



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS
AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KARINA LUCIA ORTIZ PINCAY.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA
ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS
AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: KARINA LUCIA ORTIZ PINCAY.

TUTORA: ING. LIBI CAROL CAAMAÑO LÓPEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 01 de diciembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, **DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**; elaborado por la señorita Ortiz Pincay Karina Lucia, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.
TUTORA.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de titulación **DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, 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,

Ortiz Pincay Karina Lucia
c.i: 0927665760

DEDICATORIA.

Esta tesis es la representación de la retribución al esfuerzo de los seres que me dieron la vida, y estuvieron pendientes de mi a lo largo de mi carrera universitaria en busca de un mejor porvenir para su hija, por ello querida madre Ercita Pincay te dedico mi logro siendo pilar fundamental para que cumpla esta meta estudiantil, ahora puedo recompensar tu apoyo incondicional y todo lo que has hecho por mi.

Mi padre Rafael Ortiz, que aunque no vives conmigo por cuestiones de distancia, eres mi principal motivación para seguir adelante y lograr enfrentar todos los obstáculos, he cumplido con lo prometido culminar mis estudios con excelencia.

Mis hermanos: Christian, Anthony, Josué, y Daniel, quienes han sido un ejemplo a seguir profesionalmente, y me han demostrado que en la vida para obtener éxito hay que esforzarse, perseverar para alcanzar los objetivos

A mis amigos, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena carrera Ingeniería en Marketing paralelo 5/3, que compartimos conocimientos académicos de los proyectos enviados por docentes dentro de las aulas siendo una experiencia agradable en la vida estudiantil, los recordare siempre porque formaron parte de mi, y hoy me lleno de felicidad por que hemos llegado a nuestro objetivo que es crecer profesionalmente.

Ortiz Pincay Karina.

AGRADECIMIENTO.

A Dios por darme la sabiduría, la paciencia, la fortaleza en el transcurso de mi carrera y culminar con éxito, a los directivos de la Asociación de Trabajadores Agrícolas por brindarme toda la información posible para comenzar el trabajo de investigación, a mi tutora Ingeniera Carol Caamaño, siendo una amiga por su paciencia, apoyo incondicional en brindarme sus conocimientos y a los docentes Ingeniera Roxana Álvarez, Ingeniero Jairo Cedeño, Ingeniero Adrián Valencia, Ingeniera Ingrid Salazar, Abogado Isauro Domo, Ingeniera Jessica Linzán que me guiaron y contribuyeron profesionalmente en mi carrera universitaria, les agradezco infinitamente por su apoyo educativo, a mis amigos que me ayudaron en el transcurso del desarrollo del trabajo de titulación. Por último a mi tan apreciada madre Erecita Pincay, que estuvo siempre dispuesta a brindarme sus consejos, su atención y su tiempo y me demostró que aunque hay obstáculos en la vida, el querer el poder, y todo se alcanza en base al esfuerzo y al coraje que uno se propone.

Ortiz Pincay Karina.

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.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR DEL 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 POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**

Autor: Ortiz Pincay Karina Lucia.

Tutor: Ing. Libi Caamaño López, MSc.

RESUMEN.

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios del cantón La Libertad, con el fin de reposicionar la imagen institucional, y aumentar los índices de ventas, mediante la implementación de acciones estratégicas efectivas, que generen conocimiento de marca adecuado en el mercado meta y por ende estima y preferencia ante marcas competidoras, logrando así fidelización en los clientes. Para la obtención de la información de fuente primaria, se utilizó como instrumentos: La encuesta y entrevista, además del uso de una guía de observación realizada en las instalaciones de la asociación. En el presente estudio se detectó que las estrategias de marketing aplicadas en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la asociación y las expectativas del mercado meta. Existe un gran porcentaje de personas encuestadas que desconoce de la asociación y de los productos que ofrece, puesto que no se han empleado acciones sólidas, ni orientadas a los requerimientos, preferencias y necesidades del mercado meta, originando un débil posicionamiento de marca en la mente del público objetivo. La investigación realizada recomienda el diseño de estrategias de reposicionamiento efectivas, basadas en: Dar a conocer la marca comercial diseñada en el mercado meta, mediante implementación de herramientas publicitarias determinadas en el estudio realizado; crear preferencia de marca, ejecutando acciones de promoción de ventas; influir en las decisiones de compra mediante la interacción dinámica y constante por parte de la asociación hacia los clientes mediante marketing interactivo, fortalecer la imagen institucional mediante estrategias de reposicionamiento en base a los requerimientos, necesidades y preferencias de los clientes, determinada en la investigación de campo; por otro lado se cuenta con el respaldo de la administración, por lo tanto no existirán barreras internas para la ejecución del plan de posicionamiento.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE MATRICES.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO CONTEXTUAL.....	3
TEMA.....	3
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática.....	5
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	9
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12

1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	14
1.2.1 Definición de estrategia de comunicación.....	14
1.2.2 Comunicaciones de marketing.....	15
1.2.3 Mezcla de comunicaciones de marketing.....	15
1.2.4 Características de la mezcla de comunicaciones de marketing.....	16
1.2.5 Promoción de ventas.....	16
1.2.6 Relaciones públicas y publicity.....	17
1.2.7 Marketing directo e interactivo.....	17
1.2.8 Eventos y experiencias.....	18
1.2.9 Marketing de boca en boca.....	18
1.2.10 Generación de lealtad.....	19
1.2.11 Desarrollo de programas de lealtad.....	19
1.2.12 Definición de estrategias.....	20
1.2.13 Estrategia de diferenciación.....	20
1.2.14 Estrategia de líder.....	21
1.2.15 Estrategia de captación de clientes.....	21
1.2.16 Estrategia de fidelización o retención.....	21
1.2.17 Estrategia Below The Line (BTL).....	22
1.2.18 Estrategia de marca para línea de productos.....	22
1.2.19 Atracción y retención de clientes.....	22
1.2.20 Determinación de mercados meta.....	23
1.2.21 Estrategia de concentración.....	23
1.2.22 Valor percibido del cliente.....	23
1.2.23 Beneficio total para el cliente.....	24
1.2.24 Costo total para el cliente.....	24
1.2.25 La propuesta de valor.....	25
1.2.26 La satisfacción total del cliente.....	25
1.3 POSICIONAMIENTO.....	26
1.3.1 Definición de posicionamiento.....	26
1.3.2 Ventaja competitiva.....	27
1.3.3 Identificación de posibles ventajas competitivas.....	27

