Lana	Gorras, bufandas, vestidos, ropa para muñecas
Cerámicas	Lámparas, adornos de sala, decoraciones y pintura
Textiles	Confección de ropa, ropa interior, edredones, camisetas, vestidos
Material Reciclado	Adornos para el hogar
Químicos	Productos de limpieza para el hogar y personal, perfumes, cremas corporales.

ELABORADO: La Autora

➤ **Productos Naturales, Orgánicos y Procesados**

Dentro de esta línea de productos podemos señalar los siguientes:

Tabla 26: *Productos naturales, orgánicos y procesados*

MATERIAL	PRODUCTOS
Dulcería	Chocolates, arreglos frutales, bocaditos.
Café Orgánico	Café entero, molido y preparado.
Frutas Orgánicas	Sin químicos enteras y en jugos
Harinas	De quinua, cebada, haba; sin químicos ni perseverantes.
Panadería	Todo tipo de pan a base de harinas propias de la región.
Jalea	Pura, prepara en cremas y acupuntura de abejas.
Serigrafía	Agendas, Calendarios, Afiches, etc

ELABORADO: La Autora

3.3. Problema de Investigación del estudio de mercado

El Almacén de emprendedores se encuentra en el centro de la ciudad de Ibarra, se dedica a la elaboración y comercialización de varios productos de emprendedores de la ciudad con calificación artesanal tales como: Artesanías en madera, bordados de Zuleta, manualidades entre otros. Así como también se presta servicios de cafetería con café artesanal, elaboración de chocolates, postres y producción de cacao, se puede encontrar también confección de prendas de vestir entre otros. Los mismos que no se encuentran reconocidos por la localidad como un almacén de emprendedores como tal. Por lo que se ha visto en la necesidad de realizar este estudio de mercado el cual permitirá identificar las falencias por que el almacén todavía no es reconocido por los ciudadanos internos y externos.

Este problema se origina por la presencia de varios factores como: El de no manejar una Identidad e Imagen Corporativa funcional, un plan de marketing organizado y planificado; ya que la mayoría lo realizan de manera empírica y sin resultados tan efectivos. La

Comunicación integral del almacén es escaso por un bajo presupuesto que se maneja y falta de compañerismo entre los emprendedores.

Por último hay que mencionar la importancia y necesidad de implementar un plan estratégico de marketing de bajo presupuesto y con el apoyo y auspicio tanto de emprendedores, medios de comunicación y autoridades locales; para que el almacén como centro de emprendedores se posicione en el mercado tanto local como nacional.

3.4. Objetivos del Estudio de mercado

3.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado por medio de la aplicación de la encuesta y observación directa, para determinar los gustos, deseos y necesidades de los clientes actuales y potenciales del sector urbano de la ciudad de Ibarra; así como de las falencias que tiene el almacén comunitario.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de conocimiento sobre la existencia del centro artesanal “Nuestros Emprendedores”.
- Identificar los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores del urbano de la ciudad de Ibarra.
- Determinar la frecuencia y las ocasiones en la que adquieren este tipo de productos.

- Identificar la posible competencia del “Almacén Comunitario”.
- Identificar qué tipos de estrategias se puede implementar en el almacén comunitario para logara un posicionamiento exitoso.
- Conocer los medios de comunicación que más utilizan para ver y comprar productos y servicios.

3.3.3. Variables del Estudio

Para efectivizar los objetivos antes mencionados en el presente estudio de mercado es muy importante considerar las siguientes variables:

1. Posicionamiento
2. Gustos, necesidades y preferencias.
3. Demanda y Oferta.
4. Competencia
5. Estrategias de Marketing.
6. Plan de medios

3.3.4. Indicadores

Cada variable para el estudio de mercado tiene los siguientes indicadores:

3.3.4.1. Posicionamiento

- Ubicación del “Almacén Comunitario”
- Reconocimiento del lugar.

3.3.4.2. Gustos, necesidades y preferencias.

- Tipos de productos.

- Presentación de los productos.
- Ocasiones de compra.
- Lugares de compra.

3.3.4.3.Demanda y Oferta.

- ***Demanda***
 - Frecuencia de compra.
 - Cantidad de compra.

- ***Oferta***

- Precios
- Cantidad de venta
- Frecuencia de venta.

3.3.4.4.Competencia

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta.

3.3.4.5.Estrategias de Marketing.

- Estrategias de Comunicación.
- Estrategias de Precio.
- Estrategias de Producto
- Estrategias de Promoción

3.3.4.6.Plan de medios

- Medios Tradicionales.
- Medios No tradicionales

3.4. Matriz estudio Mercado

Tabla 27: *Matriz de relación de estudio de mercado*

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PÚBLICO META
Determinar el grado de conocimiento sobre la existencia del centro artesanal “Nuestros Emprendedores”.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación del “Almacén Comunitario” ✓ Reconocimiento del lugar. 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Observación directa 	Cientes Consumidores
Identificar los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores del urbano de la ciudad de Ibarra.	Gustos, necesidades y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de productos. ✓ Presentación de los productos. ✓ Ocasiones de compra. ✓ Lugares de compra. 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación directa. 	Cientes Consumidores
Determinar la frecuencia y las ocasiones en la que adquieren este tipo de productos.	Oferta y Demanda	Demanda <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de compra. ✓ Cantidad de compra. Oferta <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios ✓ Cantidad de venta ✓ Frecuencia de venta. 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación directa 	Cientes Consumidores
Identificar la posible competencia del “Almacén Comunitario”.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia Directa ✓ Competencia Indirecta. 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación directa 	Cientes Consumidores
Identificar qué tipos de estrategias se puede implementar en el almacén comunitario para logara un posicionamiento exitoso.	Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de Comunicación. ✓ Estrategias de Precio. ✓ Estrategias de Producto ✓ Estrategias de Promoción 	Primaria Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Bibliografía 	Cientes Consumidores
Conocer los medios de comunicación que más utilizan para ver y comprar productos y servicios.		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios Tradicionales. ✓ Medios No tradicionales 	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta. ✓ Observación directa 	Cientes Consumidores

ELABORADO: La Autora

3.5 Mecánica operativa: Población, muestra e instrumentos

3.5.1. Definición de la población

El presente estudio de mercado se realiza a toda la Población Económicamente Activa (PEA) del sector urbano de la ciudad de Ibarra, comprendido entre las edades de 25 años hasta los 54 años de edad, de género femenino; enfocado en el poder adquisitivo y la ocupación en la que desarrollan su economía. Según datos proyectados en base a la información otorgada por el INEC (2010) la población total urbana del cantón Ibarra es de 131.857 habitantes, comprendida con el 48,07% hombres y el 51,93% mujeres, la misma que será tomada en cuenta para el desarrollo del siguiente estudio de mercado.

Esta población corresponde a las 6 parroquias urbanas de la ciudad como: Caranqui, El Sagrario, San Francisco, Alpachaca y Priorato. Teniendo en cuenta que los emprendedores que forman el almacén comunitario son pertenecientes a las mismas parroquias y ofrecen productos y servicios acordes a las necesidades y tradiciones de cada sector.

Tabla 28: *Datos informativos de la población*

POBLACION:	Ibarra
SECTOR:	Urbano
SEGMENTO:	PEA
EDAD:	De 25 hasta 54 años
SEXO:	Mujeres
NÚMERO DE POBLACIÓN:	26.786
TOTAL: (N)	30.831 Habitantes proyectados para el 2017

ELABORADO: La Autora

3.5.2. Muestreo

Para el siguiente estudio de mercado se aplicó el tipo de muestreo Probabilístico (aleatorio simple), ya que mediante este tipo de muestreo nos permite que cualquier individuo puede formar de la muestra y esto permite que los resultados sean más exactos garantizando la representatividad.

3.5.2.1. Tipo de Investigación.

Se utilizara una investigación de Campo aplicada ya que este tipo de investigación permite utilizar los conocimientos en la práctica, para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema de un tema determinado. Aquí existe una interrelación más activa entre el investigador y el entorno, donde se obtendrá datos más relevantes. Y según las variables se aplicara una investigación proyectiva, en donde el fin de este estudio de mercado es presentar una propuesta factible para dar solución al problema mercadológico que el “Almacén Comunitario” está atravesando.

3.5.2.2. Determinación de la muestra

Según Suarez M.(2011) en el libro de Inter-aprendizaje de investigación básica señala: “Que estadísticamente se determina como muestra finita a una población contable comprendida en un número menor a los 100.000 elementos”. Por tal la muestra para el estudio de mercado del presente trabajo de investigación será considerada como muestra finita.

Para la determinación de la muestra del presente trabajo de investigación se tomó en cuenta como universo al: Sector Urbano del catón Ibarra, se segmentó a la Población económicamente Activa (PEA) por su poder adquisitivo y la ocupación en la que se desarrollan, comprendidas en edades entre 25 años hasta 54 años de edad, de género Femenino.

Es así que se toma en cuenta solo al sector urbano de la ciudad de Ibarra con una población total de:30.831 habitantes de acuerdo a información otorgada en la página oficial del INEC, según el último censo realizado en el 2010; para obtener la muestra respectiva se especifica la segmentación delimitando la edad y género; de manera que para realizar el presente estudio se realizará una proyección con base 2010 hasta el 2017 con una tasa de crecimiento poblacional del 2,03% anual de la población femenina del sector urbano de la ciudad de Ibarra, dato dado en la página de ecuador en cifras, misma que se encuentra en la página oficial del INEC.

Aplicando la fórmula para la determinación de la muestra finita se obtiene:

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

Tabla 29: *Referencias de cálculo*

N=	Tamaño de la Población
n=	Tamaño de la muestra
σ=	Desviación estándar de la población = 0,5
Z=	Nivel de confianza = 1,96
e =	Límite de error = 0,05

ELABORADO: La Autora

Cálculo:

$$n = \frac{(30.831) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(30.831 - 1)(0,05)^2 + (0,5)^2 \cdot (1,96)^2}$$

$$n = \frac{29.597}{77,075 + 0,9604}$$

$$n = 379$$

Según la fórmula aplicada nos da un total de 379 encuestas ha aplicar como muestra de nuestro estudio.

3.5.3. Instrumentos de Investigación

La información obtenida tanto primaria como secundaria es a través de la aplicación de instrumento básicos como:

➤ Primarias

La herramienta utilizada para la obtención de esta información es la encuesta que se la realizo a la muestra de la población del sector urbano de la ciudad de Ibarra, para conseguir datos e información sobre la percepción de los clientes y consumidores acerca de sus deseos, gustos y necesidades que tienen con respecto a los productos y servicios que el Almacén Comunitario ofrece, así como también aquellos que ya conocen este centro que expectativas tienen y que les gustaría mejorar. Toda esta información ayudara también a la elaboración de una buena propuesta de un plan estratégico de marketing para posicionar el almacén. Para la obtención de esta información se aplicó el instrumento de la encuesta.

✓ **Encuesta:**

(Prieto, 2013, pág. 99)“Es una técnica de investigación en la que se recopilainformación a una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas”.

A través de este instrumento se pudo obtener la información necesaria para determinar las necesidades, deseos, y comportamiento del consumidor así como también la situación actual del mercado en el que va a competir y a desarrollarse el “Almacén Comunitario”.

✓ **Ficha de Observación:**

(Prieto, 2013, pág. 100)“Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales tiempos de espera, objetos físicos y registros básicos”.

Con este instrumento se podrá determinar ciertos comportamientos del cliente o consumidor.

➤ **Secundarias**

Los datos numéricos obtenidos del INEC, como información de la PAE de la ciudad de Ibarra, información de las parroquias urbanas de la ciudad obtenidas del GAD-I, tasas de crecimiento anual oficiales otorgadas por las páginas anteriormente mencionadas, para así

proyectar tanto en la muestra a aplicar la investigación como el respectivo análisis de la Demanda y la Oferta de nuestra ciudad.

Cierta información también se la obtendrá de datos bibliográficos tanto de libros, folletos, revistas; así como también de páginas de internet.

3.6. Mercado Meta

El presente trabajo de investigación se enfoca como mercado meta a la Población Económicamente Activa (PEA), del sector Urbano de la Ciudad de Ibarra, comprendido entre las edades de 25 años hasta los 54 años de edad, del género femenino; debido al poder adquisitivo que este tiene, los hábitos y tradiciones en el que se desarrolla cada individuo.

Es importante determinar su comportamiento y entorno en el que se encuentra y va desarrollándose diariamente con sus respectivos cambios de acuerdo a la actualidad del mercado y transiciones comerciales que constantemente se da en el medio.

3.7. Segmento de mercado

Se determinó la siguiente segmentación de mercado

Tabla 30: Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica		
	Ecuador	16'597.578
	Imbabura	4457.737
	Ibarra	181.175
	Sector	Urbano
Segmentación Socioeconómica		
	PEA	77.187
Segmentación Edad		
	25 a 54 años de edad	51.580
Segmentación Género		
	Femenino	26.786 - 30.831 (2017)
Ocupación		
	Indistinta	Ama de Casa, Estudiante, Empleada Publico, Empleada Privado, Comerciante.

FUENTE: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Los productos y servicios que el “Almacén Comunitario” ofrece están dirigidos para el género femenino, ya que existe variedad en productos y líneas de productos para todos los gustos y necesidades. Mediante una Observación directa se puede determinar que el género femenino tiene el poder adquisitivo y decisión de compra por lo que es muy importante atacar a este segmento.

Con respecto a la edad se segmento entre 25 a 54 años de edad ya que es un segmento con criterio formado la mayoría, sus estados sociales interfieren para así satisfacer gustos, deseos y necesidades para todos, el segmento de ocupación es indistinto ya que al ser parte de una PEA su decisión de compra no será muy cuestionado.

Al ser un centro artesanal Ibarreño pues acoge a emprendedores Ibarreños de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad como: Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Caranqui y Priorato, por lo que no monopoliza sus productos y creaciones siendo así es un almacén atrayente a turistas locales como extranjeros cualquier bien o servicio que el centro ofrezca.

3.7.1. Análisis e interpretación de resultados

En el anexo N. 2 se encuentra la encuesta que fue aplicada a la muestra del presente estudio de mercado, a continuación se presentan los resultados de esta aplicación de esta herramienta de investigación.

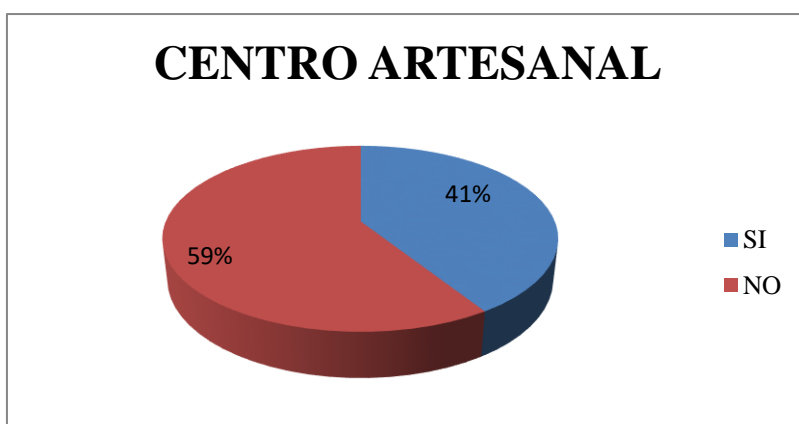
Pregunta 1.

