



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL
AGRO DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: HUGO DANIEL GUERRERO SANTOS

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL
AGRO DEL CANTÓN SANTA ELENA
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: HUGO DANIEL GUERRERO SANTOS

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La libertad, 02 Septiembre de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**, elaborada por el Sr. Hugo Daniel Guerrero Santos, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiando y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSc
TUTORA**

DEDICATORIA.

Este proyecto le dedico a Dios, por brindarme cada día un nuevo amanecer para alcanzar mis metas, a mis padres Reina Santos y Hugo Guerrero que siempre me dieron su apoyo incondicional en todo momento, más que todo en la trayectoria estudiantil y llegar a ser un profesional con principios y valores.

A mi enamorada Valeria Alvarado por darme ánimos de seguir adelante y no dejar que decaiga, saber comprenderme el tiempo que no le dedicaba tiempo por preocuparme en los estudios y cumplir con las tareas asignadas durante todo este largo periodo que ha venido acompañándome en mi vida.

Hugo Guerrero Santos

AGRADECIMIENTO.

Le agradezco al Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MSC. Por abrirme las puertas de la Carrera Ingeniería en Marketing y poder emprender mi profesión.

A mi tutora Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSC. Por su disposición y ayuda en la elaboración del proyecto de posicionamiento

A todos los docentes y compañeros de curso que me brindaron su mano y confianza en los periodos académicos para alcanzar esta meta

Hugo Guerrero Santos

TRIBUNAL DE GRADO.

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR - TUTOR

Ing. José Valencia Medranda MBA
PROFESOR DE AREA

Ab. José Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO DEL CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014” .**

Autor: Hugo Daniel Guerrero Santos
Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSC.

RESUMEN.

El actual trabajo propone el desarrollo de un Plan de Posicionamiento para la empresa Finca El Agro del Cantón Santa Elena de la provincia Santa Elena, con la finalidad de posicionar la imagen corporativa en la mente del consumidor actual y potencial, comenzando en mejorar su estructura interior y exterior del establecimiento, selección de personal para la asignación en las diferentes áreas departamentales que permitirá el mejor desenvolvimiento del negocio, extensión de la línea y cartera de productos, estos se comercializaran con un empaque llamativo con su respectivo logo y eslogan para la identificación del producto. Los productos a producirse serán de máxima calidad con un precio asequible para introducir en el mercado, así mismo en la implementación de herramientas publicitarias, mejor calidad en la atención al cliente, realizar coberturas en zonas antes no visitadas por la fuerza de venta, además se contara con la participación de la empresa en ferias alimenticias utilizando como estrategia para darse a conocer, invitando a los medios de comunicación para que cubran los eventos. Cada determinado tiempo se evaluara al personal y las estrategias implementadas para conocer si han dado resultados, de otra manera se realizaran la toma de decisiones adecuadas para el mejor rendimiento de la empresa.

Como estrategia para su posicionamiento se brindara promociones, obsequios, sorteos, canje, tener contacto con los clientes por los diferentes medios de comunicación, incluyendo en la actualidad el medio online, y estar al tanto del consumidor y ofreciendo los productos Finca El Agro.

ÍNDICE GENERAL.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.	III
AGRADECIMIENTO.	IV
TRIBUNAL DE GRADO.	V
RESUMEN.....	VI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	7
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
OBJETIVOS.	9
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.	10
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	11
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Antecedentes.	14
1.1.2 Fundamentación Teórica.	16
1.2. Variable Independiente.	16
1.2.1 Plan De Posicionamiento.	16
1.2.2 Posicionamiento.	16
1.2.3 Estrategia De Posicionamiento.	16
1.2.4. Posicionamiento Web.	17
1.2.5. Posicionamiento Por Calidad.	17
1.2.6. Posicionamiento Por Valor O Precio.	18
1.2.7. Posicionamiento Por Celebridades.....	18
1.2.8. Cartera De Productos.	19

1.2.9. Producción.	19
1.3. Variable Dependiente.....	20
1.3.1. Plan De Imagen Corporativa.	20
1.3.2. Plan De Relaciones Públicas.....	20
1.3.3. Publicidad.....	21
1.3.3. Plan De Promoción De Ventas.....	21
1.3.4. Plan De Medios Publicitarios.....	21
1.3.5. Imagen.....	22
1.3.6. Imagen Corporativa.....	22
1.3.7. Imagen De Marca.....	23
1.3.8. Marca.....	23
1.3.9. Objetivo De La Marca.....	24
1.3.9. Desarrollo De Marca.....	24
1.3.10. Logotipo.....	25
1.3.11. Eslogan.....	25
1.3.12. Administración.....	26
1.3.13. Administración De Las Relaciones Con Los Clientes.....	26
1.3.14. Atención Al Cliente.....	27
1.3.15. Satisfacción Del Cliente.....	27
1.4. Fundamentación Legal.....	34
1.4.1. Constitución Del Ecuador.....	34
1.4.2. Ley Del Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura Y Pesca.....	35
1.4.3. Ley Del Ministerio De Industrias Y Productividad.....	37
1.4.4. Ley De Buen Vivir.....	41
1.4.5. Ley De Propiedad Intelectual.....	43
1.4.6. Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	48
1.5.1. Empresa “Finca El Agro”.....	50
CAPÍTULO II.....	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51

2.1. Diseño De La Investigación.....	51
2.2. Modalidad De La Investigación.....	51
2.4. Métodos De La Investigación.....	53
2.5. Técnicas De La Investigación.....	53
2.6. Instrumentos De La Investigación.....	54
2.7. Población Y Muestra.....	55
CAPÍTULO III.....	60
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	60
3.1. Validación De Instrumentos.....	60
3.2. Análisis De Los Resultados.....	61
3.3. Resultados De La Entrevista.....	79
3.4. Conclusión.....	81
3.5. Recomendación.....	82
CAPÍTULO IV.....	83
PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO CANTÓN DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.....	83
4.1. Introducción.....	83
4.2. Justificación De La Propuesta.....	84
4.3 Análisis Situacional.....	85
4.3.1. Análisis Interno Y Externo.....	85
4.3.3. Matriz Combinada.....	87
4.3.4. Matriz De Análisis Competitivo.....	88
4.4. Objetivos Del Plan De Posicionamiento.....	89
4.5. Filosofía Organizacional.....	90
4.6. Mercado Objetivo.....	91
4.7. Posicionamiento.....	93
4.8. Marketing Mix.....	96
4.8.1. Producto.....	96
4.8.2. Precio.....	104
4.8.3. Plaza.....	106

4.8.5. Promoción.....	108
4.8.5.1. Plan De Promoción De Ventas.....	108
4.8.5.2. Plan De Medios Publicitarios.....	110
4.8.5.3. Plan De Relaciones Públicas.....	113
4.8.5.4. Plan De Marketing Directo.....	117
4.8.5.6. Plan De Imagen Corporativa.....	124
4.9. Plan De Acción.....	133
4.10. Cronograma De Actividades En El Periodo 2014.....	135
4.11. Presupuesto De Plan Promocional.....	136
4.12. Presupuesto De Plan De Medios De Publicitarios.....	137
4.13. Presupuesto De Plan De Relaciones Públicas.....	138
4.14. Presupuesto Marketing Directo.....	139
4.15. Presupuesto De Evidencia Física.....	140
4.16. Presupuesto Del Personal Y Material De Trabajo.....	141
4.17. Presupuesto De Gasto Total.....	141
4.18. Evaluación Y Control.....	142
CONCLUSIONES.....	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA.....	152
ANEXOS.....	155

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No 1 Variable independiente estrategia de posicionamiento.	12
CUADRO No 2 Variable Dependiente Imagen Corporativa.....	13
CUADRO No 3 Población de los Negocios en la Provincia de Santa Elena.....	55
CUADRO No 4 Población de Habitantes de los Cantones.....	56
CUADRO No 5 Cálculo de la Muestra.....	58
CUADRO No 6 Estratificación de Muestra por Cantón.....	59
CUADRO No 7 Matriz FODA	86
CUADRO No 8 Matriz De Análisis Competitivo.....	88
CUADRO No 9 Determinación de Precio.	104
CUADRO No 10 Centro de Acopio	108
CUADRO No 11 Plan de Medios Publicitarios.....	111
CUADRO No 12 Instrumento de Opinión Pública.....	116
CUADRO No 13 Medios Tecnológicos.	119
CUADRO No 14 Organigrama Organizacional	127
CUADRO No 15 Plan de Acción	133
CUADRO No 16 Cronograma de Actividades	135
CUADRO No 17 Presupuesto de Plan Promocional	136
CUADRO No 18 Presupuesto de Plan de Medios de Publicidad	137
CUADRO No 19 Presupuesto de Plan de Relaciones Públicas.....	138
CUADRO No 20 Presupuesto de Plan de Marketing Directo	139
CUADRO No 21 Presupuesto de Evidencia Física	140
CUADRO No 22 Presupuesto del Personal y Material de Trabajo	141
CUADRO No 23 Presupuesto de Gasto Total	141
CUADRO No 24 Matriz Aspecto Organizacional.....	143
CUADRO No 25 Matriz de Análisis para la producción de productos Agrícola	144
CUADRO No 26 Matriz de Análisis de distribución del producto	145
CUADRO No 27. Matriz De Proceso Del Personal	146
CUADRO No 28 Matriz De Uso De Herramientas Promocionales	147
CUADRO No 29 Matriz De Uso De Herramientas Tecnológicas.....	147
CUADRO No 30 Matriz de Percepción de los consumidores de la Empresa Finca	148
CUADRO No 31 Matriz de las estrategias aplicadas en el plan de posicionamiento	149

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No 1 Estudio de las empresas produzcan productos agrícolas.	61
TABLA No 2 Estudio de los lugares donde adquieren productos agrícolas.....	62
TABLA No 3 Estudio de los atributos de los productos agrícolas	63
TABLA No 4 Estudio de los atributos de los productos agrícolas Finca El Azúcar	64
TABLA No 5 Estudio de los atributos de la Finca El Agro.....	65
TABLA No 6 Estudio del conocimiento de la Finca El Agro	66
TABLA No 7 Estudio si ha comprado productos en Finca El Agro.....	67
TABLA No 8 Estudio de la percepción Finca El Agro	68
TABLA No 9 Estudio de los tipos de promoción	69
TABLA No 10 Estudio de los medios de comunicación	70
TABLA No 11 Estudio de la imagen de la Finca El Agro.....	71
TABLA No 12 Estudio de Logotipo Finca El Agro	72
TABLA No 13 Estudio sobre la recomendación para mejorar imagen	73
TABLA No 14 Estudio sobre la identificación de atributos del cliente a la empresa	74
TABLA No15 Estudio de lugares de comercialización.....	75
TABLA No16 Estudio de comercialización de productos.....	76
TABLA No 17 Estudio sobre la recomendación para su diferenciación	77
TABLA No18 Empleo de un plan de posicionamiento	78

ÌNDICE DE GRÀFICO.

GRÀFICO No 1 Estudio de las empresas produzcan productos agrícolas	61
GRÀFICO No2 Estudio de los lugares donde adquieren productos agrícolas	62
GRÀFICO No 3 Estudio de los atributos de los productos agrícolas	63
GRÀFICO No 4 Estudio de los atributos de los productos agrícolas Finca El Azúcar	64
GRÀFICO No 5 Estudio de los atributos de la Finca El Agro	65
GRÀFICO No 6 Estudio del conocimiento de la Finca El Agro	66
GRÀFICO No 7 Estudio si ha comprado productos en Finca El Agro	67
GRÀFICO No 8 Estudio de la percepción Finca El Agro	68
GRÀFICO No9 Estudio de los tipos de promoción.....	69
GRÀFICO 10 Estudio de los medios de comunicación.....	70
GRÀFICO No11 Estudio de la imagen de la Finca El Agro	71
GRÀFICO No12 Estudio de Logotipo Finca El Agro	72
GRÀFICO No13 Estudio sobre la recomendación para mejorar imagen	73
GRÀFICO No 14 Estudio sobre la identificación de atributos del cliente a la empresa	74
GRÀFICO No 15 Estudio de lugares de comercialización.....	75
GRÀFICO No16 Estudio de comercialización de productos	76
GRÀFICO No 17 Estudio sobre la recomendación para su diferenciación.....	77
GRÀFICO No 18 Empleo de un plan de posicionamiento	78

ÍNDICE DE FIGURA.

FIGURA No 1 Marca de la Empresa Agrícola	96
FIGURA No 2 Logotipo de la Empresa Agricultora	96
FIGURA No 3 Limón Tahití.....	97
FIGURA No 4 Limón Sutil.....	98
FIGURA No 5 Sandía.....	98
FIGURA No 6 Tomate.....	99
FIGURA No 7 Cebolla	99
FIGURA No 8 Pimiento Rojo.....	100
FIGURA No 9 Pimiento Verde.....	100
FIGURA No 10 Melón	101
FIGURA No 11 Botella De 5 litros De Zumo de Limón Tahití	102
FIGURA No12 Cartón.....	106
FIGURA No13 Gaveta	102
FIGURA No14 Ciclo de vida del Producto	103
FIGURA No 15 Canal Detallista	106
FIGURA No 16 Llaveró	109
FIGURA No 17 Esferográfico	109
FIGURA No 18 Pulsera.....	109
FIGURA No 19 Tarjeta De Fidelización	110
FIGURA No 20 Medio de Prensa.....	113
FIGURA No 21 Eventos	114
FIGURA No 22 Banner	117
FIGURA No 23 Tarjeta de Presentación	117
FIGURA No 24 Hoja Volante	118
FIGURA No 25 Vinilo Publicitario en Vehículo de la Empresa	118
FIGURA No 26 Twitter.	119
FIGURA No 27 Facebook.	120
FIGURA No 28 Instagram.....	120
FIGURA No 29 YouTube.....	121
FIGURA No 30 Página Web	121

FIGURA No 31 Buscadores	122
FIGURA No 32 WhatsApp.....	122
FIGURA No 33 Hotmail.....	123
FIGURA No 34 Gmail.....	124
FIGURA No 35 Exterior de la Empresa Finca ElAgro.....	125
FIGURA No 36 Interior de la Empresa Finca El Agro.....	125
FIGURA No 37 Camisa	134
FIGURA No 38 Pantalón	128
FIGURA No 39 Chaleco	134
FIGURA No 40 Camiseta Polo.....	128
FIGURA No 41 Gorra	135
FIGURA No42 Camiseta Polo.....	129
FIGURA No 43 Pantalón Jean.....	129
FIGURA No 44 Credencial	130
FIGURA No 45 Adhesivos	131
FIGURA No 46 Colaboradores	132

ÍNDICE DE ANEXO.

ANEXO N° 1 Evidencia Física.....	156
ANEXO No 2 Encuestas	157
ANEXO No 3 Entrevista.....	162
ANEXO No 4 Validación De Instrumentos I	164
ANEXO No 5 Validación De Instrumentos II	166
ANEXO No 6 Carta Aval.....	167

INTRODUCCIÓN.

Con el objetivo de impulsar el potencial de la empresa Finca El Agro del cantón Santa Elena y posicionar su imagen, se realizará un Plan de Posicionamiento que permitirá ocupar un espacio en la mente del consumidor, utilizando las diferentes estrategias. Variedad de productos agrícolas que produce la empresa, sobretodo de máxima calidad, en la cual tiene como producto estrella el limón Tahití, se exportaba a Estados Unidos, en la actualidad tiene como objetivo ser el pionero de productos agrícolas en el mercado peninsular.

Se implementó herramientas para obtener información de los clientes sobre la percepción que tiene de la empresa, su resultado fue que, no conocían la existencia de la misma, por la cual se implementará las estrategias, que cada capítulo desarrollara para un mejor desarrollo de Finca El Agro.

En el capítulo I, se presenta el Marco Teórico y Fundamentación Legal, en la que se realizó la investigación de las variables, estrategias a utilizar en el proyecto en base a definiciones de diferentes autores, esto ayudara a la correcta toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos establecidos. En el capítulo dos se trata de la metodología de la investigación, que indica el diseño de la modalidad, tipos de investigación, métodos de investigación para saber cómo alcanzar el posicionamiento después de haber obtenido la información de los consumidores actuales y potenciales, dentro de esta etapa se aplicó instrumentos de recolección de datos que fueron supervisado por especialistas en el tema, para su respectivo uso.

En el tercer capítulo sobresale el tema de la obtención de información, después de haber elegido los instrumentos a aplicarse, ya habiendo obtenido los resultados se procederá a tabularlos, analizarlos y conocer los resultados de los diferentes

clientes que habitan en la provincia de Santa Elena. En el cuarto y último capítulo de este proyecto se refiere a la propuesta, que es la aplicación de todas las herramientas, estrategias, para posicionar la imagen Finca El Agro en los clientes detallista de la península, analizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa, en el mercado. Por lo tanto se decide la aplicación de un conjunto de instrumentos para lograr el posicionamiento para que la empresa comience a desarrollar e implementar diferentes actividades que ayuden a ser pionero agrícola en la provincia de Santa Elena.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA EL AGRO MEDIANTE UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO, AÑO 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

MACRO ENTORNO.

La imagen corporativa y su estudio, trabajo sistematizado comenzó a realizarse a partir de la década de los 30 a nivel de consultorías empresariales en el Reino Unido y los Estados Unidos, evolucionando desde conceptos meramente visualitas, llegando a ser actualmente un medio de operacionalización de la Estrategia Corporativa de las organizaciones.

Lo anterior ha derivado en el hecho que la imagen corporativa se haya convertido en una disciplina de estudio autónoma. La evolución del tratamiento de los temas ligados a la imagen corporativa puede pasar por diversos énfasis, dependiendo del contexto socio económico, histórico y geográfico, nivel de desarrollo del país, tipo de sector industrial y características de la propia organización. La experiencia ha demostrado que una institución puede pasar por énfasis en la imagen de productos, imagen de marcas, publicidad institucional (diseño de campañas publicitarias) imagen institucional (énfasis en lo físico y visual) e imagen corporativa. Pese a todo, existe actualmente una tendencia en el mundo empresarial a tratar este tema con una visión más estratégica, debido a una serie de factores que han incidido en ello.

MESO ENTORNO.

En nuestro país el problema fundamental que existe en la utilización del término de imagen dentro del mundo organizacional está dado por el desconocimiento de lo que realmente significa imagen organizacional. Con frecuencia se encuentra quien considera que es solo la apariencia de una empresa, su físico o personalidad. Definida gráficamente, estableciendo una igualdad entre ésta y lo que se denomina identidad visual. Así lo evidencia Aldo Gutiérrez, quien expone que en la utilización del término, se sitúa en el centro a los elementos, gráficos como el logotipo o el nombre de la marca o la empresa, es decir, la personalidad que la empresa muestra a través de sus atributos perceptibles.

Las principales aportaciones que se han producido sobre la aplicabilidad de la imagen al mundo organizacional provienen de países capitalistas, sin querer caer en una posición extremista al hablar sobre las diferencias de este sistema con el nuestro no podemos dejar de expresar que generalmente lo que funciona sobre una óptica esencialmente mercantilista, no necesariamente se puede ajustar a los patrones y métodos de la empresa socialista, cuyas concepciones y valores son diferentes.

En este mercado de competencias, donde cada vez se parecen más las ofertas, ya sea en precio, diseño o en su novedad, hemos llegado a la era donde hay que luchar por el espacio en la mente de los públicos; pues es allí donde la empresa tiene su verdadero capital. Por primera vez se habla de posicionamiento de imagen en el año 1972, en una serie de artículos publicados en la revista *Advertising Age*.

El objetivo fundamental de toda estrategia de mercadeo es la mente del consumidor, pero esta se encuentra sometida a un constante bombardeo de información. La mente humana, ante toda esta invasión, discrimina y desecha lo

que no interesa, además de poseer ésta una capacidad limitada por lo que no podríamos guardar todo lo que nos llama la atención aunque fuera nuestra voluntad.

Philip Kotler ofrece un concepto de posicionamiento con un enfoque estratégico donde resalta la importancia de la planeación del marketing y los estudios de mercado.

Conceptualiza posicionamiento como: decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar en la mente del mismo. La imagen tiene en cuenta atributos e importancia y el valor que se le confiere.

MICRO ENTORNO.

La Finca El Agro es una empresa dedicada a la producción de productos agrícolas, se encuentra ubicada en el Cantón Santa Elena – Ruta del Spondylus entre la Comuna Barcelona y Loma Alta Provincia de Santa Elena.

La empresa cuenta con una cartera de clientes muy reducida, por lo que su crecimiento ha surgido muy lento, además no ha desarrollado ningún proyecto para el mejor desenvolvimiento y desempeño de la Finca.

Se detectó que no reconocen a la empresa con su nombre original y otros que no han escuchado para nada sobre la Finca El Agro, en lo cual se ha hecho un sondeo a las personas que consumen esta clase de productos agrícolas y no solían dar una respuesta, por otro punto la empresa agrícola vende sus productos al por mayor y por menor pero sin su respectiva marca, no cuenta con un empaque y etiqueta, con la que debía contar para sacarle beneficio a la imagen corporativa, y utilice esa herramienta para posicionarse en la mente del comprador.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La presente investigación se mide el tiempo, área, espacio, para la aplicación de métodos de investigación.

Área: Marketing

Campo: Provincia de Santa Elena

TEMA: INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA EL AGRO MEDIANTE UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO, AÑO 2014.

Año: 2014-2015

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incidirá las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, año 2014?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

Derivado de la problemática por consiguiente se ha estructurado las siguientes interrogantes para aclarar el plan de estudio.

¿Cómo afecta la deficiente aplicación de estrategias promocionales en el posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

¿Cómo afecta la deficiente aplicación de campañas publicitarias en el posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena?

¿Cómo incide la filosofía empresarial en la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena?

¿Cómo influye la comunicación de los medios en la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

La empresa Finca El Agro dentro del mercado peninsular es poco competitiva y reconocida, debido a que no aprovecha los medios de comunicación para promocionar y posicionar a la empresa, e informar a la comunidad lo que ofrece, por ese motivo que es raro las personas que conocen de este establecimiento.

Finca El Agro tiene pocos clientes que la reconoce con el nombre del propietario más no por el nombre empresarial correspondiente.

No cuenta con un personal de venta que realice los recorridos para ofrecer estos productos de calidad y q represente a Finca El Agro

Con respecto a la estructura del establecimiento, la parte exterior se encuentra un poco deteriorada por lo que no tiene una buena percepción para los clientes.

Se considera que no se cuenta con el personal idóneo para la buena atención al cliente y asesoramiento para el uso del producto.

La persona encargada de la empresa no cuenta con los conocimientos necesarios para el posicionamiento de la empresa, sin contar con buena imagen.

Hay que tomar en cuenta que no se ha diseñado y mucho menos implementado ningún tipo de plan de marketing o herramientas publicitarias y promocionales que ayude al conocimiento de Finca El Agro.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La empresa Finca El Agro, se caracteriza por ofrecer productos agrícolas de calidad pero no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, existe un porcentaje alto de la población de la provincia de Santa Elena que no la conoce, con su nombre real, no han sabido como promocionar su marca dentro del mercado.

Al vender sus productos no lo hace con su respectivo logo y slogan, lo que significa que no utilizan herramientas que ayuden a la identificación de la empresa.

Al Implementar el plan de posicionamiento para la Finca El Agro ayudara al diseño y selección de estrategias de marketing para el posicionamiento de la imagen y logre ser distinguida y competitiva en el mercado peninsular.

Se dirigirá a los medios de comunicación idóneos para llegar a los clientes potenciales de la provincia de Santa Elena y lograr posicionar esta marca e imagen en la mente de cada persona. Para esto debe contar con suficientes recursos e implementar el proyecto, además que cuente con el personal capacitado para que puedan lograr el objetivo establecido, por otro lado contar con un organigrama bien estructurado para distribuir las debidas tareas que tendría cada personal de la empresa y ayude a encaminar el negocio.

No basta con vender los productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa el agro, por eso es necesaria la creación de una

identificación propia que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial

En caso contrario sino se realiza estas estrategias la empresa no tendrá un posicionamiento y rentabilidad esperada.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar las diferentes estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa mediante un análisis interno y externo de la empresa, para el diseño de un plan de posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena, año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Establecer estrategias promocionales mediante una encuesta a los clientes potenciales y actuales de la Finca El Agro.

- Establecer estrategias publicitarias online mediante encuestas a los clientes

- Determinar la filosofía corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena mediante una entrevista al propietario.