1.3.4 Selección de las ventajas competitivas correctas.....	28
1.3.5 Definición competencia.	28
1.3.6 Tipos de competidores.	29
1.3.7 Identificación de la competencia.....	30
1.3.8 Entorno de marketing.....	31
1.3.9 Concepto de marketing holístico.....	31
1.3.10 Marketing de relaciones.	32
1.3.11 Marketing integrado.	32
1.3.12 Marketing interno.....	33
1.3.13 Segmentación de mercado.....	33
1.3.14 Segmentación eficaz.....	34
1.3.15 Pasos del proceso de segmentación.....	34
1.3.16 Concepto de productos.....	35
1.4 MARCO LEGAL.....	36
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.	36
1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.	36
1.4.1.2 Trabajo y producción.	36
1.4.2 Plan del Buen Vivir.....	37
1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	38
1.4.4 Publicidad de promociones.	39
1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.....	39
1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.	39
CAPÍTULO II.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	40
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.1.1 Según su finalidad.....	41
2.1.2 Según su objetivo.	41
2.1.3 Según su contexto.	41
2.1.4 Según el control de las variables.....	41
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.2.1 Investigación descriptiva.....	42

2.2.2 Investigación explicativa.....	42
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.3.1 Investigación básica.....	43
2.3.2 Investigación documental.....	43
2.3.3 Investigación de campo.....	44
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.4.1 Método inductivo.....	44
2.4.2 Método analítico.....	45
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.5.1 Las fuentes primarias.....	45
2.5.1.1 La entrevista.....	45
2.5.1.2 La encuesta.....	46
2.5.2 Las fuentes secundarias.....	46
2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
2.6.1 Guía de entrevista.....	46
2.6.2 Cuestionario.....	46
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
2.7.1 Población.....	47
2.7.2 Muestra.....	47
2.7.4 Muestreo probabilístico.....	49
2.7.5 Muestreo casual.....	49
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
2.8.1 Prueba piloto.....	50
2.8.2 Tabulación bi-variada.....	50
CAPÍTULO III.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	51
3.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTIVOS.....	51
3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.....	53
3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA.....	64
3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	65

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
3.5.1 Conclusiones.....	69
3.5.2 Recomendaciones.....	70
CAPÍTULO IV.....	71
PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.	71
4.1 PRESENTACIÓN.....	71
4.2 JUSTIFICACIÓN.	72
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	73
4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la asociación.....	73
4.3.2 Matriz F.O.D.A.	73
4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.	74
4.3.3 Análisis interno.	75
4.3.4 Matriz análisis ofensivo.	77
4.3.5 Matriz análisis defensivo.	78
4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).	79
4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).	80
4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).	81
4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).	82
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	83
4.4.1 Objetivo general.....	83
4.4.2 Objetivos específicos.	83
4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	84
4.5.1 Misión.	84
4.5.2 Visión.....	85
4.5.3 Valores.	85
4.5.4 Mercado objetivo.	87
4.5.5 Segmentación.....	87
4.5.6 Evaluación de estrategias.	88

4.6 MARKETING MIX.....	90
4.6.1 Producto.....	90
4.6.1.1 Marca.....	90
4.6.1.2 Logotipo.....	90
4.6.1.3 Slogan.....	90
4.6.1.4 Catálogo.....	91
4.6.2 Precio.....	92
4.6.3 Plaza.....	93
4.6.4 Promoción.....	93
4.6.4.1 Plan de marketing directo.....	93
4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.....	97
4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.....	100
4.6.4.4 Marketing electrónico.....	102
4.7 PLAN DE ACCIÓN.....	111
4.7.1 Cronograma de actividades.....	113
4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO.....	115
4.8.1 Presupuesto para el plan de posicionamiento con proyecciones a 5 años.....	116
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente.....	10
CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	11
CUADRO No.- 3 Distribución de la Población	47
CUADRO No.- 4 Cálculo de Muestra para estudio	48
CUADRO No.- 5 Distribución de la prueba piloto.....	50
CUADRO No.- 6 Frecuencia observada.....	66
CUADRO No.- 7 Frecuencia esperada	67
CUADRO No.- 8 Cálculo de X^2	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN No.- 1 Gráfico de X2	67
ILUSTRACIÓN No.- 2 Marca.....	90
ILUSTRACIÓN No.- 3 Logotipo	90
ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo de producto	91
ILUSTRACIÓN No.- 5 Canal de distribución.....	93
ILUSTRACIÓN No.- 6 Diseño de tríptico	94
ILUSTRACIÓN No.- 7 Diseño de díptico.....	95
ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de tarjeta de presentación.....	96
ILUSTRACIÓN No.- 9 Valla publicitaria	96
ILUSTRACIÓN No. - 10 Roll up	97
ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de stand promocional	98
ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de vestidos para promotoras	98
ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de gorras para el personal	99
ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de camisetas para el personal.....	99
ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de llaveros	100
ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de esferos	101
ILUSTRACIÓN No.- 17 Cuenta de Facebook	103
ILUSTRACIÓN No.- 18 Cuenta de Twitter	104
ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de sitio web: página de inicio	105
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: página de información	105
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: página de catálogo	106
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: página de promociones.....	106
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: página de videos	107
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: página de contáctanos.....	107
ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta de Gmail	108
ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Youtube.....	109
ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de Google +	110

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA No.- 1 Género sexual	53
TABLA No.- 2 Edad de los encuestados	54
TABLA No.- 3 Conocimiento de la asociación	55
TABLA No.- 4 Identifica a la asociación	56
TABLA No.- 5 Imagen de la asociación.....	57
TABLA No.- 6 Características más importantes	58
TABLA No.- 7 Publicidad de la asociación	59
TABLA No.- 8 Medios publicitarios	60
TABLA No.- 9 Herramientas publicitarias	61
TABLA No.- 10 Medios publicitarios de preferencia	62
TABLA No.- 11 Herramientas de promoción de ventas.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO No.- 1 Género sexual	53
GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados	54
GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la asociación.....	55
GRÁFICO No.- 4 Identifica a la asociación	56
GRÁFICO No.- 5 Imagen de la asociación	57
GRÁFICO No.- 6 Características más importantes	58
GRÁFICO No.- 7 Publicidad de la asociación	59
GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios	60
GRÁFICO No.- 9 Herramientas publicitarias.....	61
GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios de preferencia	62
GRÁFICO No.- 11 Herramientas de promoción de ventas	63

ÍNDICE DE MATRICES.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A	73
MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A.....	74
MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo	77
MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo	78
MATRIZ No.- 5 PCI.....	79
MATRIZ No.- 6 POAM.....	80
MATRIZ No.- 7 EFI	81
MATRIZ No.- 8 EFE	82
MATRIZ No.- 9 Elaboración de misión	84
MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión	85
MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena.....	87
MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas	88
MATRIZ No.- 13 Tabla de precios.....	92
MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo	93
MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas.....	97
MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas.....	100
MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico	102
MATRIZ No.- 18 Plan de acción.....	111
MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades	113
MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan de posicionamiento	115
MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de posicionamiento con proyección	116

INTRODUCCIÓN.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios está ubicada en un sector agrícola a nivel nacional que genera muchos ingresos para los agricultores, pero la asociación carece de procedimientos y falta de capacitación con temas de marketing, utilización de estrategias y tácticas, motivo que se decide implementar un plan de posicionamiento para conocer las actitudes de compra que tienen los clientes, que a futuro generan beneficios para la población, como a los socios, en forma de entrega de los productos agrícolas y en la presentación de la imagen frente a sus competidores.

