



**Desarrollo de una propuesta de mejoramiento para el proyecto de mercado
agrológico y artesanal Mercasano en Dapa, Valle del Cauca**

Jefferson Ruiz Sandoval

Sara Castillo Vargas

Universidad Icesi

Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Mercadeo Internacional y Publicidad

Isabel Cristina Aguirre Toro

Santiago de Cali

24 de noviembre del 2023

**Desarrollo de una propuesta de mejoramiento para el proyecto de mercado agrológico
y artesanal Mercasano en Dapa, Valle del Cauca**

Jefferson Ruiz Sandoval

Sara Castillo Vargas

Director del proyecto

Isabel Cristina Aguirre Toro

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Administración de Empresas con Énfasis en Negocios Internacionales

Mercadeo Internacional y Publicidad



Santiago de Cali

2023

Tabla de contenido

Resumen	4
1.1 Palabras Claves	4
Abstract	4
1.2 Key Words	4
2. Introducción	5
2.1 Justificación	5
2.2 Planteamiento del Problema	6
2.3 Objetivo General	7
2.4 Objetivos Específicos	7
3. Antecedentes	7
3.1 Marco Teórico	7
3.1.1 Ferias empresariales	7
3.1.1.1 Contexto histórico	7
3.1.1.2 Tipos y clases de ferias	8
3.1.2 Proyectos	9
3.1.2.1 Análisis y evaluación de proyectos	9
3.1.2.2 ¿Por qué son importantes los proyectos?	10
3.1.3 Comportamiento del consumidor	11

	4
3.1.4 Productos agroecológicos	12
4. Metodología	13
4.1 Paso a paso en la investigación	13
Tabla 1 Paso a paso del estudio	13
4.2 Encuesta	14
4.2.1 Grupo objetivo de la encuesta	15
4.3 Muestra	15
Tabla 2 Muestra adecuada Mercasano	16
4.4 Categoría de análisis	16
4.4.1 Formulación del problema	16
4.4.2 Definición	16
4.4.3 Definición subcategorías	16
5. Discusión de Resultados	17
5.1 Situación actual de Mercasano	17
5.2 Análisis de la encuesta	18
5.2.1 Parte 1	18
Tabla 3. Análisis de estadística descriptiva variable edad	19
Figura 1. Gráfico de la variable género	20
Figura 2. Gráfico de la variable ciudad de residencia	20
Figura 3. Gráfico pregunta filtro - familiarización con Mercasano	21

	5
Figura 4. Gráfico pregunta filtro - asistencia a Mercasano	22
Figura 6. Gráfico pregunta segmentación encuesta - Cliente o vendedor	22
5.2.2 Expectativas proveedores	22
Figura 7. Gráfico satisfacción de los proveedores con la visibilidad	24
Figura 8. Gráfico factores más importantes para el éxito	25
Tabla 4. Resumen de las mejoras o cambios para Mercasano	26
5.2.3 Necesidades de los clientes	26
Tabla 5. Palabras claves de cómo se conoce Mercasano	26
Tabla 6. Palabras claves de la atracción de Mercasano hacia los consumidores	27
Figura 9. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores	27
Tabla 7. Platos más mencionados por los consumidores	28
Figura 10. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores	28
Tabla 8. Sugerencias o idea para mejorar la experiencia de Mercasano	29
5.3 Propuesta de mejoramiento	29
6. Conclusiones	31
Referencias	33
Anexos	34

Lista de tablas

Tabla 1 Paso a paso del estudio	15
Tabla 2 Muestra adecuada Mercasano	18
Tabla 3. Análisis de estadística descriptiva variable edad	21
Tabla 4. Resumen de las mejoras o cambios para Mercasano	28
Tabla 5. Palabras claves de cómo se conoce Mercasano	28
Tabla 6. Palabras claves de la atracción de Mercasano hacia los consumidores	29
Tabla 7. Platos más mencionados por los consumidores	30
Tabla 8. Sugerencias o idea para mejorar la experiencia de Mercasano	31

Lista de figuras

Figura 1. Gráfico de la variable género	21
Figura 2. Gráfico de la variable ciudad de residencia	21
Figura 3. Gráfico pregunta filtro - familiarización con Mercasano	22
Figura 4. Gráfico pregunta filtro - asistencia a Mercasano	23
Figura 6. Gráfico pregunta segmentación encuesta - Cliente o vendedor	23
Figura 7. Gráfico satisfacción de los proveedores con la visibilidad	25
Figura 8. Gráfico factores más importantes para el éxito	26
Figura 9. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores	28

Figura 10. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores

1. Resumen

Mercasano es una feria agrológica y artesanal que se realiza en Dapa, que tiene como finalidad apoyar diferentes emprendedores para que logren comercializar sus productos de una manera más oportuna siendo todos los productos libres de procesos químicos y de industrialización; pero en sus últimas versiones ha visto un estancamiento en la proyección que tenían pactada sus creadores, debido a las diferentes afectaciones de variables tanto internas como externas. Variables que brindan una noción de cuál es el estado actual del evento, reconociendo factores claves en su funcionamiento e identificando procesos de mejora. De esta manera y para la finalidad del estudio se realizó una encuesta tanto a proveedores del evento como a diferentes clientes que han hecho parte de las versiones de Mercasano para conocer expectativas y necesidades respectivamente, realizando diferentes tipos de preguntas que permitan comprender mejor cada uno de los aspectos que los encuestados consideran importantes, finalizando así con una propuesta de mejoramiento que permita gestionar un paso a paso para plantear mejoras a corto plazo que se vean proyectadas hacia lo que las personas creadoras del evento buscaban a largo plazo.

1.1 Palabras Claves

Dapa

Propuesta

Expectativas

Necesidades

Feria

3. Abstract

Mercasano is an agrological and artisanal fair that takes place in Dapa, with the purpose of supporting various entrepreneurs in achieving more timely product commercialization, with all products being free from chemical processes and industrialization. However, in its recent editions, it has experienced a stagnation in the projection originally planned by its creators, due to various internal and external variables affecting the event. These variables provide insight into the current state of the event, recognizing key factors in its operation and identifying improvement processes. To this end, a survey was conducted with both event suppliers and different customers who have been part of previous Mercasano editions, to understand their expectations and needs, respectively. Diverse types of questions were asked to gain a better understanding of each aspect that respondents consider important. The study concludes with a proposal for improvement that allows for a step-by-step approach to implementing short-term improvements aligned with the long-term vision of the event's creators.

