



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

**“PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”,
COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARIUXI CECIBEL YAGUAL SANTOS.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

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

**“PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”,
COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARIUXI CECIBEL YAGUAL SANTOS.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La libertad, 15 de enero de 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**; elaborado por la Señorita. Yagual Santos Mariuxi Cecibel egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

**ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ, MSc.
TUTORA.**

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación “**PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**”; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 11 de febrero de 2015.

Atentamente,

**Yagual Santos Mariuxi Cecibel.
C.I: 0919719559.**

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi familia, mi fuente de inspiración a continuar con mis objetivos planteados, que siempre me incentivaron para que no decaiga y pueda ser ejemplo a seguir para ellos.

Queda comprobado que la edad ni la distancia fueron impedimento para acudir a la universidad, lo que impulsó aún a demostrar que no existen barreras sino que depende de los deseos de superación de cada ser humano y el don de contribuir conocimientos a las nuevas generaciones con el objetivo de crear emprendimiento que a su vez permitirá fortalecer el desarrollo de la Provincia de Santa Elena.

¡Para llegar a ser una profesional, no es fácil, cada peldaño es una experiencia adquirida que aligera el paso hasta lograr aquella meta visualizada para poder decir con gran satisfacción y orgullo; alcancé el título de Ingeniería en Marketing de la República del Ecuador!.

Mariuxi Cecibel Yagual Santos.

AGRADECIMIENTO

El Presente trabajo de tesis en primer lugar agradecerle al Dios supremo, debido a que él hace posible que la vida siga su curso y si es en su camino , pues nos bendice y es por ello que he podido llevar a cabos mis objetivos planteados durante estos 5 largos años de estudio.

A mis Padres que son mi Pilar fundamental Washington y Zoila un matrimonio ejemplar y consolidado, a mi esposo Oswaldo que supo comprender el papel que desempeña una esposa en el hogar, siendo madre, estudiante y trabajar a la vez, fue difícil pero no imposible para conseguir mis sueños, a mis hijos, Williams, Katherine y Stefanny, que no les brinde completamente mi tiempo debido a las diferentes actividades diarias, a mis hermanos menores Alex y Betsbye que me incentivaron día a día a continuar con lo propuesto.

A la Universidad por brindarme la oportunidad de instruirme, a los Docentes por la sapiencia impartida, a mis compañeros de estudio y gran amigo-hermano Nathyn Collins, que me acompañó hasta la etapa final en este proceso.

Mariuxi Cecibel Yagual Santos.

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA
CARRERA DE MARKETING.

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR-TUTOR.

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DE ÁREA.

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL.

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

“PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

Autor: Mariuxi Cecibel Yagual Santos.
Tutor: Libi Carol Caamaño López, MSc.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis elaborado para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, acerca de la Inexistencia de Identidad Corporativa y su incidencia en las ventas, tiene como objetivo principal diseñar la identidad propia cuyos componentes son: la cultura corporativa (fundamentadas en las creencias, los valores, las pautas de conducta); filosofía corporativa (basadas misión, visión, valores corporativos), identidad visual(referente a la creación marca, logo, slogan, publicidad), comunicación corporativa (consiste en la realización de campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo), imagen corporativa (aplicada respecto a uniformes, mobiliarios, papelería, vehículos, decoración y arquitectura del local, producto y publicidad); que permita fortalecer sus bases de una organización, comunicar la existencia de la marca, captar mayor atención del cliente, incentivándolos a la acción de compra e incluso incrementar las ventas. Desde su fundación han permanecido vendiendo el producto: cerdos, de forma empírica, lo que aduce a que no han aplicado ningún tipo de estrategias que le permita crecer en el mercado local. Para obtener la información respectiva se ha utilizado instrumentos tales como: La Encuesta, la entrevista y una Guía de Observación. Según la Investigación realizada los habitantes de la Provincia de Santa Elena desconocen la existencia de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, por ello es necesario la aplicación de estrategias de identidad corporativa que contribuye a plasmar su identidad, hacerla reconocida, ofertar sus productos, beneficios y valor agregado, induciéndole a marcar la diferencia respecto a la competencia existente. Es factible la aplicación de la propuesta debido a que existe un compromiso por parte de los directivos y socios en llegar a nuevos mercados y el positivismo que tienen en lograr incrementar sus ventas, número de clientes, lo que implica incurrir en inversión que a futuro será redituable, conscientes de la decisión tomada invertirán sus recursos económicos que asociación dispone.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
HIPÓTESIS.....	12
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	12
Operacionalización de variable independiente.....	13
Operacionalización de variable dependiente.....	14
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	15
1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.	16
1.2.1 Definición de identidad corporativa.....	16
1.2.2 Aspectos de la Identidad Corporativa.	17
1.2.3 Componentes de la Identidad Corporativa.....	18
1.2.3.1 Cultura corporativa.....	20
1.2.3.1.1 Componentes de la Cultura Corporativa.	20
1.2.3.2 La Filosofía Corporativa.	21
1.2.3.2.1 Componentes de la Filosofía Corporativa.....	22
1.3 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	23
1.4 TIPOS DE MANIFESTACIONES O FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.	24
1.4.1 Conducta Corporativa de la Organización.	25
1.4.1.1 Conducta Interna.	26
1.4.1.1.1 El Comportamiento Directivo.	26
1.4.1.1.2 Comportamiento Organizativo.....	27
1.4.1.2 Conducta Externa.	29
1.4.1.2.1 El comportamiento Comercial.	29
1.4.1.2.2 Comportamiento Institucional.....	30
1.5 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN.	31
1.6. IMAGEN CORPORATIVA.	31
1.6.1 Niveles de Imagen.....	31
1.6.2 Tipos de Imagen Corporativa.....	32
1.6.3 Programa de imagen.....	32
1.6.4 Creación de la imagen corporativa.....	32
1.6.5 Estrategia de Imagen Corporativa.	32
1.7 MARCA CORPORATIVA.....	33
1.7.1 Realidades de la marca:.....	33
1.7.2 Características de la marca.....	34
1.7.3 Identidad de la marca.	34
1.7.4 Tipos de Marca.....	35

1.7.4.1 Creación y diseño de marca.	35
1.7.4.2 Condiciones de la marca.	35
1.7.4.3 Estrategia de posicionamiento de Marca.....	36
1.8 VENTAS.	36
1.8.1 Definición De Venta.	36
1.8.2 Venta Personal.	36
1.8.3 Funciones de la Venta Personal.	37
1.8.4 El Proceso de Venta personal.....	37
1.8.5 Fases de la Venta Personal.	38
1.9 MARCO LEGAL.	41
1.9.1 Sección Novena personas usuarias y consumidoras.	41
1.9.2 Sección Octava: Trabajo y seguridad social.	42
1.9.3 Capítulo Tercero: Soberanía alimentaria.	42
1.9.4 Capítulo sexto: Trabajo y Producción.....	43
1.9.5 Sección Quinta: Suelo.	43
1.9.6 Abuso de Poder de Mercado.	43
1.9.7 Acuerdo Ministerial MAGAP # 186 del 21 de junio de 2012.	44
1.9.8 Economía Popular y Solidaria.....	44
1.9.9 De las organizaciones económicas del sector Asociativo.	45
CAPÍTULO II.	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	46
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	46
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	46
2.2.1 Investigación documental.....	46
2.2.2 Investigación de campo.....	46
2.2.3 Investigación Explicativa.	47
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	47
2.3.1 Estudio exploratorio.....	47
2.3.2 Estudio explicativo.....	47
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	49
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.	50
2.7.1 Población para el estudio de mercado.	50
2.7.2 Determinación del tamaño de la muestra.	50
2.7.3 Muestra para el estudio de mercado dirigida a la Provincia de Santa Elena	51
2.7.4 Plan de muestreo.	53
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	53
2.8.1 Procedimientos.	53
2.8.2 Procesamiento de los datos.	54
CAPÍTULO III.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.	55
3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA.....	69
3.3 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	73
3.4 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA.....	74
CAPÍTULO IV.....	75
PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.....	75
4.1 PRESENTACIÓN.....	75
4.1.1 Antecedentes De La Propuesta.....	76
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.	76
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	77
4.3.1 Análisis del entorno interno y externo.	77
4.3.2 Matriz foda.	78
4.3.3 Análisis de implicados.	79
4.3.4 Análisis de implicados y sus posibles criterios e indicadores.....	80
4.3.5 Análisis de implicados y las 7p marketing.....	81
4.3.6 Matriz resumen de la situación de la asociación.....	83
4.3.7 Matriz de análisis competitivo.	84
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	85

4.4.1 Objetivo General.....	85
4.4.2 Objetivos Específicos.....	85
4.5 CULTURA CORPORATIVA.....	86
4.5.1 Filosofía Corporativa.....	87
4.5.1.1 Misión Corporativa.....	87
4.5.1.2 Visión corporativa.....	88
4.5.1.2 Valores Corporativos.....	89
4.6 MERCADO OBJETIVO.....	90
4.6.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado.....	90
4.7 PERFIL DEL SEGMENTO.....	91
4.7.1 Matriz de estrategias foda.....	92
4.8 MARKETING MIX.....	97
4.8.1 Producto.....	97
4.8.1.1 Marca.....	97
4.8.1.1.1 Marca estilizada.....	97
4.8.1.1.2 Siglas.....	98
4.8.1.1.3 Significado de las siglas.....	99
4.8.1.1.4 Tipografía de las siglas.....	99
4.8.1.1.5 Isotipo.....	100
4.8.1.1.6 Diseño de Marca de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.....	101
4.8.1.1.7 Propiedades de Fondos de Colores y la marca.....	101
4.8.1.2 Slogan.....	103
4.8.1.3 Cartera de Productos.....	104
4.8.1.4 Catálogo de Productos.....	104
4.8.1.5 Estrategia de Producto.....	107
4.8.1.5.1 Estrategia de liderazgo de mercado.....	107
4.8.1.6 Ciclo de vida del Producto.....	108
4.8.2 Precio.....	109
4.8.2.1 Determinación de Precio.....	109
4.8.2.2 Estrategia de Precio.....	109

4.8.3 Plaza.....	110
4.8.4 Promoción.....	110
4.8.4.1 Plan de Medios Publicitarios.....	112
4.8.4.2 Marketing Directo.....	113
4.8.4.3 Plan de Marketing Electrónico.....	116
4.8.5 La Infraestructura.....	123
4.8.6 Personas.....	126
4.8.7 Procesos.....	129
4.9 PLAN DE ACCIÓN.....	135
4.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	137
4.11 PRESUPUESTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA ANUAL	139
4.12 PRESUPUESTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LOS 5 AÑOS. POLÍTICA: 5% DE INCREMENTO ANUAL.....	140
4.13 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	141
4.14 CONCLUSIONES DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	144
4.15 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.	145
BIBLIOGRAFÍA.....	146
ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No.- 1 Género Sexual	55
GRÁFICO No.- 2 Edad.....	56
GRÁFICO No.- 3 Ubicación.....	57
GRÁFICO No.- 4 Conoce a la asociación	58
GRÁFICO No.- 5 Considera a la asociación	59
GRÁFICO No.- 6 Imagen de la asociación	60
GRÁFICO No.- 7 Identidad Corporativa.....	61
GRÁFICO No.- 8 Filosofía Corporativa.....	62
GRÁFICO No.- 9 Valores Corporativos.....	63
GRÁFICO No.- 10 Organigrama Funcional	64
GRÁFICO No.- 11 Material publicitario	65
GRÁFICO No.- 12 Marca.....	66
GRÁFICO No.- 13 Logo.....	67
GRÁFICO No.- 14 Slogan.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.- 1 Género Sexual.....	55
TABLA No.- 2 Edad.....	56
TABLA No.- 3 Ubicación.....	57
TABLA No.- 4 Conoce sobre la asociación.....	58
TABLA No.- 5 Considera a la asociación	59
TABLA No.- 6 Imagen de la asociación.....	60
TABLA No.- 7 Identidad Corporativa.....	61
TABLA No.- 8 Filosofía Corporativa.....	62
TABLA No.- 9 Valores Corporativos.....	63
TABLA No.- 10 Organigrama funcional	64
TABLA No.- 11 Material Publicitario	65
TABLA No.- 12 Marca	66
TABLA No.- 13 Logo.....	67
TABLA No.- 14 Slogan	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN No.- 1 Ubicación Geográfica de la Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí.....	5
ILUSTRACIÓN No.- 2 Componentes de la Identidad Corporativa.....	19
ILUSTRACIÓN No.- 3 Componentes de la cultura corporativa.....	20
ILUSTRACIÓN No.- 4 Componentes de la Filosofía Corporativa.....	22
ILUSTRACIÓN No.- 5 Comunicación de la identidad corporativa.....	24
ILUSTRACIÓN No.- 6 Conducta Corporativa.....	25
ILUSTRACIÓN No.- 7 Fases de la venta personal.....	38
ILUSTRACIÓN No.- 8 Análisis de Implicados.....	79
ILUSTRACIÓN No.- 9 Marca.....	97
ILUSTRACIÓN No.- 10 Marca estilizada.....	98
ILUSTRACIÓN No.- 11 Siglas.....	99
ILUSTRACIÓN No.- 12 Isotipo.....	100
ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de marca.....	101
ILUSTRACIÓN No.- 14 Propiedades del Fondos de Colores.....	102
ILUSTRACIÓN No.- 15 Slogan.....	103
ILUSTRACIÓN No.- 16 Catálogo cerdos lechones.....	104
ILUSTRACIÓN No.- 17 Catálogo Cerdos de engorde.....	105
ILUSTRACIÓN No.- 18 Cerdo reproductor en servicio.....	105
ILUSTRACIÓN No.- 19 Catálogo cerdas gestantes.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 20 Catálogo cerda Lactante.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 21 Catálogo Cerdos en descarte.....	107
ILUSTRACIÓN No.- 22 Ciclo de vida producto.....	108
ILUSTRACIÓN No.- 23 Canal de distribución directo.....	110
ILUSTRACIÓN No.- 24 Llaveros a obsequiar.....	111
ILUSTRACIÓN No.- 25 Esferos a Obsequiar.....	112
ILUSTRACIÓN No.- 26 Hojas Volantes.....	113
ILUSTRACIÓN No.- 27 Tarjetas de presentación.....	114
ILUSTRACIÓN No.- 28 Banner.....	114

ILUSTRACIÓN No.- 29 Dípticos lado 1.	115
ILUSTRACIÓN No.- 30 Dípticos Lado 2.	115
ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de Página de Facebook.	117
ILUSTRACIÓN No.- 32 Interacción de Página de Facebook..	117
ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de cuenta en Hotmail.....	118
ILUSTRACIÓN No.- 34 Interacción de cuenta Hotmail.....	118
ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de cuenta en g- mail.....	119
ILUSTRACIÓN No.- 36 Interacción de cuenta en g- mail	119
ILUSTRACIÓN No.- 37 Perfil de Canal de Youtube.	120
ILUSTRACIÓN No.- 38 Interacción de Canal de Youtube.....	120
ILUSTRACIÓN No.- 39 Sitio Web página de inicio.	121
ILUSTRACIÓN No.- 40 Sitio Web Página de quienes somos.....	121
ILUSTRACIÓN No.- 41 Sitio Web página de catálogo.....	122
ILUSTRACIÓN No.- 42 Sitio web página de contáctanos.	122
ILUSTRACIÓN No.- 43 Cuenta en Whatsaap.....	123
ILUSTRACIÓN No.- 44 Local.....	123
ILUSTRACIÓN No.- 45 Infraestructura A.	124
ILUSTRACIÓN No.- 46 Infraestructura B.....	124
ILUSTRACIÓN No.- 47 Infraestructura C.....	125
ILUSTRACIÓN No.- 48 Infraestructura a Futuro.	125
ILUSTRACIÓN No.- 49 Organigrama de la Asociación APAJ.....	126
ILUSTRACIÓN No.- 50 Uniforme y accesorios del Personal de producción. .	127
ILUSTRACIÓN No.- 51 Uniforme y accesorios de los socios.	128
ILUSTRACIÓN No.- 52 Gráfico de procesos.....	129
ILUSTRACIÓN No.- 53 Grafico de Procesos de Entrada de porcinos.....	130
ILUSTRACIÓN No.- 54 Grafico de Procesos de Crianza de porcinos.....	131
ILUSTRACIÓN No.- 55 Gráfico de Procesos de venta de porcinos.....	132
ILUSTRACIÓN No.- 56 Diseño de documento Oficio.....	133
ILUSTRACIÓN No.- 57 Diseño de documento convocatoria.	134
ILUSTRACIÓN No.- 58 Diseño registro de asistencia a convocatorias	134

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente	13
CUADRO No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente.....	14
CUADRO No.- 3 Técnicas e instrumentos de investigación: fuente primaria.	49
CUADRO No.- 4 Técnicas e instrumentos de investigación.	49
CUADRO No.- 5 Población.....	50
CUADRO No.- 6 Cálculo de la Muestra.	51
CUADRO No.- 7 Distribución de la Muestra.....	52

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A.	78
MATRIZ No.- 2 Implicados y sus posibles criterios e indicadores.	80
MATRIZ No.- 3 Matriz de implicados y las 7P marketing.	81
MATRIZ No.- 4 Resumen de la situación de la asociación.	83
MATRIZ No.- 5 Análisis Competitivo	84
MATRIZ No.- 6 Elaboración de misión.	87
MATRIZ No.- 7 Elaboración de la visión.	88
MATRIZ No.- 8 Perfil del Segmento	91
MATRIZ No.- 9 Estrategias Foda.	92
MATRIZ No.- 10 Productos APAJ.	104
MATRIZ No.- 11 Precios de cerdos.	109
MATRIZ No.- 12 Plan de promoción de ventas.	111
MATRIZ No.- 13 Plan de medios publicitarios.	112
MATRIZ No.- 14 Plan de Marketing directo.	113
MATRIZ No.- 15 Plan de Marketing Electrónico.	116
MATRIZ No.- 16 Plan de Acción.	135
MATRIZ No.- 17 Cronograma de Actividades.	137
MATRIZ No.- 18 Presupuesto Anual Plan de Identidad Corporativa.	139
MATRIZ No.- 19 Presupuesto del Plan de Posicionamiento para los 5 años.	140
MATRIZ No.- 20 Control y Evaluación de las estrategias del Plan de Identidad Corporativa.	141
MATRIZ No.- 21 Evaluación y control del impacto de las acciones estratégicas del Plan de Identidad Corporativa A.P.A.J.	142

INTRODUCCIÓN.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”; fundada el 7 de Diciembre del 2008 actualmente no cuenta con Identidad Corporativa que le pueda identificar en el mercado de la Provincia de Santa Elena, por lo tanto esto incide en que los índices de ventas sean bajos, debido a que no se ha implementado estrategias que le permitan ser reconocida por el público. El objetivo de este proyecto es proponerle la creación y aplicación del Plan de Identidad Corporativa con el fin de que la asociación sea percibida en el entorno, lo cual inducirá a alcanzar la estima ante el cliente, creándole identidad propia, identidad visual, e imagen, aspectos que, con el transcurso del tiempo son más relevantes en una organización.

Para llevar a cabo la presente propuesta se describe al inicio la situación de la problemática mencionada, indagando cómo surgió la asociación, quienes la conforman, con que cuenta, es decir recabar todos sus antecedentes, información básica para poder desarrollar el Plan de Identidad Corporativa. Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la Investigación, fundamentación teórica del problema aportando discernimientos de varios autores respecto a las variables de estudio, posteriormente se encuentra el marco legal correspondiente a las leyes que regulan y que la directiva debe considerar antes de llevar a cabo las diferentes gestiones a ejecutar en la aplicación del Plan de Identidad Corporativa.

En el capítulo segundo se presenta el Marco Metodológico que se fundamenta en la modalidad básica de la Investigación, la utilización de los Tipos de Investigación tales como: el método Descriptivo, el método Deductivo, y el método Inductivo

Luego de esto se emplearon los debidos instrumentos para la investigación, la definición de la población y muestra a estudiar, donde incluye el plan de muestreo, plan de recolección de datos con las especificaciones respectivas del tratamiento de la información que se esclarece en esta tesis.

En el capítulo tercero consiste en el análisis de los resultados obtenidos en la Investigación según las técnicas, tales como: Encuesta, Entrevista en Profundidad y Observación Directa; que determina las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

En el capítulo cuarto se plantea la propuesta que le permitirá a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” incrementar el índice de ventas mediante la aplicación del Plan de Identidad corporativa, donde plasmará su razón de ser para poder difundirlo al público interno como externo, involucrando a que se afiance la relación entre los socios que la integran y el cliente, generando mayor aceptación al ser conocida, incrementando la cartera de clientes siendo redituable, fomentando la expansión futura en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL ÍNDICE DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, COMUNA JAMBELÍ, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Inexistencia de Identidad Corporativa, y su incidencia en el índice de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, se encuentra la Parroquia Colonche, siendo su población total de 31.322 habitantes, está integrada por 47 recintos y comunas. Entre ellas está a la Comuna Jambelí que cuenta con 3.515 habitantes, donde un grupo de comuneros emprenden negocios mediante la asociatividad que les permite obtener y manejar recursos agropecuarios generando fuentes de empleo, ingresos que permitan sustentarse. Estas personas tuvieron la idea de formar una asociación de productores dedicados a la crianza y venta de cerdos, fundada el 7 de Diciembre del 2008, aunque fue muy difícil al principio constituirse legalmente, en la actualidad ya es una realidad con la colaboración de la Dirección Provincial del MAGA.P. S.E., se realizó la legalización según el acuerdo ministerial emitido por la institución. El MAGAP acuerdo ministerial No. 003 en el DPASETAELENA- 2013 el 18 de marzo del 2013, además los hizo partícipe en el capacitaciones en cuanto a la crianza de cerdos y desarrollo del proyecto 2kr.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” está ubicada en el barrio Virgen del Rosario, cada socio con el apoyo de otras instituciones bancarias obtuvieron créditos desde \$200 hasta \$500 dólares, debían dar su contraparte para emprender con el proyecto, en aquel tiempo fueron \$300 dólares y esto afectó al proyecto por lo que no todos contaban con el dinero causando el retiro de algunas personas, actualmente son 15 socios activos que forman parte de la Asociación.

Para determinar el problema se realizó un análisis exhaustivo mediante el método de observación, entrevistas a la directiva y a las demás personas que integran la Asociación cuyas evidencias indican que no han creado la filosofía corporativa, es decir no tienen misión, visión, valores y objetivos que direccionan hacia donde debe dirigirse la Asociación de acuerdo a sus características que la distinguen, de la misma manera no han diseñado la estructura organizacional que identifique las funciones y líneas de autoridad en la toma de decisiones.

Por otro lado se necesita identificar cuáles son sus debilidades, amenazas para disminuirlas y explotar las oportunidades identificando las fortalezas referente a la competencia que existe en el mercado, mediante la aplicación de estrategias que le generaría incrementar la producción y comercialización a largo plazo.

La Asociación carece de imagen que corresponde al diseño de marca, la razón de ser; de acuerdo a varios factores que deben considerarse tales como: la cultura de la organización, las relaciones interpersonales, los roles, el sentido de pertenencia, la comunicación y el comportamiento que tiene la organización, no se ha diseñado debido a que no han buscado asesoramiento en cuanto a identidad corporativa que se fundamenta en comunicar la razón de ser a clientes internos y externos. De igual forma involucra al personal hacia el compromiso, fomentando el sentido de pertenencia, manteniendo un trabajo en equipo organizado, fortaleciendo las relaciones de credibilidad y confianza hacia el público a través de la identificación de la marca que influye en el proceso de decisión de compra del consumidor.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

Este proyecto involucra a: los socios, productores y clientes que conforman la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”. La Asociación está ubicada en el barrio Virgen del Rosario, donde se encuentran las granjas porcinas. Se pretende fortalecer las bases organizacionales, generar preferencia de marca y estima, diferenciándola de otras marcas competidoras, bajo un modelo de identidad corporativa, posicionándola en el mercado local.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Ubicación Geográfica de la Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Google Maps.

Análisis Macro.

La Identidad Corporativa nace de la elaboración de un arquitecto (diseñador y artista gráfico), y de un sociólogo, lo que pone de manifiesto la raíz pluridisciplinaria de tal actividad, resulta evidente que uno de los temas donde más convergen en su estudio múltiples ciencias lo constituye la identidad, que no puede ser propiedad de ninguna disciplina en particular.

Como sucede con otras áreas del conocimiento, los enfoques y logros de las ciencias sociales deberán ganar cada vez más presencia en diferentes espacios de este fenómeno, sin embargo debemos observar que muchas veces se olvida en las investigaciones sobre el tema, un elemento que revela la esencia del mismo: el papel que tiene la cultura corporativa y el factor humano en la identidad empresarial global.

Por lo tanto, como plantea C. de la Torre (2001), el carácter esencialmente subjetivo de las identidades y los innumerables conocimientos acumulados acerca de los fenómenos y procesos psicológicos que explican la formación y la dinámica de las mismas, son suficientes motivos para justificar la importancia particular de la psicología en el conocimiento del tema.

En cuanto a la identidad corporativa, los principales estudios surgieron en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de (en y para colaboración de empresas de sus países) Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austriaco).

A principios del siglo XX, estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, ni siquiera imaginaban la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta Era, en que los mercados se vuelven más complejos y cambiantes, donde se hace cada vez más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notable para competir.

Análisis Mezo.

De acuerdo al estudio de factibilidad de imagen corporativa realizado en la fábrica Arte ecuatoriano que se dedica a la elaboración y comercialización de muebles, permitió conocer el actual posicionamiento de la imagen de la fábrica, que no es conocida en el entorno debido a que no cuenta con estrategias publicitarias.

En el marco teórico se utilizó metodología con técnicas necesarias para recopilar la información usando instrumentos tales como la encuesta y entrevistas tanto a la propietaria, proveedores, trabajadores y público en general con la finalidad de conseguir conclusiones y recomendaciones útiles para desarrollar la propuesta.

La propuesta pretende fortalecer la imagen que tiene el público sobre la fábrica, refrescar la apreciación de su target y público en general, con la finalidad de conservar sus cliente actuales y a la vez atraer a nuevos clientes incrementando así las ventas, el último paso del proyecto fue desarrollar un manual de políticas de Identidad Corporativa, que permita beneficiar a la fábrica a través de su socialización en el entorno, para que sea reconocida y se posicione en el entorno.

Análisis Micro.

El proyecto de investigación empieza tomando en cuenta varias de las teorías de estudiosos de la comunicación organizacional y las relaciones públicas en América latina y en Europa, además a lo largo de su desarrollo detalla cada aspecto positivo de esta tendencia que ha sido aplicada por grandes organizaciones y que ha dado excelentes resultados. El estudio de la comunicación organizacional y su aplicación en una institución tiene como finalidad, diagnosticar los errores en los que se está incurriendo. La reestructuración del sistema de comunicación relaciona la ética profesional y está legalmente respaldada, también se habla mucho de los tipos de comunicación de las formas de comunicación, de la relación con los medios, esta propuesta busca mejorar la imagen institucional en base al primer diagnóstico obtenido en las encuestas y que se realizó a 400 habitantes del Cantón Salinas. Señalando que durante la encuesta la ciudadanía no dudó en hacer notar su inconformidad ya sea con la organización y difusión de eventos así como en la forma en que son atendidos. Una vez puesta en marcha la propuesta se prevé resultados en los seis primeros meses con una evaluación cada tres.

Aplicar técnicas de comunicación y sobre todo impulsar un proyecto como este que no es difícil de conseguir y para el que se requiere la voluntad de querer cambiar. La base de un cambio empieza en la capacitación, de los errores previo a un análisis es por eso que se ha llevado a cabo todo este estudio y siempre se ha acostumbrado a hacer críticas pero no a presentar propuestas de solución.

Conseguir el posicionamiento de imagen de un cabildo no es fácil, pero todo es un proceso y es momento de que las viejas prácticas políticas y la poca valoración de las capacidades de nuestra gente se terminen. En instituciones como ésta lo que se necesita no son partidarios ni seguidores sino gente que una vez que está en la función pública este consciente de la responsabilidad que asume.

La práctica de la comunicación organizacional abrirá las puertas a eventos mejores organizados, a trabajadores con sentido de pertenencia y a usuarios o clientes satisfechos con el trabajo que perciben de los directivos, todos comprometidos hacia el mismo fin manteniendo un buen ambiente laboral positivo, evitando contrariedades que pueden afectar tanto a los empleados como a la organización, causando que los usuarios perciban una inadecuada imagen y que incluso emitan sus propias versiones respecto a alguna situación inesperada.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide la Identidad Corporativa en el índice de Ventas del ganado porcino de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, se dedica a la producción y venta de cerdos, en la actualidad no han plasmado la identidad propia, los socios conocen su razón de ser, el porqué de su creación aunque no formalmente escrito.

Esto aduce a que exista un bajo índice de ventas, bajo posicionamiento de la asociación, carencia de garantía del ganado porcino producido, la ausencia de imagen organizacional definida y sólida así como también por las estrategias de mercadeo exiguas, lo que impide captar más clientes en el mercado de la Provincia de Santa Elena.

1.- ¿De qué manera afectan la identidad corporativa en los índices de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

2.- ¿Cuáles son actividades idóneas(procesos) que deben aplicarse en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” para lograr aumentar los índices de ventas?.

3.- ¿De qué manera incide las estrategias de Identidad Corporativa en los índices de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios” Jambelí”?

4.- ¿Cómo afecta la aplicación de un plan de identidad Corporativa en los índices de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

5.- ¿Qué importante es crear una marca para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Delimitado: El estudio que se va a ejecutar es delimitado debido a que dentro del proyecto se efectúa una descripción del problema, así como también se define en términos de tiempo, espacio y población.

Claro: El presente proyecto se redacta en forma precisa de manera que sea fácil de comprender e identificar con ideas precisas y concisas para que esta información pueda ser utilizada correctamente por la administración.

Relevante: Este estudio es relevante para los clientes de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, para la administración y socios.

Original: Este estudio acerca de identidad corporativa y su influencia en los índices de ventas, de la asociación de productores agropecuarios “Jambelí”, es considerado como un nuevo enfoque debido a que se ha buscado asesoramiento referente al tema mencionado.

Factible: Este proyecto es factible debido a que se podrá ejecutar en un tiempo establecido con el propósito de brindar una solución a la problemática existente en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

Variables: Se identificó de manera clara las variables dentro del estudio con la finalidad de conocer el problema y establecer una solución, ante la inexistencia de identidad corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

Viable: El presente proyecto de investigación cuenta con el alcance de realizarse en el periodo establecido y que cumpla la necesidad dada.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Es importante que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” diseñe su Identidad Corporativa que refleje la forma de ser de la Asociación, que refleje su personalidad, la de sus dirigentes, sus valores éticos- culturales y sus estrategia, mostrando al público cómo es, de lo que pueden esperar de los productos, el servicio, precios que ofrecen, la imagen de la marca, slogan y diseño respecto a la cultura de la Asociación, que influirá en las personas a la acción de compra. Además permitirá que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tenga más acogida en el mercado Provincial mejorando el índice de ventas, captando más clientes al ser reconocida en el mercado Peninsular y a la vez generar mayores ingresos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General.

Obtener información situacional referente a las actividades desarrolladas en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, con el fin de definir estrategias efectivas para la elaboración del Plan de Identidad Corporativa que permitan mejorar el índice de ventas de cerdos de la Asociación, año 2015.

Objetivos Específicos.

- Analizar los factores internos y externos de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, mediante el método de observación, entrevistas, encuestas a los socios y clientes para la búsqueda de información relevante que será plasmada en el estudio respectivo.
- Evaluar la Identidad Corporativa que proyecta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, mediante entrevistas a los directivos de la asociación, que permitan establecer estrategias efectivas para consolidar la marca en el mercado peninsular.
- Monitorear el desarrollo de las actividades en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, mediante un análisis FODA, que permita conocer las falencias para establecer estrategias oportunas que minimicen el impacto negativo.
- Diseñar un plan de identidad corporativa para la asociación de productores agropecuarios “Jambelí” que permita mejorar los índices de ventas mediante la aplicación de estrategias idóneas que generen vínculos sólidos entre la asociación y los clientes.

HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de Identidad Corporativa mejorará los índices de ventas de cerdos de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente: Identidad Corporativa.

Variable Dependiente: Venta.

Operacionalización de variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de Variable Independiente.