El entorno de mercado es cambiante, razón por lo que las empresas investigan sobre las necesidades que requieren los clientes, queda demostrado que es fundamental aplicar este plan de posicionamiento para el desarrollo organizacional y prestar la debida atención a estos problemas que tiene la asociación, para que no queden consecuencias desfavorables en el medio competitivo que se enfrentan.

Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que la asociación fortalezca el posicionamiento de la imagen institucional, al emplear estrategias de comunicación oportunas, así el fin de la presente investigación es diseñar un plan de posicionamiento oportuno, que permita gestionar la marca de forma efectiva, al emplear estrategias que se basen en los requerimientos, preferencias, necesidades y gustos del mercado meta.

En la ejecución del plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios ubicada en el cantón La Libertad, se propone diferenciarse de ventajas competitivas, en comparación con otras asociaciones localizadas en la provincia de Santa Elena, con respecto a la percepción que tienen los clientes de los productos agrícolas.

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos:

En el capítulo I se definió el marco teórico, se describió todo lo relacionado a estrategias de comunicación y posicionamiento variables identificadas, y marco legal; con el fin de tener la argumentación necesaria para la determinación de estrategias que contribuyan a la solución de la problemática identificada.

En el capítulo II se empleó la metodología de investigación de tipo cualitativa basada en recolección de datos mediante entrevista a los directivos de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios para conocer sobre las gestiones de marketing que emplea la asociación, también se empleó la investigación cuantitativa mediante la encuesta a clientes meta, para poder recolectar información necesaria sobre las percepciones y preferencias, de esta manera poder determinar estrategias de comercialización oportunas que permitan captar el interés del cliente meta, y generar fidelización.

En el capítulo III se realizó la formulación de encuestas y entrevistas, posterior a ello se aplicó a los involucrados, después se analizó los datos obtenidos de la entrevista que se realizó a la administración de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, y las encuestas realizadas a los clientes meta, una vez concluidas las técnicas de recolección de datos determinada, se realizó la comprobación de hipótesis bajo el modelo Chi-cuadro, permitiendo obtener las pautas necesarias para la toma de decisiones en cuanto a direccionamiento de las estrategias de comunicación a determinar.

En el capítulo IV se desarrolló la propuesta de un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios en base a la situación actual, preferencias y expectativas de los clientes meta, en el cual se estructuró estrategias de comunicación efectivas para captar el interés de los clientes, generando fidelización y por ende mejorar el posicionamiento de la imagen institucional.

MARCO CONTEXTUAL.

TEMA.

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

Inadecuadas estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

Planteamiento del problema.

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad se han realizado modificaciones en el sector agrícola a través del tiempo; cambios producidos en función de adaptación en los factores naturales, sistemas económicos y políticos, el sector agrícola es una de las actividades más importantes del mundo de la cual depende gran parte: la salud de la población, la producción y el consumo de productos agrícolas.

El Ecuador se ha destacado durante muchas décadas en el sector agrícola como un importante motor para el desarrollo económico y social del país, tanto a nivel de generación de empleo e ingresos, por las actividades productivas; a pesar de ese peso importante en la economía ecuatoriana no se han estructurado políticas públicas que se orienten a dinamizar productivamente este sector, siendo la agricultura un elemental eje en la reducción de la pobreza, la equilibrada distribución de los ingresos y solucionar problemas estructurales.

En el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena los sectores agrícolas son pocos conocidos, pero debido a las circunstancias en la disminución de la economía ecuatoriana un grupo de agricultores se unen formando la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios ubicada en dicho cantón.

Hoy en día los consumidores de productos básicos son más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades debido a que buscan productos con características muy específicas, por esta razón la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios se le ha dificultado posicionarse por las exigencias actuales del consumidor en no tener la debida presentación en marca, empaque de los productos agrícolas y la falta de difusión de la imagen de los productos agrícolas en medios de comunicación les ha generado desventajas en el entorno competitivo.

Actualmente, las asociaciones de agricultores específicamente de la Provincia de Santa Elena (Zona norte) se desenvuelven en un medio competitivo y de continua transformación debido al entorno cambiante, este enfoque no ha sido desfavorable para que la asociación continúe cultivando sus productos agrícolas, pero los cambios con respecto a las preferencias de los consumidores se reflejan en la disminución de entrega de productos agrícolas hacia los clientes, comerciantes y empresas.

La actitud de compra del consumidor es cambiante con respecto a sus preferencias por este motivo la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios requiere impulsar un diseño organizado dotado de características competitivas para lograr posicionamiento en la mente de los consumidores, obtener ventajas competitivas y distintiva a la competencia.

El plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios se enfoca en estrategias con sus respectivas tácticas orientadas a grupos de segmentos, facilitando oportunidades para socios, clientes actuales y potenciales.

Delimitación de la problemática.

Campo: Producción y comercializador agrícola.

Área: Marketing.

Aspecto: Estrategias de comunicación y posicionamiento.

Tema: Plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Problema: Inadecuadas estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

Formulación del problema.

¿De qué manera incide la implementación de estrategias de comunicación en el posicionamiento de la imagen en los productos agrícolas de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema.

1. ¿Qué beneficios obtiene la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios procediendo a la ejecución de un plan de posicionamiento?
2. ¿Qué desventajas tendría la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios al no proceder a la ejecución de un plan de posicionamiento?
3. ¿De qué manera incide un deficiente posicionamiento en la difusión de los medios de comunicación?

4. ¿La falta de estrategias comunicacionales en el posicionamiento de la imagen de los productos agrícolas genera menor productividad?
5. ¿La aplicación correcta de estrategias de comunicación para lograr el posicionamiento eficientemente se proyectará en el mercado?

Evaluación del problema.

Evidente: La propuesta muestra que en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios existen problemas y se proyecta a mejorarla mediante utilización de estrategias que incrementen clientes mediante un plan de posicionamiento.

Concreto: Elaboración de un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios considerando la utilización de modelos claro, medibles y específicos.

Claro: El plan de posicionamiento que se propone está expresado en términos sencillos a los temas de solución de la problemática.

Original: Permite crear alternativas que van de la teoría a la práctica otorgando la solución a los problemas identificados en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, de forma creativa y original, generando nuevas estrategias.