1.2 Key Words

Dapa

Proposal

Expectations

Needs

Fair

2. Introducción

El desarrollo sostenible y la promoción de un entorno saludable en Yumbo, Valle del Cauca, son pilares fundamentales delineados por el Plan de Desarrollo 2020- 2023 para este municipio. La feria Mercasano, ubicada estratégicamente en la reserva forestal nacional Aguacatal (La Elvira) y en las colinas de Dapa Carisucio, desempeña un papel crucial en la consecución de dichos objetivos. Respaldada por la fundación DapaViva, esta feria agrológica y artesanal se ha propuesto fomentar prácticas de producción y consumo conscientes, armonizando el bienestar de la comunidad con el entorno. Sin embargo, a pesar de su importancia, Mercasano ha enfrentado un estancamiento en su crecimiento en las últimas ediciones. Esta situación ha motivado la formulación de una propuesta de mejora integral para el evento, con el propósito de revitalizar su impacto en el desarrollo sostenible del municipio. El presente proyecto plantea una estrategia detallada que incluye el análisis de la situación actual del mercado, la identificación de variables claves, la comprensión de las necesidades de los consumidores y proveedores, y la formulación de una estrategia de mejoramiento para Mercasano en Dapa, Valle del Cauca. Este enfoque integral busca revitalizar y potencializar el evento como un catalizador de sostenibilidad y desarrollo para emprendedores y a su vez promoviendo un impacto positivo en la comunidad y su entorno.

2.1 Justificación

La feria Mercasano, celebrada en Yumbo, Valle del Cauca, desempeña un papel crucial en la consecución de los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo 2020 -2023 para el municipio. Yumbo es un componente vital dentro de los 42 municipios del Valle del Cauca, lugar en el cual se buscan estrategias que promuevan un desarrollo sostenible y saludable para la región. Uno de

los objetivos principales de este plan es fomentar un Yumbo saludable, sostenible y sustentable (Alcaldía de Yumbo, Valle del Cauca, 2023). Este objetivo aspira a generar un impacto positivo en los determinantes sociales, sanitarios y ambientales, a través de acciones integrales.

Coordinadas y concertadas. Estas acciones buscan impulsar el bienestar y el desarrollo de la comunidad de manera armoniosa y en equilibrio con su entorno.

En este contexto, la fundación DapaViva, Creada en octubre de 2008, con la misión de conservar el entorno a través de la promoción de hábitos de producción y consumo conscientes y respetuosos con el planeta, ha creado la iniciativa, la feria agrológica y artesanal Mercasano en noviembre de 2019. Esta feria se ubica estratégicamente en la reserva forestal nacional Aguacatal (La Elvira) y en las colinas de Dapa Carisucio, lugar cuya población es de 3.546 personas (J.H. Solano Delgado, comunicación personal, 05 de octubre de 2023) que potencialmente podrían ser impactadas por el proyecto.

Mercasano tiene como objetivo principal complementar la meta de Yumbo saludable, sostenible y sustentable. Al promover prácticas de producción conscientes y respetuosas con el medio ambiente, la feria contribuye significativamente al desarrollo sostenible del municipio, respaldando así los esfuerzos para alcanzar una comunidad más saludable y en armonía con su entorno. Pero, en las últimas ediciones, Mercasano ha experimentado un estancamiento en su crecimiento, a pesar de ser un evento esencial para la promoción de prácticas conscientes y respetuosas con el medio ambiente. Es por esto por lo que el presente proyecto formula una propuesta de mejoramiento integral para Mercasano en Dapa, Valle del Cauca, con el fin de abordar esta problemática.

2.2 Planteamiento del problema

Mercasano, a lo largo de sus diferentes ediciones, se ha destacado como un pilar esencial

de producción y consumo consciente y respetuoso con el planeta, no solo en la región sino también en áreas circundantes, proporcionando un espacio crucial para que los emprendedores puedan exhibir y comercializar sus productos, dando a conocer sus marcas. Sin embargo, en las últimas ediciones se ha observado un estancamiento en su crecimiento, que no ha alcanzado las expectativas de crecimiento exponencial que tenían planeado los organizadores. En consecuencia, es necesario abordar estratégicamente este estancamiento y potenciar el evento, asegurando que Mercasano siga siendo un catalizador de sostenibilidad y desarrollo para los emprendedores, promoviendo así un impacto positivo en la comunidad y su entorno.

2.3 Objetivo general

Formular una propuesta de mejoramiento para el mercado agrológico y artesanal Mercasano en Dapa, Valle del Cauca

2.4 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del mercado agrológico y artesanal Mercasano
- Identificar las necesidades de los consumidores y las expectativas de los proveedores actuales de Mercasano
- Diseñar una estrategia de mejoramiento para Mercasano

3. Antecedentes

3.1 Marco teórico

3.1.1 Ferias empresariales

3.1.1.1 Contexto histórico

Para comprender el concepto de ferias empresariales es necesario revisar el contexto histórico. Según (Sarmiento García, 1995) “puede decirse que el origen de las ferias se pierde en los tiempos históricos. Al fin y al cabo, ha existido siempre la necesidad de intercambio comercial y de bienes. En la antigüedad las diferencias entre “feria” y “mercado” eran simples: la “feria” era un evento excepcional, en la que se intercambiaban mercancías de origen ajeno, mientras que el “mercado” quedaba limitado a productos de origen local”.

Unos años más en la historia encontramos que en los siglos XVII y XIX, con la evolución industrial, las ferias comienzan a tener diferentes evoluciones en su finalidad, según (Sarmiento García, 1995) las ferias sufren una importante transformación: de “lugares de intercambio comercial” pasar a ser “medios de promoción de la producción industrial”. Se inicia una nueva época de desarrollo para las ferias con el ciclo de las “grandes exposiciones”. Estas exposiciones pretenden presentar los nuevos productos de la industria y llamar la atención del gran público.

Todo lo mencionado anteriormente nos muestra la evolución a lo largo de algunas épocas importantes, llegando a la definición que conocemos hoy en día sobre la feria, la cual es: Mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados según la (RAE).

3.1.1.2 Tipos y clases de ferias

Para entender los tipos y las clases de ferias tenemos que primero encontrar similitudes en la finalidad de realizar una feria, y es que según (COE, 2021) “su objetivo esencial es dinamizar

económicamente el propósito o sector afectado. Persigue lucro y estimula económicamente a las comunidades anfitrionas que ofician de destinos para su desarrollo”. Por otro lado, según (Sarmiento García, 1995) “el objetivo principal de las ferias es promover el comercio. Hoy por hoy siguen siendo necesarias y apreciadas para el mundo empresarial.” En conjunto se menciona aspectos de desarrollo comercial que son de suma importancia para el dinamismo de diferentes aspectos sociales, por ende, según las características de la organización que realice una feria se puede clasificar de manera oportuna como lo sugiere Manuel Sarmiento García:

- 1) Venta y entrega o no de los bienes expuestos.
- 2) Cadencia de celebración
- 3) Grado de especialización
- 4) En función del tipo de los bienes expuestos.
- 5) Según tipo de visitantes.
- 6) Según origen de expositores y visitantes.