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de Identidad Corporativa mejorará la venta de ganado porcino de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.	V.I. Identidad Corporativa	La Identidad Corporativa es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización como la personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, que viene a determinar la manera de ser, de pensar y actuar de la empresa, en definitiva, su realidad.	Rasgos Características	Posicionamiento	¿Conoce usted el origen de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?	ENCUESTAS
			Personalidad	Comunicación Interna	¿Conocen los socios cual es la razón de ser de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?	
			Valores creencias	Clima organizacional	¿Cómo evalúa la imagen que proyecta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?	ENTREVISTAS
			Signos o elementos de identificación	Material Publicitario Diseño de Marca	¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tiene una marca que los identifique?	OBSERVACIÓN

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, Análisis de información de entrevistas y observación directa.

Operacionalización de variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de Variable Dependiente.

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Las estrategias de Identidad Corporativa mejorará la venta de ganado porcino de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.	V.D. Venta	Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador, basados en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes	Ciencia	Proceso de venta	¿Qué hacen para poder vender la producción de cerdos?	ENCUESTAS
			Intercambio de un Bien o servicio	Registro de producción	¿Poseen registros de la producción de cerdos?	
			Unidad monetaria	Registro de venta	Poseen registros de las ventas realizadas?	ENTREVISTAS
			Desarrollo de organización	Utilidades	¿Los índices de ventas son los esperados?	
			Satisfacción de necesidades	Fidelización de Clientes	¿Tiene clientes fijos?	OBSERVACIÓN
			Técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos	Información de beneficios	¿Se comunica sobre los beneficios del producto?	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, Análisis de información de entrevistas y observación directa.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Actualmente la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, carece de Identidad Corporativa, es decir, no ha diseñado estrategias de identidad que le permita fortalecer sus bases como organización, es poco conocida en la Provincia de Santa Elena, lo que implica que las ventas sean bajas, por lo tanto se requiere indagar acerca de la situación actual de la misma para establecer la matriz FODA e implementar las estrategias adecuadas.

Por lo tanto se toma en consideración analizar cada una de las variables que intervienen, con sus respectivas teorías científicas de profesionales en el medio que permitan tener una perspectiva global de conceptos base sobre el trabajo de tesis a realizar, además de ideologías que hacen énfasis a las diversas situaciones a las que se enfrentan las organizaciones al no plasmar el ¿porque? de su creación.

Al no fijar metas el futuro de la asociación es incierto, de la misma forma carecer de conocimientos científicos en lo que respecta a cultura corporativa, no permite que sus directivos afiancen relaciones laborales adecuadas, persigan el mismo fin y puedan llegar a vender sus productos en el mercado local.

La propuesta a elaborar contribuirá a que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se comunique la existencia de la marca, mejore los indicadores de ventas, capte mayor número de clientes y alcanzar el posicionamiento de marca en los habitantes de Provincia de Santa Elena.

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.

1.2.1 Definición de identidad corporativa.

(Limón M., 2008) De acuerdo al autor, “En el caso de Identidad corporativa, la identidad de una corporación se forja en la manera de concebirla y engendrarla. La personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales son rasgos determinantes que se encuentran en la fundación de la organización”. Página #26.

Es muy importante que una organización diseñe Identidad Corporativa para ser conocida en el entorno, sus bases deben estar fortalecidas; es decir, que las personas que la integran tienen que plasmar y dar a conocer la razón de ser, el porqué de su creación, el compromiso que han adquirido, hacia donde quiere llegar, plantear sus objetivos, el futuro que tendrá en el mercado en que se encuentra, de esta manera irá incrementando el número de clientes de la empresa, mediante la implementación de estrategias innovadoras.

(Vargas M.; Hernández M, López E., 2006) De acuerdo a los autores, “La Identidad Corporativa en una marca es aquella que a través de su logotipo, colores, tipografía, busca establecerse en el mercado en que se encuentra, aunque la identidad corporativa se entiende de diversas formas, es decir, plasmar la identificación de una organización o una de las marcas de la organización que busca tener identidad corporativa propia”, ser aceptada y posicionada. Página #147.

La identidad corporativa hace referencia a dos enfoques, primer enfoque es para identificar a la organización en sí, segundo enfoque para la identificación de una marca que posee la organización, lo que incluye la creación de logo, slogan, utilizando colores, formas, tipo de letras, que causen impacto hacia el público objetivo al que se dirige y a su vez genere aceptación de éstos; considerando que los consumidores prefieren adquirir productos que le den garantía, que satisfagan su necesidad.

(Capriotti P., 2009) De acuerdo al autor, la Identidad Corporativa tiene 2 grandes concepciones: El enfoque del diseño se ha redefinido en la identidad visual, que va relacionado con sus elementos constitutivos: El símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos; respecto al enfoque organizacional, tiene una perspectiva profunda de lo que es la identidad como organización. Página #19-20.

La conceptualización de la Identidad Corporativa hace referencia al diseño como también a la parte organizacional de lo que es una entidad, de sus rasgos de personalidad, de la forma de ser, sus creencias, valores que deben mostrar a su público.

De las tres definiciones de los autores mencionados se utilizará la fundamentación del autor: (Capriotti P., 2009), como información base que permitirá construir la identidad corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” y comunicar la esencia de lo que, su razón de ser, trayectoria, con el fin de mostrarse consolidada en el mercado en que se encuentra.

1.2.2 Aspectos de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por aspectos, los que se encuentran interrelacionados y conforman aportaciones, entre ellos se mencionan:

- La personalidad y normas del fundador: son las características de personalidad y normas que establece el fundador, referentes a su forma de ser experiencia o formas de desarrollar las actividades.
- La personalidad y normas de personas claves: Se entiende por personas claves a los CEOs o Directores generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas designadas.

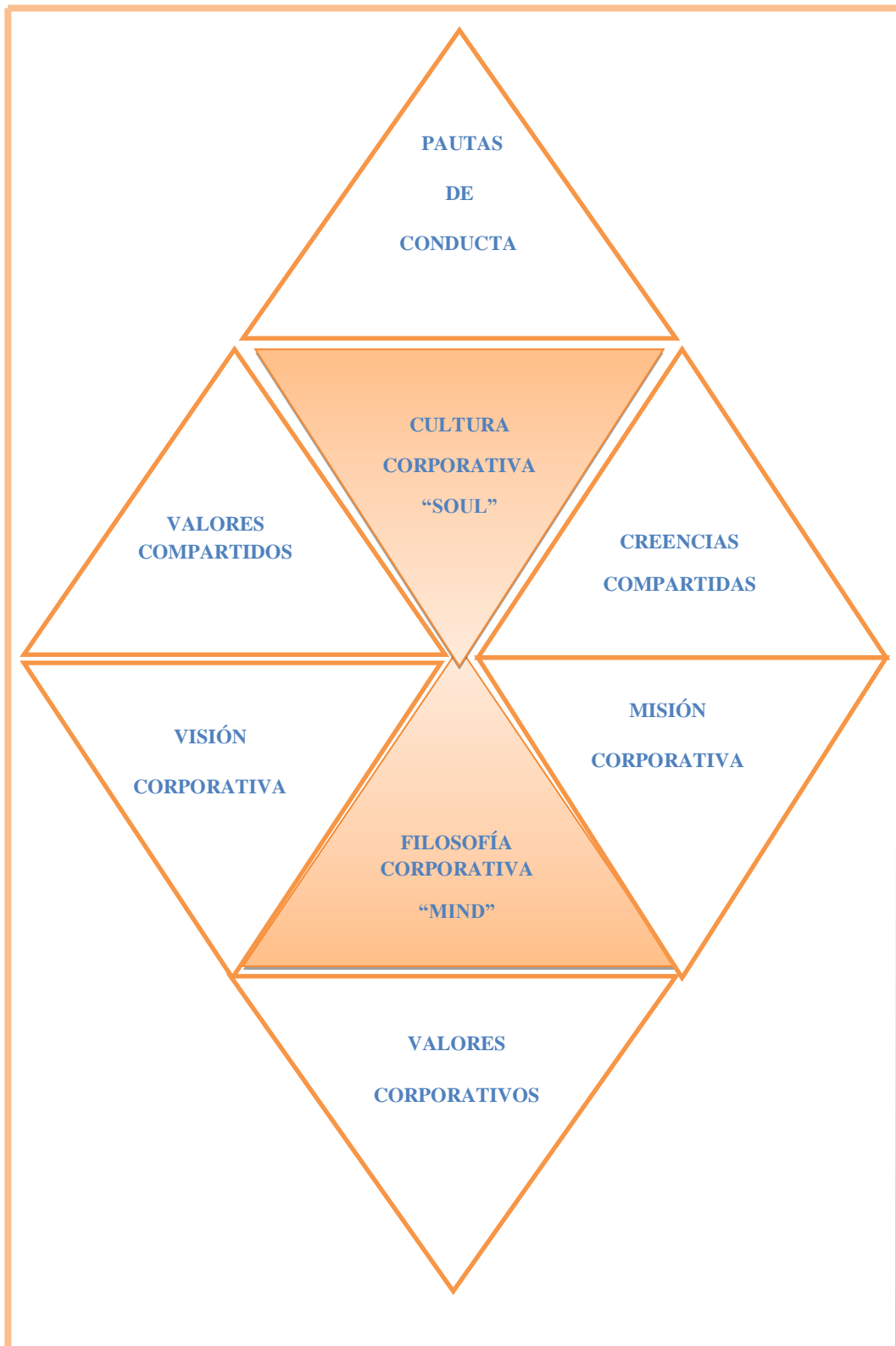
- La evolución histórica de la organización: Se refiere a las diferentes situaciones a nivel histórico, siendo los éxitos o fracasos. Lo que señala su espíritu y su forma de desarrollar las actividades, de igual forma las soluciones planteadas.
- La personalidad de los individuos: las características personales quienes integran la organización, su carácter, sus creencias, sus valores, que influyen en la creación de la identidad corporativa.
- El entorno Social: las características del lugar o ambiente donde se desarrolla la organización que es la que condiciona la forma y las características que adoptará la identidad corporativa.

1.2.3 Componentes de la Identidad Corporativa.

Según Capriotti Paúl, la Identidad Corporativa tiene dos componentes: la Cultura y la Filosofía Corporativa.

- La Cultura Corporativa: Se caracteriza por ser el “alma “(soul) de la Identidad Corporativa y representa lo que la organización es realmente. Es el componente que une al presente de la organización con el pasado, es decir todo lo que se relaciona con la evolución que ha tenido la organización desde el momento de su creación, sus rasgos históricos desde la fundación, sus experiencias como organización en el entorno, con los clientes.
- La Filosofía Corporativa: Constituye a la “mente” de la Identidad Corporativa representando lo que la organización quiere ser, es el elemento que liga al presente de la organización con el futuro, con capacidad para distinguirse en el entorno.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Componentes de la Identidad Corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Branding Corporativo, Capriotti Peri.

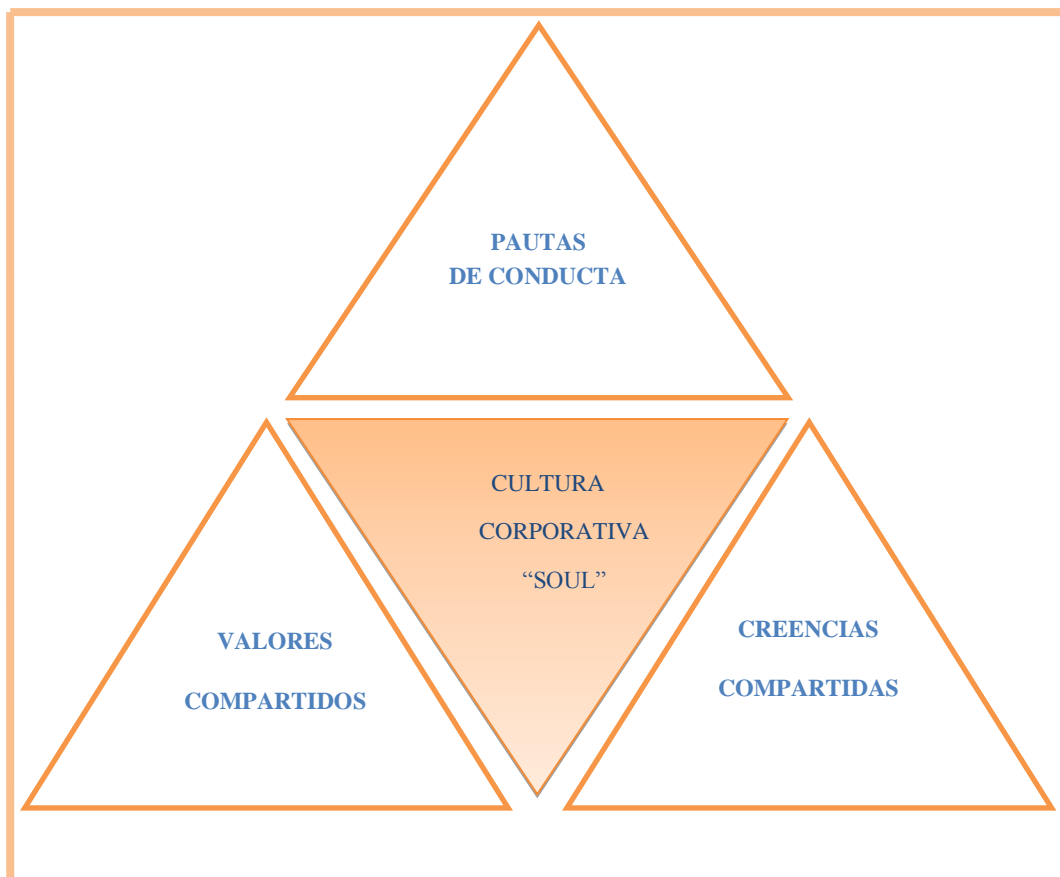
1.2.3.1 Cultura corporativa.

Cultura son principios básicos que las personas comparten, aceptan y rigen el comportamiento en la sociedad, poseen pautas generales que orientan al comportamiento personal y grupal.

Está conformada por códigos como: las creencias, valores y pautas de conductas que son compartidas y no solo escritas a las cuales los directivos y empleados deben acatar.

1.2.3.1.1 Componentes de la Cultura Corporativa.

ILUSTRACIÓN No.- 3 Componentes de la Cultura Corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Branding Corporativo, Capriotti Peri.

Los componentes de la cultura corporativa la conforman: las creencias. Los valores, creencias compartidas.

- Las creencias: son presunciones básicas que comparten los empleados y directivos sobre los diferentes aspectos, cuestiones de la entidad, son estructuras invisibles e inconscientes.
- Los valores: conformados por principios compartidos por los miembros de la organización en las actividades, tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias.
- Las pautas de conductas: son los modelos de comportamientos que se pueden observar en los grupos que integran la organización, son aspectos evidentes de la cultura corporativa, que expresan los valores y creencias de la organización.

La cultura es un elemento importante en las organizaciones donde las pautas de conducta y los valores influyen de forma decisiva en las acciones de los empleados, son principios que se asumen sobre la “forma correcta de hacer” las actividades que influirá en el público.

1.2.3.2 La Filosofía Corporativa.

Capriotti, posterior al análisis de varios autores explica que hay diversas formas de definir a la Filosofía de una organización por lo tanto alude que filosofía corporativa es como la concepción global de la organización es establecida por la alta dirección (gerente, administrador, líder, propietario, presidente, CEO, Consejo de dirección, etc.), con el objetivo de poder alcanzar las metas.

La alta dirección considera aplicar los principios básicos expuestos, además el autor sostiene que la Filosofía Corporativa debería responder a tres preguntas básicas establecidas.

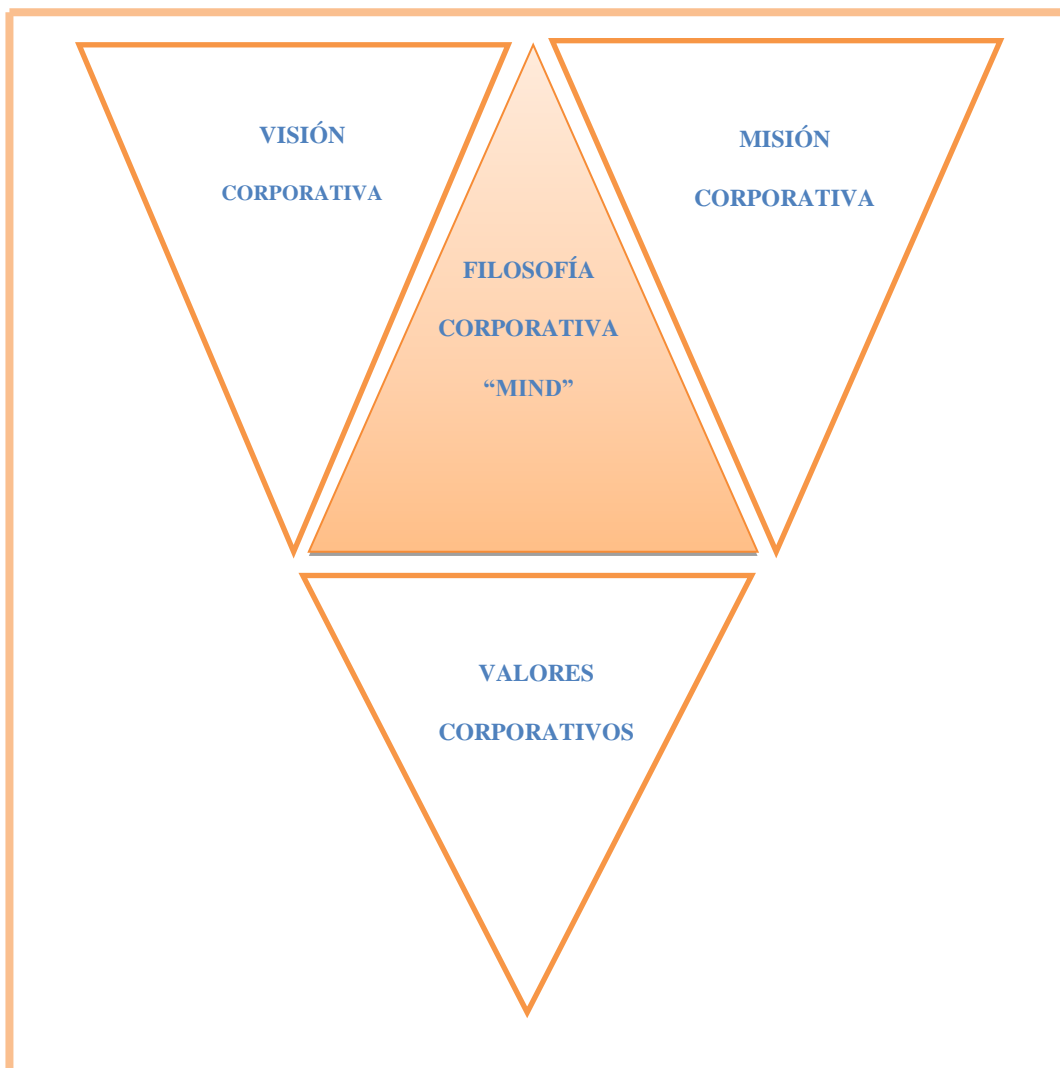
1.- ¿Qué hago?

2.- ¿Cómo lo hago?

3.- ¿A dónde quiero llegar?

1.2.3.2.1 Componentes de la Filosofía Corporativa.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Componentes de la Filosofía Corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Branding Corporativo, Capriotti Peri.

- La Misión Corporativa: Es la definición de la actividad del negocio o de la organización donde se establece “que hace” la entidad, expresa la creación y la razón para la que fue creada.
- La Visión Corporativa: Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final donde se señala “hacia dónde quiere llegar” convirtiéndose en la ambición de la organización.
- Los valores corporativos: son valores centrales corporativos representan el “como hace” la organización en los negocios, existentes al momento de diseñar, fabricar y distribuir los productos o servicios.

1.3 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

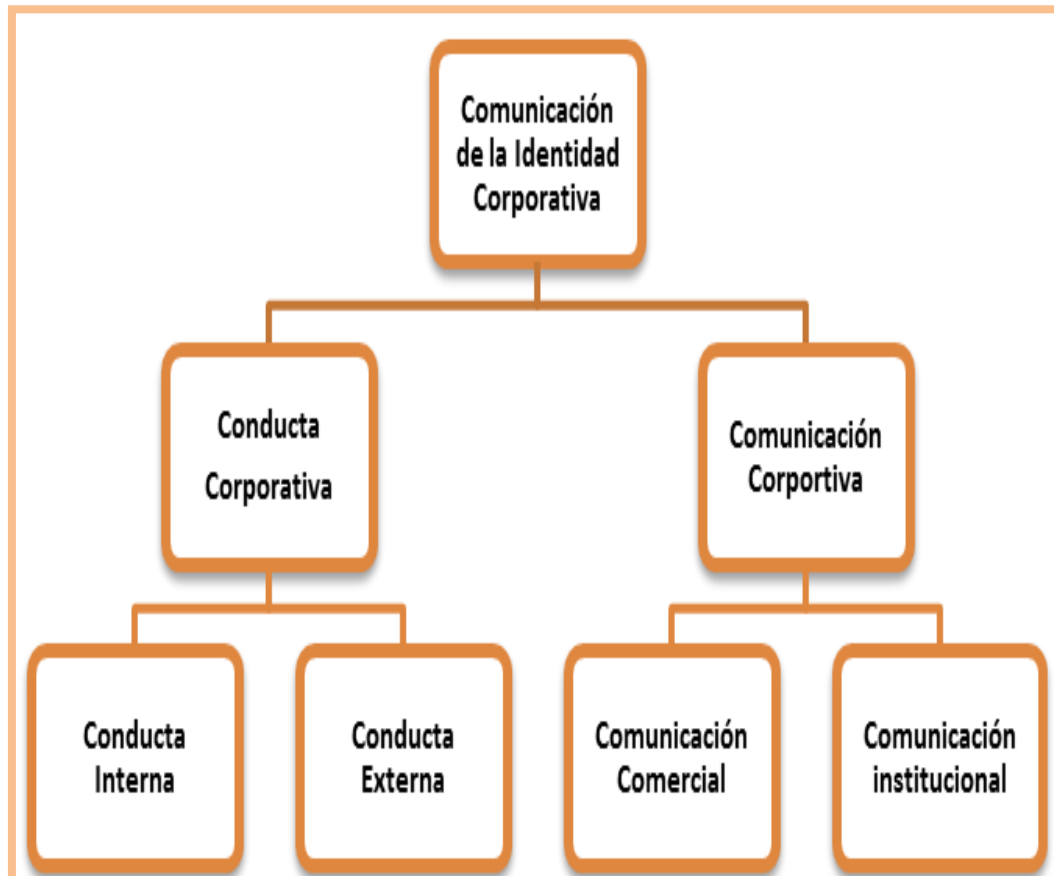
En ocasiones los esfuerzos comunicacionales de las organizaciones se enfocan en realizar campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, entre otras; olvidando que la actividad comunicativa es una forma de poder contactar a la organización con el público. Una entidad debe comunicar el desarrollo de las actividades; la satisfacción que generan los productos, hasta el comportamiento de los empleados y directivos.

Se debe considerar que cada acción ejecutada puede transmitir al público mensajes voluntarios o involuntarios, no basta enfocarse en mensajes simbólicos elaborados por la entidad sino que se incluyen aspectos claves como la conducta de la organización, el resultado de la comunicación, es lo que el público piensa u opina de la misma, la experiencia propia y la de los demás con la organización.

Todo el desenvolvimiento de la organización adopta una dimensión comunicativa, por lo tanto lo que manifieste la organización sea de carácter conductual o comunicativo puede considerarse elemento de información.

1.4 TIPOS DE MANIFESTACIONES O FORMAS DE COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Comunicación de la identidad corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Branding Corporativo, Capriotti Peri.

Existen dos tipos de manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa y estas son:

- La Conducta Corporativa de la organización que se refiere a las actividades y comportamiento diario es decir el “saber hacer”, (lo que la empresa hace).
- La Comunicación Corporativa que es el “hacer saber”, (lo que la organización dice que hace) o sea las acciones de comunicación.

La diferencia de lo que “hace” la organización y lo que “dice” influye en la formación de la imagen, deben complementarse; si el público recibe incoherencias, dudará y se guiará en el comportamiento conductual debido a que tiene mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa siendo considerada más natural y menos controlada.

1.4.1 Conducta Corporativa de la Organización.

Las actividades y comportamientos siempre transmiten valores y principios de la organización, proporcionando la información que a su vez, es difundida en el entorno, siendo el comportamiento un canal de comunicación efectivo.

El comportamiento es parámetro específico de evaluación debido a que la información se constituye por las actividades vinculadas al “saber hacer”, lo que implica hacer las actividades correctamente.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Conducta Corporativa.

CONDUCTA CORPORATIVA			
CONDUCTA INTERNA		CONDUCTA EXTERNA	
Comportamiento Directivo	Comportamiento Organizativo	Comportamiento Institucional	Comportamiento Comercial
Conducta de los Ejecutivos	Sistemas Organizativos formales	Contacto directo	Experiencia producto/servicio
		Contacto Indirecto	Experiencia Organización

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Branding Corporativo, Capriotti Peri.

1.4.1.1 Conducta Interna.

Es la forma de cómo se comporta la organización con sus integrantes, debido a que con la conducta de sus directivos y de las estructuras organizativas establecidas manifiestan patrones de conducta que influyen en la formación de la imagen corporativa laboral y de la evaluación de la organización, la conducta interna del personal, es un factor decisivo y estratégico para llegar al éxito.

Las opiniones vertidas por los empleados son tomadas como referencias válidas, información fidedigna y de peso, una conducta interna adecuada genera motivación e integración en el personal hacia los valores y principios corporativos, permitiendo mayor productividad y rendimiento.

En la conducta Interna se detallan dos niveles de conducta: El nivel de Comportamiento Directivo y el Nivel de Comportamiento Organizativo.

1.4.1.1.1 El Comportamiento Directivo.

El Nivel de Comportamiento Directivo se manifiesta a través de las acciones de los directivos de la organización, por lo tanto deben ser conscientes debido a que cada acto comunica, las normas, los principios y creencias de la entidad; tanto o más que las palabras que expresan, asumiendo las funciones comunicativas tales como:

- La conducta personal en relación al trabajo.
- La manera de promocionar a los empleados.
- La forma de seleccionar a los colaboradores.

- La manera de sancionar a los subalternos.
- La forma de evaluar el desempeño profesional del personal
- La conducta interna es el parámetro básico de la satisfacción
- La manera de negociar los conflictos en las áreas de trabajo.
- La forma de relacionarse con las personas bajo su responsabilidad.
- El estilo de dirección que utiliza con sus subordinados.
- La forma de comunicar con el personal a su cargo.
- El estilo de formación que impulsa para sus empleados.
- El grado de accesibilidad que tenga el directivo para sus colaboradores.
- El grado de tolerancia de las opiniones de las personas.

1.4.1.1.2 Comportamiento Organizativo.

El Comportamiento organizativo se observa por medio de los sistemas organizativos formales que posee una organización, estas estructuras y sistemas básicos permiten facilitar el desempeño laboral de quienes la conforman, por lo tanto agilitan los procesos que aplican, varias empresas capacitan a sus empleados para mantener un ambiente laboral adecuado, establecen normas a las cuales deben de regirse.

- La estructura organizativa: es la forma de cómo están distribuidas las diversas áreas de la entidad para poder realizar las actividades, como la distribución física, las funciones, responsabilidades y tareas del personal o departamentos.
- Las estrategias: Son acciones planteadas y ejecutadas permitiendo que la organización cumpla con sus objetivos, si no tienen objetivos ambiciosos se comunicará que la empresa va a "paso seguro".
- Los sistemas y procesos: es la forma como se realizan las tareas para alcanzar la eficacia, por ejemplo si se deben seguir los procesos establecidos en los manuales, de esta manera se estará comunicando "sigue las reglas marcadas" y no la interpretación de estas.
- La política de Recursos Humanos: Son los sistemas de contratación, formación, control, recompensa, remuneración y promoción establecidos por la dirección de la organización.
- El estilo de dirección: Es la manera en que los directivos dirigen a sus subordinadas, el cual puede ser mediante un liderazgo efectivo.
- Los sistemas de participación: empleados al tomar decisiones, lo que implica que ellos estén preparados para resolver problemas si la situación lo amerita, de acuerdo al nivel de responsabilidad que le ha sido delegado.

Los sistemas organizativos formales: son la forma de expresar la Conducta Interna de la organización, que definen las actividades que se pueden realizar o no, señalando como deben hacerse las cosas y de cómo se proyectarían a futuro, permiten encaminar las acciones de cada empleado en la organización, evitando inconvenientes que puedan surgir.

1.4.1.2 Conducta Externa.

Respecta al comportamiento exterior que surge entre la organización y el público, esta a su vez es estructurada en el Comportamiento Comercial y el Comportamiento Institucional.

1.4.1.2.1 El comportamiento Comercial.

Se refiere a las acciones que la organización realiza en su faceta comercial con los posibles consumidores o usuarios actuales y potenciales o con las personas que intervienen en el proceso de compra y fidelización, considerando las actividades del marketing.

- Los sistemas de participación: es la manera de como la organización reconoce la importancia y la participación de los las actividades de marketing, son acciones de comunicación, obteniendo información mediante las investigaciones de mercado, comunicando al público a través de las políticas de marketing conocidas como las 7 P, como los son Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física.
- La experiencia con los productos o servicios: son características técnicas a la utilidad, la funcionalidad, beneficios y calidad de lo que ofrece la organización, donde los diferentes productos cubrirán a diferentes segmentos de mercado tomando importancia a la responsabilidad social y medio-ambiental.
- La experiencia de la organización: está vinculada con la manera de cómo la organización ofrece sus productos, las políticas de marketing y comerciales, los servicios ofrecidos, la atención y el trato personal que la organización presta a los clientes o posibles clientes que visitan la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

- Políticas del Marketing: son políticas que desarrolla la organización y que permiten que la oferta de los productos sea atractiva, con un estilo propio de la entidad, tales como: las políticas de precio, de distribución, de ventas y de promoción comercial.
- La calidad del servicio: Implica el servicio al cliente, es decir la atención que se le presta al empleado al cliente antes, durante y posterior a la compra de productos y servicios lo que conduce a fidelizar al cliente, siendo favorable para la organización.

1.4.1.2.2 Comportamiento Institucional.

Son las acciones de carácter social, cultural, político, si la organización se compromete, con el público sobre cuestiones de interés comunitario, el apoyo humano, económicos o técnico, responsabilidad social, de acuerdo a las normas establecidas, la conducta institucional parte de ética corporativa, como compromiso realizando actividades de forma lícita, respeto a derechos de igualdad de oportunidad y colaboración entre las personas que laboran en la organización.

- La relación con otras entidades como empresas, asociaciones, instituciones públicas, estas relaciones deben ser analizadas antes de adquirir el compromiso evitando caer en fraudes, en ocasiones las organizaciones se ven involucradas en situaciones inadecuadas, tal es el caso del conocido lobby (la toma de posición de la organización sobre una determinada causa).
- La relación de Opinión Pública, es cuando la organización participa mediante acciones de eventos de patrocinio en la sociedad con otras empresas realizando alianzas estratégicas con otras instituciones afines, de la misma forma si los medios de comunicación tradicionales le realizan entrevistas, o si decide transmitir información escrita en diarios o medios radiales o televisivos.

1.5 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA ORGANIZACIÓN.

La Comunicación Corporativa de la Organización debe funcionar como un canal de comunicación que permita vincularse con el público, ser vista como una acción que genera expectativas; referente a los productos de la organización al hablar de sus características, funcionamiento, soluciones o beneficios que otorga.

1.6. IMAGEN CORPORATIVA.

(Limón M., 2008) De acuerdo al autor, la imagen corporativa es muy importante en la organización debido a que le crea valor, siendo un activo intangible estratégico. Si una organización crea imagen en sus públicos, ocupará un espacio en su mente, facilitará diferenciación frente a la competencia y disminuirá la influencia de los factores situacionales.

La imagen corporativa crea valor a la organización, estrategia que tiende a que el público pueda percibirla, identificarla y recordarla fácilmente de los competidores existentes en el mercado en que se encuentre.