Factible: La propuesta presenta soluciones viables en el macro y micro entornos, a fin de que el mismo pueda ejecutarse de manera correcta y sin ningún inconveniente.

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

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

El proyecto se enfoca a investigar porque el deficiente posicionamiento afecta en la difusión comunicacional de los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, la utilización de los diferentes medios de comunicación permitirá maximizar las ventas en el mercado local y ser identificados por los productos agrícolas que venden. El desarrollo del plan de posicionamiento presenta oportunidades para los agricultores en ofrecer los productos agrícolas a diferentes países a nivel nacional, beneficiando a los trabajadores de la asociación, e incrementado a gran escala la producción agrícola. Se busca mejorar los niveles de satisfacción de los clientes en los productos agrícolas con una presentación diferente analizando las fortalezas y debilidades de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y así mejorar el posicionamiento en el medio.

A pesar de que la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios tiene ventajas en el mercado, mediante la elaboración del plan de posicionamiento se identificara la situación actual de la empresa y brindar las posibles soluciones, mediante la aplicación de las diferentes estrategias comunicacionales, que ayuden a mejorar, tanto la parte interna, como externa, que son factores importante para incrementar las ventas y tener mayor aceptación en el mercado. Continuando con el desarrollo de esta investigación, se aplicara una encuesta para recolectar información y conocer los aspectos más importantes que nos ayuden en la elaboración de la propuesta, que permitirá conocer nuevos mercados en expansión, local, nacional, o internacional.

Este trabajo podrá ser utilizado, aplicado e implementado por los agricultores de la asociación como guía para una mejor coordinación de sus actividades en lo que respecta al posicionamiento e imagen de la misma, será de gran ayuda ya que podrán ejecutar las estrategias, fortaleciendo su imagen, captando nuevos clientes, y desarrollando programas de crecimiento agropecuarios.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo general.

Determinar estrategias de comunicación, mediante un estudio que involucre a administradores, socios y el mercado meta, que facilite el diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

Objetivos específicos.

1.- Sustentar el marco teórico del plan de posicionamiento, basado en estrategias de marketing, para la elaboración del diseño textual con criterios técnicos para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

2.- Emplear estrategias metodológicas que permitan mediante métodos y técnicas idóneas conseguir información requerida para el cumplimiento del estudio de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

3.- Identificar los requerimientos de los clientes de productos agrícolas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, mediante encuesta a mercado potencial para el fortalecimiento de la imagen institucional.

4.- Analizar los resultados mediante la interpretación de los cuadros y gráficos estadísticos que permitan la obtención de conclusiones y recomendaciones idóneas para mejorar la problemática identificada.

5.- Diseñar un plan de posicionamiento en base a estrategias operativas que contribuyan a la mejora continua de los índices de ventas de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, del cantón La Libertad; creando vínculos sólidos entre los clientes y la asociación.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La aplicación de estrategias de comunicación fortalecerá positivamente en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable independiente:

Estrategias de comunicación.

Variable dependiente:

Posicionamiento.

Operacionalización de variable independiente.

CUADRO No.- 1 Operacionalización de la variable independiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de estrategias de comunicación fortalecerá positivamente en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.	Variable Independiente Estrategias de comunicación	Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de atraer a cliente a través de la publicidad.	Objetivos	Mezcla de comunicación	¿Se utilizan técnicas para promocionar la asociación?	Encuesta. Entrevista.
		El mix de comunicaciones es el conjunto de herramientas que impulsan la estrategia de promoción de una empresa.	Identificación de la competencia	Generación de lealtad de clientes.	¿De los productos agrícolas que ofrece la asociación agrícola Tierra de Dios, con qué características de valor agregado le gustaría que le presentaran dichos producto?	
			Entorno de marketing	Estrategias	¿Usted, al comprar un producto agrícola ha escuchado publicidad?	

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013)
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Operacionalización de variable dependiente.

CUADRO No.- 2 Operacionalización de la variable dependiente

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
La aplicación de estrategias de comunicación fortalecerá positivamente en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.	Variable Dependiente Posicionamiento	La forma como esperamos que sea percibido nuestro producto en la mente del consumidor y un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia al público objetivo logrando una ventaja competitiva.	Segmentación de mercado	Determinación del mercado meta	¿Qué tipo de clientes adquiere productos agrícolas? ¿Cuáles son las preferencias de los clientes en productos agrícolas?	Encuesta. Entrevista a socios.
			Calidad de productos	Atracción y retención de clientes	¿Influye en la compra el proceso de producción de los productos agrícolas? ¿Los productos agrícolas son atractivos sustentables para el consumo del hogar?	
			Ventaja competitiva	Valor percibido Satisfacción total del cliente	¿Usted donde prefiere adquirir un producto agrícola para el hogar?	

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013)
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

El agricultor empezó su labor cultivando plantas comestibles y útiles para el consumo humano, aprendiendo a conservar sus semillas para replantarlas en terrenos despejados. Los agricultores vivían en alojamientos sencillos como cuevas y pequeñas chozas de adobe secado al sol, estas viviendas se agrupaban en pequeñas aldeas, existían explotaciones aisladas rodeadas de campos ofreciendo abrigo a personas en edificaciones adyacentes.

Las primeras herramientas agrícolas eran de madera y piedra, incluían la azada de piedra; la hoz para recoger el grano fabricada con palas de piedra afilada; la pértiga empleada para agujerear el suelo y plantar semillas con posteriores adaptaciones, como pala o azadón; un arado rudimentario, una rama de árbol modificada empleada para levantar la superficie del suelo y prepararlo para la siembra. Más tarde se adaptó el arado para el tiro por bueyes, la aparición de ciudades se vio estimulada por la producción de excedentes agrícolas.

En los últimos años el desarrollo de la agricultura ha sido notable en pueblos, ciudades y países en crecimiento, el cultivo de productos alimenticios ha generado empleo en la agroindustria ecuatoriana, esto refleja que las naciones dependen de la agricultura no sólo para alimentarse, sino también para obtener ingresos y materia prima para la industria. Las condiciones que determinan el tipo de explotación incluyen el clima, el suministro de agua y terreno, sin embargo el tamaño depende del propósito de explotación en los trabajadores y productores agricultores en optimizar las hectáreas trabajadas por equipos agrícolas y máquinas.

La importancia de un determinado país como exportador de productos agrícolas depende de muchas variables, entre ellas está la posibilidad de que no esté suficientemente desarrollado en el ámbito industrial o que carezca de la necesaria sofisticación tecnológica. La mayor parte de la población en el mundo se dedica a la agricultura, principalmente en satisfacer la demanda de los bienes industriales para la clase alta y muy poco para diversificar la economía.

