

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS
GASTRONOMICOS, EN “LA ASOCIACION MUJER, PAZ Y DESARROLLO
CAMPEÑO” (ASMUPADEC); JONGOVITO – PASTO 2014**

SANDRA PATRICIA REINEL PIEDRAHITA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

**FORTALECIMIENTO EMPRESARIA PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS
GASTRONOMICOS, EN “LA ASOCIACION MUJER, PAZ Y DESARROLLO
CAMPEÑO” (ASMUPADEC); JONGOVITO – PASTO 2014**

SANDRA PATRICIA REINEL PIEDRAHITA

**Trabajo de grado bajo la modalidad de Diplomado presentado como
requisito parcial para optar al título de Profesional en Comercio Internacional
y Mercadeo**

**Asesora:
Esp. ADRIANA SOLARTE LOPEZ
Subsecretaria de Turismo Municipal de Pasto**

**Profesor Jurado
Manuel Iván Ortiz Ramos
Dpto. de Comercio Internacional y Mercadeo**

**Profesor Jurado:
Diego TREJO
Dpto. de Ingeniería Agroindustrial**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2015.

RESUMEN

El corregimiento de Jongovito, cuenta con su principal atractivo turístico el templo cuyos patronos son san Pedro y San Pablo, que es visitado por propios y foráneos; en la vereda San Francisco, se encuentra uno de sus principales atractivos que es la quebrada San Miguel, que hace su paso por esta vereda y la cual es muy llamativa para los visitantes, “en el corregimiento Cruz Loma, localizado a 250 mts del centro poblado corregimental, aún se pueden encontrar bosques secundarios donde se haya gran variedad de flora y fauna, además de la quebrada Cuataram, que recorre un hermoso sendero ecológico para disfrutar las asonancias del bosque. En la vereda la Josefina, se encuentra localizado el antiguo aeropuerto, sitio donde llegó a aterrizar la primera avioneta más o menos en el año 1978 y el cual al suspenderse el proyecto es empleada por los ciudadanos como pista para el aprendizaje de conducción de vehículos, la vereda Armenia localizada a 300 mts del centro poblado corregimental también cuenta con bosques secundarios donde encontramos gran diversidad de flora y fauna”¹, todo esto hace de Jongovito, un destino turístico potencial con enfoque comercial, donde propios y extraños podrían disfrutar y realizar diferentes tipos de turismo, ya sea en fines de semana o en puentes festivos

ABSTRACT

The village of Jongovito, has its main attraction the Temple whose employers are San Pedro and San Pablo, which is visited by locals and outsiders; in the San Francisco, is one of its main attractions is the San Miguel ravine, which makes its way through this path and which is very appealing to visitors, "Cruz Loma in the village, located 250 meters from the center corregimental town, you can still find secondary forests where a great variety of flora and fauna has, besides the Cuataram creek, which runs through a beautiful ecological trail to enjoy the assonance of the forest. In the town of La Josefina, it is located the old airport site which came to land the first plane more or less in 1978 and which to suspend the project is used by citizens as a clue for learning driving, the path Armenia located 300 meters from the population center corregimental also has secondary forests where we find great diversity of flora and fauna ", all this makes Jongovito a potential where all and sundry commercial approach would enjoy and perform different types destination tourism, either weekends or long weekends.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	15
3.1 OBJETIVO GENERA	15
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4. MARCO REFERENCIAL Y ESTADO DEL ARTE	16
4.1 UBICACIÓN ESPACIAL DEL PROYECTO.....	16
4.2 MARKETING.....	16
4.2.1 Las cuatro P's del Marketing:	18
4.2.1.1 Producto.....	18
4.2.1.2 Precio.....	18
4.2.1.3 Plaza.....	19
4.2.1.4 Promoción.....	19
4.2.2.1 Estrategia de producto:	19
4.2.2.1.1 Productos complementarios.....	19
4.2.2.1.1 Diferenciación del producto.....	20
4.2.2.2 Estrategias de precio:	21
4.2.2.2.1 Estrategia de liderazgo en costos	21

4.2.2.2.2 Estrategias de precios de penetración.	22
4.2.2.3 Estrategias de Plaza:	22
4.2.2.3.1 Penetración en el mercado	22
4.2.2.3.2 Estrategia de Identidad Social.	23
4.2.2.4 Estrategias de promoción:	23
4.2.2.4.1 Relaciones públicas, publicidad, comunicación	23
4.2.2.4.2 Estrategia de promoción en punto de venta.....	24
5. DESARROLLO DE LA TEMATICA	27
5.1 CAPACITACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING A LA ASOCIACIÓN MUJER, PAZ Y DESARROLLO CAMPESINO, (ASMUPADEC).	27
5.1.1 Cronograma de capacitaciones.	27
5.2 REALIZACIÓN DEL FESTIVAL GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO “COCINAS TRADICIONALES” DEL CORREGIMIENTO DE JONGOVITO	27
5.3 EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN “MUJER, PAZ Y DESARROLLO CAMPESINO” ASMUPADEC.....	30
6. CONCLUSIONES	32
7. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	34
ANEXOS.....	36

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Ronda de Medios Festival Gastronómico “COCINAS TRADICIONALES”	29
Cuadro 2. Relación de productos vendidos en el Festival Gastronómico “COCINAS TRADICIONALES”	31

LISTA DE ANEXOS

	pág.
ANEXO A. SOPA DE LETRAS	37
ANEXO B. REGISTRO FOTOGRAFICO	38
ANEXO C. PLAN DE MEDIOS	43

INTRODUCCION

El municipio de Pasto, cuenta con 17 corregimientos, entre los cuales se encuentran algunos reconocidos por su gastronomía como Catambuco, San Fernando, Genoy, El encano, Obonuco y la Laguna, los platos típicos que se preparan en estos corregimientos vienen de una tradición gastronómica heredada de Españoles e Indígenas, como lo son El Cuy, El Frito Pastuso, La Trucha, Empanadas con café, Tamales, Dulces, entre otros, los cuales son atractivos para propios y turistas.

En el corregimiento de Jongovito, se preparan algunos de estos platos, sobre todo en las Fiestas Patronales en honor a San Pedro y San Pablo, "**Las Guaguas de Pan**" que se realizan cada año en la última semana de Junio y tradicionalmente los fines de semana, en especial el domingo se vende el frito pastuso y los tamales, en un pequeño restaurante del pueblo.

El turismo Gastronómico es una fuente de ingresos que beneficia a muchas familias de los corregimientos anteriormente mencionados, en el corregimiento de Jongovito, existe la asociación **ASMUPADEC**, la cual ha sido capacitada en estrategias de Marketing, además, cada asociada cuenta con galpones para la crianza de cuyes y conejos, algunas de ellas se dedican a la siembra de papa, arveja, cilantro y zanahoria, otras en sus cultivos en sus huertas, aromáticas, especias para consumo familiar y para la venta, cuentan además con un atractivo turístico como lo es el Templo de San Pedro y San Pablo, la cancha, de la plaza principal donde se dan cita, jóvenes del corregimiento para practicar fútbol y una cancha alterna donde propios y extraños se dan cita para jugar, e incluso algunas personas del municipio la utilizan para aprender a manejar sus vehículos, todo esto se conjugó para desarrollar este proyecto, primero se realizó un acercamiento con la asociación, luego se realizaron capacitaciones en estrategias de Marketing; ronda de medios para invitar a toda la ciudadanía del municipio a participar del Festival Gastronómico que se realizó el 22 de marzo, también se invitó a diferentes grupos a participar de un ciclopaseo desde la ciudad de San Juan de Pasto hacia Jongovito, con lo cual se logró tener un gran número de visitantes los cuales no solo degustaron los deliciosos platos preparados por la asociación ASMUPADEC, sino que también disfrutaron del corregimiento y su hermoso paisaje, dando como resultado, clientes satisfechos y la venta de todos los productos elaborados.