1. Conoce Ud. ¿Algún centro artesanal localizado en la ciudad de Ibarra?

Tabla 31: *Conocimiento de centros artesanales***CENTRO ARTESANAL**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	NO	226	59,01	59,0	59,0
	SI	157	40,99	41,0	100,0
TOTAL		383	100		

ELABORADO: La Autora

Gráfico 20: *Conocimiento de centros artesanales*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 59% de los encuestados respondieron que no conocen ningún centro artesanal dentro de la ciudad de Ibarra, el 41% respondieron que sí; entre estos nombraron al mercado, las ferias en los parques, y los quioscos en la terminal.

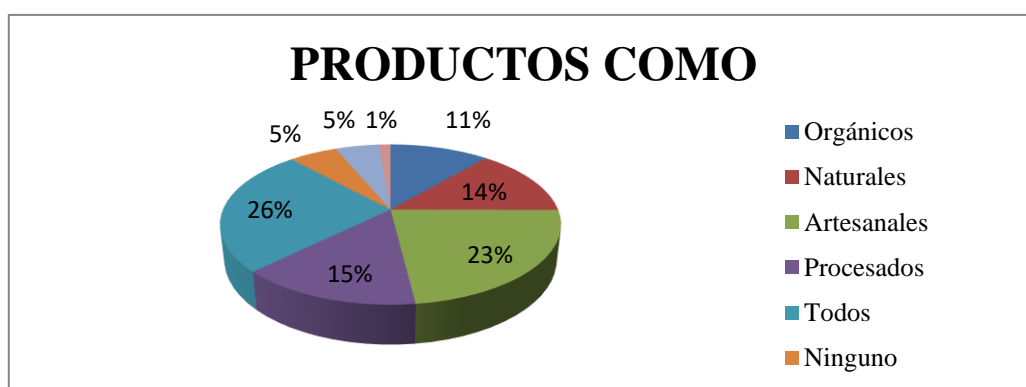
Pregunta 2.

2. Qué tipos de productos Ud. suele comprar?

Tabla 32: *Tipo de productos*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Orgánicos	43	11,23	11,00	11,00
	Naturales	53	13,84	14,00	14,00
	Artesanales	88	22,98	23,00	23,00
	Procesados	56	14,62	15,00	15,00
	Todos	98	25,59	26,00	26,00
	Ninguno	21	5,48	5,00	5,00
	Orgánico Naturales	19	4,96	5,00	5,00
	Otro	5	1,31	1,00	1,00
	TOTAL	383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 21: *Tipo de productos*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 26% manifestaron que del listado de productos consumidos por los encuestados son todos los mencionados en la encuesta, mientras que el 23% consumen productos artesanales, el 15% compran productos procesados, el 14% productos naturales y los demás respondieron en mínimos porcentajes que consumen otros productos.

Pregunta 3.

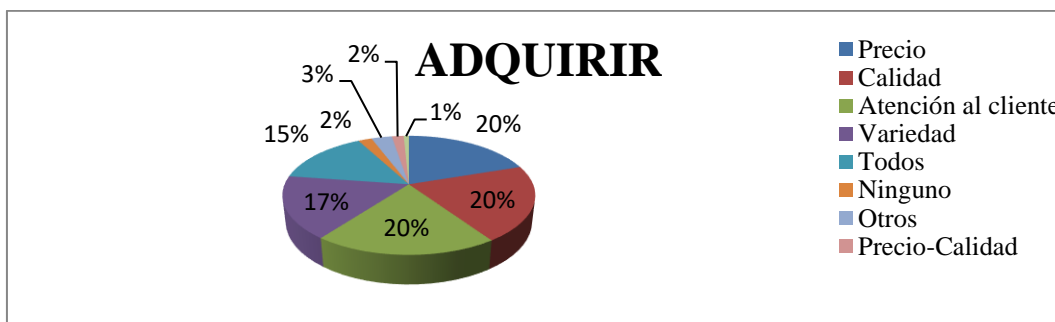
3. Para adquirir este tipo de productos Ud. ¿Se fija en?

Tabla 33: Para adquirir

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Precio	76	19,84	20,00	20,00
	Calidad	79	20,63	20,00	21,00
	Atención al cliente	76	19,84	20,00	20,00
	Variedad	65	16,97	17,00	17,00
	Todos	57	14,88	15,00	15,00
	Ninguno	8	2,09	2,00	2,00
	Otros	12	3,13	3,00	3,00
	Precio-Calidad	7	1,83	2,00	1,00
	Precio-Variedad	3	0,78	1,00	1,00
	TOTAL	383	80,16	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 22: Para adquirir



ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 60% de encuestados respondieron que para adquirir un producto se fijan en la calidad, el precio y la atención al cliente, señalando con un 20% respectivamente; El 17% manifestó que la variedad en los productos también es uno de los factores que ven al momento de adquirir un bien o servicio; mientras que un 15% de encuestados señaló que los productos o servicio deben tener todas las características señaladas en la encuesta; y con mínimas cantidades analizan otros puntos para adquirir un producto.

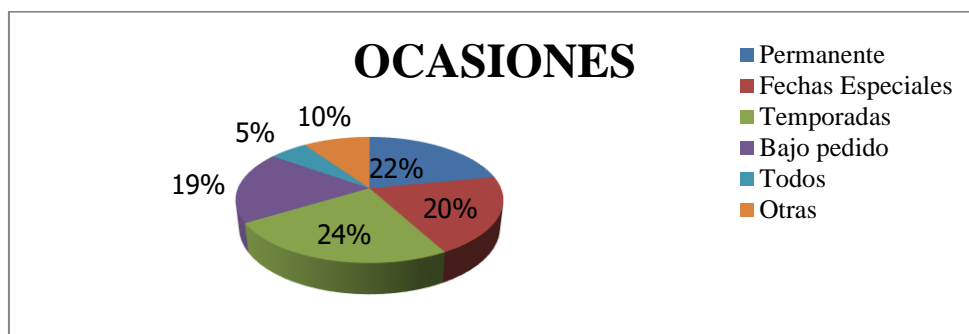
Pregunta 4.

4. En que ocasiones adquiere productos como los antes mencionados?

Tabla 34: *Ocasión de compra*

		OCASIONES			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Permanente	84	21,93	22,00	22,00
	Fechas Especiales	77	20,10	20,00	20,00
	Temporadas	93	24,28	24,00	24,00
	Bajo pedido	71	18,54	19,00	19,00
	Todos	21	5,48	5,00	5,00
	Otras	37	9,66	10,00	10,00
	TOTAL		383	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 23: *Ocasión de compra*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 24% de los resultados indica que la ocasión de compra de este tipo de productos es en temporadas, ya sea escolar, vacaciones o en algún evento importante; mientras que el 22% lo hace de manera permanente ya que los productos que consumen son orgánicos o naturales, el 20% señala que lo hacen en fechas especiales tales como obsequios para cumpleaños o festividades como día de la madre, del niño, etc. Mientras que 19% sus compras lo hacen bajo pedido de acuerdo a las necesidades que ellos tengan y el resto de resultados son mínimos los mismos que indican que su ocasión de compra es por otras situaciones.

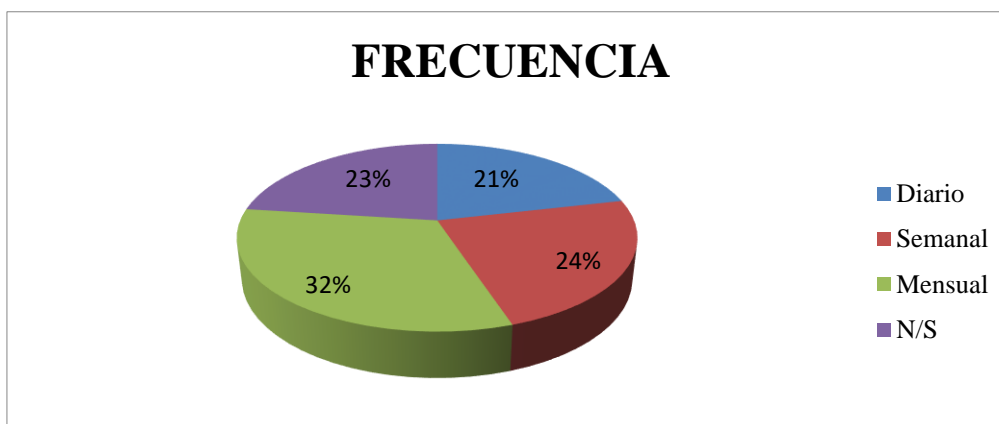
Pregunta 5.

5. ¿Con que frecuencia compra los productos antes mencionados?

Tabla 35: *Frecuencia de compra*

		FRECUENCIA			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Diario	82	21,41	21,00	21,00
	Semanal	90	23,50	24,00	24,00
	Mensual	123	32,11	32,00	32,00
	N/S	88	22,98	23,00	23,00
TOTAL		383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 24: *Frecuencia de compra*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 32% su frecuencia de compra es de manera mensual, el 24% lo hacen de manera semanal, el 23% en esta pregunta no se pronuncia y el 21% es diario.

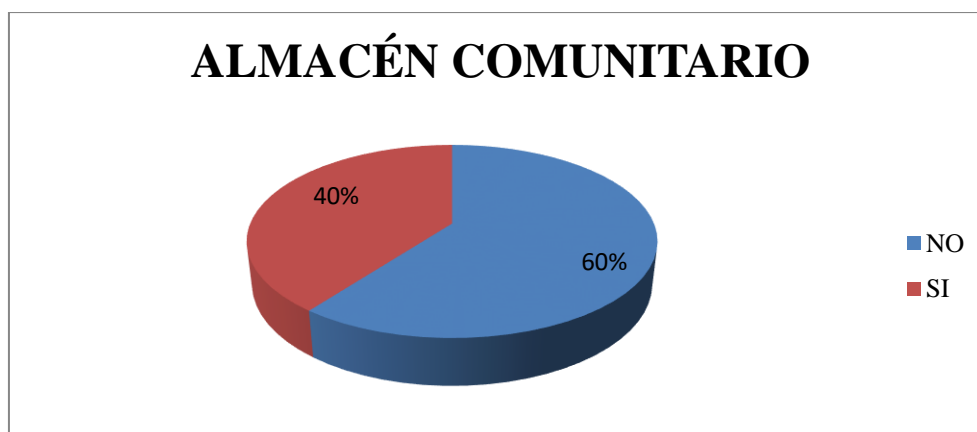
Pregunta 6.

6. Ud. Conoce el Centro artesanal “Almacén Comunitario” que existe aquí en la ciudad de Ibarra?

Tabla 36: *Conocimiento del centro artesanal*

		CENTRO ARTESANAL			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	NO	231	60,31	60,0	60,0
	SI	152	39,69	40,0	40,0
	TOTAL	383	100	100,0	100,0

ELABORADO: La Autora

Gráfico 25: *Conocimiento del centro artesanal*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 60% de los encuestados indicaron que No conocen la existencia de un centro artesanal llamado “Almacén Comunitario”, mientras que 40% manifestaron que Si lo conocen.

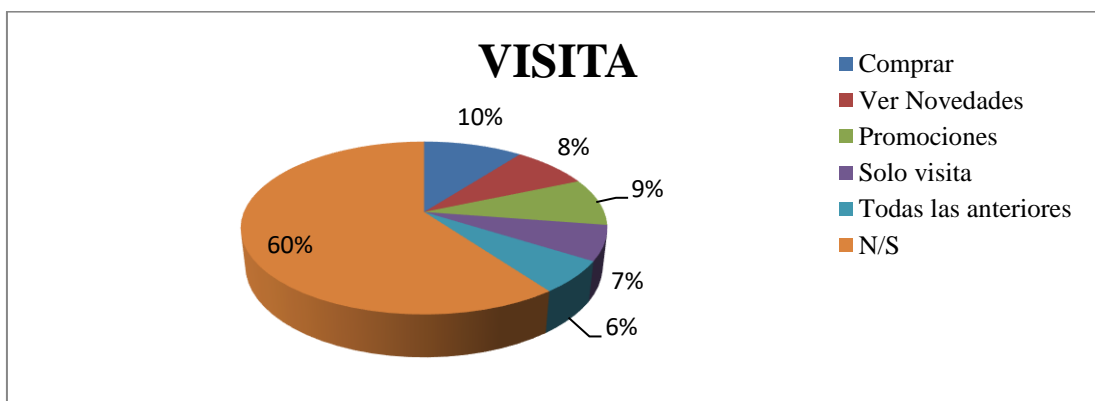
Pregunta 7.

7. Su visita en este centro artesanal lo ha hecho por?

Tabla 37: *Visita al centro artesanal*

		VISITA			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Comprar	40	10,44	10,00	10,00
	Ver Novedades	31	8,09	8,00	8,00
	Promociones	34	8,88	9,00	9,00
	Solo visita	25	6,53	7,00	7,00
	Todas las anteriores	23	6,01	6,00	6,00
N/S		230	60,05	60,00	60,00
TOTAL		383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 26: *Conocimiento del centro artesanal*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 60% de los encuestados no supieron pronunciarse en la respuesta a esta pregunta, mientras el 10% manifestaron que su visita a el “Almacén Comunitario” lo hacen para comprar algún producto, el 9% indicaron que su vista al local es por ver las promociones y adquirirlas, el 8% le gusta visitar el almacén para ver las novedades, el 7% ingresa al almacén solamente a visitar mientras que un 6% al ingresar al almacén comunitario lo hacen con algún fin nombrado anteriormente.

Pregunta 8.

8. Está satisfecho por la variedad de productos y servicios que este almacén ofrece?

Tabla 38: *Satisfacción sobre la variedad de los productos y servicios***SATISFACCIÓN**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	NO	56	14,62	15,0	15,0
	SI	92	24,02	24,0	24,0
	N/S	235	61,36	61,0	61,0
	TOTAL	383	100,00	100,0	100,0

ELABORADO: La Autora

Gráfico 27: *Satisfacción sobre la variedad de los productos y servicios*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 61% no se pronuncia, el 24% si se siente satisfecho con la variedad existente tanto de productos como de servicios que ofrece el “Almacén Comunitario” y el 15% No se encuentra totalmente satisfecho con esta variedad, por lo que solicitan algún incremento o cambio de sus productos o servicios.

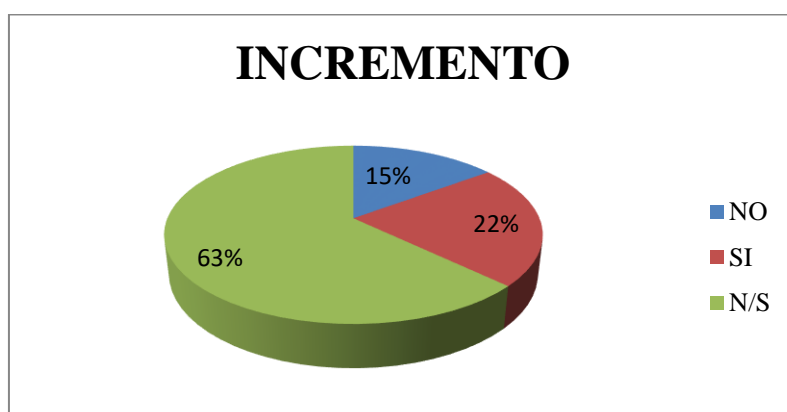
Pregunta 9.