El 60% del Ecuador es netamente agrícola, pero esta actividad ha tenido dificultades en los últimos años debido a diversos factores que involucran la negativa de la Ley de Reforma Agraria, las causas climáticas, ausencia o exceso de lluvias en determinadas regiones que forma parte el país, que se reflejan negativamente afectando a la agricultura ecuatoriana.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, inició sus actividades de agricultura intensivas con dedicación, esfuerzo y esmero, pretende producir al máximo pero con el transcurso de los años los problemas son notables en la disminución de la producción de cultivos en tierras fértiles, lo que implica mejoras en la utilización de recursos naturales, agua y suelo.

La falta de investigación de tendencias en el mercado de productos agrícolas se ve reflejada en la falta de entrega de los productos, principalmente la aceptación que tienen en el mercado, por tal motivo consideramos emplear un plan de posicionamiento a futuro para dar a conocer la imagen de los productos agrícolas con la aplicación de estrategias, tácticas y herramientas de marketing para edificar el trabajo realizado se presentaran resultados óptimos en el medio competitivo.

El desarrollo del trabajo que se presenta es recabado por la búsqueda de temas y textos relacionados con la problemática, para la continuación se abordaran conceptos que permiten obtener información verídica y proporcionar posibles soluciones.

1.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

1.2.1 Definición de estrategia de comunicación.

(Cañas, 2009) **Marketing Práctico.** Una Visión estratégica de un plan de marketing define a la estrategia de comunicación. “Forma parte de la estrategia de marketing está encargada de atraer al cliente por medio de la publicidad, el mix de comunicaciones es el conjunto de herramientas que promueve a la estrategias al desarrollo de una empresa. ” (pág. 98).

(Manuales Prácticos de la PYME- Marketing), Las estrategias de comunicación se basan en el conjunto de decisiones y prioridades establecidas en el análisis y el diagnóstico, y se define el área y el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles y acode a las necesidades. (pág. 67)

La efectividad en la comunicación se ve reflejada a futuro en obtener ventajas para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios en combinar las estrategias existentes para captar clientes, el empleo de tácticas y técnicas para personalizar diálogo de comunicación permite dirigir mensajes a prospectos en el momento, lugar y hora apropiada.

En el mercado actual se obtiene mayor impacto en el marketing de comunicaciones por eso motivo los socios planifican acciones comunicativas que contribuyan a garantizar la eficacia del esfuerzo en el trabajo realizado en el área laborable, queda demostrado que la fundamentación proporciona beneficios para los socios en utilizar herramientas de comunicación de acuerdo al mercado.

La comunicación va más allá de tomar decisiones, se plantean objetivos, sistemas de comunicación en las diferentes áreas de la asociación, en el marketing se emplean herramientas y canales para forma procesos de contenidos amplios de los planes estratégicos que se pretende alcanzar de manera óptima, oportuna y veraz, en este proceso está encargada la alta dirección que es encargada de escoger a la persona que ayude en la difusión de la comunicación.

1.2.2 Comunicaciones de marketing, .

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** Los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. ” (pág. 348).

Los autores nos guían de cierta manera para aplicar el concepto en la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios en la forma como se aplicará las comunicaciones de marketing siendo la voz de toda organización, para que esta llega de manera intercesora estableciendo diálogos y construyendo relaciones con los clientes a largo plazo. Se fortalecerá la lealtad con los consumidores de manera directa contribuyendo al capital de los clientes, también se permitirá que los trabajadores y clientes puedan vincular sus marcas con otras personas, para así lograr establecer la marca en la memoria y crear una imagen de marca, lo que permitirá impulsar las ventas incrementadas e incluso se beneficiaran los socios porque captaran de manera inmediata a futuros clientes de los productos de calidad que se venden en el mercado.

1.2.3 Mezcla de comunicaciones de marketing.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** La mezcla de comunicación de marketing, está compuesta por ocho tipos principales de comunicación: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas, Marketing directo, Marketing interactivo, Marketing boca a boca, Ventas personales (pág. 478).

Adaptarse a una mezcla de comunicación eficiente ha sido notable para los socios de la asociación agrícola Tierra de Dios porque se lograra impulsar las ventas de muchas maneras: creando conciencia con la marca, formando la imagen de la Asociación en la memoria de los clientes, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los clientes, esto permitirá adaptarse internamente con los empleados y medios que promuevan la imagen de la asociación para positivamente provocar altas ventas de los productos agrícolas.

1.2.4 Características de la mezcla de comunicaciones de marketing.

De acuerdo (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** Cada herramienta de comunicación tiene sus propias características; a continuación se detalla: La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos, crea una imagen de largo plazo o disparar ventas rápidas. (pág. 490).

La aparición de la publicidad ha alterado al mundo en los negocios, los comunicadores y los clientes, sobre todo ha generado un masivo impacto en la utilización tecnológica beneficiando a todo el mercado, se empleará este medio para contribuir al crecimiento de los ingresos económicos para incrementar los clientes forjando la fidelidad, y como grupo de trabajadores eficientemente captar la capacidad de penetración de los mensajes que se proyectan en los medios masivos, y les proporcionara oportunidades en los productos a través del uso del medio de comunicación.

1.2.5 Promoción de ventas.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** Las empresas utilizan herramientas de promoción para atraer una respuesta más fuerte y rápida en los compradores, incluyendo efectos de corto. (pág. 490).

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios se enfocara en esta herramienta según el nivel de vida de los productos y estos beneficien a los clientes, en la promoción de ventas se incentivara a corto plazo es decir mediante descuentos, dos por unos, rifas, premios en ciclos cortos que permitirán satisfacer al cliente en períodos relativos, sobre todo se busca generar un valor percibido del producto.

Se busca captar la atención del consumidor mediante una contribución de valor en el momento de proceder a la compra, y que el comunique que recibió un distinto incentivo, creando así un espacio único en la mente de los clientes, y por ende generar preferencia y estima de marca ante la competencia.

1.2.6 Relaciones públicas y publicity.

De acuerdo a (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** En el marketing se tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con elementos de la mezcla de comunicaciones será eficaz (pág. 491).

Se aplicarán programas, proyectos con el uso de estrategias y tácticas para proyectar una imagen favorable de los productos agrícolas en el marketing, y principalmente se fundamentará la marca en contribuir en la credibilidad en soportes públicos, se ubicaran en espacios proyectados a los clientes en una historia de cómo surgió la creación de la marca. Mediante un programa de marketing adecuado, con segmento de grupo homogéneo más grande posible, será rentable por que lograra distinguirse de la competencia en conquistar segmentos de acuerdo a las categorías de productos a corto plazo, de acuerdo a sus preferencias sabemos que son cambiantes porque son productos de consumo masivo.