Este primer evento logrado con las mujeres pertenecientes a la asociación **ASMUPADEC**, ha sido un paso fundamental para que el corregimiento de Jongovito, entre al mercado de los corregimientos reconocidos por su gastronomía típica y de esta manera promover el Turismo y el desarrollo económico del mismo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos, y muchos de ellos son aprovechados por sus habitantes los cuales brindan servicios a los Turistas, como guianza, gastronomía, venta de artesanías, transmisión de saberes ancestrales entre otros y estos son una fuente de ingresos para ellos; El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador, lo cual es una gran ventaja ya que es entrada y paso de muchos turistas provenientes de diferentes partes del mundo, este departamento, cuenta con gran variedad de atractivos Turísticos como museos, flora, fauna, termales, iglesias, plazas entre otros los cuales en su mayoría se complementan con la gastronomía típica de la región.

El municipio de Pasto, cuenta con 17 corregimientos de los cuales solo cinco se encuentran referenciados en el mapa turístico, otros como San Fernando y La Laguna, no lo están pero son de los preferidos a la hora de querer deleitarse con la gastronomía típica de la región. El Corregimiento de Jongovito, se encuentra ubicado a 4 Km de la ciudad de San Juan de Pasto, (es uno de los más cercanos) cuenta con una hermosa vista desde la cual se puede observar dicha ciudad, además cabe destacar la admirable arquitectura del templo de “La Inmaculada concepción”. Los habitantes de Jongovito, están dedicados en un 90% a la alfarería convirtiéndose en el principal proveedor de materiales de construcción para la ciudad de San Juan de Pasto y demás Municipios del Departamento de Nariño.

Se puede observar que el corregimiento de Jongovito, no contaba con un producto gastronómico identificado y con una mezcla de marketing, para que este pueda competir y compararse con el producto gastronómico de otros corregimientos del Municipios de Pasto, para poder incentivar esta clase de Turismo y solo ser preparada en las fiestas patronales era desconocida por gran parte de los habitantes de la región, y por esto que los turistas no la tenían en cuenta al momento de elegir un corregimiento donde ir a degustar los platos típicos del municipio. Por tal motivo se planteó fortalecer empresarialmente en el área de mercadeo los productos gastronómicos que prepararan las mujeres pertenecientes a la Asociación mujer paz y desarrollo campesino “ASMUPADEC”, y de esta manera en una primera iniciativa de comercialización “LA FERIA GASTRONOMICA COCINAS TRADICIONALES DEL CORREGIMIENTO DE JONGOVITO”, se generaron ingresos que no solo contribuyeron a un aumento en su economía sino que además se motivaron a hacer de la gastronomía típica de su región un generador de desarrollo económico para sus familias y el corregimiento.

2. JUSTIFICACIÓN

El corregimiento de Jongovito, cuenta con su principal atractivo turístico el templo cuyos patronos son san Pedro y San Pablo, que es visitado por propios y foráneos; en la vereda San Francisco, se encuentra uno de sus principales atractivos que es la quebrada San Miguel, que hace su paso por esta vereda y la cual es muy llamativa para los visitantes, “en el corregimiento Cruz Loma, localizado a 250 mts del centro poblado corregimental, aún se pueden encontrar bosques secundarios donde se haya gran variedad de flora y fauna, además de la quebrada Cuataram, que recorre un hermoso sendero ecológico para disfrutar las asonancias del bosque. En la vereda la Josefina, se encuentra localizado el antiguo aeropuerto, sitio donde llegó a aterrizar la primera avioneta más o menos en el año 1978 y el cual al suspenderse el proyecto es empleada por los ciudadanos como pista para el aprendizaje de conducción de vehículos, la vereda Armenia localizada a 300 mts del centro poblado corregimental también cuenta con bosques secundarios donde encontramos gran diversidad de flora y fauna”¹, todo esto hace de Jongovito, un destino turístico potencial con enfoque comercial, donde propios y extraños podrían disfrutar y realizar diferentes tipos de turismo, ya sea en fines de semana o en puentes festivos

Con respecto a la normatividad y reglamentación se debe tener en cuenta que existe la Ley General del Turismo (ley 300 de 1996), La ley 731 del 2002, *por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales* y citando cada uno de sus artículos ya que todos son aplicables al apoyo y fortalecimiento de sus labores; también a nivel Departamental en el PLAN DE DESARROLLO 2012-2015, uno de los ejes estratégicos es “Nariño Productivo y Competitivo”, el cual tiene como uno de los objetivos específicos *Fortalecer y promover el sector turístico y cultural en el departamento*, lo cual hace de cada subregión un potencial para fomentar el turismo y las fuentes de ingresos a través de él, por otro lado en el Plan de desarrollo Turístico del Departamento se encuentra contemplada como una de las metas, contar con una Ruta Gastronómica desarrollada.

Es por esto que se propuso realizar el proyecto denominado, **FORTALECIMIENTO EMPRESARIA PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS GASTRONOMICOS, EN “LA ASOCIACION MUJER, PAZ Y DESARROLLO CAMPESINO” (ASMUPADEC); JONGOVITO - PASTO** con este, se contribuyó al desarrollo turístico del corregimiento, a través, de la aplicación de la mezcla más utilizada, “Las cuatro P’S del Marketing”, a la Gastronomía típica como producto turístico del corregimiento, y teniendo en cuenta los atractivos turísticos antes mencionados; los cuales pueden ser visitados por propios y visitantes, lo cual contribuye a su posicionamiento turístico.

La motivación para fortalecer esta asociación en el área de la gastronomía fue que en primer lugar, las mujeres pertenecientes a ella tienen galpones, donde

crían cuyes y conejos para la venta, algunas también siembran papa, aromáticas, especias y zanahoria entre otros, además, ya cuentan con capacitación en el área de gastronomía y buenas prácticas de manufactura, también la asociación fue fundada hace aproximadamente cinco años y tenían el deseo de contribuir con sus familias y el desarrollo de su corregimiento por medio de su trabajo en el área gastronómica, ellas contaban con el apoyo de la corregidora, además, en la actualidad se está construyendo la carretera principal, esto mejorara la calidad de vida de los habitantes y permitirá que los turistas tengan a su servicio una vía de acceso adecuada para poder transitar libremente por el corregimiento, por lo tanto se están dando las condiciones para que se desarrolle el Turismo Gastronómico y así Jongovito ingrese al mercado de los corregimientos que obtienen ingresos a través de esta actividad turística¹.

