CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

"APORTAR AL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE LA ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL"MERCADO AGRO-ECOLOGICO "LA FLORESTA" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017- 2018"

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Altamirano Morales Alba Katerine

Tutor: Ing. Angélica Aldaz

Quito, 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ALTAMIRANO MORALES ALBA KATERINE de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: APORTAR AL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE LA ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL"MERCADO AGRO- ECOLOGICO "LA FLORESTA" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISRTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017-2018 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. ALDAZ ANGELICA
Tutor del Proyecto

ING. CALDERÓN WILLAN
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

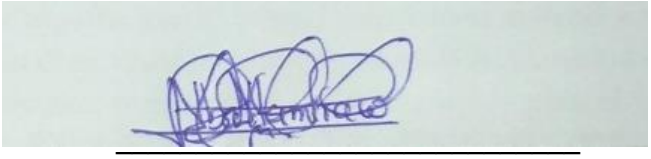
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Alba Katerine Altamirano Morales, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Alba Katerine Altamirano Morales
C.C: 172277754 -5

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Alba Katerine Altamirano Morales, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 172277754-5 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado "APORTAR AL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE LA ELABORACION DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL"MERCADO AGRO-ECOLOGICO "LA FLORESTA" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL D.M.Q. 2015-2016 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Alba Katerine Altamirano Morales

C.C: 172277754-5

Quito, 05/04/2018

DEDICATORIA

El esfuerzo de este tiempo de estudio se lo dedico a mi madre, Magdalena Morales por su apoyo incondicional y por ser mi inspiración para cumplir mis metas,

A mi hija por ser mi mayor motivación a quien le debo mis ganas de luchar y salir adelante, este título nos ayudara a salir adelante,

Y a toda mi familia, a mi padre a mis hermanos, Patricio, Cecilia y Diego por siempre estar junto a pesar de las adversidades que existan, siempre estamos el uno para el otro y a mi abuelita que desde el cielo siempre me envía sus bendiciones.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por verme permitido llegar hasta aquí, por las oportunidades que me brinda siempre, además quiero agradecer a mi madre por siempre estar conmigo por nunca dejarme caer porque sin ella esto no podría ser posible gracias a su esfuerzo y dedicación hoy puede alcanzar mi título de Tecnóloga siendo así mi primer paso para desarrollarme profesionalmente.

Índice general

ACTA DE APROBACION DEL PROYECTO DE GRADO ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
Resumen ejecutivo xii
Abstract xiii
CAPITULO I 1
1. ANTECEDENTES 1
1.01. Contexto 1
1.02. Justificación 3
1.03. Matriz "T 6
1.03.01. Análisis de la matriz "T" 7
CAPITULO II 8
2. MAPEO DE INVOLUCRADOS 8
2.01. Matriz de Análisis de Involucrados 9
2.01.01. Análisis de la Matriz de Involucrados 10
CAPITULO III 12
3. 01. Árbol de Problemas 12
3.01.02. Árbol de problemas 13
03.02. Árbol de Objetivos 15

3.02.01. Árbol de objetivos 16
CAPITULO IV 18
4.01. Matiz de análisis de alternativas 18
4.01. 01. Análisis de la matriz de análisis de alternativas 19
4.02. Matriz de análisis de impacto de objetivos 20
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos 20
4.02.01. Análisis de la Matriz de análisis de impacto de objetivos 21
4.04. Marco lógico 26
CAPITULO V 28
5.01. Antecedentes 28
5.01.01. Justificación 29
5.02. Metodología de la investigación 29
5.02.01. Enfoque de la investigación 30
5.02.02. Métodos de investigación 30
5.02.03. Tipos de investigación 31
3. **Investigación empírica** 32
5.02.04. Etapas de la investigación 32
5.02.05. Población 32
5.02.06. Recolección de la información 32
5.02.06.01. Técnicas de recolección de información 33
5.02.07. Análisis e interpretación de resultados 33
Tabulación de las encuestas realizadas 36
5.03. Aplicación del Plan de Publicidad. 45
5.03.01. Publicidad 46
5.03.02. Tipos de publicidad 46
5.03.03. Objetivos de Publicidad 48
5.03.04. Estrategias 50
5.04. Propuesta 52
5.04.01. Plan de Publicidad 52
5.04.01. 01. Misión y Visión del Plan de Publicidad 53

5.04.02. Objetivos 53
5.04.03. Cultura organizacional del Mercado 54
5.04.03.04. Ubicación del Mercado Agroecológico "La Floresta" 54
5.04.03.05. Análisis competitivo 55
5.04.03.06. Análisis FODA 55
5.04.04. Briefing publicitario 57
5.04.04.01. La empresa y sus antecedentes 57
5.04.04.02. Objetivos 58
5.04.04.03. Público Objetivo 59
5.04.04.05. Beneficio o atributo a comunicar 59
5.04.04.06. Producto y empaque 60
5.04.04.07. Posicionamiento de la marca 62
5.04.04.08. Publicidad 63
5.04.04.09. Presupuesto 66
5.04.04.10. Estrategias 66
CAPÍTULO VI 69
6.01. Aspectos administrativos 69
6.02. Presupuesto 70
6.03. Cronograma 70
CAPÍTULO VII 72
7.01. Conclusiones 72
7.02. Recomendaciones 73
Net grafía 74
CERTIFICADO DE PRACTICAS PRE-PROFECIONALES 75
ORDEN DE EMPASTADO 76
URKUND 77

Índice tablas

Tabla 1 Matriz T 6
Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados 9

Tabla 3: Matiz de análisis de alternativas 18
Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos 20
Tabla 5: Marco Lógico 26
Tabla 6: Pregunta N° 1 36
Tabla 7: Pregunta N° 2 37
Tabla 8: Pregunta N°3 38
Tabla 9: Pregunta N°4 39
Tabla 10: Pregunta N° 5 40
Tabla 11: Pregunta N° 6 41
Tabla 12: Pregunta N° 7 42
Tabla 13: Pregunta N° 8 43
Tabla 14: Pregunta N° 9 44
Tabla 15: Pregunta N° 10 44
Tabla 16: Matriz FODA 55
Tabla 17: Presupuesto de medios publicitarios 66
Tabla 18: Presupuesto de material publicitario 66
Tabla 19: Presupuesto 70
Tabla 20: Cronograma 70

Índice de Figuras

Figura 1: Mapeo de Involucrados 8
Figura 2: Árbol de Problemas 13
Figura 3: Árbol de Objetivos 16
Figura 4: Diagrama de Estrategias 24
Figura 5: Pregunta N° 1 36
Figura 6: Pregunta N°2 37
Figura 7: Pregunta N° 3 38
Figura 8: Pregunta N° 4 39
Figura 9: Pregunta N° 5 40
Figura 10: Pregunta N° 6 41
Figura 11: Pregunta N° 7 42
Figura 12: Pregunta N°8 43
Figura 13: Pregunta N° 9 44
Figura 14: Pregunta N° 10 45

Resumen ejecutivo

Este proyecto se ha realizado con el fin de posicionar al Mercado Agroecológico "La Florestas" como el primer mercado temático del Distrito Metropolitano de Quito quien provee alimentos orgánicos, así también para dar a conocer los beneficios que proporcionan el consumo de estos alimentos, con la aplicación de ese proyecto se pretende posicionar el Mercado que sea reconocido en el sector sino también en todo el Distrito, se pretende minimizar la ineficaz gestión de publicidad que existe no solo en este mercado sino en la mayoría de mercados municipales en la ciudad de Quito.

Hay que enfatizar que el Municipio en esta administración ha puesto mucho énfasis en el progreso de los mercados en los mercados municipales y esto facilita el trabajo para poder lograr que por medios de todas las actividades y estrategias aquí mencionadas logremos cumplir con los objetivos.

Abstract

This project has been carried out in order to position the Mercado Agro-Ecologico "La Floresta" as the first thematic market of the Metropolitan District of Quito that provides organic food, as well as to publicize the benefits that the consumption of these foods provide, with the application of this project is intended to position the market that is recognized in the sector but also throughout the district, is intended to minimize the inefficient management of advertising that exists not only in this market but in most municipal markets in the city of Quito.

It is necessary to emphasize that the Municipality in this administration has put a lot of emphasis on the progress of the markets in the municipal markets and this facilitates the work to be able to achieve that by means of all the activities and strategies mentioned here we achieve the objectives.

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Los mercados municipales a nivel mundial constituyen una de las formas comerciales más tradicionales y con mayor acogida en la distribución de productos frescos para las comunidades.

1.01. Contexto

A nivel global si se tuviera que definir el sector de los mercados municipales con dos palabras las elegidas sería "complicado y competitivo" desde el punto de vista del cliente podemos observar el comportamiento de un consumidor cada vez más exigente y mejor informado y nada dispuesto a incrementar el presupuesto familiar dedicado a la alimentación en el hogar.

En la ciudad de Quito con el objetivo de que los productores mayoristas y minoristas generen ingresos y vendan sus productos se crean las plazas, al paso del tiempo, con las mejoras de la ciudad y el crecimiento poblacional se implementan los mercados que consistía en ubicar a los comerciantes en lugares cerrados y apropiados para realizar esta actividad, tiempo después por la ampliación territorial de la ciudad se expandieron también las ferias y los mercados. Esta actividad se dio sin que el centro de la ciudad perdiera su protagonismo como principal centro de abastecimiento, el primer mercado que se creó es el Mercado "San Roque".

Con el crecimiento rápido acelera propio de una capital, los mercados quedaron dentro de la ciudad, lo que en la actualidad genera un gran problema, primero por la congestión vehicular, la gran afluencia de oferentes y ofertantes y la dificultad para trasladarse ocasiona problemas de movilidad. La contaminación generada por las grandes cantidades de basura propios de la actividad, generan insalubridad, dejando una imagen negativa por falta de espacio para el tratamiento de las mismas.

En la actualidad los mercados se han ido desprestigiando lo que ha ocasionado la pérdida de clientes por la comodidad que ofrecen ahora los supermercados, muchas personas viven de los mercados, y le entregan todo su tiempo a generar comercio en los mismos, con el fin de sobrevivir y mantener saludable la economía de los hogares, sin embargo muchas personas ya no prefieren comprar en los mercados y acuden a centros comerciales por distintos factores, como por ejemplo la facilidad de pago y crédito que pueden obtener con las tarjetas de crédito, la cercanía de estos centros de abastecimiento, poca aglomeración de clientes y sobre todo la higiene.

Lo que ha ocasionado que aquellos productos que eran ofertados por los agricultores tradicionales sean reemplazados por aquellos que se cultivan de forma industrializada, con químicos que hace que el producto dure más, y que el ciclo de crecimiento se acelere para responder a la demanda existe de la ciudad. Sin reflexionar en el daño que le estamos ocasionando a nuestra salud al consumir productos manipulados genéticamente.

La Alcaldía ha incrementado el "Nuevo Modelo de Gestión de Mercados" haciendo que los mercados de la ciudad se muestren con mejor imagen y que estén preparados para hacer más agradable la visita a los mercados, son ya cuatro mercados remodelados y en estos está incluido el Mercado "Agroecológico la Floresta", en quien centraremos el estudio.

El Mercado "La Floresta" fue consolidado como tal, hace más de 65años, empezó su funcionamiento con 40 puestos, en el 2008 entra en un primer

proceso de remodelación "con una inversión de 160.000 dólares en una estructura de 715 metros, llevada a cabo por el Municipio de Quito". (NOTICIAS DE QUITO, 2008)

En julio del 2015 entra en un segundo proceso de remodelación impulsado por la administración actual precedida por el Ing. Mauricio Rodas y quien consolida la Agencia de Coordinación Distrital de comercio (ACDC), el mismo que es inaugurado el 04 de septiembre del 2015 como el primer mercado temático del Distrito llamado ahora Mercado Agroecológico "La Floresta".

1.02. Justificación

El presente proyecto nace con la finalidad de promocionar al Mercado Agroecológico "La Floresta" ubicado en el barrio la Floresta, sector de La Mariscal en la ciudad de Quito. El propósito es dar a conocer a la ciudadanía este centro de comercio como el primer mercado temático de la ciudad enfocado en la comercialización de productos orgánicos. Con la implementación de estrategias publicitarias se pretende incrementar el volumen de ventas del mercado y gracias al reconocimiento del mismo generar mayor afluencia de clientes, logrando así aumentar los ingresos de los comerciantes mayoristas y minoristas del mercado.

Hasta la década de los 80 los mercados generaban el 100% de abastecimiento a las familias de Quito, a raíz de los niveles de competencia generada por las grandes cadenas de supermercados como, Supermaxi, Megamaxi , Santa María, Gran Aki y otros, bajo la afluencia de clientes a un 60% en el año 2000 y hasta el año actual se ha reducido a un 40%, con tendencia a que hasta fines de esta década bajen aún más.