1.6.1 Niveles de Imagen.

- Imagen de la categoría de producto: ejemplo productos cárnicos y alimenticios.
- Imagen de la marca: ejemplo la marca Pronaca.
- Imagen de la empresa; ejemplo: alimentos cárnicos de calidad.
- Imagen del sector: alimenticio.
- Imagen del punto de venta: supermercados.
- Imagen del país: país de origen... mejor productor.

1.6.2 Tipos de Imagen Corporativa.

Existen 2 tipos de imagen:

- Imagen motivacional; se desarrolla con el objetivo de orientar la opinión del público hacia metas de identificación entre la organización y el público.
- Imagen promocional; se realiza con el fin de obtener una reacción inmediata del público, incentivando a la adquisición de los productos y servicios que ofrece la organización.

1.6.3 Programa de imagen.

Es la intervención voluntaria de una organización sobre sus propios medios de comunicación a utilizar para constituir una imagen, empezando por un programa que defina la concepción general de la empresa y posterior a esto difundirla buscando llegar a más público, posicionarse e incrementar los ingresos.

1.6.4 Creación de la imagen corporativa.

Se debe realizar un análisis de la opinión de los empleados y el público. La construcción de una imagen idónea permite optimizar recursos, referente a uniformes, mobiliarios, papelería, vehículos, decoración y arquitectura del local.

1.6.5 Estrategia de Imagen Corporativa.

- La organización, es el sujeto que define la estrategia, quien realiza y planifica las actividades encaminadas a crear una imagen en función de su identidad como tal.

- Los públicos de la organización, son los que forman la imagen corporativa, por tanto, hacia quienes van dirigidos los esfuerzos de acción y comunicación que lograra mantener una buena imagen.
- La competencia, es la referencia comparativa para la organización y los públicos, por lo que también estas organizaciones harán esfuerzos para llegar al público.

1.7 MARCA CORPORATIVA.

La marca es el nombre, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se asigna a un producto o servicio y el responsable debe lanzarla al mercado para hacerla conocer en el entorno, identificando y diferenciando de los demás competidores, garantizando calidad, y mejora constante.

1.7.1 Realidades de la marca:

Se debe considerar que un producto sin marca no se vende, a excepción de que el cliente no encuentre productos de marcas identificadas y lo elija por segunda opción, una marca da reconocimiento y prestigio.

- Realidad material: es la identidad de la marca, un concepto de emisión, donde el emisor trata de transmitir mediante la creación de la marca plasmada en medios impresos e interactivos tratando de diferenciar e identificar el producto para que se pueda desarrollar en el mercado donde se encuentra.
- Realidad psicológica: Es la imagen de marca receptada, consecuencia de un proceso de haber percibido y decodificado (conjunto de signos emitidos por marca a través del producto, realidad de la empresa, el envase y las comunicaciones) la personalidad del mismo.

1.7.2 Características de la marca.

Establecer diferencia entre producto y marca debido a que la marca tiene características de:

- **Notoriedad:** la marca debe ser conocida mediante la publicidad a través de los medios de comunicación a utilizar.
- **Es un valor de referencia:** identifica al producto, es símbolo de garantía y responsabilidad, permite su comparación con otros productos.
- **Es un seguro de progreso:** obliga al fabricante a perfeccionarse constantemente, analizando el mercado (relación calidad-precio), deseos del consumidor, forma de ser y carácter.

1.7.3 Identidad de la marca.

La identidad de marca tiene elementos que la configuran, deben plasmarse correctamente de acuerdo con las actividades que desarrolla la empresa, estos elementos tales como: el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos, permiten visualizar e identificar de forma inmediata la marca de un producto o de la empresa, utilizando estilos que generen impacto en el público, la conceptualización de los elementos se mencionan en el siguiente párrafo.

- **El nombre o fonotipo:** identidad verbal, parte de la marca que puede pronunciarse y posicionarse si genera impacto en la sociedad.
- **El logotipo:** representación gráfica del nombre, la grafía propia forma parte de su identidad, diseño de abreviaturas de letras o dibujo que representa a la organización.

- Los grafismos: son dibujos, colores, representaciones no pronunciables que se utilizan y complementan la identidad de una organización.

1.7.4 Tipos de Marca.

Los tipos de marca que define el autor del texto:

- **Marcas únicas:** Son las marcas que se conforman bajo un mismo nombre, líneas o familias de productos que una empresa desea lanzar para ser más competitiva y que pertenecen a diferentes mercados.
- **Marcas individuales:** implica diferenciar la variedad de productos con marcas distintas con el fin de aumentar la participación de mercado, es decir que cada producto tiene su respectiva marca y estos a su vez pertenecen a una marca empresarial.
- **Marcas Múltiples:** se refiere a que se utilizan marcas distintas dentro de una línea de productos dirigida al mismo mercado, lo que implica que hay múltiples marcas dentro de la línea de productos que se ofrece.

1.7.4.1 Creación y diseño de marca.

- **Marca e Imagen:** el recuerdo que tiene el consumidor respecto a una frase, símbolo que identifica a una organización. Es el resultado del esfuerzo comunicacional de la organización.

1.7.4.2 Condiciones de la marca.

- Fácil de leer pronunciar y recordar.

- Se asocia al producto, diferenciándose de competencia.
- Creación nueva del intelecto.

1.7.4.3 Estrategia de posicionamiento de Marca.

Consiste en atraer a un segmento, donde las personas sientan que se conocen sus necesidades o que se busca posicionar la marca, en esta estrategia debe identificar el tipo de mercado al que se enfocará.

1.8 VENTAS.

1.8.1 Definición De Venta.

(De la Parra, Madero, 2005) Según los autores mencionados, es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador basados en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes Página #33.

Para desarrollar el proyecto se considerará la fundamentación de, De la Parra y Madero que indica que las ventas es intercambiar un bien por un valor monetario, satisfaciendo los requerimientos y necesidades del cliente, aplicando técnicas de comunicación y psicología que permitan informar los beneficios del producto.

1.8.2 Venta Personal.

La venta personal hace referencia a una herramienta tradicional, de como una empresa actúa sobre el mercado, persuadiendo mediante técnicas que utilizan los empleados de una organización para dirigirse con los productos o servicios que ofrecen a los clientes, forma parte del marketing mix y debe ser estudiada.

Razones fundamentales por lo que debe ser estudiada:

- Por ser una forma de comunicación bidireccional con el mercado, permite transmitir información a los clientes y a la vez obtener información del mercado.
- Por ser una notable herramienta de apoyo para los demás instrumentos de comunicación, es recomendable en las acciones de promoción de ventas.
- Por transmitir la imagen de la empresa, el vendedor es un creador de imagen, transmite imagen.

1.8.3 Funciones de la Venta Personal.

- **Informar:** Se informa al mercado sobre la oferta con el fin de dar a conocer los beneficios o características tener una inmediata decisión de compra.
- **Persuadir:** la venta personal adapta los atributos de la oferta a los conocimientos de la empresa, puede disponer del mercado, las necesidades gustos y preferencias de los consumidores.
- **Mantener relaciones con los clientes:** La venta personal contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, captando y transmitiendo a la dirección de la empresa los cambios que observa en el entorno para evolucionar.

1.8.4 El Proceso de Venta personal.

El proceso de venta personal, implica que el vendedor debe desarrollar un conjunto de actividades partiendo desde identificar a los clientes potenciales, ofrecer el producto, aplicar la estrategia correcta, mantener el poder de convencimiento, concluir la venta.

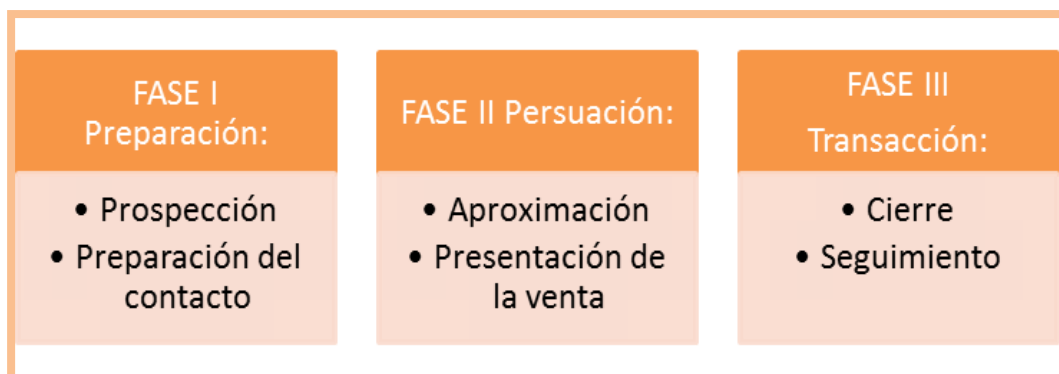
Estas actividades varían de acuerdo al tipo de producto de venta, vendedor, la oferta que realiza la empresa y el cliente.

Es importante que se establezcan proceso de venta personal adecuado en el que existan técnicas de ventas efectivas, con el fin de inducir al cliente a la acción de compra, creando así interés en nuevos clientes y lazos de fidelización en clientes actuales.

1.8.5 Fases de la Venta Personal.

El proceso de la venta personal recoge tres enfoques que se muestran a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 7 Fases de la venta personal.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, del Barrio García Salvador, Venta personal.

Fase I. Preparación del Contacto.

- **Prospección:** Seleccionados los clientes potenciales, el vendedor debe organizar las actividades de las siguientes fases del proceso, adaptándolo a las características del cliente potencial, con el fin de que el cliente permanezca y continúe con la posible venta que desea realizar, otorgándole la debida importancia, haciéndole sentir que está en el lugar adecuado.

- Preparación del cliente: El vendedor debe conseguir la primera entrevista con el cliente, debe ser preparada, especificando los objetivos, definiendo la oferta a realizar.

Fase 2. Persuasión. Consiste en tres niveles:

- Aproximación: Hace referencia al modo de iniciar el contacto con el cliente, implica un momento crítico del proceso de venta, define el paso a seguir, se debe evitar ser perseguidores de los clientes. En el cual se pretende crear preferencia y estima de marca.
- Presentación a la venta: Es muy importante la forma de iniciar el proceso de presentación, empezando desde la imagen que proyecte el vendedor hasta la forma de detectar los gustos, preferencias y necesidades del cliente.
- Superación de objeciones: El vendedor al momento de indagar debe formular preguntas de control para obtener respuestas breves para que el proceso de venta se efectúe de forma positiva y se llegue a la negociación.

Clasificación de tipos de clientes de acuerdo a la personalidad.

- Clientes “sabelotodo”: Son aquellos que inician la conversación intentando demostrar conocer a profundidad las características y ventajas del producto o servicio que se oferta, dejando a un lado la propuesta que está realizando el vendedor causando incluso malestar haciendo prevalecer su opinión.

El vendedor debe hacer un resumen de las palabras a utilizar en la presentación de venta, para que se haga más efectiva, considerando y aseverando las opiniones de los posibles clientes. Si los clientes son bien dirigidos se convierten en elemento de ayuda, de esta manera se podrá continuar con el siguiente paso.

- **Cientes Impacientes:** Suelen tener prisa, el vendedor debe demostrar que el tiempo de ellos es valorado y la presentación debe ser rápida resaltando los beneficios y valor agregado del producto.
- **Cientes Discutidores:** Son conocidos como personas polémicas que descargan energías con cualquier pretexto, el vendedor debe evitar el enfrentamiento y construir la argumentación de venta y no contagiar su carácter por este tipo de personas.
- **Cientes Charlatanes:** Son personas que les encanta hablar, el vendedor debe interrumpir con preguntas para recibir una respuesta concreta, dialogando hacia el objetivo de la venta.
- **Cientes Indecisos:** Son personas que se tardan en tomar decisión alguna, el vendedor debe ayudarles e incluso tratar de decidir por ellos, auto-justificándole con razones.
- **Cientes Económicos:** **Se** fijan en el precio, con el fin de regatear y no atender la presentación de la oferta. El vendedor debe enfocarse en dar a conocer los beneficios.
- **Cientes Reflexiones:** Son personas decisivas, analizando todos los aspectos. El vendedor no debe argumentar demasiado, debe respetar su silencio y preguntar si fuera necesario.

Clasificación de las objeciones.

Las objeciones son argumentos que manifiesta el cliente al momento de que le ofrecen un determinado producto, pretendiendo actuar con palabras evasivas debido a que algunos solo desean conocer el producto y adquirirlos en la siguiente ocasión.

- **Objeciones verdaderas:** Implica que el cliente busca una aclaración es decir que tiene mayor interés por el producto.
- **Objeciones de disculpa:** Indican que el cliente no tiene interés por conocer el producto y no quiere dar ningún tipo de respuesta.
- **Objeciones mal intencionadas:** Los clientes la utilizan cuando quieren molestar al vendedor provocando incluso discusiones prolongadas.
- **Objeciones de excusa:** Son objeciones con las que el cliente trata de evitar la presentación de la venta, se apoyan en la no necesidad de la oferta.
- **Objeciones de razonamiento:** se argumenta en una base de razonamiento, para no realizar un pedido, en cuanto a calidad, precio, condiciones de pago.

Fase III. Transacción.

En esta fase el vendedor puede transformar a un cliente potencial en un cliente efectivo y fiel a la empresa, considerando la atención que le preste: se divide en dos niveles; el cierre de la venta y seguimiento de la venta. Cierre de la venta; La venta se efectúa en un momento inesperado dentro del proceso, incluso en la fase de aproximación y seguimiento de la venta para conocer si quedo satisfecho.

1.9 MARCO LEGAL.

1.9.1 Sección Novena personas usuarias y consumidoras.

(Constitución de la República del Ecuador, 2.008), Art. 54, personas o entidades que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada. Página #39.

Las Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, está consciente de que la producción de cerdos debe seguir un proceso adecuado, ofrecer productos de calidad y respecto a la publicidad debe tener contenido acerca de los beneficios del producto evitando ser sancionada por las autoridades competentes.

1.9.2 Sección Octava: Trabajo y seguridad social.

(Constitución de la República del Ecuador, 2.008), Art. 33, el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. Página #29.

Los integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” desempeñan actividades de producción y el estado garantiza como fuente de realización personal, recibir una remuneración siendo base de economía local y nacional, fortaleciendo el emprendimiento con el objetivo de fomentar fuentes de empleo y subsistencia propia incentivando a mejorar la calidad de vida de cada sector del país.

1.9.3 Capítulo Tercero: Soberanía alimentaria.

(Constitución de la República del Ecuador, 2.008), Art. 281, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas y comunidades, alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados. Página #138.

Este artículo referente a la soberanía alimentaria garantiza a que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, produzca los cerdos en un ambiente adecuado, permitiendo proveer al consumidor productos alimenticios sanos, aptos para el consumo humano que a su vez aporte y fortalezca la matriz productiva del país.

1.9.4 Capítulo sexto: Trabajo y Producción

(Constitución de la República del Ecuador, 2.008) Art. 319, Se reconocen diversas formas de organización de producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Página #151.

Las personas que integran la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” son respaldados por el Estado, impulsando mediante este artículo a consolidarse, debido a que es una organización que está ejerciendo actividades de producción y satisfaciendo la demanda de este producto reactivando la economía local.

1.9.5 Sección Quinta: Suelo.

(Constitución de la República del Ecuador, 2.008), Art. 410, El estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria. Página #181.

El estado por medio de instituciones como: la dirección provincial de Santa Elena M.I.P.R.O. (ministerio de industrias y productividad) y de la dirección Provincial de Santa Elena M.A.G.A.P. (ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca); brindan apoyo a los socios en la utilización y conservación de suelos, para desarrollar actividades agrícolas, asegurando producción de calidad que beneficie a la población.

1.9.6 Abuso de Poder de Mercado.

(Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011), Artículo 9, Se produce cuando uno o más operadores económicos, sobre base de su poder de mercado, por cualquier medio falseen o afecten la eficiencia económica, perjudicando al bienestar general. Página #8.

El presente artículo prescribe sobre el abuso del poder de mercado por conductas como: la fijación de precios de predatorios, control concertado de la producción, actos, acuerdos, contratos, prestaciones no guarden relación con el objeto de los mismos, lo cual es sancionado por el estado mediante las autoridades competentes.

1.9.7 Acuerdo Ministerial MAGAP # 186 del 21 de junio de 2012.

(Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca, M.A.G.A.P., 2012), Art.4, Los Directores Provinciales de M.A.G.A.P., están autorizados para emitir acuerdos ministeriales y otorgar personalidad jurídica, aprobar y reformar estatutos de las organizaciones del sector Agropecuario.

La directiva de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, obtuvo los estatutos en la Dirección Provincial de MAGAP Santa Elena, después realizar trámites de acuerdo al reglamento, donde incluyen artículos enfocados a regir sus actividades, y respectivo control referentes a la producción de cerdos por parte de la entidad mencionada, a quienes debe presentar documentación de respaldo.

1.9.8 Economía Popular y Solidaria.

(Ley de la economía popular y solidaria Ecuador, 2012), Art. 1, se entiende por economía popular y solidaria, a la forma de organización económica, que desarrollan procesos de producción, comercialización, intercambio, financiamiento y consumo de bienes para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad cooperación y reciprocidad.
Página #1.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se encuentra legalmente constituida, está respaldada por esta ley, siempre y cuando ejerzan correctamente las prácticas económicas que le permitan mejorar la calidad de vida.

1.9.9 De las organizaciones económicas del sector Asociativo.

(Ley de la economía popular y solidaria Ecuador, 2012), Art. 18, Asociaciones constituidas, por personas naturales, con el objeto de producir, comercializar y autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas y equipos, o comercializar, en forma conjunta su producción en forma solidaria .Página # 23.

De acuerdo a la Ley mencionada anteriormente, La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” está conformada por socios, que se dedican a la producción porcina con el fin de generar ingresos económicos.

(Ley de la economía popular y solidaria Ecuador, 2012), Art. 19. La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad, un órgano directivo, de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal, todos ellos elegidos por mayoría absoluta y sujetos a rendición de cuentas alternabilidad y revocatoria al mandato.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, obtuvo su personería jurídica en el MAGAP, donde inicio los trámites para obtener los estatutos donde consta su representación legal; mientras que la ley de economía Popular y Solidaria se emitió posterior al trámite en curso que estaban realizando los socios, aun así esta ley regula a las Asociaciones existentes.

(Ley de la economía popular y solidaria Ecuador, 2012), Art. 20 El capital social estará constituido por las cuotas de sus asociados, las ordinaria y extraordinarias, los bienes obtenidos por donaciones no se repartirá.

El capital social de La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” efectivamente la constituyen las aportaciones establecidas por los socios participantes de forma voluntaria, en caso de disolverse, los bienes adquiridos y la producción serán repartidos equitativamente excepto las donaciones.

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se aplicó la investigación explicativa-descriptiva, permitiendo obtener la información sobre la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, indagando las causales acerca de la inexistencia de Identidad Corporativa y su incidencia en el índice de ventas que coadyuvará en la elaboración y ejecución del Plan de Identidad Corporativa.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

2.2.1 Investigación documental.

Este tipo de investigación consiste en considerar los documentos bibliográficos de autores con experiencias científicas, expuestos en libros físicos, digitales y documentos hemerográficos, como: ensayos de autores de revistas, periódicos, e internet, y documentos de archivos como: expedientes, registros de la asociación para desarrollar las actividades.

2.2.2 Investigación de campo.

La investigación de campo permite obtener información aplicando métodos de observación, entrevistas, encuestas y cuestionarios, realizados a las personas de interés, que coadyuva a conocer la realidad de la situación a indagar.

2.2.3 Investigación Explicativa.

La Investigación explicativa hace referencia en responder el porqué de lo que se investiga, combinando los métodos analítico y sintético relacionados también con el método inductivo y deductivo.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

2.3.1 Estudio exploratorio.

Mediante la utilización de este tipo de estudio implica a que el investigador se familiarice con el tema de estudio, indagando a profundidad, determinando la problemática y posibles soluciones que serán implementadas en la propuesta, permitiéndole también formular la hipótesis.

2.3.2 Estudio explicativo.

El investigador a través de este tipo de estudio puede comprobar la hipótesis planteada con su respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio se utilizará varios métodos de investigación como:

- El método de observación: que conduce a analizar todo lo que se observará en la realidad de los hechos, es decir que se recurrirá a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” para observar y redactar el desarrollo de sus actividades, el desempeño de sus colaboradores y forma de trabajo.

- El método descriptivo determinará la forma y el alcance que tendrá el diseño del plan de identidad corporativa, lo que implica describir como se hará, los medios a utilizar y hasta donde abarcará la propuesta.
- El método estadístico permite obtener datos que aportará a la redacción de la situación actual de la Asociación se aplicará también el método deductivo que implican analizar temas generalizados a las asociaciones existentes.
- Método deductivo: se procede a utilizarlo para obtener conclusiones y premisas de la información obtenida acerca del desarrollo de actividades, ambiente organizacional, procesos de producción, creación de marca, logo, slogan por parte de quienes integran la Asociación, mediante el empleo de fichas de observación como evidencia de lo ejecutado
- Método inductivo: Este método permitió recabar información que se encuentra disponible en libros físicos o digitales, asesorías, entre otros formatos de diversas fuentes bibliográficas, siendo analizados de forma exhaustiva, los temas más relevantes que se relacionan con el estudio.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

- Observación Directa: Esta técnica permitió comprobar de manera directa la veracidad y falsedad respecto a las opiniones vertidas de las personas que integran la Asociación referentes a las preguntas directrices.
- Entrevista: La entrevista se realizó a los miembros de la Asociación mediante una asamblea donde explicaban la forma de organizarse, información primaria relevante donde se puede denotar las falencias existentes en la asociación.

- Encuesta: Esta técnica de Investigación mediante las preguntas formuladas en el cuestionario permitió acceder a la información más relevante del tema de estudio partir del mercado objetivo que son las 382 personas que están en posibilidad de adquirir el producto.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

CUADRO No.- 3 Técnicas e instrumentos de investigación: fuente primaria.

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario
Observación directa	Guía de observación
Cuadros Comparativos	Instrumento Tablas

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Guaragna B; Fridman A; Investigación de Mercado en el siglo XXI.

CUADRO No.- 4 Instrumentos de recolección de datos secundarios.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Fichas
Fuentes Bibliográficas
Archivos y gráficos estadísticos

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Guaragna B; Fridman A; Investigación de Mercado en el siglo XXI.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población para el estudio de mercado.

Para el presente estudio se consideró a los estratos socioeconómicos A (Clase social alta), Estrato B (clase social media alta), C+ (Clase social Media), y edades entre 25-64 años de edad, del total de habitantes de la provincia de Santa Elena.

2.7.2 Determinación del tamaño de la muestra.

CUADRO No.- 5 Población.

DATOS	VALORES
Total Habitantes Santa Elena	56.942,75 habitantes
Edades de 25 a 64 años	42,18%
Estratos a dirigirse	A 1,9%, B 11,2%, C+22,8%,

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi

Fuente: Datos INEC, 2010.

Población a estudiar (N) habitantes de Santa Elena : 56.942,75, habitantes entre 25 a 64 años que corresponde al 42,18% y que podrían tener interés de adquirir el tipo de producto y de acuerdo a la sumatoria de los estratos sociales A, B, C+, con el 35,9% correspondiente a las personas que disponen del poder adquisitivo para comprar los productos.

2.7.3 Muestra para el estudio de mercado dirigida a la Provincia de Santa Elena.

El establecimiento de la muestra se efectuará mediante la siguiente fórmula:

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

En donde:

CUADRO No.- 6 Cálculo de la Muestra.

N= Tamaño de la población	56942,75
Z= Margen de confianza	Z= 0,95(95%)
P= Probabilidad de éxito	P= 50% = 0.50
E= Error muestral	E= 5%=0.05
q= Posibilidad que no se cumpla	Q= 1-P=0,50
N= ?	Tamaño de la muestra

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado.

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5) \cdot (56942,75)}{(0,05)^2 \cdot (56942,75 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{5468,8171}{143,314775}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra es 382 encuestados, con un nivel de confianza del 0,95% y un 0.5% probabilidad de que se cumpla y una población de 56.943 habitantes.

CUADRO No.- 7 Distribución de la Muestra.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN LOS 3 CANTONES DSE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.			
Estratos socioeconómicos	Cálculos		Personas a encuestar
Santa Elena	31,6	382	121
La Libertad	21,8	382	83
Salinas	46,6	382	178
Total	100%		382

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Datos INEC, 2010.

La tabla de distribución de la muestra de los tres cantones de la Provincia de Santa Elena especifica cuantas personas serán encuestadas de acuerdo a las características consideradas en el estudio.

2.7.4 Plan de muestreo.

Combinación de Muestra Aleatoria Simple o Muestra de Clúster.

Se estratificó por cantones para poder emplear este método, donde todas las personas que integran la población tienen la misma probabilidad de ser encuestados.

Se empezó a encuestar a los lugares céntricos de los tres cantones que posee la Provincia de Santa Elena, de manera sistemática contando cada cinco personas permitiendo ser verídica, proporcionando probabilidad de que los individuos logren ser encuestados, para diseñar el Plan de Identidad Corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación la información recopilada, se tabulará en la hoja de cálculo de Excel, conduciendo al tratamiento de datos y exhaustivo control que se obtendrán en la realización de las encuestas, para el análisis e interpretación de datos.

2.8.1 Procedimientos.

Para llevar a efecto este trabajo se tuvo que considerar la respectiva organización y definición de planteamientos tales como:

1. Revisión bibliográfica.
2. Planteamiento del problema.
3. Formulación del fundamento teórico.

4. Justificación del tema.
5. Operacionalización de las variables
6. Diseño del cuestionario.
7. Aplicación de encuestas y metodología.
8. Recolección de información.

2.8.2 Procesamiento de los datos.

Para obtener la información de carácter cuantitativo se realizó el siguiente procesamiento de los datos obtenidos en el trabajo de campo en el esquema que se detalla a continuación.

1. Organización de la información.
2. Selección de la información.
3. Análisis de la información.
4. Diseño de cuadros o tablas estadísticas.
5. Interpretación de resultados.
6. Diseño de la propuesta.
7. Conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTAS.

Género

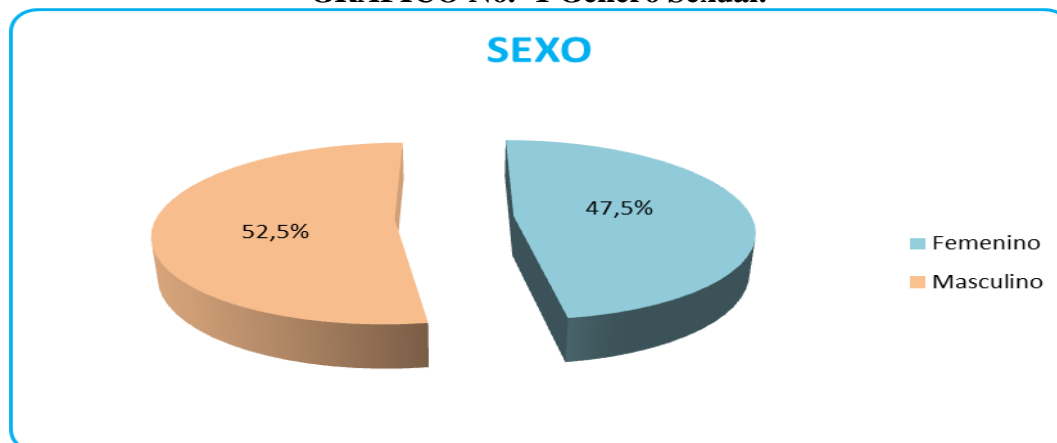
TABLA No.- 1 Género Sexual.

a	GÉNERO SEXUAL		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Femenino	181	47,50%
	Masculino	201	52,50%
Total	382	100,00%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 1 Género Sexual.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

Análisis:

De acuerdo a las personas que fueron encuestadas, la mayor parte pertenecen al género masculino, y la menor parte pertenecen al género femenino.

Edad.

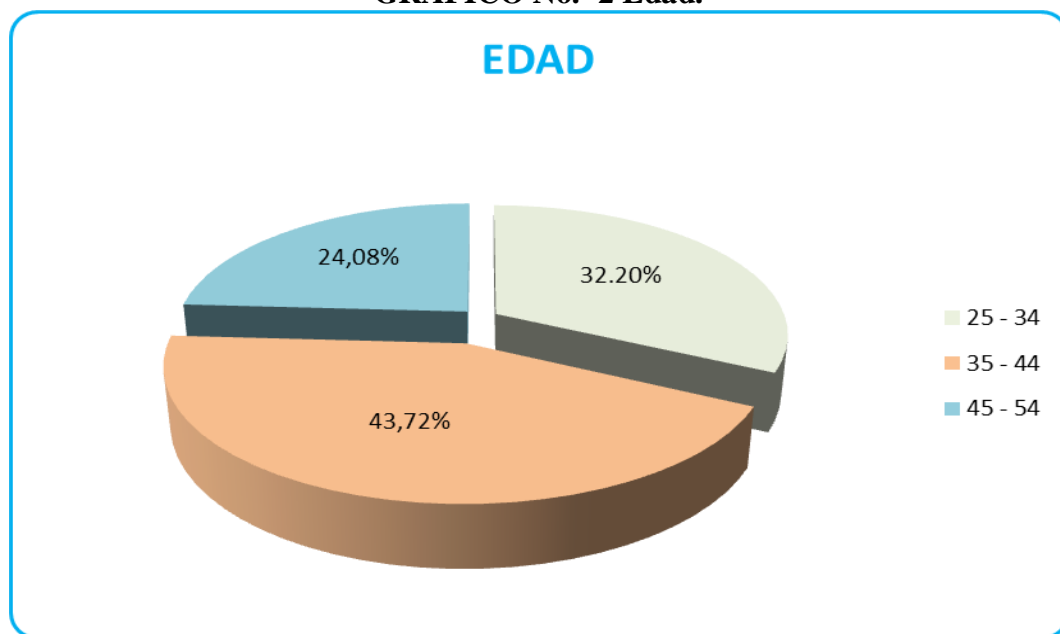
TABLA No.- 2 Edad.

B	EDAD		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	25 - 34	123	32,20%
	35 - 44	167	43,72%
	45 - 54	92	24,08%
Total	382	100,00%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 2 Edad.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

Análisis:

La mayor cantidad de las personas que fueron encuestadas se encontraron en un rango de edad de 35 a 44 años, seguido del rango de 25 a 34 años, y en menor porcentaje las personas de 45 a 54 años.

Ubicación.

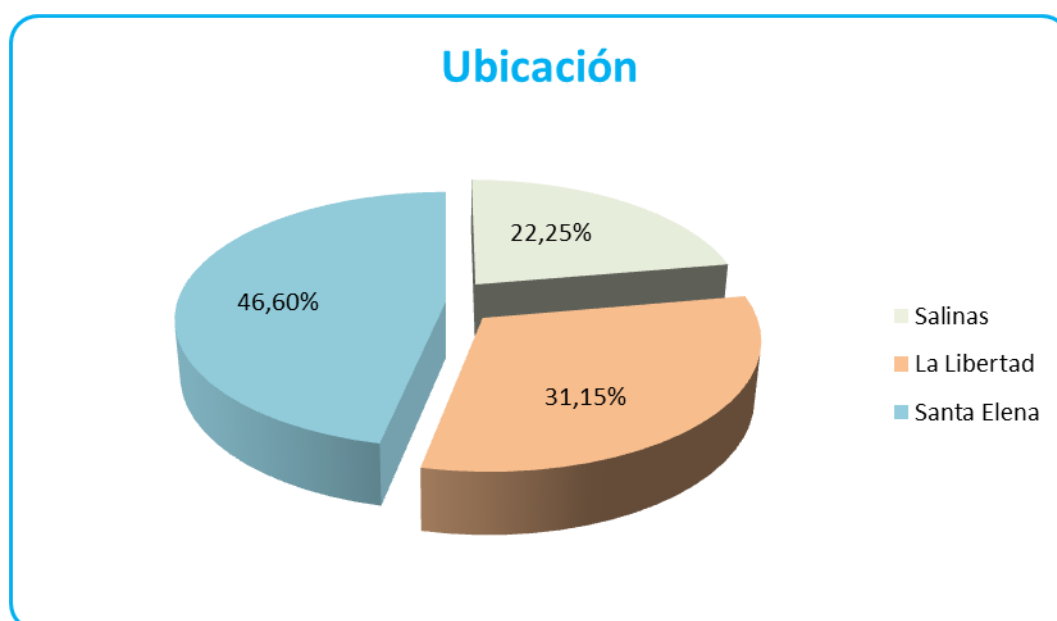
TABLA No.- 3 Ubicación.