- Determinar cuáles son los medios de comunicación con más acogida para informar al cliente potencial de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.

Hipótesis: La implementación de las estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena.

Variable Independiente: Estrategias de Posicionamiento

Indicadores:

- Que es estrategia
- Que es posicionamiento
- Importancia del posicionamiento
- Objetivos del posicionamiento
- Diferenciación
- Nivel de credibilidad o confianza
- Razones de consumo
- Nivel de lealtad o fidelidad
- Ventas y rentabilidad

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Indicadores:

- Grado de recordación o conocimiento
- Grado de experiencia, opinión – imagen – percepción
- Nivel de actividad productiva
- Selección de estrategia empresarial
- Relación de calidad y precio

- Atención al cliente
- Comportamiento ético
- Conocimiento
- Comunicación

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables:

Las variables en la investigación, significan un concepto de trascendente importancia dentro de un proyecto. Una variable es una pertenencia que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA EL AGRO MEDIANTE UN DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO, AÑO 2014

CUADRO No 1 Variable independiente estrategia de posicionamiento.

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INTEMS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena.	Estrategias de Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.	Desarrollo de estrategias Publicidad de la empresa por medio de comunicación Imagen actual y posterior	Promoción Porcentaje de personas que captan la publicidad Relaciones públicas Marketing directo	¿Qué productos ofrece la empresa? ¿Cuál será sus clientes potenciales? ¿Existe buena comunicación de imagen de la Finca El Agro hacia el los clientes de la provincia? ¿Implementa estrategias para cada fortalecer la imagen y conseguir clientes?	Encuesta Entrevista

Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

CUADRO No 2 Variable Dependiente Imagen Corporativa.

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La implementación de estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena.	Imagen Corporativa	Es la imagen de la compañía significa, es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que funcione y ayude a obtener confianza del público, debe tener requisitos básicos: reflejar valores, personalidad y comunicación de la imagen	Creación de imagen corporativa Posicionar la imagen o marca en la mente del consumidor Valores corporativos Comunicación de la imagen	Disponibilidad de recursos financieros Inversión en publicidad Comportamiento organizacional Coordinación	¿Existe los recursos necesarios para la creación de la marca? ¿Cuál sería el análisis financiero de la empresa? ¿Cuál es la perspectiva de los clientes fieles hacia el servicio que presta Finca El Agro? ¿Considera que la Finca El Agro ha realizado buena difusión de su imagen?	Encuesta Entrevista

Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1 Antecedentes.

Posicionamiento.

Proviene del “Positioning”, adaptando al español como Posicionamiento, y que se fue convirtiendo en la finalidad del mercadeo actual. En 1972 se le dio su definición después de notar ciertas reacciones en el público que notaban que el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de consumidores.

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que esta dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos. Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. A quien se atribuye este concepto.

La definieron los autores Al Rís y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La Era Del Posicionamiento” para la revista Advertising Age.

Imagen Corporativa.

A finales del siglo XIX del XX, las empresas e instituciones americanas abren las puertas al público y dan información sobre ellas que interesa a la sociedad.

La información distribuida debe ser directa y reflejar una imagen de la empresa honesta, sincera, accesible y franca. Con esta información se dará respuesta a los receptores de forma grupal, lo que convertirá a la comunicación en una herramienta de la empresa.

Con ella surge una conciencia de identidad corporativa y de publicidad corporativa, encargada de transmitir la identidad de la empresa con la intención de repercutir en la imagen empresarial que se formen los públicos.

En el mercado se oferta la imagen de empresa no constituía un objetivo, pero en el de demanda lo fundamental es impulsar las ventas y para ello es necesaria e imprescindible una buena imagen.

A partir de la segunda mitad del siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La comunidad pasa de ser consumidora de bienes y servicios, a ser de imágenes e informaciones.

En la década de los 70 el personal encargado de crear publicidad en las agencias se presentaba a menudo como una especie de artistas a quienes los anuncios resultantes eran un tanto sutiles y excéntricos diseñados a criterio intuitivo.

A finales de los 80 e inicios de los 90 las empresas empezarán a preocuparse por mejorar la identificación visual que les ha permitido ser diferenciadas en mercados donde abundan los productos sustitutos y la imitación es inmediata.

1.1.2 Fundamentación Teórica.

1.2. Variable Independiente.

1.2.1 Plan de Posicionamiento.

José María Sainz de Vicuña Ancín en su libro el Plan de Marketing en la Práctica año 2013 en su Decimoctava edición menciona que: El Plan Posicionamiento así nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

En el plan de posicionamiento se determina las acciones más efectivas que se implementará meta para lograr la percepción que tiene el consumidor acerca del producto y la posición que tiene la empresa frente a la competencia.

1.2.2 Posicionamiento.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro de Fundamentos de Marketing del año 2013 Decimo primera edición dice que: El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Pág. 246)

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor y que lo recuerda por algún atributo similar.

1.2.3 Estrategia de Posicionamiento.

Juan Carlos Alcaide y Christopher Smith en su libro de marketing y pymes (Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa) del año 2013 Primera edición dice que: Mediante la estrategia de Posicionamiento, definimos el lugar que el producto ocupará en la

mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores. Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que se basa nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia. (Pág. 80)

Es el lugar que ocupara un producto o marca en la mente del consumidor, a través de estrategias aplicadas de manera frecuente para exponer las características de los bienes o servicios que se ofrece la empresa.

1.2.4. Posicionamiento Web.

Víctor Cavaller – Silvia Sánchez – Añón Lluís Codina – Rafael Pedraza en su libro de Estrategias y Gestión De la Comunicación Online y Offline del año 2014 Primera Edición menciona que: Conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cada a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda. (Pág. 56)

El posicionamiento Web se encarga en maximizar la posibilidad de salir en los principales puestos de los resultados de búsqueda y ser la primera opción para el cliente.

1.2.5. Posicionamiento por calidad.

Philip Kotler- Kevin Lane Keller en su libro de Dirección de Marketing del año 2009 Duodécima edición menciona que: La calidad que ofrezcan les permitirá cobrar un precio más alto. Además los consumidores compran repentinamente, son fieles y hacen comentarios positivos a otras personas. (Pág. 319)

El posicionamiento por calidad, depende mucho de los atributos específicos de los productos que dé a conocer la empresa, para dar a conocer la calidad, podría darse por medio de muestras gratis antes de la compra.

1.2.6. Posicionamiento por valor o precio.

Daniel Martínez Pedros – Artemio Milla Gutiérrez en su libro La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a Través del Cuadro De Mando Integral del año 2012 Primera edición menciona que: El eje recoge los niveles de precio percibido por parte del comprador. Es importante señalar que el precio percibido no se corresponde únicamente al coste inicial pagado por el bien o servicio, sino también con aquellos costes o gastos derivados de su adquisición en el futuro. (Pág. 114)

El posicionamiento de valor o precio es la percepción que tiene el cliente hacia el producto hacer creer al cliente que lo que está comprando es de calidad (durabilidad, seguridad) cumpliendo con sus necesidades y que considere que es el único atributo para apropiarse del producto sin confusión

1.2.7. Posicionamiento por Celebrities.

María Eugenia Girón en su Libro de Funcionamiento de Mercados de lujo y su Futuro Sostenible - Secretos de Lujos del año 2011 Primera edición menciona que: La celebridad es un producto, una marca y como tal su valor fluctúa como las acciones de la bolsa. Todas las decisiones que van tomando, tanto profesionales como personales, afectan de una manera o de otra su cotización; con los directores que eligen trabajar, los premios que reciben, con quien se les relaciona, las entrevistas que conceden, los sitios donde son vistos, incluso los paparazzi que les siguen. (Pág. 49)

Posicionamiento por celebridades es promocionar el producto por medio de un personaje reconocido en el entorno provocando estimulación por querer adquirir los productos y anima a los compradores a seguir el mismo ejemplo de la celebridad.

1.2.8. Cartera de Productos.

Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio en su libro de Introducción al Marketing del año del año 2010 Primera edición dice que: Denominamos longitud de la cartera o cartera de productos (mix, mezcla, surtido, gama, portafolio de productos) a todo el conjunto de productos que ofrece la empresa. Normalmente, los productos se agrupan en líneas, que son el conjunto de productos que tienen una serie de características comunes, al número de líneas que integran la cartera de productos se le denomina amplitud o anchura de la cartera. (Pág. 194)

La cartera de producto es un conjunto o grupo de productos que son ofrecidos por una empresa para su venta a los consumidores y puede contener una o varias líneas de productos.

1.2.9. Producción.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Idea de que los consumidores favorecerán a los productos que estén disponibles y sean costeables; por lo tanto la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. (Pág. 10)

Producir productos que sustenten las necesidades de los consumidores y cubran la demanda para el consumo o la inversión.

1.3. Variable Dependiente.

1.3.1. Plan de Imagen Corporativa.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing del año 2009 duodécima edición dice que: El plan de imagen corporativa es un documento escrito que detalla las acciones a corto, medio y largo plazo para conseguir los objetivos de imagen seleccionados. (Pág. 324)

Es un documento que permite establecer una filosofía de acción organizada que contemple la realidad de la empresa e identifique los públicos objetivos con los que se relaciona, un plan de acción para subsanar los problemas analizados en la fase analítica y una mejor coordinación entre los diversos medios empleados al servicio de la difusión de la identidad de la empresa.

1.3.2. Plan de Relaciones Públicas.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Las relaciones públicas consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. (Pág. 382)

Las Relaciones Públicas se encargan de estrechar una comunicación estratégica a largo plazo con el objetivo de establecer una fuerte relación con los consumidores u otros vínculos que permitan la negociación, la publicidad y posicionamiento de la empresa.

1.3.3. Publicidad.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Tarea específica de comunicaciones que se lograra con un público meta específico durante un periodo específico. (Pág. 366)

El plan de publicidad se encarga de utilizar todos los medios de difusión apropiados para realizar la campaña publicitaria y emitir aquella información al público objetivo y que se lleva a cabo en la planeación de medios.

1.3.3. Plan de Promoción de Ventas.

Ubaldo Cuesta en su libro de Planificación Estratégica y Creatividad del año 2012 Primera edición dice que: El plan debe comprender las acciones promocionales elegidas previamente, la forma en que tal acción debe llegar al público objetivo y la integración del apoyo publicitario en el plan promocional. (Pág. 131)

El plan de promoción detalla las actividades a realizar para llegar al objetivo específico de la empresa, marca o gama de productos dado a un largo plazo.

1.3.4. Plan de Medios Publicitarios.

Ma. Ángeles González y Ma. Dolores Prieto del Pino Lobo en su libro Manual de Publicidad del año 2009 Primera edición dice que: El plan de medios es una decisión acerca de los medios y soportes que se van a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos propuestos. El plan de medios es una de tantas decisiones que hay que tomar a lo largo del proceso publicitario. Al no existir un procedimiento válidamente reconocido que de forma automática nos dé la solución, tenemos que utilizar el sistema de tanteo hasta dar con el mejor resultado. (Pág. 249)

El plan de medios se encarga de seleccionar los canales de comunicación idóneos en el momento y lugar apropiado para efectuarse la publicidad de manera que ayuden alcanzar los objetivos planteados por la organización.

1.3.5. Imagen.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller en su libro Dirección de Marketing del año 2009 duodécima edición dice que: Imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres objetivos. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor. Segundo lugar, este carácter se comunica de forma distinta. Por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto. (Pág. 321)

La imagen es la apariencia que una empresa o individuo tiene ante los demás, porque no se trata de solamente comunicar de una forma establecida, sino que únicamente es el hecho de transmitir información y buena perspectiva ante los consumidores.

1.3.6. Imagen corporativa.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición dice que: La imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. La publicidad, la promoción para los consumidores, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio web de la empresa y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa. Una marca fuerte crea una importante ventaja para cualquier producto o servicio. (Pág. 159)

La imagen corporativa indica que, la imagen de la empresa tengo una buena percepción ante el mercado y los consumidores, siendo atractiva y que pueda

provocar un interés, generando riqueza de marca y facilitando así la venta del producto o servicio.

1.3.7. Imagen de marca.

Pablo Medina en su libro *Marca y Comunicación Empresarial* del año 2014 Primera edición dice que: La marca se genera a partir de las acciones de comunicación interna y externa de una organización lleva a cabo para difundir su arquitectura de marca: identidad, misión, visión, valores y cultura corporativa. La imagen de marca es uno de los elementos corporativos más importantes en una empresa, no solo porque afecta a sus productos y servicios, sino también porque influye en el conjunto de la organización. (Pág. 5)

Es la percepción que la imagen de marca va a tener en la mente de los clientes, en la que va a transmitir la marca de la empresa y será una representación mental ante un individuo.

1.3.8. Marca.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de *Fundamentos de marketing* del año 2013 en su decimo primera edición dice que: Marca es el nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia. (Pág. 103)

Una marca es el diseño o logo representativo con que se identifica la empresa y los productos o servicios que vende, creando una distinción con las otras empresas.

1.3.9. Objetivo de la marca.

Juan Manuel de Toro (2009).El Objetivo de la marca al lanzarse en el mercado es generar notoriedad entre su público objetivo, es decir que sea percibida y recordada. Para cubrir este propósito, se pueden utilizar diversas herramientas de comunicación, por ejemplo la creación de un eslogan o acompañar a la marca de un símbolo llamativo, o utilizar celebridades para la prescripción de la marca, o acompañar la publicidad con una canción pegadiza. (Pág. 40)

El Objetivo de la marca es distinguir el bien o servicio de la competencia, sirviendo garantía de solidez y calidad, ayudando a darle publicidad al producto y a su vez permitiendo a crear una imagen del producto.

1.3.9. Desarrollo de Marca.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición dice que: La imagen de corporación abarca todos los aspectos de las operaciones de la empresa. Un nombre eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa los márgenes brutos. Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra.

EL desarrollo de un nombre marca fuerte comienza con el descubrimiento del porque los consumidores compran una marca y las razones por las que vuelven a comprarla. Las preguntas que hay que plantear son:

- ¿Cuáles son los beneficios más convenientes de la marca?
- ¿Qué emociones suscita la marca ya sea durante o después de la compra?
- ¿Qué palabra describe mejor a la marca?
- ¿Que es importante para los consumidores en la compra de la marca?

Una vez que se conocen las respuestas a estas preguntas, el equipo de marketing de la empresa puede cultivar una posición de marca más fuerte. (Pág. 34)

El desarrollo de marca se genera a través de un conjunto de atributos que van de la mano con la calidad de productos, la cual se distinguirá de la competencia. Unos de los esencias que resalta, es que el producto o la marca posee beneficios que los compradores creen trascendentes y de excelente calidad que diferentes marcas, o ya sea que la marca posee una buena relación entre calidad y precio. También nos referimos que la creencia hacia la marca puede ser superior a otras debido a su imagen

1.3.10. Logotipo.

Carlos Navarro Gutiérrez en su libro *Creatividad publicitaria eficaz* del año 2010 tercera edición dice que: El logotipo es el resumen visual del posicionamiento de la marca. Es una actividad muy querida por directores de arte, grafistas y diseñadores por suponer uno de los mayores desafíos para su capacidad de síntesis visual. Se trata de resumir en algunos milímetros cuadrados todo lo que la marca quiere comunicar a quien tenga el detalle de mirarla. (Pág. 162)

El logotipo es un símbolo gráfico representativo que permite identificar a la empresa, transmitiendo un mensaje a los diferentes consumidores y puede ser diferenciado de la competencia, teniendo como prioridad en reconocerlo sin la tipografía.

1.3.11. Eslogan.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor M. Molero Ayala en su libro *Conducta del consumidor* del año 2013 Tercera edición dice que: Es un estímulo que debe producir un rápido y fuerte impacto en la mente del consumidor. Por tanto debe ser una expresión sencilla y fácil de memorizar, dado que resumen, de manera concisa y

específica, cual es el beneficio que propone el producto al consumidor.
(Pág. 124)

El eslogan es la frase impactante, breve y fácil de recordar que acompaña al logo, de manera que llegara a los consumidor a influir en la compra.

1.3.12. Administración.

Hitt, Black y Porter, en el libro de Administración del año 2010 décimo edición dice que: La administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Pág. 2)

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar un conjunto de tareas de forma sistematizada para alcanzar el objetivo establecido por la organización.

1.3.13. Administración de las Relaciones con los Clientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: La administración de las relaciones con los clientes es un proceso general de construir y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. (Pág. 13)

La administración de las relaciones con los clientes pretende comprender a los clientes de una entidad desde una visión multidisciplinaria, y a estudiar al consumidor para conocer quiénes son y qué es lo que les gusta, esto permitirá entender al comprador.

1.3.14. Atención al cliente.

Vanesa Carolina Pérez Torres en su libro Calidad Total en la Atención al Cliente del año 2010 Primer edición dice que: Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. (Pág. 06)

La buena relación con los clientes permite a la organización conocer más de las actitudes y expectativas que tienen los consumidores al pasar del tiempo, pudiendo anticiparse a las necesidades y satisfacerlas, a su vez es una ventaja competitiva que permitirá diferenciándose en el trato ofrecido con ellos comparado a la competencia.

1.3.15. Satisfacción del cliente.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: La satisfacción del cliente es a medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. (Pág. 431)

Satisfacción al cliente es la manera de que los clientes se regresen contentos a su destino después de haber probado el producto o servicio que adquirió en la empresa, de esta manera se podrá ganar un lugar en la mente del consumidor y posicionándola.

Definición de Marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y

generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes. (Pág. 5)

Es una ciencia que implementa herramientas que estudia las necesidades de los clientes y satisface sus necesidades, desarrollando productos que contengan valor superior a los demás, precios idóneos, distribuirlos de manera apropiada y promoverlos eficazmente.

Proceso de Marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, la empresa trabaja para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Pág. 5)

El proceso de marketing genera valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes, comprendiendo el mercado y las necesidades de los clientes para diseñar estrategias de marketing, además se implementan programas de marketing integrado para un valor superior hacia los consumidores.

Estrategia de Marketing.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: La estrategia de marketing es la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables. La empresa decide a cuales clientes atenderá (segmentación y mercado meta) y como (diferenciación y posicionamiento). (Pág.48)

Una estrategia de marketing se define como una herramienta que se utiliza para la toma de decisiones en su debido momento y conseguir objetivos trazados en un determinado tiempo.

Marketing mix.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (Pág. 128)

El Marketing mix, llamado también mezcla de marketing o las 4P, son las herramientas que tiene a disposición la mercadotecnia implementando las diferentes estrategias para influir en la compra del cliente y llegar a su objetivo planteado.

Marketing Directo.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, a menudo sobre una base interactiva y personal. (Pág. 422)

El marketing directo permite comunicarse directamente con los consumidores obteniendo información de forma detallada, permitiendo fortalecer la relación con el cliente.

Marketing Online.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet. (Pág. 205)

El marketing online está compuesto por un conjunto de elementos de la era digital en la que se encarga vender productos o servicios por medio de la web. A su vez se encarga de promocionar y posicionar a la empresa por medio de sus diferentes aplicaciones que esta posee.

Marketing Interactivo.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente. (Pág. 251).

El marketing interactivo permite tener una fácil comunicación e interacción directamente con el cliente brindándole todo tipo de información y detallando los beneficios de aquel producto o servicio que desea adquirir.

Marketing viral.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición Dice que. La tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactiva: el marketing viral se trata de preparar un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite de un consumidor a otro. Una campaña viral puede adoptar la forma de un mensaje de correo electrónico o un video que se coloca en un blog personal y después se pasa a otros blog o visitantes del sitio. (Pág. 260).

El marketing viral es utilizado en el comercio electrónico, que encierra un conjunto de herramientas y facilidades para que una publicidad se propagada a una masa de consumidores de manera rápida siendo utilizada adecuadamente, con ayuda de las campañas en internet por medio de las redes sociales o email.

Marketing de Rumor.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición Dice que Marketing de Rumor también se conoce como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto. La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que en un anuncio. (Pág. 273)

El Marketing de Rumor (boca en boca) se trata en las relaciones sociales para con los consumidores y es empleado para promover la venta de manera exponencial, que brinden recomendación entre una y varias personas y que lleguen a formar una red con el transferencia de información acerca del beneficio que brinda una empresa.

Marketing de Estilo de Vida.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición Dice que el marketing de estilo de vida, que requiere identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entrenamiento del público objetivo. El marketing de estilo de vida incluye establecer contacto con los consumidores en lugares como mercadillos, festivales de música, ventas de garaje por toda la ciudad, mercados de pulgas, exposiciones de artesanías, carreras de automóviles de línea y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes. (Pág. 278)

El marketing de estilo de vida consiste en emplear una metodología que dirija hacia lugares atractivos, concurrente por el usuario y poder mostrar el producto con sus atributos.

Marketing de base de datos.

Clow Baack en su libro Publicidad promoción y comunicación integral en marketing del año 2011 Cuarta edición dice que: El marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. El marketing base de datos exitoso pone énfasis en dos cosas: identificar clientes y establecer relaciones. (Pág. 288)

El marketing de base de datos, se encarga de recolectar datos de los clientes para mejorar sus interacciones con aquellas personas, demostrándole su interés y haciéndole sentir importante para con la empresa y poder brindarle un excelente servicio.

Marketing móvil.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil. (Pág. 441.)

Se define como marketing móvil a la actividad de mercadotecnia por medio de una red, que constantemente permanecen los usuarios conectados a través de un teléfono inteligente y que ayuda a la venta del producto o servicio.

Marketing por correo electrónico.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico. (Pág. 440)

El marketing por correo electrónico promueve campañas publicitarias por e-mail ofreciendo productos, servicios, ofertas, novedades, eventos, a su vez ayudando al posicionamiento de la empresa de manera que influya a la compra optimizando de tiempo y costes.

Marketing online negocio a negocio (B-a-B).

Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro de Fundamentos de marketing del año 2013 en su décimo primera edición dice que: Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra y mejores precios. (Pág. 434.)

El marketing online de business to business ayuda a identificar a los clientes de un mercado de negocios con un poder adquisitivo, que les permite realizar compras al por mayor con otras empresas, e interactuar de manera eficiente por medio de una red y realizar una negociación.

Definición Del Plan.

Según Armstrong G. en su libro de Fundamentos de marketing del año 2011 en su décimo primera edición menciona que: plan es un “Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Un plan es un instrumento dinámico sujeto a

modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”. (Pág. 76)

El plan es un modelo sistemático que se diseña antes de aplicar una acción, considerando estrategias y tácticas para lograr los objetivos propuestos en el proyecto.

1.4. Fundamentación Legal.

La presente Ley establece el marco legal para el desarrollo de las actividades de las empresas productoras en el sector agrario.

1.4.1. Constitución del Ecuador.

Trabajo y seguridad social.

Sección Octava.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección tercera.

Formas de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto-sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

Por lo tanto la Constitución del Ecuador 2008, garantiza el derecho del trabajador y que sus labores se desarrollan dentro de un ambiente armónico.

1.4.2. Ley Del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Que por delegación expresa Art. 14 de la Ley de Desarrollo Agrario, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, está en la obligación de fijar políticas y arbitrar los mecanismos de comercialización y regulación de precios para proteger al agricultor contra practicas injustas de comercio exterior.

Que el artículo 14 de la Ley Ibídem, establece que: El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de desarrollo productivo, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

Autoridad nacional competente.

Artículo 5.- Es competencia del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP, la aplicación del presente Acuerdo Ministerial a través de la Dirección de Productividad Agrícola Sostenible de la Subsecretaría de Agricultura, la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agrocalidad, el Instituto Nacional de Pesca-INP y el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias-INIAP. Para este efecto se elaborarán y revisarán las políticas, normas y procedimientos para su cumplimiento en el marco de esta Normativa.

Artículo 6.- Se designa a la Dirección de Productividad Agrícola Sostenible de la Subsecretaría de Agricultura, como Autoridad Nacional del desarrollo de la producción orgánica en el Ecuador.

Artículo 7.- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del agrocalidad, es la Autoridad Nacional Competente responsable del control de los procesos de certificación de productos orgánicos de origen agropecuario incluido la acuacultura y del control de los actores públicos y privados de la cadena de producción orgánica.

Sistema nacional de control de la producción orgánica.

Artículo 11.- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agro calidad Implementará el Sistema Nacional de Control de la Producción Orgánica, garantizando que los productos orgánicos sean producidos, procesados y comercializados de acuerdo a lo dictaminado en esta Normativa y su Instructivo.