Este Plan de Publicidad generará beneficios sociales ya que se está promoviendo el consumo de alimentos orgánicos que se producen con el fin de proteger la salud de las personas ya que son cultivados y elaborados con sustancias naturales, libres de

hormonas, antibióticos, sin uso de colorantes y saborizantes artificiales, protegiendo el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Por la poca afluencia de clientes el mercado la venta ha ido decreciendo, el problema radica en la publicidad que se da a este espacio generador de economía, para lo cual la implementación de este del Plan de Publicidad permitirá que la comunidad conozca al mercado, fomentando el consumo de productos orgánicos y los beneficiosos que proporcionan a la salud, con esto se espera motivar a la ciudanía a visitar este centro de abastecimiento.

Fortalecidos en los enunciados del Plan Nacional del Buen Vivir que en su objetivo 3, menciona "Mejorar la calidad de vida"; en el objetivo 9 que nos "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas" y el Objetivo 10 que señala el "Impulsar la transformación de la matriz productiva", creemos en el gran aporte a la sociedad, a los comerciales y a todo el entorno que buscan calidad y calidez al momento de realizar sus compras.

1.03. Matriz “T

Tabla 1. Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Escasa rentabilidad y desconocimiento del Mercado Agroecológico “La Floresta”	Desconocimiento del Mercado Agroecológico “La Floresta”				Mercado Agroecológico “La Floresta” con un elevado posicionamiento y máxima rentabilidad
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Promover el Nuevo Modelo de Gestión de Mercados	3	5	3	1	Incumplimiento del Nuevo Modelo de Gestión de Mercados
Implementar un Plan de Publicidad	1	4	4	2	Desinterés de la Agencia Distrital de Comercio en impulsar el Plan Publicitario.
Promoción por medio de Publicidad ATL y BTL	1	4	4	2	Escaso presupuesto.
Socialización con los comerciantes sobre servicio y atención al cliente	2	5	5	2	Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios y preferencias del consumidor.
Charlas motivacionales	1	4	4	1	Desinterés de la administración en promover conocimiento a los usuarios del mercado.

Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

1.03.01. Análisis de la matriz "T"

En base a la problemática que la situación actual expone con respecto al Mercado Agroecológico "La Floresta" las cusan son el Desconocimiento del mercado en el sector, con una situación empeorada que provocaría la baja rentabilidad y desconocimiento del Mercado Agroecológico "La Floresta" al contrario si se presentase una situación mejorada el Mercado Agroecológico "La Floresta" presentaría un elevado posicionamiento y máxima rentabilidad.

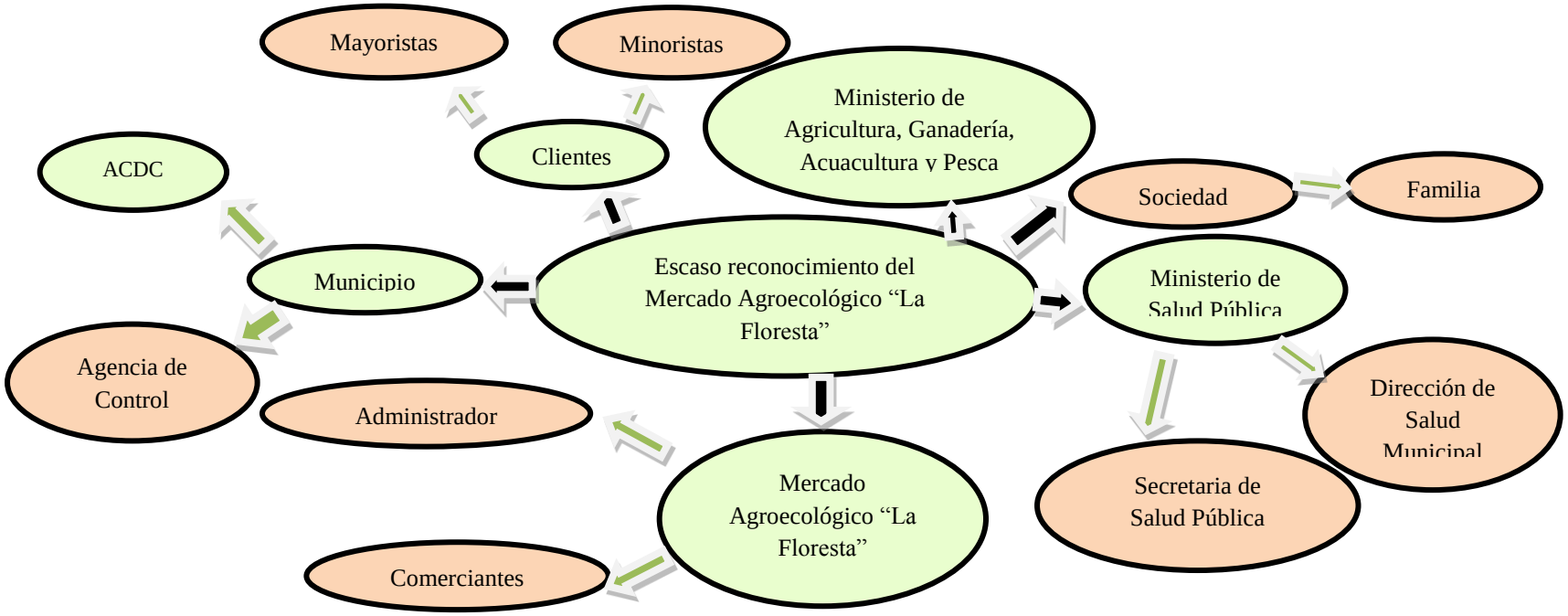
En la matriz T se puede observar fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras calificadas en parámetros que varían del 1 al 5 siendo 1 el índice bajo, 2 medio bajo, 3 medio, 4 medio alto y 5 alto, estos parámetros se los genera de acuerdo a la intensidad y potencial de cambio de cada una de las fuerzas tanto impulsadoras como bloqueadoras, siendo la intensidad la situación real y potencial de cambio la ideal o a lo que se pretende llegar, podemos citar cinco fuerzas impulsadoras que son: Promover el Nuevo Modelo de Gestión de Mercados, implementar un plan de publicidad, promocionar al mercado por medio de campañas ATL y BTL, socialización con los comerciantes sobre servicio y atención al cliente, Charlas motivacionales calificadas entre 1 a 3 siendo está a intensidad y se pretende llegar a un potencial de cambio entre 4 y 5 lo que ocasionará posicionamiento y reconocimiento.

También existen fuerzas bloqueadoras que en este caso impiden a llegar al objetivo planteado, estas son: el incumplimiento de Nuevo Modelo de Gestión de Mercados, desinterés de la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio en impulsar el Plan Publicitario, escaso Presupuesto, Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios y preferencias del consumidor, desinterés de la administración en aportar conocimientos a los usuarios del Mercado, con una intensidad entre 3 a 5 y se pretende llegar a un potencial de cambio entre 1 y 2, lo que significa que si se podrá llegar al objetivo final del proyecto.

CAPITULO II

2. MAPEO DE INVOLUCRADOS

Figura 1: Mapeo de Involucrados



Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

2.01. Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2: Matriz de Análisis de Involucrados

FACTORES INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
MERCADO AGRO-ECOLOGICO "LA FLORESTA"	Incrementar las ventas	Baja demanda	Reglamento interno de comerciantes, manuales sobre atención al cliente, capacitaciones.	Generar mejores ingresos al mercado	Oportunidad de negocio para la competencia.
ACDC	Cumplir con los objetivos de la nueva administración	Escaza colaboración de los comerciantes con la ACDC,	Ordenanzas Municipales, Comerciantes involucrados, Presupuestos estatales para obras	Estabilidad de los comerciantes.	Alta rotación de administradores municipales.
MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, ACUACULTURA Y PESCA	Potencia la producción orgánica.	Cambio de cultura en la alimentación consumiendo productos no orgánicos.	Ley de Agricultores Capacitación	Cambio de cultura al consumo de alimentos sanos y saludables	No auspiciar a la producción de alimentos orgánicos.
CLIENTES	Productos y atención de calidad.	Desconocimiento del mercado y su servicio.	Ley del consumidor	Información de los beneficios que poseen os productos orgánicos.	Carencia de publicidad.
MINISTERIO DE SALUD	Cuidar la salud de la ciudadanía	Inadecuado uso de los espacios y mínima salubridad.	PNBV, Ley del consumidor, Ley de salud publica	Fomentar el consumo de alimentos saludables.	Inadecuada aplicación de las leyes.

Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

2.01.01. Análisis de la Matriz de Involucrados

En la matriz de análisis de involucrados se visualiza a cada una de las instituciones y personas que se encuentran involucradas directa o indirectamente en la situación planteada.

Como primer involucrado tenemos el Mercado Agroecológico "La Floresta" con su interés sobre el problema central es maximizar las ventas y posicionarse en el Distrito Metropolitano como un Mercado Agro- Ecológico, la baja demanda es el problema que se puede percibir, entre los recursos, mandatos y capacidades tenemos el Reglamento interno de comerciantes, manuales sobre atención al cliente, capacitaciones, el interés que tiene el Mercado sobre el proyecto es la generación mejores ingresos, los conflictos potenciales| que es la oportunidad de negocio para la competencia.

Como segundo involucrado tenemos la ACDC cuyo interés sobre el problema es el cumplir de los objetivos de la nueva administración a pesar de eso el problema que se determino es la escaza colaboración de los comerciantes con la ACDC. Los recursos y mandatos que apoyan la gestión son las Ordenanzas Municipales, Comerciantes involucrados, presupuestos estatales para obras la ACDC, el interés generado sobre el proyecto es la estabilidad de los comerciantes, el conflicto potencial es la alta rotación de administradores municipales.

Como tercer involucrado tenemos al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Distrito Metropolitano de Quito y su interés sobre el problema es potenciar la producción orgánica, el problema percibido es el cambio de cultura en la alimentación por el consumo de productos no orgánicos, estos involucrados se respaldan en los siguientes recursos, mandatos y capacidades la Ley de Desarrollo Agrario, capacitaciones. El interés sobre el proyecto es cambio de

cultura alimentaria, consumiendo de alimentos sanos y saludables, los conflictos potenciales que afectaran es el bajo costo y abundante oferta de productos no orgánicos y el desinterés de los consumidores por una alimentación saludable.

El cuarto involucrado son los clientes cuyo interés se centra en productos y atención de calidad, el problema que manifiesta es el desconocimiento del mercado y los productos que oferta, los algunos recursos, mandatos y capacidades son la Ley del consumidor, el interés por el proyecto se enfoca en la información sobre los beneficios que poseen los productos orgánicos, el conflicto potencial es la carencia de publicidad.

El ultimo involucrado es el Ministerio de Salud Pública, su interés en el problema es cuidar la salud de la ciudadanía, el problema percibido es el inadecuado uso de los espacios y escasa salubridad, posee algunos recursos, mandatos y capacidades como el PNBV, Ley del consumidor, Ley de salud pública; su interés sobre el proyecto es fomentar el consumo de alimentos saludables para preservar la salud de los consumidores, el conflicto potencial es el desconocimiento y omisión de las leyes.

CAPITULO III

3. 01. Árbol de Problemas

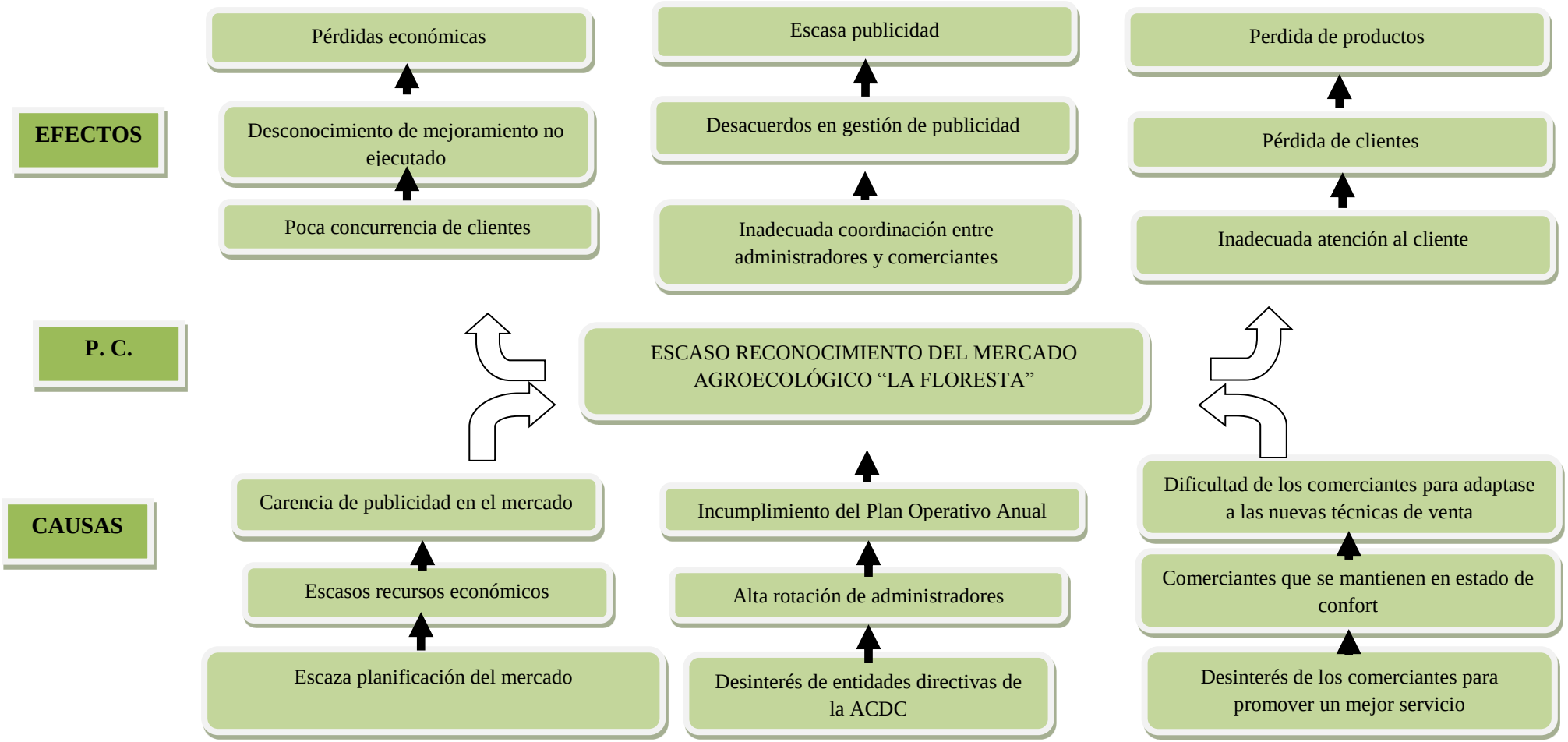
El árbol de problemas es una herramienta participativa, que se usa para identificar los problemas principales, sus causas y efectos, permitiendo a los planificadores de proyectos definir objetivos claros y prácticos, así también plantear estrategias para cumplirlos.