3.1.2 Proyectos

3.1.2.1 Análisis y evaluación de proyectos

Según Jeffrey K. Pinto, los proyectos son: “uno de los medios principales a través de los cuales podemos cambiar el mundo.” (Pinto, 2015). Los proyectos se han convertido en una herramienta fundamental para la evolución de los diferentes aspectos de la sociedad, debido a que existen diferentes tipos de proyectos que pueden ser realizados partiendo de la necesidad del ser humano por solucionar alguna necesidad. La naturaleza de un proyecto es enfrentarse a diferentes variables que lo pueden afectar de manera directa o indirectamente.

En consiguiente con lo mencionado anteriormente, es de suma importancia para el desarrollo de la investigación entender que es un proyecto, y ahí donde Jeffrey K. Pinto define un proyecto como: “Un proyecto es una iniciativa única, con un principio y un final, llevada a cabo por personas para alcanzar las metas establecidas dentro de los parámetros de costo, plazo y calidad”. (Pinto, 2015). Por otro lado, dentro de las diferentes definiciones de proyectos encontramos algunas dicotomías con la definición de proceso, por ende, creemos que es prudente definir qué proceso es: “un proceso se refiere a las actividades en curso, el día tras día en que una organización opera, como puede ser la producción de bienes o servicios”.

3.1.2.2 ¿Por qué son importantes los proyectos?

El mismo autor nos sugiere la importancia de los proyectos para que las diferentes organizaciones logren los objetivos estratégicos que son trazados desde la planificación. Jeffrey K. Pinto nos sugiere 5 aspectos de porque son importantes los proyectos, los cuales son:

- 1) Los ciclos de la vida de los productos son más cortos: Los días en que una empresa podía ofrecer un nuevo producto y depender de tener años de dominación competitiva se han ido. Cada vez más, el ciclo de vida de los nuevos productos se mide en términos de meses o incluso semanas, en lugar de años.
- 2) Lapsos más reducidos para el lanzamiento de productos: Otro aspecto relacionado con el tiempo se refiere a la naturaleza de las oportunidades. Las organizaciones son conscientes del peligro de perder el punto óptimo para presentar un nuevo producto y deben adoptar una visión proactiva hacia el momento de la introducción de productos.

- 3) Lapsos más reducidos para el lanzamiento de productos: Otro aspecto relacionado con el tiempo se refiere a la naturaleza de las oportunidades. Las organizaciones son conscientes del peligro de perder el punto óptimo para presentar un nuevo producto y deben adoptar una visión proactiva hacia el momento de la introducción de productos.
- 4) Surgimiento de mercados globales: Los primeros años del siglo han sido testigo de la aparición de mercados nuevos, inmensos en casi todo tipo de productos y servicios.
- 5) Un periodo económico marcado por la baja inflación: Uno de los indicadores clave de la salud económica es el hecho de que la inflación se ha mantenido bajo control. En la mayoría de las economías occidentales desarrolladas, la baja inflación ha contribuido a desencadenar un largo periodo de expansión económica.

3.1.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio año tras año, el entender que lleva a una persona comprar algo, si es movida por lo racional o lo emocional, si compra por la necesidad o por el gusto, y como eso puede verse reflejado en que ese consumidor compre un producto por encima de otro, es ahí donde Michael R. Solomon nos habla sobre cuáles son los factores que mueven a una persona a consumir un bien o servicio.

En primer lugar, es necesario entender que un consumidor es: “una persona que identifica una necesidad o un deseo realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo.” (Solomon, 2017) pero para estos diferentes acontecimientos al momento de adquisición o compra de algún producto o servicio, varios consumidores pueden

afectar la decisión de un grupo en específico, es decir, que la influencia sigue siendo un pilar importante en el comportamiento de estos.

Etapas del proceso de consumo (Solomon, 2017):

- 1) Aspectos previos al momento de compra: ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto? ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para saber más acerca de alternativas?
- 2) Aspectos durante la compra: ¿La adquisición de un producto es una experiencia estresante o agradable? ¿Qué indica la compra acerca del consumidor?
- 3) Aspectos posteriores a la compra: ¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha finalmente el producto y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?

3.1.4 Productos agroecológicos

En el mercado de consumo actual, la tendencia se está moviendo a los productos que son orgánicos o agroecológicos, pero para entender que significa estos productos debemos definir la agrología, lo cual según Bancolombia es: “una nueva forma de producción amigable con el medio ambiente que ayuda optimizando los recursos disponibles para garantizar la productividad, estabilidad y flexibilidad del sistema productivo, reduciendo a su máxima expresión el uso de químicos.” (Bancolombia, 2021).

Por otro lado, según Jorge Luis Merino Toro, estudiante de doctorado de la Universidad de Concepción en Chile y el docente Walter Fernández Ulloa de la Universidad Tecnológica Indoamericana del Ecuador, por qué los consumidores están adquiriendo estos tipos de productos y están inclinando la balanza hacia esta nueva tendencia es debido a: “La principal razón por la que se consume productos agroecológicos es por la alta calidad de los mismos, tanto para los

hombres como para las mujeres, lo mismo sucede con la frecuencia de compra, el mayor porcentaje de hombres como mujeres señalan que acuden a la plaza Pachano cada semana, y la principal característica física que les atrae de los productos agroecológicos es la frescura de los mismos.” (Merino Toro y Ulloa, 2016).

4. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se realizaron diferentes tareas y actividades que cumplieran un propósito particular dentro del estudio, actividades las cuales iban desde el desarrollo de una encuesta para conocer el mercado actual, los gustos y preferencias de los habitantes del sector y las expectativas de los diferentes proveedores de servicios y producto de Mercasano. Debido a lo mencionado anteriormente, diferentes aspectos y tareas de observación también fueron muy relevantes debido a que nos permiten conocer la organización de la feria, aspectos que eran relevantes como: distribución de stands, lugares de alrededor y cómo afectan la realización de la feria, ubicación, limpieza y entre algunas otras más.

Por otro lado, dentro del proyecto es indispensable recolectar diferentes tipos de datos, ya sea mediante encuestas, observaciones y entrevistas. Se hará uso de una investigación de carácter cualitativo debido a que se debe entender el porqué de cada una de las respuestas y encontrar así oportunidades de mejorar y fortalezas de la realización del evento, esto se dará a través del análisis de los datos que nos dejen cada una de las herramientas utilizadas para la realización de Mercasano.