¹ CORREGIMIENTO DE JONGOVITO. (En línea). (Citado 14 de noviembre de 2015). Disponible en internet: http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=127:jongovito&catid=27:corregimientos&Itemid=23

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERA

Fortalecer empresarialmente para el mercadeo de productos gastronómicos, a la Asociación Mujer Paz y Desarrollo Campesino (ASMUPADEC); Jongovito – Pasto 2014.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar en estrategias de Marketing a la Asociación Mujer, Paz y Desarrollo Campesino, (ASMUPADEC).
- Realizar un evento en Jongovito, donde se visibilice la implementación de las estrategias de marketing y se dé inicio a la comercialización de la gastronomía de dicho corregimiento.
- Evaluar la implementación de las estrategias de marketing por parte de la asociación Mujer, Paz y Desarrollo Campesino, (ASMUPADEC).

4. MARCO REFERENCIAL Y ESTADO DEL ARTE

4.1 UBICACIÓN ESPACIAL DEL PROYECTO

El Corregimiento de JONGOVITO, se encuentra ubicado a 4 Km de la ciudad de Pasto, su temperatura es de 11°C, su altura es de 2900 m.s.n.m., posee 7 veredas. Fue en el pasado, vereda del Corregimiento de Catambuco,

Los límites de este corregimiento son: por el norte con la ciudad de Pasto, por el sur con el corregimiento de Gualmatan, por el oriente con el corregimiento de Catambuco y por el occidente con el corregimiento de Obonuco.

Los habitantes de Jongovito se distinguen por su espíritu dinámico y progresista, sus habitantes están dedicados en un 90% a la alfarería convirtiéndose en el principal proveedor de materiales de construcción para la ciudad de Pasto y demás Municipios del Departamento de Nariño.

El hombre de Jongovito aún tiene la posibilidad de mantener una estrecha conexión con la tierra que le permite producir años tras año en una misma época, manifestaciones de carácter económico, sociales, culturales y religiosos, que se condensan en el tiempo de las fiestas Patronales.

A finales de los años noventa Jongovito sufre fenómeno en su identidad ya que después de ser una Vereda del Corregimiento de Catambuco, pasa a ser Barrio de la Comuna 4 y termina siendo una Vereda más del Corregimiento de Obonuco, hasta el 30 de julio del año 2003 donde gracias a la invaluable colaboración del Honorable Concejo Municipal, Alcalde Municipal de Pasto y al querer de toda la Comunidad, fue reconocido como el Corregimiento No. 13 del Municipio de Pasto, mediante Acuerdo 018 del 30 de Julio de 2003.

Se conservan valores arquitectónicos como el templo de la INMACULADA CONCEPCIÓN, que es uno de los elementos patrimoniales con mayor valor para los habitantes, dicho templo se construyó en reemplazo de la antigua capilla de doctrina de la época de la colonia. Sus santos patronos son: San Pedro y San Pablo, cuya fiesta se celebra los días 29 y 30 de mes de junio y el 1 del mes de julio, para los visitantes de las fiestas con “sabor a Pan”, los días 28 y 29 de junio constituyen la esencia del desarrollo de las mismas.

4.2 MARKETING

Desde la década de 1970, el marketing ha cobrado especial importancia por el aumento de la competitividad en la oferta de productos y servicios, es decir debido

a la existencia de una oferta tanto mayor que su demanda en diferentes rubros de productos y servicios.

El marketing para Philip Kotler, consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Incluye actividades como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio, para hacer llegar el producto o servicio al cliente, creando valores en su mente es decir, atributos que son importantes para este individuo y que en consecuencia, pueda apreciar.

El término marketing mix fue acuñado en los años 50 por Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard. Años más tarde sería Edmund Jerome McCarthy quien adoptase el concepto de las “Cuatro P's”, es decir, las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor.

Ofrecer un producto adecuado, a un precio conveniente, que se dé a conocer a través de un mensaje apropiado y cuyo sistema de distribución lo coloque en el lugar y momento oportunos, es el objetivo de todo negocio. Para alcanzarlo basta con combinar acertadamente los elementos del marketing mix.

El marketing de servicios también abarca las actividades que se realizan para hacer llegar el servicio al cliente. Chuk Heinrich, asesor en estrategia de marketing, lo define como el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta. Es esencialmente diferente al marketing de los productos físicos, partiendo de cinco características de los servicios que se deben considerar al diseñar programas de marketing o (marketing mix, que se definirá a continuación):

Los servicios son intangibles: no se pueden oír, ver, probar o tocar. Es por ello que el cliente compra solo la promesa de un determinado servicio. El mayor desafío consiste en comercializar esa promesa de tal modo que aparezca como tangible para la clientela, e intentar de este modo ganar su confianza. Por ejemplo, una aproximación a esto podría lograrse, en el caso del turismo a través de folletos con fotos de hoteles, de la ciudad, de los atractivos naturales o mediante comentarios de clientes y prensa, o con las calificaciones otorgadas por organizaciones especializadas.

Un servicio es inseparable de su fuente, de su “proveedor”: el solo hecho de crear un servicio requiere de la presencia de su proveedor (sea una persona o una maquina), por lo tanto, la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo. Por ejemplo, el servicio en un medio de transporte en un centro de aguas termales, ocurre al mismo tiempo que el cliente lo está necesitando para transportarse, desde su inicio, es decir se integran. Para no verse limitado, el proveedor puede intentar servir a grupos más grandes de clientes al mismo tiempo.

Al estar tan estrechamente ligado a su fuente, un servicio puede variar ampliamente, dependiendo de quién lo está ofreciendo y cuando se está ofreciendo. De ahí la importancia de desarrollar una adecuada selección de personal y programas de entrenamiento así como sistemas de control de satisfacción de clientes los resultados de sistemas de sugerencias y quejas de clientes puede planificarse, a reducir la variabilidad, detectando a aquellas personas que recurrentemente “entregan” un servicio que no es el adecuado.

El carácter perecedero de los servicios se refiere a que los mismos no se almacenan, la venta no realizada de un asiento de avión que queda desocupado no se recupera. Esto no suele presentar inconvenientes en épocas de demanda estable ya que puede planificarse pero si es una desventaja cuando la demanda fluctúa, y es por ello que las empresas de servicio intentan nivelar demanda capacidad de servicio.

4.2.1 Las cuatro P's del Marketing:

4.2.1.1 Producto. El producto es todo aquello tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) que ofrece una empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Hay que considerar que un producto o servicio se adquiere por lo que aporta al cliente y no por sí solo. Para definirlo correctamente basta con responderse a ciertas preguntas: ¿qué estoy vendiendo?, ¿qué características tiene?, ¿qué aporta al consumidor?, entonces, ¿qué puede ser un producto? Pueden ser productos físicos, servicios, personas (por ejemplo, un actor), lugares (un destino turístico), ideas o instituciones (una universidad). Por su parte, el producto también depende de una serie de variables: la marca, la calidad, el diseño, el envase, las características, etc.

4.2.1.2 Precio. El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar por la adquisición del producto. Se trata del único elemento del marketing mix que produce ingresos para la empresa, ya que el resto solo ocasiona gastos.

Para fijar un precio se deben tener en cuenta diversos aspectos e iniciar previamente un estudio de mercado para valorar cómo opera la competencia. En esta línea, uno de los principales factores a considerar es el coste que supone el producto, incluyendo partidas como la distribución o promoción. En otras palabras, hay que identificar cuál es el mínimo precio al que es posible comercializarlo sin perder nada.