Existen tres fases en el proceso de análisis: 1. identificar los aspectos negativos de la situación existente y colocarlos en el árbol de problemas, incluyendo sus "causas y efectos"; 2. Elaborar el árbol de objetivos, que es la inversión de los problemas en objetivos; y 3. determinar el alcance del proyecto en el análisis estratégico.

Este tipo de evaluación tiene un mayor valor si se realiza un taller en donde puedan intervenir todos los actores involucrados; así tendrán la oportunidad de establecer su punto de vista sobre la situación existen. (Dillon, SSWM, s.f.)

3.01.02. Árbol de problemas

Figura 2: Árbol de Problemas



Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis del Árbol de Problemas

En el árbol de problemas se especifica todos los factores que causan el problema central, generando efectos negativos para el correcto funcionamiento del mercado, todos estos factores causantes del problema se convertirán en objetivos que se pretenden cumplir.

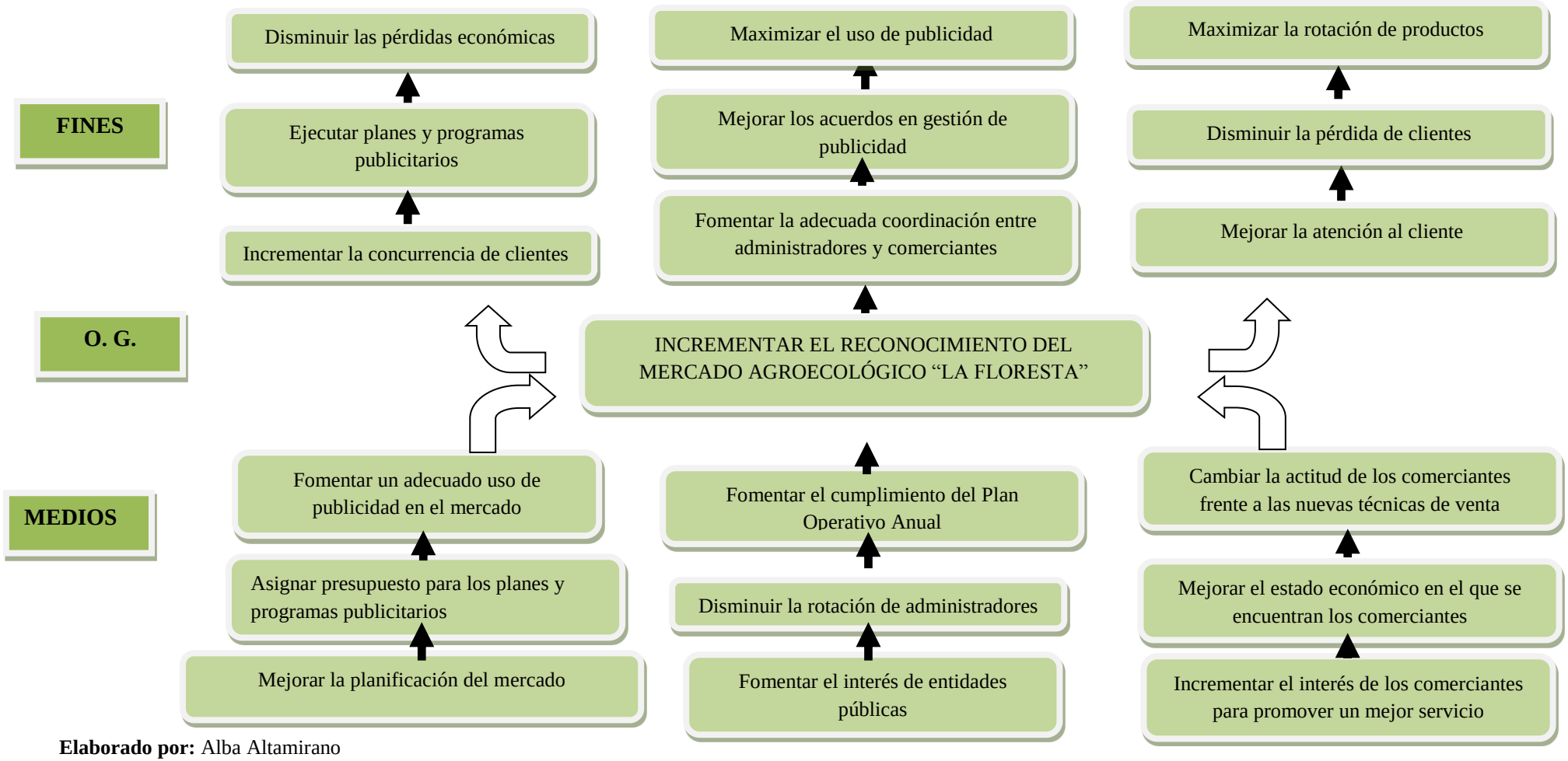
El problema central es el escaso reconocimiento del Mercado Agroecológico "La Floresta" teniendo como causas, escasa planificación, desinterés de entidades directivas de la ACDC, apatía de los comerciantes para promover un mejor servicio, escasos recursos económicos, alta rotación de administradores, comerciantes que se mantienen en estado de confort, carencia de publicidad, incumplimiento del POA, dificultad de los comerciantes para adaptarse a las nuevas técnicas de ventas; creando efectos negativos como, poca concurrencia de clientes lo que produce pérdidas económicas, inadecuada coordinación entre administradores y comerciantes que genera desacuerdos en gestión de publicidad y nos lleva a una escasa publicidad en el mercado, inadecuada atención al cliente produce pérdida de clientes y perdida de productos por lo perecible de los mismos.

03.02. Árbol de Objetivos

El Árbol de Objetivos es la versión positiva del Árbol de Problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. Para elaborarlo se parte del Árbol de Problemas y el diagnóstico. Es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. (Bligoo, s.f.)

3.02.01. Árbol de objetivos

Figura 3: Árbol de Objetivos



Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis del Árbol de Objetivos

Mientras que en el árbol de objetivos se establecen los objetivos que se necesita para mejorar la problemática central del Mercado, y de esta manera luego se establecerán estrategias y actividades para cumplir cada objetivo propuesto.

El objetivo general es incrementar el reconocimiento del Mercado Agroecológico "La Foresta" mejorando la planificación , maximizar los recursos económico, fomentar un adecuado uso de publicidad, fomentar el interés de las entidades públicas, disminuir la rotación de administradores, fomentar el cumplimiento del POA, incrementar el interés de los comerciantes para promover un mejor servicio, mejorar el estado económico en el que se encuentran los comerciantes, cambiar la actitud de los comerciantes frente a las nuevas técnicas de venta.

Los medios por los que se logrará el objetivo es Incrementando la concurrencia de clientes para maximizar los ingresos económicos y disminuir las pérdidas económicas, fomentando la adecuada coordinación entre administradores y comerciantes para mejorar los acuerdos en gestión de publicidad y así maximizar el uso de publicidad, mejorando la atención al cliente y para lograr fidelizar al clientes y así maximizar la rotación de productos.

CAPITULO IV

4.01. Matiz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matiz de análisis de alternativas

OBJETIVO	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Proporcionar conocimientos de mercado a los comerciantes, presentación del producto, presentación personal.	5	4	4	5	4	22	Alto
Brindar charlas sobre servicio y atención al cliente	5	4	4	5	4	22	Alto
Proponer un plan de publicidad	5	3	3	5	5	20	Medio Alto
Ejecutar una campaña de medios ATL y BTL	5	4	3	5	4	20	Medio Alto
Incrementar el reconocimiento del Mercado Agroecológico "La Floresta"	5	4	4	5	5	23	Medio Alto
TOTA	25	18	15	25	22	107	

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

4.01. 01. Análisis de la matriz de análisis de alternativas

En la matriz de análisis de alternativas tenemos cinco objetivos:

Proporcionar conocimientos de mercado a los comerciantes, mejorando la presentación del producto, del personal, impulsando un impacto sobre el propósito con una puntuación de 5, en la factibilidad técnica 4, finalidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 4 teniendo un total de 22 con categoría media alta.

Brindar charlas sobre servicio y atención al cliente generando un impacto sobre el propósito con una puntuación de 5, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 4 teniendo un total de 22 con categoría medio alto.

En el tercer objetivo tenemos proponer un plan de publicidad, teniendo un impacto sobre el propósito con una puntuación de 5, factibilidad técnica 3, factibilidad financiera 3, factibilidad social 5 y factibilidad política 5, teniendo un total de 20 con categoría medio.

En el cuarto objetivo tenemos ejecutar una campaña publicitaria teniendo un impacto sobre el propósito con una puntuación de 5, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 3, factibilidad social 5 y factibilidad política 4, teniendo un total de 20 con categoría medio.

Y como último objetivo está, es incrementar el reconocimiento del Mercado Agroecológico “La Floresta”, generando el propósito con una puntuación de 5, factibilidad técnica 4, factibilidad financiera 4, factibilidad social 5, factibilidad política 5 obteniendo un resultado de 23 con categoría alta.

4.02. Matriz de análisis de impacto de objetivos

Tabla 4: Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

OBJETIVO	FACTIVILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Proporcionar conocimientos de mercado a los comerciantes, presentación del producto, presentación personal.	Los comerciantes asistirán a capacitaciones continuas dentro de sus instalaciones (5)	Inclusión de comerciantes sin diferencia de género (5)	Mejoramiento de impacto social y laboral (3)	Certificación del mejoramiento continuo (5)	Control permanente de la gestión (4)	21	21-25 Alto
Brindar charlas sobre servicio y atención al cliente	Los comerciantes asistirán a las charlas. (4)	Aportar al conocimiento por igual a hombres y mujeres (5)	Incrementa el desarrollo del mercado (4)	Certificación de aprobación (4)	Control permanente de la gestión (4)	20	16-20 Medio Alto
Proponer un plan de publicidad	Aprobación de las autoridades para su implementación. (5)	El plan publicitario va dirigido a todo el público (4)	Reconocimiento de los productos orgánicos (5)	Los clientes se sientes a gusto en el mercado (4)	Comerciantes entusiasmados con el Plan Publicitario (4)	21	21-25 Alto
Ejecutar una campaña de medios ATL y BTL	Aprobación de la partida presupuestaria (4)	La campaña alcanzara los fines sin distinción de género (4)	Reemplazo de productos tradicionales por productos orgánicos (4)	Los beneficios son deseados por los clientes (4)	Interés de los comerciantes en incrementar sus ventas (4)	19	16-20 Medio Alto
Incrementar El Reconocimiento Del Mercado Agroecológico "La Floresta"	Gran apertura en el mercado e incremento en las ventas (5)	Mejorar las relaciones entre administradores, comerciantes y clientes (4)	Aporta a la sociedad brindando productos sanos y de calidad (4)	Los beneficios son deseados por los clientes (4)	Interés de la administración en el crecimiento del mercado (5)	21	21-25 Alto

Realizado por: Alba Altamirano

Fuente: Investigación de campo

4.02.01. Análisis de la Matriz de análisis de impacto de objetivos

En la matriz de análisis de impacto de los objetivos, se plantea objetivos como: Proporcionar conocimientos de mercado a los comerciantes, presentación del producto, presentación personal, donde la factibilidad de lograrse es que los clientes son los mayores beneficiarios con una puntuación de (5), el impacto de género es la inclusión de comerciantes sin diferencia de género con una puntuación de (4), el impacto ambiental seria incrementar el interés a los comerciantes a prepararse con una puntuación de (4) la relevancia es que responde a expectativas de los beneficiarios con una puntuación de (5) y la sostenibilidad es una administración capacitada para nuevas técnicas con una puntuación de (4), que en total de todas las puntuaciones es 21 con categoría medio alto que quiere decir que el Mercado lograra una mejora en sus gestiones.