1.2.7 Marketing directo e interactivo.

De acuerdo (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** Los mensajes de marketing directo e interactivo toman muchas formas: por teléfono, online o en persona. (pág. 492).

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios utilizara el marketing directo como: correo directo, catálogos, redes sociales, para llegar al cliente de forma inmediata obteniendo un gran aumento de clientes en la fuerza de ventas, provocara un constante aumento en nichos de mercado y la entrega eficaz del mensaje brindando oportunidad a los socios. Se difundirá un mensaje personalizado preparándolo con anticipación con preparativos adecuados para agregar a los clientes que se dirigen, con actualidad y con rapidez; por último se establece que el mensaje puede ser cambiado dependiendo de la respuesta de las personas.

1.2.8 Eventos y experiencias.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing**. Un evento bien elegido puede ser muy relevante porque el consumidor con frecuencia está personalmente interesado en el resultado (pág. 492).

Los eventos serán complementados y cuidadosamente integrados con otras comunicaciones, por esta razón se utilizará los medios de comunicación podrán participar como iniciativa de las experiencias vividas directamente con el tiempo en que se realizan.

1.2.9 Marketing de boca en boca.

De acuerdo a (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing**. El marketing de boca en boca también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Características que se deben aplicar a las empresas: Influyente: Las personas confían en quienes conocen y respetan, se tiene mucha afluencia; Personal: Dialogo íntimo que refleje hechos, las opiniones y experiencias personales; Oportuno: Ocurre cuando las personas lo desean y están interesadas. (pág. 492).

En la asociación se reflejan beneficios mediante mensajes positivos que se proporcionan a los consumidores al adquirir los productos agrícolas y los trabajadores son encargados de comunicar a otras personas las características, beneficios, pero no solo se busca que personalmente se difunda los mensajes, sino de manera online donde la afluencia de las personas es ilimitada, y se mantiene conversaciones más amplia de donde han comprado productos agrícolas, las experiencias que han pasado en una determinada compra.

Oportunamente las personas opinan de la calidad de los productos manteniendo una relación duradera estando interesados de cada producto que venden, la confianza en este medio de comunicación es sólida que permite reflejar hechos personales, situaciones vividas con el consumo del producto, entornos positivos que tiene mucha afluencia en versiones presentes.

1.2.10 Generación de lealtad.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing**. La creación de una conexión fuerte con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing, y es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. (pág. 141).

Se utilizará vínculos de unión para prestar atención en algunos problemas específicos, que han sido dificultades por parte de los investigadores, se requiere aclarar las actividades que realizan los trabajadores que no proporciona con detalle las estructuras organizadas, sin embargo se considera que se debe mejorar en retener a clientes haciendo participe por medios comunicativos los beneficios que tienen los productos agrícolas. Esta teoría ayudará a fusionar las características de la mezcla de comunicación en el marketing manejando la interacción personal mediante la observación de reacciones con relaciones profundas que se tiene con la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, estarán basadas principalmente en el uso de comunicaciones personales, debido a la rápida penetración de Internet, entre otros factores considerables, el hecho es que los medios masivos, si se usan correctamente, serán un componente importante de un programa moderno de comunicaciones de marketing.

1.2.11 Desarrollo de programas de lealtad.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing decima cuarta edición**. Los programas de lealtad están diseñados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en cantidades significativas. (pág. 141).

Atraer a los clientes y generar lealtad ha trascendido en la fuente de satisfacción de las necesidades básicas, con las actividades que encadenan programas de lealtad se obtienen mayores beneficios de tal forma que cautivan a los clientes y crean altos costos de cambios. Para mejorar la lealtad en los clientes se investigará la psicología del consumidor, siendo motor la mente del consumidor que incentiva a recuperar clientes siendo exitosos en el mercado.

1.2.12 Definición de estrategias.

De acuerdo a (Sánchez, 2010) **Estrategias y Planificación de Marketing**. El concepto de Estrategias es el “Principios y rutas que se orientan en el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra a la institución que pretende llegar a esos objetivos.”(pág. 21).

El concepto planteado es un punto de partida para hacer uso de las estrategias, que se mencionan a continuación, siendo un derivado de los objetivos que define como alcanzaremos los objetivos generales y específicos sobre todo el planteamiento de las estrategias adecuadas, se incrementara la ventaja competitiva para la asociación agrícolas Tierra de Dios que ayudan al direccionamiento de la organización y al proceso administrativo con las acciones planificadas. Anteriormente se planteó estrategias que facilitan el acceso a la misión que persiguen los trabajadores, y la información es precisa.

1.2.13 Estrategia de diferenciación.

(López, 2009), en su libro **Hacia el liderazgo Europeo en las escuelas de pensamiento de marketing** afirma: “Supone la especificación de la empresa en algún aspecto que le haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación.” (pág. 119)

Expresa que la estrategia de diferenciación se trata de conseguir liderazgo en algunos aspectos, pero como asociación de trabajadores agrícola Tierra de Dios busca mejorar en diferenciarnos de la competencia con la utilización de innovación en la presentación del producto. Se defiende que la ausencia de un plan de marketing es la principal dificultad que tienen hoy en día las organizaciones, por eso es fundamental desarrollar plan que permitan captar clientes y averiguar la forma de introducir los productos en mercados competitivos, que por lo general se pretende lanzar un plan de posicionamiento para los trabajadores.

1.2.14 Estrategia de líder.

(López, 2009) En su libro **Hacia el liderazgo Europeo en las escuelas de pensamiento de marketing** define: “El líder en un producto- mercado es el que ocupa una posición reconocida por sus competidores. ” Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica es el mayor beneficiario, proteger la participación de mercado. (pág. 120).

Se explica la diferencia que ocupa una empresa líder en el mercado, y la Asociación de Trabajadores Agrícola Tierra de Dios se especifica como líder en el mercado a pesar de las duras circunstancias que enfrenta ante la competitiva.

1.2.15 Estrategia de captación de clientes.

(Manuales Prácticos de la PYME- Marketing), Define la estrategia en marketing de captación. “Se basa en conseguir nuevos y captar nuevos clientes todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes. ” (pág. 70).

La estrategia de captar clientes para la asociación de trabajadores agrícola Tierra de Dios se relaciona permitiendo alcanzar el mayor número de clientes y manteniendo las relaciones con el cliente fomentando valores de consumo en productos agrícolas naturales y nutritivos para los clientes.

1.2.16 Estrategia de fidelización o retención.

(Manuales Prácticos de la PYME- Marketing), “Define esta estrategia en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas e incentivos ” (pág. 70).

La fidelización o lealtad se ha perdido en el transcurso de los años, por lo tanto inclinarse más en el producto personalizando a base de las expectativas del cliente ha sido rentable, y la relación con el cliente ha generado mayor valor. Es importante que se empleen estrategias de retención de clientes que creen preferencia y estima de marca.