9. Le gustaría que se incremente algún otro tipo de productos o servicios a la variedad de este centro artesanal?

Tabla 39: Incrementar otro tipo de producto o servicio

		INCREMENTO			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Validos	NO	57	14,88	15,0	15,0
	SI	85	22,19	22,0	22,0
	N/S	241	62,92	63,0	63,0
TOTAL		383	100,00	100,0	100,0

ELABORADO: La Autora

Gráfico 28: Incrementar otro tipo de producto o servicio

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 63% no supieron manifestarse ya que en las preguntas anteriores indican que no conocen el centro artesanal por lo que no saben que productos y servicios ofrecen y de tal manera no saben si necesitan un incremento de algún otro tipo de producto o servicio. Mientras que el 22% recomiendan que si es necesario dicho incremento y el 15% indican que no necesitan incrementar nada.

Pregunta 10.

10. A Ud. ¿Le llama la atención un producto por?

Tabla 40: *Compran el producto por:***ATENCIÓN**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos				
Diseño	73	19,06	19,00	19,00
Materiales	68	17,75	18,00	18,00
Creatividad	76	19,84	20,00	20,00
Empaque	68	17,75	18,00	18,00
Todos los anteriores	50	13,05	13,00	13,00
Ninguno	17	4,44	4,00	4,00
Otro	31	8,09	8,00	8,00
TOTAL	383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 29: *Compran el producto por:*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

De acuerdo a esta pregunta podemos ver que el 20% adquieren los productos fijándose en la creatividad del productos, el 19% se fijan en el diseño, el 18% se fijan en el empaque y sus materiales con el que está elaborado respectivamente, el 13% se fijan en todos los aspectos mencionados anteriormente y mientras que 8% optan por otras características y el 4% ninguno de los anteriores.

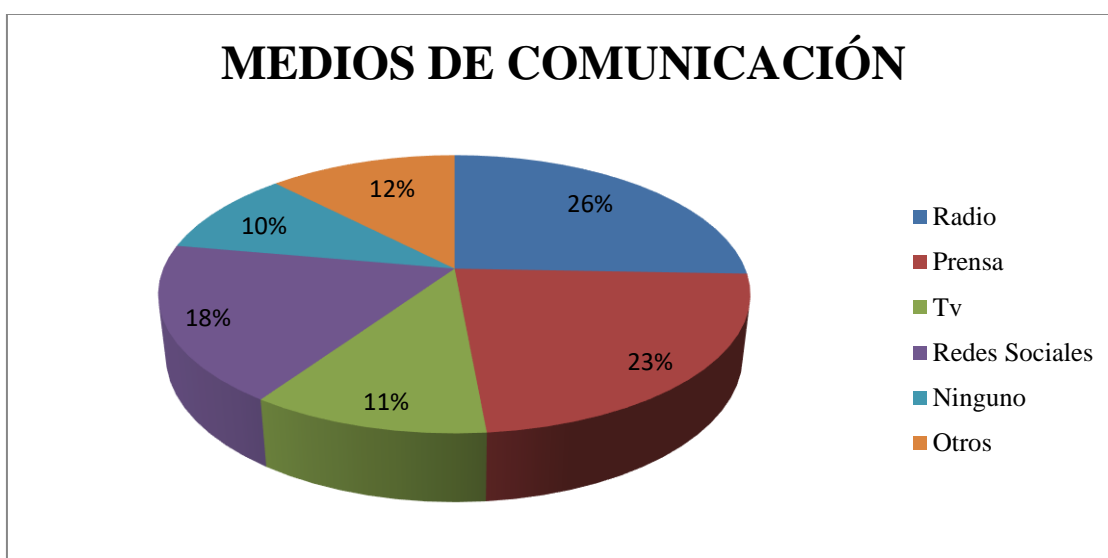
Pregunta 11.

11. Ud. Por qué medios se entera de nuevos sitios de venta

Tabla 41: *Medios de comunicación*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Radio	98	25,59	26,00	26,00
	Prensa	88	22,98	23,00	23,00
	Tv	42	10,97	11,00	11,00
	Redes Sociales	70	18,28	18,00	18,00
	Ninguno	38	9,92	10,00	10,00
	Otros	47	12,27	12,00	12,00
	TOTAL	383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 30: *Medios de comunicación*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Podemos ver que 26% de los clientes y consumidores utilizan más la radio para enterarse de nuevas ofertas del mercado, el 23% es a través de la prensa, el 18% manejan las redes sociales, el 12% utilizan otros medios tales como: Flyers, afiches, volantes. El 11% lo hacen a través de la TV, el 10% no utilizan ningún medio.

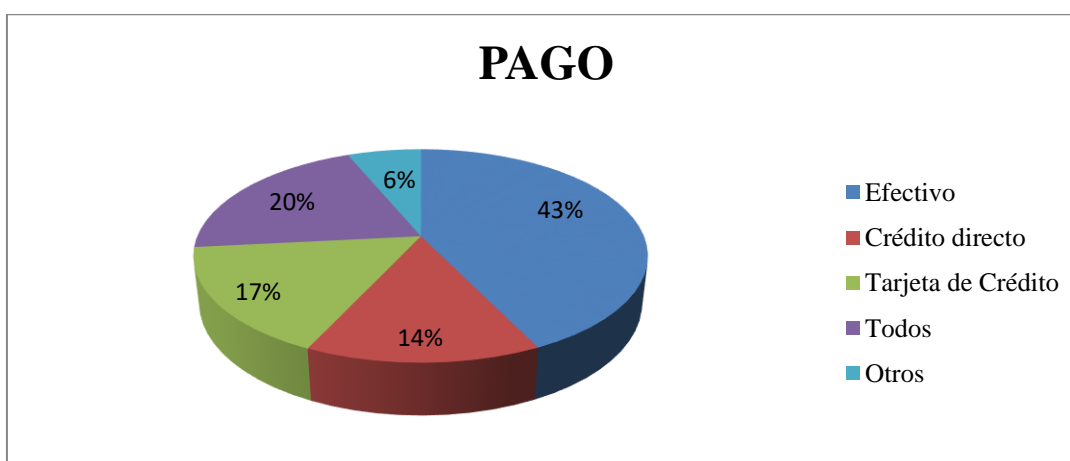
Pregunta 12.

12. De qué manera cancela sus compras?

Tabla 42: *Forma de pago*

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Efectivo	164	42,82	43,00	43,00
	Crédito directo	54	14,10	14,00	14,00
	Tarjeta de Crédito	63	16,45	17,00	17,00
	Todos	78	20,37	20,00	20,00
	Otros	24	6,27	6,00	6,00
TOTAL		383	100,00	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 31: *Forma de pago*

ELABORADO: La Autora

Interpretación:

El 43% señala que su forma de pago al adquirir un producto lo hace con efectivo, el 20% utiliza todas las formas antes mencionadas, el 17% prefieren cancelar sus compras con tarjetas de crédito, el 14% sus compras lo hacen a través de crédito directo y el 6% dicen tener otra forma de cancelar sus compras.

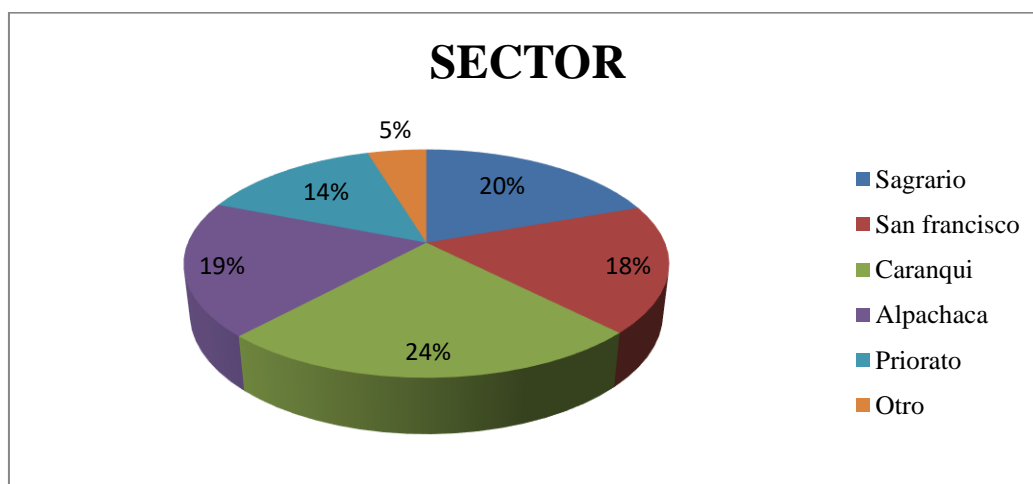
13. Sector.

Tabla 43: Sector

		SECTOR			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Sagrario	75	19,58	20,00	20,00
	San francisco	69	18,02	18,00	18,00
	Caranqui	93	24,28	24,00	24,00
	Alpachaca	73	19,06	19,00	19,00
	Priorato	55	14,36	14,00	14,00
	Otro	18	4,70	5,00	5,00
	TOTAL		383	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 32: Sector



ELABORADO: La Autora

Interpretación:

La encuesta fue aplicada al sector urbano de la ciudad de Ibarra, la misma que comprende de cinco parroquias en la que el 24% son de la parroquia de Caranqui, el 20% son de la parroquia de “El Sagrario”, el 19% de la parroquia de “Alpachaca”; el 18% son de la parroquia de “San Francisco”, el 14% son de la parroquia de “Priorato” y el 4,6% son de otro sector; estos pueden ser turistas o visitantes de alguna parroquia rural.

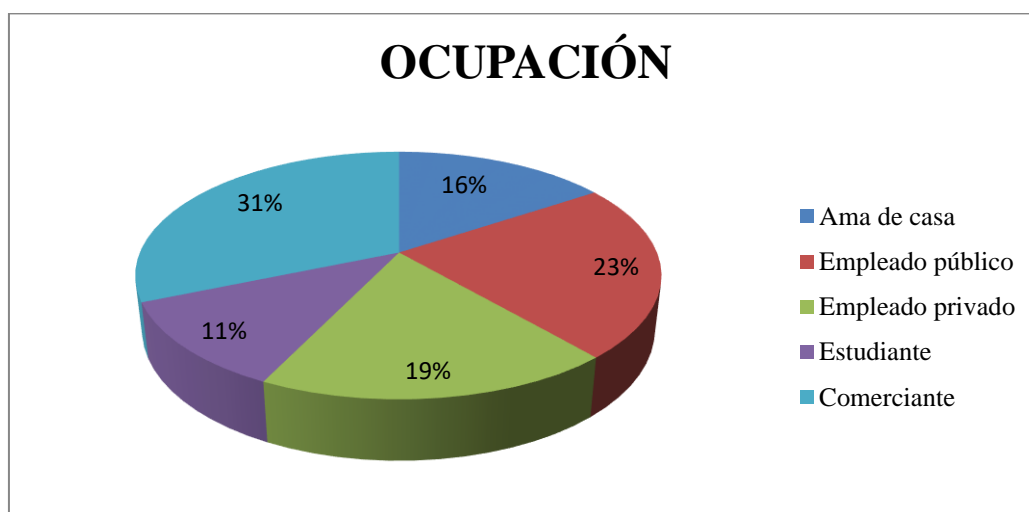
16. Ocupación

Tabla 44: *Ocupación*

		OCUPACIÓN			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Ama de casa	60	15,67	16,00	16,00
	Empleado público	88	22,98	23,00	23,00
	Empleado privado	71	18,54	19,00	19,00
	Estudiante	44	11,49	11,00	11,00
	Comerciante	120	31,33	31,00	31,00
	TOTAL		383	100,00	100,00

ELABORADO: La Autora

Gráfico 33: *Ocupación*



ELABORADO: La Autora

Interpretación:

Del total de las encuestas el 31% son Comerciantes; el 23% tienen una ocupación como empleado público, el 19% representan a los empleados privados, el 16% son amas de casa y el 11% son Estudiantes.

3.8. Identificación de la Demanda

Para identificar y analizar la demanda se la realiza a base de los resultados de la encuesta realizada para el estudio de mercado, de acuerdo a la pregunta 5 se determina la frecuencia de compra de productos Orgánicos, Naturales, Artesanales y Procesados.

Tabla 44: *Identificación de la Demanda.*

POBLACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	%	N. PERSONAS	N. DE REPETICIONES	VECES QUE SE DEMANDO EL PRODUCTO
30831	Diario	21	6475	365	2.363.375
	Semanal	24	7399	52	384.748
	Mensual	32	9866	12	118.392
	N/S	23	7091	0	0
	TOTAL		100	30831	

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Investigación de Mercado

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado con respecto a la pregunta 7 de la encuesta se determinó que: 10% compra en el almacén comunitario, el 9% adquiere las promociones que existe al momento de la visita y el 6% realiza todo lo anterior mencionado en la pregunta; es decir el 25% de los encuestados adquieren productos del almacén comunitario de una u otra forma, tanto productos Orgánicos, naturales, Artesanales o Procesados, es decir un total 7.606 habitantes de la población estudiada.

Según el sondeo a cada emprendedor se obtuvo que las ventas promedio mensual por cada emprendedor es de 180 por cada emprendimiento; es decir en su total como almacén se determina una venta general mensual de 9.360; promedio diario de 7,50 por cada stand.

3.8.1. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó la Tasa de Crecimiento poblacional, definida por el INEC en el último censo es decir 1,63%.

Para esta proyección se aplicó la siguiente fórmula:

$$Dn = Do(1 + i)^n$$

Dónde:

Dn = Demanda Futura

Do = Demanda Actual

i = Tasa de Crecimiento

n = Año Proyectado

Tabla 45: *Proyección de la demanda de artesanías, productos naturales y orgánicos.*

Año	Tasa crecimiento	Total de productos Demandados
2016	1,63%	2.866.515
2017	1,63%	2.913.239
2018	1,63%	2.960.724
2019	1,63%	3.008.983
2020	1,63%	3.058.029

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Cálculos propios, a partir de la información de las encuestas y el INEC.

Del 100% de las encuestas realizadas se determina que el 62% de los encuestados adquieren diversos productos similares a los que el almacén comunitario posee, mientras que el 38% restante de los resultados se encuentran que no consumen ninguno de los productos nombrados en la encuesta, como algún otro tipo de productos.

3.9. Identificación de la Oferta

La oferta se calcula con base a los resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercado, donde se identifica a los locales que ofrecen los mismo que el almacén comunitario posee, a diferencia que estos son locales específicos para cada producto mientras que en el almacén comunitario marca la diferencia centralizando la diversidad de productos en un solo lugar.

Es así que se identificó a los siguientes centros con un promedio anual en ventas de acuerdo a información obtenida a través de una observación directa y sondeo a los propietarios del lugar:

Tabla 46: *Oferta anual de productos similares a los del almacén comunitario.*

POBLACIÓN	COMPETENCIA	% CUOTA DE MERCADO	# DE CLIENTES
	Terminal	15	2870
	Ferías	8	1543
	Recuerdos	10	1978
	Frutería	49	9320
	Naturistas	13	2440
	Manualidades	5	964
	TOTAL	100	19115

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación Directa

De acuerdo a la tabla antes señalada se registra a 6 locales más directos como competencia para el almacén comunitario cubriendo una oferta de 20.473 unidades promedio al año de acuerdo a los datos levantados con el sondeo y la observación directa.