Brindar charlas sobre servicio y atención al cliente, donde la factibilidad de lograrse es que los beneficios son los comerciantes con una puntuación de (4), el impacto de género es que el proyecto va a aportar al conocimiento por igual a hombres y mujeres con una puntuación de (5),el impacto ambiental es que incrementa el desarrollo del mercado con una puntuación de (4), la relevancia es una prioridad necesaria para los beneficiarios con una puntuación de (4), y la sostenibilidad son los comerciantes con interés en las capacitaciones con una puntuación de (4), dichas puntuaciones llevan a un total de 20 con una categoría medio alto lo que quiere decir es q los comerciantes mejorara su desempeño en el mercado.

Proponer un plan de publicidad, donde la factibilidad de lograrse es que los beneficios son mayores que los costos con una puntuación de (5), el impacto de género es que el plan publicitario va dirigido a todo el público con una puntuación de (4), el impacto ambiental seria el reconocimiento de los productos orgánicos con una

puntuación de (5)la relevancia es que los clientes se sientes a gusto en el mercado con una puntuación de (4) y la sostenibilidad son los comerciantes entusiasmados con el Plan Publicitario con una puntuación de (4) lo que quiere decir que tenemos un total de 21 y una categoría medio alto que significa que el proyecto es factible realizarse.

Ejecutar una campaña publicitaria, donde a factibilidad de lograrse es que la inversión maximiza la rentabilidad con una puntuación de (4), el impacto de género es que la campaña alcanzara los fines sin distinción de género con una puntuación de (4), el impacto ambiental es el reemplazo de productos tradicionales por productos orgánicos con una puntuación de (4) y la relevancia es que los beneficios son deseados por los clientes con una puntuación de (4), y la sostenibilidad es el interés de los comerciantes en incrementar sus ventas con una puntuación de (4) y en total tenemos una puntuación de 19 con una categoría media lo que dice que con una buena gestión los objetivos se pueden cumplir.

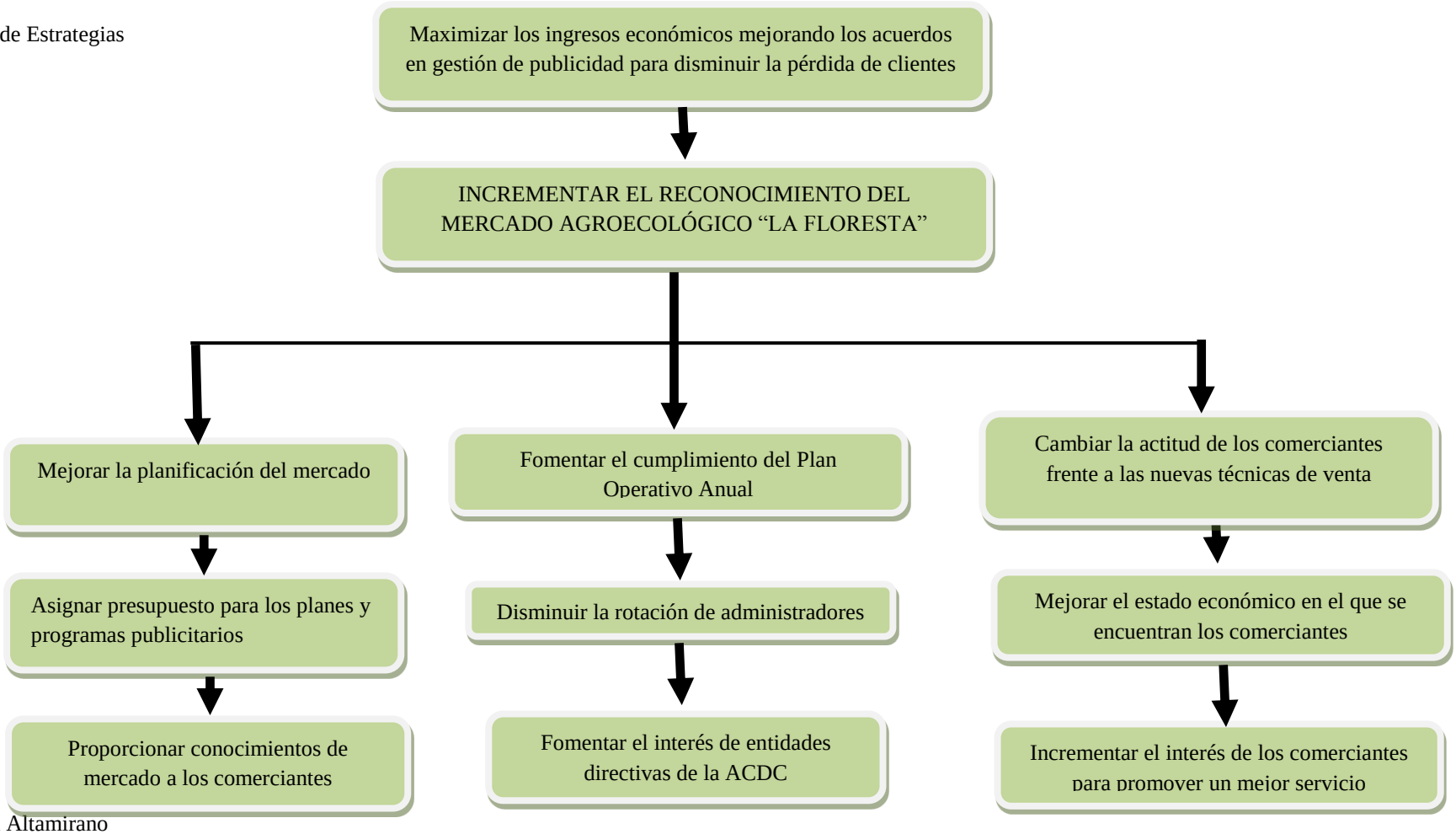
Incrementar el reconocimiento del Mercado Agroecológico " La Floresta" , donde la actividad de lograrse es la gran apertura en el mercado e incremento en las ventas, con una puntuación de (5), el impacto de género es mejorar las relaciones entre administradores, comerciantes y clientes con una puntuación de (4), el impacto ambiental seria aporta a la sociedad brindando productos sanos y de calidad con una puntuación de (4), la relevancia es que los beneficios son deseados por los clientes con una puntuación de (4), y la sostenibilidad es el interés de la administración en el crecimiento del mercado con una puntuación de (5), teniendo un total de 21 y una categoría media alta.

Finalmente el análisis de impacto de los objetivos da a conocer la importancia que cada uno de estos objetivos tendrá en el mercado al momento de ejecutar el proyecto,

ya que son argumentos positivos para la misma y aportan al crecimiento de esta del Mercado Agroecológico "La Foresta"

4.03. Diagrama de estrategias

Figura 4: Diagrama de Estrategias



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

4.03.01. Análisis del Diagrama de estrategias

Este diagrama permite analizar cada objetivo planteado anteriormente y así establecer la estrategia adecuada que ayude al crecimiento de ventas y crecimiento del mercado y así logre posicionarse, para lograr implementar la estrategia correcta hay que tomar en cuenta las actividades que se van a realizar y que estas no afecten a las estrategias planteadas y así lograr el cumplimiento de los objetivos.

Como finalidad tenemos maximizar los ingresos económicos mejorando los acuerdos en gestión de publicidad para disminuir la pérdida de clientes que se levaran a cabo por medio de los objetivos, estrategias y actividades planteadas.

El primer componente es fomentar un adecuado uso de publicidad y se lo realizará por medio de actividades, las que se enuncian a continuación: realizar un estudie en que se logre conocer las necesidades de los comerciantes quienes son clientes internos del municipio, a continuación, procederemos a ejecutar la campaña.

El segundo componente es fomentar el cumplimento del POA, y esto se realizará por medio de dos actividades que son: socialización con autoridades y comerciantes sobre la importancia de implementar un pan publicitario, esto ayudara a que las Agencia realice su gestión de mejor manera y así le sea más fácil el cumplimiento.

El tercer componente es Cambiar la actitud de los comerciantes frente a las nuevas técnicas de venta por medio de las siguientes actividades: charlas de atención al cliente y taller de técnicas de venta y presentación del producto, y por último para realizar el cierre de todos los componentes se realizará un evento cultural e informativo para todos los clientes.

4.04. Marco lógico

Tabla 5: Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION	SUPUESTO
FINALIDAD Maximizar los ingresos mejorando los acuerdos en gestión de publicidad para disminuir a pérdida de clientes.	Disminuir las pérdidas económicas. Maximizar el uso de publicidad. Maximizar la rotación de productos.	• Estudios estadísticos • Reporte de ventas • Observación de la administración	• Colaboración del personal administrativo, director de la ACDC y de los comerciantes.
PROPOSITO Incrementar el reconocimiento del Mercado Agroecológico "La Floresta".	Incrementar la afluencia de clientes. Fomentar la adecuada coordinación entre administradores y comerciantes. Mejorar la atención al cliente.	• Estudios estadísticos • Reporte de ventas • Reporte de visitas de clientes	• Aprobación del presupuesto para la implementación del plan.
COMPONENTES 1. Fomentar un adecuado uso de publicidad 2. Fomentar el cumplimiento del POA. 3. Cambiar la actitud de los comerciantes frente a las nuevas técnicas de venta.	Las campañas publicitarias se realizan 2 veces al año El cumplimiento del POA ha mejorado en un 20%. Los comerciantes colaboran en las actividades que se realizan.	• Informes de gestión administrativa • Estudios estadísticos • Fotografías • Reporte de actividades	• Apoyo del director de mercado y Supervisor de la ACDC. • Asignación de recursos. • Colaboración de los comerciantes.

ACTIVIDADES 1. Realizar encuestas para conocer las necesidades de los comerciantes (clientes de la ACDC).	Recursos humanos $ 20 Material impreso $ 10 Tecnología $15 **Total $ 45**	• Facturas • Encuestas • Recibos • Fotografías • Informes • Reporte	• Apoyo de los encuestadores • Resultados reales.
2. Ejecución de la campaña.	Recurso humano $ 35 Flyers $ 50 Dípticos $150 Trípticos $150 Roll up $120 Transporte $ 5 **Total $ 510**	• Facturas • Encuestas • Fotografías • Informes	• Asignación de recurso. • Excelente calidad del material publicitario.
3. Socialización con autoridades y comerciantes sobre la importancia de la implementación de un Plan Publicitario.	Capacitador $30 Manual informativo $60 Tecnología $10 **Total $100**	• Facturas • Fotografías • Informes	• Colaboración del personal de la ACDC. • Espacio adecuado.
4. Charlas de atención al cliente. 5. Taller de técnicas de ventas y presentación del producto.	Capacitador $60 Manual informativo $60 Tecnología $35 Material para taller $20,25 Refrigerios $40,50 **Total $215,75**	• Hoja de asistencia • Facturas • Fotografías • Informes	• Capacitadores con conocimientos amplios y responsables. • Espacio físico amplio • Material informativo calificado.
6. Evento cultural y gastronómico a finalizar la campaña.	Animador $20 Flyers $50 Tecnología $30 Refrigerios $60 **Total $160**	• Informes • Fotografías • Facturas • Convenios	• Colaboración de colegios y universidades estatales. • Gran cantidad de clientes en el evento • Espacio físico amplio.

Realizado por: Alba Altamirano

Fuente: Investigación de campo

CAPITULO V

5.01. Antecedentes

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio (ACDC) inició el proceso de remodelación del Mercado La Floresta, como parte de la red de mercados temáticos, para convertirlo en el primer Mercado Orgánico de la ciudad.

La intervención forma parte del Nuevo Modelo de Gestión de Mercados que lleva adelante la ACDC en el proceso de construcción del Sistema de Comercio del distrito.

La ACDC está estableciendo acuerdos con productores orgánicos, organizaciones de la sociedad civil y asociaciones, con el fin de integrarlos a ser parte de este que se constituirá el primer Mercado Orgánico de la capital.

De ahí nace esta propuesta que consiste en la elaboración de un Plan de Publicidad para dar a conocer al mercado La Floresta como primer mercado orgánico de la ciudad y a su vez Incrementar las ventas, con la afluencia de público y de esta forma generar la rentabilidad

5.01.01. Justificación

De nada sirve contar con un Mercado con gran infraestructura y de gran inversión si no se sabe cómo potenciarlo ni aprovechar sus capacidades, de nada serviría preocuparse y enfocarse en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas ofertando productos orgánicos para proteger su salud si nadie conoce del tema ni se difunde la información necesaria que la ciudadanía debe conocer.