Antes de determinar el precio, hágase algunas preguntas: ¿cuánto estarían dispuestos los consumidores a pagar por él?, ¿cuáles han sido los costes del producto, distribución y promoción?, ¿qué precios tiene la competencia?

4.2.1.3 Plaza. Un canal de distribución podría definirse como el camino que recorre el producto desde la empresa hasta que llega al consumidor; es la vía que conecta a ambos actores. La mayoría de compañías no vende sus productos directamente al cliente, sino que están separados por numerosos intermediarios.

A este respecto surgen algunos interrogantes: ¿cómo hacer llegar el producto al cliente?, ¿es fácil acceder a nuestro local comercial?

Entonces, para lograr cubrir las necesidades del cliente es imprescindible definir adecuadamente estas cuatro herramientas de marketing. Un consumidor satisfecho es una batalla ganada por la empresa.

4.2.1.4 Promoción. Informar, comunicar y persuadir al consumidor son algunas de las características de la promoción. Este apartado, por tanto, se refiere al flujo de comunicación que existe entre la empresa y el cliente. El papel de la compañía no podía ser otro que motivar e incitar a la compra valiéndose de poderosas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, etc.

En este sentido, cabe cuestionarse ciertos aspectos: ¿cómo podemos llegar al cliente?, ¿qué medios habrá que usar para dar a conocer el producto?, ¿cuáles son los medios que más consumen?

4.2.2.1 Estrategia de producto:

4.2.2.1.1 Productos complementarios. Los bienes complementarios son aquellos que se deben utilizar con otros para satisfacer alguna necesidad. La relación que se establece entre bienes complementarios es tal que el consumo de unos va directamente unido al de los productos que lo complementan.

Existen diversos grados de complementariedad entre bienes diferentes: en algunos casos es muy alta, como cuando se necesita una llave para usar una cerradura, y en otros casos es más flexible, pudiéndose usar más o menos cantidad de un bien para complementar otro. La demanda de los bienes complementarios tiene algunas particularidades que la distinguen de otros casos: si baja el precio de los electrodomésticos, por ejemplo, aumentará su consumo y

por lo tanto el de electricidad, produciéndose un movimiento simultáneo, lo cual es opuesto a lo que ocurre en el caso de los bienes sustitutivos.

La empresa que vende los productos complementarios debe ponerlos en lugares donde sean identificables por el cliente como tales. El empresario debe buscar estrategias de imagen a la hora de colocar estos productos en las góndolas y debe de poner alguno de los productos a los que complementa en un lugar próximo, para que cuando el cliente vaya en busca de uno se lleve también el otro.

El empresario también debe de tener en cuenta que el aumento del precio de un producto que complementa a otro bien va a producir un descenso de su demanda y ello va a influir de forma directa sobre el producto complementario.

Algunos ejemplos de bienes y productos complementarios son los siguientes: Lápiz - Goma de borrar; Pocillo - Plato – Cucharita; Mesa – Silla; Tomate - Lechuga – Cebolla; Rueda o neumático – Llanta; Zapatos – Medias; Bebida – Vaso; Puerta – Llave; Pintura – Pincel.

4.2.2.1.1 Diferenciación del producto. Un concepto clave en la política de producto es el de la diferenciación. No todos los productos de la misma clase son iguales. Es posible que proporcionen iguales o muy similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o añadido. Dos automóviles aunque sean prácticamente idénticos en los aspectos sustanciales (motor, potencia, consumo, capacidad, estética, etc.), pueden ser percibidos de modo muy diferente resaltando aspectos formales (marca, calidad, diseño, etc.) o añadidos (financiación, garantía, etc.).

Con esta acción lo que se pretende es destacarse de los competidores, ser diferentes, para atraer a los compradores potenciales. La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de crear una situación de “monopolio” en el mercado. Es decir, se pretende presentar el producto como distinto y que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características tiene que comprar precisamente el único que las tiene. Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución o por los servicios añadidos, así como por la forma de entender y aplicar el marketing. Si bien la diferenciación es beneficiosa, porque genera ventajas frente a la competencia, puede presentar riesgos. Cuanto más amplía el mercado el vendedor, enseñando y ayudando a los clientes, más fácilmente puede perderlos, porque estas acciones pueden ser imitadas por la competencia (Levitt, 1980).

La diferenciación da lugar a una distinta percepción del producto. Productos que son técnicamente iguales pueden ser percibidos distintos por el simple hecho de tener una marca distinta. Un vestido de Christian Dior o un bolso de Loewe son percibidos como de calidad superior, por el sólo hecho de llevar tales marcas. Pero la distinta percepción puede ser debida precisamente a la característica diferencial que se ha tratado de destacar en la publicidad (Por ejemplo: “Flan de huevo”, “El agua ligera”, “Sin alcohol”, etc.). Si bien la diferenciación es conveniente hacerla sobre la base de un atributo que sea relevante, significativo y valioso para los consumidores, las marcas también pueden diferenciarse de modo efectivo con un atributo que aparentemente sea insignificante. Se argumenta, para explicar este fenómeno, que los compradores pueden suponer que un atributo irrelevante pero distintivo es, de hecho, relevante y valioso, sobre todo si su nivel de conocimientos técnicos es bajo para evaluar las prestaciones o calidad del producto, dando lugar a marcas claramente diferenciadas. La percepción del producto puede determinarse mediante técnicas de “posicionamiento”. La diferenciación del producto no debe confundirse con la segmentación de mercados. Ambos conceptos se refieren a dos aspectos completamente distintos. La diferenciación se refiere a la estrategia de separar o distinguir la oferta de la propia empresa de las de otras que compiten en el mercado. La segmentación, en cambio, se refiere a la subdivisión de los clientes reales y potenciales de la empresa en grupos homogéneos.

4.2.2.2 Estrategias de precio:

4.2.2.2.1 Estrategia de liderazgo en costos. El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

Algunos riesgos por seguir el liderazgo en costos es que los competidores podrían imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general; que los adelantos tecnológicos en la industria podrían volver la estrategia ineficaz o que el interés de los compradores podría desviarse hacia otras características de diferenciación además del precio.

4.2.2.2 Estrategias de precios de penetración. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de estrategia de precios es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones: 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio, 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

4.2.2.3 Estrategias de Plaza:

4.2.2.3.1 Penetración en el mercado. Esta estrategia se enfoca al lugar donde se ofrecerán los productos es decir el corregimiento de Jongovito, ya que este no es considerado un corregimiento turístico y con este emprendimiento se da un paso importante para posicionarlo en la mente de los consumidores a través de su gastronomía típica. En general la estrategia de penetración de mercados consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito). Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo,

como indica el cuadro nº III.4. El crecimiento interno se desarrollará a través de la apertura de nuevos establecimientos propios con el mismo formato comercial en el mismo mercado en el que opera la empresa. Por su parte, la alternativa de crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de dos posibilidades: en primer lugar, la compra de empresas de distribución que operan con el mismo formato comercial en el mismo mercado, como por ejemplo, la compra en 1996 de los hipermercados en funcionamiento Hiper Olaberría y Eco Jerez por parte de Pryca; y en segundo lugar, la explotación de la fórmula de la franquicia con el formato comercial actual en el mismo mercado, como es el caso de los tres hipermercados Continente franquiciados con el grupo andaluz Luis Piña (Cuesta, 1998, p. 31).