4.1 Paso a paso en la investigación

Tabla 1 Paso a paso del estudio

Descripción de la tarea:	Fecha:
--------------------------	--------

1. Visita al evento para conocer la dinámica de esta y poder elegir las variables a analizar y que responder a los objetivos planteados.	<ul style="list-style-type: none"> ● Julio 5 del 2023 ● Agosto 9 del 2023 ● Septiembre 10 del 2023
2. Charlas informales con los participantes (clientes como proveedores) y así acercarnos más al proyecto a nuestros grupos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Julio 5 del 2023 ● Agosto 9 del 2023 ● Septiembre 10 del 2023
3. Creamos una encuesta para medir a nuestros grupos objetivos con las variables que los dueños de Mercasano/Dapaviva definieron que vamos a tener en cuenta y que generan relevancia para el mejoramiento del negocio	<ul style="list-style-type: none"> ● Octubre 1 del 2023
4. Prueba piloto de la encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Octubre 8 del 2023
5. Realización de encuestas a las personas por medio digitales como los grupos de WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> ● Octubre 8 del 2023 - noviembre 5 del 2023
6. Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> ● Noviembre 5 del 2023

4.2 Encuesta

En el estudio se realizó una encuesta que contaba con 5 secciones principales, donde cada una de ellas contiene diferentes preguntas con condiciones lógicas que nos permiten clasificar a los encuestados entre las personas que han asistido y las que no han asistido. Asimismo, clasificar

a las personas que sí han asistido al evento entre las personas que fueron colaboradores del evento o personas que fueron o son consumidores de algún artículo y/o servicio de la feria. Por lo tanto, dentro de la encuesta las secciones están nombradas de la siguiente manera: datos generales, clasificación entre vendedor y proveedor, datos relevantes de los diferentes consumidores, datos relevantes y expectativas de los proveedores.

El cuestionario fue difundido por diferentes grupos de Whatsapp donde Ana Milena Jiménez y Armin Hirche tienen influencia en la región, corregimientos, municipios y ciudades cercanas. Adicionalmente la profesora Isabel Cristina Aguirre Toro nos ayudó a difundir de manera masiva mediante algunos otros familiares y redes sociales, debido a la popularidad y conocimiento de la profesora dentro de la región.

4.2.1 Grupo objetivo de la encuesta

Es conveniente recordar que solo realizamos una encuesta por medio de la plataforma Google Forms, la cual está dirigida a dos grupos objetivos los cuales fueron definidos por los encargados o dueños de la feria; estos grupos son: consumidores que habitan en la región, municipios, corregimientos y ciudades cercanas, además de este primer grupo que es necesario para el cumplimiento de los diferentes objetivos del proyecto también la encuesta va dirigida a las personas del sector y ubicaciones que tienen un emprendimiento y buscan un mayor reconocimiento por medio de la feria.

4.3 Muestra

Para conocer cuál es la cantidad pertinente de encuestas a realizar, teniendo en cuenta la población finita que hay en Dapa, Valle del Cauca y lograr una validez en el estudio y que la muestra sea representativa se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{\epsilon^2 \times (n-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

z = Parámetro estadístico del nivel de confianza

p = Probabilidad de caso de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación aceptado

1. *Tabla 2 Muestra adecuada Mercasano*

z	1,96	
p	50%	
q	50%	400,11
N	3546	
e	5%	

4.4 Categoría de análisis

4.4.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores que afectan el crecimiento de la feria Mercasano en Dapa, Valle del Cauca y cómo se podría mejorar el desarrollo de esta?

4.4.2 Definición

Entender de manera clara la forma en cómo funciona el evento por el cual se está desarrollando el presente proyecto, además comprender la forma en cómo las variables internas y externas afectan el funcionamiento de la feria, como también, el crecimiento exponencial que tenían estipulado los creadores de dicha idea innovadora dentro de la región. Debido a lo mencionado anteriormente el estudio tiene diferentes tareas de observación y de análisis de

medición, que de manera conjunta nos permitirá entender las expectativas, necesidades y gustos tanto de proveedores como consumidores.

4.4.3 Definición subcategorías

- 1) Análisis de la situación actual de Mercasano
- 2) Observación de variables internas y externas que afectan Mercasano
- 3) Formular un plan de desarrollo con diferentes mejoras para Mercasano
- 4) Conclusiones, hallazgos y recomendaciones

5. Discusión de resultados

5.1 Situación actual de Mercasano

Actualmente, Mercasano cuenta con 15 stands que buscan apoyar y promover productos de la región y áreas cercanas. Aunque se cobra una cuota de participación de \$30.000 COP para cubrirlos costos de alquiler de carpas, sillas, mesas y decoraciones, algunos proveedores consideran que esta cuota es alta en comparación con eventos similares en otros lugares como Cali y Yumbo, lo que conlleva a un menor número de proveedores a participar en la feria.

Es esencial reconocer que la ubicación actual de la feria a las afueras de la parroquia San Francisco de Asís en Dapa se elige por su idoneidad en términos de ubicación y flujo de personas. Sin embargo, este lugar presenta limitaciones, como restricción de ruido debido a la cercanía con la parroquia, falta de espacio para estacionamiento de automóviles, ausencia de baños, acumulación de basuras y la presencia de otros negocios que ocupan espacios con sus instalaciones, reduciendo aún más el espacio disponible.

Además de los desafíos mencionados, es importante señalar que Mercasano enfrenta una carencia significativa en términos de visibilidad y reconocimiento. Hasta el momento el evento

carece de una estrategia publicitaria efectiva y no ha desarrollado una identidad visual clara que le permita destacarse en el mercado. Esta ausencia de promoción y una identidad distintiva impide que muchas personas en Dapa y sus alrededores estén al tanto del evento. La falta de conciencia pública limita la participación y asistencia a Mercasano, lo que a su vez afecta su capacidad para alcanzar un público más amplio y potenciar el crecimiento que se busca.

En conclusión, la situación actual de Mercasano refleja un escenario complejo marcado por diversos desafíos que han contribuido a un estancamiento palpable y pérdidas monetarias para el evento. La alta cuota de participación de \$30.000 COP, aunque destinada para cubrir costos de alquiler e infraestructura, ha generado duda entre los proveedores, disminuyendo su participación y afectando la diversidad y amplitud de productos presentes en la feria. La ubicación actual, aunque estratégica en términos de flujos de personas, presenta limitaciones como la restricción de ruido, falta de estacionamiento, ausencia de baños y competencia de espacio con otros negocios locales. Además de la falta de estrategia publicitaria efectiva y una identidad visual clara ha contribuido a la escasa visibilidad del evento, limitando su alcance y participación de la comunidad local y aledaña. Estos factores combinados han generado un estancamiento en el crecimiento de Mercasano, resultando en pérdidas monetarias y subrayando la necesidad urgente de abordar estas problemáticas para revitalizar y garantizar el futuro sostenible del evento.