Tomando en cuenta aquel conocido dicho de que "si no se exhibe no se vende" en este caso se aplica en el hecho de que el Mercado Agroecológico "La Floresta" puede ofertar maravillas pero si la población no conoce sobre aquello no causara ningún efecto ni mucho menos rentabilidad, teniendo en cuenta que el principal objetivo del Mercado la Floresta al convertirse en el primer mercado orgánico de la ciudad no es simplemente el generar rentabilidad sino el mejorar la calidad de vida de las personas en base a la protección de su salud garantizándoles productos naturales libres de químicos dañinos para la salud.

Se propone la elaboración de un Plan de Publicidad justamente para dar a conocer este centro de abastos y motivar a la gente a que acuda a él, además de posicionar en la mente de la población y a su vez generar el efecto de incrementación de sus ventas y crecimiento y sostenibilidad del mercado mejorando la situación económica de los comerciantes que lo conforman.

5.02. Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Orienta la manera en que vamos a enfocar una

investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que nuestros resultados tengan validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica. ("Metodología". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/metodologia/ , 2018)

Técnicas de investigación

- **Encuesta:** está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. ("Metodología". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/metodologia/ , 2018)
- **Observación:** Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar **información.** El término también hace referencia al registro de ciertos hechos mediante la utilización de instrumentos. (Gardey, 2009)

5.02.01. Enfoque de la investigación

La metodología que se utilizará para desarrollar el siguiente plan de publicidad se basa en la recaudación de resultados medibles y verificables en el tiempo, por medio de la observación de campo, acerca del reconocimiento del Mercado Agroecológico “La Floresta” en el sector de la Mariscal y porque en un futuro en toldo el DMQ.

5.02.02. Métodos de investigación

Para el desarrollo del plan de publicidad se utilizarán los métodos de investigación exploratoria, de la observación y empírica, para dar sostenibilidad de la

información que se plasme, y mediante la cual se tomen decisiones acerca de los beneficios que adoptará el plan mencionado.

5.02.03. Tipos de investigación

Se realizará la respectiva investigación con el propósito de recaudar información relevante acerca de las necesidades que posee el mercado y la carencia de publicidad, con el objetivo de desarrollar una campaña publicitaria adecuada, que pueda tener mayor aceptación por parte de nuestro público objetivo.

A la vez, este tipo de investigación dará soporte a la información vertida en el presente plan de publicidad y la influencia que pueda tener en las personas que sean receptores directos de la campaña publicitaria. El tipo de aplicación del presente proyecto será así:

1. **La investigación exploratoria**

Se realizará dicha investigación, puesto que un plan de publicidad para el mercado es un tema poco convencional, así que se parte de información básica acerca del mercado y como ha venido funcionando desde su fundación hasta la actualidad.

2. **La investigación de observación**

A partir de la investigación por medio de la observación se busca recaudar información acerca de las características principales o más sobresalientes de la estructura física del mercado, su distribución y el manejo de productos que oferta.

3. **Investigación empírica**

Es necesario recaudar información de todos los involucrados, sean estos internos o externos.

5.02.04. Etapas de la investigación

1. Estudio de la situación actual del Mercado Agroecológico La Floresta" (análisis FODA).
2. Elaboración de encuestas que se realizaran a los comerciantes para conocer las necesidades del mercado.
3. Selección de las personas a las cuales se aplica el estudio de mercado.
4. Tabulación de las encuestas.
5. Análisis de los resultados obtenidos.

5.02.05. Población

El sector de la Floresta tiene una población de 155000 habitantes, de este modo calcularemos la muestra con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5% dándonos como resultado 384 habitantes a quien debemos realizar las encuestas.

5.02.06. Recolección de la información

La información se recaudará trabajando juntamente con los directivos del Mercado, puesto que ellos poseen la información concerniente de años anteriores y como ha ido evolucionando el mercado., a la vez se llevará a cabo una encuesta que contendrá preguntas relevantes del plan de publicidad y las estrategias a implementar en el Mercado Agroecológico "La Floresta".

Los datos que se recolectan mediante la encuesta a realizar en el sector, serán relevantes al momento de desarrollar un plan de publicidad enfocado a tener mejores resultados a corto plazo, puesto que la proyección nos ayudará a tener una idea más exacta sobre los objetivos.

5.02.06.01. Técnicas de recolección de información

En el presente proyecto se utilizará la técnica de la encuesta.

Por consiguiente, se puede decir que técnica constituye el conjunto de mecanismos, medios, recursos, dirigidos a recolectar, analizar e interpretar los datos de las situaciones sobre los cuales se va a realizar la investigación.

5.02.07. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta se la aplicara con el fin de conocer la situación actuar del mercado. La encuesta debe ser redactada en forma clara y lenguaje sencillo para evitar la tergiversación de la información.

Modelo de la encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Género: Hombre ☐ Mujer ☐

Objetivo: Dicha encuesta está diseñada para conocer la situación en la que se encuentra el mercado, señale con una x la respuesta que usted considere.

1. **¿Qué productos compra generalmente?**

Frutas ☐

Legumbres y Hortalizas ☐

Lácteos y embutidos ☐

Pescados y mariscos ☐

Tercenas ☐

Pollos y menudencias ☐

Alimentos preparados ☐

Otros ☐

2. ¿Dónde compra sus productos?

Tiendas del Barrio ☐

Mercados Municipales ☐

Supermercados ☐

Centros Comerciales ☐

3. ¿El producto viene listo para el consumo?

SI ☐ NO ☐

4. **¿Qué tipo de empaques visualiza cuando compra el producto?**

Fundas plásticas normales ☐

Fundas con logo ☐

Fundas biodegradables ☐

5. ¿Conoce el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

SI ☐ NO ☐

6. ¿A comprado alguna vez en el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

SI ☐ NO ☐

7. **Seleccione los aspectos positivos del mercado.**

Instalaciones acogedoras y elegantes ☐

Ubicación ☐

Tamaño de los puestos ☐

8. **Seleccione los aspectos negativos del mercado.**

Tamaño del mercado ☐

Administración del mercado ☐

Inexistencia de publicidad ☐

9. **¿Conoce Usted que productos vende el Mercado Agroecológico "La Floresta"?**

SI ☐ NO ☐

10. **¿Le gustaría obtener información sobre el Mercado Agroecológico "La Floresta"?**

SI ☐ NO ☐

Tabulación de las encuestas realizadas

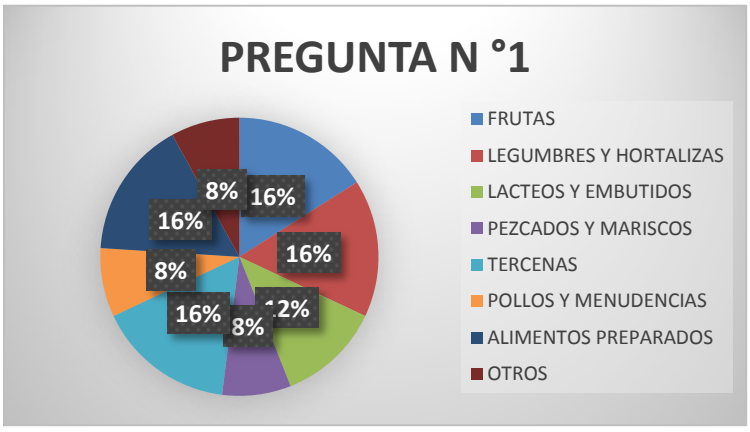
1. ¿Qué productos compra generalmente?

Tabla 6: Pregunta N° 1

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
FRUTAS	62	16%
LEGUMBRES Y HORTALIZAS	62	16%
LACTEOS Y EMBUTIDOS	46	12%
PEZCADOS Y MARISCOS	30	8%
TERCENAS	62	16%
POLLOS Y MENUDENCIAS	30	8%
ALIMENTOS PREPARADOS	62	16%
OTROS	30	8%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 5: Pregunta N° 1



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Existe gran variación de productos que consumen los habitantes del sector la Floresta, pero se puede visualizar que la gran mayoría consume frutas, legumbres, hortalizas y alimentos preparados, complementando al giro de negocio que tiene el mercado podría tener gran apertura con los clientes.

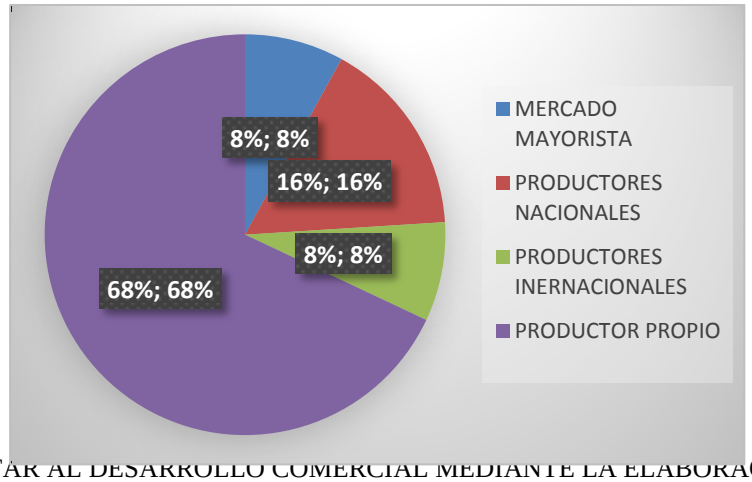
2. ¿Dónde compra sus productos?

Tabla 7: Pregunta N° 2

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
TIENDAS DEL BARRIO	31	8%
MERCADOS MUNICIPALES	62	16%
CENTROS COMERCILAES	30	8%
SUPERMERCADOS	261	68%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 6: Pregunta N°2



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: la gran mayoría de habitantes compras sus productos en supermercados, la falta de información que aporta el mercado produce que los habitantes desconozcan del producto que vende el mercado.

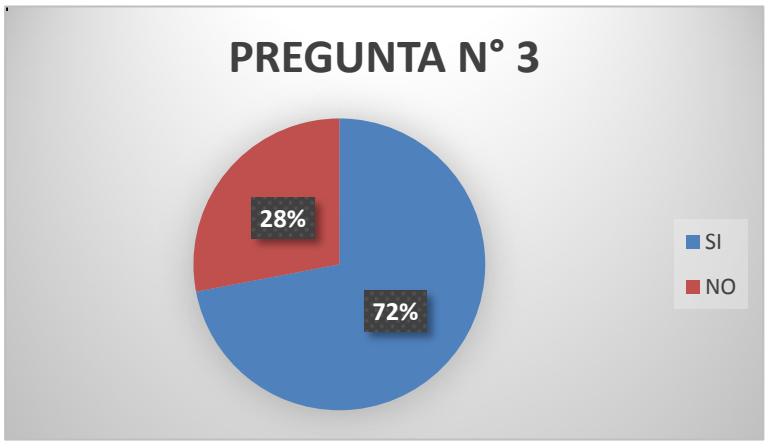
3. ¿El producto viene lista para él consumo?

Tabla 8: Pregunta N°3

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	276	72%
NO	108	28%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 7: Pregunta N° 3



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: El 72% de los habitantes ya reciben el productos listos para el consumo.

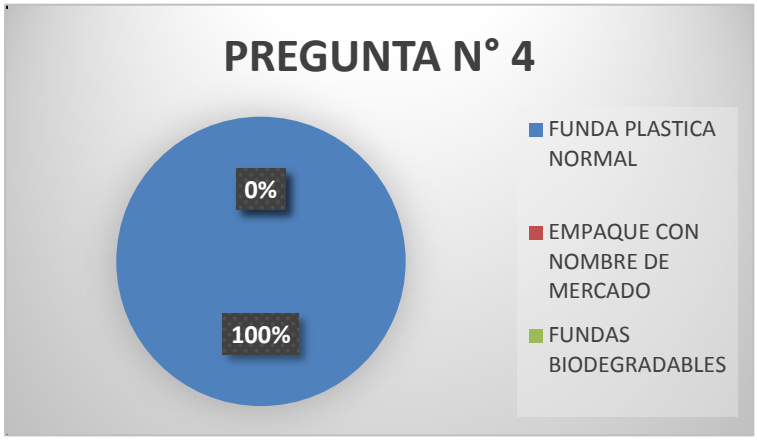
4. ¿Qué tipo de empaques visualiza cuando compra el producto?

Tabla 9: Pregunta N°4

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
FUNDA PLASTICA NORMAL	69	18%
EMPAQUE CON LOGO	165	43%
FUNDAS BIODEGRADABLES	150	39%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 8: Pregunta N° 4



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: Esta es una de las preguntas más relevantes para la realización del pan, ya que la inexistencia de una identificación como mercado puede ser uno de los factores para que el mercado no sea reconocido, darle un valor agregado o recordarle

al cliente siempre el nombre de donde compra ayudara a posesionarse en la mente del consumidor.