C	UBICACIÓN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Salinas	85	22,25%
	La Libertad	119	31,15%
	Santa Elena	178	46,60%
TOTAL	382	100,00%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 3 Ubicación.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

El mayor porcentaje de las personas encuestadas obedece a las personas que tienen por domicilio Santa Elena; seguido de las personas que habitan en La Libertad, y en su minoría porcentaje que habitan en el cantón de Salinas, cabe indicar que se realizó la estratificación de encuestas de acuerdo proporción de habitantes por cantones.

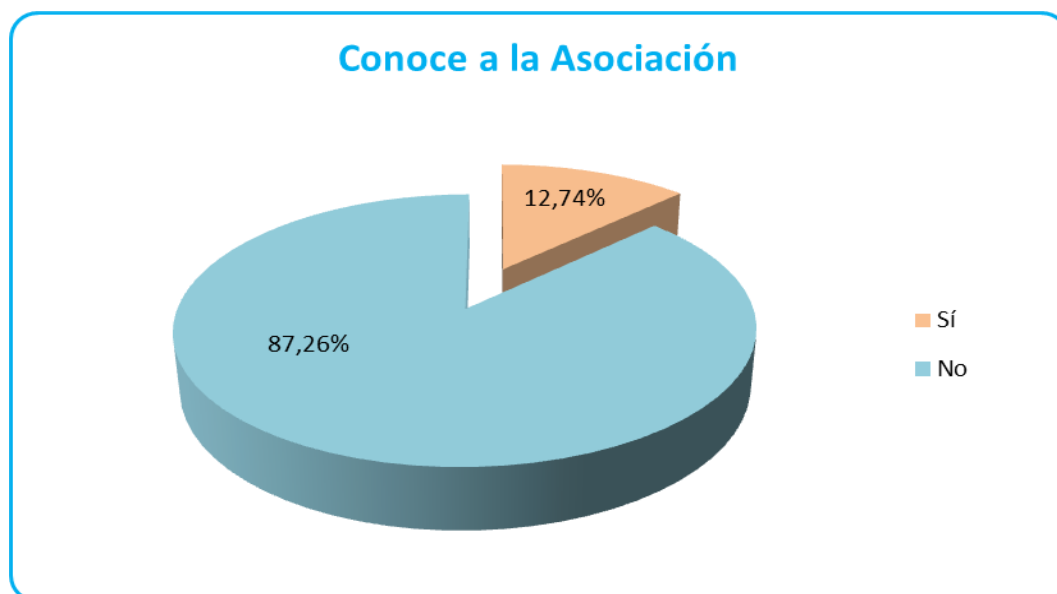
1.- ¿Conoce usted sobre la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”? (Si su respuesta es sí responda las preguntas 2 y3, caso contrario pase a la pregunta 4?)

TABLA No.- 4 Conoce sobre la Asociación.

1	CONOCE A LA ASOCIACIÓN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Sí	49	12,74%
	No	333	87,26%
	Total	382	100%

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 4 Conoce a la Asociación.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

De los encuestados el mayor porcentaje manifestó que no tienen conocimiento de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”; y un reducido porcentaje manifestaron que si conocen sobre la Asociación.

2.- ¿Cómo considera usted a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

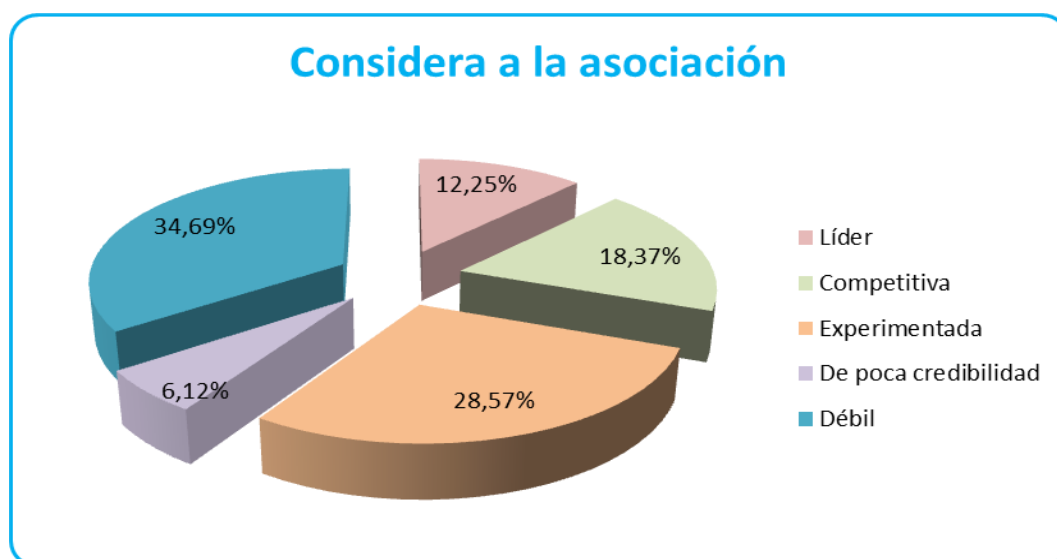
TABLA No.- 5 Considera a la Asociación

2	Considera a la Asociación		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Líder	6	12,25%
	Competitiva	9	18,37%
	Experimentada	14	28,57%
	De poca credibilidad	3	6,12%
	Débil	17	34,69%
	Total	49	100%

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 5 Considera a la Asociación.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

De quienes conocen sobre la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, la mayor parte de los encuestados la considera como débil, seguidos de un porcentaje que la califica como experimentada, mientras que la minoría la califica como de poca credibilidad, respecto a la categoría a la que pertenece.

3.- ¿Cómo evalúa la imagen que proyecta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

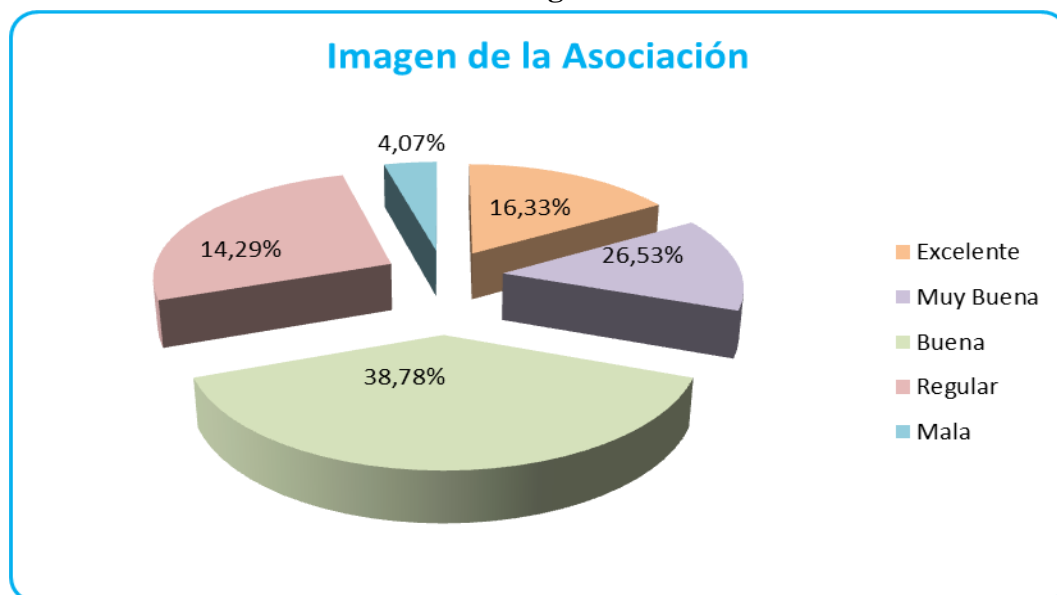
TABLA No.- 6 Imagen de la Asociación.

3	IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Excelente	8	16,33%
	Muy Buena	7	14,29%
	Buena	19	38,78%
	Regular	13	26,53%
	Mala	2	4,07%
TOTAL	49	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 6 Imagen de la Asociación.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de quienes conocen sobre la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” la mayor parte califican la imagen como Buena, seguidos de un gran porcentaje que califican como muy buena; mientras que la minoría la califica como mala.

4.- ¿Qué tan importante cree que es diseñar la Identidad Corporativa para la Asociación de Productos Agropecuarios “Jambelí”?

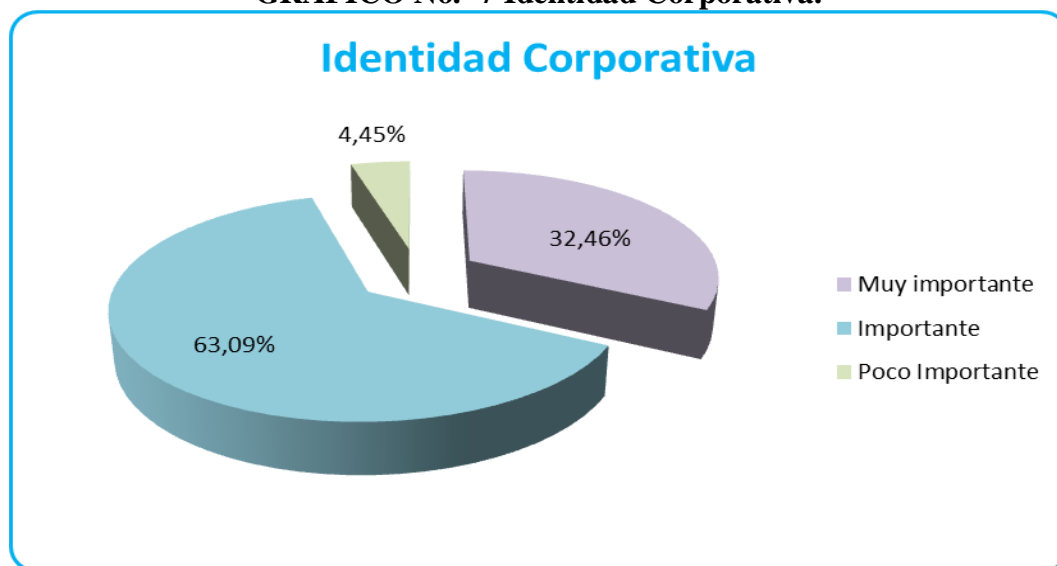
TABLA No.- 7 Identidad Corporativa.

4	IDENTIDAD CORPORATIVA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Muy importante	124	32,46%
	Importante	241	63,09%
	Poco Importante	17	4,45%
	Nada Importante	0	0,00%
TOTAL	382	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 7 Identidad Corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

A través de esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados considera que diseñar identidad corporativa para la asociación de productores agropecuarios “Jambelí” es importante; mientras que la minoría considera poco importante.

5.- ¿Cree usted que al plasmar la filosofía corporativa direccionaría en el entorno a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

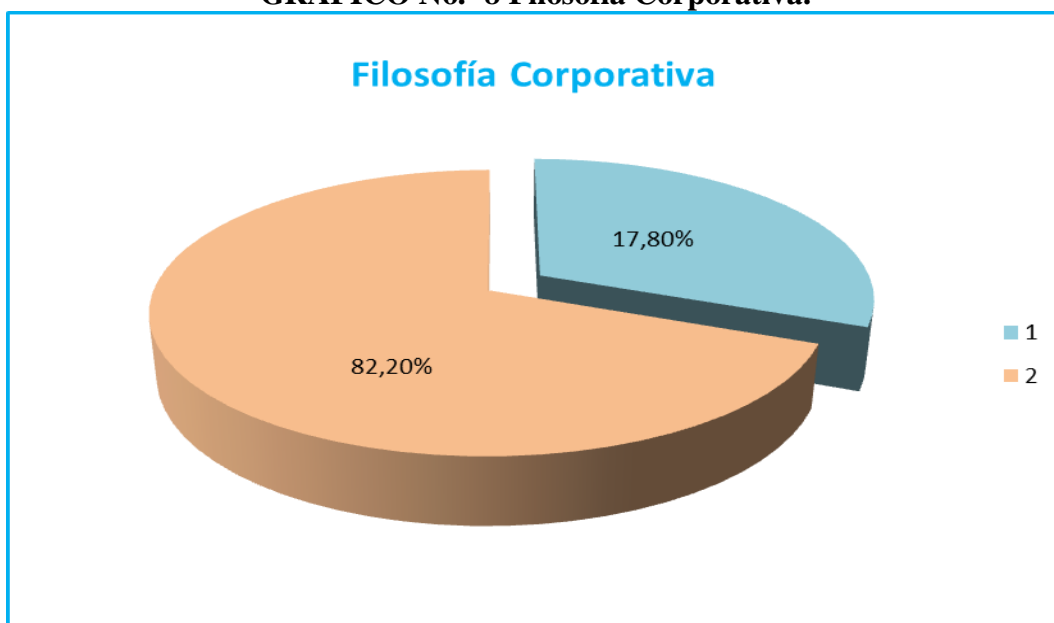
TABLA No.- 8 Filosofía Corporativa.

5	FILOSOFÍA CORPORATIVA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Sí	314	82,20%
	No	68	17,80%
TOTAL	382	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 8 Filosofía Corporativa.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

La mayor parte de los encuestados consideran que la filosofía corporativa direccionaría en el entorno a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”; mientras que una minoría manifiesta lo contrario.

6.- Según su punto de vista ¿Qué valores corporativos identificaría a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?.

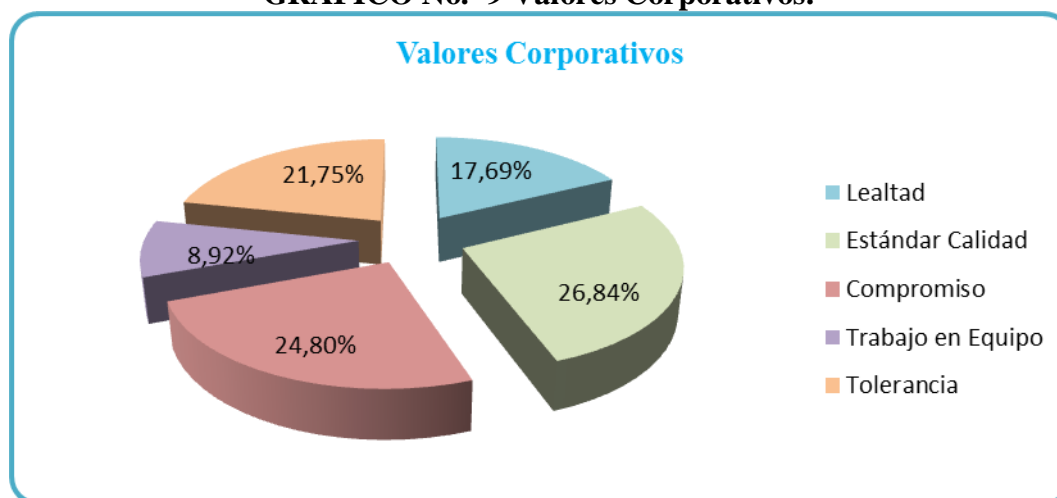
TABLA No.- 9 Valores Corporativos.

6	VALORES CORPORATIVOS		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Lealtad	226	17,69%
	Estándar Calidad	343	26,84%
	Compromiso	317	24,80%
	Trabajo en Equipo	114	8,92%
	Tolerancia	278	21,75%
	TOTAL	1278	100%

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 9 Valores Corporativos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que los valores corporativos con los que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” debería identificarse son: estándar de calidad y compromiso; mientras que los valores en menor porcentaje mencionaron fueron trabajo en equipo y lealtad.

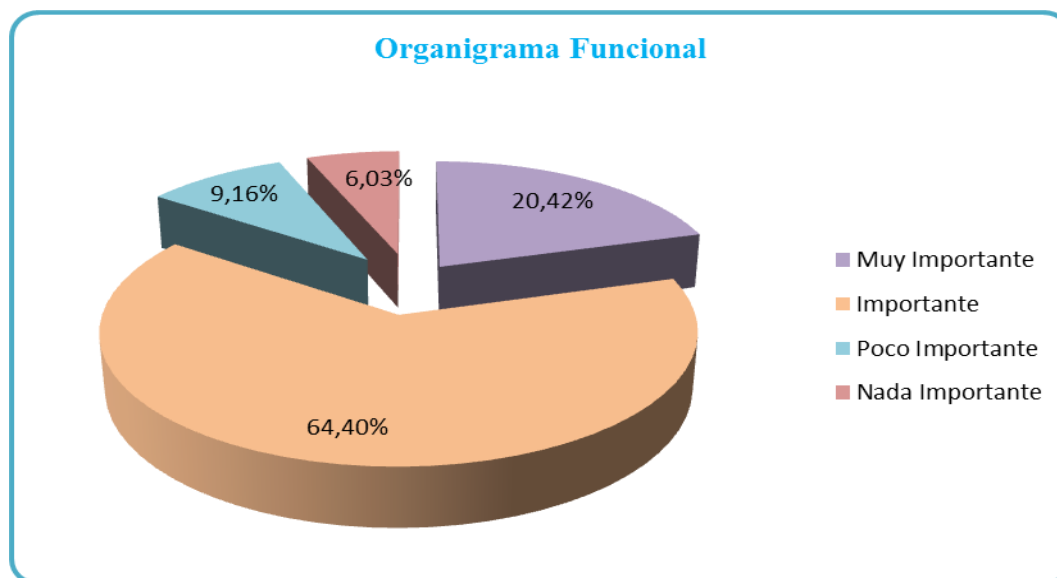
7.- ¿Qué tan importante cree usted que es establecer el organigrama funcional de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

TABLA No.- 10 Organigrama funcional.

7	ORGANIGRAMA FUNCIONAL		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Muy Importante	78	20,42%
	Importante	246	64,40%
	Poco Importante	35	9,16%
	Nada Importante	23	6,03%
TOTAL	382	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 10 Organigrama Funcional.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

La mayor parte de los encuestados consideran que establecer el organigrama para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” es importante; mientras que el menor porcentaje considera que es nada importante.

8.- ¿Ha recibido u observado material publicitario de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

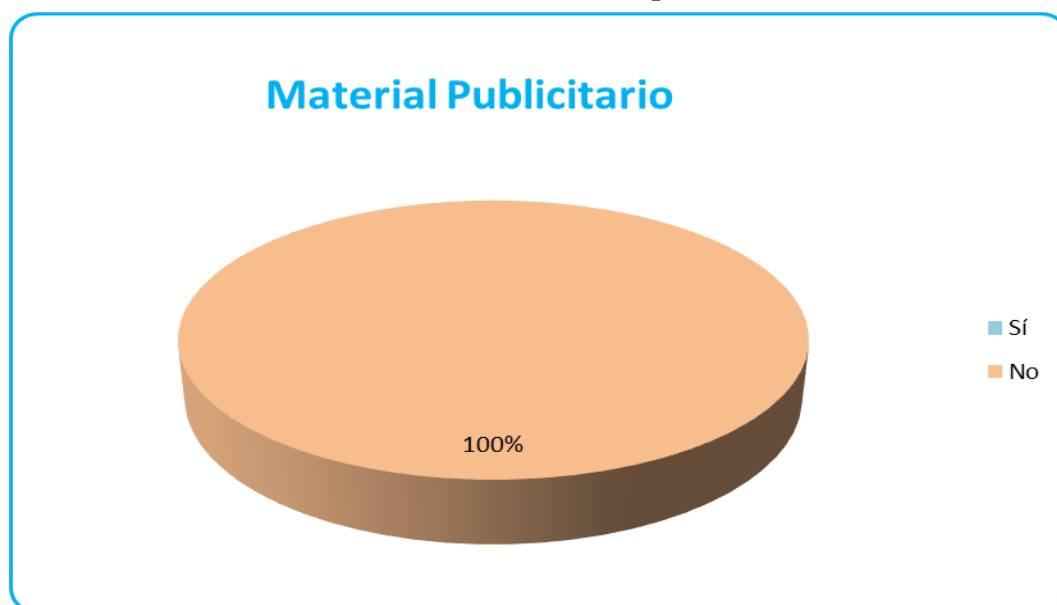
TABLA No.- 11 Material Publicitario.

8	MATERIAL PUBLICITARIO		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Sí	0	0%
	No	382	100%
	TOTAL	382	100%

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 11 Material publicitario.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

Análisis:

Mediante esta interrogante se pudo concluir que el total de los encuestados no han recibido u observado material publicitario de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, lo cual representa una debilidad y se ve reflejado en que la mayoría desconoce sobre la Asociación.

9.- Según su punto de vista ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” debe tener una marca que la diferencie en el mercado peninsular?.

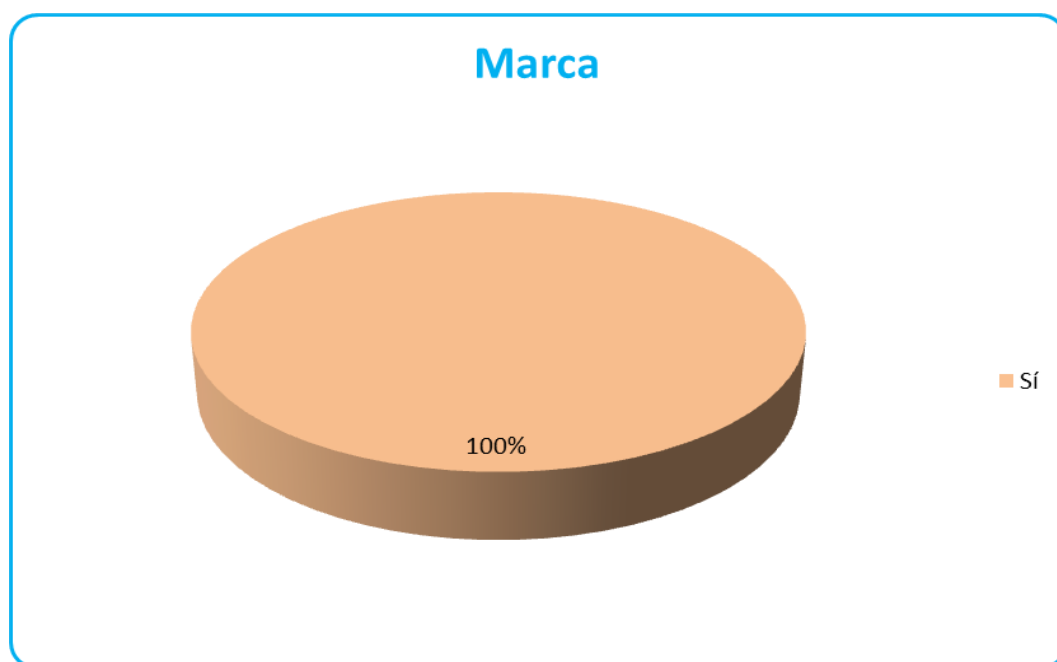
TABLA No.- 12 Marca.

9	MARCA		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	Sí	382	100,00%
	No	0	0,00%
TOTAL	382	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 12 Marca.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas provincia de Santa Elena.

Análisis:

Mediante esta interrogante se pudo determinar que el total de los encuestados consideran que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” debe tener una marca que los diferencie en el mercado peninsular.

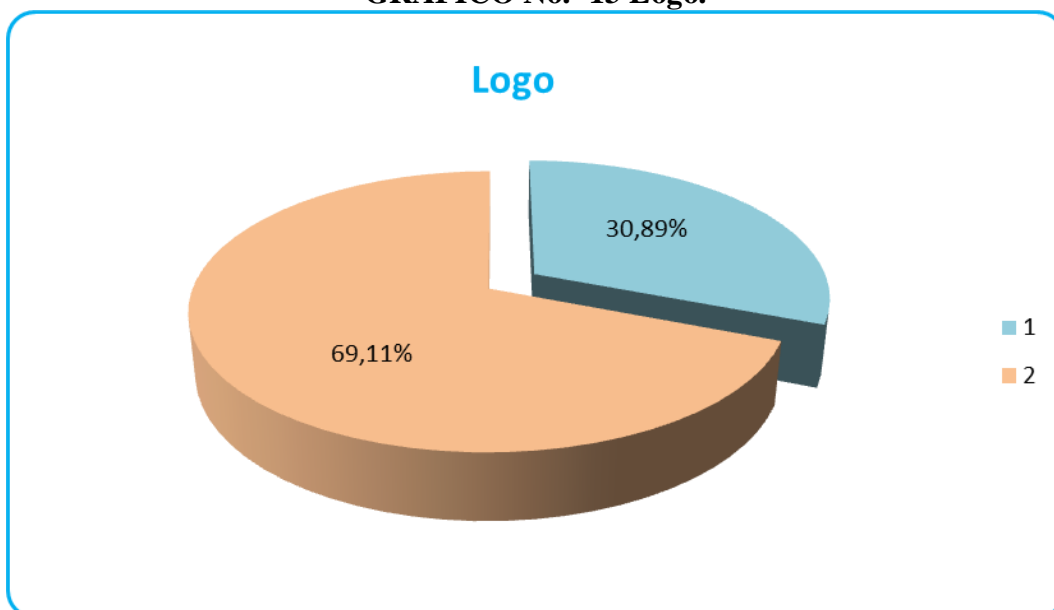
10.- Según su punto de vista de las dos opciones de logo. ¿Cuál le considera idóneo para que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se identifique?.

TABLA No.- 13 Logo.

10	LOGO		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	1	118	30,89%
	2	264	69,11%
TOTAL	382	100%	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena

GRÁFICO No.- 13 Logo.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

A través de esta pregunta se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que la opción número dos del logotipo es la más idónea para que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se identifique; mientras que la minoría manifestó lo contrario.

11.- Desde su punto de vista ¿Cuál de los siguientes slogans debería ser parte de la identidad corporativa de la Asociación de Productos Agropecuarios “Jambelí”?.

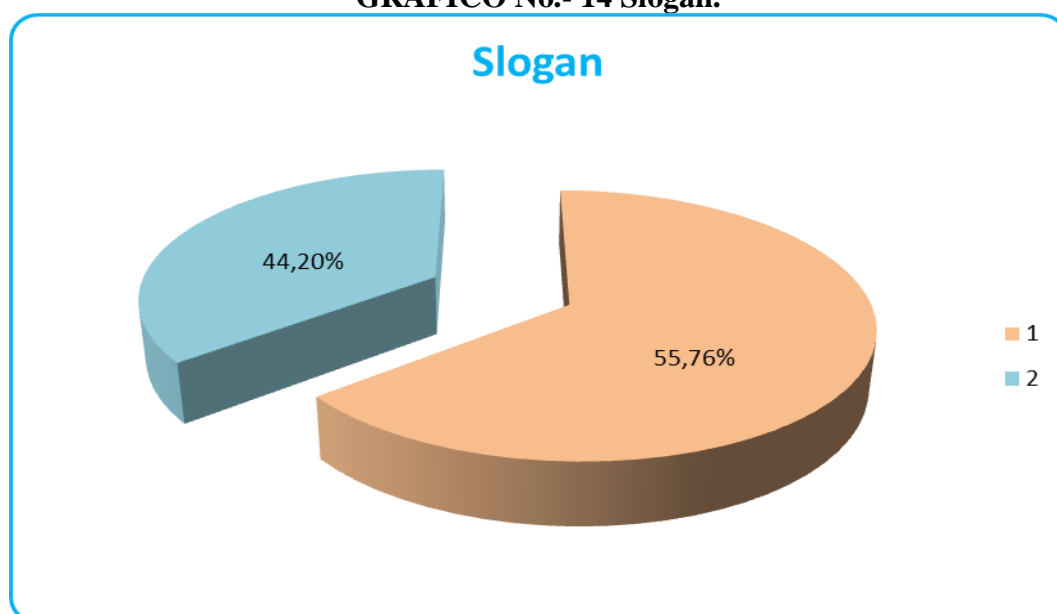
TABLA No.- 14 Slogan.

11	SLOGAN		
	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJES
	1	213	55,76%
	2	169	44,20%
	TOTAL	382	100%

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

GRÁFICO No.- 14 Slogan.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Encuestas realizadas Provincia de Santa Elena.

Análisis:

La mayor parte de los encuestados consideran que la opción de slogan número uno “Calidad y sabor al mejor precio” la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” debería identificarse; mientras que la minoría manifestó lo contrario.

3.2 ANÁLISIS DE ENTREVISTA.

Entrevista aplicada a los socios que conforman la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

1. ¿Cuándo inicia sus actividades, La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” inicia sus actividades el 7 de diciembre del 2.008, con un grupo de 25 personas dispuestas a producir y vender cerdos en pie, iniciando con un capital de \$4.500 dólares, debido a que cada socio aportó con 300 dólares invirtiendo de forma inmediata en la adquisición de cerdos.

Después de 5 años obtiene la personería jurídica el 28 de febrero de 2.013 mediante memorando emitido por el (M.A.G.AP.) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, quienes a través de los técnicos han aportado asesoramiento para que puedan desarrollar las actividades de producción porcina e incluso hacerles partícipe del proyecto 2KR, que les donaron más cerdos y alimentos para reproducción.

2. ¿Cuáles es la actividad económica de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

La actividad económica que desempeñan los socios que integran la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” es la producción y ventas de cerdo en pie, cuidados de forma sanitaria, obteniendo carne de gran valor nutricional, a personas que le han sido recomendados y que desean criar cerdos, o adquirirlos para brindar como plato fuerte en reuniones sociales. Ofrecen su producto de forma empírica, es decir que no se han dado a conocer.

3. ¿Les han impartido capacitaciones para desarrollar esta actividad?.

El (M.A.G.AP.) Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca ha impartido capacitaciones a los socios que integran Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” sobre la producción porcina (cuidado de lechones, cerdas gestantes, cerdas paridas, cerdos reproductores, alimentación, vacunación y desparasitación).

4. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tiene documentación legal, es decir tiene estatutos, ruc, permiso de funcionamiento?.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” posee ruc, permiso de funcionamiento y estatutos, es decir que es una Asociación que está legalmente constituida según estatutos emitidos por el MAGAP, la directiva fue quién realizó varios trámites durante cinco años para conseguirlo y que ahora ya es una realidad y orgullo para quienes la conforman.

5. ¿Cuántos son los socios fundadores de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” inicio con 15 socios fundadores, que tomaron la decisión de incursionar en la producción porcina, posteriormente se integraron 10 socios sumando a 25 socios actualmente la conforman 20 socios debido a que se han retirado cinco socios por motivos personales.

Los socios que decidieron retirarse, se le otorgó el porcentaje de aportación individual realizado que le correspondía hasta la fecha, según los reglamentos expuestos en el mencionado estatuto.

6. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, tiene una directiva que los represente?.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, ha conformado su directiva desde el momento que se iniciaron las actividades, manteniendo un control liderado por personas con experiencia empírica., como lo es el Sr. Presidente Mauro Tomalá, Sr Vicepresidente Leonidas Gonzabay y el Sr. Tesorero Juan Ascencio, elegidos por votación mediante una sesión extraordinaria realizada en el local de la organización.

7. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, cuenta con el organigrama funcional?

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” no ha diseñado un organigrama funcional, por lo que no cuentan con la experiencia necesaria en áreas administrativas, se han estipulado turnos rotativos en cuanto a la persona de seguridad, las persona que realizan la producción porcina, además de contar con el apoyo de cada socio si fuera necesario.

8. ¿Los socios que la integran se sienten comprometidos, es decir existe colaboración por parte de cada uno?.

En la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” los socios que la conforman son personas responsables que trabajan en equipo, en ocasiones se ha requerido de ayuda y ellos han acudido siempre, logrando desarrollar las actividades optimizando el tiempo y recursos, estas personas reconocen que la asociación fue creada para producir y vender cerdos en pie y ganar algún ingreso, además mantienen la idea de crecer en el mercado, les hace falta dinero para ampliar las instalaciones por lo que aspiran solicitar a futuro un crédito a entidades bancarias y de esta manera continuar con la producción porcina.

9. ¿Los socios saben que quieren conseguir a futuro para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”? ¿Se ha fijado metas?.

Los socios que conforman la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” crearon la asociación, aún no han establecido metas, mantienen la idea de adquirir más cerdos, ampliar instalaciones, vender en otras localidades, vender la carne de cerdo por partes selectas, y no cuentan con los recursos necesarios para hacerlo por lo tanto se dedican a producir y vender cerdos en pie.

10. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tiene una marca que los identifique?.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” no ha diseñado una marca respectiva que los pueda identificar en el entorno, saben que esto demanda dinero por lo que desisten de la idea, hasta la fecha utilizan el nombre registrado en el estatuto: La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, para los socios sería importante que le asesoren respecto a la creación de marca y así será factible llegar a más clientes.

11. ¿Han elaborado algún tipo de publicidad, para darse a conocer en el mercado?.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” no ha decidido hacer ningún tipo de publicidad los pocos clientes que tienen han recomendado mediante la publicidad boca-oído, quienes permanecen comprando por el buen producto que le ofrecen.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” venden solo a personas conocidas y que recomiendan a otras, aunque la cartera de clientes sea mínima, han pensado en realizar cuñas radiales más no lo han ejecutado.

3.3 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.

Mediante la Investigación realizada a la Asociación de productores Agropecuarios “Jambelí” se determina que:

- De las personas que fueron consideradas para el presente estudio, un mayor número indicó que no conoce a la Asociación de productores Agropecuario “Jambelí”, correspondiente al 87.26 % , debido a que desde su creación no se ha preocupado en ser identificada y diferenciada en el entorno por tal razón el 34.69 % de los encuestados la califican como una asociación débil, mientras que el 69.09% consideró que es importante que se diseñe identidad corporativa.
- Las personas encuestadas que conocen a la Asociación de Productores Agropecuarios “ Jambelí”, evalúan a la imagen que proyecta como tal, es buena, correspondiente al 38.78 % debido a que han percibido que los socios son unidos, que ofrecen un buen producto, además según la entrevista realizada no cuentan con organigrama funcional, procesos establecidos, uniformes que la identifiquen.
- De las encuestas realizadas el 100% de las personas consideradas para el estudio determinan que debe tener una marca, el 69,11% de encuestados consideró que de las dos opciones de logo, el idóneo para la asociación debe ser el número 2 y el 44,20 % seleccionó el slogan es el número 1.
- El 100% de las personas encuestadas no han recibido material publicitario de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, lo que representa una debilidad reflejándose en el desconocimiento de la existencia de la asociación.

3.4 RECOMENDACIONES DE LA ENCUESTA:

- Diseñar identidad corporativa (razón de ser) para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, que contiene a la Filosofía Corporativa referente a la misión, visión y valores corporativos, posterior a esto deberá difundirla al público permitiéndole ser identificada, obteniendo mayor credibilidad, como asociación y del producto que ofrece a sus clientes, diferenciándose e incluso direccionándola en el entorno en que se encuentra.
- Elaborar el organigrama funcional jerarquizando las funciones de cada una de las personas que laboran en la Asociación., estableciendo los procesos de producción porcina para llevar un mayor control y poder agilizar el desarrollo de las actividades diarias en la Asociación de productores Agropecuario “Jambelí”, de la misma manera realizar el diseño de uniformes con la respectiva marca que los identifique.
- Diseñar identidad visual correspondiente a la marca que la identifique a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, empleando los colores, tipografía, tamaño de letra en el nombre, logo y slogan, de acuerdo a la actividad que realice con el fin de crear una marca sólida en el mercado que genere un sistema de reconocimiento efectivo.
- Establecer herramientas promocionales efectivas que permitan captar mayor número de clientes e incluso incrementar el índice de ventas de la Asociación de productores Agropecuario “Jambelí”, tales como publicidad, (en medios tradicionales impresos e interactivos, banner, rollup, tarjetas de presentación, hojas volantes, tripticos), promoción de ventas (obsequios) y relaciones públicas, (responsabilidad social, entrevistas en medios locales radial o televisivas).

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA, PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

El marketing 1.0, permite que una empresa u organización llegue a la mente de los consumidores mediante el posicionamiento de la marca como del producto, el marketing 2.0 implica que el marketing llegue al corazón de los consumidores a través de las relaciones y el marketing 3.0 concientiza a vivir en un mundo mejor mediante el cuidado del planeta, según lo indica el padre del marketing Kotler Philip además de la aplicación de las estrategias de las 7 P, lo que coadyuva a una organización innove y se mantenga en el mercado, debido a que el entorno es cambiante; donde las actitudes, y deseos de los clientes son cada vez más exigente.

La identidad corporativa busca relacionar al cliente y a la organización mediante la creación de identidad propia, identidad visual e imagen corporativa, comunicando su esencia al público con el fin de ser reconocida, aceptada y recordada permitiéndole alcanzar posicionamiento local como externo, generando llegar a nuevos clientes, incursionar en nuevos mercados incrementando los ingresos de la misma coadyuvando a ser competente en el entorno. Actualmente, la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” no cuenta con identidad corporativa, por lo tanto es imprescindible la elaboración y ejecución de la propuesta antes mencionada para fortalecer las bases organizacionales, generar impacto en el público e incrementar las ventas.

4.1.1 Antecedentes De La Propuesta.

Se halló en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” la inexistencia de Identidad Corporativa debido a que no se ha establecido la identidad propia, es decir que desde que se fundó la Asociación se desarrollaron las actividades de forma empírica, posteriormente asesorados no en su totalidad por las capacitaciones impartidas por la Dirección Provincial MAGAP de Santa Elena, y Agrocalidad, entes reguladores de la producción agrícola.

La identidad corporativa tiene como fin proporcionar a la organización identidad propia, identidad visual e imagen corporativa, que aplicándola a cabalidad se obtendrán resultados netamente positivos logrando llegar al éxito deseado, lo que implica que debe difundir la información plasmada a sus clientes internos como externos en cuanto a la trayectoria que ha tenido hasta ahora generando que exista comunicación, adecuada gestión de las actividades y buen ambiente laboral.

Las estrategias de Identidad Corporativa consisten en plasmar la trayectoria, procesos, marca, imagen entre otras estrategias que puedan diferenciarla de la competencia, dar a conocer los beneficios del producto que ofrece, realizar publicidad para posicionarla, difundirla y contribuya a que la asociación sea conocida en el medio, logrando a futuro el incremento de la cartera de clientes y del índice de ventas.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

En la Provincia de Santa Elena existen varias asociaciones, en su mayoría no cuentan con identidad corporativa, debido a que no han recibido asesoramiento que permitan mejorar el índice de ventas, al crear una identidad propia, respaldada por quienes la integran, entre ellas se encuentra la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” y para que pueda cumplir con sus objetivos de ventas, deberá aplicar el plan de Identidad Corporativa.

El plan de Identidad Corporativa está diseñado con estrategias idóneas respecto a la información que se obtuvo en investigaciones realizadas, que permitan fortalecer la Imagen de la Asociación captando mayor número de clientes satisfaciendo también a los clientes actuales, y por ende el aumento de ingresos por venta de cerdos de raza en pie.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, dedicada a la producción y venta de Cerdos de raza en pie, mantiene el compromiso de producirlos adecuadamente y venderlos a precios accesibles al mercado, sin embargo es evidente que no han establecido su identidad organizacional, visual e imagen, puesto que el direccionamiento es carente, así mismo no se aplican estrategias idóneas que permitan dar a conocer la Asociación y pueda ser conocida por los consumidores en el mercado peninsular, por lo tanto es de gran importancia dar a conocer de forma idónea a la Asociación mediante el Diseño de Plan de Identidad Corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.3.1 Análisis del entorno interno y externo.

El análisis situacional o análisis FODA permitirá identificar la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, debido a que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información base que es analizada previamente para poder establecerlas.

Además en el análisis FODA, se cruzan las variables planteadas, que se mencionarán en la matriz de cruce de variables, es decir que combinando dos o más variables se determinarán las estrategias necesarias. Estas estrategias serán consideradas en la elaboración del Plan de Identidad Corporativa que contribuirá a mejorar los índices de ventas e incrementar la cartera de clientes.

4.3.2 Matriz foda.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Infraestructura adecuada para la producción de cerdos de raza en pie.</p> <p>F2: Capacidad de producción de cerdos de raza en pie.</p> <p>F3: Experiencia en producción cerdos.</p> <p>F4: Asociación constituida legalmente.</p> <p>F5: Trabajo en Equipo por parte de la Directiva y Socios.</p>	<p>D1: Inexistencia de Identidad Corporativa</p> <p>D2: Carencia de marca y publicidad de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”</p> <p>D3: Limitados recursos financieros.</p> <p>D4: Ubicación no estratégica.</p> <p>D5: Carente capacitación en técnicas de ventas dirigidas a los integrantes de la Asociación.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Incursionar en nuevos mercados.</p> <p>O2: Ser reconocida mediante la aplicación de Identidad Corporativa.</p> <p>O3: Incrementar la demanda del consumo de la carne de cerdo</p> <p>O4: Apoyo del Estado a la Producción Nacional mediante la Dirección Provincial de MAGAP Santa Elena.</p> <p>O5: Participar en proyecto 2kR. Provincia de Santa Elena.</p>	<p>A1: Incremento de precios en los alimentos para cerdos.</p> <p>A2: Poca confianza por parte del consumidor.</p> <p>A3: Bajo posicionamiento en el mercado Peninsular.</p> <p>A4: Enfermedades porcinas.</p> <p>A5: Presencia de otras Asociaciones especializadas en Producción de cerdos</p>

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

4.3.3 Análisis de implicados.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Análisis de Implicados.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

4.3.4 Análisis de implicados y sus posibles criterios e indicadores.

MATRIZ No.- 2 Implicados y sus posibles criterios e indicadores.

CRITERIOS E INDICADORES	
GOBIERNO	
	Apoyo de Programas y Capacitaciones.
Gobiernos Locales	Permisos de Funcionamiento.
	Regulación de leyes Ambientales y Sanitarios.
	Regulación de impuestos.
ACREEDORES	
Corporación Financiera Nacional	Préstamos Asociativos.
Caja Solidaria Jambelí	Préstamos a Socios.
PROVEEDORES	
Agripac	Facilidad de pedidos de balanceado, engorde.
Comercial Don Pepe	Costos accesibles de alimentos para cerdos arrochillo, maíz , afrechillo.
Agro-veterinaria el PIBE	Proveedor de medicina, vacunas, vitaminas, hierro.
COMPETIDORES	
Porcícola Fernandez	Adquisición de materia prima(alimentos)al por mayor (bajos costos), proceso de producción tecnificado
Porcícola Piedra	Adquisición de materia prima(alimentos)al por mayor (bajos costos), proceso de producción tecnificado
Asociación San Pedro	Innovación de galpones semi-tecnificados, asociación en proceso de constitución legal, oferta menor precio
Asociación San Rafael	Innovación de galpones semi-tecnificados, asociación en proceso de constitución legal, oferta menor precio.
COMUNIDADES	
	Incremento de fuentes de trabajo.
Comuna Jambelí	Mejorar la economía local.
GRUPO DE INTERESES	
Asociación San Pedro	Alianzas estratégicas con otras asociaciones.
Asociación San Rafael	Oportunidad de generar mayor producción, incrementos de ventas y empleo.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

4.3.5 Análisis de implicados y las 7p marketing.

MATRIZ No.- 3 Matriz de implicados y las 7P marketing.

VARIABLES	INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS
Producto			
Producto básico	Directiva y Socios	Ofrecer diferenciación de productos.	Consumidores optan por comprar a empresas reconocidas
Precio			
Costos accesibles	Directiva y Socios	Captar mayor número de clientes en la provincia de Santa Elena.	Demanda de costos bajos por parte de la competencia local
Plaza			
Cobertura de mercado	Directiva y Socios	Llegar a nuevos segmentos de mercados.	Limitada cobertura de mercado
Transporte	Directiva y Socios	Inexistente transportación propia.	
Promoción			
Aplicación de estrategias	Directiva y Socios	Alcanzar alto posicionamiento de mercado	Inexistentes estrategias publicitarias y de promoción
Personas			
Números de personal	Directiva y Socios	Mejorar el nivel de producción.	Limitado número de personal de producción
Proceso			
Sistema tecnificados	Directiva y Socios	Aumentar las unidades producidas.	Utilización de Sistema semi-tecnificado en el proceso de producción.
Evidencia física			
Identidad Corporativa Imagen de la infraestructura Imagen de la Asociación y personal.	Directiva y Socios	Mejorar la distribución del espacio físico, instalaciones y local de atención al cliente.	Inexistencia de Identidad propia plasmada, Identidad visual. Débil imagen de la infraestructura de la Asociación.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

La matriz de implicados detalla a las personas involucradas de la Asociación y el interés de las variables del marketing (7 p) referente a la problemática existente.

- Respecto a, la variable producto, los consumidores adquieren cerdos en empresas conocidas, al diferenciar los productos de la competencia mediante la difusión del proceso de producción, beneficios y el valor agregado que posee, permitirá aumentar la cartera de clientes en la provincia de Santa Elena.
- Referente a, la variable precio, existe demanda de costos bajos en el mercado competente local es necesario que se dé a conocer que de la producción de cerdos se obtiene carne con altos valores nutricionales con precios accesibles al segmento de mercado, que permitiendo inducir a la acción de compra.
- En la variable plaza se determina que hay limitada cobertura de mercado, por lo tanto deberán incursionar en el desarrollo de nuevos mercados u ofrecer traslado a domicilio del producto.
- En cuanto a la variable promoción no se han aplicado estrategias, es necesario que se realice plan de medios impresos e interactivos para posicionarse.
- Al tener limitado número de personal de producción la directiva deberá contratar personal para así agilizar el desarrollo de las actividades.
- S e debe implementar procesos tecnificados para poder competir en el mercado, debido a que el consumidor es cada vez más exigente en consumir productos de excelente calidad.
- Por último la evidencia física mejorar el espacio físico de los cerdos, adecuaciones de las instalaciones, y local donde se brinda atención al cliente.

4.3.6 Matriz resumen de la situación de la asociación.

MATRIZ No.- 4 Resumen de la situación de la Asociación.

DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROBLEMA.	CALIFICACIÓN					RELACIONADO CON:	
	5	4	3	2	1	VARIABLES DEL MARKETING	ACTOR O INVOLUCRADOS
Consumidores compran a empresas conocidas		X				Personal Precio Promoción Proceso	Directiva y Socios Administrador Tesista
Costos bajos de competidores locales		X				Producto Personal Proceso Promoción Precio	Directiva y Socios Administrador Asesoramiento de Tesista
Limitada cobertura de mercado.			X			Personal Proceso Promoción	Directiva y Socios Asesoramiento de Administrador
Inexistentes estrategias publicitarias y de promoción		X				Personal Proceso	Directiva y Socios Administrador Asesoramiento de Tesista
Limitado número de personal de producción			X			Personal Proceso Precio	Directiva y Socios – Administrador Personal producción
Utilización de Sistema semi-tecnificado en el proceso de producción.			X			Personal Proceso Precio	Directiva y Socios Personal de producción Veterinario
Inexistencia de identidad propia, visual e imagen. Débil imagen de la infraestructura de la Asociación	X					Personal Precio Promoción Producto Evidencia Física	Directiva y Socios – Administrador. Asesoramiento de Tesista

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

En la matriz de resumen de la situación, los problemas de Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, referentes a las variables de marketing fueron evaluadas según el grado de importancia, siendo 1 menor importancia y cinco mayor importancia para plantear la solución en la propuesta.

4.3.7 Matriz de análisis competitivo.

Esta matriz permite evaluar y analizar las 7ps del marketing mix, en comparación a la competencia directa del mismo sector, para tal análisis se consideró a: Asociación San Pedro y Asociación San Rafael, otorgando un valor en relación al nivel de importancia que va desde 1 al 4 en cada factor determinado:

MATRIZ No.- 5 Análisis Competitivo

CRITERIOS DE EVALUACIÓN		ASOCIACIÓN “JAMBELÍ”		ASOCIACIÓN SAN PEDRO		ASOCIACIÓN SAN RAFAEL	
FACTORES DETERMINADOS DE ÉXITOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO
Calidad del Producto	0,20	4	0,80	2	0,30	2	0,30
Características Diferenciadoras del Producto.	0,25	3	0,75	2	0,50	2	0,50
Liderazgo de Mercado.	0,10	3	0,45	2	0,30	2	0,30
Cuota y Participación de Mercado.	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30
Precios Orientados al Mercado.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
Producto en base a Necesidades del Mercado.	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTALES			3,20		2,15		2,30

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

El resultado permite identificar que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, es altamente competitivo por lo tanto debe implementarse acciones y estrategias definidas en el plan de Identidad Corporativa para reforzar la identidad e imagen de la marca de la asociación.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

4.4.1 Objetivo General.

Aplicar estrategias de identidad corporativa fundamentadas en la creación identidad propia, identidad visual e imagen de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” que permitan captar e incrementar la cartera de clientes mejorando los indicadores de venta.

4.4.2 Objetivos Específicos.

- Crear la identidad propia de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” plasmando la filosofía corporativa que contiene a la misión, visión valores, cultura corporativa e imagen que permita difundir la razón de ser, la personalidad a los clientes internos como externos.
- Diseñar la identidad visual de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” como la marca, el logo y slogan de acuerdo a la tipografía y grafismos que la representen.
- Establecer el organigrama funcional de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, que define las funciones de los socios.
- Dar a conocer la marca mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad empleando: sitio web, redes sociales, correo electrónico y medios impresos que permitan atraer al segmento determinado.
- Impartir capacitación previa a la preparación del material respecto a identidad corporativa, tipos de clientes, técnicas de venta, servicio al cliente, en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” para informar, persuadir y mantener conexión con el cliente.

4.5 CULTURA CORPORATIVA.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” como cultura corporativa define a las pautas de conducta del personal directivo, administrativo, médico y producción, debido que al actuar con integridad conlleva a mantener un ambiente laboral adecuado, excelentes relaciones laborales entre el personal y satisfacción de pertinencia, de tal forma que las personas que la integran podrán llegar hasta donde se ha propuesto.

Pautas de Conducta para los integrantes de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”

- Construir relaciones sinceras, basadas en la comunicación entre directiva, socios y empleados.
- Conflictos: Se debe evitar todo tipo de conflictos, los intereses y relaciones personales, no deben interferir en las relaciones laborales. Si tiene algún problema, manifestarlo al administrador.
- Inclinarsse al aprendizaje y crecimiento: Como colaborador de la Asociación debe esforzarse en aprender y aprehender con el fin de superarse, debido a que cada día se aprende algo nuevo.
- Actitud de Servicio: mantenga el don de Servir, siempre este presto a colaborar, aunque no se lo solicite.
- Uso de información: La información interna de la Asociación es fidedigna, debe mantenerse en reserva entre las personas que la integran, no podrá filtrarse a terceras personas de lo contrario se sancionará con el despido o desafiliación
- Bienes de la empresa: Los bienes de la Asociación deben ser utilizado exclusivamente para lo que está destinado, no para beneficios personales.

4.5.1 Filosofía Corporativa.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” fue fundada en el año 2.008, a partir del año 2013 obtuvo vida jurídica, se dedica a la producción y venta de cerdos, se encuentra ubicada en la comuna Jambelí, conformada por 15 socios activos, donde se encuentran 4 galpones con 314 cerdos de raza de diferentes edades, con el fin de abastecer de carne de cerdos con valores nutricionales al mercado de la Provincia de Santa Elena.

4.5.1.1 Misión Corporativa.

La creación de la misión implica establecer la razón de su existencia permitiendo comunicar a través de ella la actividad que realiza, capital humano y lo que espera abarcar en el entorno.

MATRIZ No.- 6 Elaboración de misión.

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS “JAMBELÍ”	
¿Nombre de la Asociación?	La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.
¿Qué defiende la Fundación?	Producir y vender cerdos a precios accesibles.
¿En qué cree la Fundación?	Estándar de calidad. Compromiso. Integridad. Lealtad. Trabajo en Equipo. Solidaridad.
¿Cuáles son sus ventajas?	Personal calificado.
¿En qué se diferencian de otras Asociaciones?	Producción semi-tecnificada.
¿A qué hace referencia la Asociación?	Satisfaciendo el mercado alimenticio de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica; Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

Misión corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

“Producir y vender cerdos a precios accesibles, utilizando estándares de calidad, personal calificado, y procesos semi-tecnificados satisfaciendo al mercado alimenticio de la Provincia de Santa Elena.”

4.5.1.2 Visión corporativa.

La visión permite plasmar lo que desea conseguir a futuro la Asociación, se utilizara la siguiente matriz:

MATRIZ No.- 7 Elaboración de la visión.

VISIÓN	¿De dónde Venimos? Nace de la idea de la integración de varias personas que buscan generar fuentes de ingresos
	¿Quiénes Somos? Somos una Asociación, que ofrece cerdos de calidad a precios accesibles, que aportan
	¿Hacia dónde vamos? Consolidarse como una de las mejores Asociaciones de productores de cerdos en el año 2017.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria; Planificación estratégica, Larrea Raúl, adaptado a la Asociación A.P.A.J.

Visión corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

“Consolidarse como una de las mejores productoras de cerdo en el año 2017, proveyendo cerdos en pie con alto valor nutricional aptos para el consumo humano en la Provincia de Santa Elena.”

4.5.1.2 Valores Corporativos.

Para lograr mejores resultados en el desempeño de la asociación de productores agropecuarios “Jambelí” es necesario que las personas que la integran apliquen los valores que se han establecido, direccionados a un determinado fin, estos deben ser reconocidos, valorados, y percibidos por los clientes internos (personal) y clientes externos (consumidores).

Estándar de calidad: Es necesario que se aplique el proceso de producción y realice un control, que permita obtener cerdos de buena calidad, con valores nutricionales apta para el consumo humano.

Compromiso: Es importante que exista entre la directiva y los socios el compromiso, sentido de pertenencia al trabajar continuamente para conseguir los objetivos planteados.

Integridad: Para poder realizar de forma óptima las actividades inmersas en producción de cerdos es de vital importancia que se denote la participación honesta de cada miembro de la Asociación para encaminar las acciones hacia la meta propuesta.

Lealtad: Es un valor importante para crear un excelente ambiente laboral entre socios y directivos debido a que cada uno debe ser ético en cada una de las actividades a desarrollarse, es decir actuar con franqueza

Trabajo en equipo: Es evidente que para alcanzar el éxito los integrantes que conforman la asociación deben realizar las actividades conjuntamente, capaces de llevar un excelente clima laboral por el desarrollo de la Asociación.

Tolerancia: Implica el respetar las creencias, costumbres u opiniones vertidas por las personas, debido a que es la base del entendimiento.

4.6 MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo de la Asociación de Productores Agropecuarios Jambelí” es de 150 clientes anuales a los que se estima vender la producción de cerdos, de acuerdo a la determinación del mercado meta con los datos de la población referente según las encuestas del INEC. Del año 2010.

4.6.1 Determinación del mercado: Potencial, Disponible, Meta y Penetrado

Mercado Total: 308.693 habitantes provincia de Santa Elena (INE C).

Mercado Potencial: MT x % edad personas que pueden adquirir producto.

$308.693 \times 42.1\% = 129959.753$ son las personas que tiene interés de adquirir el producto: cerdo y se encuentran en el rango de edad entre 25 a 64 años, correspondiente al 42.1%.

Mercado Disponible: MP x % PEA($129959.753 \times 35.9\% = 46655.55133$)son las personas que tienen acceso, e interés. Porcentaje de Población Económicamente Activa.; según estratos sociales el 1,9 nivel A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C.

Mercado Meta: Clientes estimado a alcanzar $X \ 100/MD =$ porcentaje anual ($46655.55133 \times 0,00321505\% = 150$ clientes) anuales que se pretende llegar con la implementación del plan de Identidad Corporativa.

Mercado Penetrado: 100 clientes año 2014. Clientes anuales promedio que han adquirido cerdos en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” según registros emitidos por el secretario de la asociación.

4.7 PERFIL DEL SEGMENTO.

MATRIZ No.- 8 Perfil del Segmento.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 25 a 64 años de edad.
Ingresos	350 en Adelante.
Género	Masculino y Femenino.
Ciclo de Vida Familiar	Jóvenes, Solteros, Casados, Con Hijos, Divorciados.
Estratificación Económica	Población Económicamente Activa según estratos sociales A,B,C+.
Ocupación	Todas.
Escolaridad	Indiferente.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Personas que deseen producir y degusten de la carne de cerdo.
Estilo de Vida	Empresarios, Jefes de Hogar, estudiantes universitarios, Amas de casa, Comerciantes.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Satisfacer las necesidades respecto a la adquisición de cerdos en pie con altos valores nutricionales.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Datos Censo I.N.E.C. 2010.

Se muestran las características que se consideraron en los segmentos establecidos para el desarrollo de estrategias de Identidad Corporativa para que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, gane credibilidad, se muestre consolidada en el entorno, llegue a posicionarse en la mente del consumidor e incremente sus ventas.

4.7.1 Matriz de estrategias foda.

MATRIZ No.- 9 Estrategias Foda.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Incursionar en nuevos mercados</p> <p>O2: Ser reconocida mediante la aplicación de Identidad Corporativa</p> <p>O3: Incrementar la demanda del consumo de la carne de cerdo</p> <p>O4: Apoyo del Estado a la Producción Nacional mediante la Dirección Provincial de MAGAP Santa Elena.</p> <p>O5: Participar en proyecto 2kR. Provincia de Santa Elena.</p>	<p>A1: Incremento de precios en los alimentos para cerdos</p> <p>A2: Poca confianza por parte del consumidor</p> <p>A3: Bajo posicionamiento en el mercado Peninsular</p> <p>A4: Enfermedades porcinas.</p> <p>A5: Presencia de otras empresas especializadas en Producción de cerdos</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Infraestructura adecuada para la producción de cerdos de raza en pie</p> <p>F2: Capacidad de producción de cerdos de raza en pie.</p> <p>F3: Experiencia en producción cerdos</p> <p>F4: Asociación constituida legalmente</p> <p>F5: Trabajo en Equipo por parte de la Directiva y Socios</p>	<p>F1,F2.F3,O3</p> <p>Estrategia de diferenciación</p> <p>F2.F3,F4,O1</p> <p>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados</p> <p>F2,O2,O3</p> <p>Estrategia de penetración</p> <p>F5, F4, O4, O5</p> <p>Estrategia de Comunicación</p>	<p>F1, F2, F3,A1</p> <p>Estrategia de Producto</p> <p>F4, F3,A2, A3</p> <p>Estrategia de experiencia única para el consumidor.</p> <p>F1, F4, A3</p> <p>Estrategia de Innovación</p> <p>F5,F3,A5</p> <p>Estrategia de Penetración</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Inexistencia de Identidad Corporativa</p> <p>D2: Carencia de marca y publicidad de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”</p> <p>D3: Limitados recursos financieros</p> <p>D4: Ubicación no estratégica</p> <p>D5: Carente capacitación en técnicas de ventas dirigidas a los integrantes de la Asociación</p>	<p>D1,D2, O2,</p> <p>Estrategias de Imagen, identidad, propia e imagen visual</p> <p>D3, O4</p> <p>Estrategia de especialización</p> <p>D4, O1,O2,O3</p> <p>Estrategia de liderazgo de mercado</p> <p>D5, O4</p> <p>Estrategia de Imitador</p>	<p>D1,D2A2,A3</p> <p>Estrategia de Posicionamiento</p> <p>D3,D4,A1</p> <p>Estrategia de desarrollo de producto</p> <p>D4,A3,A5</p> <p>Estrategia de especialista(nicho)</p> <p>D5, A5</p> <p>Estrategia ventaja competitiva</p>

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Planificación estratégica, Larrea Raúl; adaptado a la Asociación A.P.A.J.

- **Estrategias de Identidad Corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.**

Estrategia de Identidad corporativa.

Esta estrategia se enfoca en diseñar: Identidad propia para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” permitiendo diseñar la identidad propia cuyos componentes son: la cultura corporativa (fundamentadas en las creencias, los valores, las pautas de conducta); filosofía corporativa (basadas misión, visión, valores corporativos). Se podrán transmitir tanto a los clientes internos (personal), como externos (público).

Identidad visual (referente a la creación marca, logo, slogan, publicidad), comunicación corporativa (consiste en la realización de campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo) generando impacto en el público que a futuro se convertiría en cliente y consumidor fiel.

- **Estrategia de Imagen corporativa.**

Esta estrategia hace referencia que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” encamine sus esfuerzos de acción sean estos en cuanto a la gestión de la organización en sí, construcción de imagen hacia el público, la diferenciación entre la competencia respecto a la calidad del producto que ofrece y la difusión permitiendo atraer mayor número de clientes.

La imagen corporativa implica también como se proyecta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” por lo tanto se considera manejar la imagen respecto a uniformes, mobiliarios, papelería, vehículos, decoración y arquitectura del local, producto y publicidad; que permita fortalecer sus bases, mostrándose así consolidada en el medio.

- **Estrategia de Identidad Visual.**

La identidad visual se compone de elementos gráficos que son utilizados respecto a lo que la Asociación desea representar, permitiéndole ser identificada por los clientes internos como externos, cumpliendo la función de establecer la imagen y solidificar la identidad.

- **Estrategia de posicionamiento de marca.**

Esta estrategia se aplica para atraer al segmento adecuado de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” que va dirigido específicamente hacia el mercado reflexivo debido a que al ver la marca, estas personas analizarán el producto imaginando así si es de calidad o no, induciendo a que el cliente visite la organización, despertando en ellos la atracción hacia el producto.

Respecto al mercado sensorial cuando ya el cliente se encuentre en la etapa de decisión de compra, tendrán preferencia por la marca mediante la percepción del sentido de la vista y el olfato hacia producto observando las condiciones en que encuentre el producto expuesto a la venta.

- **Estrategia de ventaja competitiva.**

La ventaja única con la que cuenta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” es que produce cerdos de raza de calidad, alimentados adecuadamente de acuerdo a procesos semi-tecnificados, obteniendo carne de cerdo con altos valores nutricionales aptos para el consumo humano a diferencia de los competidores locales como la asociación de San Pedro y Asociación San Rafael de Chanduy que no se encuentran constituidas legalmente.

- **Estrategia de Imitador.**

La estrategia consiste en que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, imite las acciones que realizan empresas grandes en el mercado, respecto a producción y comercialización porcina, lo que implica conocer como venden, que estrategias aplican a través de la observación directa.

- **Estrategia de Experiencia única.**

La estrategia de experiencia única se basa en que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, mediante la aplicación del servicio al cliente, brinde una buena atención, comunique los beneficios del producto que ofrece, hacerle sentir importante al cliente, otorgándole facilidades en las formas de pago, garantía, transporte, promociones, es decir fidelizarlo e incluso que recomiende.

- **Estrategia de Diferenciación.**

La estrategia de diferenciación se fundamenta en que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se diferencia en el mercado de la competencia, difundiendo los atributos y beneficios del producto que ofrece para de esta manera incrementar la cartera de clientes, manteniéndose en el mercado como una de las mejores productoras de cerdos de raza.

- **Estrategia de Innovación.**

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, debe innovar implementando el sistema de tecnificación que le permitirá tener un incremento de la producción porcina, de igual forma una mejor producción de cerdos debido a que los clientes prefieren consumir carnes selectas, sanas, con altos valores nutricionales.

Cumpliendo así satisfactoriamente las expectativas de los clientes permitiendo captar mayor número de clientes, aceptación en el mercado, ganando posicionamiento e incrementando los indicadores de venta en la Asociación.

- **Estrategia de Liderazgo de mercado.**

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, puede liderar el mercado de la Provincia de Santa Elena debido a que está constituida legalmente, además de tener una excelente producción porcina, por los procesos que aplica, infraestructura adecuada, brindando un cuidado especial en la crianza y venta de cerdos, ofreciendo carne de gran valor nutricional aportando a la alimentación nutritiva del ser humano.

- **Estrategia de desarrollo de producto.**

La estrategia de desarrollo de producto, permite que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, puede no solo ofrecer cerdos de raza en pie, sino también a futuro comercializar la carne de cerdo selecta es decir en diferentes cortes: la costilla, piernas, lomo, tocino, brazos o subproductos como el cuero, patas, las vísceras y la cabeza, que permitiría llegar a nuevos clientes.

- **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.**

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados permitirá que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, pueda introducir sus productos a nuevos mercados, segmentados tales como: dirigirse a los comerciantes, pequeños productores de zonas rurales, restaurantes de la Provincia de Santa Elena, incursionando en nuevos mercados les será muy beneficioso y rentable para la Asociación, debido a que será reconocida y recomendada.