4.2.2.3.2 Estrategia de Identidad Social. Con el cual se busca que las asociadas tengan sentido de pertenencia y conozcan en realidad su corregimiento para que ellas sean en primera instancia las que den a conocer al turista la importancia del mismo y todos los atractivos que poseen.

El concepto de identidad social fue propuesto por Tajfel (1982) quien "...entiende la identidad social como aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo (o grupos) social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. El propio autor reconoce que utiliza una definición limitada de identidad para evitar discutir acerca de qué "es" la identidad. La hipótesis de la que parte Tajfel es que, por muy rica y compleja que sea la idea que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico o social que les rodea, algunos aspectos de esta idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales. En conclusión, la "identidad social" definida por Tajfel se debe considerar como un término usado para describir aspectos limitados del concepto de sí mismo que son relevantes para ciertos aspectos limitados de la conducta social.

4.2.2.4 Estrategias de promoción:

4.2.2.4.1 Relaciones públicas, publicidad, comunicación. Aquí se señalan qué soportes publicitarios y de comunicación (por ejemplo: páginas amarillas, radio, prensa, vallas, buzoneo, patrocinios, telemarketing, *mailings*, etc.) se van a hacer uso para dar a conocer al mercado potencial la empresa y los productos que comercializa, así como para dotar de soporte al lanzamiento de otras acciones de marketing específicas.

Si la clientela potencial no conoce la existencia de una nueva compañía, o ignora las cualidades diferenciales de los productos/servicios que comercializa, no generará el volumen de negocio deseado. Por ello, este aspecto del marketing es clave, dada la importancia que para las empresas tiene darse a conocer desde su

mismo nacimiento, o introducir y posicionar exitosamente en el mercado sus productos y servicios.

Para decidir qué instrumentos o herramientas publicitarias se van a utilizar habrá que evaluar no sólo el precio sino también su impacto sobre el público objetivo o, por ejemplo, su alineamiento con la imagen de la empresa que se desea transmitir a los clientes.

En la configuración de esta imagen van a influir desde la creación del logotipo y resto de identidad corporativa, hasta la denominación social, nombre o marca, pasando por los medios publicitarios, lenguaje y eslóganes utilizados, etc.

Por otra parte, también se podrá considerar la utilización de medios de comunicación, no para publicitarse de forma explícita sino, por ejemplo, para presentar la empresa sin pagar por el espacio utilizado (claro exponente de una acción de relaciones públicas). Este tipo de venta de la empresa puede constituir un atractivo reclamo que atraiga la atención de potenciales clientes.

4.2.2.4.2 Estrategia de promoción en punto de venta. La promoción nos ayuda a incrementar la percepción positiva hacia la marca. Pero muchas veces la clave no está en el precio, ni en el producto en sí, sino en saber sorprender a través de una estrategia creativa adecuada al público al que nos dirigimos y también saber sorprender a través de una estrategia de ubicación de los materiales de comunicación en el punto de venta.

Las promociones nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes o aumentar la notoriedad de marca, en función de cómo se haya creado y comunicado la campaña. La promoción es una técnica con la que podemos conseguir una gran eficacia con un presupuesto mucho menor del que requiere la publicidad en medios masivos, pero tiene sobre todo, dos factores muy importantes que nunca hay que perder de vista: creatividad y, sobre todo, la importancia de su colocación en el punto de venta.

Toda comunicación requiere una creatividad. La creatividad se tiene que utilizar para crear tanto el mensaje, la estrategia y la promoción en sí. No podemos transmitir una promoción como un simple regalo, ha de ser una ilusión en la mente del público y una llamada a la acción, por lo que la creatividad ha de emocionar, ilusionar y crear una sinergia con la marca.

Una vez elaborada la creatividad promocional, tenemos que comunicarla al público objetivo al que nos dirigimos, por lo que es muy importante todo su desarrollo y la correcta ubicación de la comunicación promocional en el punto de venta.

Cada punto de venta tiene establecido la forma más conveniente de comunicar sus productos a través de objetos o elementos visuales, que "ayudan" al cliente, a percibir las características de los productos y servicios que ofrecen. Es de suma importancia que los elementos promocionales visuales que instalemos sean atractivos, fáciles de colocar y con la mejor relación coste-calidad-eficacia.

En la actualidad, el PLV tiene una importancia creciente en las decisiones de compra, ya que nuestros consumidores no siempre actúan de la misma manera. Los motivos de compra pueden ser muy diferentes: compra por impulso, compra de oportunidad, compra con lista, compra reflexiva, compra con premio, compra precisa, compra mixta.

Cada tipo de compra necesita un posicionamiento y un PLV diferente, por lo que el punto de venta se ha de convertir en un lugar que comunique bien todo el concepto promocional que deseamos transmitir. El mensaje ha de ser austero y eficaz, atractivo y fascinante. Debemos tener en cuenta que el punto de venta debe ser una experiencia sensorial ya que ha de despertar "emociones" ya que el acto de compra forma parte de un acto lúdico.

Podemos desglosar la importancia de la Promoción en el punto de venta en varios puntos que siempre debemos tener en cuenta:

Normalmente ha de ser limitado en el tiempo. El consumidor se cansa de ver siempre lo mismo.

Las ventajas de la Promoción en el punto de venta son:

- Atraer la atención,
- Romper la monotonía,
- Involucrar y comunicar algo importante,
- Incrementar ventas,
- Ayudar a la imagen,
- Mantener la marca viva y fidelizar la compañía,
- Impulsar la compra en el momento decisivo.

De anticipación, los consumidores están habituados y anticipan sus compras si van con una promoción.

Sobre los stocks, hay un mayor efecto de sustitución dentro de la gama de los formatos promocionales en los clientes y consumidores.

De sustitución de marca. El valor añadido del PLV si es buena la comunicación, llega a sustituir una marca por otra.

Los efectos de la comunicación en el punto de venta, puede ser de animación, de imagen y de relaciones, ya que permite una puesta en escena, salirse de la norma, mostrar puntualmente una imagen diferente, explotar temas coherentes

con la imagen y con el posicionamiento y establece relaciones fuertes con la marca. 6. Actitud del consumidor frente al PLV.

Las promociones han dejado de ser exclusivamente una estrategia para reactivar las ventas de un producto en un momento determinado y han pasado a formar parte de un conjunto de herramientas destinadas a acercar la marca al consumidor y hacer que éste la incorpore en sus hábitos de consumo y de compra en el punto de venta.

Las promociones forman parte hoy de la cultura del comprador, que incluso las define y exige como necesarias y llega a diferenciar entre buenas y malas promociones. El consumidor ha pasado de buscar las promociones cuando se acerca al punto de venta a valorarlas, a distinguirlas y por tanto se ha vuelto más exigente. No quiere, únicamente, un producto en promoción sino con una buena promoción.

Es en el punto de venta donde el consumidor emite su veredicto, de hecho es en él donde se toma la mayoría de decisiones de compra, por lo que cada vez se ha de cuidar más y se ha de mejorar en su diseño, su logística y en la preocupación del personal que las ejecuta (la prescripción de las personas que recomiendan el producto).