1.2.17 Estrategia Below The Line (BTL).

(Manuales Prácticos de la PYME- Marketing), “El empleo de una estrategia Below the line se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. ” (pág. 71)

La estrategia Below the line se utiliza en medios directos y menos masivos persistirá en la aplicación hacia pequeñas asociación que no han utilizado estos medios proporcionando beneficios a futuro.

1.2.18 Estrategia de marca para línea de productos.

(Manuales Prácticos de la PYME- Marketing), define el concepto de estrategia de marcas para líneas de productos: “consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí. ” (pág. 68)

Las empresas utilizan la misma marca para varios productos proporcionando visibilidad óptima en el mercado hacia el cliente para no confundir en la mente del consumidor con diferentes marcas se proporciona una marca única.

1.3.19 Atracción y retención de clientes.

Según (Kotler & Lane, 2012) **Dirección de marketing.** “Las empresas que buscan expandir sus ganancias y sus ventas se ven obligadas a gastar tiempo y recursos considerables en la búsqueda de nuevos clientes. Para generar prospectos desarrollan anuncios destinados a los medios más frecuentados por los clientes potenciales, envían correo directo y correo electrónico a los posibles clientes hacen que sus vendedores participen. ” (pág. 139)

El mercado en el sector agrícola se ha vuelto atractivo en el mundo se enfoca mercados definidos en comercializar productos innovadores de primera calidad y a precios competitivo, el lema de trata de satisfacer las necesidades destaca en obtener, mantener y aumentar cliente, actualmente ofrecer un producto agrícola atractivo mediante estrategias comunicacionales para las decisiones estratégicas en el nivel competitivo expuestas por las empresas.

1.2.20 Determinación de mercados meta.

(Kotler & Armstrong, 2011) **Fundamentos de Marketing sexta edición**, define mercados meta. “Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento y escoger los segmentos en los que se ingresará. ” (pág. 47).

La evaluación del segmento es necesaria, para determinar si el segmento es beneficioso para el futuro o si es preciso abarcar más segmentos, estos nos permitirán distinguir en nuestras líneas de productos que ofrecemos han generado rentabilidad óptima, pero si la empresa tiene recursos limitados es necesario abarcar un segmento y alcanzara el éxito.

1.2.21 Estrategia de concentración.

(Milind, 2006) **Desarrollo de apalancamiento estratégico** define el concepto de estrategia de concentración. “Se centra en uno o más segmentos de mercados y produce ofertas especializadas. ” (pág. 123).

La definición aclara muchos inconvenientes que tienen las organizaciones en no centrarse en segmentos que se inclinen hacia la línea de productos que se ofrece al mercado, por esta razón es primordial impulsar nuestros productos mediante ofertas y un segmento específico.

1.2.22 Valor percibido del cliente.

Los conceptos de valor percibido para el cliente en brindar beneficios para incrementar valor en la asociación, se hace énfasis en la fijación de costos en los productos agrícolas para mantener satisfecho al cliente. El valor percibido por el cliente se basara en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre la materia prima y el cultivo de los productos.

Se aumentará el valor de la oferta para el cliente, al incrementar los beneficios económicos, funcionales o emocionales, logrando reducir uno o más costos.

1.2.23 Beneficio total para el cliente.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing decima cuarta edición.** El concepto de beneficio para el cliente. “Es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado. ”(pág. 125).

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing décima cuarta edición** define el concepto de valor percibido del cliente. “Es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto. ” (pág. 125)

El concepto de beneficio para el cliente menciona que el cliente percibe todos los beneficios globales, tanto físicos como psicológicos muestran resultados favorables en las empresas y tanto para el personal. Se emplea los conceptos de valor beneficiando a los clientes, para empezar con una investigación detallada de la importancia que le dan los clientes a los atributos y beneficios observando resultados positivos a largo plazo.

1.2.24 Costo total para el cliente.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing.** Define el concepto de costo total para el cliente. “Es el conjunto de costo en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada. ” (pág. 125).

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing.** Consiste en el conjunto total de beneficios que la empresa promete ofrecer; por lo tanto, constituye una valoración más completa que el posicionamiento central de la oferta. ” (pág. 127)

Esta teoría define que los clientes son exigente al momento de comprar un producto o servicio, hoy en día se informan por herramientas de comunicación para buscar las mejores alternativas, pero las empresas no toman en cuenta el valor que el cliente tiene para la empresa y no mantienen relaciones con ellos, enfocando sus estrategias y fuente de ventaja competitiva.

1.2.25 La propuesta de valor.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios propone difundir beneficios en la calidad de los productos agrícolas más beneficios que incluyen en buen desempeño, diseño del producto y seguridad para el medio ambiente, relacionando la promesa de valor con aquello que los clientes esperan recibir de la oferta de mercado de la asociación.

1.2.26 La satisfacción total del cliente.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing decima cuarta.** La satisfacción total del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto contra las expectativas. ’’ (pág. 128)

Los trabajadores de la asociación agrícola Tierra de Dios buscan lograr satisfacer las necesidades de sus clientes evaluando los resultados de los productos en relación con la lealtad que tienen con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos. Aunque la asociación está centrada en el cliente busca crear altos niveles de satisfacción en sus consumidores, con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes. Casi todas las empresas practican este concepto de definido se dedican a la producción, sin embargo el objetivo es vender y emplear herramientas de promoción para alcanzar beneficios considerables.

La asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios proporciona rendimiento en ingresos por ventas que incluyen interpretación de resultados en cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes anual, como consecuencia en el que se analizara un grupo de interés en clientes en los que se mantiene relaciones en varios años hemos desarrollado actividades fundamentadas en el crecimiento de lealtad.

1.3 POSICIONAMIENTO.

1.3.1 Definición de posicionamiento.

(Tobon, 2010), **Marketing Práctico**. Define que posicionamiento es la representación de cómo esperamos que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor, está integrado por cuatro elementos que se denomina mezcla del marketing. (pág. 56)

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en el mundo de los negocios, por lo tanto relacionamos que es de base fundamental para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y que esta pueda diferenciarse de la competencia obteniendo una larga vida en el mercado local. Se proyectara con el posicionamiento resaltar atributos, beneficios en los productos agrícolas mediante una eficaz comunicación, se mide la satisfacción del cliente a través de persuadir en la mente del cliente penetrando percepciones positivas ganando una mayor cuota de mercado frente a la competencia.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios no ha logrado ampliar y captar clientes conforme a la cobertura de mercado a la que ofrece sus productos, sin embargo somos encargados de difundir las estrategias adecuadas que permita percibir las necesidades de los clientes en cuanto a los productos relacionados, y fomentar rentabilidad de los ingresos. Normalmente se empleara la estrategia de posicionamiento para ganar ventajas competitivas en el entorno permaneciendo en la mente del consumidor.