Artículo 12.- La inscripción o registro en el Sistema Nacional de Control será de carácter obligatorio para los actores que participen en la cadena de producción orgánica.

Artículo 13.- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Agro-agro calidad, deberá garantizar la capacidad institucional, técnica y sancionadora a las inobservancias de la presente normativa.

Artículo 14.- La certificación de productos que cumplen con esta normativa y demás instructivos de producción orgánica, deberá ser efectuada por “organismos evaluadores de la conformidad”, legalmente constituidos en el país y que hayan sido acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano-OAE y registrados ante la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agro calidad.

14.3. Ley Del Ministerio de Industrias y Productividad.

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Que el artículo 66, numeral 25 de la Constitución de la Republica reconoce y garantiza a las personas: El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Que el artículo 23, numeral 7, de la Constitución de la República, señala que es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Que el artículo 244, numeral 8, de la constitución de la República, señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos, medidas y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que mediante la ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, No. 2007-76, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la novena disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, se constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: II) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas.

Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Que el artículo 2, numeral 4, de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, establece el siguiente principio del Sistema Ecuatoriano de la Calidad: Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social.

Que de acuerdo con el artículo 4, numeral 2, de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 116, de 10 de julio de 2000, el consumidor tiene: 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Que de acuerdo al artículo 8, literal e), de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la calidad: El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), será la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

Que de acuerdo al artículo 29, inciso primero, de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas.

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 30 ultimo inciso, de la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad: Los reglamentos técnicos estarán de acuerdo con los intereses de la economía nacional, el nivel existente de desarrollo de la ciencia y tecnología así como las particularidades climáticas y geográficas del país.

Que el Ministerio de Industrias y Productividad, dentro de su competencia, debe propiciar el mejoramiento de la calidad de los productos que se ofrecen en el país.

Art. 1.- Establecer el Registro de Operadores, para el ingreso y comercialización de productos reglamentados, así como para aquellos que se produzcan en el país, como requisito de carácter obligatorio, a cargo del Ministerio de Industrias y Productividad.

Art. 2.- Los Operadores, sean personas naturales o jurídicas dedicadas a la producción o comercialización, deberán registrar todos los bienes o productos sujetos a reglamentación técnica en el Ministerio de Industrias y Productividad, previo a su ingreso al país y por cada embarque, para lo cual deberán cumplimentar el formulario respectivo.

Art. 3.- La información y documentación remitida por el operador estará sujeta a comprobación por parte del Ministerio de Industrias y Productividad, y respecto a dicha información el Ministerio mantendrá estricta confidencialidad.

En caso de que se compruebe que la información suministrada no corresponde a la verdad o se detecte alguna irregularidad en los documentos remitidos, dicho registro será suspendido, sin perjuicio de las demás acciones de control y sanción a que hubiere lugar, de conformidad con las leyes vigentes.

Art. 4.- De la ejecución de la presente Resolución, se encargara la Subsecretaria de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad.

Art.5.- El presente Acuerdo Ministerial estará en vigencia a partir de la fecha de su expedición, sin perjuicio de su posterior publicación en Registro Oficial.

1.4.4. Ley de Buen Vivir.

Sección cuarta: Recursos Naturales.

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución.

El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota.

El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

Sección Quinta: Suelo.

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión.

En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación

que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona.

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

Sección séptima: Biósfera, ecología urbana y energías alternativas.

Art. 413.- El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías renovables, diversificadas, de bajo impacto y que no pongan en riesgo la soberanía alimentaria, el equilibrio ecológico de los ecosistemas ni el derecho al agua.

Art. 414.- El Estado adoptará medidas adecuadas y transversales para la mitigación del cambio climático, mediante la limitación de las emisiones de gases de efecto invernadero, de la deforestación y de la contaminación atmosférica; tomará medidas para la conservación de los bosques y la vegetación, y protegerá a la población en riesgo.

Art. 415.- El Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados adoptarán políticas integrales y participativas de ordenamiento territorial urbano y de uso del suelo, que permitan regular el crecimiento urbano, el manejo de la fauna urbana e incentiven el establecimiento de zonas verdes. Los gobiernos autónomos descentralizados, desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos. Se incentivará y facilitará el transporte terrestre no motorizado, en especial mediante el establecimiento de ciclo vías.

1.4.5. Ley De Propiedad Intelectual.

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

- Los derechos de autor y derechos conexos.
- La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - Las invenciones
 - Los dibujos y modelos industriales
 - Los esquemas de trazado topografías de circuitos integrados; de la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales.
 - Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.
 - Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio.
 - Los nombres comerciales.
 - Las indicaciones geográficas.
- Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

1. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente

Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

De Los Derechos De Autor Y Derechos Conexos.

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que

sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra.
- Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra.
- Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

Art. 7.- Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

Artista intérprete o ejecutante: Persona que representa, canta, lee, recita, interpreta o ejecuta en cualquier forma una obra.

Ámbito doméstico: Marco de las reuniones familiares, realizadas en la casa de habitación que sirve como sede natural del hogar.

Base de datos: Compilación de obras, hechos o datos en forma impresa, en una unidad de almacenamiento de ordenador o de cualquier otra forma.

Causahabiente: Persona natural o jurídica que por cualquier título ha adquirido derechos reconocidos en este Título.

Colección: Conjunto de cosas por lo común de una misma clase o género.

Compilación: Agrupación en un solo cuerpo científico o literario de las distintas leyes, noticias o materias.

Copia o ejemplar: Soporte material que contiene la obra o producción, incluyendo tanto el que resulta de la fijación original como el que resulta de un acto de reproducción.

Derechos conexos: Son los derechos económicos por comunicación pública que tienen los artistas, intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y organismos de radio - difusión.

Distribución: Puesta a disposición del público, del original o copias de la obra, mediante su venta, arrendamiento, préstamo público o de cualquier otra forma conocida o por conocerse de transferencia de la propiedad, posesión o tenencia de dicho original o copia.

Divulgación: El acto de hacer accesible por primera vez la obra al público, con el consentimiento del autor, por cualquier medio o procedimiento conocido o por conocerse.

Editor: Persona natural o jurídica que mediante contrato escrito con el autor o su causahabiente se obliga a asegurar la publicación y divulgación de la obra por su propia cuenta.

Emisión: Difusión a distancia de sonidos, de imágenes o de ambos, por cualquier medio o procedimiento, conocidos o por conocerse, con o sin la utilización de

satélites, para su recepción por el público. Comprende también la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación.

Licencia: Autorización o permiso que concede el titular de los derechos al usuario de la obra u otra producción protegida, para utilizarla en la forma determinada y de conformidad con las condiciones convenidas en el contrato. No transfiere la titularidad de los derechos.

Obra: Toda creación intelectual original, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma, conocida o por conocerse.

Obra anónima: Aquella en que no se menciona la identidad del autor por su voluntad.

Obra de arte aplicado: Creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil, ya sea una obra de artesanía o producida en escala.

Obra en colaboración: La creada conjuntamente por dos o más personas naturales.

Obra colectiva: Es la creada por varios autores, por iniciativa y bajo la responsabilidad de una persona natural o jurídica, que la pública o divulga con su propio nombre, y en la que no es posible identificar a los autores o individualizar sus aportes.

Obra por encargo: Es el producto de un contrato para la realización de una obra determinada, sin que medie entre el autor y quien la encomienda una relación de empleo o trabajo.

Organismo de radiodifusión: Persona natural o jurídica que decide las emisiones y que determina las condiciones de emisión de radio o televisión.

Productor: Persona natural o jurídica que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de una obra, por ejemplo, de la obra audiovisual, o del programa de ordenador.

1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Regulación de la publicidad y su contenido.

Publicidad Prohibida: Están impedidas todas las maneras de publicidad abusiva o engañosa, o que inciten a un error en la elección del producto o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del comprador.

Art. 7.- Infracciones publicitarias: El quien cometa la infracción en esta Ley, el proveedor que este tras de cualquier tipo de mensaje incita al engaño o error específicamente cuando se refiere a los siguientes puntos:

- País de origen, comercial o de otra índole del producto ofrecido o del lugar de prestación del servicio estipulado.
- Beneficios y resultados del uso del producto o de la contratación del servicio, asimismo como la tarifa, precio, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características esenciales del producto o los servicios ofrecidos, como componentes, dimensión, ingredientes, calidad, cantidad, durabilidad, utilidad, eficiencia, contraindicaciones, garantía, idoneidad del producto o servicio para los fines que se procura satisfacer.

- Los reconocimientos hacia la empresa, aprobaciones o distinciones oficiales y privadas, ya sean nacionales o extranjeras, como medallas, trofeos, premios o diplomas.

Información básica comercial.

Art. 9.- Información pública: Absolutamente todos los productos a ser comercializados deberán exponer sus pertinentes precios, medidas y peso, de acuerdo a la naturaleza del producto.

La información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

El precio total del producto, incumbirá incluirse en casos en que la naturaleza del producto lo admita, el precio unitario referido en medidas de volumen y peso.

Art. 10.- Idioma y moneda: Todos los datos y la información general exhibida en etiquetas, empaques, envases u otros recipientes de los productos ofrecidos.

Así como la información o anuncios publicitarios relativos a la prestación de servicios, se enunciarán en idioma español, moneda de curso legal y también las unidades de medidas de aplicación general en el país que se encuentran, sin daño de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente de forma adicional, los mismos datos en idioma distinto, ya se unidad monetaria o de medida.

Aquella información exhibida será idónea de comprobación.

Art. 11.- Garantía: Los productos con mayor durabilidad por su naturaleza, tales como artefactos, mecánicos, vehículos, eléctricos, electrodomésticos,

electrónicos, deberán ser forzosamente garantizados por el proveedor para cubrir insuficiencias de la fabricación y del funcionamiento de aquel producto.

Las célebres garantizado y garantía o cualquier otra equivalente, podrán solo emplearse al momento que indiquen de manera clara en que reside tal garantía, así como las formas, condiciones, plazo y lugar en que el comprador consiga hacerla efectiva. Las garantías deberá especificar a la persona natural o jurídica que la concede, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

1.5. Marco Referencial – Situacional.

1.5.1. Empresa “Finca El Agro”.

La Empresa El Agro, fundada el 20 de Febrero de 1981 pertenece al Cantón Santa Elena Parroquia Colonche, ubicada en la ruta del Spondylus, a una distancia aproximadamente de 46 km, a una altura de 10 metros a nivel del mar y a 10 min de la comuna de Barcelona.

Limita:

Norte: Entre la Comuna Barcelona y Comuna Loma Alta

Sur: Comuna de Barcelona

Este: Recinto Bambil Collao

Oeste: Rio Valdivia

El propietario de la Finca El agro comenzó con una inversión aproximada de \$ 720.000, en donde realizo cultivo de productos agrícolas. Por más de 30 años ha permanecido en este negocio y conocido por la población más cercana de la Comuna de Loma Alta, la empresa dedicada a comercializar estos bienes de la agricultura entre ellos su producto estrella el limón Thiati por ciertas partes de la provincia de Santa Elena y anteriormente su exportación.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. Diseño De La Investigación.

La investigación se basará en el desarrollo de una propuesta, la que permitirá tener acceso a toda la información necesaria para alcanzar dichos objetivos, ya que de esta forma obtendremos respuesta a las interrogantes de la hipótesis planteada en la investigación.

2.2. Modalidad De La Investigación.

El proyecto que se lleva a cabo, se aplicará la investigación cualitativa, la cual será realizada en empresas o negocios que adquieren productos agrícolas para su consumo o venta, de esta forma se obtendrá la información requerida de acuerdo a los objetivos planteados con el fin de posicionar la imagen de la Finca El Agro.

Investigación Básica.

Se escogió este tipo de investigación o llamada también dogmática, por qué parte de un marco teórico, teniendo como finalidad conocer nuevas teorías de los diferentes autores existentes y ayuda a incrementar los conocimientos científicos o que se vaya a implementar en el proyecto.

Investigación Bibliográfica.

Al implementar este tipo de investigación se tomó en cuenta que parte de fuente secundaria, es una parte esencial de un proceso de investigación científica

utilizando diferentes tipos de Documentos por lo que se obtiene información de libros, internet, revistas, artículos se indaga, interpreta, presenta datos sobre el tema determinado de cualquier ciencia.

2.3. Tipos De Investigación.

En la investigación se empleó dos procesos que son: método cualitativo y cuantitativo entre los cuales indicamos. Que el método cuantitativo se aplicó en cifras, muestras, tablas estadísticas, encuestas y cualitativo tenemos la entrevista. Los tipos de investigación que fueron implementados.

Investigación aplicada.

En la aplicación de esta investigación, se profundizara en conocer el servicio que le prestan y calidad de otros lugares donde obtienen los productos agrícolas y saber todas las ventajas y desventajas de esta adquisición más que todo si quedan satisfechos con el objetivo de obtener generalizaciones cada vez mayores y buscar la manera cómo actuar la empresa El Agro.

Investigación exploratoria.

Se realizará esta investigación debido a que la empresa anteriormente no ha realizado un estudio acerca de esta formulación de problema hacia este mercado. Por lo tanto sirvió para familiar más con las variables y llevar una investigación con la vida real de la empresa y el comportamiento de los consumidores.

Investigación descriptiva.

Esta investigación se utilizara para describir y medir cada cuestión de manera independiente sea estas; opiniones, punto de vista y actitudes que se obtuvo de los consumidores de productos agrícolas.

Investigación de Campo.

Este tipo de investigación tener contacto directo con los clientes y clientes potenciales que nos permitirán obtener información con certeza y precisión para responder a las preguntas de investigación y adopta por cumplir dichos objetivos, conocer cuáles son sus perspectiva acerca de la empresa El Agro.

2.4. Métodos De La Investigación.

Método de observación.- A través de la observación vamos a conocer si las personas a encuestar, tienen el tiempo necesario para ir del lugar de domicilio de trabajo a un punto de venta, donde adquieren el producto agrícola, conocer la cantidad que consumen y su calidad del bien.

Método deductivo.- Al aplicar este método se realizará un proceso sistemático, en la cual se extraen conclusiones de la conversación que se vaya a tener con la persona y se examina de manera minuciosa las afirmaciones que sabrá acotar.

Método Inductivo.- este método permitirá tener conclusiones generales a través de la observación que se tendrá con cada encuestado.

Método analítico.- este método nos permitirá analizar lo que hemos observado de la causa y efectos del problema. Es necesario conocer el objeto del estudio para poder comprender, explicar el comportamiento del consumidor y establecer estrategias para solucionar el problema.

2.5. Técnicas De La Investigación.

Para esta investigación se utilizó instrumentos como entrevista, técnica de observación y encuestas, la cual fue valido y confiable para poder implementar y poder medir los resultados.

Técnicas para recaudar información:

➤ **Cualitativas-**

Encuesta: Personal (contacto directo con las personas)

➤ **Cuantitativas-**

Observación: actitudes y reacciones de los consumidores

Entrevista: propietario de la empresa y colaboradores de la misma.

2.6. Instrumentos De La Investigación.

Entre las instrumento de investigación se especificare como fueron utilizadas.

Encuestas.- Este instrumento ayuda a la recolección de información, la cual está compuesta por preguntas cerradas.

En la investigación se realizará 384 encuestas entre las cuales será a sus clientes actuales y clientes potenciales que tienen su negocio o trabajan con alguna empresa.

El proceso de estudio de investigación será en los tres cantones de la provincia de Santa Elena.

Entrevistas.- La entrevista es la conversación que se tendrá con el propietario de la empresa y colaboradores de la empresa, y conocer por parte de ellos cual sería la perspectiva sobre la imagen que quiere proyectar en el mercado peninsular.

Cuestionario.- El cuestionario está elaborado por preguntas cerradas y delineadas para obtener los datos necesarios y alcanzar los objetivos.

Guía de Entrevista.- Está conformada por preguntas abiertas y dirigida a la obtención de información primordial, en la que el entrevistado podrá contestar sin limitación alguna.

2.7. Población Y Muestra.

Población.

La población está conformada por un total de 308.694, el cual pertenece a la provincia a la que dirigió el proyecto fue a las empresas y negocios de la provincia de Santa Elena que está conformada por tres cantones, Santa Elena, La Libertad, Salinas en la cual se recaudó información del Ministerio de Turismo acerca de la cantidad de empresas en dicha población. La población que se va a utilizar para esta investigación es finita, porque se conoce a la población específica a la que se a dirigir.

CUADRO No 3 Población de los Negocios en la Provincia de Santa Elena

Hostales	106
Restaurantes	260
Hoteles	190
Hostería	135
Pensiones	147
Bares	200
Discotecas	298
Fuentes de Soda	164
TOTAL	1500

Fuente: Ministerio De Turismo (Catastro Turístico De La Prov. De Santa Elena 2013)

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

CUADRO No 4 Población de Habitantes de los Cantones

Población de Cantones	Habitantes
Santa Elena	144.076
La Libertad	95.942
Salinas	68.675

Fuente: INEC

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Muestra.

La muestra es el extracto seleccionado de la población, de la cual se obtiene la debida información para el desarrollo de la investigación y sobre el cual se efectuará le medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Muestra probabilístico.

En este método todas las empresas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, pero no todas tienen la probabilidad de ser seleccionadas. Fueron extraídas las más recomendables por medio de una fórmula.

Muestreo estratificado.

El método de muestreo estratificado se implementó de la siguiente manera. Se considerara categorías típicas pero diferentes estratos como son:

Santa Elena, La Libertad y Salinas, negocios que adquieren productos agrícolas de cada cantón, estos formaran parte de la muestra obteniendo resultados más representativos.

Muestreo Aleatorio Simple.

Después de haber conocido la estratificación de la muestra, se realizará las encuestas al azar, en determinado tiempo.

2.8. Procedimiento Y Procesamiento De La Información.

Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra se optó por el número de empresas en la provincia de Santa Elena que se dedican al consumo o venta de productos agrícolas.

Los datos de la fórmula para determinar la muestra son:

Tamaño de la población = N

Nivel de confianza = Z

Aceptación = P

No de aceptación = q

Margen de error = e

Cálculo de la Muestra.

La ecuación estadística apropiada que se aplicará para el cálculo de la muestra es finita por se conoce la población exacta de los hoteles, restaurantes, que conforman la lista de los negocios que adquieren productos agrícolas y demás consumidores en la provincia de Santa Elena.

CUADRO No 5 Cálculo de la Muestra

	Significado	Valores
N	Población	?
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Aceptación	0.5
q	No aceptación	0.5
e	Margen de error	0.05

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Fórmula

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

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (308.693)}{(0.05)^2 (308.693-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 384

n= 384 encuestas a realizar.

Aplicando la ecuación estadística de muestreo, se ha calculado que el tamaño de la muestra a considerar que para realizar las encuestas el total de la población ha dado como resultado 384 personas del público objetivo la provincia de Santa Elena.

Por medio de la estratificación se entrevistara a la siguiente población.

FM= 384 / 310.193 = 0.00123

CUADRO No 6 Estratificación de Muestra por Cantón

Población	Ni	Fm	Ni
Negocios dedicados a la adquisición de productos agrícolas	1500	0.00123	1
Santa Elena	144.076	0.00123	177
La Libertad	95.942	0.00123	122
Salinas			
Total	310.193		384

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Con el muestreo probabilístico de estratificación podemos determinar el total de empresas y demás consumidores que adquieren productos agrícolas, las que se realizará encuestas en cada Cantón de la Provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. Validación De Instrumentos.

Los instrumentos a utilizarse pasaron por un proceso de validación y que proporcionen confiabilidad.

Se determinó la revisión del contenido, de tal manera que se fue verificando los cambios por medios de ítems que miden las variables de acuerdo al estudio del proyecto.

Se realiza la validez con el fin de que sea concebida, estructurada y aplicada de manera que cumpla con los objetivos de la investigación. Se establece la confiabilidad del instrumento por medio de los especialistas, realizada el 17 de febrero del 2014.

La validación que se hizo a los instrumentos de investigación las realizaron: la Master Ingrid Salazar y el Master Adrián Valencia quienes que con su profesionalismo y conocimientos supieron reestructurar los instrumentos (encuestas y entrevista) de la manera más idónea, para su mejor elaboración y aplicación de las mismas, su duración de la revisión fueron 2 horas, 1 hora por cada docente, en este tiempo se llevó a efecto las correcciones que cada experto analizó.

3.2. Análisis De Los Resultados

1.- Sabe Ud. ¿Si en la Provincia de Santa Elena existen empresas que produzcan productos agrícolas?

**TABLA No 1 Estudio de las empresas produzcan productos agrícolas.
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	188	49%
NO	144	38%
TALVEZ	52	14%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 1 Estudio de las empresas produzcan productos agrícolas
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

De las personas encuestadas existen un gran porcentaje que saben que hay empresas productoras de productos agrícolas en la provincia de Santa Elena este es el caso de Finca El Azúcar como la más opcionada dentro del mercado, seguido de un mediano porcentaje que no saben de su existencia, su motivo es porque hay deficiente publicidad de aquellas empresas productoras; y un pequeño porcentaje que supo contestar que tal vez existen en la península por lo que es recomendable realizar un plan de posicionamiento para la Finca El Agro.

2.- ¿En dónde adquiere los diferentes productos agrícolas?

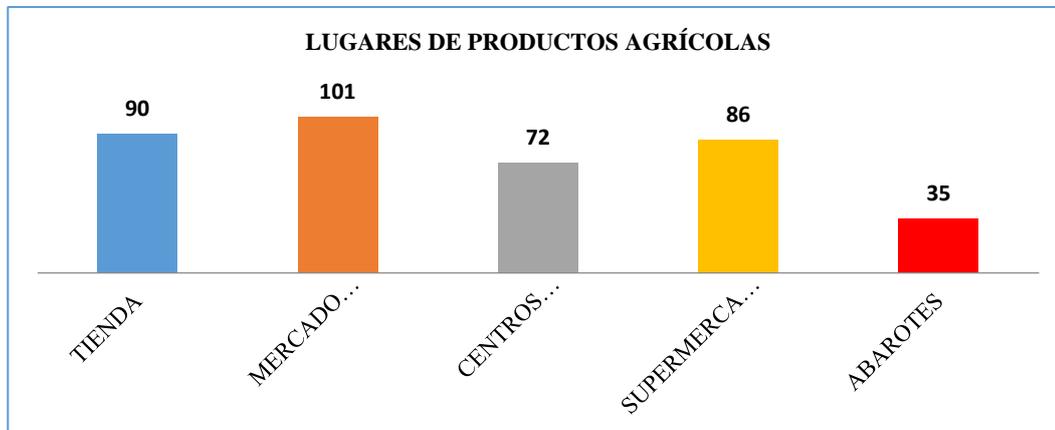
TABLA No 2 Estudio de los lugares donde adquieren productos agrícolas HGS-UPSE-MKT-(2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TIENDA	90	24%
MERCADO MUNICIPALES	101	26%
CENTROS COMERCIALES	72	19%
SUPERMERCADOS	86	22%
ABARROTÉS	35	9%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

GRÁFICO No 2 Estudio de los lugares donde adquieren productos agrícolas HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un mayor porcentaje indicó que los lugares más adecuados para adquirirlos productos agrícolas son mercados municipales, por lo cual es un lugar con un precio más asequible para estas personas, seguido de un porcentaje que indica centros comerciales por motivo de la cercanía del lugar; mientras que existe un pequeño porcentaje de los que adquieren en abarrotes por que encuentran variedad, y a un precio muy económico.

3.- Mencione uno o más atributos por las que Ud. Compra en esos lugares anteriormente señalado.