5.2 Análisis de la encuesta

La encuesta se diseñó en dos fases distintas para obtener información detallada y específica sobre los participantes de Mercasano. En la primera fase, se llevó a cabo una caracterización de la población, con el propósito de identificar si los participantes desempeñan

roles como proveedores o clientes en el contexto analizado. Este proceso permitió establecer qué tipo de encuesta se aplica para la segunda fase.

5.2.1 Parte 1

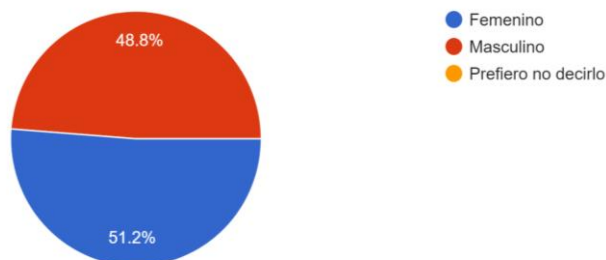
- 1) **Nombre:** Esta pregunta se empleó como una medida para verificar la autenticidad de las respuestas y prevenir que un usuario completará el mismo formulario más de una ocasión. Durante el análisis de la encuesta, se observó que ninguna persona duplicó sus respuestas, evidenciando así la efectividad de esta medida de validación.
- 2) **Edad:** La edad es un factor demográfico que permite comprender a la población. En este estudio, contribuye a identificar cual es la audiencia que tiene Mercasano. Los resultados revelaron que el público de Mercasano se encuentra mayormente en un rango de edad comprendido entre los 19 y los 64 años.

Tabla 3. Análisis de estadística descriptiva variable edad

<i>Datos edad</i>	
Media	29,47368421
Error típico	3,262733419
Mediana	23
Moda	19
Desviación estándar	14,22192525
Varianza de la muestra	202,2631579
Curtosis	1,741323091
Coficiente de asimetría	1,652810376
Rango	45
Mínimo	19
Máximo	64
Suma	560
Cuenta	19
Nivel de confianza(95,0%)	6,854748551

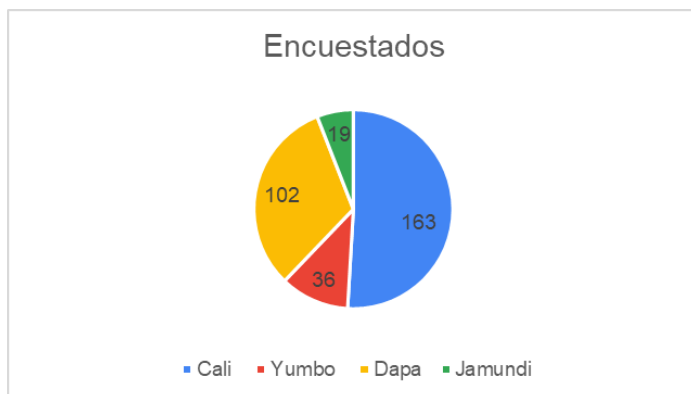
- 3) **Género:** El género es una de las variables realizadas por protocolo. En los resultados de la encuesta se encontró que aproximadamente el 49% de los encuestados identificaron su género como masculino, mientras que el 51% restante indicó tener género femenino.

Figura 1. Gráfico de la variable género



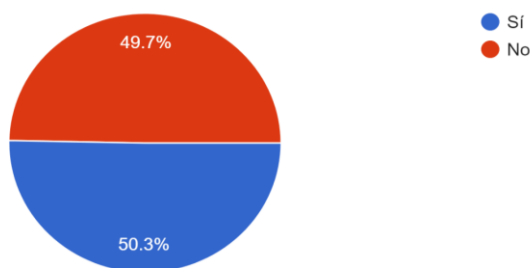
- 4) **Ciudad de residencia:** La ubicación de residencia constituye una de las variables demográficas esenciales que facilita la segmentación para estrategias de marketing futuras. Además, posibilita la identificación de ubicación específica donde se puede promocionar de manera efectiva el evento. Entre las personas de distintas localidades identificadas que visitan Mercasano se encuentran Cali, Yumbo, Jamundí y Dapa.

Figura 2. Gráfico de la variable ciudad de residencia.



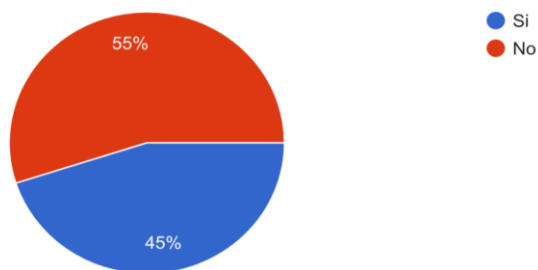
- 5) **¿Estás familiarizado/a con Mercasano?** La pregunta busca medir el nivel de conocimiento que las personas tienen sobre Mercasano. Esto es necesario para evaluar qué porcentaje de personas que se encuentran en la zona de posible alcance reconocen a Mercasano. Dentro de las encuestas, se encontró que aproximadamente el 49% de las personas encuestadas no conocen Mercasano, a pesar de estar en la zona de influencia mientras el 51% sí reconoce la feria.

Figura 3. Gráfico pregunta filtro - familiarización con Mercasano



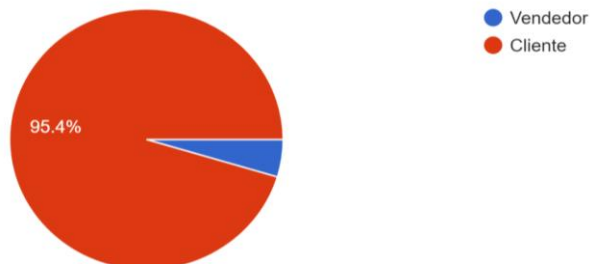
- 6) **¿Has asistido a Mercasano?** La pregunta ayuda a identificar el porcentaje de personas que asisten al evento. De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 55% de las personas no han asistido a Mercasano mientras que el 45% sí ha asistido a Mercasano. Lo que indica que hay un 6% de personas que reconocen a Mercasano, pero no han asistido a la feria.

Figura 4. Gráfico pregunta filtro - asistencia a Mercasano



- 7) **¿Has participado en Mercasano como vendedor o cliente?** La pregunta permitió la segmentación de la encuesta entre aquellos que son proveedores y aquellos que son clientes de Mercasano.