- **Estrategia de especialista (nichos).**

Por la experiencia en producción de cerdos de raza en pie la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, puede aplicar esta estrategia ya que cuentan con 6 años de experiencia, donde se obtiene una producción de calidad identificando cuáles son sus nichos de mercado a través del estudio de mercado logrando despertar el interés de mediante los atributos del producto.

4.8 MARKETING MIX.

4.8.1 Producto.

4.8.1.1 Marca.

La Marca o nombre de la Asociación es:

ILUSTRACIÓN No.- 9 Marca.

Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”

The logo consists of the text "Asociación de Productores Agropecuarios 'Jambelí'" centered within a rectangular border.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria. Estatutos de la Asociación A.P.A.J.

4.8.1.1.1 Marca estilizada.

La Asociación lleva como marca: Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, se busca posicionarla mediante estilo propio utilizando las cuatro siglas del nombre en tamaño 100 pts , aunque el nombre es extenso debe mantenerse en tamaño menor, debido a que al considerar solo a las siglas el público desconocerá a quien pertenece esta marca.

Debe publicitarse como está constituida legalmente, si se considera la utilización de una de las 4 palabras que tiene el nombre podría causar confusión con alguna organización existente y es lo que debe evitarse, el estilo del diseño implica la deformación del texto, arco horizontal, en tonalidades marrón y letras mayúsculas haciéndole más atractiva a las palabras, generando mayor impacto visual en el público, como se muestra en la ilustración.

ILUSTRACIÓN No.- 10 Marca estilizada.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J. y Programa Photoshop Cs6.

Tipografía: Berlin Sans FB Demi.

Tamaño: 27 pts.

Color: Paleta de colores DIC. 338s.

Programa del diseño: Adobe Photoshop.

Color de tipografía: DIC. 338s.

4.8.1.1.2 Siglas.

Se considera abreviar el nombre de la Asociación en siglas Mayúsculas con el fin de posicionar la marca APAJ.

4.8.1.1.3 Significado de las siglas.

A= Asociación.

P= Productores.

A= Agropecuarios.

J= Jambelí.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Siglas.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J. y Programa Photoshop Cs6.

4.8.1.1.4 Tipografía de las siglas.

Tipografía: Teknon pro - bold condensed.

Tamaño: 100 pts.

Programa del diseño: Adobe Photoshop.

Color: Paleta de colores DIC. 338s.

Marrón: significa el compromiso, responsabilidad, serenidad y sensatez por parte de las personas que integran la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí, implica seriedad, y representa también al color tierra enfocado a la producción agropecuaria que es la actividad que desempeñan.

4.8.1.1.5 Isotipo.

El isotipo está representado por un gráfico, siendo explícitamente ilustrativo referente a la actividad comercial que realiza la asociación.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Isotipo.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

Programa del diseño: Adobe Ilustreitor Cs6, Adobe Photoshop Cs6.

Diseño: silueta Cerdo adulto, cerdo lechón.

Tamaño: 10 cm.

Color: Paleta de colores DIC 318s*.

Tonalidad: marrón claro, (café- rosado).

4.8.1.1.6 Diseño de Marca de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de marca.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

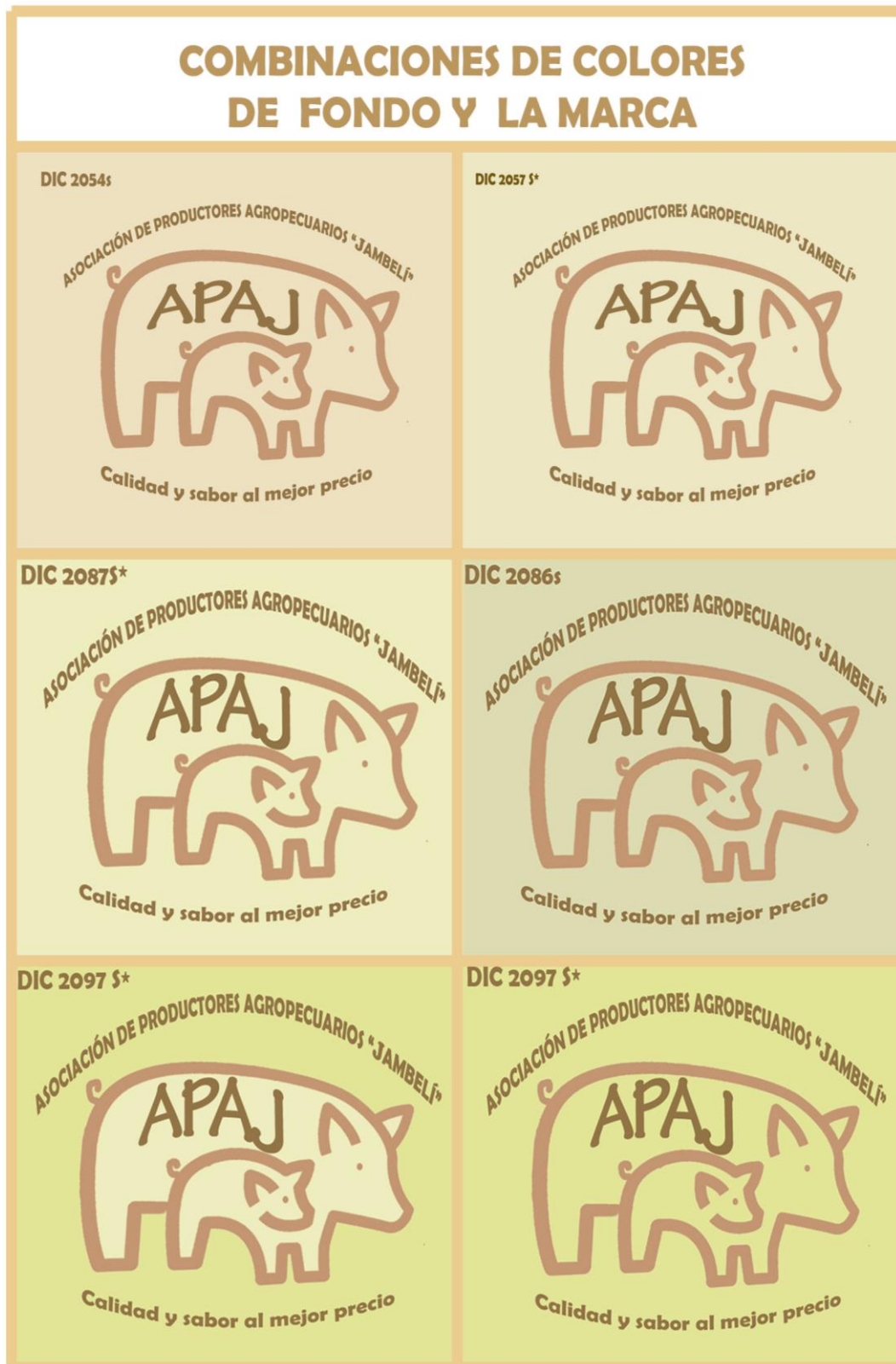
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.1.1.7 Propiedades de Fondos de Colores y la marca.

Las propiedades de fondos hacen referencia a la utilización de fondos mediante la combinación de colores adecuados junto a la marca, que van en concordancia con lo que desea expresar sin que esta se vea afectada, con las tonalidades seleccionadas.

Se consideraron tonalidades como el beige claro y oscuro, rosado, y verde claro debido a que son colores que se relacionan con el color de los cerdos, enfocados también a la agricultura y que pueden ser utilizados a futuro si la organización lo requiere.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Propiedades del Fondos de Colores.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.1.2 Slogan.

La frase que fue seleccionada para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, diseñada como slogan, de acuerdo al producto que ofrece, para persuadir al cliente y pueda ser recordada fácilmente se menciona a continuación:

ILUSTRACIÓN No.- 15 Slogan.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J. y Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.1.2.1 Significado del slogan:

Calidad: frase que comunica la característica esencial del producto obtenido que son los cerdos cuidados bajo estándares de calidad y bajo procesos semi-tecnificados.

Sabor.: Implica transmitir acerca del sabor que tiene la carne de los cerdos, causa en primera instancia conocer como son cuidados y luego inducirlos a la acción de la compra.

Al mejor precio: permite transmitir que son productos a precios accesibles al mercado, de esta manera se estimula a que el cliente adquiera un producto de calidad a buen precio.

Tipografía: Berlin Sans FB Demi.

Tamaño: 30.41.

Color: Paleta de colores DIC. 338s.

4.8.1.3 Cartera de Productos.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” ofrece cerdos en pie.

MATRIZ No.- 10 Productos APAJ.

No.	CERDOS	RAZA
192	Lechones de precebo	Landrace
42	Cerdos de levante o engorde	
10	Cerdos reproductores o en servicio	
30	Cerdas gestantes	
20	Cerdas lactantes (paridas)	
20	Cerdos en descarte	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria método de observación y secundaria documentos de la Asociación A.P.A.J.

4.8.1.4 Catálogo de Productos.

ILUSTRACIÓN No.- 16 Catálogo cerdos lechones.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

LECHONES DE PRECEBOS

RAZA: LANDRACE
EDAD: 6 SEMANAS (POST DESTETE)
PESO: 22-25 KG.
VALOR: \$60 DÓLARES.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Catálogo Cerdos de engorde.



CATÁLOGO DE PRODUCTOS

CERDOS EN LEVANTE O ENGORDE

RAZA: LANDRACE.
EDAD: 7-9 SEMANAS.
PESO APROXIMADO: 26- 60KG.
VALOR \$ 80 -280 DÓLARES.

APAJ
Cuidado y salud al mejor precio

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Cerdo reproductor en servicio.



CATÁLOGO DE PRODUCTOS

**CERDOS REPRODUCTORES
O DE SERVICIO**

RAZA: LANDRACE
EDAD: 8- 36 MESES
PESO: 170- 310 KG
COSTO \$ 476 - 600 Dólares

APAJ
Cuidado y salud al mejor precio

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 19 Catálogo cerdas gestantes.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

CERDAS GESTANTES (PREÑADAS)



RAZA: LANDRACE
EDAD: 3 -36 MESES
PESO: 220- 400 KG.
COSTO: \$ 500-700 DÓLARES



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 20 Catálogo cerda Lactante.

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

**CERDAS LACTANTES
(CERDA MADRE+LECHONES (9 a12))**



RAZA: LANDRACE
EDAD: 3 -36 MESES
PESO: 250- 400 KG.
COSTO: \$ 500-700 DÓLARES



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 21 Catálogo Cerdos en descarte.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.1.5 Estrategia de Producto.

Las estrategias de producto son estrategias que se plantean con el objetivo de que el producto que ofrece la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” genere mayor aceptación e incremente la salida en el mercado peninsular, mediante los beneficios y valor agregado que tenga.

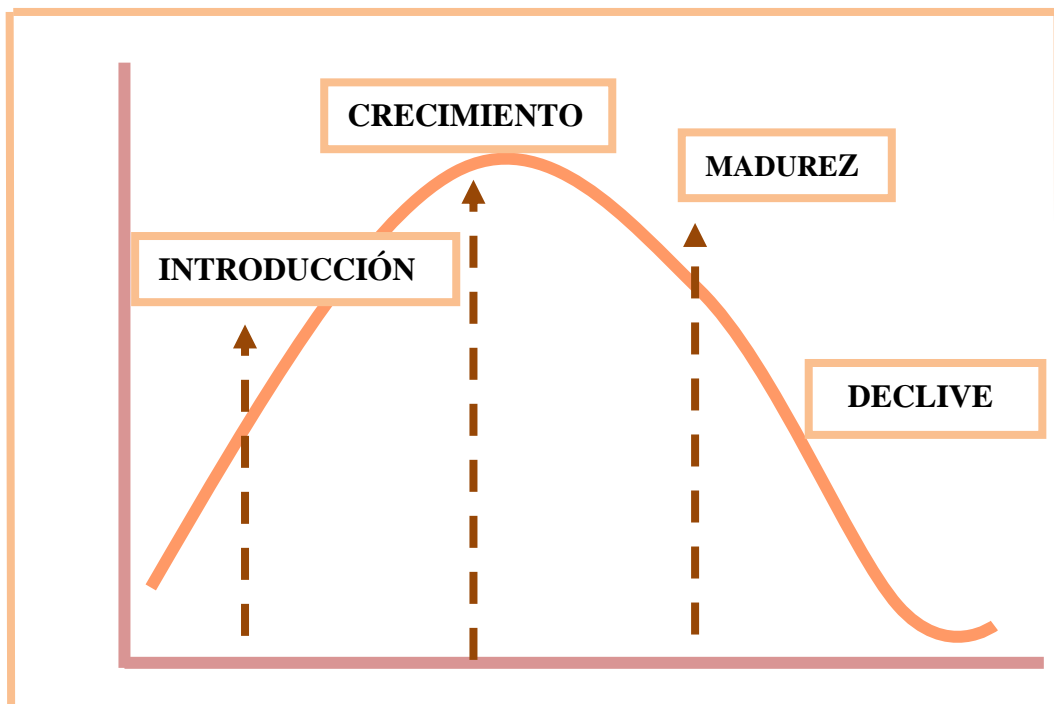
4.8.1.5.1 Estrategia de liderazgo de mercado.

Se compone de dos estrategias: la estrategia cooperativa en primera instancia se busca liderar el mercado mediante el incremento de producción porcina de calidad y el valor agregado que contiene, es decir, la carne de cerdo con altos valores nutricionales, difundiendo los atributos, beneficios que contiene.

Como segunda estrategia competitiva Así mismo se plantea liderar el mercado a través del fortalecimiento de la identidad de la marca, utilizando también la medios publicitarios con el objetivo de que sea conocida y pueda posicionarse en el mercado local.

4.8.1.6 Ciclo De Vida Del Producto.

ILUSTRACIÓN No.- 22 Ciclo de vida producto



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Dirección de Marketing Philip Kotler.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se encuentra en la etapa de Introducción respecto al mercado de producción porcina debido a que no es muy conocida en la Provincia de Santa Elena, por la inexistencia de Identidad corporativa que permita aplicar estrategias para que la asociación incremente las ventas, debido a que los costos de promoción, la cobertura de canales de distribución, son elevados y la demanda que tiene es baja, por lo que se requiere aplicar estrategias de identidad que fortalezca la imagen, creando un posicionamiento sólido en la mente del mercado meta al que se dirige.

4.8.2 Precio.

4.8.2.1 Determinación de Precio.

MATRIZ No.- 11 Precios de cerdos.

CERDOS	COSTO UNITARIO
Lechones	\$60 DOLARES
De levante o engorde	\$80-280 DOLARES
Reproductor o En servicio	\$ 476-600 DOLARES
Cerdas gestantes –llenas	\$ 500 -700 DOLARES
Cerdas paridas-lactantes	\$ 500 700 DOLARES
Cerdos en descarte	\$600 DÓLARES

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, método de observación y secundaria documentos de la Asociación A.P.A.J.

4.8.2.2 Estrategia de Precio.

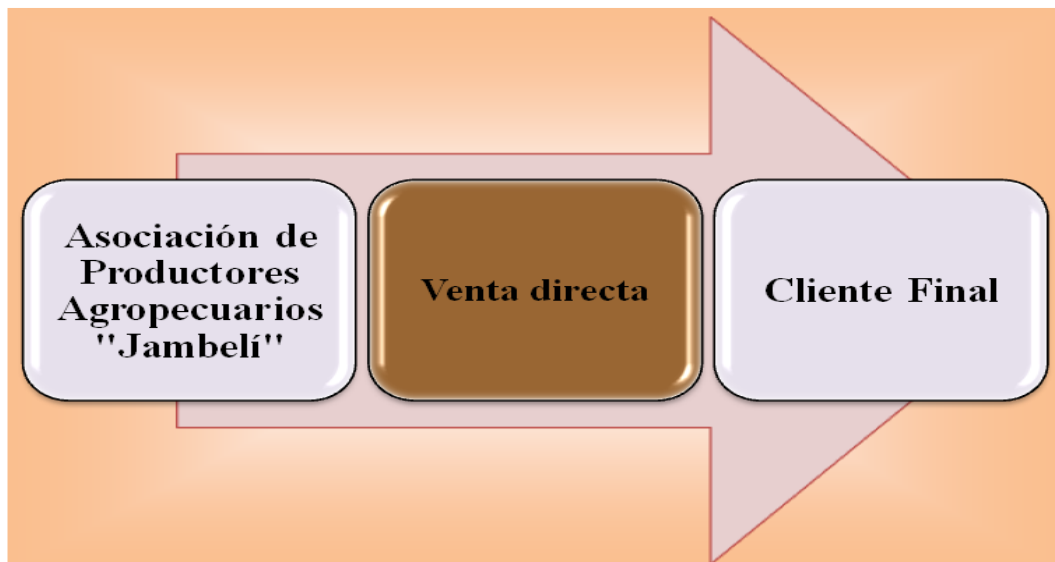
Estrategia por la relación costo más margen de utilidad.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” aplicará estrategias de precio por la relación costo más margen de utilidad el cual es 30%, cubrirá gastos de administración, de producción y de ventas, y los costos del plan de Identidad diseñado para que la Asociación incremente los índices de ventas así como también la cartera de clientes.

4.8.3 Plaza.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena y ofrece cerdos de raza en pie tales como cerdos lechones, cerdos reproductores a los habitantes de la provincia de Santa Elena entre las edades de 25-54 años de edad, el canal que aplica la Asociación es el Directo que implica venta directa desde la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” al cliente.

ILUSTRACIÓN No.- 23 Canal de distribución directo.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria documentos de la Asociación A.P.A.J.

4.8.4 Promoción.

La Promoción de ventas implica generar mayor interés del cliente, atraer y mantener a los clientes actuales, al aplicar herramientas de promoción de venta, se estará otorgando un obsequio a los clientes que adquieran 2 cerdos en pie, tales como: llaveros, esferos donde será colocada la marca de la Asociación permitiendo ganar posicionamiento al ser recordada.

Esto induce a despertar el interés de la persona que observe el obsequio, por ende conocer donde está ubicada, la organización, que productos ofrecen, como son producidos los cerdos, el valor nutricional, el costo entre otros atributos del producto ofrecido.

MATRIZ No.- 12 Plan de promoción de ventas.

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
OBSEQUIOS	Llaveros	100 personas	Por compras de productos: cerdos en pie
	Esferos	100 personas	Por compras de productos: cerdos en pie

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa Excel 2013.

ILUSTRACIÓN No.- 24 Llaveros a obsequiar.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Esferos a Obsequiar.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.4.1 Plan de Medios Publicitarios.

MATRIZ No.- 13 Plan de medios publicitarios.

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Medios Impresos	Banners	2000 personas	Durante un año.
Medios Interactivos y Alternativos	Internet: Sitio Web	500 personas	Generación de Contenidos cada mes.
	Redes Sociales	500 personas	Generación de Contenidos cada mes.
Material P.O.P	Dípticos	400 personas	Durante un año.
	Hojas volantes	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa Excel 2013.

4.8.4.2 Marketing Directo.

MATRIZ No.- 14 Plan de Marketing directo.

MARKETING DIRECTO	Hojas Volantes
	Tarjetas de Presentación
	Banner
	Dípticos

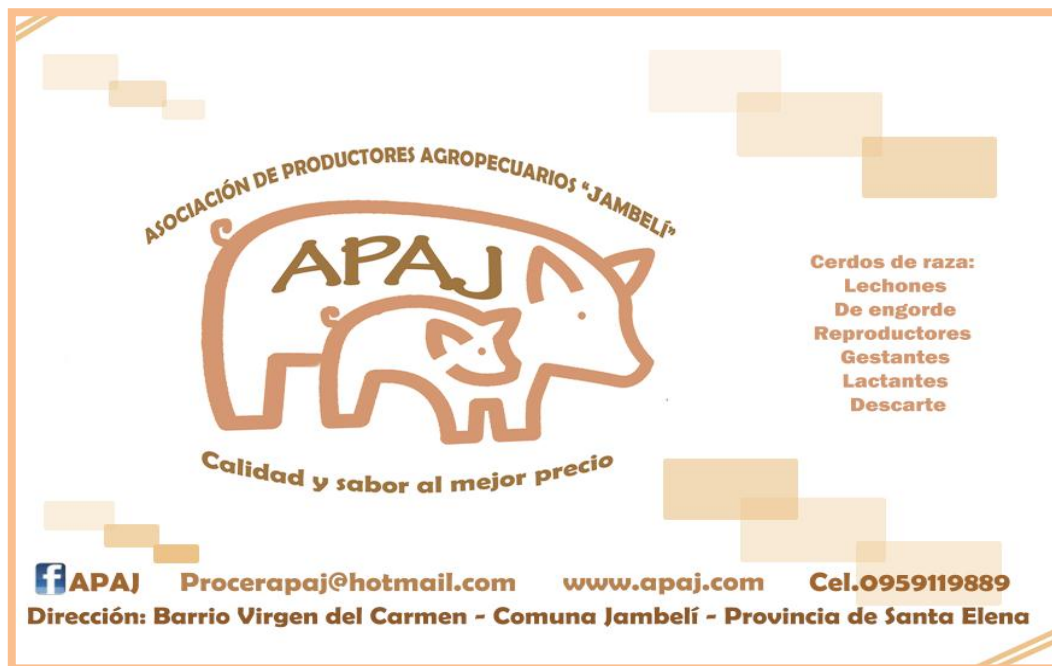
Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa Excel 2013.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Hojas Volantes.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Tarjetas de presentación.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 28 Banner



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 29 Dípticos lado 1.



Contáctanos:

Cel.0959119889

procerapaj@hotmail.com

www.apaj.com

f APAJ

Barrio: Virgen del Carmen - Comuna Jambellí - Provincia de Santa Elena

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELLÍ"



Calidad y sabor al mejor precio

Cerdos 100% de Raza Landrace

MISIÓN

Producir y comercializar cerdos de raza a precios accesibles, utilizando estándares de calidad, personal calificado, y procesos tecnificados satisfaciendo al mercado alimenticio de la Provincia de Santa Elena

Tipos de Cerdos:
Lechones, de engorde, en servicio, cerdas gestantes, cerdas lactantes, en descarte

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 30 Dípticos Lado 2.

NUESTROS PRODUCTOS

Cerdos 100% raza Landrace

- * Garantizados para el consumo humano
- * Carne de cerdo: Contiene valor nutricional
- * Sabor que deleita tus exigencias alimenticias



CERDOS LECHONES



CERDOS DE CRECIMIENTO



CERDO REPRODUCTOR EN SERVICIO

Proceso de Producción porcina:

Sistema Sanitario Porcino

- * Vacunación
- * Desparasitación
- * Vitaminas

Sistema Alimenticio de calidad

- * Balanceados
- * Maíz
- * Arrocillo
- * Afrechillo



CERDA REPRODUCTORA



CERDAS LACTANTES



CERDAS GESTANTES

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.4.3 Plan de Marketing Electrónico.

Se utilizará medio digitales que permitan influir en el mercado objetivo, estos medios actualmente son muy utilizados lo que permite mantener comunicados a las personas, las 24 horas, los trescientos sesenta y cinco días del año, facilitando que las personas puedan adquirir productos a través de estos medios e incluso a las organizaciones les beneficia debido a que pueden promocionarse mediante el la realización de la publicidad para cada uno, optimizando recursos y tiempo entre los medios digitales más utilizados se encuentran:

MATRIZ No.- 15 Plan de Marketing Electrónico.

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA:
FACEBOOK	Apaj Jambelí. Productores de cerdos APAJ.
SITIO WEB	http:// apaj 1.wix.com/ apaj
YOUTUBE	Productores de cerdos APAJ.
CORREO ELECTRÓNICO	HOTMAIL Procerapaj@hotmail.com GMAIL: Procerapaj@gmail.com
WhatsApp	0959119889

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa Excel 2013.

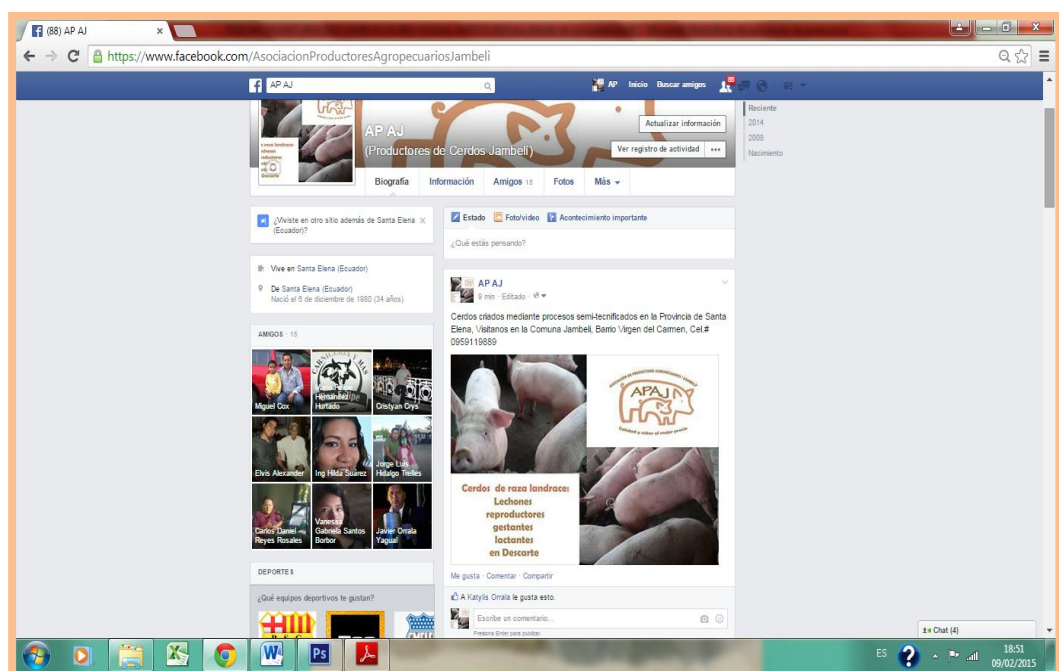
CREACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 31 Creación de Página de Facebook



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Red social Facebook.

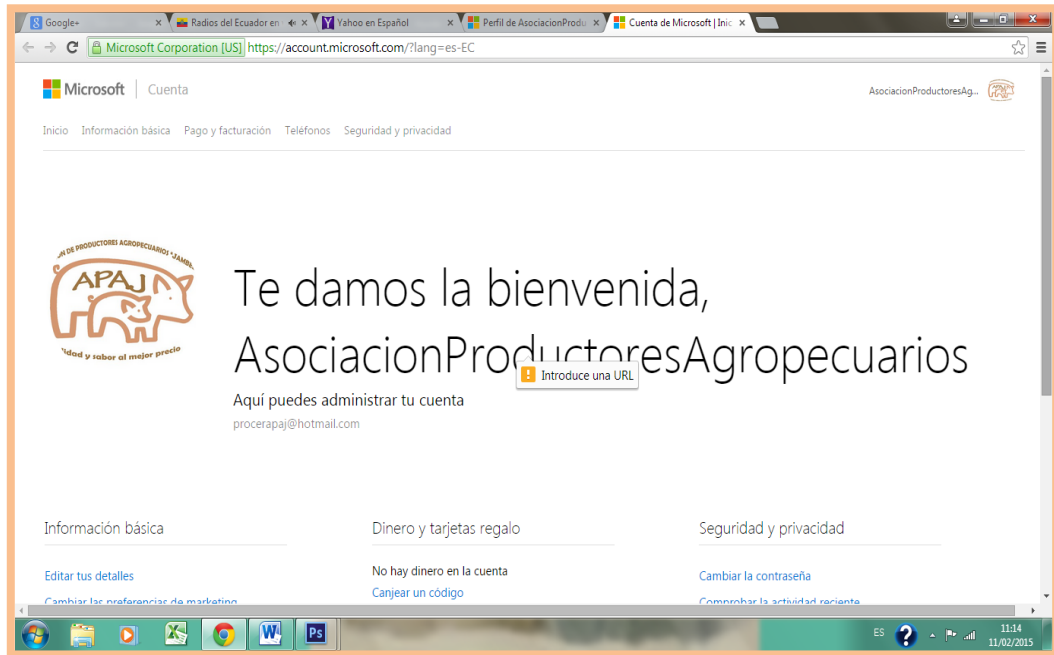
ILUSTRACIÓN No- 32 Interacción la cuenta en facebook



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Red social Facebook.

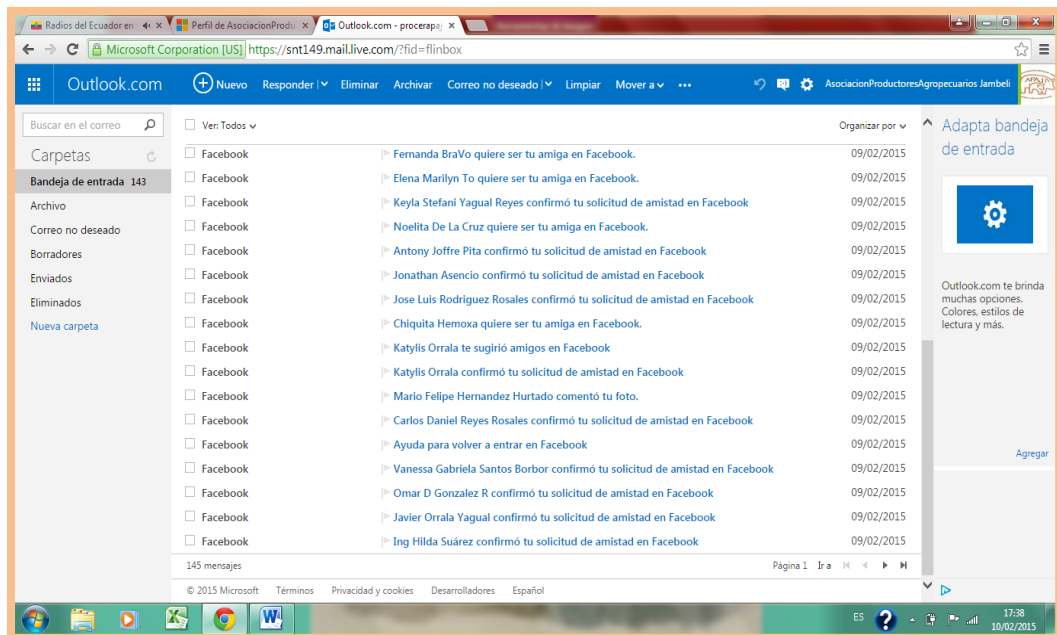
CREACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 33 Creación de cuenta en Hotmail.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Cuenta de correo electrónico.

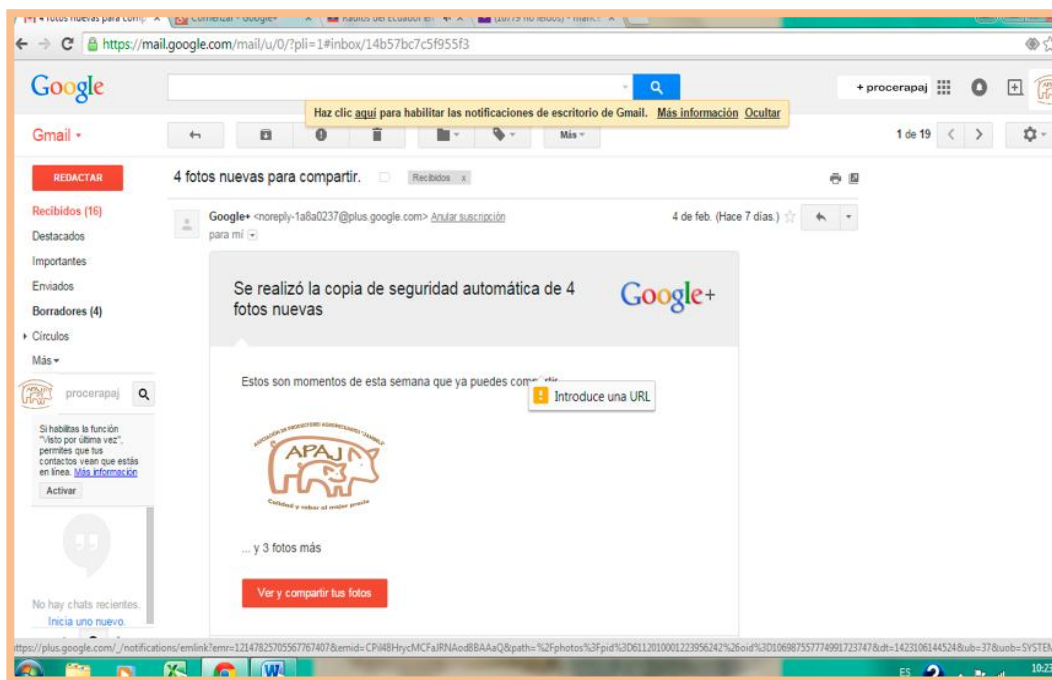
ILUSTRACIÓN No.- 34 Interacción de cuenta correo electrónico.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Cuenta de correo electrónico.