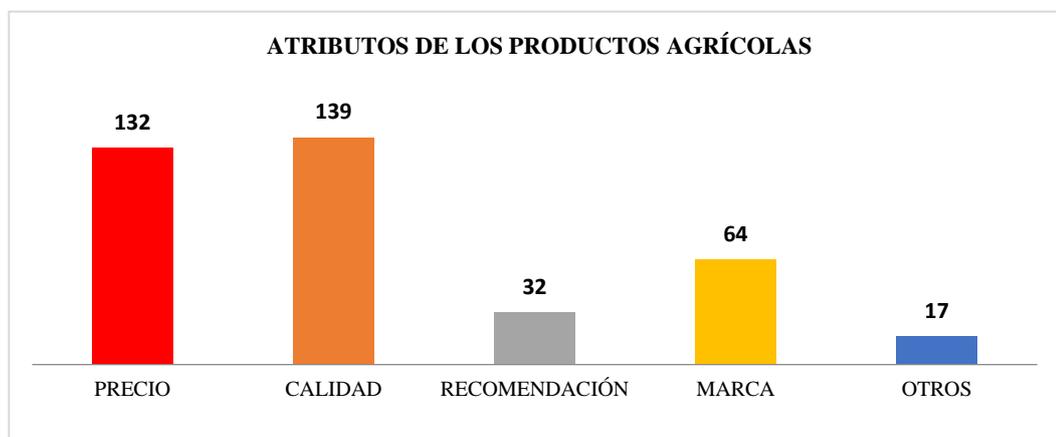
TABLA No 3 Estudio de los atributos de los productos agrícolas HGS-UPSE-MKT-(2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIO	132	34%
CALIDAD	139	36%
RECOMENDACIÓN	32	8%
MARCA	64	17%
OTROS	17	4%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

GRÁFICO No 3 Estudio de los atributos de los productos agrícolas HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

De los encuestados indicaron un gran porcentaje a aquellos que compran los productos por atributos, por calidad, porque les brinda mayor seguridad en su compra seguido por un porcentaje muy cercano que es el precio, mientras que un pequeño porcentaje compra por recomendación de amigos o familiares.

4.- Cual de estos atributos emplea la Finca El Azúcar dentro del mercado peninsular.

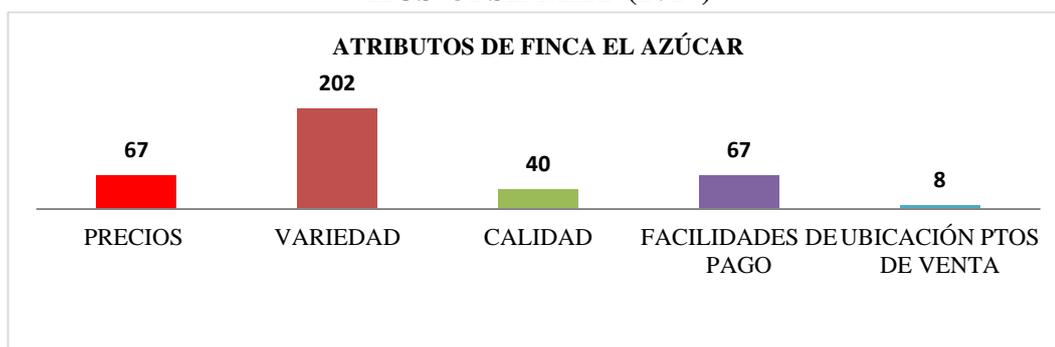
Tabla No 4 Estudio de los atributos de los productos agrícolas Finca El Azúcar HGS-UPSE-MKT-(2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIOS	67	17%
VARIEDAD	202	53%
CALIDAD	40	10%
FACILIDADES DE PAGO	67	17%
UBICACIÓN PTOS DE VENTA	8	2%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Gráfico No 4 Estudio de los atributos de los productos agrícolas Finca El Azúcar HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

De los encuestados hubo un mayor porcentaje que mencionan la Finca El Azúcar tiene variedad de productos, seguido por otro porcentaje que consideran que los precios son considerables al producto incluyendo facilidades de pago, mientras que un reducido grupo mencionan que su ubicación es la debilidad de la empresa por lo difícil acceso.

5.- ¿De los siguientes atributos cual consideraría importante que implemente la Finca El Agro?

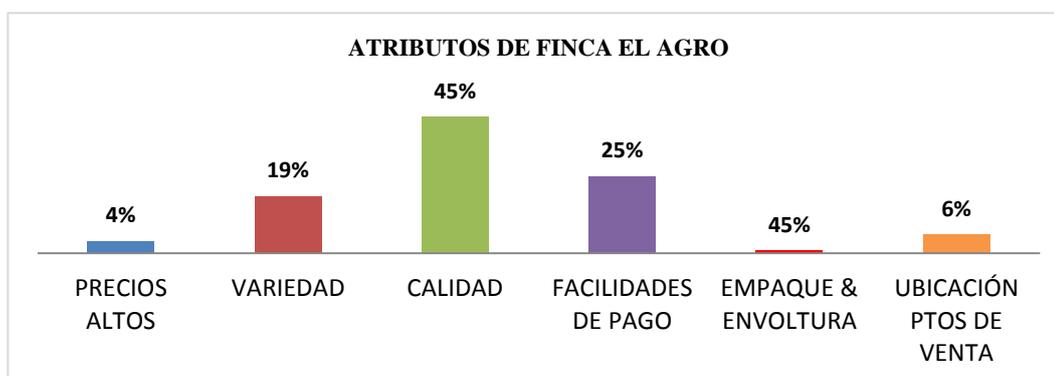
**TABLA No 5 Estudio de los atributos de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRECIOS	16	4%
VARIEDAD	72	19%
CALIDAD	171	45%
FACILIDADES DE PAGO	97	25%
EMPAQUE & ENVOLTURA	4	1%
UBICACIÓN PTO DE VENTA	24	6%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 5 Estudio de los atributos de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

El mayor porcentaje de los encuestados mencionan la calidad de los productos es excelente por su arduo proceso antes de la venta, seguido por las facilidades de pago que brindan a sus clientes pagando por parte, mientras un pequeño porcentaje que su empaque debe ser más llamativo para buena imagen de la empresa y lo que ofrece.

6.- ¿Ha escuchado hablar de la Finca El Agro?

**TABLA No 6 Estudio del conocimiento de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	152	40%
NO	232	60%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 6 Estudio del conocimiento de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un gran porcentaje de personas manifestó no conocer la Finca El Agro por su falta de publicidad y promoción, mientras que otro porcentaje si conoce la empresa entre los cuales son clientes fijos, conocidos que han consumido productos de la empresa.

7.- ¿Ha adquirido o comprado algún producto de la Finca El Agro?

**TABLA No 7 Estudio si ha comprado productos en Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	70	46%
NO	82	54%
N. ENCUESTADOS	152	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 7 Estudio si ha comprado productos en Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Indico un gran porcentaje de las personas encuestadas que no compra en la Finca El Agro porque no saben que ofrece y no han escuchado sobre la empresa, por la inexistencia transmisión de información, existe un porcentaje menor que establece que si compra en la empresa ya que son clientes fijos.

8.- ¿Qué se le viene a la mente cuando digo Finca El Agro?

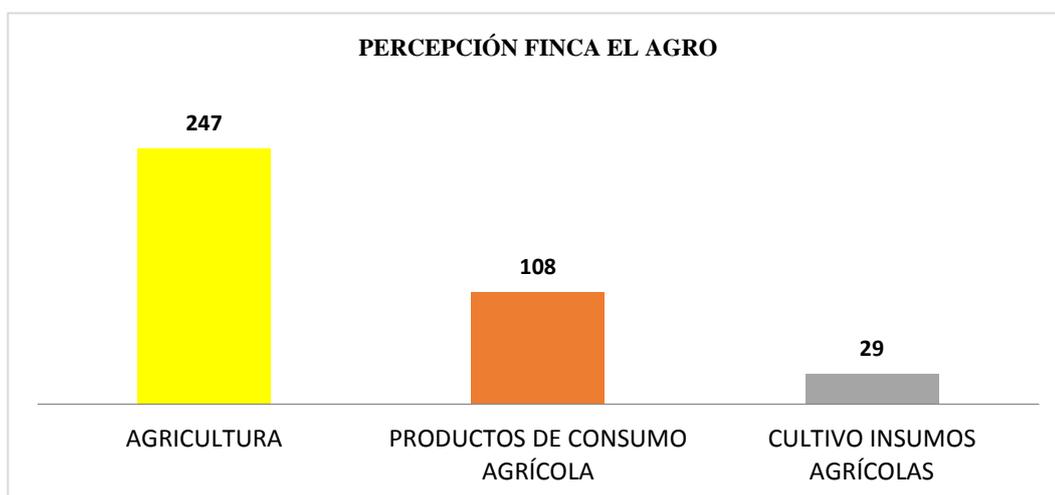
**TABLA No 8 Estudio de la percepción Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
AGRICULTURA	247	64%
PRODUCTOS DE CONSUMO AGRÍCOLA	108	28%
CULTIVO PRODUCTOS AGRÍCOLAS	29	8%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 8 Estudio de la percepción Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un gran porcentaje de encuestados mencionó que se le vino a la mente la palabra agricultura seguido de un porcentaje que indicó productos agrícolas y un pequeño porcentaje lo asemejan con el cultivo de productos de calidad.

9.- ¿Qué promoción le gustaría que hiciera Finca El Agro?

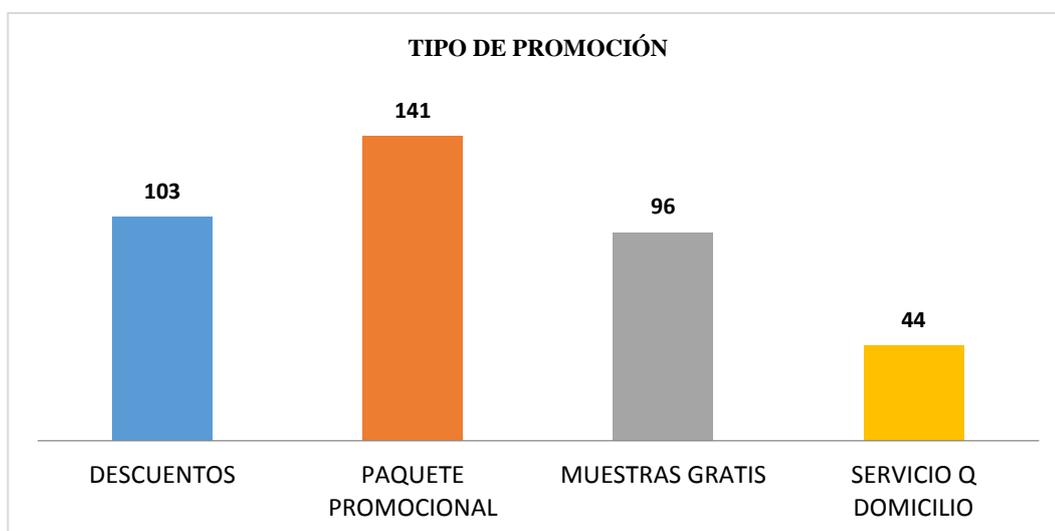
**TABLA No 9 Estudio de los tipos de promoción
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
DESCUENTOS	103	27%
PAQUETE PROMOCIONAL	141	37%
MUESTRAS GRATIS	96	25%
SERVICIO A DOMICILIO	44	11%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 9 Estudio de los tipos de promoción
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un gran porcentaje de encuestados indicó paquete promocional para persuadir y llamar la atención de los clientes en su primera compra, mientras que un porcentaje indica que realicen descuentos para la adquisición de los productos, seguido de un porcentaje menor que menciona las muestras gratis para conocer la imagen del producto antes de adquirirlo.

10.- ¿Cuál de estos medios principalmente le gustaría recibir información de la Finca El Agro?

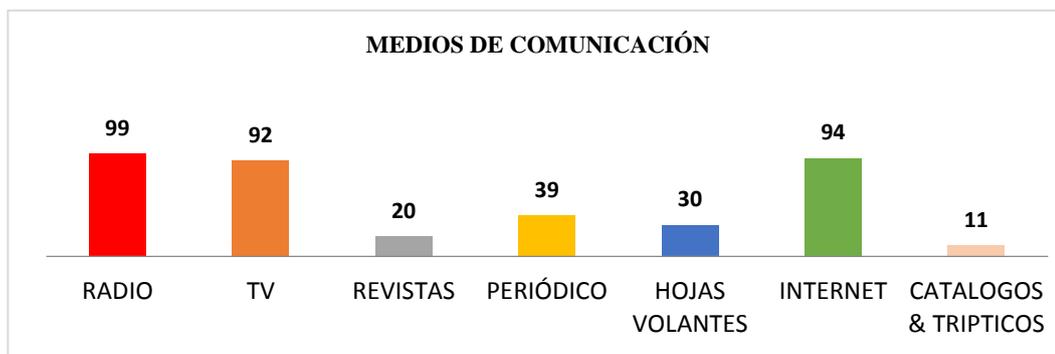
**TABLA No10 Estudio de los medios de comunicación
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
RADIO	99	26%
TV	92	24%
REVISTAS	20	5%
PERIÓDICO	39	10%
HOJAS VOLANTES	30	8%
INTERNET	94	25%
CATÁLOGOS	11	3%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 10 Estudio de los medios de comunicación
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

El mayor porcentaje de encuestados indicaron que prefieren recibir información por medio de radio por lo que lo escucha en cualquier lado sin necesidad de hacer un gasto, seguido de un pequeño porcentaje que menciona el internet por lo que en la actualidad todos disponen de ella. Existe un reducido porcentaje que prefiere catálogos para informarse detalladamente.

11.- Cómo considera Ud. ¿La imagen de la finca El Agro?

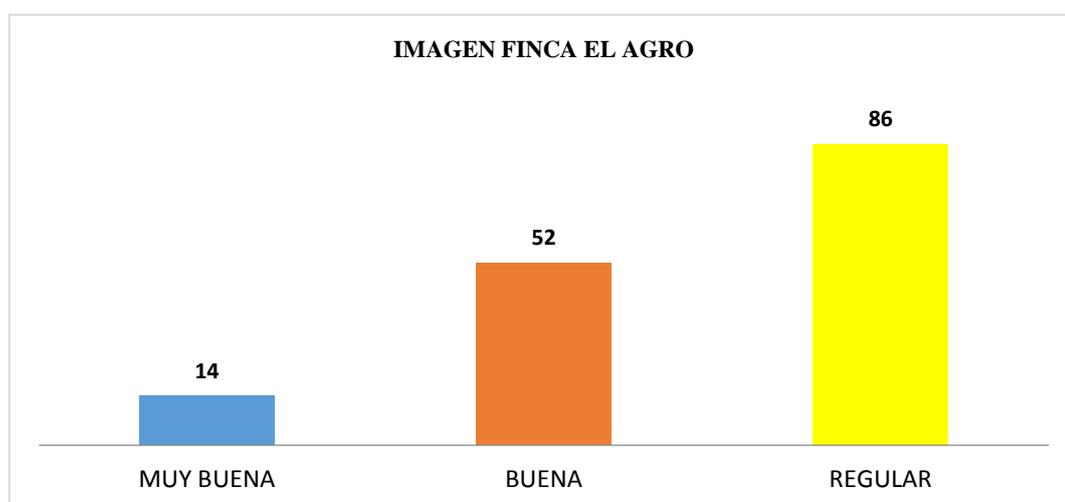
**TABLA No 11 Estudio de la imagen de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENA	14	9%
BUENA	52	34%
REGULAR	86	57%
N. ENCUESTADOS	152	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 11 Estudio de la imagen de la Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un gran porcentaje de encuestados considera que la imagen de la Finca El Agro es regular, por lo que le hace falta un distintivo para diferenciarla de otras empresas, otro porcentaje mencionó que su imagen es buena porque tienen un buen trato al cliente; existe un pequeño porcentaje que se refiere a una imagen muy buena por el único motivo que son personas que llevan años trabajando con finca el Agro y están contentos con el producto.

12.- ¿El personal que elabora en la Finca El Agro, cuenta con algún logotipo que lo identifica?

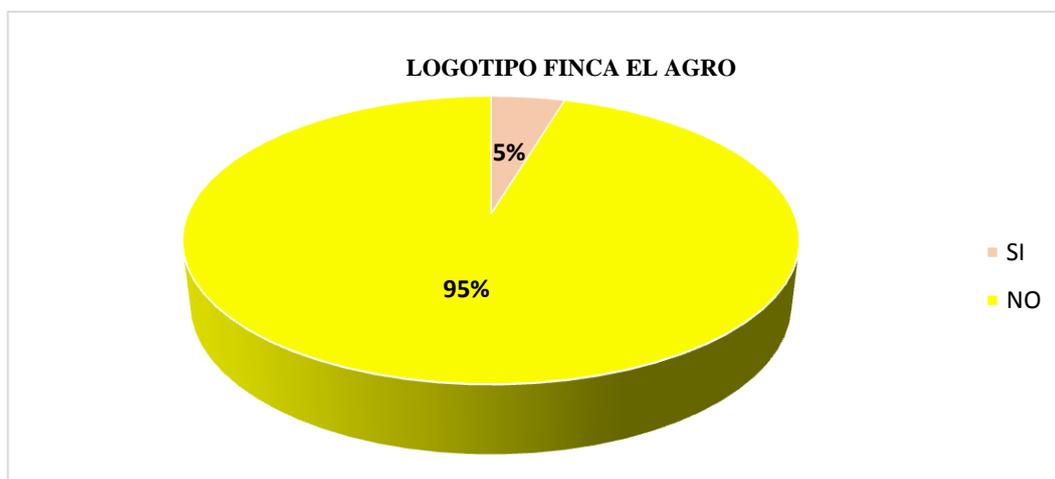
**TABLA No 12 Estudio de Logotipo Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	7	5%
NO	145	95%
N. ENCUESTADOS	152	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 12 Estudio de Logotipo Finca El Agro
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

El mayor porcentaje de encuestados indica que no cuentan con un logotipo e imagen que los identifique para su respectiva diferenciación con las otras empresas, existe un pequeño porcentaje que considera que si posee el logotipo y son las personas cercanas a la localidad.

13.- ¿Cuál de estos factores recomendaría para mejorar la imagen de la Finca El Agro?

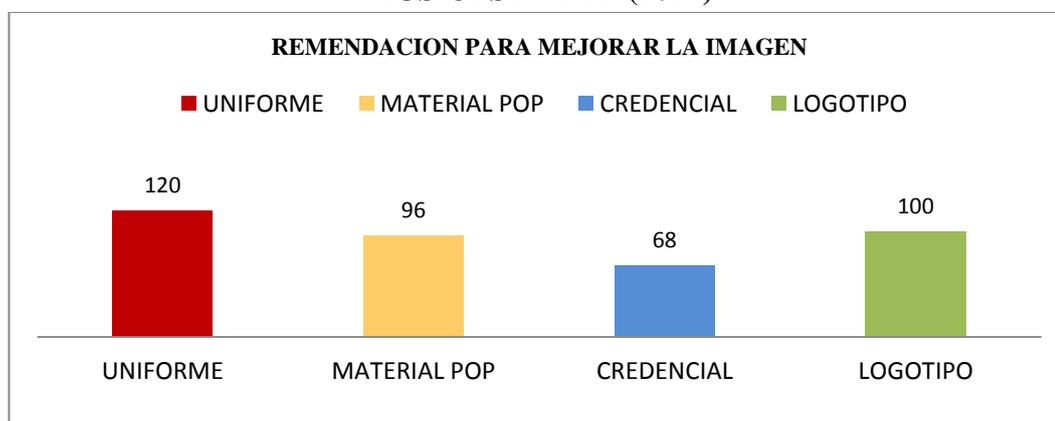
TABLA No 13 Estudio sobre la recomendación para mejorar imagen HGS-UPSE-MKT-(2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
UNIFORME	120	31%
MATERIAL POP	96	25%
CREDENCIAL	68	18%
LOGOTIPO	100	26%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

GRÁFICO No 13 Estudio sobre la recomendación para mejorar imagen HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

De los encuestados el mayor porcentaje indicó que deben poseer uniforme para su mejor presentación ante los clientes y ayude a posicionarlos, seguido por un porcentaje que manifiestan la creación de un logotipo llamativo y mejor que la competencia, un pequeño porcentaje que menciona que sea la credencial para mejor credibilidad y confianza ante los clientes.

14.- ¿Con que atributos o colores identificaría a la empresa Finca El Agro?

TABLA No 14 Estudio sobre la identificación de atributos del cliente a la empresa

HGS-UPSE-MKT-(2014)

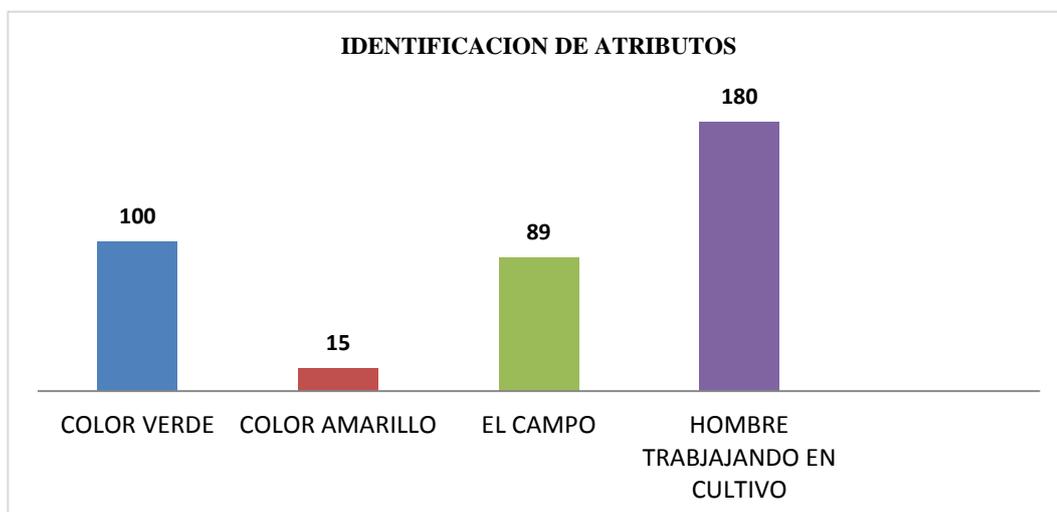
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COLOR VERDE	100	26%
COLOR AMARILLO	15	4%
EL CAMPO	89	23%
HOMBRE TRABAJANDO EN CULTIVO	180	47%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

GRÁFICO No 14 Estudio sobre la identificación de atributos del cliente a la empresa

HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

El mayor porcentaje de los encuestados manifestó que se identificara con un hombre trabajando en el campo, mientras que el porcentaje que le sigue se identificara con el color verde, y existe un porcentaje menor que expreso el campo.

15.- ¿En qué lugares le gustaría que se distribuyan los productos de la Finca El Agro?

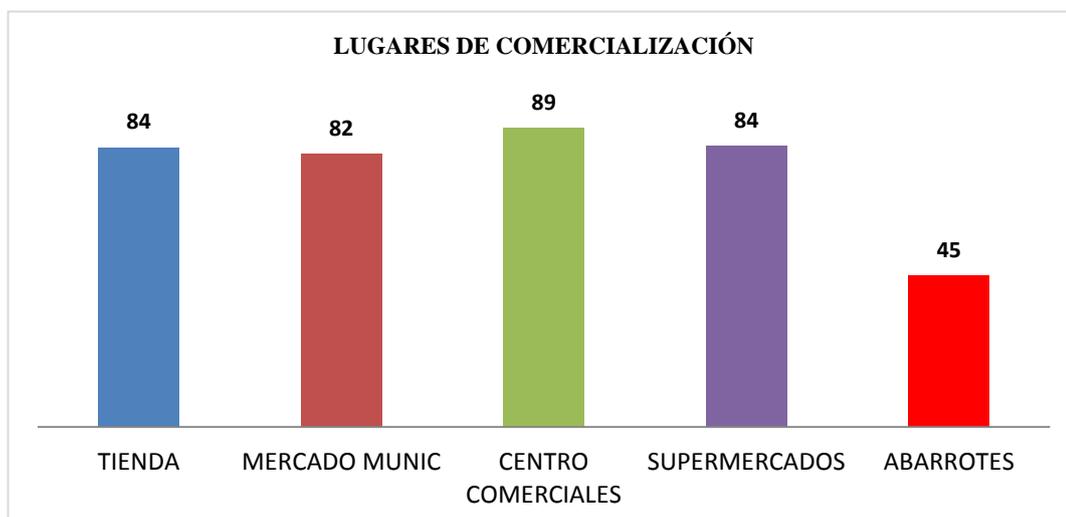
**TABLA No15 Estudio de lugares de comercialización
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TIENDA	84	22%
MERCADO MUNIC	82	21%
CENTRO COMERCIALES	89	23%
SUPERMERCADOS	84	22%
ABARROTOS	45	12%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Fuente: Población de la P.S.E.

**GRÁFICO No 15 Estudio de lugares de comercialización
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un mayor porcentaje le gustaría que se distribuya los productos en centro comerciales, tienda, supermercado y mercados municipales para adquirir productos de mejor calidad con mayor beneficio, existe un pequeño porcentaje que prefiere los abarrotes, por la cercanía de sus domicilios.