Al fin y al cabo, conseguir la atención del consumidor es el objetivo de estas acciones promocionales, por lo que cada día adquieren más importancia los programas de formación, calidad, e incentivos a dependientes, así como la visibilidad (diseño, ubicaciones, etc...). No podemos olvidarnos que el PLV es una técnica comercial que nos permite presentar al potencial comprador el producto en las mejores condiciones posibles. En definitiva, la promoción en el punto de venta, es una técnica basada en la colocación del producto en la tienda de forma que éste se venda por sí mismo.

5. DESARROLLO DE LA TEMATICA

5.1 CAPACITACIÓN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING A LA ASOCIACIÓN MUJER, PAZ Y DESARROLLO CAMPESINO, (ASMUPADEC).

5.1.1 Cronograma de capacitaciones. El 10 de febrero se realizó la primera reunión con las asociadas, la corregidora de Jongovito y la Señora Edilesa, en esta se compartió el proyecto, se aceptaron las condiciones y compromisos con el proceso de aprendizaje y demás.

El día 12 de febrero se inició con la primera capacitación en mercadeo y estrategias de plaza, para introducirlos en el marketing, y como actividad diagnóstica se les pidió a las asociadas que en pareja realizaran una actividad donde debían tomar un fruto de la tierra (limón, zanahoria, papa) transformarlo y venderlo a su compañera, a través del cual se pudo determinar por sus actitudes y argumentos, que no tenían claros términos como transformación y comercialización y tampoco sabían cómo atender al cliente. A través de este ejercicio ellas mismas vieron la necesidad de capacitarse y con la clase de plaza y distribución se concientizaron de las ventajas que tenían frente a otros corregimientos y la manera de aprovechar sus atractivos para atraer al turista.

El 17 de febrero se capacitó a la asociación en estrategias de precio, la idea, ofrecer un producto de calidad con un sabor exquisito y a un precio exequible para el cliente, no mayor al de la competencia ya que lo que buscábamos era atraer al cliente.

El 19 de febrero se capacitó en estrategias de promoción para atraer al cliente, además, se trató el tema de la ronda de medios (radio, redes sociales y televisión) con el fin de invitar a todo el municipio al Festival Gastronómico, que se planeó para el día 22 de marzo.

Una última capacitación sobre estrategias de producto se realizó el 26 de febrero se enfatizó en la calidad, la complementariedad y la diferenciación, para ofrecer al cliente platos típicos con el toque especial de preparación natural con especias cosechadas en los huertos de las asociadas y una excelente presentación que atrajera al cliente.

5.2 REALIZACIÓN DEL FESTIVAL GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO “COCINAS TRADICIONALES” DEL CORREGIMIENTO DE JONGOVITO

Luego de las capacitaciones se dio lugar a la organización del Festival Gastronómico “COCINAS TRADICIONALES” del corregimiento de Jongovito, para

concretar que platos típicos se ofrecerían y ultimar detalles sobre el *Festival Gastronómico*, se realizó una reunión el día 3 de marzo, aquí se tomaron responsabilidades sobre todo lo concerniente a la organización (consecución de carpas, sonido, permisos, “*ciclopaseo*”, invitaciones a grupos, ronda de medios entre otros), luego de esto se continuo con la organización del *ciclopaseo* con el apoyo de Pasto Deportes y la Secretaria de Desarrollo Económico a través de la Subsecretaria de Turismo del Municipio, así se acordó, que el *ciclopaseo* seria dirigido por Pasto Deportes, el recorrido saldría de la plaza del Carnaval, calle 18, se subiría por la cra 27, San Felipe, Inem, Cocacola, Obonuco hasta llegar a Jongovito, se invitó a grupos como Mujeres en Bici y Enbiciclate, también a la ciudadanía en general a través de los medios de comunicación y adicional a esto la corregidora colaboró con dos *anchetas* que se rifarían entre los participantes el día 22 de marzo y también se les ofreció hidratación y acompañamiento de las autoridades (Policía de Tránsito y Policía Nacional), para su seguridad. La última reunión para ultimar detalles, se realizó el día 20 de marzo.

La Asociación “*Mujer Paz y Desarrollo Campesino*” ASMUPADEC, no cuenta con *carpas* para poder vender sus productos al aire libre por lo tanto el proyecto que se presentó a la Universidad de Nariño fue presentado con algunas modificaciones a la oficina de Desarrollo Económico del Municipio de Pasto, con el fin de solicitar un apoyo económico para comprar dichas carpas, este fue aprobado pero debido al proceso que se debe seguir no pudieron ser entregadas para ser utilizadas el día de la feria, (los recursos se entregaran más adelante), de todos modos las *carpas* se solicitaron en calidad de préstamo a la asociación ASOCAMPO, del corregimiento de Obonuco y a la Oficina de Juventud, esta última gentilmente las facilitó y así se pudo contar con este recurso brindando comodidad a los visitantes.

Por medio del voz a voz y de las redes sociales se hizo la invitación a diferentes grupos para que acompañaran esta iniciativa en el Corregimiento de Jongovito, entre ellos, Club de Caminantes de Coomeva, los cuales no pudieron asistir, también se invitó a las Mujeres en Bici, Enbiciclate y Trochas Pasto, ellos al igual que otras personas (no pertenecientes a estos grupos), con sus bicicletas acompañaron el *ciclopaseo* propuesto hasta el corregimiento, con el acompañamiento de la policía Nacional y policía de Tránsito municipal, al llegar al punto de destino, treinta y un (31) personas en total, recibieron como ya se les había anunciado la mejor atención, hidratación y en horas de la tarde se les hizo participes de la rifa de dos *anchetas*, cortesía de la Corregidora de Jongovito, Eliana Criollo.

El Grupo Antawara de la Policía Nacional, también fue invitado, pero debido a que dos de sus integrantes este mes se encontraban de vacaciones, no pudieron asistir.

Con el fin de promocionar el evento se realizó una Ronda de Medios, en los siguientes espacios:

Cuadro 1. Ronda de Medios Festival Gastronómico “COCINAS TRADICIONALES”

RONDA DE MEDIOS FESTIVAL GASTRONOMICO Y TURISTICO 22 DE MARZO DE 2015 SAN JUAN DE PASTO			
HORA	FECHA	PROGRAMA	CONDUCE
2:00 pm	11 de marzo	BUENAS TARDES TODELAR	LUIS MORILLO EMILIO MORILLO
5:00 pm	17 de marzo	CNC PASTO	JIMMY JOJOA
10:00 am	20 de marzo	MICROFONO ABIERTO – TODELAR	MARIA FERNANDA CHAVES
10:00 am	20 de marzo	ECO AVENTURA EN ECOS DE PASTO	CAROL YAQUENO
12:30 pm	20 de marzo	NOTICIAS RCN	ALEJANDRO ROSERO
2:00 pm	20 de marzo	BUENAS TARDES TODELAR	LUIS MORILLO EMILIO MORILLO
6:30 pm	20 de marzo	INFORMATIVO VIVA –RADIO VIVA	HAROLD TAPIA
9:00 am	21 de marzo	LA CARIÑOSA – RCN	BEATRIZ MONTENEGRO
10:30 am	21 de marzo	COLMUNDO RADIO	ALVARO CORDOBA
3:30 pm	21 de marzo	IDEAS EN MOVIMIENTO – ECOS DE PASTO	JORGE CABRERA
5:00 pm	21 de marzo	PERSONAJES – TODELAR	SANTIAGO ARCOS

Fuente: Esta investigación.