Tabla 47: Identificación de la Oferta

POBLACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	%	N. PERSONAS	N. DE REPETICIONES	N. DE CLIENTES
	Diario	21	4014	365	1.465.110
	Semanal	24	4588	52	238.576
19115	Mensual	32	6117	12	73.404
	N/S	23	4396	0	0
	TOTAL	100	19115		1777090

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación Directa

La oferta actual anual en el mercado es de 1'777.090

3.9.1. Proyección de la Oferta

Para obtener la proyección de la oferta se estableció una tasa de crecimiento anual en los últimos 5 años del 11% a nivel de Imbabura enfocado para el sector manufacturero en el cual se encuentra incluido el segmento de artesanías, según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Productividad.

La proyección se la obtuvo aplicando la siguiente fórmula

$$O_n = O_o (1 + i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta Actual

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

Tabla 48: *Proyección de la oferta de productos artesanales en unids.*

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE ARTESANIAS EN unids.
2016	1777090
2017	1972569
2018	2189551
2019	2430401
2020	2697745

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación Directa

3.10. Balance demanda – oferta

La demanda potencial a satisfacer corresponde a la comparación de la demanda y oferta para ver si existe o no mercado para el sector de artesanías.

Tabla 49: *Balance Demanda Oferta*

PROYECCION DE LA DEMANDA DE ARTESANIAS EN UNDS.	PROYECCION DE LA OFERTA DE ARTESANIAS EN UNDS.	DEMANDA POTECIAL DE ARTESANIAS A SATISFACER EN UNIDADES
2.866.515	1.777.090	1.089.425
2.913.239	1.972.569	940.670
2.960.724	2.189.551	771.173
3.008.983	2.430.401	578.582
3.058.029	2.697.745	360.284

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación Directa

Según la tabla presentada anteriormente podemos visualizar que existe todavía un amplio mercado que atacar con artesanías, pero también señala un declive en los índices de la demanda insatisfecha a medida que pasa los años debido a que actualmente las familias y muchos habitantes están optando por crear emprendimientos o trabajos artesanales por falta de empleo, hace que empiece a existir una sobreproducción y por ende la demanda decae. .

3.11. Análisis de competidores

En el mercado del centro de Ibarra no existe un almacén que englobe variedad de productos artesanales, orgánicos y naturales; encontrando todo tipo de productos en un solo lugar, por lo que se puede determinar como competencia a ciertos locales que vendan los mismos productos o similares a los existentes en el “Almacén Comunitario” que son:

Tabla 50: *La Competencia*

COMPETENCIA	TIPO DE LOCAL	PRODUCTOS Y SERVICIOS	DISTRIBUCIÓN
STAND TERMINAL	PEQUEÑO	Tejidos y Bordados	Minorista
FERIAS PARQUE	PEQUEÑO	Manualidades, Tejidos, Cerámicas	Minorista
ALMAC. RECUERDOS	MEDIANO	Fomix, Recuerdos	Minorista
JUGOS FRUTERIA	PEQUEÑO	Frutas y Jugos naturales	Minorista
CENTRO NATURISTA	MEDIANO	Jalea, cacao	Minorista
ALMC. MANUALIDADES	MEDIANO	Lencería de Baño y Cocina	Minorista

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Investigación de mercado

Según el estudio de mercados se puede determinar a los locales anteriormente mencionados como una competencia indirecta del almacén más no como la competencia más fuerte ni directa, ya que ninguno de ellos ofrece todo en un mismo lugar; es así que el almacén comunitario de emprendedores tiene mucha ventaja ante este aspecto.

3.12. Análisis de Precios

A través de una observación directa en los mercados locales y cercanos al almacén comunitario, así como también mediante la entrevista realizada al azar a algunos emprendedores sobre sus productos se puede determinar que los precios oscilan entre:

Tabla 51: *Relación de precios productos Artesanales*

TIPO: ARTESANAL	TERMINAL	FERIAS	RECUERDOS	MANUALIDADES
FOMIX	0	2.50 - 4.00	2.00 - 7.00	3.00 - 7.50
TELA	0	15.00 - 35.00	0	15.00 -25.00
LANA	3.00 - 10.00	2.50 - 12.00	0	0
CERÁMICAS	0	5.00	5.00 - 15.00	5.00 - 8.00
TÉXTILES	5.00 - 10.00	2.00 - 10.00	0	0
MATERIAL RECICLADO	0	1.50 - 5.00	0	2.00 - 5.00
QUÍMICOS	5.00 - 25.00	5.00 - 10.00	0	0

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

Tabla 52: *Relación de precios productos naturales.*

TIPO: NATURAL Y ORGÁNICOS	CENTROS NATURISTAS	FERIAS
Frutas	0	1.00
Jalea	3.00 – 10.00	2.50 – 10.00
Cacao	3.00 - 10.00	1.00 – 5.00
Jugos	0	1.00 – 2.50
Harinas		1.00

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

Tabla 53: *Relación de precios productos procesados*

TIPO: PROCESADOS	TERMINAL	FERIAS	CENTROS NATURISTAS
Chocolates	0	0,25 – 1,00	0,50 – 1,00
Pan	0,15 – 0,50	0,25 – 1,00	0
Postres	1,00	1,00 – 2,50	0
Café	0,50	0,50 – 1,00	0

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

Estos precios dependen de algunos factores como: costos de producción, tamaño y diseño de los productos, calidad, tipo, procedencia entre otros. Con este dato se puede afirmar que los precios de cada producto no son fijos mantienen ciertas fluctuaciones dependiendo de los factores que lo intervienen. Cabe recalcar que los precios que en el almacén comunitario están fijados primeramente con relación a los costos, luego los ajustan con relación a la competencia y por último lo determina la calidad y beneficio del producto con perspectivas de lo que el cliente y consumidor estaría dispuesto a pagar.

3.12.2. Proyección de precios

Para la proyección de los precios de cada producto se aplicó a inflación publicada en Diciembre del 2016 por el BCE de 3,88%

Tabla 54: *Proyección de precios de los productos artesanales*

ARTESANAL	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN 2017	INFLACIÓN 2018	INFLACIÓN 2019	INFLACIÓN 2020	INFLACIÓN 2021
FOMIX	4,75	4,93	5,12	5,32	5,53	5,74
TELA	25,00	25,97	26,98	28,03	29,12	30,25
LANA	4,83	5,02	5,21	5,41	5,82	6,05
CERÁMICAS	9,33	9,69	10,07	10,46	10,87	11,29
TÉXTILES	5,66	5,88	6,11	6,35	6,59	6,85
MATERIAL RECICLADO	2,83	2,94	3,05	3,17	3,29	3,24
QUÍMICOS	13,33	13,85	14,39	14,95	15,53	16,13

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

Tabla 55: *Proyección de precios de los productos Naturales y Orgánicos*

NATURAL Y ORGÁNICOS	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN 2017	INFLACIÓN 2018	INFLACIÓN 2019	INFLACIÓN 2020	INFLACIÓN 2021
Frutas	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16	1,21
Jalea	5,13	5,33	5,54	5,75	5,97	6,2
Cacao	4,75	4,93	5,12	5,32	5,53	5,74
Jugos	1,75	1,88	1,95	2,03	2,11	2,19
Harinas	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16	1,21

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

Tabla 56: *Proyección de precios de los productos Procesados*

PROCESADOS	PRECIO PROMEDIO	INFLACIÓN 2017	INFLACIÓN 2018	INFLACIÓN 2019	INFLACIÓN 2020	INFLACIÓN 2021
Chocolates	0,58	0,81	0,84	0,87	0,9	0,94
Pan	0,48	0,5	0,52	0,54	0,58	0,6
Postres	1,17	1,22	1,27	1,32	1,37	1,42
Café	0,75	0,78	0,81	0,84	0,87	0,9

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Observación de campo

3.13. Comercialización de los productos

El almacén comunitario utilizará el canal directo, es decir que el producto será entregado sin intermediarios al consumidor final, por tal motivo los costos se mantendrán del productor al consumidor sin incremento alguno.

3.14. Estrategias de productos, precios, plaza, Promoción de productos

Los emprendedores del almacén comunitario manejan el marketing de manera empírica o básica dependiendo del nivel de capacitación de cada emprendedor y como desea implementar su proyecto; en si el Almacén de manera general no posee una identidad que se diferencia ni identifique en el mercado.

3.15. Conclusiones del estudio

Luego de haber efectuado el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

- El almacén comunitario no es netamente reconocido por la ciudadanía local, por lo que según el estudio realizado apenas el 24% de los encuestados manifestaron su existencia, no obstante quiere decir que este porcentaje asiste al almacén comunitario para realizar compras.
- Con respecto a los gustos, necesidades y preferencias del consumidor urbano de la ciudad se pudo identificar que hay una gran cultura para la adquisición de productos orgánicos, naturales y artesanales, los mismos que han manifestado que los adquieren fijándose en la calidad, atención al cliente y el precio; así también sus motivos de compra es la variedad y novedad que los productos tengan. Existe

- algunos competidores indirectos para el almacén comunitario con productos similares y en ciertos casos con los mismos productos, pero la ventaja competitiva que el almacén tiene es que es un local donde se encuentra de todo y para todos los segmentos con respecto al sector artesanal.
- De acuerdo el estudio de mercado se pudo determinar que la frecuencia de compra depende del tipo de productos si son Orgánicos o Naturales son adquiridos de manera diaria, mientras que los procesados o artesanales lo hacen de manera esporádica dependiendo las fechas especiales o temporadas.
 - Se pudo identificar que el almacén comunitario no tiene una competencia directa, ya que es el único centro que abarca esta diversidad de proyectos con productos atractivos al cliente y consumidor en un solo lugar; la competencia que se podía identificar son locales que venden productos similares pero especializados en cada área.
 - El almacén comunitario no maneja un plan de marketing, por lo que necesita implementar un mix de marketing cada proyecto para identificar sus productos y servicios; y como almacén en general necesita un plan estratégico de marketing para posicionarse en el mercado, ser identificado y reconocido local y nacionalmente.
 - De acuerdo al estudio de mercado realizado se determina que el medio más usado por los clientes y posibles consumidores es la radio ya que el segmento estudiado es la PEA, y dice que es el medio que más utilizan; así también las redes sociales y la Prensa.
 - Mercadológicamente es viable la implementación de un plan estratégico de marketing.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

Diseñar una propuesta de un plan de marketing estratégico para posicionar el almacén comunitario de la ciudad de Ibarra para así incrementar su cartera de clientes y mejorar su desempeño comercial de todos los emprendedores integrantes del centro artesanal, ya que de esta forma se ayuda a impulsar el turismo comunitario, la integración de la sociedad por la participación de las diversas parroquias, generando ingresos atractivos para nuestra ciudad y provincia.

4.1. Título

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General:

Diseñar una propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar estrategias de posicionamiento para el Almacén comunitario, a través de una imagen e identidad corporativa.
- Evaluar los indicadores de Calidad, para cubrir y superar expectativas (Cobertura, Eficacia, Valoración de ventas, Satisfacción del cliente y competitividad.).
- Establecer Estrategias de comunicación para informar a los clientes las promociones y eventos especiales que el almacén comunitario desarrolle.
- Realizar estrategias de Producto para diferenciarse de la competencia.
- Implementar estrategias de Publicidad, para fortalecer la imagen e identidad del almacén comunitario.
- Establecer un presupuesto para llevar a cabo la propuesta de marketing.

4.3. Estructura de la propuesta

Tabla 57: *Propuesta del plan estratégico*

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Posicionar el almacén comunitario en la mente del consumidor del sector urbano de la ciudad de Ibarra</p>	<p>Determinar estrategias de posicionamiento para el Almacén comunitario, en el primer semestre del año 2017 a través de una imagen e identidad corporativa; para aumentar en un 15% el nivel de clientes y consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Crear una Identidad Corporativa * Establecer una Imagen Corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollo de un Logo * Creación de un Slogan * Modificación de la fachada del local. * Crear una Misión * Crear una Visión * Establecer Valores corporativos * Establecer Políticas * Material P.O.P.
	<p>Establecer estrategias de Producto durante el segundo semestre del año 2017 para incrementar la cuota del mercado en 20% anual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Determinar estrategias de publicidad * Destacar beneficios de los productos que se venden en el almacén comunitario. * Determinar el perfil del usuario para que sientan identificados con el almacén comunitario. * Explotar las ventajas competitivas y los atributos de los proyectos del almacén comunitario. * A través de los consumidores. * Dando solución a problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Charlas de Salud y cuidados alimenticios gratuitos para la comunidad. * Cursos de cocina sana y natural * Describir y transmitir el significado del logo del almacén comunitario identificando al consumidor con lo que el logo. * Crear un fondo para Ayuda Social. * Envase * Diseños, formas y Tamaños. * Experiencia / Boca - Boca * Marketing Sensorial * Productos personalizados
<p>Garantizar la calidad de los</p>	<p>Para el último semestre del año</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> * Mantener en exhibición los productos en cada stand.

productos y servicios del almacén comunitario	2017, evaluar los indicadores de Calidad, para cubrir y superar expectativas , en el cliente y consumidor.	* Eficacia	* Contar con un inventario básico sobre los productos más vendidos en cada proyecto.
		* Valoración de ventas.	* Demostración del producto expuesto.
		* Satisfacción al cliente	* Diseño de planillas de control de ventas y frecuencia del consumidor
		* Competitividad	* Creación de un buzón de Quejas y Sugerencias.
Mantener una comunicación interactiva entre clientes internos y externos del almacén comunitario	Establecer para el según trimestre del año 2017 Estrategias de comunicación para informar a los clientes las promociones y eventos especiales que el almacén comunitario desarrolle, logrando mejorar una relación del almacén con el entorno en un 15%.	* Comunicación Externa	* Capacitación de innovación y desarrollo de nuevos productos
		* Comunicación Online	* Uso de Radio y Prensa escrita * Participación en eventos públicos.
		* Venta Personal	* Activación en las Redes sociales.
		* Promoción de ventas	* Creación de blog Informativos
			* Participación en ferias.
			* Exhibiciones en el punto de venta.
			* Premios - Cupones
			* Descuentos
			* Desarrollo de productos promocionales
			* Demostraciones
		* Relaciones Públicas	* Convenios con las empresas Publicas Municipales y Estatales
		* Publicidad	* Difusión de diversos impresos
			* Mejoramiento de los exteriores.
		* Aplicación de Periodismo de Marca	* Creación de una plataforma comunicativa
		* Comunicación Interna	* Carteleras Institucionales.
			* Intranet.
			* Actividades de capacitación.
			* Jornadas de comunicación.

Diferenciarnos de la Competencia	Durante el año 2017 realizar estrategias de Producto para diferenciarse de la competencia.	* Características del producto	* Mejorar la calidad del Producto.
			* Nuevas Mejoras
			* Nuevas Funciones
			* Nuevos Usos
		* Determinar atributos del producto y servicio	* Nuevo Empaque
		* Servicios adicionales	* Nuevos diseños
			* Servicio a Domicilio
			* Pedidos personalizados
			* Asesoría en la compra.
			* Formas de pago
	En el último bimestre del año 2017 establecer estrategias de precio para ser competitivos en un 12% más de las competencias indirectas	* Precios de penetración	* Fijar precios más bajos de la competencia.
Determinar un presupuesto específico para el marketing del almacén comunitario.	Para diciembre del 2017 determinar un presupuesto de marketing con relación al plan preparado para el siguiente año, con el fin de mejorar, posicionar y fidelizar al almacén comunitario en el mercado.	* Precios orientados a la competencia	* Transmitir una imagen de calidad y exclusividad
		* Determinar el aporte económico por cada proyecto instalado en el almacén	* Fijar Cuota semanal.
		* Establecer un monto anual a gastar	* Realizar convenios con empresas públicas y privadas para conseguir auspicios y disminución de costos.