16.- ¿Le gustaría que los productos Finca El Agro se comercialicen en los diferentes Cantones de la Provincia y poder identificarlos?

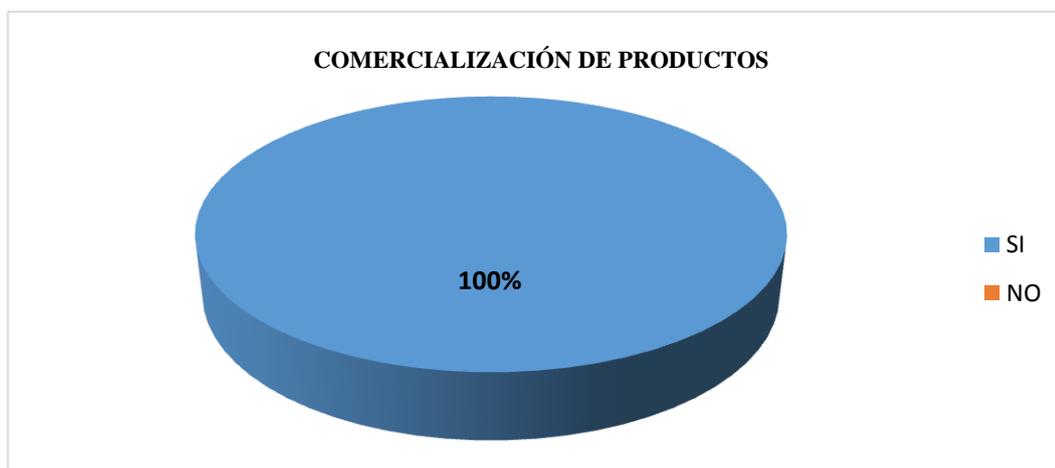
**TABLA No 16 Estudio de comercialización de productos
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	384	100%
NO	0	0%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 16 Estudio de comercialización de productos
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Todos los encuestados se han expresado que deberían comercializar los productos de la Finca El Agro por los diferentes Cantones de la Provincia, que se den a conocer en el mercado peninsular y tengan buena percepción los clientes por lo que ofrecen y como lo ofrecen con el fin que los consumidores tengan mayor satisfacción y beneficios que puede brindar esta empresa.

17.- ¿Qué recomienda diferenciar de mejor manera Finca El Agro de la competencia? Detalle

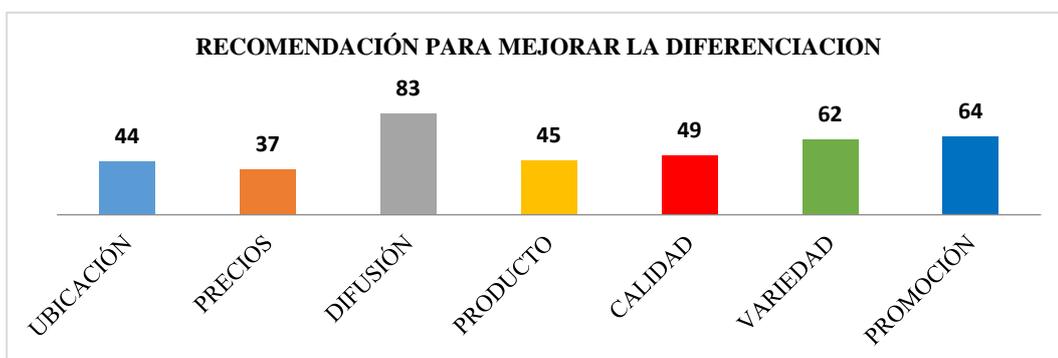
TABLA No 17 Estudio sobre la recomendación para su diferenciación HGS-UPSE-MKT-(2014)

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
UBICACIÓN	44	11%
PRECIOS	37	10%
DIFUSIÓN	83	22%
PRODUCTO	45	12%
CALIDAD	49	13%
VARIEDAD	62	16%
PROMOCIÓN	64	17%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

GRÁFICO No 17 Estudio sobre la recomendación para su diferenciación HGS-UPSE-MKT-(2014)



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

De los encuestados un gran porcentaje recomienda que para diferenciarse mejor la empresa de la competencia deba difundir información sobre el establecimiento en los medios que tienen más acogida para el conocimiento de los clientes, seguido de un porcentaje que indica que la promoción llamaría mucho la atención de los clientes y poderse dar a conocer, y un menor porcentaje menciona que los precios sean asequibles.

18.- Considera Ud. ¿Que al implementar un plan de posicionamiento la Finca El Agro gane reconocimiento en el mercado peninsular?

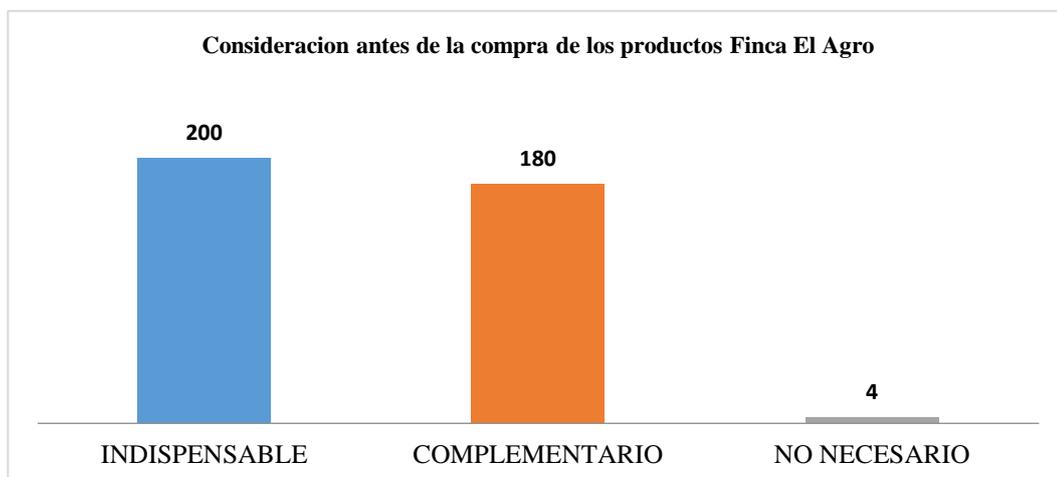
**TABLA No18 Empleo de un plan de posicionamiento
HGS-UPSE-MKT-(2014)**

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
INDISPENSABLE	200	52%
COMPLEMENTARIO	180	47%
NO NECESARIO	4	1%
N. ENCUESTADOS	384	100%

Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

**GRÁFICO No 18 Empleo de un plan de posicionamiento
HGS-UPSE-MKT-(2014)**



Fuente: Población de la P.S.E.

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Un mayor porcentaje de encuestados considera que es indispensable porque ayudaría que la finca se posicionamiento dentro del mercado peninsular, mientras que otro porcentaje indica que es complementario para sacar provecho de aquel plan y un menor porcentaje menciona que no es necesario por lo que no existe mucha competencia por lo que los productos finales de las fincas antes mencionadas son adquiridas en centro comerciales o abarrotes.

3.3. Resultados De La Entrevista.

La entrevista se realizó al propietario de la Finca El Agro.

El propietario de la finca es el Sr. Efraín Reyes Villao. Establecido legalmente en febrero de 1981.

La empresa está Ubicada en el Cantón Santa Elena, Parroquia Colonche, comuna Loma Alta.

1. ¿Qué servicios presta su empresa?

Indicó que la empresa se dedica a la actividad de producción de productos agrícolas.

2. ¿Cómo describe a la Empresa Finca El Agro?

Describió a la finca El Agro como una empresa que está en pleno desarrollo, optimizando recursos, además que necesita asesoramiento para su mejor progreso.

3. Como propietario de la Finca El Agro, ¿Cuál es su criterio sobre la imagen corporativa?

Se manifestó que la identidad de marca, es causar que los clientes se identifiquen con una marca deseada, que al verla sientan que son la necesidad de querer adquirir algún producto en cualquier lugar de donde se lleguen a encontrar.

4. ¿Como es identificada Finca El Agro por sus clientes?

Se considera que cuando los clientes quieren adquirir un bien lo identifican por el nombre y marca de la empresa.

5. ¿Cuáles son las empresas que considera que son competencias para la Finca El Agro? ¿Por qué?

La competencia de la finca El Agro es la finca El Azúcar que también es una empresa agrícola, que vende al por mayor y por menor, pero la diferencia, que el agro brinda una mayor calidad de productos, y el azúcar variedad.

6. ¿Cuál es su percepción de la Finca El Agro?

La percepción de la empresa es que necesita mayor publicidad ya que no se lo ha venido haciendo, tener estrategias idóneas para cada segmento y poder satisfacer a los posibles consumidores

7. ¿Cuál sería la decisión más importante que adoptaría para brindar mejor imagen?

Para brindar mejor imagen se comenzaría por la presentación de cada uno de los trabajadores con su uniforme correspondiente, los valores corporativos que se debe poseer para poder vender los productos, reestructuración en las instalaciones, cada empaque de los productos con una excelente presentación con la marca de la empresa.

3.4. Conclusión.

Al haber realizado las encuestas a los clientes de la provincia de Santa Elena, dio como resultado que la mayoría de personas conoce que existen empresas Agrícolas en la Provincia de Santa Elena.

Un atributo que resaltaron los encuestados es que la empresa Finca El Agro no cuenta con un buen empaque y peor que identifiquen a la empresa.

Cierta cantidad de encuestados no han escuchado ninguna publicidad de la Finca El Agro.

Los lugares que son menos tomados en cuenta con estas clases de productos son los abarrotes.

Pocas personas relacionan la Finca El Agro con el cultivo de productos.

Pequeño porcentaje de encuestados mencionan que no es necesario el plan de posicionamiento porque no hay mucha competencia ya que los productos son adquiridos directamente en centro comerciales.

3.5. Recomendación.

Para mejorar la imagen recomendaron la utilización de uniforme de cada empleado para su fácil posicionamiento y mejor presencia ante el mercado creando un ambiente confiable.

Implementación de nuevos empaques para los productos con sus adhesivos de la marca y slogan de la empresa y poder diferenciarse, creando un logotipo llamativo, informativo, persuasivo y recordatorio.

Transmitir información sobre la empresa y lo que ofrece en los medios de comunicación con más acogida en el mercado peninsular, destacando la el medio de la radio.

Contratación de vendedores con experiencia para cubrir las diferentes rutas asignadas en los tres cantones y localidades que trabajan con estos tipos de productos.

Es indispensable el plan de posicionamiento para que los clientes puedan acceder a los beneficios que ofrece la empresa y sea la primera en la que se le venga a la mente cuando piensen en algún producto agrícola, y se posicione con el nombre que en realidad tiene, y no por el nombre del propietario la que unos encuestados supieron manifestar.

CAPÍTULO IV.

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO CANTÓN DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

4.1. Introducción.

La propuesta está orientada en diseñar y aplicar estrategias para que los consumidores de la provincia identifiquen a la empresa, permitiendo posicionar la imagen de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena.

En el proyecto se caracteriza por crear estrategias y aplicar las P del marketing mix con la finalidad que se desarrolle un buen proceso para el posicionamiento de imagen e identificación de Finca El Agro, llegando a provocar sentimientos hacia los consumidores y atracción.

Entre los productos que ofrece la empresa están los siguientes: Limón Tahití, Limón sutil, pimientos, sandía, melón, tomate. A los productos se le elaborara la marca con su concerniente logo y slogan.

La empresa Finca El Agro está dirigido a todo el sector de las pequeñas, medianas y grandes empresas que adquieran este tipo de productos agrícolas de la provincia de Santa Elena

Para posicionar la imagen de la empresa se realizó un plan de promocional con el objetivo a de motivar a los encargados de cada empresa a realizar la compra en Finca.

El Agro, además se planteó un plan de medios, relaciones públicas y marketing directo, para alcanzar el objetivo planteado.

Comenzando desde los empleados tendrán su respectivo uniforme con logo y ayude a la identificación de la empresa, a su vez los productos llevaran en cada empaque adhesivos con el logo y slogan que identifiquen de donde proviene el producto.

4.2. Justificación De La Propuesta.

La propuesta de este proyecto se basó en el inexistente posicionamiento de la empresa en el mercado peninsular, ha tenido años cumpliendo sus actividades agrícolas y ventas a contados clientes dentro de la provincia.

Durante su desarrollo como empresa no ha puesto en marcha ningún proyecto e implementación de estrategias que ayuden a captar más clientes y ganarse un espacio en la mente del consumidor y en el mercado.

La empresa ha estado vendiendo sus productos sin ningún empaque que lo identifique que son sus productos que consumen la mayor parte de la población, no estaban usando el logotipo para diferenciarse de la competencia, además no cuentan con un uniforme que represente a Finca El Agro.

La inexistencia de departamentos, personal capacitados que promuevan el desarrollo de la finca ha logrado estar donde está, con pocos clientes y sin ser reconocidos por la mayor parte de ellos.

Al llevar a cabo este plan de posicionamiento se lograra tener mayor participación en el mercado, logrando extender su cartera de cliente y que consuman los productos Finca El Agro recibiendo por parte de la empresa buena imagen corporativa, beneficios y satisfaciendo a los consumidores.

4.3 Análisis Situacional.

Para identificar los diversos factores de la empresa Finca El Agro se realizará el análisis interno y externo que permitirá obtener mejor dirección hacia el objetivo planteado.

4.3.1. Análisis Interno y Externo.

Al realizar este análisis de forma interna y externa se procederá por medio del FODA a identificar la situación en que la empresa se encuentra en el mercado provincial.

La matriz FODA que se mostrará a continuación permitirá a diseñar e implementar estrategias que llevaran alcanzar el objetivo establecido.

4.3.2. Matriz FODA.

CUADRO No 7 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	DEBILIDAD
<p>F1: Condiciones favorables para la producción de productos agrícolas</p> <p>F2: Proceso de calidad en la recolección de las frutas</p> <p>F3: Alta Calidad</p>	<p>D1: Poco nivel de organización</p> <p>D2: Falta de innovación en los empaques</p> <p>D3: Falta de una estructura organizacional</p> <p>D4: Insuficiente vendedores</p> <p>D5: Poco efectiva su canal de distribución</p> <p>D6: Falta de cobertura</p> <p>D7: No cuenta con una identificación de marca en sus productos</p> <p>D8: Falta de promoción</p> <p>D9: Falta de difusión de sus productos</p> <p>D10: Insuficiente extensión de líneas de productos</p> <p>D11: No cuenta con un slogan que persuada</p> <p>D12: Poca inversión en maquinarias</p> <p>D13: Inexistencia de una marca que lo identifique como tal</p> <p>D14: No cuenta con planes, técnicas y estrategias para su desarrollo</p>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	AMENAZA
<p>O1: Los precios establecidos se encuentran al alcance de los consumidores</p> <p>O2: Fuerte demanda por parte de los diferentes negocios que adquieren producto agrícola</p> <p>O3: Programas y proyectos para la capacitación de empresarios, enfocados en los productos agrícolas</p>	<p>A1: El reconocimiento que tiene la competencia por su mayor crecimiento en el mercado</p> <p>A2: La continúa oferta que tiene la competencia</p> <p>A3: Factores naturales adversos incluyendo plagas etc.</p> <p>A4: Diferentes líneas de productos por parte de la competencia</p> <p>A2: Competencia directa</p>

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.3.3. Matriz Combinada.

		OPORTUNIDADES	AMANEZAS
		<p>CUADRO No 8 Matriz Combinada.</p>	
FORTALEZAS		<p>F1, F2, O1.</p> <p>Estrategia de Cartera</p> <p>Estrategia de precio</p> <p>F2, O3,</p> <p>Estrategia de atención al cliente</p> <p>Estrategia de calidad de servicio</p>	<p>F2, A3; F1, A4;</p> <p>Estrategia de Diferenciación</p>
<p>F1: Condiciones favorables para la producción de productos agrícolas</p> <p>F2: Proceso de calidad en la recolección de las frutas</p> <p>F3: Atención al Cliente</p>			
DEBILIDADES		<p>D2, O2:</p> <p>Estrategia de Promoción</p> <p>D3, D4, D5, D6, O2, O2</p> <p>Estrategia de reclutamiento de personal, penetración, Branding, Distribución, Push.</p>	<p>D12, D14, A2, A3</p> <p>Estrategia de innovación</p>
<p>D1: Poco nivel de organización</p> <p>D2: Falta de innovación en los empaques</p> <p>D3: Falta de una estructura organizacional</p> <p>D4: Insuficiente vendedores</p> <p>D5: Poco efectiva su canal de distribución</p> <p>D6: Falta de cobertura</p> <p>D7: No cuenta con una identificación de marca en sus productos</p> <p>D8: Falta de promoción</p> <p>D9: Falta de difusión de sus productos</p> <p>D10: Insuficiente extensión de líneas de productos</p> <p>D11: No cuenta con un slogan que persuada</p> <p>D12: Poca inversión en maquinarias</p> <p>D13: Inexistencia de una marca que lo identifique como tal</p> <p>D14: No cuenta con planes, técnicas y estrategias para su desarrollo</p>			
		<p>D9, D9, D10, D11, D13</p> <p>Cartera de Producto, imagen, publicidad y posicionamiento.</p>	

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.3.4. Matriz De Análisis Competitivo.

CUADRO No 8 Matriz De Análisis Competitivo

EMPRESA “FINCA EL AGRO”					EMPRESA “FINCA EL AZÚCAR”				
Factores determinantes al éxito	Importancia Ponderada	Peso Especifico	Calificación	Valor Pond. Resp.	Importancia Ponderada	Peso Especifico	Calificación	Valor Pond. Resp.	
Calidad de Productos	10	0.35	3	10.5	7	0.15	1	1.05	
Variedad de Productos	4	0.14	2	0.28	10	0.22	3	2.20	
Participación de Mercado	5	0.17	2	0.34	8	0.18	3	1.44	
Mayor demanda	5	0.17	2	0.34	9	0.20	3	1.80	
Posicionamiento de Imagen	4	0.14	2	0.28	10	0.22	3	2.20	
Total	28	1.00		2.29	44	1.00		8.69	

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

La capacidad de respuesta de la Finca El Agro en sus Factores que determinan al éxito es del 2.29 en la que indica que es normal, se encuentra en un entorno que le permite desarrollarse de manera beneficiosa para la empresa, siempre y cuando siga con su proceso de máxima calidad. La capacidad de Respuesta de Finca El Azúcar que es la competencia directa, refleja sus factores determinantes al éxito el 8.69, en la que indica que esta por encima del promedio de Finca El Agro, sacando provecho sus ventajas competitivas.

4.4. Objetivos Del Plan De Posicionamiento.

Objetivo General.

Aplicar un plan de posicionamiento de la imagen corporativa Finca El Agro mediante las estrategias de publicidad y promoción permitiendo la atracción e identificación con la empresa para ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Objetivos Específicos.

- Dar a conocer la empresa mediante eventos de productos agrícolas, para dar a conocer la marca y los beneficios que la empresa ofrece.
- Mejorar la imagen corporativa mediante la transmisión de información acerca de la empresa para recordar la marca a los clientes actuales, potenciales.
- Desarrollar estrategia de promoción, mediante tarjetas de descuento permitiendo el fácil acceso a los beneficios que la empresa ofrece y consiguiendo la fidelización del cliente.
- Posicionar la marca Finca EL Agro en el mercado peninsular mediante herramientas de marketing 3.0 y personajes celebres a nivel local para estimular a la adquisición de algún producto, a su vez ocupar un espacio en la mente del consumidor.

4.5. Filosofía Organizacional.

Misión.

Proporcionar productos agrícolas al por mayor y por menor a las pequeñas, medianas y grandes empresas, a medida de las necesidades de nuestros clientes, garantizando calidad y seguridad, mediante las maquinarias tecnológicas contando con un personal altamente capacitado y de experiencia en el sector agrícola.

Visión.

Consolidar el posicionamiento de la imagen de la empresa El Agro y ser líderes en el mercado de productos agrícolas de la provincia de Santa Elena, a través del progreso de productos de excelente calidad, para beneficio de las empresas extendiéndonos en diferentes sectores de la península.

Valores Corporativos.

Compromiso: Obligación moral de cumplir la palabra acordada ante sus clientes.

Confianza: Se cumple con lo prometido ofreciendo los mejores productos de calidad a un precio razonable y asequible.

Trabajo en Equipo: Integración de cada colaborador de la empresa al grupo laboral, promoviendo mejores resultados debido a un ambiente positivo.

Originalidad: Innovación del servicio para ofrecer sus productos agrícolas a los consumidores.

Responsabilidad: La empresa se compromete entregar sus productos de calidad a la hora y el lugar indicado.

4.6. Mercado Objetivo.

Todos los negocios que adquieren productos agrícolas al por mayor y por menor en la provincia de Santa Elena sea para su venta o uso personal u otro, este segmento requiere productos y servicio de calidad en el uso diario de los peninsulares.

Perfil de Segmento.

Negocios como Restaurantes, Hoteles, Hostales y demás que integran la lista de adquisición de productos agrícolas como también los detallistas.

Sus Motivos de Compra son:

- Precio
- Calidad
- Recomendación
- Marca

En el estudio realizado fueron los factores determinantes de los negocios que adquieren los productos agrícolas en los diferentes sectores de la provincia de Santa Elena, requiriendo alta calidad y servicio personalizado.

Estrategias de Segmentación.

Segmentación Industrial.

En la segmentación industrial se desarrollaran programas de mercadotecnia que lleguen a los consumidores industriales. La empresa puede entregar un valor real por recibir por parte de la Finca El Agro un precio asequible y por una excelente atención a las necesidades que requieren estos segmentos.

Segmentación Demográfica.

Esta segmentación servirá para saber la ubicación de las empresas y decidir en la distribución de la fuerza de ventas, teniendo en cuenta los límites de mercadeo.

Segmentación por proceso de fabricación del cliente.

Permitirá conocer que clientes tienen la capacidad de utilizar la tecnología para pedir el encargo y realizar la compra de los productos agrícolas. Los que no poseen tecnología de punta también podrán compra por otra vía. El objetivo es subdividir los grupos de consumidores los que utilizan aparatos de alta tecnología donde podrán recibir promociones de productos de manera online y los que no utilizan la alta tecnología enfocar promociones de manera directa.

Segmentación por el proceso de compra.

En las empresas que tengan áreas encargadas para la compra de los productos agrícolas se podrá crear estrategias para que los consumidores estén satisfechos con el tipo de servicio y calidad de productos que vaya a ofrecer, además posicionando a la empresa, siendo y que sea de su preferencia.

Segmentación por Factores deferenciales del pedido.

Consistirá dos formas de entrega del producto aquellas empresas que lo soliciten, habrá pedidos a corto plazo, es decir de forma inmediata, la empresa se encargara de tener sus productos acabados siempre a disposición para una venta rápida esto depende mucho del volumen de su adquisición, por otro lado habrá pedidos a largo plazo en donde se planificara y organizara mejor, para una excelente entrega a su destino final, teniendo en cuenta las propiedades físicas del establecimiento, en este caso el cliente.

Determinación de los Objetivos de Comunicación.

- Comunicar sobre los productos que ofrece la empresa El Agro.
- Incentivar a los clientes potenciales sobre los beneficios del producto y servicio que presta la empresa, comparado al de la competencia.
- Crear la preferencia de marca hacia los clientes actuales y potenciales.
- Estimular a la acción de compra por parte de los consumidores potenciales.
- Incitar a la retroalimentación de la compra por parte de los clientes que han consumido ya el producto.
- Posicionar la imagen de la empresa El Agro.

4.7. Posicionamiento.

En la provincia de Santa Elena es un mercado que no conoce a la empresa Finca El Agro por su nombre y otros consumidores no sabe que existe, peor aun lo que ofrece, esta empresa produce productos agrícolas de máxima calidad, los consumidores no compran es por su falta de conocimiento de la empresa y de los bienes. Por otro lado los negocios pequeños, medianos y grandes compran sus

productos a un precio elevado y de mala cantidad para ser revendidos al consumidor final o consumo propio. El Agro tiene la oportunidad de posicionar su imagen corporativa y abastecer a los negocios cumpliendo con un régimen de calidad de su producto y excelente atención al cliente.

Estrategia de posicionamiento.