Figura 6. Gráfico pregunta segmentación encuesta - Cliente o vendedor

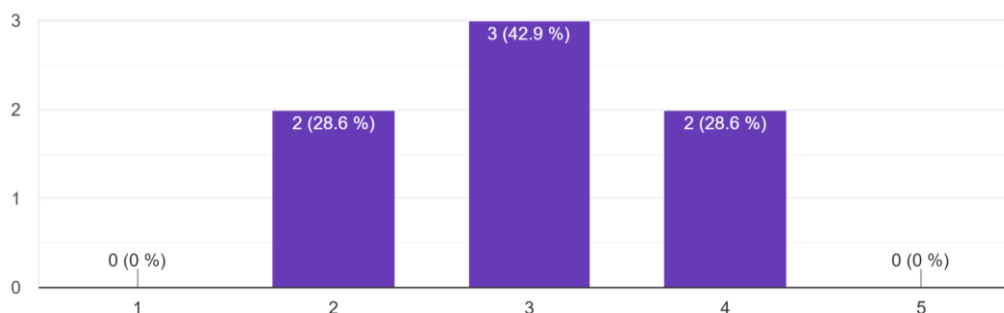


5.2.2 Expectativas proveedores

- 1) **¿Qué productos ofreces en Mercasano?** La pregunta permite analizar la oferta actual de los productos disponibles en Mercasano. Como resultado podemos identificar que dentro del portafolio hay venta de Jabones artesanales, Comida vegana (Congelada), pan artesanal, productos lácteos, plantas, Frutas y verduras.

- 2) **¿Cuánto tiempo llevas participando como vendedor en Mercasano?** La pregunta tiene como objetivo identificar si el portafolio ha crecido a con la trayectoria de los años, según los resultados de la encuesta se evidencia que los proveedores de Mercasano han crecido en los últimos años, sin embargo, el proveedor más reciente fue hace 6 meses.
- 3) **¿Qué te motivó a convertirte en vendedor en Mercasano?** El objetivo de esta pregunta es identificar insights que ayuden a entender la percepción que tienen de Mercasano y que diferencia a la feria de otras. Los resultados revelan que los participantes del evento se identifican fuertemente con la visión de Mercasano, caracterizada por la reducción de la industrialización y la tercerización en los productos, Frases como “mundo verde”, “comida sana” y “libre de contaminación” destacan esta conexión, evidenciando un compromiso compartido hacia prácticas comerciales sostenibles y conscientes.
- 4) **¿Qué tipo de apoyo o recurso consideramos esencial para tener éxito como vendedor en Mercasano?** El objetivo de la pregunta es entender y clasificar los elementos que los proveedores consideran importantes para tener éxito. Se ha evidenciado que el tipo de apoyo y recursos esenciales incluyen promoción, infraestructura, localización y capacitaciones.
- 5) **En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a estás con la visibilidad que han tenido tus productos como vendedor en Mercasano? (1 = Muy insatisfecho/a, 5 = Muy satisfecho/a).** Podemos evidenciar una curva centralizada, donde los vendedores no están ni satisfechos ni insatisfechos con la visibilidad del evento, y cómo esto nos confirma el estancamiento de la feria a lo largo de Dapa.

**Figura 7. Gráfico satisfacción de los proveedores con la
visibilidad**

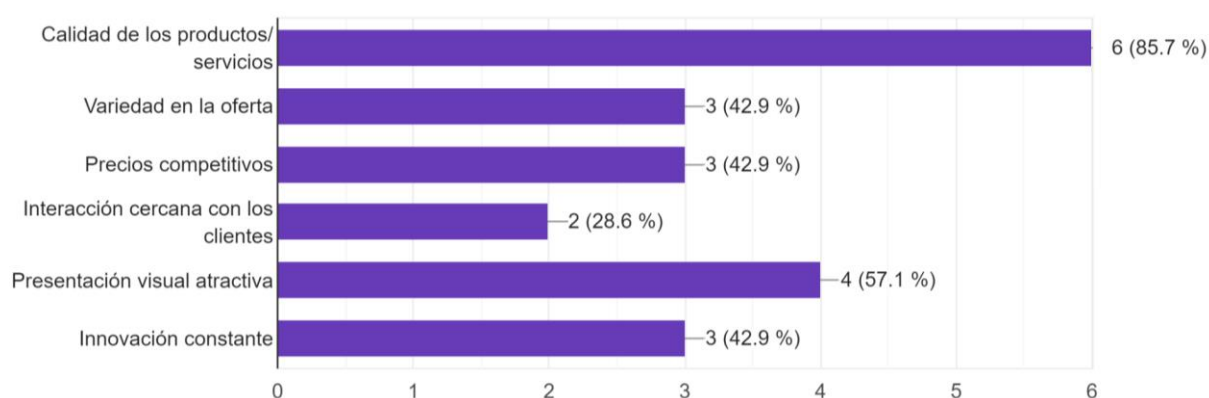


- 6) **¿Has experimentado algún desafío o dificultad al participar como vendedor en Mercasano?** El motivo de la siguiente pregunta es entender e identificar aspectos a mejorar de la experiencia en Mercasano.
- 7) **¿Cómo crees que se podría mejorar la comunicación entre los organizadores de Mercasano y los vendedores?** La pregunta nos muestra métodos para mejorar la comunicación entre proveedores y la feria.
- 8) **¿Tienes sugerencias para fomentar la interacción y colaboración entre los diferentes vendedores en Mercasano?** El objetivo es recopilar ideas y opiniones de los vendedores para promover la interacción dentro de Mercasano.
- 9) **¿Cuáles estrategias crees que se podrían implementar para aumentar la afluencia de público a Mercasano?**
- 10) **¿Tienes alguna idea para incentivar la fidelidad de los clientes y generar repetidas visitas a tu stand o área en Mercasano?**
- 11) **¿Cómo crees que podría promocionarse mejor Mercasano para atraer a un público más amplio? (Selecciona hasta 3 opciones)**

Las tres preguntas anteriores se enfocaron en la identificación de elementos cruciales para la fidelización y atracción de clientes en Mercasano.

- 12) **¿Qué cambios o adiciones a la infraestructura o logística del evento consideras que podrían beneficiar a los vendedores?** La finalidad del siguiente interrogante es reconocer áreas de mejora en términos de infraestructura.
- 13) **¿Crees que Mercasano está brindando suficiente apoyo y oportunidades para que los vendedores se destaquen? Si no es así, ¿qué cambios sugerirías?** El propósito de esta pregunta es determinar si Mercasano está proporcionando el apoyo suficiente a los proveedores y, en caso contrario, recopilar áreas específicas de mejora.
- 14) **Si has participado en Mercasano como vendedor, ¿cuáles son los aspectos más importantes para tener éxito como proveedor en el evento?** El Valor de esta pregunta es recopilar lo que los vendedores consideran como determinantes para alcanzar el éxito en Mercasano.