ELABORADO: La Autora

FUENTE: Información obtenida de los resultados del estudio de mercado.

4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra.

4.4.1. Base legal

El almacén comunitario concentra a más de 56 emprendedores con diferentes proyectos artesanales, orgánicos y naturales que se rigen a la ley Orgánica del Artesano y sus deberes y obligaciones tributarias están dentro de los productos y servicios que no generan IVA.

La Formación de este almacén está bajo los requisitos y reglamentos locales que la Ley Orgánica municipal rige y con respecto a las leyes del Ministerio laboral no están obligados a afiliar a sus trabajadores ya que manejan proyectos de emprendimientos individuales en unos casos y otros son grupos familiares organizados.

En los proyectos que son de elaboración y comercialización de productos naturales, poseen permisos y registros sanitarios tal como la ordenanza lo solicita y demás requerimiento son sujetos de acuerdo a cada proyecto y producto de emprendimiento que es, los mismos que cada uno cumple con lo que le solicitan.

4.4.2. Diagnóstico

El almacén comunitario es un centro de exposición de emprendimientos artesanales, los mismos que se subdividen en: orgánicos, naturales y procesados; este almacén se

encuentra dentro de la ciudad de Ibarra impulsada por el Departamento de Desarrollo económico y productivo del GAD-I.

- No cuenta con una imagen e identidad corporativa propia por lo que no es identificada fácilmente dentro del mercado local y no está posicionada en la mente del consumidor.
- Presenta ausencia de un plan estratégico de marketing.
- El almacén Comunitario posee bajo presupuesto para inversión en marketing.

4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento

Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del almacén comunitario de emprendedores del Gobierno autónomo descentralizado de San Miguel de Ibarra.

4.4.3.1. Misión

Para el desarrollo de la Misión es muy importante evaluar ciertos criterios, ya que es la razón de la empresa, la situación en la que se encuentra actualmente; es así que se aplicará la siguiente matriz Pregunta – Respuesta.

Tabla 58: *Matriz para diseñar Misión Corporativa*

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Quiénes somos?	Un centro de diversos proyectos artesanales
¿Qué buscamos?	Contribuir con el turismo y economía de Ibarra
¿Qué hacemos?	Producir variedad de artesanías y productos naturales, orgánicos y procesados.
¿Dónde lo hacemos?	En las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.
¿Por qué lo hacemos?	Para mejorar el estilo de vida de los ciudadanos.
¿Para quién trabajamos?	Para los clientes más exigentes, como turistas internos y externos; nacionales e internacionales.

ELABORADO: La Autora

4.4.3.2. Visión

La Visión denominada como el “Sueño” de la empresa, se la puede determinar para un mediano y largo plazo, con propósitos a alcanzar como empresa, donde quiere ubicarse y como quiere estar en un cierto tiempo determinado.

Para la elaboración de la Visión corporativa del almacén comunitario se aplicó la siguiente matriz: Pregunta – Respuesta.

Tabla 59: *Matriz para desarrollar la Visión*

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Un centro de acopio fortalecido de emprendimientos que satisfaga las necesidades del consumidor.
¿Cómo seremos en el futuro?	Para el 2019 un negocio líder a nivel nacional
¿Qué haremos en el futuro?	Incrementar proyectos y mejorar los existentes de acuerdo a las exigencias y necesidades del mercado.
¿Qué actividades realizaremos en el futuro?	Actividades de integración entre consumidores y productores.
¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	Con innovaciones y optimización de recursos.

ELABORADO: La Autora

4.4.3.3. Valores

Para determinar el orden prioritario de los valores del almacén comunitario se aplicó la matriz axiológica, la cual nos ayuda a determinar el grado de importancia de cada valor con relación a cada elemento de los diferentes grupos de interés.

Los valores otorgados a cada valor son los siguientes:

Tabla 60: *Matriz de calificación de los stakeholders*

VALOR	CALIFICACION
Familia	6
Usuarios-Clientes	5
Compañeros	4
Sociedad	3
Proveedores	2
Estado	1
	21

ELABORADO: La Autora

Se realiza la siguiente matriz de los Valores VS. Los Stakeholders para determinar la prioridad de los valores.

Tabla 61: *Matriz Valores VS. Stakeholders*

GRUPOS DE REFERENCIA	VALORES						
	EL ESTADO	USUARIOS	FAMILIA	PROVEEDORES	SOCIEDAD	COMPAÑEROS	TOTAL
RESPECTO	1	5	6	2	3	4	21
RENTABILIDAD		5		2		4	11
EFICIENCIA		5	6	2		4	17
RESPONSABILIDAD	1	5	6	2	3	4	21
PRODUCTIVIDAD			6	2		4	12
COMPETITIVIDAD		5				4	9
COMPROMISO	1	5	6	2	3	4	21
EQUIDAD	1	5	6	2		4	18
AMABILIDAD		5	6	2	3	4	20
ORDEN		5	6	2		4	17
TRANSPARENCIA	1	5	6	2	3	4	21
HONESTIDAD		5			3	4	12

ELABORADO: La Autora

De acuerdo a la matriz se determinó la prioridad de los siguientes valores comprendidos con los mayores puntajes entre 21-20 los mismos que se determina que son los principales valores institucionales:

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia
- Amabilidad

4.4.3.4. Políticas

De manejo de la infraestructura

1. Ser puntuales en los horarios de apertura del local.
2. Mantener las instalaciones y cada stand limpio.
3. Utilizar el stand para negocios de emprendimientos de origen lícito y previamente aprobado por la administración y directiva.
4. Avisar oportunamente a la directiva cualquier daño ocasionado en las instalaciones.

De manejo de la Imagen e Identidad Corporativa

1. Saber el significado de cada elemento de la identidad e identificarse dentro y fuera del almacén como un buen emprendedor.
2. Determinar usos exclusivos de la imagen con permisos respectivos por parte de la directiva.

De manejo personal Interno

1. Elegir una directiva para manejar una comunicación integral y organizada.
2. Realizar reuniones Ordinarias para sociabilizar proyectos, programas o ideas en beneficio global para el almacén.
3. Mejorar continuamente las relaciones de compañerismo.
4. Ser democráticos en toma de decisiones.
5. Respetar y aplicar los valores y principios del almacén.

Con respecto a los clientes

1. Mejorar continuamente la atención al cliente.

2. Innovar productos de acuerdo a las necesidades, deseos, gustos y preferencias del consumidor.

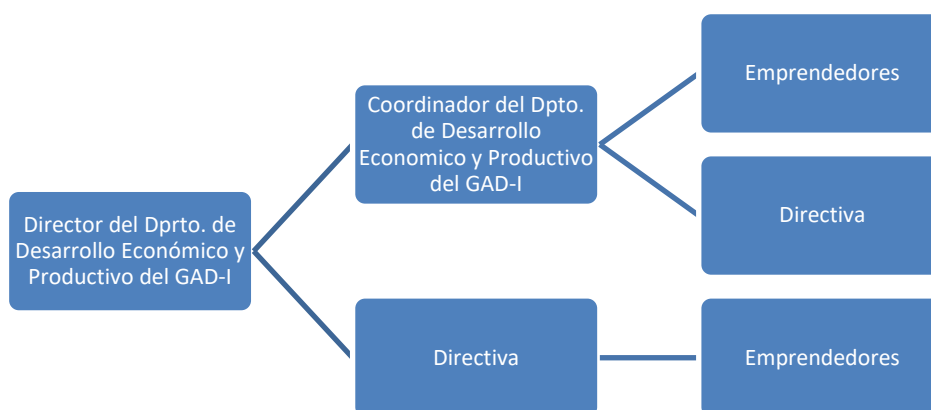
3. Entregar Productos garantizados.

4. Ofrecer servicio pos-venta.

4.4.3.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional que se maneja dentro del almacén es la siguiente:

Imagen 6: *Estructura organizacional del almacén comunitario*



FUENTE: Departamento de Desarrollo Económico y Productivo del GAD-I

ELABORADO: La Autora

4.4.3.5. Objetivos estratégicos

- Determinar estrategias de posicionamiento para el Almacén comunitario, en el primer semestre del año 2017 a través de una imagen e identidad corporativa; para aumentar en un 15% el nivel de clientes y consumidores.
- Establecer estrategias de Producto durante el segundo semestre del año 2017 para incrementar la cuota del mercado en un 20% anual.
- Para el último semestre del año 2017, evaluar los indicadores de Calidad, para cubrir y superar expectativas, en el cliente y consumidor.

- Establecer para el segundo trimestre del año 2017 Estrategias de comunicación para informar a los clientes las promociones y eventos especiales que el almacén comunitario desarrolle, logrando mejorar una relación del almacén con el entorno en un 15%.
- En el último bimestre del año 2017 establecer estrategias de precio para ser competitivos en un 12% más de las competencias indirectas
- Para diciembre del 2016 determinar un presupuesto de marketing con relación al plan preparado para el siguiente año, con el fin de mejorar, posicionar y fidelizar al almacén comunitario en el mercado.

4.4.3.6. Propósitos estratégicos del plan (objetivos, estrategias y plan de acción)

Política N. 1

Posicionar el almacén comunitario en la mente del consumidor del sector urbano de la ciudad de Ibarra.

Objetivos.

1. Determinar estrategias de posicionamiento para el Almacén comunitario, en el primer semestre del año 2017 a través de una imagen e identidad corporativa; para aumentar en un 15% el nivel de clientes y consumidores.

Estrategias.

a) Crear una Identidad Corporativa

Tácticas:

- ✓ Desarrollo de un Logo y un Slogan para identificar al almacén comunitario.
- ✓ Presentar varias propuestas de logo y slogans para elegir el más optado.

Gráfico 32: *Propuesta N. 1 de logo y slogan*



ELABORADO: La Autora

Significado de los elementos que componen el logo

La chacana que viene del vocablo chaca que significa puente que en este caso vendría siendo el almacén comunitario el cual haría de puente o conexión entre las artesanías de los emprendedores y la comunidad , los colores de la wiphala la bandera de los pueblos andinos como signo de lo diversidad de productos y la pluriculturalidad de estos y una representación de los emprendedores abrazando la cosmovisión de la chacana que es vivir bien, querer bien, saber bien y hacer bien y en la parte central de la chacana los colores de

Ibarra como punto central ya que Ibarra es considerado como punto de acopio y distribución de sus alrededores mas no de producción y será de allí que se distribuya la producción de los emprendedores.

Gráfico 33: *Propuesta N. 2 de Logo*



ELABORADO: LA AUTORA

Significado de los elementos que componen el logo

Es una representación simbólica espiritual que representa el centro del universo y su concentración, dando una idea de perfección evocando retorno de los ciclos de la naturaleza; que significa como logo el ciclo de producción y distribución de las artesanías y trabajos de los emprendedores en forma innovadora y natural. El Sol en sí significa Luz-vida; por lo que en el centro del logo significa Suerte, éxito y buenas sorpresas.

El color Violeta significala mezcla de lo femenino con lo masculino; determina sentimientos y comportamientos de liberad con una esencia de magia y misterio; mientras que el color amarillo del sol representa la alegría, diversión, creatividad. Es decir, este logo reflejaba los productos de una manera creativa para hombres y mujeres de todo tipo de carácter y sentimientos; que serán complemento de alegría y diversión.

Gráfico 34: *Propuesta N. 3 de logo*



ELABORADO: LA AUTORA

Gráfico 35: *Propuesta N. 4 de logo*



ELABORADO: La Autora

Significado de los elementos que componen el logo

Símbolo: Atrapa sueño

El Atrapasueño, es un objeto propio de los pueblos nativos, que tiene forma circular tejido con una tela de araña con un orificio en medio y decorado con piedras y plumas.

Dentro de sus propiedades permite filtrar los sueños negativos, malas energías y atrapar todo lo positivo para deslizarse a través de los hilos hasta llegar al final de las plumas y transmitir sus energías.

Centro del círculo: Artesanías

Representa las culturas de nuestra provincia encerrando las etnias afrochoteñas, indígenas y mestizos

Subrayado del Slogan:La Cruz Andina (Chacana)

Que significa puente; es decir para el logo el almacén comunitario es el puente intermediario para la concentración de los diversos emprendedores y sus proyectos; para dar a conocer a la comunidad.

Modificación de la fachada del local

Se propone mejorar la fachada externa ya que es necesario manejar los colores distintivos que se plasma en el logo los mismos que identificaran al almacén. Este mejoramiento será pintar sus puertas y paredes.

Gráfico 36: *Fachada modificada*



ELABORADO: La Autora

- ✓ Seleccionar los colores distintivos.
- ✓ Analizar material a utilizar
- ✓ Cotizar diseño del logo para las puertas.
- ✓ Escoger el mejor precio.
- ✓ Pintar con los colores identificativos de nuestro logo.

TÁCTICA

- * Establecer una Imagen Corporativa

ESTRATÉGIAS

Crear una Misión:

- ✓ Diseñar el mensaje.
- ✓ Sociabilizar a los emprendedores.

- ✓ Realizar correcciones y mejoras si fuera necesario
- ✓ Redactar de nuevo.
- ✓ Publicar

Según la matriz Pregunta-Respuesta para diseñar una Misión Corporativa se puede plantear la siguiente Misión:

MISIÓN

“Contribuir con el turismo de Ibarra brindando una variedad de productos orgánicos, naturales y procesados de manera artesanal, diversificando las tradiciones y costumbres de las parroquias urbanas de la ciudad, entregando productos con calidad y garantía; satisfaciendo las necesidades del consumidor, siendo amigables con la salud comunitaria y el medio ambiente. Plasmando la imagen del almacén como parte de nuestra cultura.”

Crear una Visión:

- ✓ Diseñar el mensaje.
- ✓ Sociabilizar a los emprendedores.
- ✓ Realizar correcciones y mejoras si fuera necesario
- ✓ Redactar de nuevo.
- ✓ Publicar

Según la matriz Pregunta-Respuesta para diseñar una Visión Corporativa se puede plantear la siguiente Visión:

Visión

“Ser para el 2019 un negocio líder a nivel local como centro de acopio de las diversas culturas y tradiciones de las parroquias Urbanas de la ciudad de Ibarra, promoviendo sus proyectos de emprendimiento enfocados para el desarrollo comercial y turístico de la ciudad”

Establecer Valores corporativos:

De acuerdo a la matriz se determinó la prioridad de los siguientes valores comprendidos con los mayores puntajes entre 21-20 los mismos que se determina que son los principales valores institucionales:

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia
- Amabilidad

La presentación de los valores corporativos se dirigirá a través de:

- ✓ Diseñar el mensaje.
- ✓ Sociabilizar a los emprendedores.
- ✓ Realizar correcciones y mejoras si fuera necesario
- ✓ Redactar de nuevo.
- ✓ Publicar

Establecer Políticas:**De manejo de la infraestructura**

1. Ser puntuales en los horarios de apertura del local.
 - ✓ Horarios de Atención de Lunes a sábado de 8:00 a 19:00.
 - ✓ Atención ininterrumpida. No se cierra al medio día.