Las estrategias a aplicarse será de forma que los consumidores vayan identificando la marca ayudando a ésta a percibir y a ocupar un lugar en la mente del cliente. Difundir información acerca de la empresa a través de herramientas de publicidad, dando a conocer los atributos de los productos mediante la implementación de spot publicitario, vallas publicitarias, pagina web y todos los medios de comunicación.

Estas estrategias que se mostraran a continuación llevaran a la marca, producto o empresa desde su imagen actual a la imagen que se espera.

Posicionamiento Web.

Creación de la página Web: Para el uso tecnológico, y compra inmediata, se implementará una página web de la empresa, brindando seguridad en la compra y atención las 24hrs, en otros aspectos tenemos el SEO que significa Search Optimization o posicionamiento en buscadores que permitirá el desarrollo de una versión móvil, con un contenido posible de leer, compartir y realizar etiquetas que ayuden al usuario en la búsqueda de la empresa.

Crear enlaces: Se trabajara con las herramientas de google + y google Maps que ayudaran con la localización de la empresa en el sitio web permitiendo seguir a otras páginas web de empresas que brindan un servicio similar, creando enlaces en aquellas páginas que dirijan hacia página de la empresa Finca El Agro.

Campaña en Google Adwords: Esta campaña permitirá que los resultados de búsqueda en Google sobre los anuncios que transmite la empresa Finca El Agro sea más efectiva. Como se conoce al público objetivo muy eficiente la campaña, se tendrá que elegir las palabras mas utilizadas por el usuario en la búsqueda de productos agrícolas, esto se basa en crear una lista de palabras claves principales o frases distinguidas.

Posicionamiento Por Calidad.

La calidad es una de las fortalezas que posee Finca El Agro en sus productos desde el inicio de recolección de frutos, proceso, selección y tratamiento para luego conservarlo para su venta. Se aplicará este componente de mucha importancia como es la calidad para distinguirse de la competencia, y posicionar como una empresa experta en la alta calidad, de seguridad y confianza.

Posicionamiento Por Valor O Precio.

Estas variables dependen mucho de la calidad de producto que Finca El Agro ofrece, como tiene productos de alta calidad, brindara una variedad de productos agrícolas, comenzando con una muestra gratis hacia los consumidores para que perciban y lo disgusten. Habiendo cumplido con este proceso se pasara a la negociación con el comprador. Para la venta de estos productos el precio será adaptado al producto, y a su vez permanente en todo el año.

Posicionamiento Por Celebridades.

La estrategia aplicar es pactar con personajes famosos como voceros, para promocionar los productos de la empresa Finca El Agro con la finalidad brindar conocimiento de la marca y reconocimiento de la imagen, y que lleguen los

consumidores para relacionar la empresa con una persona reconocida en el entorno. De esta forma los consumidores se animaran a la compra y seguir el modelo del personaje famoso, logrando el posicionamiento de imagen.

4.8. Marketing Mix.

4.8.1. Producto.

Marca.

FIGURA No 1 Marca de la Empresa Agrícola



Fuente: Empresa "El Agro"
Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Esta marca fue creada por los socios fundadores de la empresa para su debida identificación en el mercado.

Logotipo.

FIGURA No 2 Logotipo de la Empresa Agricultora



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Eslogan.

Un mundo donde la calidad eres Tú

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Cartera de Productos.

La Empresa Finca El Agro ofrece a sus clientes diversos tipos de productos agrícolas las cuales son:

Productos Cítricos.

Entre los productos cítricos que cosechan Finca El Agro se encuentra el limón Tahití y limón sutil.

Limón Tahití: El limón Tahití es el producto estrella, es decir el que más sobresale y mayor adquisición tiene en el mercado y posee gran cantidad de líquido.

FIGURA No 3Limón Tahití



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero

Limón Sutil: Es el segundo producto que tiene más acogida en el mercado peninsular por lo que es consumido masivamente por los usuarios

FIGURA No 4 Limón Sutil



Fuente: Finca El Agro

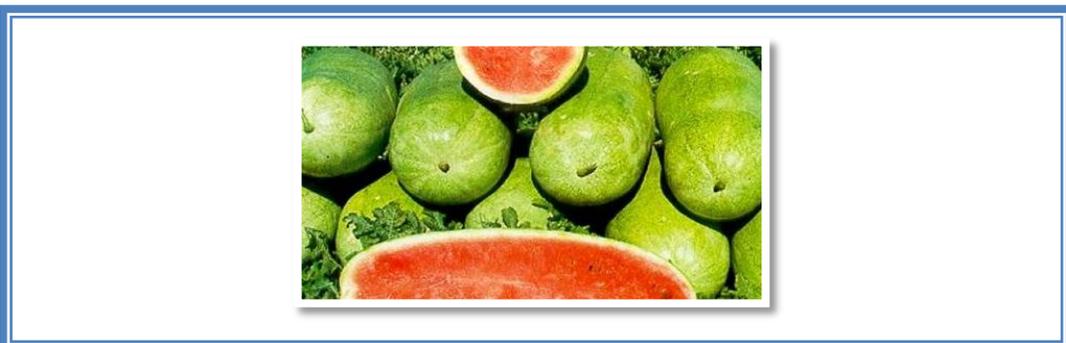
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Productos de Ciclo Corto.

Entre los productos de ciclo corto tenemos la sandía, cebolla, melón, tomate, pimientos rojos y verdes, cosechan en cualquier temporada del año pero varía su cantidad y su tamaño por la determinación del clima.

Sandía: Este producto da cosecha en toda temporada, varia su cantidad.

FIGURA No 5 Sandia



Fuente: Finca El Agro

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 6 Tomate



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 7 Cebolla



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 8 Pimiento Rojo



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 9 Pimiento Verde



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 10 Melón



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Estrategia de Producto.

Estrategia de Desarrollo de Productos.

La estrategia de desarrollo de productos se implementará los productos actuales y a los que se están cosechando se optará por vender en un empaque con adhesivos que llame la atención del cliente e influya en la compra, además se brindará un servicio personalizado y entrega del producto al domicilio del negocio para una mayor satisfacción al cliente.

Por otro lado se venderá el zumo de limón en una botella de 5 litros, porque existen personas que no conocen el corte correcto del limón Tahití y desaprovechan la cantidad de líquido que posee, de esta manera los consumidores se le da la facilidad de que consuman productos de calidad.

FIGURA No 11 Botella De 5 litros De Zumo de Limón Tahití



Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Empaques.

La presentación que se ofertara los productos Finca El Agro será un cartón de 120x 310mm de ancho, la tapa de la tapa es de 35mm de espesor. La gaveta mide 291 x 232 x 140mm, en los dos empaques aproximadamente entran 100 a 250 frutos

Los Empaques llevaran el logo y eslogan para ser identificados con facilidad, y se posicione la marca e imagen.

FIGURA No 12 Cartón

FIGURA No 13 Gaveta



Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Estrategia de Diversificación.

La estrategia de diversificación permitirá incrementara su oferta, presentando a los clientes un envase de 5 litros con zumo de limón y facilitar a los consumidores y aproveche el beneficio que este fruto brinda.

Estrategia de Penetración.

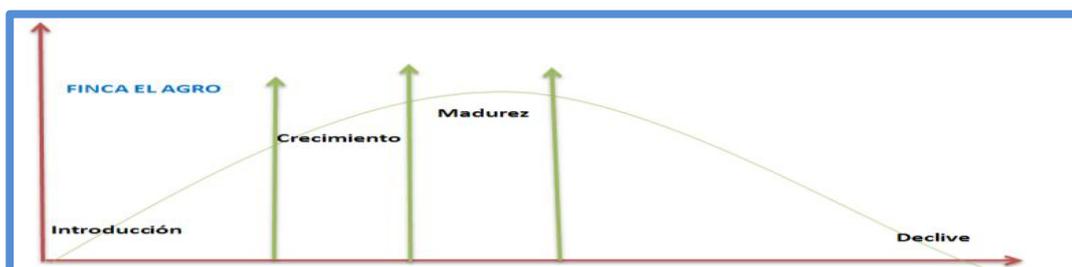
La estrategia de penetración permitirá que la empresa Finca El Agro incremente su participación en el mercado peninsular, extendiendo su horario de labores en comparación con la competencia, y prestar la atención al público en el momento que la competencia deje de hacerlo y atraer aquellos consumidores de la competencia, se implementará precios adaptados al producto a su vez las entrega del producto a domicilio del local no tendrá costo.

Garantía del Producto de alta calidad.

Tiene convicción que los productos que ofrece El Agro tiene como durabilidad 20 a 25 días de conservación.

Ciclo De Vida Del Producto.

FIGURA No14 Ciclo de vida del Producto



Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

La empresa Finca El Agro, se encuentra en la etapa de introducción debida que los consumidores no la identifican, solamente sus clientes fieles, además no ha utilizado ninguna herramienta y estrategias de marketing para llegar a posicionarse en el mercado peninsular, que permitan su desarrollo empresarial, esto trae como efecto a que las ventas no sean tan frecuentes sin conseguir clientes potenciales.

4.8.2. Precio.

CUADRO No 9 Determinación de Precio.

PRODUCTOS	PRECIO
Gaveta Limón Tahití	\$10 - \$17
Gaveta Limón Sutil	\$8,00
Caja de Tomate	\$8,00
Caja de Pimiento Verde	\$8,00
Caja de Pimiento Rojo	\$9,00
Melones Grandes	\$1, 25
Melones Pequeños	\$0.80
Sandía Grande Unidad	\$1,30
Sandía Pequeño Unidad	\$0.80
Gaveta de Cebolla	\$9,00
Botella Grande de 5litros de Jugo de Limón	\$10.00

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Estrategias de Precios.

Estrategia de Precio de Penetración.

Esta estrategia permitirá que El Agro siga entregando un producto de alta calidad a un precio muy asequible tanto que el consumidor menos puede imaginarse, ayudara a la empresa a ingresar al mercado peninsular con una ventaja competitiva hacia su competencia directa que es la Finca El Azúcar, esta herramienta se utilizara debido a que la empresa Finca El Agro se está introduciendo en el mercado buscando la lealtad y perdurabilidad de los clientes por mucho tiempo.

Estrategia de Fijación de Precio.

La estrategia de fijación de precio de la empresa El Agro, es que el precio de todos los productos que brinda se mantendrá durante todo el año y en cualquier temporada, para sus clientes, comparada con la oferta y demanda que tiene la competencia se ha optado por inclinarse en un precio asequible e inferior con mayor calidad de productos, con la finalidad de mantener a los clientes y fidelizarlos.

Venta al mayor por gavetas.

La venta de los productos es por menor y mayor, al por menor se refiere desde una gaveta en adelante por su precio asequible que tienen los productos Finca El Agro.

Análisis de los precios de la competencia.

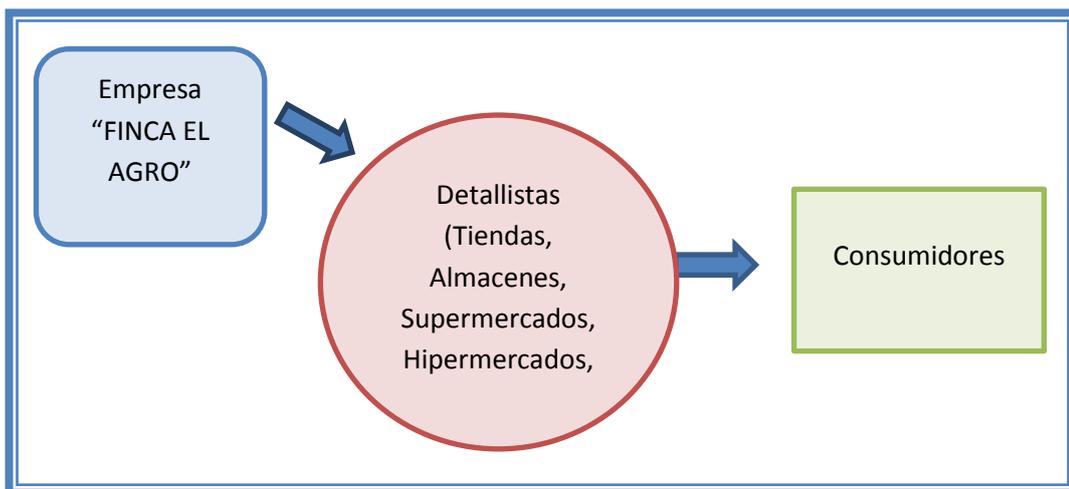
Los precios que brinda la competencia están por encima de los que ofrece Finca El Agro, esto es favorable para la empresa. La otra diferencia es que la

competencia ofrece más variedad de productos agrícola, tiene una ventaja competitiva que lo sabe aprovechar pero una de las fortalezas del Agro es q brinda producto de alta calidad a un precio sumamente asequible, se penetrara en el mercado resaltando esta estrategia diferenciadora con un valor agregado para acaparar a mas clientela.

4.8.3. Plaza.

El canal que aplica la Empresa “Finca El Agro” es el Canal Detallista o llamado también Canal 2.

FIGURA No 15 Canal Detallista



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Estrategias de Canales de Distribución.

Estrategias de Canal Detallista o Canal 2.

Canal detallista o canal2: Aplica de tal manera que se dirige a los detallista o minoristas (tiendas, supermercados, restaurantes, bares, hoteles, hostales, discotecas etc. y todo lo que conformen la lista de negocios que adquieren

producto agrícolas) para que la fuerza de ventas tenga contacto con los detallistas y realice la oferta de los productos que vende la empresa El Agro y hagan sus pedidos.

Estrategia Push “presión o empuje”.

La empresa Finca El Agro venderá sus productos agrícolas a todos los detallistas que requieran de este producto en la provincia de Santa Elena, con la finalidad de que promocionen más la marca e imagen otorgándoles obsequios y vayan identificando los productos de la Finca El Agro, teniendo espacio exclusivo en su negocio para que incentiven a la compra a los consumidores de los bienes.

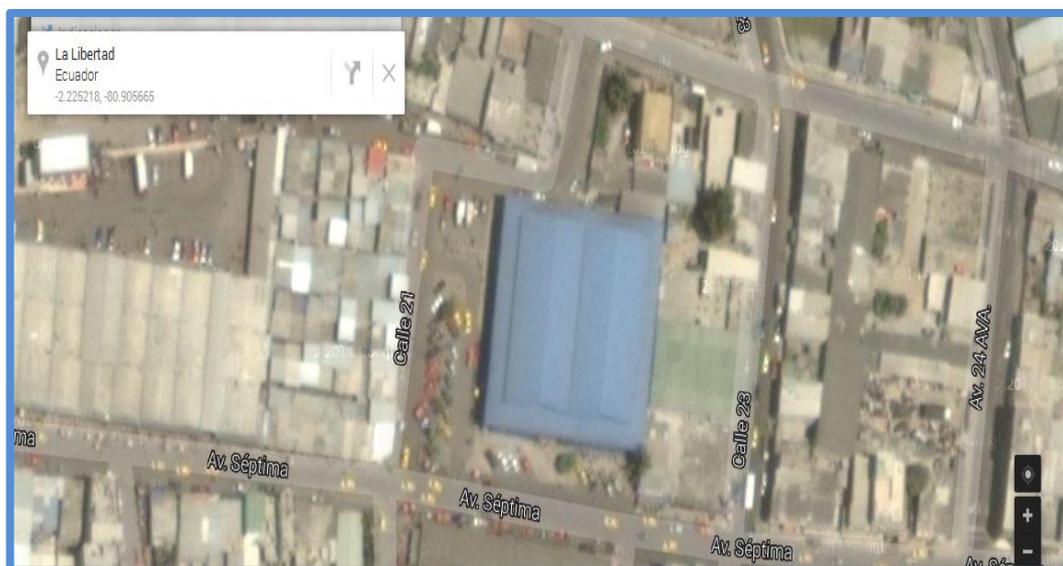
Centro de Acopio Finca El Agro.

La instalación de la sucursal de la empresa Finca El Agro, cumplirá la función de agrupar una parte de la producción de frutos de la matriz para que puedan conocer, adquirir de manera fácil, debido a su punto de venta más cercano y accesible para los consumidores.

Se encargara de realizar el proceso y empaque de productos para luego ser distribuido.

El Local estará situado en el Mercado del Cantón de La Libertad un sitio conocido por la afluencia de comercialización de bienes y servicios de la provincia de Santa Elena.

CUADRO No 10 Centro de Acopio



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.8.5. Promoción.

4.8.5.1. Plan de Promoción de Ventas.

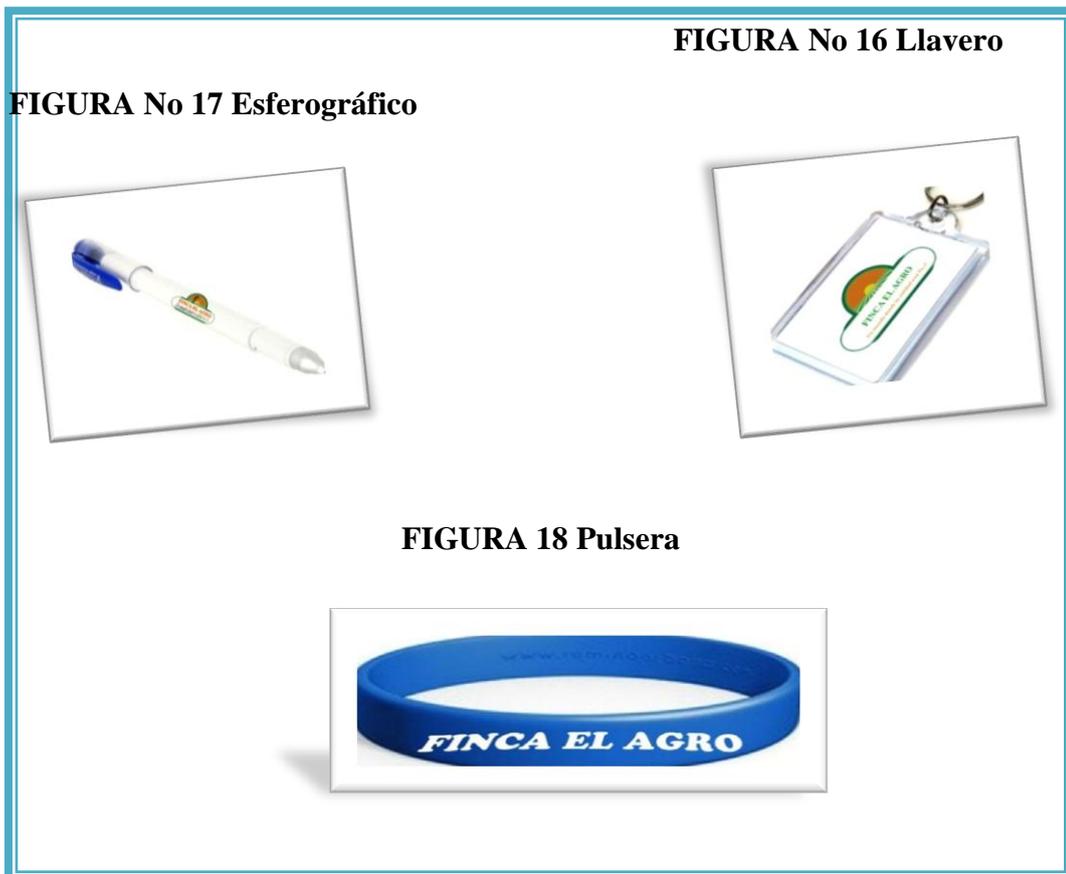
Con el plan de promoción de ventas se incentivara a la compra de los productos agrícolas que ofrece la empresa Finca El Agro a sus clientes actuales y potenciales.

Herramientas Promocionales.

A los detallistas que adquieran los productos Finca El Agro recibirá obsequios para posicionar la imagen de la empresa, como esferográfico, llaveros, pulseras, esta promoción se realizará cada tiempo determinado hasta que la población de Santa Elena logre identificarla. Otra herramienta de promoción es la utilización de

uniforme por parte de los empleados de la empresa Finca El Agro para su debida identificación y posicionamiento de imagen.

Obsequios.



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Crédito y Cobranza.

Dentro de las políticas de la empresa una vez que se haya evaluado al cliente se determinara \$500 de crédito para la obtención de los productos Finca El Agro cumpliendo un plazo máximo de 30 días.

Los requisitos para que un cliente se le otorgue un crédito es que realice compras de \$1000 dólares mensual por el periodo de 1 año.

Tarjeta de Fidelización.

A los clientes se les otorgara una tarjeta de acumulación de puntos que les permitirá disfrutar de los descuentos y premios, por cada dólar que consuman de los productos Finca El Agro acumulan 5 puntos, haciéndole llegar un catálogo con los diferentes productos (electrodomésticos, complementos deportivos etc.) que podrían ganar por su compra frecuente, dependiendo la cantidad de puntos recolectados.

FIGURA No 19 Tarjeta De Fidelización



Elaborado por: Hugo Guerrero

4.8.5.2. Plan de Medios Publicitarios.

Al público que se está dirigiendo son detallista de la provincia de Santa Elena como restaurantes, hoteles, hostales, bares, discotecas, fuente de soda, y todos los que conforman la lista de los compradores de productos agrícolas.

CUADRO No 11 Plan de Medios Publicitarios

Medios	Frecuencia
Banner	Cada cuatro meses
Página Web	Cada mes genera nuevo contenido
Buscadores : Google	Las 24 horas, búsqueda con palabras claves sobre agricultura.
Redes Sociales	Todos los días actualización de actividades
YouTube	1 vez al mes subir videos de los productos
Correo Electrónico	Campaña con mailchimp
WhatsApp	2 veces por mes promociones
Tarjeta de presentación	Durante todo el año
Llaveros, pulseras y esfero	Cada trimestre
Hoja volante	Durante todo el año
Vinil Publicidad ambulante	Durante todo el año
Adhesivos con la marca	Durante todo el año

Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Estos medios publicitarios permitirán a que se posicione la empresa en la mente del consumidor consiguiendo como resultado la compra de los productos Finca El Agro Cada mensaje dirigido a los clientes será persuasivo, aplicando las diferentes estrategias de marketing.

Los Banners serán actualizados cada trimestre y serán situados en los centros de los tres cantones, Santa Elena, La Libertad y Salinas, como en las calles principales incluido la vía Guayaquil Santa Elena y Ruta del Spondylus.

La página Web estará disponible las 24 horas del día, para que realice su pedido o consulta sobre los productos Finca El Agro, además generará nuevo contenido cada mes. Se trabajara con el buscador Google por ocupar el ranking número uno en el mundo del internet y con el que más acogida tiene por los usuarios, permitiendo la búsqueda de la empresa con palabras claves, sobre agricultura su resultado será más eficaz.

Las redes sociales promocionaran y brindaran información detallada todos los días, a su vez tendrán contacto directo con los consumidores brindando buena atención al cliente.

En YouTube se publicara videos una vez al mes, con los nuevos productos que ofrecerá la empresa u ofertas.

Correo Electrónico se trabaja con la campaña de mailchimp publicando ofertas, novedades, promociones, noticias acerca de los productos agrícolas.

WhatsApp está disponible las 24hrs para alguna consulta, pedidos, reclamos o sugerencia, sus promociones serán dos veces por mes, al grupo que haya dado su información personal a la empresa Finca El Agro.

La tarjeta de presentación se la brindara todo el año, y en el momento que haya venta con consumidores actuales y potenciales.

Los implementos para obsequiar serán implementados en cada trimestre para mejor posicionamiento de la empresa.

Las hojas volantes, junto con la publicidad ambulante harán este trabajo dos veces por semana, para la posición de la imagen.

Los adhesivos con la marca serán colocados en todos los productos y materiales que representen a la empresa Finca El Agro.

4.8.5.3. Plan De Relaciones Públicas.

Se brindará información a los periodistas como a los de la prensa escrita y radial, tenemos el diario Universo y Súper por otra parte tenemos a la Radio Genial, Náutica, y Radio Amor. Espacio Publicitario en Canal 1 con la finalidad de posicionar la imagen Finca El Agro y que la reconozcan.

FIGURA No 20 Medio de Prensa8 Medio de Prensa



Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Estrategias de Relaciones Públicas.

Tenemos Estrategia de Imagen y Estrategia de Opinión Pública

Estrategia de Imagen.

Tácticas: Invitar al medio de prensa Escrita como Diario Universo y Diario Súper, para que cubran los eventos o ferias que la empresa EL Agro realice o participe para darse a conocer en el mercado.

FIGURA No 21 Eventos



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Recursos:

Humano: Gerente de la Empresa Finca El Agro, habitantes de los diferentes sectores de península, Fotógrafos.