- La secretaria de Desarrollo Económico a través de la Subsecretaria de Turismo del municipio de Pasto, hizo el acompañamiento al evento, además, suministró volantes, gestionó que la comunicación del evento saliera a través de sus páginas oficiales en Facebook: Alcaldía de Pasto y Pasto Turístico.
- Se creó un grupo en Facebook, para promocionar el evento FESTIVAL GASTRONOMICO “COCINAS TRADICIONALES” DEL CORREGIMIENTO DE JONGOVITO.

- La Asociación Mujer Paz y Desarrollo Campesino “Asmupadec”, también tuvo la iniciativa de imprimir volantes y pegar anuncios donde invitaban a probar los deliciosos platos que iban a ofrecer el día 22 de marzo.

5.3 EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN “MUJER, PAZ Y DESARROLLO CAMPESINO” ASMUPADEC

El día 22 de marzo se realizó el *Festival Gastronómico y Turístico* “COCINAS TRADICIONALES” del Corregimiento de Jongovito, organizado con el fin de Evaluar lo aprendido en las capacitaciones recibidas, también con el objetivo de dar un primer paso en lo que sería su nuevo negocio, ya no solo producirían sino que además, transformarían y comercializarían cuyes y los productos que cultivan para generar más ingresos que las beneficiaría a ellas y a sus familias, este ejercicio comenzó desde muy temprano preparando los alimentos y organizando todo, primeramente para recibir a la caravana de ciclistas que arribó aproximadamente a las 10 de la mañana al corregimiento, y quienes de inmediato degustaron los deliciosos platos que se ofrecían, llegado el medio día, más turistas se dieron cita en Jongovito para probar los exquisitos platos preparados en esta ocasión; los comentarios no se hicieron esperar, se entrevistó a algunas personas provenientes de la ciudad de San Juan de Pasto, e incluso dos ciudadanos ingleses y su respuesta a la pregunta ¿Cómo lo han atendido, le gusto el plato que acaba de degustar, volvería a visitar Jongovito, Recomendaría este corregimiento?, fueron realmente positivas y esperanzadoras, además, se observó constantemente la atención de las asociadas, la forma de servir los platos, la logística, los precios al público y todo estuvo acorde a lo que aprendieron con respecto a estrategias de Marketing. El evento termino aproximadamente a las 4 de la tarde, pero antes de las 2:30 pm ya estaba casi todo agotado, dando como resultado el siguiente balance:

Cuadro 2. Relación de productos vendidos en el Festival Gastronómico “COCINAS TRADICIONALES”

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL
Empanadas de ñeje	100	1000 (3 und)	30000
Choclos con queso	18	1000	18000
Plátanos con queso	12	1000	12000
Huevos	6	400	2400
Papa amarilla	4	500	2000
Limonada	6	500	3000
Cuyes grandes	4	30000	120000
Cuyes pequeños	2	25000	50000
Porción de Cuy	24	8000	192000
Caldo de gallina	16	5000	80000
Dulce de calabaza	40	1000	40000
Carne asada	36	4000	144000
Champus	30	1000	30000
Café	50	500	25000
Envueltos	100	500	50000
Empanadas de harina	400	\$1000 (4 und)	100000
Mazamorra	50	1000	50000
Frito	40	\$5000	200000
Salpicón	50	1000	50000
Frito Pastuso	40	5000	200000
TOTAL (\$)			\$1'198400
INVERSION (\$)			\$710.650
UTILIDADES A FAVOR DE LA ASOCIACION (\$)			\$487.750

Fuente: Esta investigación.

6. CONCLUSIONES

La falta de capacitación en mercadeo y turismo en algunos corregimientos como el de Jongovito, hace que en eventos culturales y tradicionales no se ofrezca la atención que el cliente requiere, por lo tanto las capacitaciones acompañadas de una buena motivación permiten que las asociadas, aprovechen los conocimientos que se les brinda y logren los objetivos deseados.

Es importante la articulación de diferentes actores para el apoyo y colaboración en el lanzamiento de iniciativas rurales; las asociaciones y en general la comunidad rural, no conocen muchos beneficios económicos y educativos a los que pueden acceder, no se informan y por eso pierden oportunidades de fortalecerse y generar ingresos con sus actividades.

La comercialización de cuyes, conejos y los productos cultivados por las mujeres de la asociación “Mujer Paz y Desarrollo Campesino” (ASMUPADEC), del Corregimiento de Jongovito, en el festival gastronómico generó mayores ingresos que si estos hubiesen sido vendidos sin ser transformados, este festival, incentivo a la Asociación, a continuar con la venta de sus productos cada fin de semana,.

7. RECOMENDACIONES

Continuar con las ventas cada fin de semana y participar en eventos como ferias y festivales gastronómicos que se realicen en otros municipios para que más personas conozcan el sabor de la cocina tradicional del corregimiento de Jongovito.

Enterarse de planes y programas que ofrezca el gobierno Departamental y Municipal para emprendimientos rurales y del proceso que se lleva en la Secretaria de Desarrollo Económico con respecto a los recursos otorgados por esta dependencia para la consecución de sus *carpas*.

Capacitarse continuamente en temas como turismo, mercadeo, atención al cliente, gastronomía, crianza de diferentes especies menores entre otras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BAEZ LACAYO, Linda. Junio, 2010. Guía para el Desarrollo y Fortalecimiento de Organizaciones Empresariales Rurales. Edición final. Santiago de Chile [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan049902.pdf>

CORREGIMIENTO DE JONGOVITO. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=127:jongovito&catid=27:corregimientos&Itemid=23

DEPARTAMENTO DE NARIÑO. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.todacolombia.com/departamentos/narino.html>

DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.imasdmasmk.es/palabra.asp?id_palabra=66

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>

ESTRATEGIAS DE PRECIOS DE PENETRACIÓN. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo 2012 -2015, San Juan de Pasto: mayo 28 de 2012. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: www.gobernaciondenariño.gov.co

LAS CUATRO P´S DEL MARKETING. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/tecnicas-de-marketing/373-el-marketing-mix-las-cuatro-p>

MARCO ESPACIAL. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.culturapasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=127:jongovito&catid=27:corregimientos&Itemid=23

MARKETING. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser-marketing>

MONTES TORO, Daniel. Mercadeo Turístico Hoteles – Restaurantes y Bares. Bogotá: s.n., 2011.

NORMATIVIDAD SECTOR TURISMO EN COLOMBIA. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <https://rosdary.wordpress.com/normatividad-turismo-colombia/>

PAPPERS, Don, y ROGERS, Martha. Uno por Uno El Marketing del Siglo XXI. Buenos Aires Argentina: s.n. 1996.