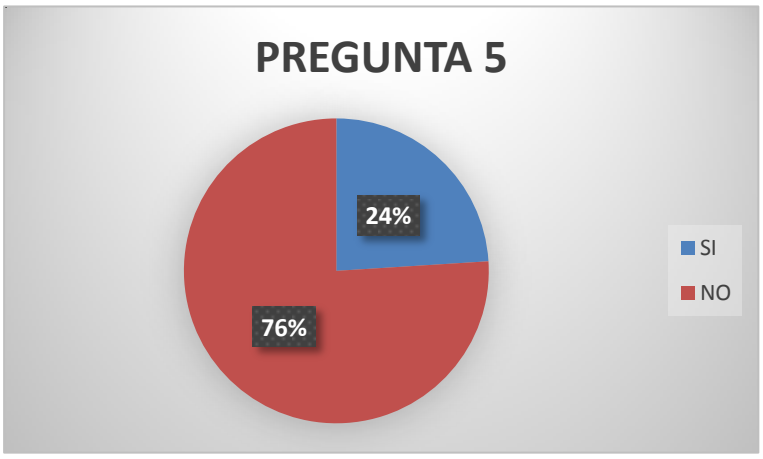
5. ¿Conoce el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

Tabla 10: Pregunta N° 5

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
SI	92	24%
NO	293	76%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 9: Pregunta N° 5



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: En esta pregunta también encontramos una de las realidades de mercado en donde se puede visualizar la inexistencia de publicidad, factor importante para la carencia de reconocimiento del mercado, se puede decir que por esta razón el mercado aún no se ha logrado posicionar en la mente del consumidor y por ende los

productos que esta oferta lo que ha generado una reducida visita de clientes al mercado.

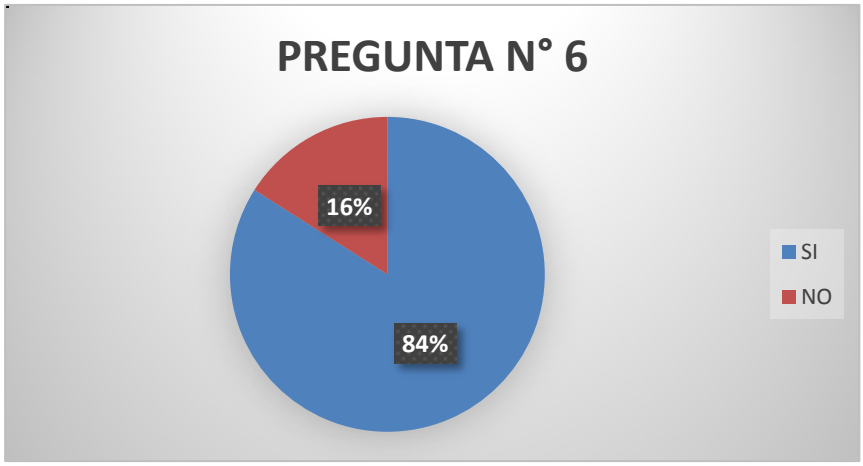
6. ¿A comprado alguna vez en el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

Tabla 11: Pregunta N° 6

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
SI	61	84%
NO	323	16%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 10: Pregunta N° 6



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: La mayoría de habitantes no ha comprado en el mercado, ya que en el sector se encuentra un supermercado.

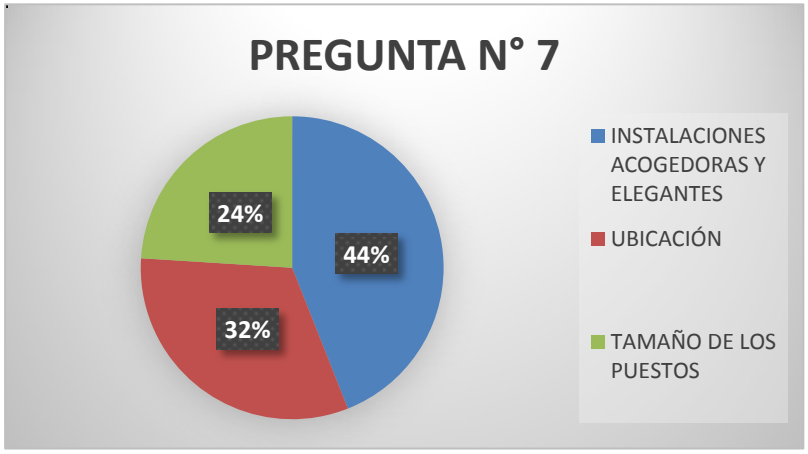
7. Seleccione los aspectos positivos del Mercado

Tabla 12: Pregunta N° 7

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
INSTALACIONES ACOGEDORAS Y ELEGANTES	167	44%
UBICACIÓN	123	32%
TAMAÑO DE LOS PUESTOS	94	24%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 11: Pregunta N° 7



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: El mercado cuenta con varios atributos y entre estos las instalaciones, factor muy importante y que se puede resaltar aún más, la tradición en lugares turísticos es indispensable para que los clientes se sientan a gusto, concluimos que este mercado es una excelente opción de para sus compras, el 44% de los habitantes dicen resaltan como positivo las instalaciones del mercado, el 32% piensan que la ubicación es o positivo y el 24% el tamaño de mercado.

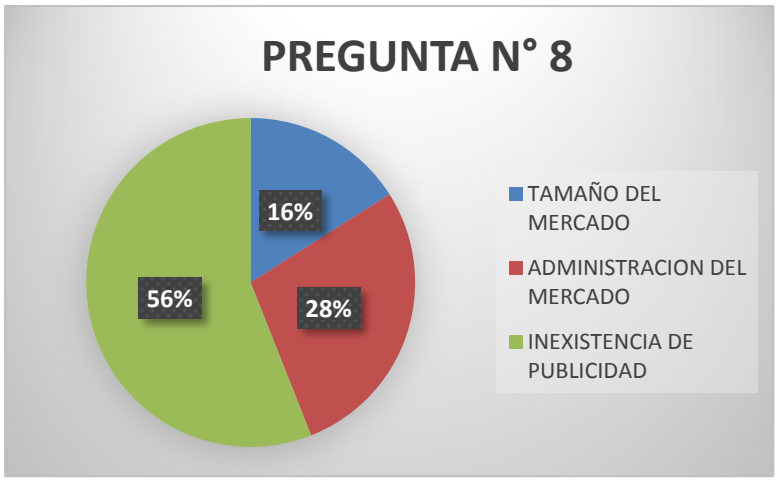
8. Seleccione los aspectos negativo del Mercado

Tabla 13: Pregunta N° 8

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
TAMAÑO DEL MERCADO	61	16%
ADMINISTRACION DEL MERCADO	108	28%
INEXISTENCIA DE PUBLICIDAD	215	56%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 12: Pregunta N°8



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: En esta pregunta se puede ver uno de los factores por los cuales el mercado carece de reconocimiento es por la falta de publicidad n el mismo ya que muchos habitantes del sector desconocen el mercado.

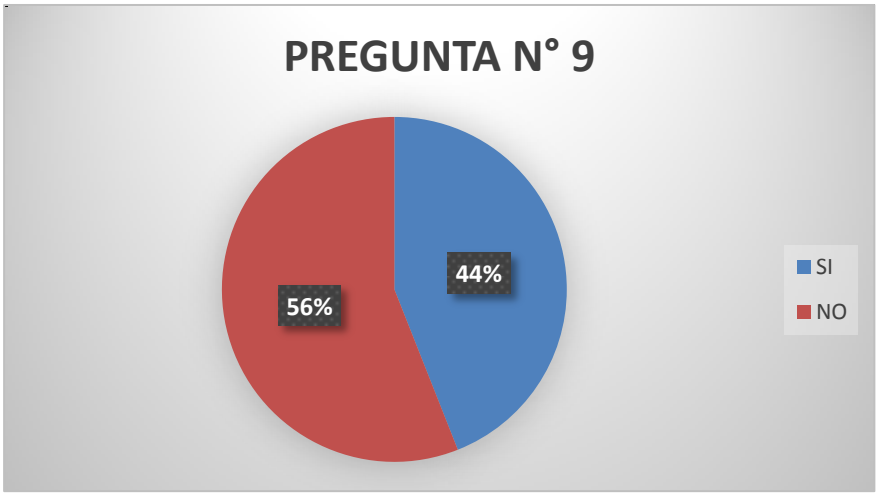
9. ¿Conoce Usted que productos vende el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

Tabla 14: Pregunta N° 9

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
SI	169	44%
NO	215	56%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 13: Pregunta N° 9



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: El 56% de los habitantes indican que no tienen conocimiento de los productos que vende el mercado, por este motivo es importante implementar un plan publicitario.

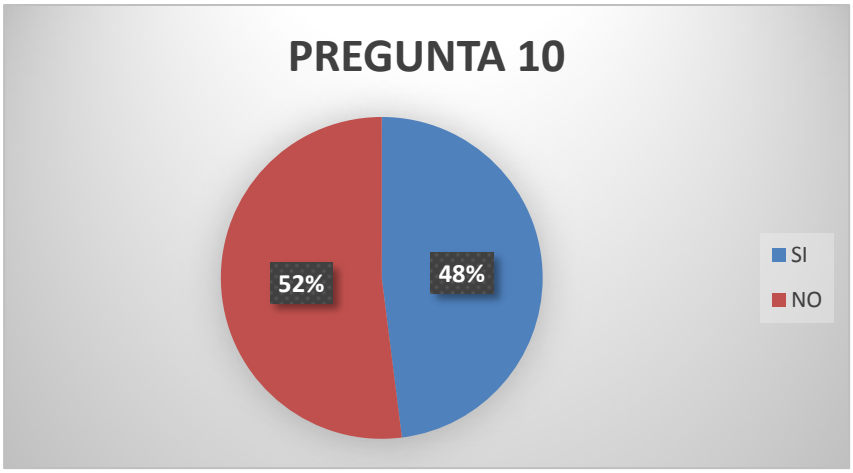
10. ¿Le gustaría obtener información sobre el Mercado Agroecológico "La Floresta"?

Tabla 15: Pregunta N° 10

VARIABLE	N° DE COMERCIANTES	PORCENTAJE
SI	184	48%
NO	200	52%
TOTAL	384	100%

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Figura 14: Pregunta N° 10



Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

Análisis: la mayoría de habitantes desean obtener información del mercado con lo que podemos concluir que el plan publicitario seria una herramienta muy importante para potenciar el posicionamiento de este.

5.03. Aplicación del Plan de Publicidad.

Se elaborará un plan de publicidad enfocado a elevar el posicionamiento del Mercado Agroecológico “ La Floresta” y a informar a los habitantes del sector sobre el servicio y productos que ofertan los comerciantes en este centro de abastecimiento, para de esta manera tener mayor frecuencia de clientes en el mercado y así generar más rentabilidad al mismo.

Es fundamental que el Mercado y en general todos los mercados del Distrito cuente con un plan de publicidad, pues es una forma más organizada y eficiente de darse a conocer en el medio en el cual se desarrolla.

5.03.01. Publicidad

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing"(2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing"(2007), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

5.03.02. Tipos de publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad.

1. **Publicidad de Marca**: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.(Simian, 2013)
2. **Publicidad detallista o local:** gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.(Simian, 2013)
3. **Publicidad de respuesta directa:** esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.(Simian, 2013)
4. **Publicidad B2B (negocio a negocio):** este tipo de publicidad, como bien lo dice su título, es de negocio a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc.(Simian, 2013)
5. **Publicidad Institucional:** se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.(Simian, 2013)
6. **Publicidad sin fines de lucro:** las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y

voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.(Simian, 2013)

7. **Publicidad de servicio público:** estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.(Simian, 2013)

5.03.03. Objetivos de Publicidad

Cuando pensamos en la publicidad como una manera de promocionar nuestro negocio podemos partir de una visión simplificada sobre su funcionamiento obviando gran parte de sus posibilidades.

Esto nos puede llevar a realizar un gasto en lugar de una inversión ya que desconocer sus posibilidades puede llevarnos a realizar publicidad "sin más", es decir, con la única función de "aparecer". Los objetivos no son escandalizar, crear un efecto masivo desligado de la marca o impresionar con una superproducción televisiva. Y no digo que no pueda ayudar si tenemos clara nuestra meta, que conste.

En el mundo de la pymes no resulta extraño encontrar campañas limitadas por cuestiones presupuestarias aunque nuestro mayor enemigo es el desinterés y la desinformación que nos impiden conocer las verdaderas metas de nuestras acciones publicitarias. Si tenemos en cuenta estos tres objetivos nos daremos cuenta de que no es una cuestión de presupuesto sino de saber dirigir nuestros esfuerzos.(Pymes y Autonomos, 2011)

1. **Informar:** La publicidad cubre una necesidad informativa basada en describir nuestros servicios o las características de los productos ofertados.