Tecnológico: Internet, computadoras, celulares, Cámaras

Responsable: Gerente de la Empresa Finca El Agro.

Duración: Se realizará Cada Inicio de Feriado.

Estrategia de Opinión Pública.

Conocer la opinión pública de la población de la provincia de Santa Elena, especialmente a los clientes potenciales que son los detallistas.

Tácticas: Cada trimestre realizar investigaciones para apreciar y analizar la opinión pública, si hizo efecto las herramientas de marketing utilizadas por la empresa acerca de la imagen Finca El Agro.

Elaborar una pequeña encuesta de 5 preguntas y evaluar a los consumidores para poder valorar su criterio acerca de la imagen de la empresa y productos, servicios que ofrece.

CUADRO No 12 Instrumento de Opinión Pública

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA INGENIERIA EN MARKETING	
1.- ¿Has escuchado alguna publicidad o has visto información de la empresa Finca Agro? SI ___ NO__		
2.- ¿Considera que ya sabe identificar a la empresa ante las demás? SI ___ NO__		
3.- ¿Como Considera la Imagen de la empresa?		
4.- ¿Si fuera Gerente de la empresa Finca El Agro, que hiciera para lograr el posicionamiento de la imagen en los consumidores y estimularlos a la compra?		

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

Fortalecer la comunicación con los clientes actuales y potenciales

Recursos:

Humano: Gerente de la Empresa El Agro, Consumidores

Tecnológico: Computadora

Material: Papelería

Responsable: Gerente General

Duración: Hasta que la empresa este posicionada en el mercado peninsular.

4.8.5.4. Plan de Marketing Directo.

El marketing directo nos permitirá aplicar diferentes herramientas de marketing con el objetivo de influir en la acción de compra, incentivando, y creando sentimientos hacia el consumidor por parte de la publicidad de Finca El Agro de esta manera lleguen por si solos a identificar la marca.

Banner.

FIGURA No 22 Banner



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Tarjeta de presentación.

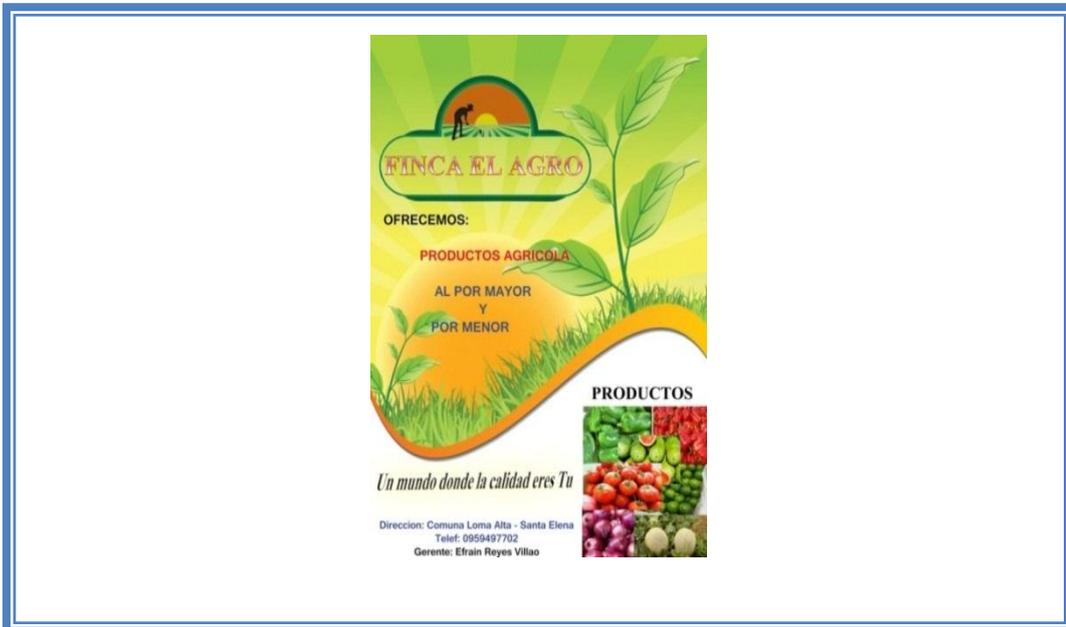
FIGURA No 23 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Hoja Volante.

FIGURA No 24 Hoja Volante



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Vinilo Publicitario en Vehículo de la Empresa.

FIGURA No 25 Vinilo Publicitario en Vehículo de la Empresa



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Marketing Electrónico.

Se implementará el medio tecnológico para llegar de manera más efectiva a los clientes y obtener una respuesta rápida.

CUADRO No 13 Medios Tecnológicos.

MEDIOS TECNOLÓGICOS	DIRECCIÓN DEL MEDIO
Twitter	@el-agro
Facebook	“Finca El Agro”
Instagram	@el-agro
YouTube	Canal: Empresa El Agro
Página Web	
Buscadores	Google
Keywords	Agricultura, productos agrícolas al por mayor, producción de frutos.
WhatsApp	Nombre: Finca El Agro Celular: +593959464576
Correo Electrónico	Hotmail: finca_el_agro@hotmail.com Gmail: finca_el_agro@gmail.com

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Creación de Página de Twitter.

FIGURA No 26 Twitter.



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Creación de Página de Facebook.

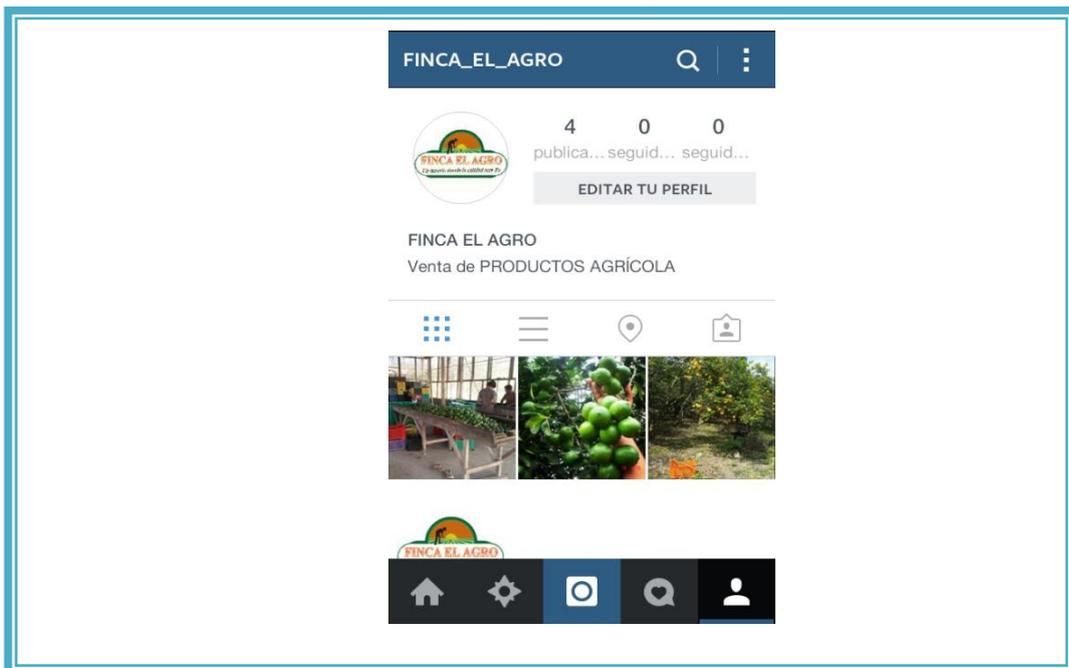
FIGURA No 27 Facebook.



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Creación de Cuenta de Instagram.

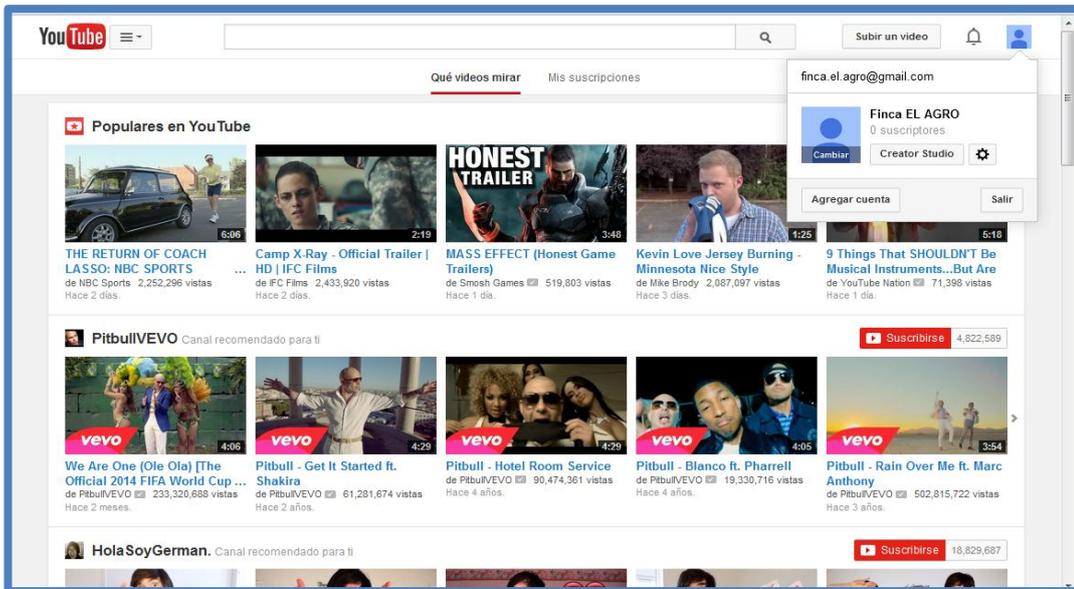
FIGURA No 28 Instagram.



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Creación de Cuenta de YouTube.

FIGURA No 29 YouTube



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Creación de Página Web.

FIGURA No30 Página Web



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 31 Buscadores



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

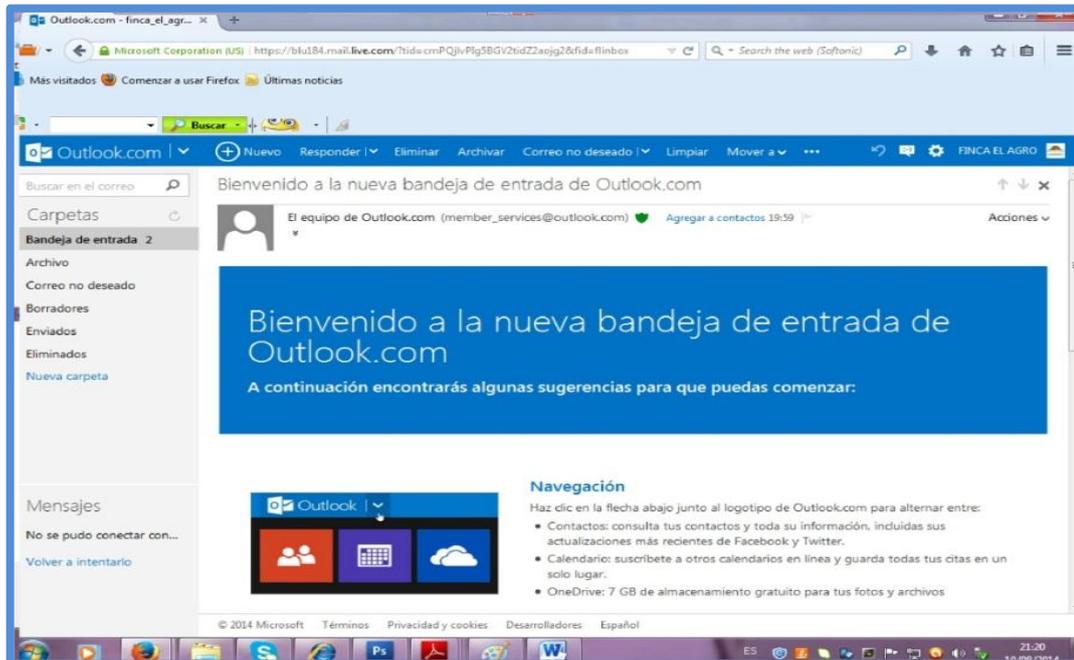
FIGURA No 32 WhatsApp



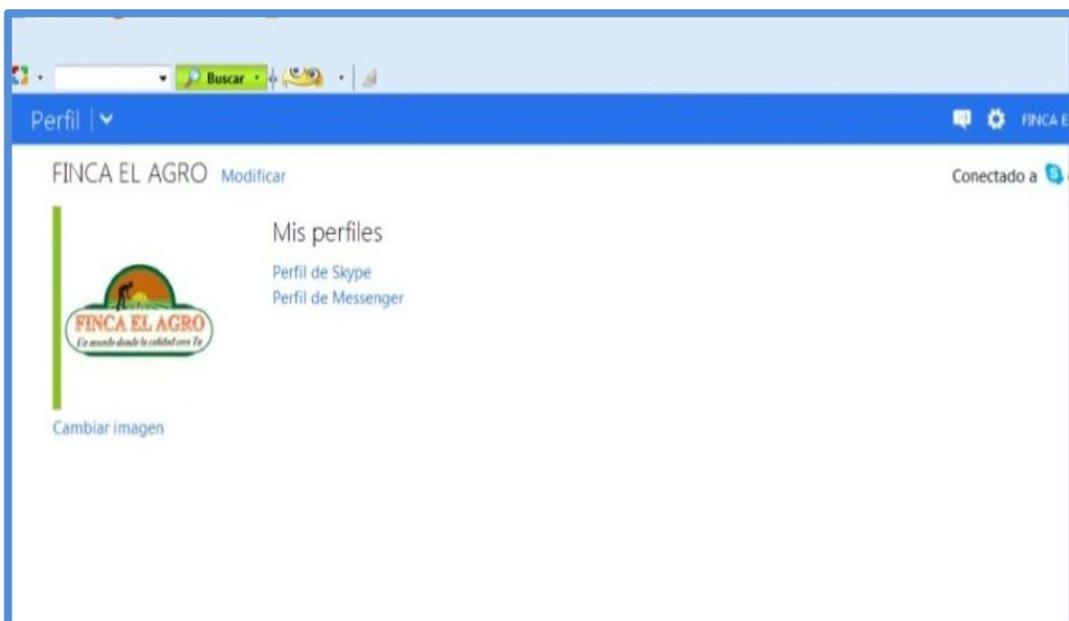
Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Creación de Cuenta de Hotmail.

FIGURA No 33 Hotmail



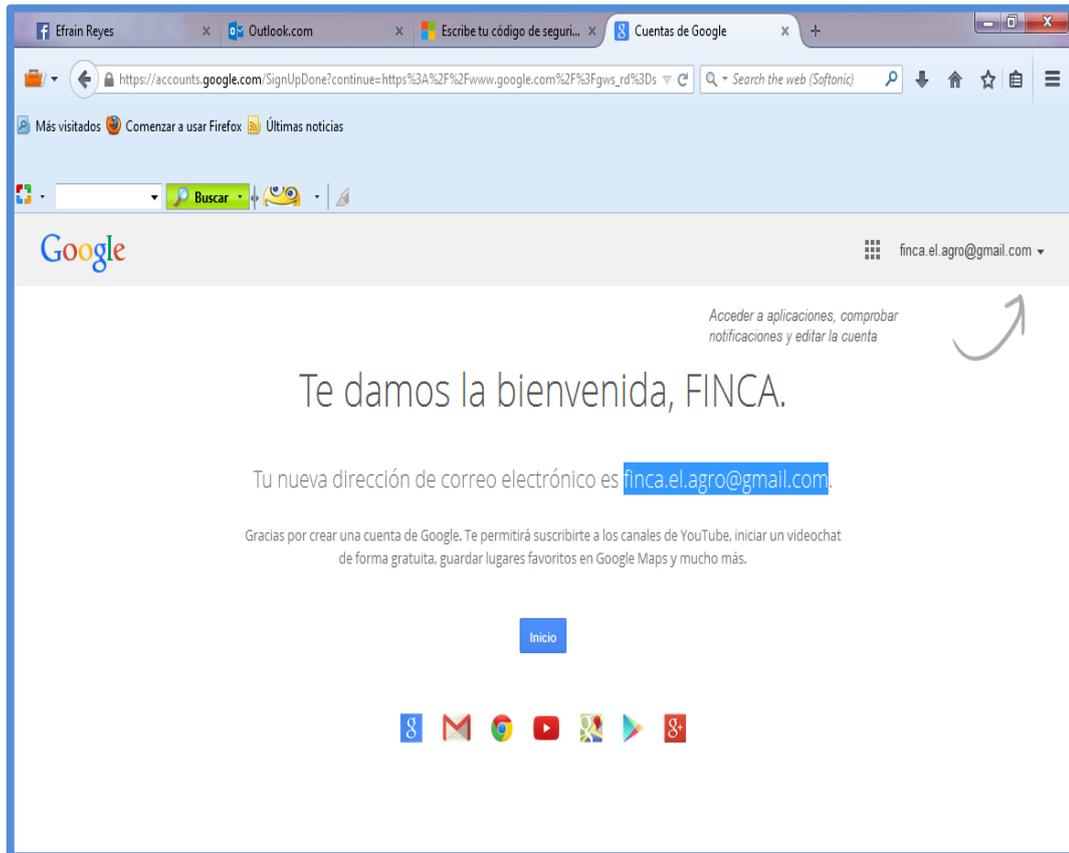
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Creación de Cuenta de Gmail.

FIGURA No 34 Gmail



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

4.8.5.6. Plan de Imagen Corporativa.

Evidencia Física.

Este factor es de vital importancia para posicionar la imagen de la empresa Finca El Agro, necesita de una reestructuración en la parte exterior y que sea llamativo para los consumidores o personas que transiten por dicha localidad.

FIGURA No 35 Exterior de la Empresa Finca El Agro



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 36 Interior de la Empresa Finca El Agro



Fuente: Finca El Agro
Elaborado por. Hugo Guerrero Santos



Fuente: Finca El Agro

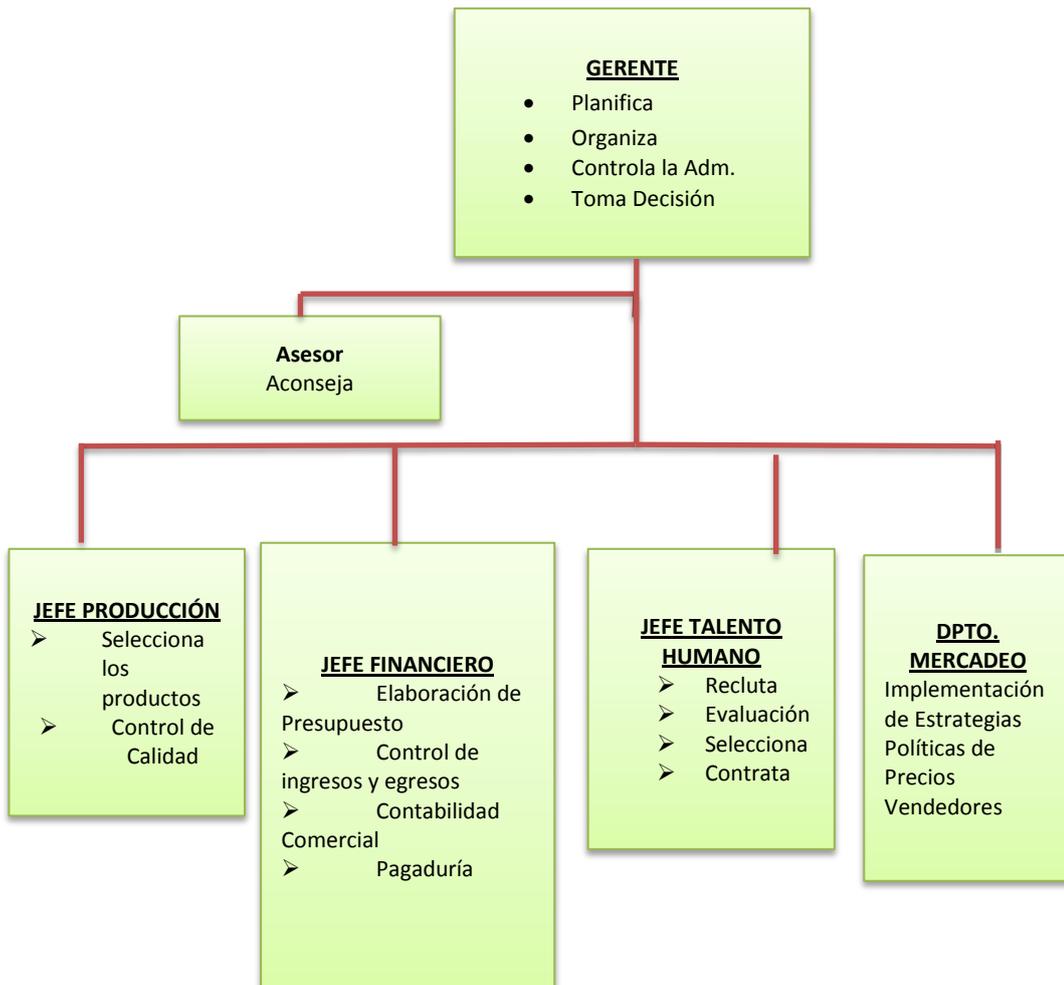
Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Personas.

Las personas que trabajen serán capacitadas para un mayor conocimiento del funcionamiento de las maquinarias, mejor atención al cliente y perfeccionar el proceso de recolección de frutos. Se realizará el correcto proceso de selección de personal para cubrir las diferentes áreas cumplimiento con una laborar eficaz y eficiente para el reconocimiento de su imagen, bienestar y desarrollo económico de la empresa Finca El Agro.

Organigrama Organizacional.

CUADRO No 14 Organigrama Organizacional



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Uniforme de la Fuerza de Venta.

Los empleados de la empresa Finca El Agro usaran uniformes que les permitirá ser identificado por los consumidores actuales y potenciales y demás personas permitiendo diferenciarse en el mercado.

Uniforme Personal Administrativo.

FIGURA No 37 Camisa



FIGURA No 38 Pantalón



FIGURA No 39 Chaleco



FIGURA No 40 Camiseta Polo



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Demás Colaboradores.

FIGURA No 41 Gorra



FIGURA No 42 Camiseta Polo



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

FIGURA No 43 Pantalón Jean

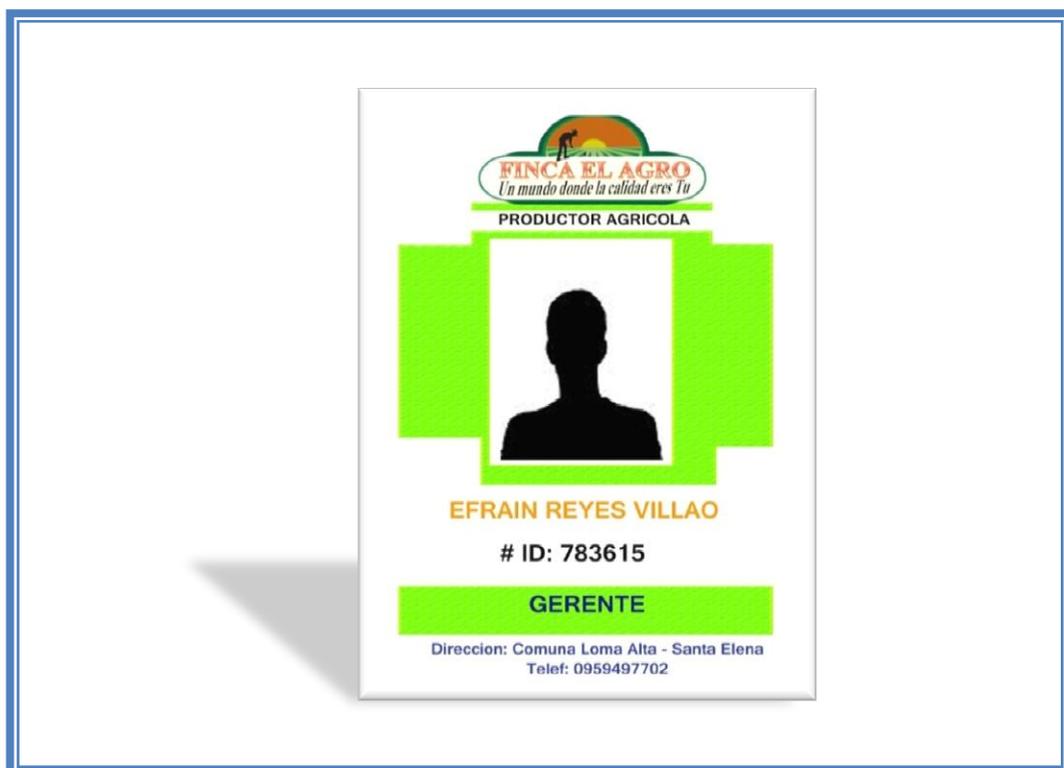


Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Identificación de los Colaboradores Empresa El Agro.