Figura 8. Gráfico factores más importantes para el éxito



- 15) **¿Qué mejoras o cambios te gustaría ver en la experiencia de los proveedores en Mercasano?** El propósito de esta pregunta es identificar oportunidades de mejora y posibles cambios en la feria.

Tabla 4. Resumen de las mejoras o cambios para Mercasano

Palabras claves	
Uso de redes sociales	Comunicación activa interna
Apoyo entre emprendedores	Potencializar los productos

5.2.3 Necesidades de los clientes

- 1) **¿Cómo conociste Mercasano?**

Para el análisis de la siguiente pregunta se realizó una pregunta abierta donde nos importaba conocer de qué manera conocieron Mercasano y si hay algún método de publicidad y/o comunicación moderna por el cual se hayan enterado o si más bien fue por medios tradicionales.

Tabla 5. Palabras claves de cómo se conoce Mercasano

Palabras claves	Método de comunicación por la cual conocen Mercasano
Amigos	Voz a Voz
Familiares	Recomendación personal
Vecinos	Paso por el lugar del evento

- 2) ¿Qué es lo que más te atrae de Mercasano y qué actividades o experiencias te gustan más?

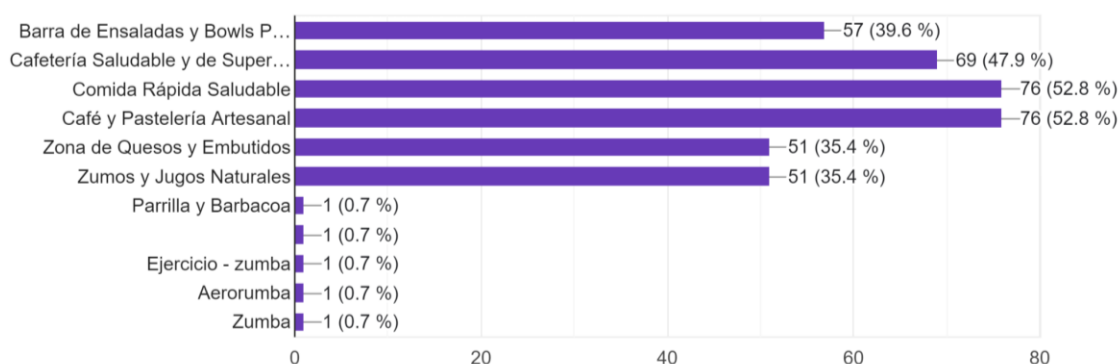
Tabla 6. Palabras claves de la atracción de Mercasano hacia los consumidores

Palabras claves	
Calidad de los productos	Productos agrícolas
Productos sin procesos químicos	Apoyo a emprendedores
Productos naturales	Emprendedores de la región
Innovación de los productos	Precio de los productos

Para esta pregunta agrupamos las respuestas en palabras claves donde se destacan los siguientes tres aspectos: calidad de los productos (orgánicos/naturales), apoyo a emprendedores de la región y los precios de los productos son asequibles.

- 3) ¿Del siguiente listado de oferta de productos, que te gustaría encontrar en Mercasano?

Figura 9. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores



Con esta pregunta se buscaba entender un poco más la inclinación de los gustos de las diferentes personas que fueron encuestadas y si estos productos estaban relacionados entre ellos o si los diferentes proveedores pueden cumplir esas expectativas de los clientes.

- 4) ¿Qué tipo de platos o alimentos específicos te gustaría ver en la oferta gastronómica de Mercasano?

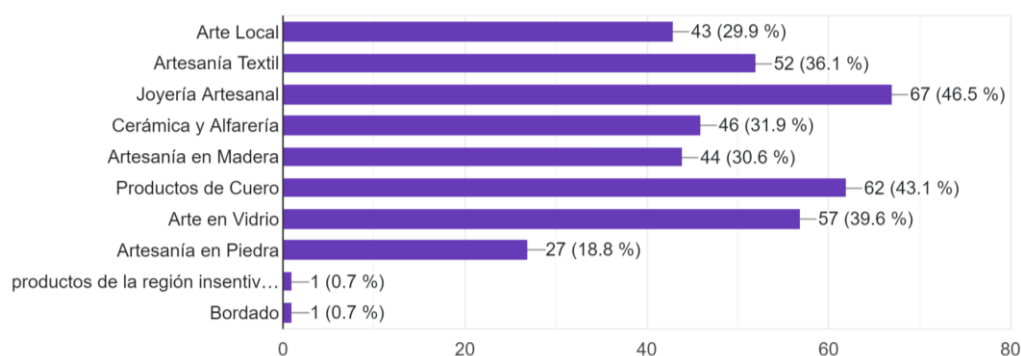
Tabla 7. Platos más mencionados por los consumidores

Alimentos o platos más mencionados	
Dulces saludables	Comida de mar
Pescadería y cevichería	Comidas rápidas saludables
Productos de consumo masivo	Accesorios
Mecato y confitería saludable	

En la tabla anterior está un resumen de los platos o alimentos específicos que las personas que han asistido a Mercasano les gustaría encontrar en próximas versiones, siendo así las palabras frases más repetidas por los encuestados.

5) ¿Qué tipo de artesanías te interesan más en eventos como Mercasano?

Figura 10. Gráfico de productos que les gustaría ver a los consumidores



En esta pregunta las artesanías toman un gran valor debido a que muchos de los proveedores tienen sus emprendimientos basados en accesorios que son realizados por sus propias manos y los clientes les gustaría ver las siguientes artesanías en mayor proporción: joyería artesanal, productos de cuero, arte en vidrio, cerámica y alfarería, artesanía en madera y arte local.

6) ¿Tienes alguna sugerencia o idea para mejorar la experiencia cultural en Mercasano?

Tabla 8. Sugerencias o idea para mejorar la experiencia de Mercasano

Menciones más relevantes para el mejoramiento de la experiencia de Mercasano	
Parqueaderos	Publicidad en redes sociales
Comunicación del evento por otros medios	Alianzas con restaurantes
Una mejor visibilidad del evento en la zona donde está ubicado	Mejor la infraestructura de los materiales como carpas, mesas y sillas
Espacio más grande para el evento	Ayudas gubernamentales

5.3 Propuesta de mejoramiento

1) Reevaluación del costo de inscripción:

- Realizar un análisis comparativo de las cuotas de participación en eventos similares en Cali, Yumbo y otras regiones para determinar la competitividad de la tarifa actual.
- Explorar opciones para ajustar la cuota o implementar incentivos que justifiquen el costo, como paquetes de promoción adicionales para los proveedores.