El consumidor espera que seamos nosotros quienes hagan ese esfuerzo. Además esto va más allá gracias a la capacidad correctora de la publicidad capaz de arreglar percepciones equivocadas sobre nosotros.Nuestra imagen se construye en base a estas informaciones y sin llegar a saturar tenemos que dejar claro aquello que nos diferencia de la competencia. Es decir, la información debe ser simplificada y atractiva, algo que puede requerir un esfuerzo creativo que sin duda vale la pena.Los medios también son un buen lugar para informar al mercado de los lanzamientos de nuevos productos e incluso para sugerir nuevos usos para ellos así como para informar de políticas o cambios de precios. Por último, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar.(Pymes y Autonomos, 2011)

2. **Recordar:** Es bastante probable que nuestra marca (ya sea un establecimiento, un servicio o un producto) cuente ya con un "nombre" y por ello puede ser un buen objetivo utilizar la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia. Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. La publicidad de "recordatorio" próxima a estas épocas puede tener resultados beneficiosos. Eso sí, hacer una campaña destinada a recordar sin estar precedido por un buen posicionamiento puede suponer tirar el dinero ya que ¿te conocen? y ¿qué piensan de ti? Una estrategia de marketing debe cubrir todos los aspectos necesarios para permitirnos este tipo de acciones.(Pymes y Autonomos, 2011)
3. **Persuadir:** Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción. Es decir, nos permite construir una preferencia sobre nuestra marca, producir

un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros. La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recaudatorio. No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor. Ubicándonos como marca, servicio o producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra (la teletienda es un ejemplo de exceso de "persuasión"). Estamos hablando de un "arte" basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia.(Pymes y Autonomos, 2011)

Sabiendo lo que manejamos nos daremos cuenta de que no es solo un problema de dinero, es ante todo una cuestión de saber usar este recurso que llamamos "publicidad". Con imaginación se pueden cumplir estos objetivos pese a no disponer de mucho capital.

5.03.04. Estrategias

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’.(Moraño, 2011)

La estrategia publicitaria consta de tres partes importantes:

1. **La 'copystrategy':** el objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que aspiramos a que el consumidor prefiera nuestros productos a los de la competencia. En esta fase deberemos indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar.(Moraño, 2011)

2. **La estrategia creativa:** esta fase debe desarrollar las pautas que hemos establecido en la 'copyestrategy', de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.(Moraño, 2011)

   La estrategia creativa consta de dos puntos, la estrategia de contenido y la estrategia de codificación.

a) **Estrategia de contenido:** en primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto o servicio anunciado, para ello debemos intensificar las motivaciones o argumentos de compra del receptor, y reducir el efecto producido por los frenos de compra. En este punto también analizaremos si la idea o ideas creativas cumplen los objetivos de transmitir el mensaje deseado, resultando una idea atractiva y fácil de recordar, asociada a aquellos atributos positivos que necesitamos.(Moraño, 2011)

b) **Estrategia de codificación:** una vez tenemos claro el mensaje a transmitir, es necesario transformarlo a través de códigos publicitarios, convirtiendo la idea creativa en un conjunto de mensajes visuales y/o

sonoros que deben comunicar de forma rápida, eficaz y sintética el contenido de nuestra comunicación. Esta codificación la realizaremos en primer lugar en un anuncio base o proyecto, y dependiendo del medio en el que finalmente se emitirá el anuncio final, crearemos un 'story-board'(medios audiovisuales), un guion de cuña (radio) o una composición-maqueta (medios impresos).(Moraño, 2011)

3. **La estrategia de medios:** en esta fase nos centraremos en la forma de llegar al mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña. Dependiendo de las características de la campaña y de nuestro presupuesto, tendremos que evaluar las ventajas e inconvenientes que ofrecen los diferentes medios que tenemos a nuestro alcance (televisión, radio, prensa, exterior, revistas, cine, Internet).Los factores más importantes en el momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro 'target' en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio.(Moraño, 2011)

5.04. Propuesta

5.04.01. Plan de Publicidad

El plan publicitario es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados.

5.04.01. 01. Misión y Visión del Plan de Publicidad

Misión

Elaborar un plan de publicidad para elevar el posicionamiento del mercado Agroecológico "La Floresta" y satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos sanos y de buena calidad.

Visión

Incrementar las ventas y maximizar la rentabilidad del Mercado Agroecológico "La Floresta" en todo el Distrito Metropolitano de Quito y posicionarse como el principal centro de abastecimiento de productos ecológicos.

5.04.02. Objetivos

Objetivo general

Promocionar al Mercado Agroecológico "La Floresta" como el primer mercado temático del Distrito Metropolitano de Quito enfocado en la comercialización de productos agroecológicos.

Objetivos específicos

- Informar a los habitantes del sector los beneficios que aportaran los productos orgánicos a su salud.
- Fomentar el consumo de productos orgánicos del mercado
- Dar a conocer al Mercado Agroecológico "La Floresta" a los habitantes del sector de la Mariscal.

5.04.03. Cultura organizacional del Mercado

Misión

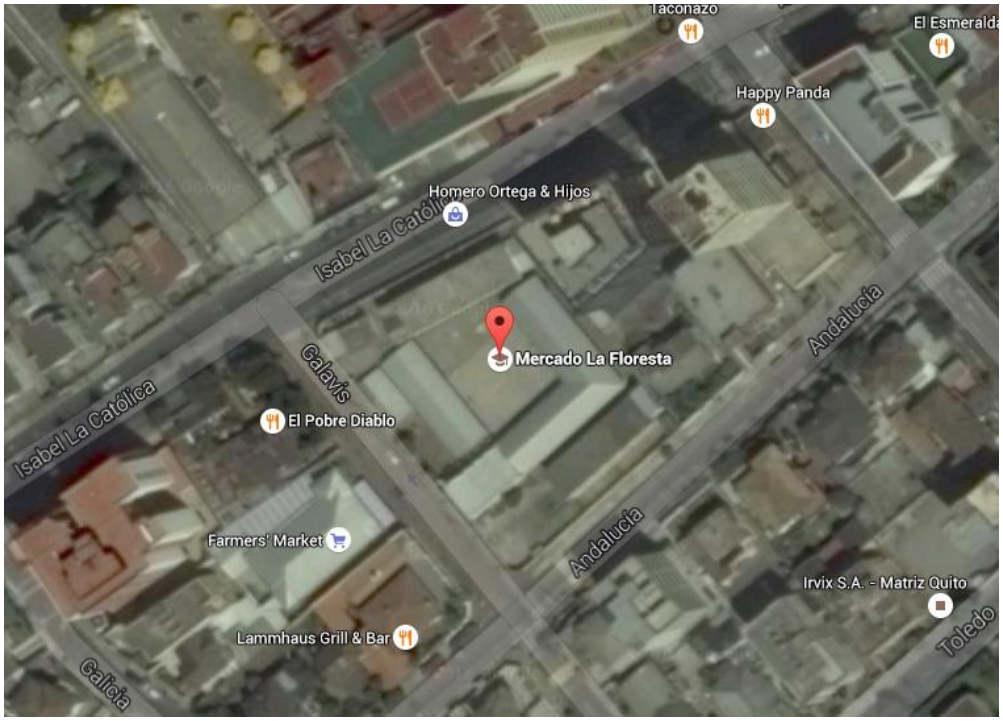
"Somos un centro de abastecimiento que brinda servicios integrales de calidad a usuarios, expendedores y consumidores, comprometida con mantener la tradición de mercados sin ignorar las nuevas tendencias de un Quito moderno"

Visión

"Ser uno de los Mercados más reconocidos en la ciudad de Quito brindando productos sanos y de buena calidad a precios cómodos dirigidos a toda la comunidad por medio de una gestión eficiente y transparente con el fin de fortalecer la cultura ciudadana".

5.04.03.04. Ubicación del Mercado Agroecológico "La Floresta"

El mercado está ubicado en la Av. Isabel la Católica E12 y Francisco Galaviz un sector con amplia apertura de comercio.



5.04.03.05. Análisis competitivo

Debido al número de habitantes del sector y el amplio espacio comercial que posee este sector encontramos la presencia de uno de los supermercados más grande a nivel nacional que es el "Supermaxi" también conocido por su calidad de servicio y precios asequibles al consumidor como también la amplia variedad de productos que oferta sin embargo al momento de segmentar los sus productos podemos ver que carece de productos orgánicos y los pocos que oferta son a costos elevados lo que si se podría decir que en precios el Mercado agroecológico " La Floresta" es la mejor opción para realizar sus compras.

5.04.03.06. Análisis FODA

Tabla 16: Matriz FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	1	2	3	4	5
Dispone de una biblioteca				x	
Dispone de instalaciones elegantes y llamativas hacia el público, acorde al sector.				x	
Los productos a vender son variados y de primera necesidad				x	
Productos frescos					x
Ubicación del mercado				x	
Precios asequibles para el consumidor					x
Ferias semanales para promover el comercio					x
Primer mercado agroecológico de Quito					x
OPORTUNIDADES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Incremento de nuevos clientes				x	
Implementación de planes estratégicos y de marketing					x
Apoyo del Municipio de Quito, con el nuevo Modelo de Gestión de Mercados					x
Alianzas estratégicas con los productores de los productos comercializados				x	
Sector turístico, cultural y educativo					x
Ubicado en un sector comercial estratégico					x
DEBILIDADES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
No dispone de un parqueadero para clientes				x	
Escasa cantidad de puestos de un mismo giro				x	
Dificultad de los comerciantes para adaptarse a los cambios y preferencias del consumidor			x		
Inadecuada presentación de los productos				x	
No se genera ni utiliza información comercial dentro del mercado				x	
Desinterés de los comerciantes para promover un mejor servicio				x	
Escasa competitividad del mercado			x		
Comerciantes que se rehúsan al cambio				x	
AMENAZAS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Supermercados dentro del sector			x		

Incremento de precios de los productos				x	
Existencia de Comerciantes Informales			x		
Clientes cada vez más exigentes al momento de la compra				x	

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

5.04.04. Briefing publicitario

El Briefing publicitario es un documento en el que el publicista expone todas las especificaciones necesarias y coherentes de la situación comercia del establecimiento, señala los objetivos de comunicación y define las competencias de la empresa, esto viene a ser una guía para realizar la campaña y también sirve como evidencia de que es lo que se piensa hacer y cómo se va a ejecutar la campaña.

5.04.04.01. La empresa y sus antecedentes

El Mercado "Agro-Ecológico la Floresta", fue implementado hace más de 65años, empezó su funcionamiento con 40 puestos, al momento entre usuarios y feriantes el mercado cuenta con al menos con 25 comerciantes entre los cuales se encuentran varios giros de venta, debido a la mejora de la estructura y a la baja demanda de clientes.

Es un mercado municipal y el único en el DMQ que oferta productos orgánicos y sus instalaciones están acorde al sector siendo así un sitio turístico y cultural, en sus instalaciones también posee patio de comidas y una biblioteca también es el único Mercado que posee una biblioteca en su interior.

Filosofía

La salud y las ganas de servir a los clientes son los pilares principales de todos quienes conforman el Mercado Agroecológico "La Floresta", por medio de los cuales se pretende llevar adelante al Mercado, somos un establecimiento que cada día se esfuerza por ser el mejor y lucha por salir adelante y aportar con sus productos saludables a la buena nutrición de todos sus clientes.

Política

Brindar un servicio acogedor y productos saludables y de buena calidad, generando confianza a los clientes que frecuentan nuestro centro de abastecimiento y que por medio de este puedan llegar a ser distribuidos nuestros productos por varios sectores de la ciudad.

Valores

- Integridad, Honestidad y Transparencia
- Excelencia, Eficiencia y Efectividad
- Compromiso y Responsabilidad
- Creatividad e Innovación
- Respeto, Tolerancia y Amabilidad
- Trabajo en Equipo

5.04.04.02. Objetivos

- Informar a los habitantes del sector los beneficios que aportaran los productos orgánicos a su salud.
- Fomentar el consumo de productos orgánicos del mercado
- Dar a conocer al Mercado Agroecológico "La Floresta" a los habitantes del sector de la Mariscal.

5.04.04.03. Público Objetivo

El plan publicitario específicamente va dirigido a amas de casa y propietarios de restaurantes, ya que son los más interesados en preparas sus alimentos de la manera más sana posible, las amas de casa buscan cuidar la salud de su familia y aportar a una nutrición equilibrada en du dieta diaria, en cuanto a los propietarios de restaurantes buscan siempre innovación aportan un valor agregado y novedoso a sus productos, la elaboración de sus alimentos con productos orgánicos aportaría un gran valor nutricional sus clientes y una muestra de su interés por ellos.

5.04.04.05. Beneficio o atributo a comunicar

El mercado agroecológico la Floresta es el primer mercado temático de Distrito Metropolitano de Quito que oferta productos orgánicos entre otros productos naturales también posee una amplia biblioteca en la que se realizan cursos de lectura rápida a estudiantes del sector y a los mismos comerciantes.

Llamados también productos ecológicos o biológicos los alimentos orgánicos son productos vegetales, animales o sus derivados que se producen y elaboran con sustancias naturales que no dañan a salud debido a una mejor asimilación en el organismo, en la producción de alimentos orgánicos no se emplean plaguicidas ni fertilizantes químicos, son productos libres de hormonas, residuos tóxicos sin uso de colorantes y saborizantes artificiales así como de organismos genéticamente modificados, para q un producto sea denominado como orgánico debe estar aprobado por un organismo certificado o por la secretaria de agricultura, para q un productor pueda recibir el certificado orgánico y pueda vender su producto debe realizar las practicas orgánicas por un periodo previo de dos a tres años siempre verificado por un organismo autorizado la agricultura y ganadería orgánica disminuye en su sistema de producción la carga química sobre el ambiente ayudan a reducir la contaminación

química de suelo, agua y atmosfera además los métodos de producción orgánica producen la erosión de los suelos favorecen la biodiversidad y hacen un uso adecuado de los recursos naturales, los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos con alto uso de agroquímicos.