Los empleados utilizarán credenciales que tengan el Nombre de La Empresa Finca El Agro con su respectivo nombre para que sean satisfactoriamente identificados por los consumidores.

FIGURA No 44 Credencial



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Materiales de Trabajo.

Materiales de trabajo serán: Computadoras, escritorio, impresoras, tableros, esferográfico, facturas, mayas con muestra del producto. Vehículo para transportarse a las diferentes partes de la provincia.

Adhesivos con Logo y Eslogan.

Estos adhesivos se utilizará en los locales que visite la fuerza de venta y en cada uno de los materiales de trabajo y empaques de los productos, para que sean identificado y lograr posicionar a la empresa Finca El Agro y ocupen un lugar en la mente del consumidor.

FIGURA No 45 Adhesivos



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Proceso.

En la Empresa Finca El Agro lo integra 3 socios, y 25 empleados entre ellos 10 fijos y 15 eventual son los que conforman la empresa, existe 8 tipos de productos agrícolas y el servicio de transporte que ofrece a los consumidores, la venta es con los detallista de manera directa y forma personalizada.

FIGURA No 46 Colaboradores



Elaborado por. Hugo Guerrero Santos

Atención al Cliente.

- Para brindar buena atención al cliente, se deberá contratar a personas que estén dispuestas a dar un excelente servicio al cliente.
- Conocer íntimamente a los clientes entenderlos y cumplir con las necesidades y expectativas.
- Motivar al personal a lograr que los clientes se sientan satisfechos por su compra.
- Dar confianza a los empleados y entrenarlos para que brinden buena atención.

4.9. Plan de Acción.

CUADRO No 15 Plan de Acción

PLAN DE ACCION DEL PROYECTO DE POSICIONAMIENTO DE LA FINCA EL AGRO				
Problema Principal: ¿Cómo incidirá las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena año 2014?				
Fin del Proyecto: Plan de posicionamiento para la Finca El Agro, año 2014		Indicadores: Incrementar en un 50% la participación de mercado de la Finca Agro		
Propósito del Proyecto: Determinar las diferentes estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa mediante un levantamiento de información a los colaboradores y clientes para el diseño de un plan de posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena Prov. De Santa Elena.		Indicadores: el 70% de clientes actuales y potenciales identificarán la imagen Finca El Agro.		
Coordinador del proyecto: Administrador				
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del Objetivo	Actividades
Determinar la filosofía corporativa para lograr un imagen positiva de la Finca	Mejorar la imagen corporativa en un 70% Mejorar la atención al cliente el 80%	Estrategias Imagen Corporativa	Administrador	Diseño de logo Diseño de eslogan Diseño de empaque Diseño de uniforme a los empleados Mejorar el servicio al cliente
Establecer estrategias promocionales para incentivos de los clientes	Cientes se sienten atraídos un 60%	Estrategia de promoción	Administrador	Diseñar Material P.O.P Gorras Esferos Llaveros Pulseras

<p>Establecer medios de comunicación para informar al cliente potencial de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena</p>	<p>Captar el 40% de los clientes potenciales</p>	<p>Estrategia de publicidad Estrategia de posicionamiento Estrategia de promoción.</p>	<p>Administrador</p>	<p>Diseñar herramientas promocionales Diseño de hoja volante Diseño de Publicidad Ambulante Diseño Banner Diseño Tarjeta de presentación</p>
<p>Establecer herramientas publicitarias online que ayuden a incentivar a los clientes potenciales.</p>	<p>Incrementar un 70% la estimulación de clientes por medio de marketing 3.0</p>	<p>Marketing directo</p>	<p>Administrador</p>	<p>Diseño de página web Diseño Facebook Diseño de redes sociales, correo electrónico Creación en cuenta de Youtube. Creación de cuenta de Whatsapp, Instagram.</p>

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.10. Cronograma de Actividades en el Periodo 2014.

CUADRO No 16 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Periodo: Sept 2013 – junio 2014								
	AÑO 2014								
Herramientas para el Posicionamiento	NOVIEMB.	DICIEMB.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Participación de Eventos Agrícolas									
Página Web									
Buscador: Google									
Redes Sociales									
Youtube									
Tarjeta de presentación									
llaveros									
Hoja volante									
Vinil publicidad ambulante									
banner									
Adhesivos con la marca									
Esferográfico									
pulseras									
Llaveros									

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.11. Presupuesto de Plan Promocional

CUADRO 17 Presupuesto de Plan Promocional

Nombre	Cant.	Precio U.	Enero	Feb	Marzo	Abr	Mayo	Junio	Nov	Dic	Total Anual
Esferos (Ejecutivo)	400	0,20	\$80,00			\$80,00		\$80,00	\$80,00		\$320,00
Llaveros (acrílicos)	500	0,15	75,00			75,00		75,00	75,00		300,00
Pulseras (Silicón, tela)	400	0,15	60,00			60,00		60,00	60,00		240,00
Total Gasto por mes			215,00			215,00		\$215,00	\$215,00		\$860,00

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

4.12. Presupuesto de Plan de Medios de Publicitarios.

CUADRO No 18 Presupuesto de Plan de Medios de Publicidad

Nombre	Cant.	Precio U.	Enero	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Precio
Banner	3	60,00	180,00												180,00
Tarjeta de Presentación	600	0,10	60,00												60,00
Afiche	80	2,50	200,00												200,00
Hoja Volante	500	0,03	15,00												15,00
Vinil para Publicidad ambulante	2	20,00	40,00												40,00
adhesivos con la marca	700	2,00	350,00												350,00
Total anual			845,00												845,00

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

4.13. Presupuesto de Plan de Relaciones Públicas.

CUADRO No 19 Presupuesto de Plan de Relaciones Públicas

Nombre	Cant.	Precio U.	Ener	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sept	Precio
Prensa Radial	1	15,00			15,00							15,00
Prensa Escrita	1	35,00						35,00				35,00
Prensa Televisiva	1	40,00					40,00					40,00
Papelería	1000	0,10									100,00	100,00
Total por mes					15,00			35,00			100,00	190,00

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

4.14. Presupuesto Marketing Directo.

CUADRO No 20 Presupuesto de Plan de Marketing Directo

Nombre	Cant.	Precio U.	Enero	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic	Precio
Twitter	1	0,00													0,00
Facebook	1	0,00													0,00
Instagram	1	0,00													0,00
Youtube	1	0,00													0,00
Página Web (dominio)	1	200,00	200,00												200,00
Buscadores	1	0,00													0,00
Whatsapp	1	0,00													0,00
Correo Electrónico	1	0,00													0,00
Total por mes		200.00													200.00

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.15. Presupuesto de Evidencia Física.

CUADRO No 21 Presupuesto de Evidencia Física

Nombre	Cant.	Precio U.	Enero	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Nov	Dic	Precio
Canguro	20	4,00	80,00									80,00
Credenciales	28	1,00	28,00									28,00
camiseta polo	28	8,00	224,00									224,00
Infraestructura			1500,00									1500,00
Total por mes		1.832	2392,00									1.832

Elaborado por Hugo Guerrero Santos

4.16. Presupuesto Del Personal y Material de Trabajo.

CUADRO No 22 Presupuesto del Personal y Material de Trabajo

INVERSION POR ACTIVIDADES EN EL COMPONENTE: PERSONA Y MATERIAL DE OFICINA				
ELEMENTOS	Evaluar al personal cada mes al cumplimiento de sus objetivos	Evaluar a los colaboradores para medir su desempeño	Otorgar incentivo ascenso laboral	Total
Personal	1000.00	500.00	500.00	2000.00
Materiales de Oficina	3500.00	100.00	0	4500.00
	4500.00	600.00	500.00	65.000

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

4.17. Presupuesto de Gasto Total.

CUADRO No 23 Presupuesto de Gasto Total

PRESUPUESTO ANUAL POR OBJETIVO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Plan Promocional	\$ 860,00
Plan de Medios Publicitarios	845,00
Plan de Relaciones Publicas	190,00
Plan de Marketing Directo	200.00
TOTAL	\$ 2,095.00

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

En el estudio realizado de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la imagen Finca El Agro, refleja un total en el presupuesto anual para cumplir con lo planificado en dicho estudio.

4.18. Evaluación y Control.

Se realizará la evaluación y control a cada una de las estrategias de posicionamiento al implementarse en el proyecto de la empresa Finca El Agro de esta manera se aplicará correctamente las actividades a realizar y alcanzar los objetivos establecidos.

Control Concurrente.

Luego de haberle entregado el plan de posicionamiento a la empresa Finca El Agro y haber pasado por una supervisión de especialistas en el tema, se deberá concurrir a un auditor para la verificación de las estrategias, luego de 6 meses en haber puesto en práctica el proyecto, y conocer si lo que las herramientas son efectivas o no, para el desarrollo, posicionamiento de la empresa.

Control de Retroalimentación.

Después de haber analizado cada estrategia, herramientas implementadas, se reiniciara las actividades para el posicionamiento de imagen Finca El Agro de manera mejorada, optimizando recursos y manteniéndose en la mente del cliente.

Supervisión.

Para el buen desarrollo del plan de posicionamiento deberá contratar a un especialista en el área para la supervisión de las actividades a realizar, y de que

manera se aplicaran las estrategias, tomando decisiones en el momento oportuno para cumplir con los objetivos de la empresa Finca El Agro.

Evaluación.

Para medir el desempeño de las estrategias, se aplicará matrices que permitirán conocer su desarrollo por medio de calificaciones del 1 al 10.

CUADRO No 24 Matriz Aspecto Organizacional

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacitación a empleados										
Distribución de tareas en las diferentes áreas										
Calidad de desempeño en el proceso de los productos agrícola										

Elaborador por: Hugo Guerrero Santos

En la matriz se evaluará, el cumplimiento de acciones en la parte administrativa para lograr alcanzar los objetivos planteados.

Matriz de Análisis para la producción de productos Agrícola.

CUADRO No 25 Matriz de Análisis para la producción de productos Agrícola

Indicadores	1.- Nunca	2,- Casi Nunca	4.-A veces	5.- Frecuencia	6.- Siempre
Mantenimiento de maquinaria para una mejor calidad de productos					
Abastecen a todos los clientes que realizan un pedido en un solo día					

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Se evaluara el procedimiento de los productos y la eficiencia que tiene el personal de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Matriz de Análisis de distribución del producto.

CUADRO No 26 Matriz de Análisis de distribución del producto

Indicadores	1.- Nunca	2.- Casi Nunca	3.- A veces	4.- Frecuencia	5.- Siempre
Análisis de los puntos de ventas estratégicos mas adecuado					
Capacitación de la fuerza de venta con un especialista en el tema					
Contratación de un community manager encargado de las ventas online.					

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Se realizará un análisis profundo de lo que son los puntos estratégicos de la prov. de Santa Elena, para dirigirse con la fuerza de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa ofreciendo sus beneficios de los productos, a su vez posicionarla con una buena imagen.

Matriz De Proceso Del Personal.

CUADRO No 27. Matriz De Proceso Del Personal

Indicadores	1.- Nunca	2.- Casi Nunca	3.- A veces	4.- Frecuencia	5.-Siempre
Planificar incentivo destinado al personal					
Desarrollar concursos de méritos entre el personal					
Desarrollar y evaluar el desempeño del personal					

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Es necesario realizar una evaluación del personal que esta laborando en la empresa, esta se realizará cada mes para observar si están cumpliendo con su objetivo. Al que tenga buen desempeño se le otorgara un incentivo laboral.

Matriz De Uso De Herramientas Promocionales.

CUADRO No 28 Matriz De Uso De Herramientas Promocionales

Herramienta Para Su Posicionamiento	Si	No	Inicio De Actividades	Actividad	Fin De Actividad
Medios Impresos					
Obsequios					
Radio					
Feria o Evento					
Tv					

Con respecto a promoción es necesario identificar cuales son los medios mas factibles al momento de ofertar el producto, hacerlo de manera eficaz y eficiente, para crear un estímulo, sentimiento a los consumidores y sean impulsados a la compra, con el fin de posicionar a la empresa.

Matriz De Uso De Herramientas Tecnológicas.

CUADRO 29 Matriz De Uso De Herramientas Tecnológicas

Indicador	Nivel Correctivo					Nivel Preventivo			Nivel Mantenimiento	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Redes Sociales										
Página Web										
Buscadores										
Whatsapp										
Email										

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Evaluar las herramientas de marketing online para conocer su eficiencia de cada una de ellas y poder mejorar las acciones y mantener informado a los consumidores de la empresa y los beneficios que brinda.

Matriz de Percepción de los consumidores de la Empresa Finca El Agro.

CUADRO No 30 Matriz de Percepción de los consumidores de la Empresa Finca

Indicador	1.-Nunca	2.-A veces	3.-Con Frecuencia	4.-Siempre
Identificación de marca				
Percepción de Imagen				
Comportamiento del cliente				
Intención de compra por marca				

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Conocer si las estrategias aplicadas tienen efecto en los consumidores, y analizar en que se puede mejorar para lograr el correcto posicionamiento.

Matriz de las estrategias aplicadas en el plan de posicionamiento.

CUADRO No 31 Matriz de las estrategias aplicadas en el plan de posicionamiento

Indicador	Nivel Correctivo					Nivel Preventivo			Nivel Mantenimiento	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan Promocional										
Plan de Medios Publicitarios										
Plan de Relaciones Públicas										
Plan de Marketing Directo										

Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

Realizar un análisis exhaustivo de las estrategias implementadas en el proyecto para el posicionamiento de la empresa Finca El Agro del Cantón Santa Elena, en la mente del consumidor, en la que permitirá una mejor participación en el mercado.

CONCLUSIONES.

- El 25% de los de los clientes potenciales dieron a relucir que las muestras gratis influirán a la compra de los productos de la empresa que se esta dando a conocer y seria un incentivo para los compradores a probar algo nuevo.
- Las estrategias de publicitarias a aplicar están ligados en 26% radio y 25% internet estos medios tienen más acogida en la actualidad por lo que están acostumbrado a tener mas interacción y tener acceso directo con las personas.
- La mayoría de consumidores identificaran mejor a la empresa con un logotipo de color verde comparando con la naturaleza mientras que con el uniforme están de acuerdo 31% para mejorar la percepción sobre la imagen corporativa con el fin de adquirir algún producto con mayor credibilidad.
- Las presentaciones de los empaques serán de mucha utilidad para brindarles mayor seguridad a los clientes de lo que adquieren dándose a conocer por los diferentes medios que la marca existe para que todos empiecen a conocerla.

RECOMENDACIONES.

- Aplicar promociones que ayuden a captar nuevos clientes, y tratar de retenerlos brindándole forma de pagos, mediante cupones, participación de sorteos, crear en su mente del cliente que es especial para la empresa.
- Creación de la página web, redes sociales, Whatsapp, videos de Youtube para que los clientes realice su pedido o consulta de manera mas entretenida a su vez lo beneficia en su ahorro de tiempo, también se trabajará con el buscador con más ranking que Google permitiendo la búsqueda de la empresa con palabras claves, como agricultura. Cultivo. Productos de calidad y aparezca en primera página el nombre del establecimiento y lograr posicionar en la mente del consumidor.
- Implementar uniforme y carnet de identificación con su respectivo distintivo, a su vez capacitando a todo el grupo de trabajo que brinde una buena atención al cliente, logrando su identificación en el mercado y posteriormente vender la imagen que Finca EL Agro posee.
- Utilizar todas las herramientas de publicidad como radio, tv, periódico, banner, tarjeta de presentación, banner , diseñar nuevas presentaciones en los empaques de los productos e incentivar a los clientes, y participar en eventos dándose a conocer a en toda la provincia de Santa Elena, sobre las actividades que realizará la empresa.

BIBLIOGRAFÍA.

- Ana Belén Casado Díaz y Ricardo Sellers Rubio libro de Introducción al Marketing 2010 Primera edición.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Clow, E., Kenneth, Baack, Donald. (2011). Publicidad. Promoción y comunicación integral en marketing. (Cuarta Edición). Prentice Hall.
- Carlos Navarro Gutiérrez libro Creatividad publicitaria eficaz 2010 tercera edición.
- ECHEVERRI CAÑAS, L. M. (2009). MARKETING PRÁCTICO. MADRID, ESPAÑA: STARBOOK
- Hitt, Black y Porter, libro de Administración 2010 decimo edición.
- Hoftman, k. D., Czinkota, M. R., & Dickson, P. R. (2009). Principios de Marketing y sus mejores prácticas (Tercera Edición ed.). Cuajimalpa, México: Eco Ediciones.
- José María Sainz de Vicuña Ancín libro el Plan de Marketing en la Práctica 2013 Decimoctava edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. Fundamentos de Marketing Decima primera Edición ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Introducción Al Marketing Decimocuarta Ed. Tercera Edición
- Kerin, R., Hartley, S., & Ridelius, W. (2006). Marketing (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.
- Lerma, H. (2012). Metodología De La Investigación. Cuarta Edición.

- Lesur, L. 2009. Publicidad Y Propaganda Primera Edición. México: Trillas S.A De C.V.
- LERMA, H. (2012). Metodología de la investigación. Cuarta edición.
- LERMA, H. (2011). Presentación de informes, documento final de investigación. Tercera edición
- Ma. Ángeles González y Ma. Dolores Prieto del Pino Lobo libro Manual de Publicidad 2009 Primera edición.
- Ministerio de Industrias y Productividad <http://www.industrias.gob.ec/>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education.
- Méndez Álvarez, C. (2006). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.
- ORTIZ, C. (24 de Abril de 2010). Espoch.edu.ec. dspace.espoch.edu.ec/592/1/23/0256%20castillo%20daniela.pdf Lesur, L. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.
- Pablo Medina en su libro Marca y Comunicación Empresarial 2014 Primera edición.
- Philip Kotler y Gary Armstrong libro de Fundamentos de Marketing del año 2013 Decimo primera edición.
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller libro Dirección de Marketing 2009 duodécima edición.
- STANTON, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. Tercera edición
- Sampieri, H. (2010). Metodología De La Investigación

- Schnarch Kirbery, A. (2010). Marketing para Emprendedores (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- TORRES, C. A. (2006). Metodología de la Investigación. .
- Ubaldo Cuesta en su libro de Planificación Estratégica y Creatividad 2012 Primera edición
- Vanesa Carolina Pérez Torres libro Calidad Total en la Atención al Cliente del 2010 Primer edición

Otras Bibliografías

- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2010).
- Semplades. (2013). PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR AÑO 2013-2017. (primera ed.). Quito, Ecuador.
- Ley De Desarrollo Agrario
<http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20AGRARIO/Ley%20de%20Desarrollo%20Agrario.htm>

ANEXOS

ANEXO No 1 Evidencia Física



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos



Elaborado por: Hugo Guerrero Santos

ANEXO No 2 Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

OBJETIVO: Obtener información referente a la imagen corporativa Finca El Agro y posicionarla.

1. ¿Sabe Ud. si la provincia de santa elena existen empresas productoras de productos agrícolas?

SI

NO

N/S

2. ¿En dónde adquiere las los diferentes productos agrícolas?

Lugar	Señalar
Tienda	
Mercado municipales	
Centros Comerciales	
Supermercados	
Otros	

3. Mencione 1 o más atributos por las que usted compra en esos lugares:

Precio Calidad Recomendación

Marca Otros

4. ¿Cuál de estos atributos emplea Finca El Azúcar dentro del mercado peninsular?

Variables	Señale
Precios	
Variedad	
Calidad	
Facilidades de Pago	
Empaque y Envoltura	
Ubicación de Ptos. Vtas.	

5. De los siguientes atributos cual consideraría importante que implemente la Finca El Agro.

Variables	Señale
Precios	
Variedad	
Calidad	
Facilidades de Pago	
Empaque y Envoltura	
Ubicación de Ptos. Vtas.	

6. ¿Ha escuchado hablar de la finca el agro?

SI NO

7. ¿Ha adquirido o comprado algún producto de la finca el agro?

SI NO

8. ¿Qué se le viene a la mente cuando digo finca el agro?
-

9. **¿Qué promoción le gustaría que hiciera una empresa que ofrece productos agrícolas?**

Descuentos Paquete Promocional Otros
 Muestras Gratis Servicio a domicilio

10. **¿Cual de estos medios principalmente le gustaría recibir información de los productos Finca El Agro?**

Radio ____ Revistas ____ Hojas Volantes ____ Tv ____
 Periódicos ____ Internet ____

11. **¿Cómo considera usted la imagen de la Finca El Agro?**

Muy Buena Buena Regular Mala Muy Mala

12. **¿El personal que elabora en la Finca El Agro, cuenta con algún logotipo que lo identifica?**

SI ____ NO ____

13. **¿Cual de estos factores recomendaría para mejorar la imagen de la Finca El Agro?**

Variables	Señale
Uniforme	
Material POP	
Credencial	
Logotipo	

14. **Con que atributos o colores identificaría a la empresa Finca El Agro**

Variables	Señale
Color Verde	
Color Amarillo	
El Campo	
Hombre Trabajando En Cultivo	

15. **¿En que lugares le gustaría que se distribuya los productos de la Finca El Agro?**

Tienda _____
 Mercado municipales _____
 Centros Comerciales _____
 Supermercados _____
 Otros _____

16. **¿Le gustaría que los productos Finca El Agro se comercialicen en los diferentes Cantones de la Provincia y poder identificarlos?**

SI _____ NO _____

17. **¿Que recomienda para diferenciar de mejor manera a Finca El Agro?**
Detalle

Ubicación _____ Producto _____ Variedad _____ Difusión _____

 Calidad _____ Promoción _____ Precios _____

18. **Considera Ud. ¿Que al implementar un plan de posicionamiento la Finca El Agro gane reconocimiento en el mercado peninsular?**

VARIABLES	Señale
Indispensable	
Complementario	
No Necesario	

Gracias por su atención

ANEXO No 3 Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

ENTREVISTA

1. ¿Qué servicios presta su empresa?

2. ¿Cómo describe a la Empresa El Agro?

3. Como propietario de la finca, ¿Cuál es su criterio sobre la identidad de una marca?

4. ¿Como es identificado Finca El Agro por sus clientes?
 - Por el nombre del producto
 - Por la marca de la empresa
 - Por el nombre de la empresa
5. ¿Cuáles son las empresas que considera que son competencias para la finca el Agro? ¿Por qué?
6. ¿Cuál es su percepción de la Finca El Agro?
7. ¿Cuál sería la decisión más importante que adoptará para brindar mejor imagen?

Gracias por su atención

ANEXO No 4 Validación De Instrumentos I

CPSE

CPSE

La Libertad, 17 de Febrero del 2014

Máster en Marketing
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un plan de posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Hugo Guerrero Santos


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia

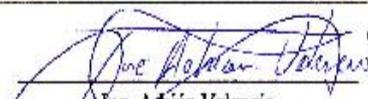


**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Ing. Adrián Valencia
Profesión: **Máster en Marketing**
Ocupación: Docente Universitario, Consultor.
Dirección: La Libertad
Teléfono: 0986758966

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
4	1	En el cuadro de las empresas que relacionan sus atributos se colocó Finca el Agro entre ellas.
6	2	Se modificó los tipos de promociones que el cliente tendrá como opción
14		Se aumentó la pregunta a los productos que Ud. generalmente compra en finca El Agro son para que uso.
		ENTREVISTA.
2		Modificación de pregunta a: Descripción de la empresa Finca El Agro
3		Conocer el criterio sobre la identidad de una marca.
4	3	Como identifico un producto
5		A quienes considero competencia.


Ing. Adrián Valencia

Anexo No 5 Validación De Instrumentos II



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 17 de Febrero del 2014

Máster en Marketing
Ingrid Salazar

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño de un plan de posicionamiento de la Finca El Agro del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2014

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Hugo Guerrero Santos


Validador del instrumento de inv.
Ing. Ingrid Salazar

Anexo 6 Carta Aval