2. Mantener las instalaciones y cada stand limpio.
 - ✓ La limpieza y orden de cada stand depende de cada emprendedor encargado del proyecto.
 - ✓ La limpieza y mantenimiento general del local será dos veces x semana de acuerdo a un orden de lista. Rotativo semanalmente.

3. Utilizar el stand para negocios de emprendimientos de origen lícito y previamente aprobado por la administración y directiva.
 - ✓ Todos los emprendimientos tendrán sus informes de origen, tanto de materia prima como de proveedores.
 - ✓ Para pertenecer al almacén comunitario se lo realizara cumpliendo ciertos requisitos y parámetros establecidos por la directiva.

4. Avisar oportunamente a la directiva cualquier daño ocasionado en las instalaciones.

De manejo de la Imagen e Identidad Corporativa

1. Saber el significado de cada elemento de la identidad, e identificarse dentro y fuera del almacén como un buen emprendedor.
2. Determinar usos exclusivos de la imagen con permisos respectivos por parte de la directiva.
3. Explotar el logo como auspiciantes en ferias y convenios creados por la directiva y director a cargo.

De manejo personal Interno

1. Elegir una directiva para manejar una comunicación integral y organizada.
 - ✓ Creará políticas, deberes, derechos y responsabilidades como representante del proyecto integrador del almacén comunitario.
2. Realizar reuniones Ordinarias para sociabilizar proyectos, programas o ideas en beneficio global para el almacén.
3. Mejorar continuamente las relaciones de compañerismo.
4. Ser democráticos en toma de decisiones.
5. Respetar y aplicar los valores y principios del almacén.

Con respecto a los clientes

1. Mejorar continuamente la atención al cliente.
 - ✓ A través de una atención personalizada.
 - ✓ Servicio post-venta

2. Innovar productos de acuerdo a las necesidades, deseos, gustos y preferencias del consumidor.

- ✓ Personalizar diseños.
- ✓ Adecuar de acuerdo a sugerencias del consumidor.

3. Entregar Productos garantizados.

- ✓ Asegurar al cliente – consumidor la efectividad del bien o servicio adquirido.
- ✓ Brindar soporte en caso de daños.

ESTRATEGIA

*** Determinar estrategias de publicidad**

Son objetos que el cliente usara constantemente y al hacerlo ayudara a difundir la identidad del almacén comunitario.

TÁCTICAS

Creación de Implementos para Promocionar

Deben ser llamativos que sean útiles para el cliente y consumidor, que cuando lo uses transmitan la información y el mensaje que se quiere entregar. Entre estos materiales publicitarios se va a trabajar con 3 diferentes productos, los mismos que cada seis meses serán cambiados.

- ✓ Determinar políticas de entrega de obsequios.
- ✓ Determinar fechas de duración de la Promoción.
- ✓ Armar el listado de productos a cambiar cada bimestre.
- ✓ Diseñar nuevos obsequios publicitarios

- ✓ Determinar presupuesto.
- ✓ Entrega de obsequios.

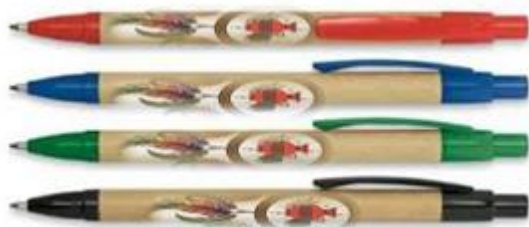
Imagen 7: *Funda de compras*



ELABORADO: La Autora

- ✓ La bolsa será de material reutilizable.
- ✓ Sus medidas: 44 X 49 X 15 cm
- ✓ A un lado llevara impresa el logo del almacén, al otro lado la dirección de ubicación del almacén.
- ✓ Será de color blanco para que la marca sea más llamativa.
- ✓ El diseño de la bolsa será modificado cada año.

Imagen 8: *Esferos*



ELABORADO: La Autora

Imagen 9: *Llavero*



ELABORADO: La Autora

Imagen 10: *Gorra*



ELABORADO: La Autora

- ✓ Seleccionar el modelo
- ✓ Seleccionar los colores
- ✓ Seleccionar el material
- ✓ Sociabilizar el proceso.
- ✓ Recibir ofertas de presupuesto
- ✓ Confeccionar
- ✓ Establecer políticas de entrega.
- ✓ Entregar

Imagen 11: Jarro

ELABORADO: La Autora

OBJETIVO N. 2

Estableces estrategias de Producto durante el segundo semestre del año 2017 para incrementar la cuota del mercado en 20% anual.

ESTRATEGIA

Destacar beneficios de los productos que se venden en el almacén comunitario, a través de eventos. Los mismos que se encargaran de comunicar a la ciudadanía los productos, que el almacén ofrece, así como también transmitir la identidad que lo caracteriza.

Entre estos eventos tenemos: Cursos de Cocina, Charlas de salud, desfile de modas, exposición de manualidades, fiesta por el día del niño, entre otros; para esto es necesario:

- ✓ Determinar fechas especiales para realizar los eventos.
- ✓ Determinar el tipo de evento de acuerdo a la fecha en la que se va a realizar.
- ✓ Prepara productos y logística para el evento.
- ✓ Designar funciones y responsabilidades a cada emprendedor para el día del evento.

- ✓ Realizar invitaciones para autoridades.
- ✓ Diseñar afiches de publicidad para anunciar el evento.
- ✓ Buscar auspiciantes, públicos y privados para bajar costos del evento.

TÁCTICAS

Charlas de Salud y cuidados alimenticios gratuitos para la comunidad.

Imagen 12: *Charlas de salud*



ELABORADO: La Autora

Cursos de cocina sana y natural

Imagen 13: *Cocina Saludable*

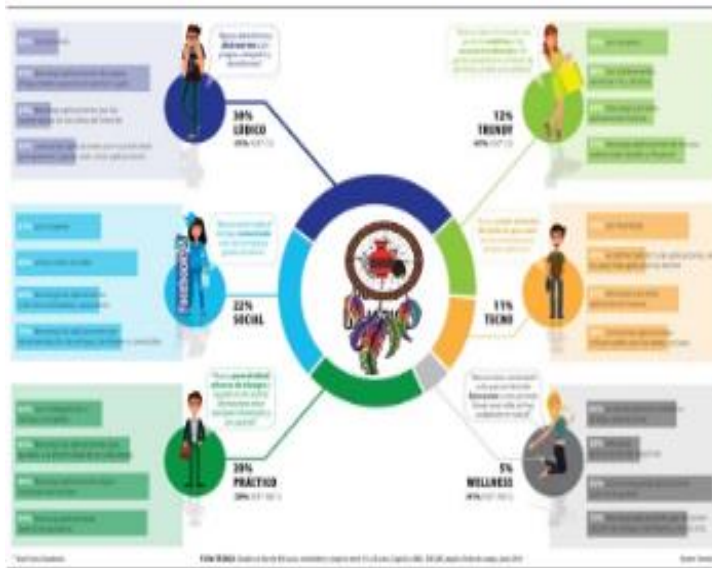


ELABORADO: La Autora

ESTRATEGIA

Determinar el perfil del usuario para que sientan identificados con el almacén comunitario.

Imagen 14: *Perfil Usuario*



ELABORADO: La Autora

TÁCTICAS

- ✓ Describir y transmitir el significado del logo del almacén comunitario identificando al consumidor con el logo.
- ✓ Crear un fondo para Ayuda Social
- ✓ Explotar las ventajas competitivas y los atributos de los proyectos del almacén comunitario.
- ✓ Crear programas amigables con el ambiente.
- ✓ Dando solución a problemas.

ESTRATEGIA

Explotar las ventajas competitivas y los atributos de los proyectos del almacén comunitario.

Imagen 15: *Diseño, forma y envase*



ELABORADO: La Autora

TÁCTICAS

- ✓ Envase
- ✓ Diseños, formas y Tamaños.

ESTRATEGIA

A través de los consumidores.

TÁCTICAS

Experiencia / Boca – Boca

Marketing Sensorial: el uso de los sentidos, en especial el olfato.

ESTRATÉGIA

Dando solución a problemas.

TÁCTICA

- ✓ Productos personalizados

Política N. 2:

Garantizar la calidad de los productos y servicios del almacén comunitario

Objetivo

Para el último semestre del año 2017, evaluar los indicadores de Calidad, para cubrir y superar expectativas, en el cliente y consumidor.

ESTRATEGIA

Cobertura

TÁCTICA

* Mantener en exhibición los productos en cada stand.

Imagen 16: *Exhibición de proyectos*

ELABORADO: La Autora

* Contar con un inventario básico sobre los productos más vendidos en cada proyecto.

Imagen 188: Diseño boleto

<p>TÓMBOLA 001</p> <p>RIFA DE LAPTOP SONY</p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>DIRECCIÓN: _____</p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p>CÓDIGO: _____</p>	<p style="text-align: right;">PARTICIPANTE 001</p> <p>RIFA DE LAPTOP SONY</p> <p>MEMORIA RAM 4GB, DISCO DURO 320GB, PROCESADOR INTEL PENTIUM B980, SISTEMA OPERATIVO WINDOWS 8, TAMAÑO DE PANTALLA 14 PULGADAS.</p> <p>ADEMÁS TE REGALAMOS MOCHILA Y MOUSE</p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p>CÓDIGO: _____</p> <p><small>La rifa se realizará el día 11 de mayo y el procedimiento de resultados en página Facebook</small></p> <p><small>http://www.elfaena.com</small></p>
---	--

ELABORADO: La Autora

Tácticas.

- ✓ Determinar número de premios a sortear.
- ✓ Solicitar auspicio por parte de los emprendedores
- ✓ Diseñar boletos con el fin de obtener información básica y necesaria de los clientes.
- ✓ Determinar fecha y hora del sorteo
- ✓ Determinar políticas de entrega de boletos.
- ✓ Día del sorteo realizar eventos que motive al cliente a visitar todo el almacén comunitario.
- ✓ Realización del sorteo.
- ✓ Entrega de premios.
- ✓ Publicación en la prensa del evento realizado y ganadores de los premios.

ESTRATEGIA

Satisfacción al cliente

TÁCTICA

- * Creación de un buzón de Quejas y Sugerencias.

Imagen 19: *Buzón de Sugerencias*



ELABORADO: La Autora

- ✓ Material: metálico
- ✓ Color blanco para que la marca sea llamativa.
- ✓ Revisar semanalmente.
- ✓ Determinar un responsable y encargado de la llaves y tabulación de la información.
- ✓ Comunicar los resultados de la información de manera oral y escrita a los emprendedores.
- ✓ Entregar las felicitaciones en el caso de que hubiere.
- ✓ Planificar técnicas de corrección y mejora para quejas y sugerencias.

ESTRATEGIA

* Competitividad

TÁCTICA

* Capacitación de innovación y desarrollo de nuevos productos a todos los emprendedores del almacén comunitario.

Política N. 3

Mantener una comunicación interactiva entre clientes internos y externos del almacén comunitario.

Objetivo

Establecer para el segundo trimestre del año 2017 Estrategias de comunicación para informar a los clientes las promociones y eventos especiales que el almacén comunitario desarrolle, logrando mejorar una relación del almacén con el entorno en un 15%.

ESTRATEGIA

Comunicación Externa

TÁCTICA

- ✓ Uso de Radio y Prensa escrita
- ✓ Participación en eventos públicos.
- ✓ Invitando a cursos gratuitos.

Realizar cursos gratuitos vacacionales para estudiantes escolares.

Permite que la juventud y niñez sean partícipes de cursos gratuitos adquiriendo nuevos conocimientos y en enseñándoles a ser emprendedores, entregar y recibir ideas innovadoras para a futuro plasmarlas.

- ✓ Obtener lista de escuelas y colegios públicas y privadas del sector urbano de la ciudad de Ibarra.
- ✓ Determinar los temas a impartir en los cursos.
- ✓ Determinar tiempos de duración del programa.

- ✓ Determinar los cupos disponibles.
- ✓ Determinar el segmento meta.
- ✓ Realizar invitaciones a las autoridades de las unidades educativas para entrar a ofrecer los cursos.
- ✓ Motivar a los estudiantes a participación de los cursos.
- ✓ Material a cargo de los participantes.
- ✓ Evento de clausura, terminación del curso participación de estudiantes, padres de familia y autoridades.
- ✓ Exposición de los trabajos realizados y productos que se venden.
- ✓ Ofertar cursos permanentes a bajos costos.

ESTRATEGIA

* Comunicación Online

TÁCTICA

- ✓ Activación en las Redes sociales.

Elaboración de una página en Facebook.

La página de Facebook es una de las redes sociales más visitada que llega a todos los tipos de segmentos y manejada a nivel mundial. Esta es una herramienta clave para dar a conocer la ubicación del almacén, sus productos y servicios; permitirá tener contacto en línea y al instante con los clientes e interesados en los productos y servicios que el Almacén Comunitario ofrece.

Imagen 20: *Página de facebook*



ELABORADO: La Autora

- ✓ Crear página Facebook.
- ✓ Diseñar el mensaje.
- ✓ Subir fotos actualizadas sobre los emprendimientos y sus productos estrellas.
- ✓ Enviar invitaciones a cada emprendedor para que forme parte de la pag. De Facebook y este a su vez empiece a compartir la página.
- ✓ Determinar un administrador de cuenta.
- ✓ Determinar tiempos de conectividad para con los clientes y chatear en línea.
- ✓ Administrar comentarios de la página.

Creación de blog Informativos

Creación de un blog informativo.

Cabe señalar que es importante manejar un blogs en la web para tener interactividad con los clientes y consumidores, mantener informados sobre nuevos productos o servicios, como también eventos organizados para clientes y potenciales clientes.

Imagen 21: Blog Informativo



ELABORADO: La Autora

- ✓ Construir antecedentes e información que se quiere dar a conocer sobre el almacén y todos los emprendimientos que en este se encuentran.
- ✓ Diseñar el mensaje que se quiere transmitir.
- ✓ Determinar espacios y tiempos de actualización de información.
- ✓ Aprobación del presupuesto.
- ✓ Determinar encargado del manejo del blog.
- ✓ Lanzamiento y actualización de información del blog.

ESTRATEGIA

* Venta Personal

TÁCTICA

- ✓ Participación en ferias.

ESTRATEGIA

* Promoción de ventas

TÁCTICAS

- ✓ Exhibiciones en el punto de venta.

- ✓ Premios - Cupones
- ✓ Descuentos
- ✓ Desarrollo de productos promocionales
- ✓ Demostraciones

ESTRATEGIA

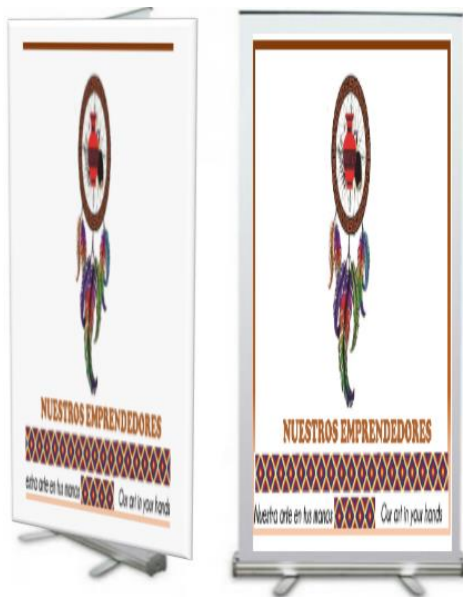
* Relaciones Públicas

TÁCTICA

- ✓ Convenios con las empresas Publicas Municipales y Estatales

ESTRATEGIA

- Publicidad



TÁCTICAS

- ✓ Difusión de diversos impresos
- ✓ Mejoramiento de los exteriores.