PENETRACIÓN DE MERCADOS. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>

PROMOCIÓN EN PUNTO DE VENTA. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: http://www.marketingcom.com/motor.php?id_pagina=conocimiento/articulo-pagina&id_contenido=104

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://icimerchandising.blogspot.com/2011/11/los-productos-complementarios.html>

SILVA, Erika. Marketing Gastronómico. 2014. España [En línea]. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <http://marketinggastronomico.com/por-que-nos-da-tanto-miedo-la-innovacion/>

URBANO, Sandra, julio de 2013. Corregimiento de Jongovito. [en línea] [citado 2015-03-16] Disponible en internet: <https://prezi.com/sswbzmf49uyq/corregimiento-de-jongovito/>

ANEXOS

ANEXO A. SOPA DE LETRAS

Términos de Mercadeo

A	B	C	F	P	G	E	T	E	T	R	U	Y	O	U
Q	W	P	T	L	T	G	U	B	G	D	E	J	J	E
M	E	R	C	A	D	E	O	T	A	F	W	H	H	W
W	P	E	R	Z	T	E	T	R	S	U	D	H	T	D
P	P	C	R	A	N	E	U	A	T	I	F	G	J	F
T	R	I	A	A	T	E	R	T	R	O	G	D	Q	G
O	O	O	L	L	Y	D	I	E	O	L	U	E	A	U
M	D	S	M	R	I	J	S	G	N	J	U	R	S	U
S	U	U	Y	O	Y	D	T	I	O	H	I	V	G	I
I	C	Q	W	P	C	G	A	A	M	F	I	S	H	I
R	T	R	R	T	N	I	D	D	I	D	I	S	U	I
U	O	Q	W	T	Y	D	O	W	C	S	P	E	I	P
T	E	T	N	E	I	L	C	N	O	W	L	E	I	L
S	E	R	V	I	C	I	O	S	R	Q	F	W	U	I
D	I	S	T	R	I	B	U	C	I	O	N	T	G	J

Palabras: Cliente, gastronómico, distribución, producto, precio, plaza, promoción, calidad, estrategia, mercadeo, turista, servicios.

ANEXO B. REGISTRO FOTOGRAFICO



Primer día de capacitaciones: Temas. Introducción al Marketing, Estrategias de plaza: Penetración de Mercados e Identidad social. Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.



Imagen N° 2. Actividad introductoria al Marketing. Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.



Imagen N° 3. Capacitación sobre estrategias de Promoción. Lugar: Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.



Capacitación en Estrategias de Precio. Lugar: Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.



Capacitación sobre estrategias de producto. Lugar: Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.



Taller Final: Conceptos aprendidos en clases. Lugar: Casa de las Hnas. Pinza, Corregimiento de Jongovito.

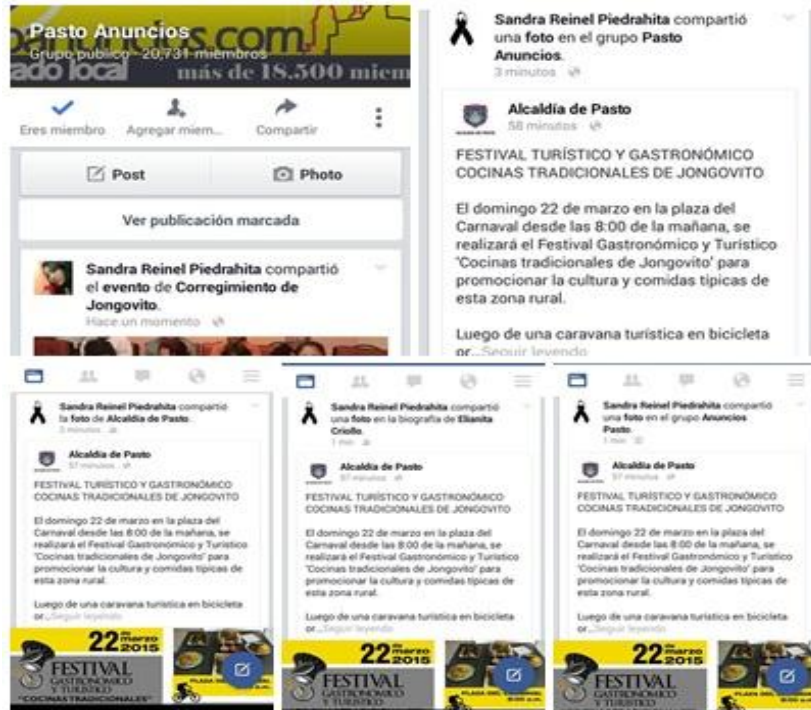
ANEXO C. PLAN DE MEDIOS

Facebook



Página en Facebook

Creación de Evento



Páginas de Facebook, donde se compartió el evento



Evento compartido por otros usuarios de Facebook.



Ronda de Medios, de izquierda a derecha 1.Todelar, 2 RCN, 3 y 4 Ecos de Pasto



Ronda de Medios, de izquierda a derecha 1.Colmundo, 2. La Cariñosa, 3. Informativo Viva y 4.Todelar

CICLOPASEO DESDE LA PLAZA DEL CARNAVAL, HASTA EL
CORREGIMIENTO DE JONGOVITO



Entrada al Corregimiento y recibimiento por parte de la corregidora



Eliana Criollo. Lugar: Parque Principal del Corregimiento de Jongovito.



Premiación de los ciclistas. Lugar: Parque Principal del Corregimiento de Jongovito



Cultivos de papa



Zanahoria, Papa y Cilantro



Cilantro



Laurel. Lugar: Corregimiento de Jongovito.



Planta de achira: su hoja es utilizada usualmente para envolver tamales y quimbolitos. Lugar: Corregimiento de Jongovito



Galpones. Lugar: Corregimiento de Jongovito.



Galpones. Lugar: Corregimiento de Jongovito.



Alimento para cuyes y conejos. Lugar: Corregimiento de Jongovito.





Festival Gastronómico y Turístico, Lugar. Parque central de Jongovito.

FESTIVAL GASTRONÓMICO Y TURÍSTICO "COCINAS TRADICIONALES" DEL CORREGIMIENTO DE JONGOVITO

8:00 a.m. Caravana turística en bicicleta (Con el apoyo de Pasto Deportes).

10:30 a.m. Inicio.

10:30 a.m. Jomada Deportiva, (partido de microfútbol amistoso) Lugar: Parque Principal de Jongovito.

12:00 p.m. Almuerzo.

1:00 p.m. Presentación grupo de danzas "FUNDACIÓN CULTURAL RAÍCES".

22 de marzo 2015

RECORRIDO: Sale de la Plaza del Carnaval, hacia la Calle 18, sube por la Cra. 27, San Felipe, Inem, Coca-Cola, Obonuco y finaliza en Jongovito.

Hidratación y premios a los participantes






Invita: Asociación Mujer, Paz y Desarrollo Campesino - ASMUPADEC (Corregimiento de Jongovito)

Volante



Amigo periodista, la Asociación Mujer Paz y Desarrollo Campesino "ASMUPADEC" quiere dar a conocer lo hermoso de la cultura y tradición del corregimiento de Jongovito.

Tenemos el gusto de invitarle a nuestro:

Festival Gastronómico y Turístico
"COCINAS TRADICIONALES"

Evento que se llevara a cabo el día 22 de marzo de 2015, a partir de las 9:00 am, en el Parque principal. Plato típico de cortesía.

Agradecemos de ante mano tu apoyo y difusión, estos son fundamentales dentro de nuestro proceso

Invitación periodistas