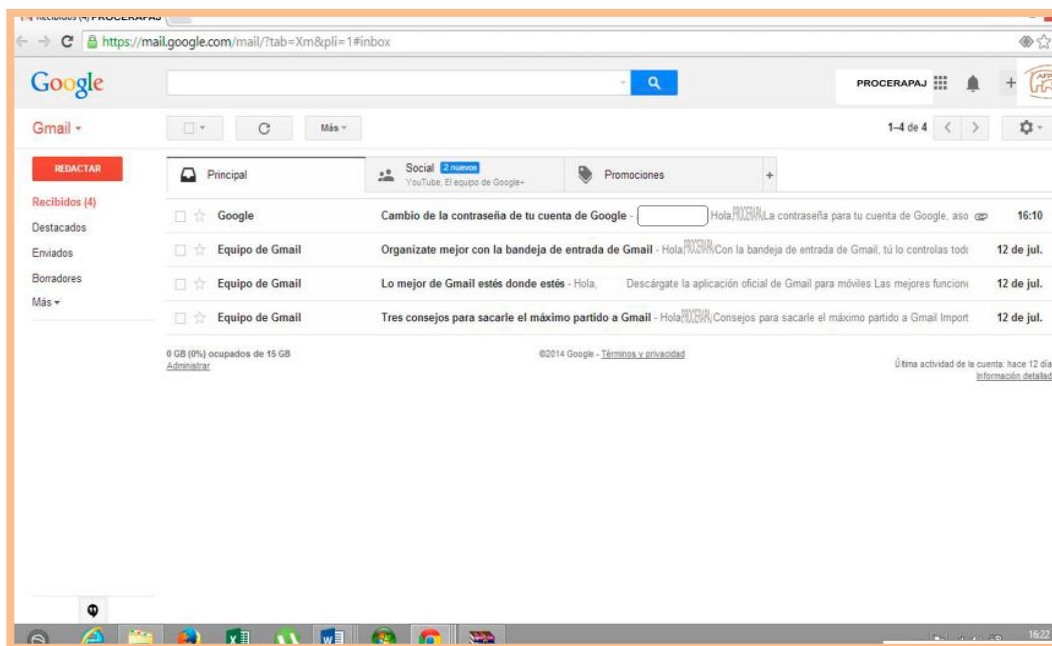
CREACIÓN DE CUENTA G-MAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 35 Creación de página de g- mail.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Cuenta correo electrónico g-mail.

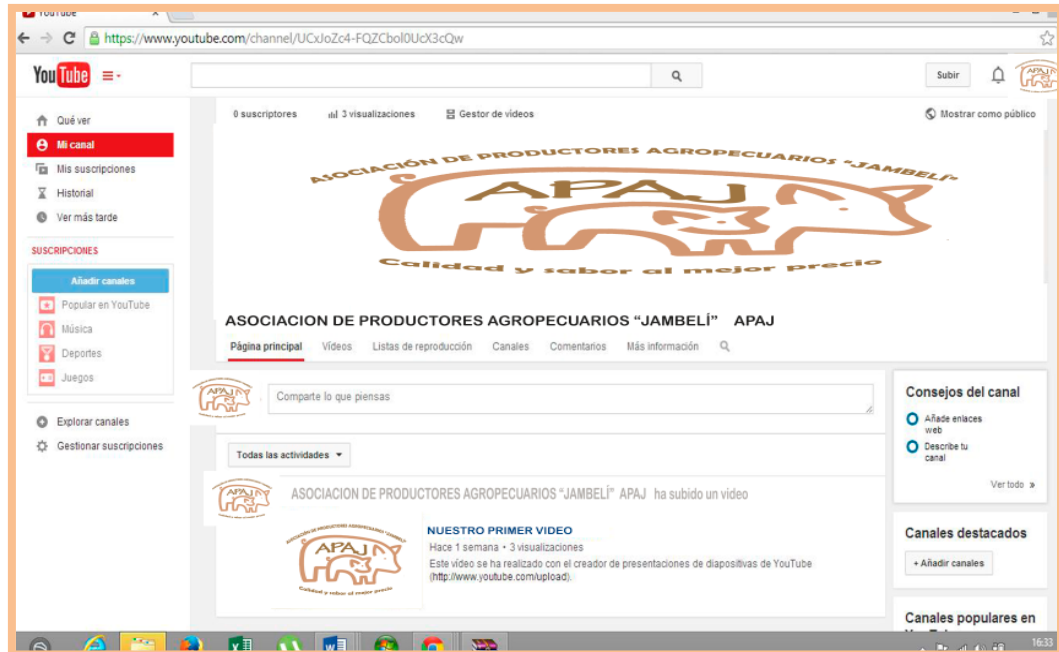
ILUSTRACIÓN No.- 36 Interacción de cuenta g-mail.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Cuenta correo electrónico g-mail.

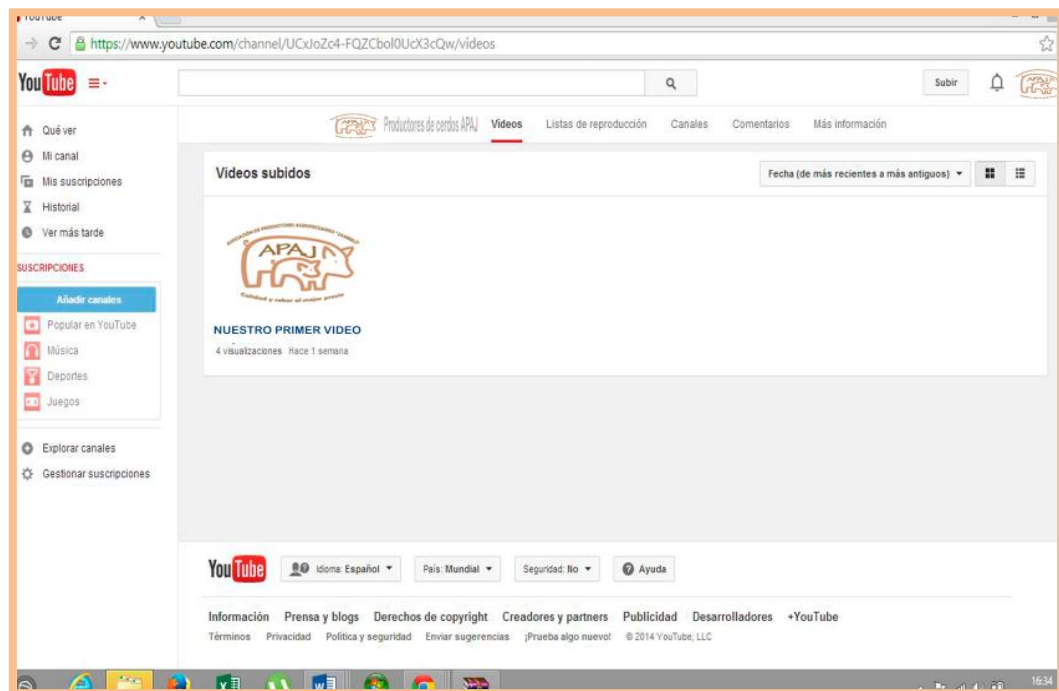
CREACIÓN DE CUENTA YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 37 Perfil de Canal de Youtube.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria; Cuenta de red social youtube.

ILUSTRACIÓN No.- 38 Interacción de canal de youtube.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Cuenta de red social youtube.

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

ILUSTRACIÓN No.- 39 Sitio web página de inicio.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Sitio Wix Página Web.

PÁGINA DE QUIENES SOMOS.

ILUSTRACIÓN No.- 40 Sitio Web Página de quienes somos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Sitio Wix Página Web.

PÁGINA DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS

ILUSTRACIÓN No.- 41 Sitio Web página de catálogo.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Sitio Wix Página Web.

PÁGINA DE CONTACTANOS.

ILUSTRACIÓN No.- 42 Sitio web página de contactanos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Sitio Wix Página Web.

INSTALACIÓN DE APLICACIÓN DE WHATSAPP.

ILUSTRACIÓN No.- 43 Instalación de aplicación de Watsaap.

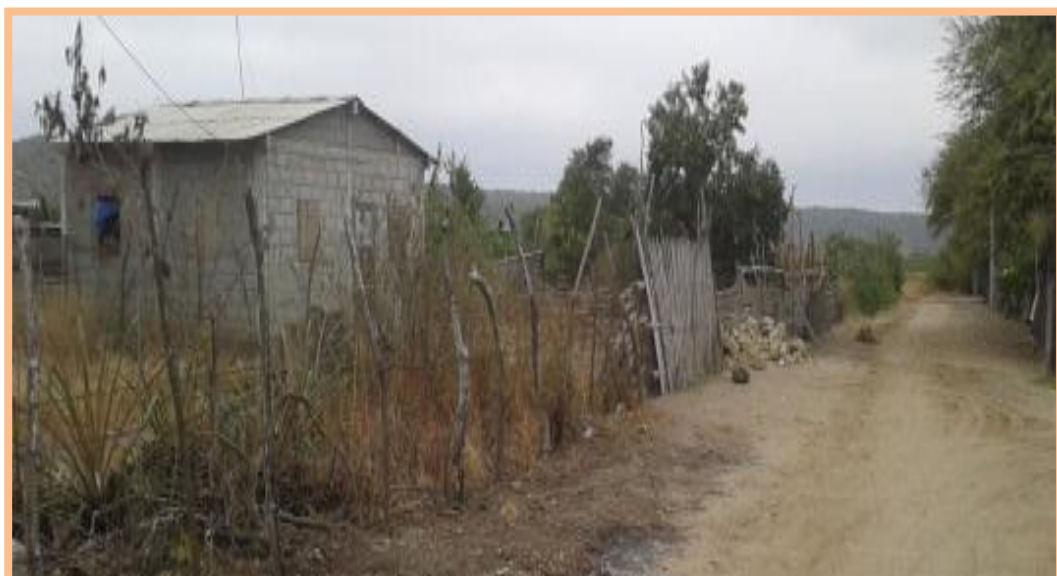


Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Aplicación Watsaap

4.8.5 La Infraestructura.

El local y los galpones en donde se producen los cerdos de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

ILUSTRACIÓN No.- 44 Local.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Primaria, trabajo de campo visita a la Asociación A.P.A.J.

ILUSTRACIÓN No.- 45 Infraestructura A.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi
Fuente: Primaria, trabajo de campo visita a la Asociación A.P.A.J.

ILUSTRACIÓN No.- 46 Infraestructura B.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Primaria, trabajo de campo visita a la Asociación A.P.A.J.

ILUSTRACIÓN No.- 47 Infraestructura C.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, trabajo de campo visita a la Asociación A.P.A.J.

ILUSTRACIÓN No.- 48 Infraestructura a Futuro.



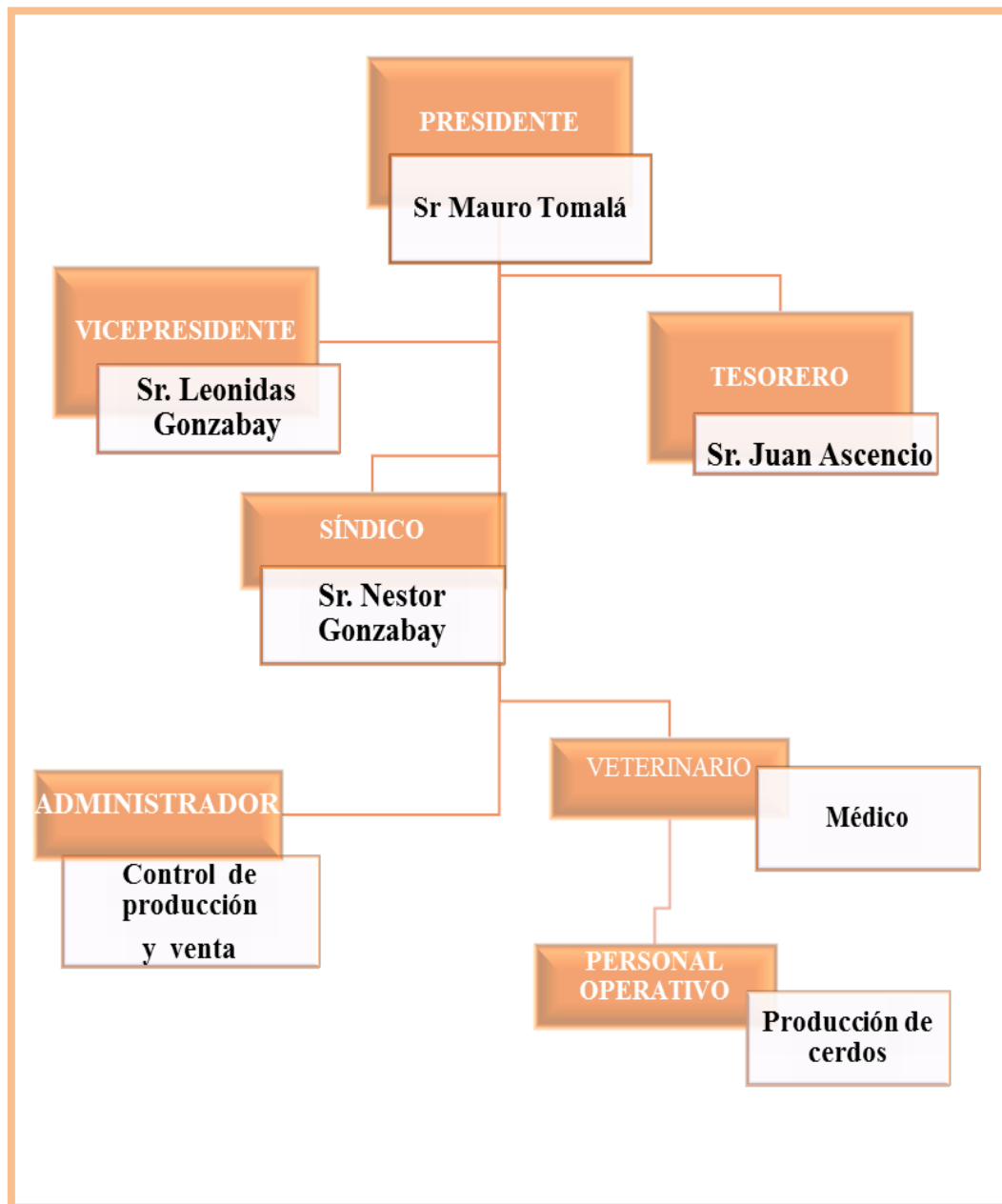
Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, trabajo de campo visita a la Asociación A.P.A.J.

4.8.6 Personas.

La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” está ubicada en la comuna Jambelí, cuenta con un alrededor de 25 socios quienes poseen tres galpones donde se encuentran los 314 cerdos.

ILUSTRACIÓN No.- 49 Organigrama de la Asociación APAJ.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

ILUSTRACIÓN No.- 50 Uniforme y accesorios del Personal de producción.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6

ILUSTRACIÓN No.- 51 Uniforme y accesorios de los socios.



**UNIFORME QUE DEBEN UTILIZAR
LOS SOCIOS**



**CAMISETA TIPO POLO
Y GORRA
COLOR BEIGE**



PANTALON JEANS

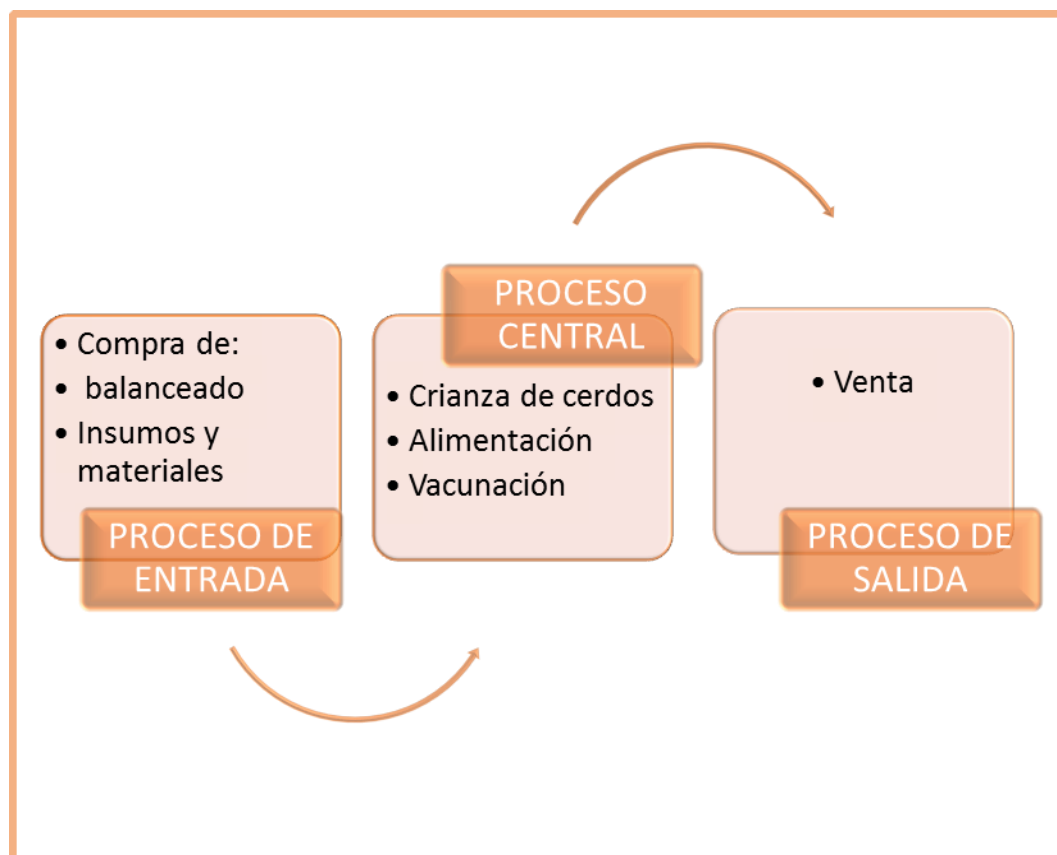


Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.8.7 Procesos.

Es de gran importancia cumplir un adecuado proceso para ofrecer al cliente servicios y productos de excelente calidad, permitiendo así continuamente proyectarse consolidada continuación se muestra la simbología a utilizar dentro del flujo de procesos:

ILUSTRACIÓN No.- 52 Gráfico de procesos.

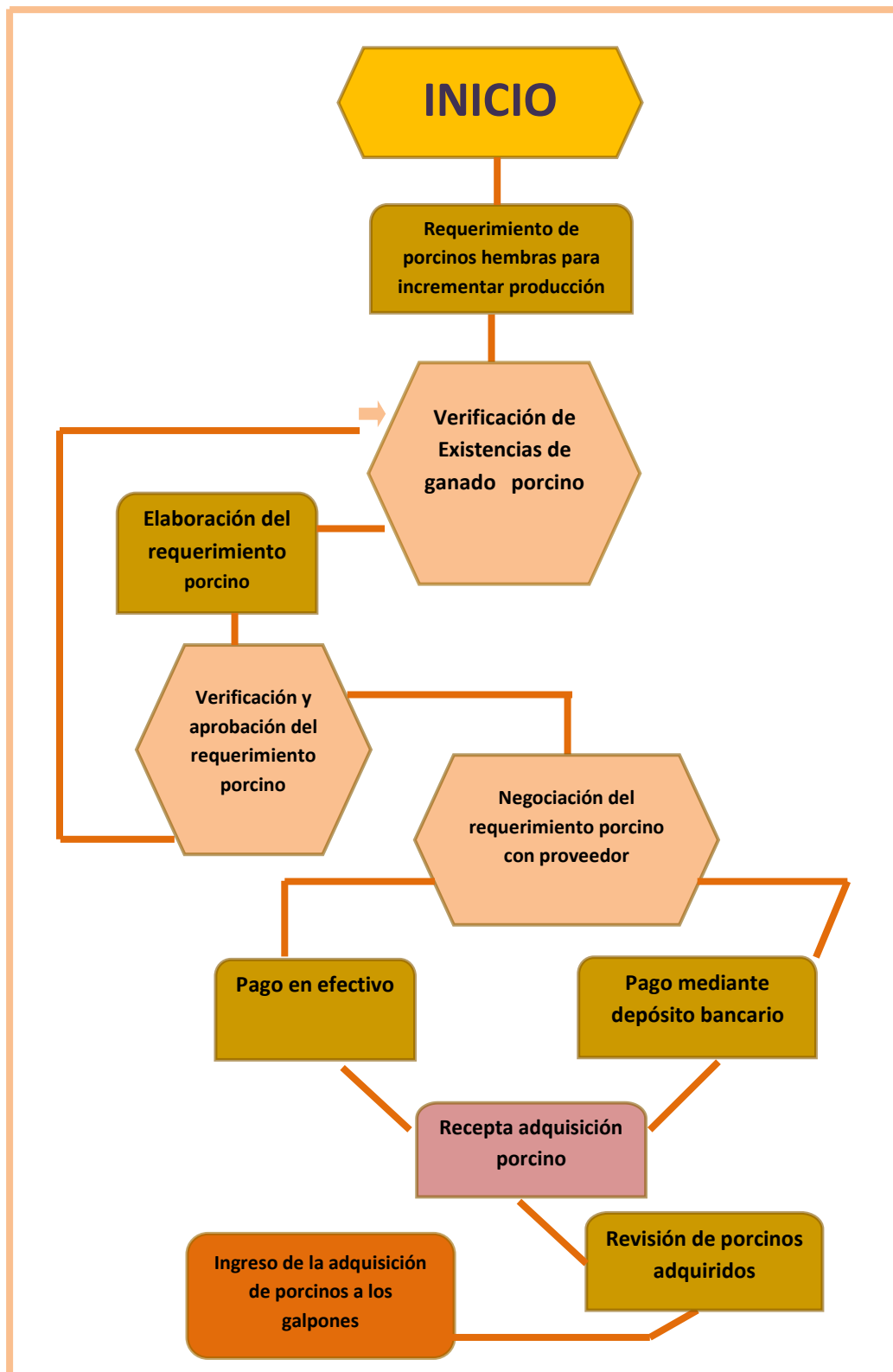


Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

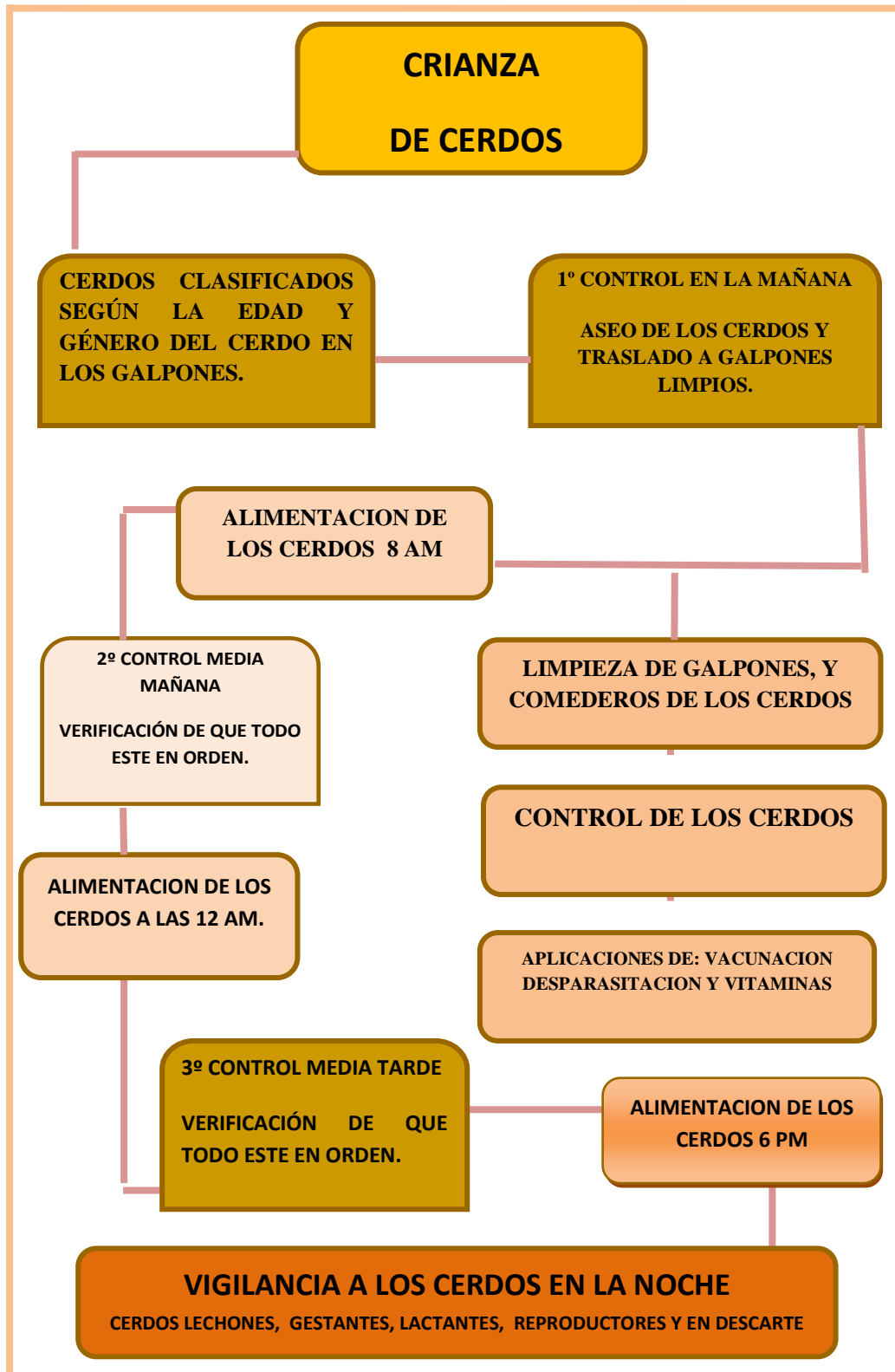
Los diagramas y planes definen el ámbito de un proyecto; en cuanto al proceso de producción es necesario contar con parámetros de control. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso para la asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, en cuanto a incrementar producción, ventas los mismos que a continuación se mencionan detalladamente.

ILUSTRACIÓN No.- 53 Grafico de Procesos de Entrada de porcinos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

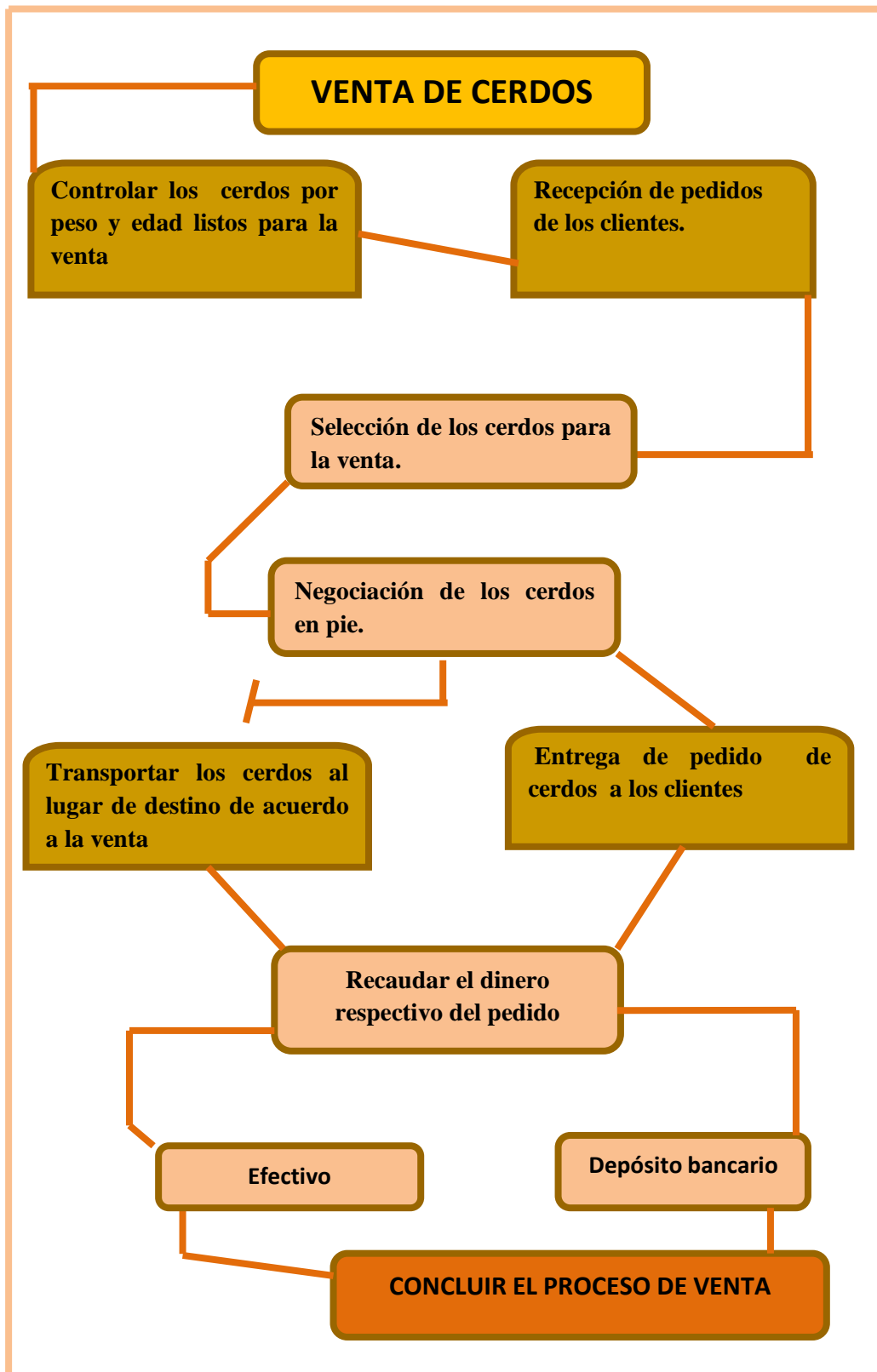
ILUSTRACIÓN No.- 54 Grafico de Procesos de Crianza de porcinos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

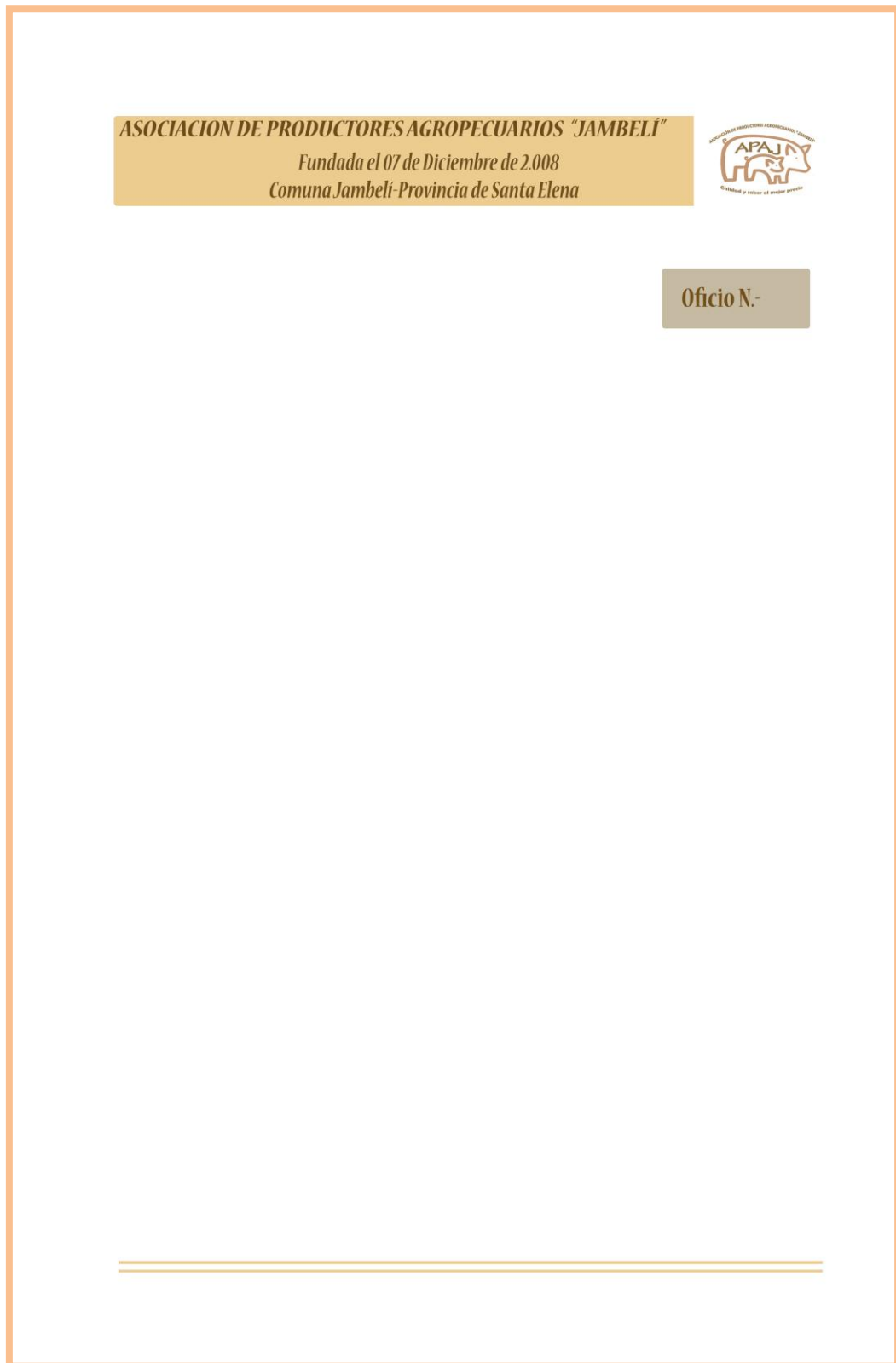
ILUSTRACIÓN No.- 55 Gráfico de Procesos de venta de porcinos.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.