ESTRATEGIA

* Aplicación de Periodismo de Marca

TÁCTICA

- ✓ Creación de una plataforma comunicativa

ESTRATEGIA

* Comunicación Interna

TÁCTICA

- ✓ Carteleras Institucionales.
- ✓ Intranet.
- ✓ Actividades de capacitación.
- ✓ Jornadas de comunicación.

Política 4

Diferenciarnos de la Competencia

Objetivo 1

Durante el año 2017 realizar estrategias de Producto para diferenciarse de la competencia.

ESTRATEGIA

* Características del producto

TÁCTICAS

- ✓ Mejorar la calidad del Producto.
- ✓ Nuevas Mejoras
- ✓ Nuevas Funciones

- ✓ Nuevos Usos

ESTRATEGIA

* Determinar atributos del producto y servicio

TÁCTICA

- ✓ Nuevo Empaque
- ✓ Nuevos diseños

ESTRATEGIA

* Servicios adicionales

TÁCTICA

- ✓ Servicio a Domicilio
- ✓ Pedidos personalizados
- ✓ Asesoría en la compra.
- ✓ Formas de pago

Objetivo 2

En el último bimestre del año 2017 establecer estrategias de precio para ser competitivos en un 12% más de las competencias indirectas

ESTRATEGIA

* Precios de penetración

TÁCTICA

- ✓ Fijar precios más bajos de la competencia.

ESTRATEGIA

* Precios orientados a la competencia

TÁCTICA

- ✓ Transmitir una imagen de calidad y exclusividad

Política 5

Determinar un presupuesto específico para el marketing del almacén comunitario.

Objetivo

Para diciembre del 2017 determinar un presupuesto de marketing con relación al plan preparado para el siguiente año, con el fin de mejorar, posicionar y fidelizar al almacén comunitario en el mercado.

ESTRATEGIAS

* Determinar el aporte económico por cada proyecto instalado en el almacén

TÁCTICA

- ✓ Fijar Cuota semanal.

Con la base de que no se paga arriendo ni servicios básicos, ese costo lo podemos promediar un equivalente del ahorro que se hace al tener un espacio en el almacén comunitario y designar una cuota semanal por cada stand para recaudar un presupuesto anual para marketing.

- ✓ Sociabilizar la idea
- ✓ Establecer el plan de marketing anual.
- ✓ Determinar los gastos a incurrir.

- ✓ Definir la cuota promedio semanal por cada stand.
- ✓ Designar responsabilidad y funciones al tesorero del almacén

ESTRATEGIA

* Establecer un monto anual a gastar

TÁCTICA

* Realizar convenios con empresas públicas y privadas para conseguir auspicios y

Disminución de costos.

4.4.3.7. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

Tabla 62: *Presupuesto del plan de marketing propuesto*

POLÍTICA	COSTO TOTAL
1. Posicionar el almacén comunitario en la mente del consumidor del sector urbano de la ciudad de Ibarra	3600,00
2. Garantizar la calidad de los productos y servicios del almacén comunitario.	820,00
3. Mantener una comunicación interactiva entre clientes internos y externos del almacén comunitario.	1500,00
4. Diferenciarnos de la Competencia.	1800,00
5. Determinar un presupuesto específico para el marketing del almacén comunitario.	2730,00
SUBTOTAL:	10.423,00
Imprevistos 25%	2605,75
TOTAL:	13028.3

ELABORADO: La Autora

Después de proponer algunas estrategias se determina el presupuesto final anual con el que se podría trabajar para posicionar al almacén comunitario de emprendedores, cabe aclarar que estos valores no están incluido IVA ni otros impuestos.

El almacén comunitario debería contar con un aporte mínimo de 3,23 por cada stand, los mismos que al año cubriría el valor señalado anteriormente, a más de otros eventos y convenios que se tiene planificado a realizar este presupuesto incrementaría y se mejoraría algunas estrategias o implementaría otras más especializadas para incrementar clientes en el almacén comunitario.

4.4.3.8. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla 63: *Relación costo – beneficio*

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	% RESULTADOS
Posicionar al almacén comunitario de emprendedores en la mente del consumidor de la ciudad de Ibarra	Carece de medios publicitarios en internet y de herramientas BTL para su posicionamiento	Creación de un blog informativo. Elaboración de una página en Facebook. Elaboración de banners.	Se logrará posicionar en el 2017 al almacén comunitario para aumentar en un 15% el nivel de clientes y consumidores del
Mantener una propuesta estratégica	<p>Pocas estrategias de Producto</p> <p>Pocas estrategias de Precio</p> <p>Pocas estrategias de Plaza</p>	<p>Crear una funda para los productos del almacén comunitario. Crear una caja para ciertos productos necesarios del almacén comunitario. Realizar un Buzón de sugerencias con respecto a la variedad de productos y atención al cliente.</p> <p>Realizar investigación de campo sobre precios de la competencia. Realizar grupos internos de productos similares para comprar materia prima en mayor volumen y amenorar costos. Realizar combos de productos similares de diferentes emprendimiento y ofrecer descuentos especiales.</p> <p>Oficializar una feria fija de emprendimientos con la participación exclusiva de los emprendedores del almacén. Realizar convenios con centros comerciales e instituciones públicas para exhibición de los productos del almacén. Insertar fotografías semanalmente actualizadas en la página de Facebook para realizar ventas online.</p> <p>Crear material publicitario que permita captar clientes. Realizar cursos gratuitos vacacionales para estudiantes escolares. En fechas especiales desarrollar rifas para los clientes del almacén.</p>	<p>El uso de estas estrategias de Producto permitirá ampliar en un 3% la cartera de productos que el almacén comunitario posee.</p> <p>El uso de estas estrategias de Precio con relación a la inflación y la competencia ayudara captar un 5% más clientes, consumidores y visitantes al almacén comunitario.</p> <p>La utilización de estas estrategias de Plaza se podrá determinar nuevos segmentos e incrementar en un 3% el reconocimiento del almacén comunitario.</p> <p>El uso de las estrategias de Promoción y Comunicación ayudará a incrementar clientes potenciales del almacén comunitario.</p>

	Pocas estrategias de Promoción y Comunicación		
Determinar una Imagen corporativa para el almacén Comunitario	No cuenta con una Misión, visión, valores y Principios corporativos	Creación e implementación de: Misión, Visión, Valores, Principios.	La creación de una identidad corporativa como: Misión, Visión, Valores y Principios permitirá identificar al almacén en un 100% .
Implantar una Identidad Corporativa del Almacén Comunitario de emprendedores		Creación e Implementación de: Logo y Slogan. Rotulación del Local Fachada del Local. Desarrollo de Productos promocionales. Realizar eventos de	
Determinar presupuesto para marketing	Bajo presupuesto para marketing, publicidad y comunicación	Determinar un aporte económico por proyecto instalado en el almacén. Gestionar auspicios con entidades públicas y privadas Realizar eventos trimestrales con el fin de obtener fondos para el presupuesto de marketing.	La aplicación de lo propuesto en la creación de un fondo para presupuesto de marketing ayudara a mejorar en un 30% el posicionamiento del almacén como la organización de sus integrantes.

ELABORADO: La Autora

4.4.3.9. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla 64: Cronograma propuesto

	2016		2017											
ACTIVIDADES	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Determinar presupuesto para marketing	■													
Elaborar plan estratégico de marketing	■	■												
Gestionar auspicios con entidades Públicas y Privadas.		■												
Crear la Misión y Visión del almacén.			■											
Establecer Valores y Principios para el almacén			■											
Creación de un blog informativo				■										
Creación de la Página de Facebook				■										
Primer evento Para presupuesto de marketing (Día de la Mujer)					■									
Determinar el Logo						■								
Desarrollar el slogan						■								
Diseño de la publicidad vehicular						■								
Diseño de los fyaers y volantes						■								
Diseños de material publicitario						■								
Cotización de proveedores de materia prima al por mayor		■												
Diseño de formatos para sugerencias del buzón			■											
Diseño de formato para precios de competencia				■										
Requisitos para oficializar feria					■	■								
Aplicación de la publicidad vehicular							■							
Manejo y actualización del blog y Facebook del almacén				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación del buzón de sugerencias					■									
Elaboración del material publicitario						■	■							
Entrega de flayers								■						
Firma de convenios con empresas									■					
Segundo evento para presupuesto marketing								■						
Sociabilización de cursos estudiantiles									■					
Realización de cursos										■	■			
Desarrollo de combos promocionales de productos			■					■					■	
Tercer evento para presupuesto de marketing											■			
Cuarto evento para presupuestos de marketing														■

ELABORADO: La Autora

4.4.3.10. Cronograma operativo de estrategias

Tabla 65: *Cronograma operativo*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Posicionar al almacén comunitario de emprendedores en la mente del consumidor de la ciudad de Ibarra	Desarrollo de medios publicitarios on line y bil's.	Creación de un blog informativo. Elaboración de una página en Facebook. Publicidad vehicular Elaboración de banners. Diseño de Flayers y volantes.	2 meses	Ing. De Marketing
Determinar una Imagen corporativa para el almacén Comunitario	Elaboración e implementación de los elementos de la imagen corporativa	Definir misión, visión, valores y principios del almacén comunitario	1 mes	Ing. De marketing
Implantar una Identidad Corporativa del Almacén Comunitario de emprendedores	Diseñar la identidad corporativa	Creación e implementación de: un logo, slogan y formatos de material de oficina	2 meses	Ing. De marketing
Desarrollar estrategias de posicionamiento de mix de marketing	Desarrollo de obsequios publicitar	Elaboración y entrega de material publicitario como: fundas, cajas, jarros, gorras, entre otros	6 meses	Ing. De marketing.
Establecer un presupuesto para marketing	Desarrollo de varios eventos y aportes individuales par aumentar el presupuesto para marketing.	Eventos trimestralmente, rifas, baile, desarrollo de convenios y alianzas estratégicas	Todo el año	Ing. De marketing

ELABORADO: La Autora

4.4.3.11. Reparto de responsabilidades

Tabla 66: *Reparto de responsabilidades*

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Creación de un blog informativo. Elaboración de una página en Facebook. Publicidad vehicular Elaboración de banners. Diseño de Flayers y volantes.	Comunicar la existencia del almacén comunitario de emprendedores mediante medios no convencionales.	Ing. De marketing, Coordinador y presidenta.
Definir misión, visión, valores y principios del almacén comunitario	Implementar una imagen corporativa	Ing. de marketing y emprendedores
Creación e implementación de: un logo, slogan y formatos de material de oficina	Creación de una Identidad Corporativa	Ing. de Marketing y Diseñador gráfico
Elaboración y entrega de material publicitario como: fundas, cajas, jarros, gorras, entre otros	Fidelizar a los clientes a través de obsequios publicitarios.	Ing. de Marketing, Coordinador, Administración y emprendedores
Eventos trimestralmente, rifas, baile, desarrollo de convenios y alianzas estratégicas	Mejorar el presupuesto económico para marketing	Ing. de marketing, Directiva, Coordinador y emprendedores

ELABORADO: La Autora

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Antecedentes

El almacén comunitario de emprendedores del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, se encuentra ubicado en el centro y sector comercial de la ciudad. Este almacén tiene una existencia aproximada de un año acogiendo a más de 50 emprendedores que realizan actividades artesanales; es decir desarrollan productos netamente elaborados a mano con materiales orgánicos y naturales; se concentra bajo esta infraestructura grupos de varios sectores de la ciudad con el fin de entregar sus innovaciones y creaciones.

Para conocer el nivel de impactos que ocasionará el proyecto se ha visto la necesidad de aplicar matrices de valoración, la cual permitirá conocer el efecto positivo o negativo que ocasionará en la zona.

Tabla 67: *Matriz de valoración de impactos*

POSITIVO		NEGATIVO
1		Bajo
2		Medio
3		Alto
NEGATIVO		NIVEL
-	1	Bajo
-	2	Medio
-	3	Alto

ELABORADO: La Autora

5.2. Análisis de impactos

5.2.1. Impacto Social

Tabla 68: *Impacto social*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejoramiento económico						X		2
Nuevos ingresos							X	3
Estabilidad económica					X			1
Integración poblacional							X	3
TOTAL								9

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impct. Social} = \frac{\text{SumatoriaTotal}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IS} = \frac{9}{4} \quad \text{IS} = 2,25 \quad \text{IS} = 2$$

Análisis:

Con la implementación del plan de marketing de posicionamiento para el “Almacén Comunitario” se espera un impacto social donde representara un impacto medio, en la cual se establecerá nuevas creaciones de producción y comercialización, las misma que ayudara a la integración de los ciudadanos tanto urbano como rural para juntar un solo objetivo y trabajar para cumplirlo.

También presentará un cambio a los estilos de vida de cada emprendedor a través del incremento de ventas, mediante el mejoramiento económico a través de nuevos ingresos; gracias al posicionamiento y reconocimiento del “Almacén Comunitario”, la misma que se verá reflejado en una estabilidad laboral y familiar. Obtendrán una satisfacción parcial o total de sus necesidades al ofrecer sus productos y sentir la gran acogida por los consumidores.

5.2.2. Impacto cultural

Tabla 69: *Impacto cultural*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Motivación para crear microempresas						X		2
Deseos de mejorar el nivel de vida							X	3
Fortalecimiento de costumbres							X	3
Identificación de etnias						X		2
TOTAL								10

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impact. Cultural} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IC} = \frac{10}{4} \quad \text{IC} = 2,5 \quad \text{IC} = 3$$

Análisis:

El proyecto a realizarse genera un impacto cultural alto positivo ya al que recibir un apoyo por parte de autoridades para el desarrollo de sus emprendimientos y creaciones motiva a la gente a mejorar su estilo de vida y a fortalecer sus costumbres, permitiendo así que desarrollen visiones a futuro con metas de creación de microempresas a través de la identificación de las diferentes etnias.

5.2.3. Impacto económico

Tabla 70: *Impacto Económico*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Innovación continua							X	3
Mejoramiento competitivo						X		2
Crecimiento productivo artesanal							X	3
Incremento Comercial					X			1
TOTAL								9

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impacto. Económico} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IE} = \frac{9}{4} \quad \text{IE} = 2,25 \quad \text{IE} = 2$$

Análisis:

El proyecto a realizarse representa un nivel de impacto medio positivo porque su finalidad es innovar continuamente, crear nuevos productos y diseños para mejorar competitivamente ante el mercado y así lograr un crecimiento productivo artesanal a gran escala con el objetivo de ser reconocido mundialmente e incrementar el comercio.

5.2.4. Impacto empresarial

Tabla 71: *Impacto Empresarial*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevas oportunidades							X	3
Fortalecimiento de debilidades						X		2
Reconocimiento empresarial							X	3
Capacitación continua							X	3
TOTAL								11

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impacto. Empresarial} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IEmp.} = \frac{11}{4} \quad \text{IEmp.} = 2,75 \quad \text{IEmp.} = 3$$

Análisis:

Con la implementación del plan de marketing se logrará un impacto alto positivo el mismo que desarrollará una eficiencia y eficacia dentro de cada proyecto de los emprendedores, gestionando así mayor productividad, a través de un mejoramiento continuo e innovación permanente. Renovara sus intereses y prestara más atención a nuevas oportunidades de necesidades, deseos y gustos que los consumidores presentan, para así volverlos más competitivos.