2) Mejora de la ubicación y la Infraestructura:

- Investigar y evaluar ubicaciones alternativas que aborden las limitaciones actuales, como restricciones de ruido y falta de espacio para estacionamiento.
- Negociar con autoridades locales para mejorar la infraestructura en la ubicación actual, priorizando la instalación de baños accesibles, áreas de estacionamiento y soluciones para la acumulación de basura.

3) Desarrollo de Estrategias de Visibilidad:

- Diseñar y ejecutar una estrategia publicitaria integral que incluya medios digitales, redes sociales, carteles y colaboraciones con medios locales.
- Crear una identidad visual única y atractiva para Mercasano, incluyendo un logo distintivo y materiales de marketing coherentes.

4) Aprovechamiento de los Resultados de la Encuesta:

- Utilizar los resultados de la encuesta para personalizar la oferta de productos, destacando la diversidad y singularidad de los artículos disponibles en Mercasano.
- Implementar cambios basados en los desafíos identificados por los proveedores, como aclarar la gama de productos disponibles y mejorar la visibilidad del evento.

5) Mejora de la Comunicación con Proveedores:

- Establecer un grupo de WhatsApp o plataforma de comunicación para facilitar una interacción rápida y directa entre los organizadores y los vendedores.
- Organizar reuniones regulares o sesiones de retroalimentación para asegurar una comunicación efectiva y abordar cualquier inquietud o sugerencia de los participantes.

6) Estrategias para Atracción de Público y Fidelización de Clientes:

- Implementar campañas de promoción atractivas, descuentos y ofertas especiales para aumentar la afluencia de público.

- Desarrollar un programa de lealtad que recompense a los clientes recurrentes con beneficios exclusivos.

7) Mejora de la Infraestructura y Logística:

- Buscar una ubicación con mayor disponibilidad de espacio para estacionamiento y con instalaciones adecuadas para baños.
- Mejorar la señalización, organización y almacenamiento para evitar problemas logísticos y garantizar una experiencia más fluida para los participantes y visitantes.

8) Fortalecimiento del Apoyo a los Proveedores:

- Reforzar la comunicación e identidad de Mercasano a través de campañas de branding y mensajes claros sobre la misión y valores del evento.
- Implementar estrategias específicas para mejorar la visibilidad de los productos de los proveedores, como destacarlos en redes sociales y otros canales de marketing.

9) Enfoque en Factores Determinantes para el Éxito:

- Proporcionar capacitaciones y recursos para que los proveedores mejoren la calidad, presentación, innovación y variedad de sus productos.
- Facilitar la competencia de precios justos y competitivos entre los proveedores para mantener la atracción de los clientes.

10) Implementación de Sugerencias de Mejora:

- Establecer una estrategia activa en redes sociales, utilizando plataformas populares para promocionar Mercasano y sus participantes.
- Facilitar la comunicación activa interna entre los participantes a través de grupos y plataformas en línea.
- Fomentar el apoyo mutuo entre emprendedores mediante la creación de eventos colaborativos y oportunidades de networking.
- Potenciar los productos a través de iniciativas como sesiones de demostración, muestras gratuitas y colaboraciones entre proveedores para presentar productos complementarios.

6. Conclusiones

Para la situación de Mercasano se reconoce por medio de las encuestas puntos importantes para el mejoramiento del evento. En primer lugar, la realización de la feria en la parroquia San Francisco de Asís cuenta con limitaciones que no permite un buen desarrollo de esta, algunos ejemplos de estas limitaciones son: restricción del ruido, falta de espacios para parqueaderos, ausencia de baños, etc. En segundo lugar, el pago de inscripción de los diferentes proveedores tiene un valor de 30.000 COP lo cual ha generado que algunas personas que hacen parte de Mercasano como vendedores sientan incomodidades por el valor alto debido a que muchos son emprendedores de la región. Por último, Mercasano carece de una identidad visual, así como diferentes estrategias de comunicación lo cual es una limitante para que personas de otras ciudad y regiones conozcan cual es el evento e impacto que se quiere transmitir.

Por otra parte, los resultados de la encuesta también muestran que hay un porcentaje de oportunidad de posibles clientes potenciales debido a que solo el 50% de las personas que

respondieron si conocen Mercasano y solo el 44% de las personas ha asistido, y esto va de la mano de tanto la visión de mantener una feria con productos sanos y sin químicos, como llegar a ser una de las principales razones por el cual las personas asisten al evento, pero la satisfacción de los proveedores con la promoción del evento es mejorable debido a que algunos momentos no sienten que se fomenta tanto el evento y para ellos se traduce en pocas ventas.

Debido a lo mencionado anteriormente también se obtiene que las claves del éxito para los proveedores en una feria y/o evento como Mercasano son: la ubicación, promoción, infraestructura y la visibilidad del evento en el sector de realización. Finalmente se evidencia que las personas asistentes valoran accesorios o productos realizados con las manos propias de los artesanos, campesinos, panaderos, etc. como, por ejemplo: joyería local y artesanal, productos derivados del cuero, productos derivados del vidrio, etc.

En último lugar, la estrategia busca mejorar la comunicación y el apoyo entre los proveedores, busca plantear acciones para atraer público fidelizándolos con Mercasano, plantea una logística más eficaz para sus próximas versiones y finalmente la estrategia planteada enfatizara en la importancia de generar ideas para la visibilidad del evento que incluya promoción en redes sociales, una identidad visual atractiva y la comunicación efectiva de la misión y valores de Mercasano.

Referencias

- ¿Sabés qué es una Feria y para qué sirve este evento? (23 de November de 2021). Recuperado de COE: <https://coe.edu.ar/2021/11/24/sabes-que-es-una-feria-y-para-que-sirve-este-evento/>
- feria | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. (s.f.). Recuperado de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/feria>
- Merino Toro, J. L., & Ulloa, W. F. (21 de Julio de 2016). Comportamiento del consumidor de productos agroecologicos frente a la aplicación de buenas practicas agrícolas. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/230928392.pdf>
- Objetivos y funciones. (17 de August de 2023). Recuperado de Alcaldía de Yumbo: <https://www.yumbo.gov.co/publicaciones/114/objetivos-y-funciones/>
- Pinto, J. K. (2015). Gerencia de proyectos: cómo lograr la ventaja competitiva. (J. M. Cubillos Avellaneda, Trad.) Pearson Educación.
- Que es y cual es la importancia de la agroecología. (2 de September de 2021). Recuperado de Bancolombia: <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/sostenibilidad/que-es-agroecologia>
- Sarmiento Garcia, M. (1995). EL MERCADO DE FERIAS Y EXPOSICIONES Y OTROS VIAJES DE NEGOCIOS. Recuperado de Turismo Janium: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/74366.pdf
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor. (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación.

Lista de anexos

Link Google forms (Encuestas Mercasano): <https://forms.gle/J3DZqMHiC8kYma2U7>