5.04.04.06. Producto y empaque

Slogan: “Feria de alimentos saludables”

Colores: Aquí podemos visualizar una gama amplia de colores que representan a los alimentos que oferta el producto dando así una imagen de saludables, el color que denota con mayor intensidad es el verde y el blanco.

- **Verde:** El color verde es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente

relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud(Juan, 2014), centrando su significado a la naturaleza porque son productos naturales, libres de químicos y beneficiosos para la salud de los consumidores.

- **Blanco:** El color blanco es el más puro de todos, así es que representa a la pureza. Es el color más protector de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu (Juan, 2014), los productos orgánicos pretenden cuidar tu salud y la de tus seres queridos.

Mensaje: El mensaje debe ser corto y fácil de memorizar para los clientes, cabe recalcar que el mensaje de la campaña es diferente al Slogan que usa la empresa, en este caso e l Mercado, el mensaje que s desea trasmitir debe ser claro y atractivo al oído, en caso de realizar la campaña en radio o televisión se lo pude hacer como un jingle para facilitar la memorización.

El mensaje que se utilizara es: “Ama a tu familia, consume productos orgánicos”

Valor agregado: Como un valor agregado que posee el mercado es la biblioteca.

5.04.04.07. Posicionamiento de la marca

Nos posicionaremos en la mente de las personas por medio de:

1. Publicidad impresa entregada en lugares estratégicos de la capital como lo son:

- En la zona de la Mariscal.
- Restaurantes de Plaza Fosh.

2. Publicidad online, a través de redes sociales como lo son Facebook en las cuales se promocionarán actividades que se realizaran en el mercado, como lo son eventos de interés hacia la comunidad.

5.04.04.08. Publicidad

Para la ejecución de la campaña se utilizaran varios elementos publicitarios que fortalecerán las visitas de clientes al mercado y por los que daremos a conocer también el mismo.

En el tema de la promoción se invertirá en flyers, trípticos roll up, además se publicitará por medio de internet es decir en redes sociales.

Se realizará menciones en radios, en los noticieros, y así de esta manera fortalecer la presencia de la marca en toda la ciudad de Quito.

Publicidad ATL

Internet: Potenciaremos las visitas de clientes a nuestro centro de abastecimiento por medio de la activación de redes sociales en los cuales se podrán visualizar que días se distribuirán los productos orgánicos, se facilitara información de promociones, de productos de temporada, que días funcionara el patio de comidas con alimentos realizados en su totalidad con productos orgánicos entre otra información de interés público.

Esta página de Facebook pertenece a la ACDC (Agencia de Coordinación Distrital de Comercio) debemos tomar en cuenta que el Mercado Agroecológico "La Floresta" es un establecimiento municipal y por ende el manejo de publicidad les pertenece, el departamento de comunicación es el encargado de actualizar constantemente la página**.**

- **Facebook**

- **Eventos culturales**

- **Información de interés comunitario**

Prensa: ya que los productos orgánicos van a favor de la salud de la comunidad se fomentara la distribución de información en noticieros que aporten al conocimiento de la comunidad como en día anteriormente realizados.

Publicidad BTL

Flyers: En el flyer se anuncia, un mensaje breve y conciso de lo que la microempresa ofrece al cliente, se lo va a distribuir directamente de mano en mano a las personas en todo el sector, también se entregaran trípticos y dípticos.

5.04.04.09. Presupuesto

- **Presupuesto de medios publicitarios**

Tabla 17: Presupuesto de medios publicitarios

MEDIO	CANTIDAD DE CUÑA	C.UNITARIO	C.TOTAL
Televisión	Sin costo		Sin costo
Radio	55	12,00	660,00
Internet	Ilimitado		Costo mensual

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

- **Presupuesto de material publicitario**

Tabla 18: Presupuesto de material publicitario

MEDIO	CANT	C.TOTAL
Dípticos	1000	150,00
Flyers	1000	50,00
Trípticos	1000	150,00
Roll up	2	120

Realizado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación de campo

5.04.04.10. Estrategias

Estas estrategias serán de utilidad para llegar al objetivo general realizándolas de la manera correcta.

1. **Realizar encuestas para conocer las necesidades de los comerciantes (clientes internos de la ACDC).**

- Elaboración de la estructura de la encuesta

- Recolección de datos
- Tabulación
- Análisis

2. **Ejecución de la campaña**.
   - Entrega de flyers
   - Entrega de trípticos
   - Visitas a los restaurantes con material publicitario
   - Entrega de dípticos
   - Colocación de roll up en el mercado

3. **Socialización con autoridades y comerciantes sobre la importancia de la implementación de un Plan Publicitario.**
   - Presentación de contenido
   - Debate
   - Final de la socialización

4. **Charlas de atención al cliente.**
   - Evaluación de conocimientos
   - Presentación motivacional
   - Presentación de contenido
   - Evaluación final

5. **Taller de técnicas de ventas y presentación del producto.**
   - Evaluación de conocimientos
   - Presentación motivacional
   - Presentación de contenido
   - Evaluación final

6. **Evento cultural y gastronómico a finalizar la campaña.**
    - Presentaciones de danzas estudiantiles
    - Presentación de alimentos
    - Entrega de flyers

CAPÍTULO VI

6.01.Aspectos administrativos

• **Recursos humanos**	**Cantidad**
Encuestador	1
Capacitador	1
• **Recursos materiales**	
Resmas de papel	3
Flyer	50
Trípticos	25
Dípticos	25
Manual informativo	100
Cuadernos	27
Esferos	27
Roll up	2
Copias	100
Impresiones	100
Anillado	1
Estampado	1
CD´S	3
• **Recursos tecnológicos**	
Computadora	1
Proyector	1
Parlantes	1
Impresora	1
Flash memory	1
Página en Facebook	1
Página web	1

- **Recursos de movilización y refrigerios**

Pasajes	100
Refrigerios	30

- **Recursos financieros**

Pago de derecho de grado	1

6.02. Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	C. UNITARIO	C.TOTAL
Recursos humanos			
Encuestador	1	25,00	25,00
Capacitador	1	15,00	140,00
Recursos materiales			
Resmas de papel bond	1	4,00	4,00
Trípticos	1000	0,15	150,00
Dípticos	1000	0,15	150,00
Flyer	1000	0,05	50,00
Manual informativo	60	2,00	120,00
Cuadernos	27	0,45	12,15
Esferos	27	0,30	8,10
Roll-up	2	60,00	120,00
Recursos tecnológicos			
Computadora	1	5,00	45,00
Proyector	1	5,00	45,00
Flash memory	1	9,00	9,00
Impresora	1	90,00	90,00
Recursos de movilización y refrigerios.			
Transporte	2	5,00	10,00
Refrigerios	30	2,50	75,00
Recursos financieros			
Pago de grado	1	780.00	780.00
TOTAL	**3.156,00**	**1.003,60**	**1.833,25**

Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación propia

6.03.Cronograma

Tabla 20: Cronograma

ACTIVIDADES	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema																				
Planteamiento del problema																				
Formulación del Problema																				
Antecedentes																				
Justificación e importancia																				
Objetivos																				
Matriz T																				
Mapeo de Involucrados																				
Árbol de Problemas																				
Árbol de objetivos																				
Análisis de Alternativas																				
Impacto de los Objetivos																				
Diagrama de estrategias																				
Marco lógico																				
Antecedentes																				
Justificación																				
Métodos de investigación																				
Técnicas de investigación																				
Encuesta																				
Aplicación plan publicidad																				
Definición de objetivos																				
Propuesta																				
Conclusiones y Recomendaciones																				
Índice																				
Cesión de derechos																				
Resumen																				
Agradecimiento																				
Dedicatoria																				
Introducción																				
Anexos																				
Carátula																				

Elaborado por: Alba Altamirano
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VII

7.01. Conclusiones

- Se ha identificado la necesidad en el Mercado Agroecológico "La Floresta" incrementar el reconocimiento en el sector y en la ciudad, puesto que la concurrencia de personas al mercado, no ha sido la deseada en los últimos años, por lo que se concluye que un plan de publicidad es la solución óptima a los problemas que atraviesa el mercado.
- El plan de publicidad podrá ayudar no sólo al Mercado sino a todos los involucrados entre los cuales se encuentra los clientes quienes deben ser informados de los productos que se comercializan en este lugar y los beneficios que aportan a la salud de los consumidores, y a los precios que se los puede encontrar para descartar los mitos que se dicen en cuanto a os productos orgánicos en el que mencionan que son costoso ya que en este lugar los precios son muy cómodos y eso es una fortaleza muy grande para el mercado.
- La actitud que tengan los comerciantes respecto al Plan de Publicidad que vaya a realizar en el mercado, es sumamente importante ya que con el apoyo de todos ellos se puede lograr llegar de una manera más eficiente a las personas que se encuentran en los sector de la mariscal y cercanos al mismo.

7.02. Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del Plan ya que es una herramienta indispensable en cualquier establecimiento ya sea este público o privado, a comunicación entre clientes y comerciantes es indispensable y el Plan Publicitario viene a ser un mecanismo para comunicarnos directamente con el posible consumidor.
- Es de suma importancia la colaboración de los comerciantes y así también de la administración del Mercado para observar las falencias que tiene y así poder gestionar de mejor manera el Plan en a ACDC y hacer los requerimientos pertinentes para que dicho Plan sea aprobado.
- Es primordial obtener la autorización de los directivos de la ACDC, para de esta manera llevar a cabo el Plan de Publicidad.
- Parte fundamental del Plan de Publicidad es la adecuada asignación de recursos de los cuales se pueda disponer, con el fin de desarrollar una campaña publicitaria más eficiente.
- De igual forma se recomienda socializar el Plan de Publicidad con todos los comerciantes y directivos de a ACDC, para que de esa forma se pueda asignar responsabilidades a cada persona que desee colaborar con este fin.
- Finalmente se recomienda realizar una evaluación de resultados, para de esta forma medir el alcance de los objetivos planteados anteriormente.

Net grafía

(2008). *NOTICIAS DE QUITO*.

Bligoo. (s.f.). Obtenido de http://arboldelproblema.bligoo.es/el-arbol-de-objetivos-medios-fines

Definición. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Definición: http://definición.de/observación/

Dillon, L. B. (s.f.). *SSWM*. Obtenido de http://www.sswm.info/es/category/step-gass-en-al/gass-en-castellano/gesti%C3%B3n-de-agua-y-saneamiento-sostenible-en-am%C3%A9rica-la-8

Egg, A. (1997).

Juan, P. d. (febrero de 2014). *Aprendizaje y Vida*. Obtenido de Aprendizaje y Vida: http://aprendizajeyvida.com/2014/02/24/el-color-verde/

Moraño, X. (17 de Agosto de 2011). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Marketing y Consumo: http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html

Pymes y Autonomos. (15 de febrero de 2011). Obtenido de http://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad

Significados. (s.f.). Obtenido de http://www.significados.com/metodologia/

Significados. (2016). Recuperado el 14 de 03 de 2016, de Significados: http://www.significados.com

Simian, H. (24 de junio de 2013). *La Rueding*. Obtenido de https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/

QUITO
AGENCIA DE COORDINACIÓN DISTRITAL DEL COMERCIO ACDC

CERTIFICADO DE PRACTICAS PRE-PROFECONALES

En mi calidad de Director de la Jefatura de Catastro Yo Ing. Ramiro Toro, certifico que la Srta. **Alba Katerine Altamirano Morales** con CI. 172277754-5, realizó sus prácticas pre-profecionales en la Jefatura de Catastros de la Agencia Distrital de Comercio cumpliendo con el tiempo establecido de 8 meses contando desde Mayo del 2015 a Enero del 2016 demostrando responsabilidad y eficiencia en las tareas encomendadas.

El presente certificado se expide para fines que estime conveniente el interesado.

Quito, 11 de Mayo del 2017

Atentamente

Ing. Ramiro Toro de la Cruz
CI: 1707244624
Director de Jefatura Catastros
ACDA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO-EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **ALTAMIRANO MORALES ALBA KATERINE,** portador de la cédula de identidad Nº172277754-5, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 26 de abril del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
26 ABR 2018
9,20
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
26 ABR 2018
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
VISTO BUENO
CONSEJO DE CARRERA

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Marketing Interno y Externo

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
26 ABR 2018

Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALBA_ALTAMIRANO_1ER BORRADOR.pdf (D37300353)
Submitted: 4/6/2018 11:26:00 PM
Submitted By: albyaltamiranom@outlook.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

ALBA KATERINE ALTAMIRANO MORALES.docx (D19855040)
Benavidez Pillajo Leslie Dayana.docx (D19518448)
DORIS LUCÍA LUNA GARZÓN.pdf (D26832486)
ALEJANDRA NOEMI LANDIVAR ARCINIEGA.pdf (D26827492)

Instances where selected sources appear:

8