5.2.5. Impacto Mercadológico

Tabla 72: *Impacto Mercadológico*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejoramiento de la atención al cliente							X	3
Fidelización						X		2
Posicionamiento							X	3
Metas y objetivos bien definidos							X	3
TOTAL								11

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impact. Mercadológico} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IM.} = \frac{11}{4}$$

$$\text{IM.} = 2,75$$

$$\text{IM.} = 3$$

Análisis:

El impacto mercadológico es alto positivo ya que mediante la ejecución del proyecto permitirá hacer que cada uno de sus emprendedores aprendan a brindar una atención al cliente más eficiente con calidez y calidad que permitirá también generar una retroalimentación al local y la fidelización del mismo. Hará también que a través de la implementación de una imagen corporativa para el “Almacén Comunitario” ayude al reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor, transmitiendo de lo que se trata el “Almacén Comunitario” a que se dedica y hasta dónde quiere llegar.

5.2.6. Resumen general de impactos

Tabla 73: *General de Impactos*

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social						X		2
Impacto Cultural							X	3
Impacto Económico						X		2
Impacto Empresarial							X	3
Impacto Mercadológico							X	3
TOTAL								13

ELABORADO: La Autora

$$\text{Impact. General} = \frac{\text{SumatoriaTotal}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{IG.} = \frac{13}{5}$$

$$\text{IG.} = 2,6$$

$$\text{IG.} = 3$$

Análisis:

Con el resultado obtenido de cada impacto se puede determinar que el proyecto a realizarse en la ciudad de Ibarra, cuenta con varios aspectos positivos en los social, cultural, económico, empresarial y mercadológico, los mismos que representan mejoramiento para la ciudad como para sus habitantes.

CONCLUSIONES

- ✓ Del diagnóstico situacional y análisis FODA que se realizó para empezar el proyecto se determinó que el “Almacén Comunitario” de emprendedores del GAD-I, no es reconocida debido a su poco tiempo de existencia en el mercado. Es un proyecto importante para el desarrollo económico de la ciudad ya que abarca a más de 50 emprendedores dentro de su infraestructura.
- ✓ Al analizar el estudio de mercado se pudo determinar que el “Almacén comunitario” no tiene competencia directa y que hay un amplio mercado que atacar, la demanda es positiva con relación al crecimiento poblacional y las exigencias del mercado están van relativamente con las innovaciones y creatividades de cada emprendimiento del almacén.
- ✓ Se propone un plan de marketing estratégico, con el fin de posicionar al almacén comunitario a través de estrategias dirigidas al mix de marketing; y así mejorar el nivel de ventas y comercialización de cada uno de los integrantes del mismo.
- ✓ Se analizó los impactos que ocasionara el desarrollo de este proyecto para determinar que genera un impacto positivo alto el mismo que es factible la aplicación de este proyecto.

RECOMENDACIONES

- ✓ Analizar cada oportunidad y fortaleza del almacén comunitario, para determinar las estrategias correctas de marketing y así lograr el posicionamiento requerido para el almacén, implementar bien la identidad e imagen corporativa haciendo de estos una herramienta clave para el desarrollo comercial.
- ✓ Cubrir la demanda insatisfecha de acuerdo a las necesidades del mercado, ampliar su mercado y aplicar más estrategias de comunicación y publicidad para llegar a segmentos que todavía no se ha explotado.
- ✓ Desarrollar la propuesta del plan estratégico de marketing, basado en sus objetivos, estrategias y tácticas las mismas que se encuentran detalladas de acuerdo al presupuesto actual con el que cuenta el almacén comunitario.
- ✓ Mantener los impactos positivos como se los ha establecido al desarrollar este proyecto y fortalecer sus factores integrantes para mejorar la eficiencia y eficacia del comportamiento y desarrollo del almacén comunitario.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, T. P. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Coulter, R. (2010). *Administración*. Prentice Hall.
- Ferrel O, Hirt G, Ferrel G. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mexico: Mc. Gran Hill.
- Janneth, L. S. (2011). *Marketing Empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.
- Kerin, Hartley y Rudelius. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson S.A.
- Lamb, Hair, Mc daniel. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lerma, Kirchner y Sergio Barcena. (2013). *Planeación comercial*. Mexico: Alfaomega.
- P.K, B. (2012). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: ediciones de la U.
- Prieto, H. (2013). *Investigación de mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- R, M. (2012). *Decisiones en Marketing: Cliente y empresa*. España: Universidad Politecnica de Valencia.
- Rojas, M. M. (2011). *Planeación Estratégica*. Madrid: Ediciones de la U.
- Rojas, R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Madrid, España: Grafos S.A.
- Vicuña, S. d. (2012). *El Plan estrategico en la Práctica*. Madrid: Esic.

ANEXOS

ANEXO 1: *Formato entrevista Coordinador Almacén Comunitario*



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS – FACA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAR AL DIRECTOR DEL “ALMACÉN
COMUNITARIO”**

OBJETIVO: Analizar los factores internos y externos del Almacén Comunitario, respecto al posicionamiento en el mercado.

1. ¿Cómo Departamento del GAD-i enfocado en el desarrollo de la comunidad, Qué tan comprometido se encuentran con apoyar y colaborar con los emprendedores del Almacén comunitario? Y en qué aspectos? (sea breve por favor).
2. ¿En qué campos se le ha capacitado a los emprendedores del "Almacén Comunitario"?
3. Existe un Reglamento interno escrito regulador dentro del “Almacén Comunitario”?
4. De ser afirmativa la pregunta anterior, que aspectos principales se contemplan en el reglamento interno?
5. ¿Existe alguna política interna que ayude a los emprendedores a manejar una competencia justa con relación a los precios y de productos?
6. ¿A parte del "Almacén Comunitario" poseen otro lugar para la exposición de los emprendimientos?
7. ¿El "Almacén Comunitario" como parte del GAD-I, posee convenios con el GAD-I y con otras instituciones para la comercialización de los productos de los emprendedores?
8. Como Departamento de Productividad y desarrollo Económico Cuentan con un Plan Estratégico de Marketing para el “Almacén Comunitario”. Si es afirmativo que presupuesto asigna periódicamente para marketing en el “Almacén Comunitario”?
9. ¿De qué forma se apoya a los emprendedores?
a) De maneja económica____ b) Con capacitaciones ____ c) Con un espacio gratuito

d) Con un espacio parcialmente subsidiado _____ e) Otro____ Cuál? _____
10. ¿Qué productos se ofrecen principalmente en el “Almacén Comunitario”?
11. ¿Cuentan con una clasificación de los productos en el “Almacén Comunitario”?
12. ¿Si se debe identificar a principal competencia, que tipo de empresas considera que son la principal competencia para el “Almacén Comunitario”?
13. ¿Qué ventajas y Desventajas considera Ud. que tienen los emprendedores del “Almacén Comunitario”, respecto a la competencia que Ud. identifica?
14. Han diseñado algunas estrategias o políticas de Protección ambiental? De ser afirmativo cuales son principalmente.
15. Los emprendedores han sido capacitados sobre la ley del Consumidor?

16. ¿cada emprendedor sabe que riesgos corre y están preparados al momento que exista un cambio de la estabilidad política de nuestro país?

17. ¿De qué forma considera Ud. que los cambios en las reformas económicas y políticas del país, afectan positiva o negativamente las ventas del "Almacén Comunitario"? (Sea breve por favor).

18. ¿Los productos que se ofrece dentro del "Almacén Comunitario cumple con la Moda y las tendencias actuales?

19. ¿Qué tiempo ya lleva en el mercado este proyecto del Almacén Comunitario?

20. ¿Qué medios de comunicación utiliza el Almacén Comunitario, para dar a conocer los productos de sus emprendedores :

Radio _____ Televisión _____ Prensa escrita _____ Redes Sociales _____ Ninguno _____

Otro _____ Cual? _____

24. ¿Qué tipo de distintivos tiene el Almacén Comunitario:

Logotipo _____ Eslogan (frase distintiva para publicidad) _____ Uniformes _____

Tarjetas _____ Empaques distintivos _____ Colores distintivos _____ Otro _____

cuál? _____

25. ¿Qué opinión tiene sobre la publicidad que realiza el Almacén Comunitario?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ Por

qué? _____

26. ¿Usted considera que el Almacén Comunitario es conocido en Ibarra?

a) Muy Conocido ___ b) Medianamente Conocido ___ c) No lo conocen _____

27. ¿Cómo considera usted que puede clasificar a los clientes del Almacén Comunitario, de acuerdo a los siguientes criterios:

Por ubicación geográfica: _____

Estratos sociales: _____

Edades: _____

Oficios: _____

Sugiere otra clasificación? _____ Cual? _____

ANEXO 2: *Formato Encuesta Emprendedores*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS – FACAE
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CUESTIONARIO PARA EL CENSO A LOS EMPRENDEDORES DEL
“ALMACÉN COMUNITARIO”

La siguiente encuesta es anónima y tiene el objetivo de mejorar procesos del Almacén Comunitario, sea lo más honesto posible por favor.

OBJETIVO: “Realizar un levantamiento de información para realizar un análisis diagnóstico del “Almacén Comunitario” desde la perspectiva de los emprendedores.”

1. Para elaborar sus productos Ud. realizó algún tipo de capacitación previa, selecciones las opciones según corresponda.

Talleres _____ Formación profesional _____ Capacitaciones _____

Experiencia Transmitida por un familiar o amigo _____ Otros _____

2. Mencione 3 de sus productos principales, ofertados a través del “Almacén Comunitario:

3. La distribución y diseño de los locales del “Almacén Comunitario”, cree ud. que es la correcta?

Si _____ No _____ Por qué? _____

4. ¿Cree que se necesita clasificar a los locales de acuerdo al tipo de producto o mercado a los que se enfoca, por ejemplo: línea hogar, línea infantil, etc.?

Si _____ No _____ Por qué? _____

5. ¿La localización del “Almacén Comunitario” dentro de la ciudad de Ibarra es la correcta?

Si _____ No _____ Por qué? _____

6. ¿Cómo “Almacén Comunitario” cuentan con un presupuesto fijo para Publicidad?

Si _____ No _____ Por qué? _____

De ser afirmativo, cuanto es el presupuesto anual para publicidad:

7. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

Radio _____ Televisión _____ Prensa _____ Redes Sociales _____

Ninguno _____

Otro _____ Cuál? _____

8. ¿Con respecto a la pregunta anterior lo hace de cuenta propia o por parte del “Almacén Comunitario”?.?

Cuenta Propia _____ Almacén Comunitario _____ No usa Ningún medio de Comunicación _____

9. ¿Qué estrategias de promoción utiliza? (Puede seleccionar más de una respuestas)

Descuentos por Volumen _____ Pague 1 lleve 2 _____ Descuentos por temporada _____ Obsequios por sus compras _____ Ofertas por temporada _____ Otro _____
Cuál? _____

10. ¿Cómo hace llegar sus productos a los clientes?

El cliente llega al almacén y los compra _____ Envío a Domicilio _____ Otro _____
Cuál? _____

11. ¿El “Almacén Comunitario” brinda capacitaciones en algún campo?

Si _____ No _____ En qué campos principalmente? _____

12. ¿El “Almacén Comunitario” cuenta con una Identidad Corporativa como:

Misión:_____ Visión_____ Objetivos_____ Marca_____ Slogan_____

Colores Distintivos_____ Uniformes_____ Logotipo_____ Tarjetas de
presentación_____ Otro_____

Cuál?:_____

13. ¿Qué tan conocido cree Ud. que se encuentra el “Almacén Comunitario” dentro de la ciudad de Ibarra?

Muy Conocido_____ Medianamente Conocido_____ No lo conocen_____

14. ¿Está satisfecha/o con las ventas que tiene mensualmente?

Si _____ No _____ Por qué? _____

15. ¿Qué sugeriría hacer para incrementar las ventas dentro del Almacén Comunitario?, sea breve y concreto por favor.

16. ¿Ud. Conoce a su competencia (empresas que venden productos similares en el sector)?

¿Si _____ No _____ Cuáles son sus principales competidores, nombre máximo 3 empresas competidoras? _____

17. ¿Los precios que Ud. maneja en sus productos se encuentran basados en?

El Costo de producción_____ Precios de la Competencia_____ Precio más bajo por
introducción al mercado _____ Otro _____ Cuál_____

ANEXO 3: Formato encuesta estudio de mercado

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS – FACAE
CARRERA DE MERCADOTECNIA – JUNIO 2016**

CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA HA APLICAR A LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES

OBJETIVO: Determinar los deseos, gustos y necesidades de los consumidores con respecto a los productos y servicios que ofrece el “Almacén Comunitario”.

1. Conoce Ud. Algún centro artesanal localizado en la ciudad de Ibarra?

a) No ___ b) Si ___ Si su respuesta es afirmativa cuál y dónde?

2. Ud. Suele comprar productos:

a) Orgánicos ___ b) Naturales ___ c) Artesanales ___ d) Procesados ___ e) Todos ___

Dónde? _____ f) Ninguno ___ g) Otro ___ Como

Cuáles? _____

3. Para adquirir este tipo de productos Ud. Se fija en?

a) Precio ___ b) Calidad ___ c) Atención al cliente ___ d) Variedad ___ e) Todos ___

f) Ninguno ___ g) Otros ___ Cuál?

4. En que ocasiones adquiere productos como los antes mencionados?

a) Permanentemente ___ b) En Fechas especiales ___ c) Temporadas ___ d) Bajo pedido
___ e) Todos ___ f) Otras ___ Cuál ?

5. Con que frecuencia compra los productos antes mencionados?

a) Diario ___ b) Semanal ___ c) Mensual ___ d) N/S ___ Donde?

6. Ud. Conoce el Centro artesanal “Almacén comunitario” que existe aquí en la ciudad de Ibarra?

a) No ___ b) Si ___

7. Su visita en este centro artesanal lo ha hecho por?

- a) Comprar ___ b) Ver novedades ___ c) Promociones ___ d) Solo Visita ___ e) Todas las anteriores ___ f) Ninguna ___ g) N/S ___ h) Otra ___ Cuál?
-

8. Esta satisfecho por la variedad de productos y servicios que este almacén ofrece?

- a) N/S ___ b) No ___ c) Si ___ Porque?
-

9. Le gustaría que se incremente algún otro tipo de productos o servicios a la variedad de este centro artesanal?

- a) No ___ b) Si ___ Cuál?
-

10. A ud. ¿Le llama la atención un producto por?

- a) Diseño ___ b) Materiales ___ c) Creatividad ___ d) Empaque ___ e) Todos los anteriores ___ f) Ninguno ___ g) Otros ___ Cuál?
-

11. Ud. ¿Por qué medios de comunicación se entera de nuevos sitios de venta?

- a) Radio ___ b) Prensa ___ c) TV ___ d) Redes sociales ___ Cuáles?

_____ e) Ninguno ___ f) Otros ___ Cual?

12. De qué manera cancela sus compras?

- a) Efectivo ___ b) Crédito directo ___ c) Tarjeta de Crédito ___ d) Dinero electrónico ___ e) Todos ___ f) Otros ___ Cuál?
-

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO:	Femenino	
	Masculino	
EDAD:	16 – 20	
	21 – 25	
	26 – 30	
	31 – 35	
	36 – 40	
	Mayor de 41	
SECTOR:		
OCUPACIÓN:		