ILUSTRACIÓN No.- 56 Diseño de documento Oficio.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.


ILUSTRACIÓN No.- 57 Diseño de documento convocatoria.

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELI" <i>Fundada el 07 de Diciembre de 2.008</i> <i>Comuna Jambeli-Provincia de Santa Elena</i>		
CONVOCATORIA		
Jambeli, _ de _____ de 201_.		
ASUNTO: FECHA: LUGAR:		
_____	_____	
<i>F. PRESIDENTE</i>	<i>F. SECRETARIO</i>	

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

ILUSTRACIÓN No.- 58 Diseño registro de asistencia a convocatorias.

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELI" <i>Fundada el 07 de Diciembre de 2.008</i> <i>Comuna Jambeli-Provincia de Santa Elena</i>			
<i>Registro de asistencia a convocatorias</i>			
FECHA: Jambeli, _ de _____ de 201_. TEMA:			
Apellidos	Nombres	Firma	N.º cédula
_____	_____		
<i>F. PRESIDENTE</i>	<i>F. SECRETARIO</i>		

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Programa de diseño Photoshop Cs6.

4.9 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 16 Plan de Acción.

Problema Principal. Inexistencia de Identidad Corporativa y su incidencia en el índice de ventas					
Fin del Proyecto			Indicadores:		
Lograr incrementar un 10% del índice de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” mediante la creación de identidad propia, identidad visual e imagen corporativa.			<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las ventas en un 10%. - Incremento de un 5% de la cartera de clientes de la asociación. 		
Propósito del Proyecto			Indicadores:		
Definir la Identidad Corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” en la Provincia de Santa Elena persuadiendo al cliente e inducirlo a la compra del producto.			<ul style="list-style-type: none"> - El 50% de los clientes se identifican con la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” - Mejor conocimiento del cliente sobre los beneficios de la marca y del producto en un 50% 		
Coordinadora del Proyecto: Presidente de la Asociación					
Objetivos Generales	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Aplicar estrategias de identidad corporativa fundamentadas en la creación identidad propia, identidad, visual e imagen que permita fortalecer la base organizacional.	Personas identifican la asociación en un 60%	Estrategia de Identidad Corporativa	\$ 500,00	Presidente de la asociación	1- Análisis sobre la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” 2.-. Elaborar la Identidad propia, plasmar la razón de ser y la evolución de APAJ. 3.- Diseñar la Identidad Visual, marca, logo, slogan de APAJ.
Posicionar la Identidad de Marca y los beneficios del Producto, en la Provincia de Santa Elena mediante esfuerzos del marketing.	Crear relación del cliente hacia la marca, en un 40%	Estrategia de Posicionamiento	\$ 250,00	Presidente de la asociación	1.-Definir el mercado objetivo de APAJ 2.- Realizar un análisis de la situación 3.-.analizar el tipo de posicionamiento (ventaja diferencial.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategia	COSTO	RESPONSABLE	Actividades
Diseñar el programa de imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, que permita definir y difundir la concepción de la misma a los clientes internos como externos.	Clientes se fidelizan en un 30%.	Estrategia de Imagen Corporativa	\$ 440,00	Presidente de la asociación	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Consultar opiniones de los clientes internos y externos para construir la imagen adecuada. 2.- Crear imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”. 3.- Aplicar la imagen corporativa en los agentes de comunicación como uniformes, infraestructura y documentación con el fin de dar a conocer la asociación y a futuro rentabilizar tal inversión.
Difundir y persuadir a los clientes objetivos mediante estrategias publicitarias de la marca de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.	30% Mercado meta conoce sobre la marca	Estrategia de Publicidad	\$ 1.750,00	Presidente de la asociación	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Elaborar y aplicar plan publicitario. 2.- Persuadir mediante la publicidad, al público objetivo 3.- Evaluar el impacto de la publicidad realizada.
Establecer las estrategias de Promoción a utilizar optimizando recursos permitiendo fidelizar a los clientes existentes	Cambio de percepciones del mercado meta en un 4%.	Estrategia de Promoción de ventas	\$ 100,00	Presidente de la asociación	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar las Promociones de ventas, que permita atraer los clientes. 2.- Ejecutar la estrategia de Promociones de ventas establecidas, optimizando recursos. 3.- Medir impacto del proceso de despertar interés en los clientes meta.

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

4.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

MATRIZ No.- 17 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																						
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre											
1- Análisis sobre la situación actual de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” 2.-. Elaborar la Identidad propia, plasmar la razón de ser y la evolución de APAJ. 3.- Diseñar la Identidad Visual, marca, logo, slogan de APAJ.	Presidente Asociación. Tesista: Yagual Santos Mariuxi.																							
1.-Definir el mercado objetivo de APAJ 2.- Realizar un análisis de la situación 3.-.analizar el tipo de posicionamiento (ventaja diferencial).	Presidente Asociación. Tesista: Yagual Santos Mariuxi.																							

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS														
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre			
1.- Consultar opiniones de los clientes internos y externos para construir la imagen adecuada. 2.- Crear imagen corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios "Jambeli". 3.- Aplicar la imagen corporativa en los agentes de comunicación como uniformes, infraestructura, entre otros documentos.	Presidente Asociación. Tesista: Yagual Santos Mariuxi.															
1.- Elaborar y aplicar plan publicitario. 2.- Persuadir al público objetivo 3.- Evaluar el impacto de la publicidad realizada.	Presidente Asociación. Tesista: Yagual Santos Mariuxi.															
1.- Analizar las Promociones de ventas, que permita atraer los clientes. 2.- Ejecutar la estrategia de Promociones de ventas establecidas 3.- Medir impacto de proceso de despertar interés en los clientes meta.	Presidente Asociación. Tesista: Yagual Santos Mariuxi.															

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
 Fuente: Primaria, formulario de entrevista de la Asociación A.P.A.J.

4.11 PRESUPUESTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA ANUAL.

MATRIZ No.- 18 Presupuesto Anual Plan de Identidad Corporativa.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.		
Creación de marca (logo, slogan, documentos corporativos).	1 archivo digital	\$ 500,00
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: Definir mercado objetivo, situación y tipo de posicionamiento	1 archivo digital	\$250,00
ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA.		
Personal Producción (2 overoles, 2 cascos, 2 pares de botas).	6 unidades	\$80,00
Socios (18, camisetas \$270 y 18 gorras \$90).	36 unidades	\$360,00
ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS.		
Llaveros.	100 unidades	\$50,00
Esferos Plásticos.	100 unidades	\$50,00
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD		
Medios impresos: 2Banner (incluye Soporte e instalación.)	2 unidades	\$350,00
Material POP. Documentos corporativos: 200 tarjetas de presentación, 200 dpticos, 200 hojas volantes, 4 catálogos de productos.	varios	\$550,00
Medios visuales: video.	1	\$150,00
Medios Interactivos y alternativos: hosting y creación del Sitio Web.	1	\$400,00
Plan de Internet: redes sociales	1	\$ 300,00
TOTAL ANUAL		\$3.040,00

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente Secundaria, estrategias y herramientas de Marketing, Echeverry Lina.

4.12. PRESUPUESTO DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LOS 5 AÑOS. POLÍTICA: 5% DE INCREMENTO ANUAL.

MATRIZ No.- 19 Presupuesto del Plan de Identidad Corporativa para los 5 años.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA					
Creación de marca(logo, slogan, documentos corporativos)	\$500,00	0	0	0	0
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO					
Definir mercado objetivo, situación y tipo de posicionamiento.	\$ 250,00	\$ 262,50	\$ 275,63	\$ 289,42	\$ 303,89
ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA					
Uniformes Personal Producción (2overoles, 2cascos, 2 par botas)	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24
Socios (18, camisetas \$270 y 18 gorras \$90)	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,59
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS					
Llaveros	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
Esferos	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13	\$ 57,88	\$ 60,78
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD					
Medios impresos: 2banner +soporte e instalación	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43
Material POP: Documentos corporativos: 200 tarjetas de presentación (200)hojas volantes, dípticos, (1)catálogo de Productos.	\$ 550,00	\$ 577,50	\$ 606,38	\$ 636,70	\$ 668,53
Medios visuales: videos	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,35	\$ 173,64	\$ 182,32
Medios Interactivos y alternativos: hosting y creación del Sitio Web.	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Plan de Internet: redes sociales	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,00	\$ 345,00	\$ 350,00
TOTAL ANUAL	\$3.040,00	\$2.667,00	2799.60	\$ 2938.10	\$3072.76

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente Secundaria, Estrategias y herramientas de Marketing, Echeverry Lina.

4.13 EVALUACIÓN Y CONTROL

La etapa correspondiente a la evaluación y control induce a que exista un mejoramiento permanente de las actividades a ejecutarse en la propuesta establecida con el objetivo de incrementar el índice de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”. Es necesario evaluar el Plan de Identidad Corporativa para determinar si se está aplicando adecuadamente, conocer si los resultados esperados son satisfactorios, caso contrario se deben tomar acciones necesarias para el cumplimiento efectivo del mismo.

Matriz No. 20 Evaluación y control de estrategias de Identidad Corporativa A.P.A.J.

EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA A.P.A.J.			
¿Las estrategias del plan de identidad corporativa se las ejecutó de forma efectiva?	SI	NO	Observaciones
ESTRATEGIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.			
Utilización de marca(logo, slogan, documentos)			
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.			
El mercado objetivo identifica a la Asociación A.P.A.J.			
ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA.			
Utilización de Uniformes Personal Producción.			
Utilización de Uniformes Socios a eventos locales (reuniones, desfiles, entre otros).			
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS			
Entrega de Llaveros a clientes por compras realizadas.			
Entrega de Esferos a clientes por compras realizadas.			
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD			
Utilización de Medios impresos: 2banner			
Utilización de Material POP: Documentos corporativos: <ul style="list-style-type: none"> • tarjetas de presentación • hojas volantes • dípticos • catálogo de Productos. 			
Utilización de medios visuales: videos			
Utilización de Medios Interactivos y alternativos: <ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web. • Plan de Internet: redes sociales 			
Observaciones generales _____			
Sugerencias: _____			
Nombres, Firma Responsable: _____			

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estrategias y herramientas de Marketing, Echeverry Lina.

Matriz No. 21 Evaluación y control del impacto de las acciones estratégicas del Plan de Identidad Corporativa A.P.A.J.

EVALUACIÓN Y CONTROL DEL IMPACTO DE LAS ACCIONES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA A.P.A.J.			
	SI	NO	Observación
IDENTIDAD Y POSICINAMIENTO.			
Los clientes conocen la identidad de la empresa.			
Recibieron capacitación los socios de A.P.A.J acerca de la Identidad corporativa.			
Los socios se sienten reconocidos en el mercado peninsular			
La Asociación A.P.A.J. va ganando reconocimiento.			
Se exhibe la Filosofía Corporativa en la Asociación.			
PROCESOS.			
Las personas conocen sobre los cerdos de calidad que ofrece la Asociación A.P.A.J.			
Los procesos de producción se aplican diariamente.			
Los procesos de producción han permitido agilizar el desarrollo de las actividades diarias.			
Se realiza el control mensual de la producción de cerdos obtenida.			
Se efectúa el control de salida del producto cerdos.			
AFLUENCIA DE CLIENTES.			
Se han incrementado el número de visita de clientes.			
Los clientes diferencian la marca de la Asociación A.P.A.J.			
Existe un registro del número de clientes que visitan la Asociación A.P.A.J.			
Los clientes han recomendado a la Asociación A.P.A.J.			
PUBLICIDAD MATERIAL POP Y MEDIOS IMPRESOS.			
El banner capto atención de las personas que circulan por el sector donde está ubicado.			
El dístico entregado informó y fue presentado por un cliente para otorgar descuento.			
La tarjeta de presentación fue presentada por un cliente para otorgar descuento.			
Los obsequios por las compras, han atraído a más clientes.			
La hoja volante entregada informó y fue presentado para otorgar descuento.			
PUBLICIDAD MEDIOS ELECTRONICOS.			
El video subido en youtube genero tráfico en la web(visitas)			
El sitio Web genero tráfico (visitas)			
El sitio Web es accesible.			
Las páginas del sitio web se abren fácilmente.			
El sitio Web actualiza contenidos.			

Se han efectuado ventas por correo.			
La página de A.P.A.J., en Facebook actualiza contenidos.			
La página de A.P.A.J., en Facebook ha generado likes.			
La página de A.P.A.J., en Facebook permanece conectada.			
Se han efectuado ventas a través de watsaaap.			
Se han recibido llamadas telefónicas indicando que se informaron por algún medio de publicidad utilizado.			
SERVICIO AL CLIENTE			
Al cliente se le dio la bienvenida a la Asociación A.P.A.J.			
Al cliente se le expresó los beneficios del producto: cerdos.			
Se exhibió el catálogo de los productos: cerdos.			
Se realizó un recorrido con el cliente por las instalaciones de A.P.A.J.			
Se dio a conocer los productos cerdos de la granja.			
INFRAESTRUCTURA			
Se mantienen adecuadas (aseadas) las instalaciones.			
Se efectuaron modificaciones en las instalaciones de la Asociación A.P.A.J.			
VENTAS			
Las ventas han tenido incremento en los últimos meses.			
Se han incrementado los pedidos de los productos cerdos.			
Se convoca a reuniones permanentes.			
Se establecen alcanzar nuevas metas.			
Observaciones generales	_____		
Sugerencias:	_____		
Nombres, Firma Responsable:	_____		

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, estrategias y herramientas de Marketing, Echeverry Lina.

4.14 CONCLUSIONES DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

- La identidad Corporativa en la actualidad tiene mayor relevancia en las organizaciones, es un plan que se ejecuta con la participación de las personas que la integran, generando interacción entre la organización y los clientes, donde la empresa transmite el propósito de su creación, lo que conduce en el futuro ganar mayor credibilidad, a tener un crecimiento en la cartera de clientes y por ende aumento en las ventas.
- La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, al no poseer identidad corporativa, implica que tenga un bajo índice de ventas, debido a que no es identificada interna y externamente por no contar con identidad propia, identidad visual e imagen corporativa, siendo esto carta de presentación ante el público
- El sentido de pertenencia de los socios para con la empresa debe ser fundamental, puesto que permite afianzar las relaciones internas conllevando a mantener un clima laboral, creando fidelidad corporativa mediante la creación de cultura organizacional, valores corporativos, misión y visión de la Asociación.
- La carencia de imagen corporativa del cliente interno (los empleados) y la organización, causa no ser reconocida en el entorno, por lo tanto debe aplicarse publicidad y difundirla al respecto, que coadyuve a captar más clientes en el mercado de la Provincia de Santa Elena.
- Es fundamental la utilización del plan de Identidad Corporativa en el entorno competitivo donde cada organización innova constantemente las estrategias para permanecer en el mercado.

4.15 RECOMENDACIONES DEL PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

- Gestionar de forma idónea las propiedades de la identidad Corporativa establecida, con el fin crear un modelo de reconocimiento único en el mercado meta, que permita causar interés en los clientes, fortaleciendo vínculos entre clientes y la asociación de productores agropecuarios “Jambelí”.
- Aprovechar el diseño de la identidad corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, que mejoren los bajos índices de ventas, debido a que no es identificada interna y externamente por no contar con identidad propia, identidad visual e imagen corporativa, con el fin de captar mayor interés en el mercado meta.
- Fortalecer la identidad corporativa de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, mediante el apoyo de los socios, con el fin de mejorar las relaciones internas conllevando a mantener un clima laboral, creando fidelidad corporativa en los clientes, mediante la creación de cultura organizacional, valores corporativos, misión y visión de la Asociación.
- Emplear la imagen corporativa diseñada, con el fin de que la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, sea reconocida en el entorno, mediante aplicación de estrategias publicitarias elaboradas que coadyuve a captar más clientes en el mercado de la Provincia de Santa Elena.
- Ejecutar el plan de Identidad Corporativa a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” con el fin de que los clientes reconozcan los productos bajo una identidad corporativa sólida.

BIBLIOGRAFÍA

- 1. BERNAL , C. A.** (2010). Metodología de la Investigación (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- 2. ACUERDO MINISTERIAL MAGAP(2.008).**
- 3. CAPRIOTTI PERI.,** (2009), Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa.
- 4. CAPRIOTTI PERI.,** (2009), Branding Corporativo.
- 5. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR,** (2010).
- 6. DAVE KAHLE,** (2.012), Cómo alcanzar la excelencia en ventas en el nuevo milenio.
- 7. ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ECUADOR, MIES** (2012).
- 8. ECHEVERRY CAÑAS LINA, MARKETING PRÁCTICO** (2.009).
- 9. FERNÁNDEZ, VALIÑAS, RICARDO.** (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
- 10. GUARAGNA, B; FRIDMAN A;** Investigación de Mercado en el siglo XXI.
- 11. GOÑI AVILA, N. (2008),** El precio: Variable clave del marketing. (M. Castillo , Ed.) Naucapan de Juárez: Person Educación de Mexico S.A.
- 12. HOFFMAN, D., LINZÓTA , M., & PRECKSON , P.** (2007). Principios de marketing y sus mejores práctica. México.

- 13. JEFFREY GITOMER,**(2.010) El pequeño libro Rojo de las respuestas sobre ventas (Little Red Book of Sales Answers).Prentice Hall.
- 14. JIMÉNEZ, RODRÍGUEZ, CONESA, FUJIOKA, LLAMAS, MARTÍNEZ RUÍZ, MARTÍNEZ.**
- 15. KOTLER, P., & AMSTRONG, G.** (2013). Fundamentos de Marketing (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- 16. LESUR, L.** (2009). Publicidad y propaganda (primera ed.). México: trillas s.a
- 17. LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO,** (2.011).
- 18. LIMÓN PEÑA M.,** (2.008), Imágen Corporativa, Estrategia organizacional de comunicación global.
- 19. MATIAS J. CALANDRELLI,** (2.009) Las técnicas de venta.
- 20. MUÑOZ CAMPOS, R.** (2007). La Investigación Científica Paso a Paso (Quinta Edicion ed.), Guayaquil, Ecuador: ESPOL.
- 21. MALHOTRA, N. K.** (2008). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- 22. JAIME RIVERA CAMINO, MENCÍA DE GARCILLÁN LÓPEZ RÚA** (2.010), Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones.

- 23. RUSELL, J., LANE, W., & WHITEHILL KING, K.** (2005). Kleppner Publicidad (Decimosexta ed.). (J. Reyes Martinez, Ed.) México: Pearson Educación.
- 24. PHILIP KOTLER, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA,** (2009), Análisis, Planeación, Implementación y Control, octava Edición.
- 25. RAFAEL MELO RANGEL,** (2010) Manual práctica del telmarketing.
- 26. RUSELL, J., LANE, W., & WHITEHILL KING, K.** (2005). Kleppner Publicidad (Decimosexta ed.). (J. Reyes Martinez, Ed.) México: Pearson Educación.
- 27. STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J.** (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- 28. TELLIS, G., REDOND, I., KOTLER, P., KELLER, K. L., WELLS, W., MORIARKY, S., & BURNETT, J.** (2011). Mezcla Promocional (Primera Edición ed.). (M. Núñez, Ed.) Naucaplan de Juárez, México: Pearson Educación.
- 29. LEY DEL ARTESANO Y DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL.** (2012). Ecuador.
- 30. PARREÑO, J., RUÍZ, E Y CASADO, A,** (2006) Instrumentos del Marketing.

ANEXOS

A.P.A.J.

EVIDENCIA FÍSICA

ANEXO 1 Evidencia Física



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, Captura de Imágenes de la Asociación A.P.A.J.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, Captura de Imágenes de la Asociación A.P.A.J.

Evidencia Física



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Primaria, Captura de Imágenes de la Asociación A.P.A.J.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Primaria, Captura de Imágenes de la Asociación A.P.A.J.

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

ANEXO 2 Validación de Encuestas No-1



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



La Libertad, 10 de Octubre del 2013.

Ing.

Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Concedor 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 Plan de Identidad Corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios "Jambelí", Comuna Jambelí, Parroquia Colonche, 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.
Mariuxi C. Yagual Santos


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia.

ANEXO 3 Validación de Encuestas No-2



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



La Libertad, 10 de Octubre del 2013.

Ing.
Carol Caamaño López.

Presente.-


De mi consideración:

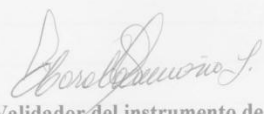
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

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.
Mariuxi C. Yagual Santos


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño López

FICHA DE OBSERVACIÓN

Anexo No- 4 Ficha de observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

FICHA DE OBSERVACIÓN No.

**Objeto de
Estudio** _____

**Lugar de
Observación** _____

**Fecha de
Observación** _____

**Nombre del
Investigador:** _____

Descripción de la Observación:

Interpretación de la Observación

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, guía de observación.

DISEÑO DE ENCUESTAS.
ANEXO DISEÑO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Encuesta dirigida a los habitantes de la Provincia de Santa Elena

Identidad Corporativa.- Son elementos del enfoque organizacional (organigrama, filosofía e imagen corporativa) y el enfoque visual (diseño de marca, logo, slogan), que identifican a una entidad.

Objetivo: Conocer la percepción que tienen los clientes sobre la situación actual y la incidencia de las estrategias de Identidad Corporativa en la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.

Perfil del Encuestado

1.- Género: 1. M 2. F

2.-En que rango de edad se encuentra:

Menor de 25 __ 34. Entre 35_44 3. Entre 45__54

3.- Ubicación/localidad: _____

4.- ¿Conoce usted sobre la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” (Si su respuesta es sí responda las preguntas 2 y3, caso contrario pase a la pregunta 4??

1. SI 2. NO.

5.-¿Cómo considera usted a la asociación de productores agropecuarios “Jambelí”?

1. Consolidada 2. Competitiva 3.Experimentada 4. Poca Credibilidad

5.Débil

6.- ¿Cómo evalúa la imagen que proyecta la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. Excelente 2. Muy buena 3. Buena 4. Regular 5. Mala

7.- ¿Qué tan importante cree que es diseñar Identidad Corporativa para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. Muy importante 2. Importante 3. Poco Importante 4. Nada Importante

8.- Cree usted que al plasmar la filosofía corporativa (misión, visión, valores) direccionaría en el entorno a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. SI 2. NO.

9.-¿Según su punto de vista ¿Qué valores corporativos usted identificaría a la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. lealtad 2. Respeto 3. Compromiso 4. Responsabilidad 5. Tolerancia
6. Solidaridad 7.- pertenencia 9.- Trabajo en equipo 10.- integridad

10.-¿Qué tan importante cree usted que es establecer el organigrama funcional de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. Muy importante 2. Importante 3. Poco Importante 4. Nada Importante

11.- ¿Ha recibido u observado material publicitario de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?

1. SI 2. NO

12.-Según su punto de vista, ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” debe tener una marca(logo, slogan)que la diferencie en el mercado peninsular ?

1. SI 2. NO.

13.- Según su punto de vista de las dos opciones de logo. ¿Cuál le considera idóneo para que la asociación de productores agropecuarios “Jambelí” se identifique?

LOGO # 1 _____

LOGO # 2_____



11.- Desde su punto de vista ¿Cuál de los siguientes slogans debería ser parte de la identidad corporativa de la asociación de productos agropecuarios “Jambelí”?

Slogan 1 _____



Slogan 2 _____

Cerdos en pie de Superior Calidad

Observaciones: _____

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, técnica encuesta, instrumento cuestionario.

DISEÑO DE ENTREVISTA



ANEXO NO. 5 DISEÑO DE ENTREVISTAS. UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Entrevista dirigida a los socios que integran la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”.


Preguntas realizadas:

1. ¿Cuándo inicia sus actividades, La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?
2. ¿Cuál es la actividad económica de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?
3. ¿Les han impartido capacitaciones para desarrollar esta actividad?
4. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tiene documentación legal, es decir tiene estatutos, ruc, permiso de funcionamiento?
5. ¿Cuántos son los socios fundadores de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?
6. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, tiene una directiva que los represente?
7. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”, cuenta con el organigrama funcional?
8. ¿Los socios que la integran se sienten comprometidos, es decir existe colaboración por parte de cada uno?
9. ¿Conocen los socios cual es la razón de ser de la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”?
10. ¿Los socios saben que quieren conseguir a futuro para la Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí”? ¿Se ha fijado metas?
11. ¿La Asociación de Productores Agropecuarios “Jambelí” tiene una marca que los identifique
12. ¿Han elaborado algún tipo de publicidad, para darse a conocer en el mercado?
13. ¿Qué hacen para poder vender la producción de cerdo?


Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Primaria, técnica entrevista, instrumento formulario.

Anexo No-6 Estatutos.



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca

Provincia de Santa Elena
Calle 18 de Agosto y Manabí
Telf. Fax: (04) 2942118
dlstaelena@magap.gov.ec

DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA
DE SANTA ELENA

PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELI" de fecha 20 de abril, 30 de abril y 15 de Mayo del 2010.

MAURO TOMALA ORRALA
PRESIDENTE
C.I. 090359387-9

LEONIDAS GONZABAY ASENCIO
VICEPRESIDENTE
C.I. 090474637-7

NESTOR GONZABAY ASENCIO
SINDICO
C.I. 090692849-4

JUAN ASENCIO POZO
TESORERO
C.I. 090587999-5

Certifico que la presente es fiel copia de la original de los archivos de nuestra Institución.

JOSE ASENCIO RIVERA
Secretario de actas de la Asociación
C.I. 091061952-7

Tercera.- Califican como Socios Fundadores de la Organización las siguientes personas:

No.	APELLIDOS Y NOMBRES	N°CEDULA CIUDADANIA
1	ASENCIO MIRABA MARCOS ANTONIO	0905075206
2	ASENCIO POZO JUAN FELICIANO	0905879995
3	ASENCIO RIVERA JOSE HIPOLITO	0910619527
4	ASENCIO RIVERA JUAN BAUTISTA	0905073375
5	GOMZABAY ASENCIO LEONIDAS HOMBERTO	0904746377
6	GONZABAY ASENCIO NELLY MARIA	0906459573
7	GOMZABAY ASENCIO NESTOR EMILIO	0906928494
8	GONZABAY ASENCIO WALTER ALFREDO	0903602654
9	GONZABAY TOMALA IVAN GIOVANNI	0912571346
10	MIRABA ROSA ANGELICA	0907252266
11	RODRIGUEZ ASENCIO PEDRO IGNACIO	0901646224
12	ROSALES OBER AGUSTIN	1709494817
13	ROSALES TOMALA NELSON ELEUTERIO	0906233499
14	TOMALA ORRALA MAURO	0903593879
15	TOMALA QUIRUMBAY ELOY ERNESTO	0906425665

16

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.
Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J.

Estatutos.



GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR



DIRECCION PROVINCIAL AGROPECUARIA
DE SANTA ELENA

Provincia de Santa Elena
Calle 18 de Agosto y Manabí
Telf. Fax: (04) 2942118
dtaetaelena@maqa.gov.ec

(Hasta aquí el presente Estatuto)

Art.2.- Disponer que la **ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ"**, domiciliada en la Comuna Jambelí, Parroquia Colonche Cantón y Provincia de Santa Elena, ubicada en el Barrio Virgen del Rosario, una vez adquirida su personalidad jurídica y dentro de los quince días subsiguientes a su notificación, procederá a la elección de su Directiva y pondrá en conocimiento, dentro del mismo plazo a la Dirección Provincial Agropecuaria de Santa Elena del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Art. 3.- Presentará oportunamente y obligatoriamente los documentos por cambio de directiva, ingreso, salida o expulsión de socios, que se exijan, respetando las reglas del debido proceso y que no afecten el derecho a la defensa de los socios.

Art. 4.- El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, podrá requerir, en cualquier momento, la información que se relacione con las actividades de la **DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ"**, con el propósito de verificar los requerimientos contantes en el Art. 26 literal a) del Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil. Si de acuerdo con los resultados del control, se comprobare que está incumpliendo su objetivo y sus fines, considerará que la organización está incurso en la causal de disolución.

Art.5.- Los datos contenidos en la documentación presentada, serán de exclusiva responsabilidad de la **DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ"**, en caso de detectarse alguna irregularidad se procederá de conformidad con el ordenamiento legal correspondiente.

Art.6.- La Directiva de la **DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ"**, remitirá a la Dirección Provincial Agropecuaria del Santa Elena del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, hasta el mes de enero de cada año, un listado actualizado de los socios de la Asociación e informe económico.

Art.7.- Los personeros de la **DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ"**, una vez adquirido el registro de su directiva deberán obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), así como el Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil (RUOSC) y dentro de los 30 días subsiguientes, deberán ponerlos en conocimiento del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y a la Dirección Provincial Agropecuaria del Santa Elena, para su consideración.

Art.8.- Disponer su inscripción en el Registro General de Asociaciones Agro productivas, que para el efecto lleva la Dirección de Fortalecimiento de Capacidades del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y en el registro de Organizaciones Agro productivas de esta Dirección Provincial Agropecuaria de Santa Elena.

El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Santa Elena, a los dieciocho días del mes de marzo de 2013.

Ing. Lenin Mera Cedeño

Director Provincial de Santa Elena

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J.

Anexo No- 7 Carta aval.



Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J.

Anexo No- 8 Carta Gramatólogo.

BORBOR PANCHANA SHIRLEY ANA

INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL

Nº DE REGISTRO 1023-08-856164

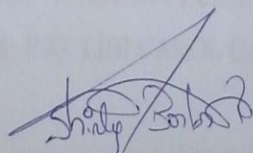
CERTIFICADO

Que he procedido a revisar la GRAMÁTICA del Trabajo de Titulación de la señorita YAGUAL SANTOS MARIUXI CECIBEL, con cédula de ciudadanía n° 0919719559, cuyo tema de tesis es "PLAN DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS "JAMBELÍ", COMUNA JAMBELÍ, PARROQUIA COLONCHE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015"

Es todo cuanto puedo certificar con respecto a la revisión del trabajo de tesis, por lo que la interesada puede darle el uso que estime conveniente al presente documento.

La Libertad, marzo de 2015

Atentamente,



BORBOR PANCHANA SHIRLEY ANA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL
Nº DE REGISTRO 1006-03-457765

Elaborado por: Yagual Santos Mariuxi.

Fuente: Secundaria, Estatutos de la Asociación A.P.A.J.