Se destacará los atributos específicos de los productos, los beneficios que ofrece al mercado, la calidad y el uso de productos de consumo masivo, los tipos de clientes que adquieren el producto, para analizar como está el producto frente a sus competidores, las tendencias actuales que los clientes tienen nos favorecen para mantener una ventaja única, a pesar del nivel de ubicación que se encuentra ubicada la asociación.

1.3.2 Ventaja competitiva.

Según (Kotler & Armstrong, 2001) **Fundamentos de Marketing**. La ventaja competitiva: “Son las ventajas sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios más altos. ” (pág. 229)

Las necesidades de los clientes y sobre todo ofrecer lo que prometemos, un producto de calidad basado en las estrategias de marketing y la diferenciación de la oferta de mercado. Sin embargo, hay que aclarar que para llegar a ventajas competitivas primero hay que posicionar los productos y luego diferenciarnos de la competencia entregando valor y satisfacción.

1.3.3 Identificación de posibles ventajas competitivas.

(Kotler & Armstrong, 2001), en su libro de **Marketing** define que: “Los mercadólogos deben estudiar toda la experiencia del cliente con el producto que ofrece la empresa. ” A continuación se detalla los puntos de diferenciación:

Diferenciación de productos: Hay productos que casi no permiten variación, puede ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Diferenciación de servicios: Se gana ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda y cuidadosa.

Diferenciación de personal: Una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan al mejor personal que sus competidores. (pág. 230)

Con la personalización de ventajas competitivas de los productos agrícolas se fomentara diferenciación de productos, formas de trabajar de los socios y personal que cultivan ofreciendo alternativas de cómo detectar las necesidades de los clientes y la manera de satisfacerlos, según las características de cada uno de ellos adaptándolos a cada exigencia del mercado actual.

También hay que recalcar la habilidad de la asociación Tierra de Dios para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores, está logrando una superioridad en ventaja competitiva siendo sostenible y dinámico con opciones diferenciadoras que permiten colocar nuevas carteras de productos.

1.3.4 Selección de las ventajas competitivas correctas.

(Kotler & Armstrong, 2001) **Fundamentos de Marketing.** Define que se tendrá que escoger aquellas estrategias de posicionamiento y decidir cuántas diferencias promoverá: **¿Cuántas diferencias promover?:** Se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación.

¿Qué diferencias promover?: No todas las diferencias son buenas diferenciadoras. (Pág. 232)

La selección de las ventajas competitivas que se obtiene en la asociación de trabajadores Tierra de Dios se explicara a lo largo del proceso mientras se descubre que competencias son efectivamente productivas y valiosas ante el mercado, también se diferenciara la marca ante otras asociaciones con una presentación diferente e innovadora. La razón por qué los clientes asocian las características de los productos agrícolas se desarrolla en promover los beneficios agregados y la manera de disminuir los costos de mantenimiento aprovechando su propia habilidad.

1.3.5 Definición competencia.

Según (Kotler & Lane, 2006) **Dirección de Marketing.** “La competencia desde el punto de vista de mercado son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. ” (pág. 346)

Los socios anhelan alcanzar el éxito en el mercado local, pero exponen que se enfrenta a un sinnúmero de competidores, están pensando estratégicamente en adquirir nuevas formas de instruirse en las necesidades que los clientes tienen en productos similares, llegando a satisfacer en la calidad que perciban los clientes haciendo que participen en forma positiva en el fortalecimiento del crecimiento en el propósito organizacional. Se realizará una investigación mediante sondeos de opinión para conocer las percepciones de las personas que tienen en la imagen de los productos agrícolas en comparación con la de los competidores actuales, toda empresa por pequeña que sea debe conocer bien a sus rivales analizando sus fortalezas y debilidades, para así principalmente ampliar el mercado.

1.3.6 Tipos de competidores.

(Kotler & Lane, 2006), en su libro de **Dirección de Marketing**, define los tipos de competidores:

Fuerte o débil.- Los competidores más débiles requieren menos recursos por porcentaje de participación ganado, sin embargo las empresas también deben competir con empresas fuertes.

Similar o diferente.- Los competidores similares son las empresas que son iguales a la competencia, sin embargo las empresas también deben identificar a las empresas que producen productos diferentes.

Bueno o malo.- En todo sector existen competidores “Buenos” y “Malos”. Una organización debe resguardar a sus competidores “Buenos” y atacar a los malos. Los competidores buenos juegan de acuerdo con las normas del sector, hacen cálculos realistas sobre potenciales crecimientos, fijan los precios de forma razonable respecto a los costos, se limitan a la parte o segmento del sector que le corresponde. (pág. 349)

Este concepto se relaciona con los tipos de competidores que se enfrenta la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios como son los competidores “Buenos” estos han fomentado en adquirir una participación de mercado potencialmente competitivo en el entorno productivo, enfrentado todos los riesgos que tenemos sobre todo alcanzar los objetivos planteados, debemos tener en cuenta que los malos competidores son los que llegan a fracasar y principalmente se fijan en reducir costos. Concretar los tipos de competidores es primordial, nos ayudara a fortalecer el crecimiento abordando todas las quejas y sugerencias que tengan los clientes actuales y potenciales. Entre otro de los tipos de competidores que se enfrentan los socios son los malos que ha intentado comprar el mercado en lugar de captarlo, sobre todo asumen riesgo de producir a gran escala sin fijarse que el producto no pueda venderse por déficit de calidad y en el sector de competencia perfecta se ha caracterizado por desequilibrar las ventas, esto da origen a la búsqueda de clientes fieles que estén interesados en comprar los productos agrícolas que ofrece la asociación generando conclusiones de la realidad que se enfrenta en mercados homogéneos, pero esto no ha sido impedimento que sigamos fortaleciendo la intención de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, por más riesgosa que sea el nivel de aceptación exitosamente abarca el mercado local.

1.3.7 Identificación de la competencia.

Según (Kotler & Lane, 2006) **Dirección de Marketing**. Define el análisis de la competencia. Una vez que la empresa identifica a sus principales competidores, debe determinar sus estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades:

Estrategias.-Un grupo de empresas que adopta la misma estrategia en un determinado mercado se denomina grupo estratégico.

Objetivos.-Se debe plantear las siguientes preguntas: ¿Qué busca cada competidor en el mercado? ¿Qué motiva la conducta de cada competidor?

Fortalezas y debilidades.-Las empresas deben recopilar información sobre las fortalezas y debilidades de los competidores. (págs. 348-349)

El análisis de identificación de la competencia para investigar a nuestros competidores se plantea de acuerdo a los objetivos, estrategias, la inclinación, la trayectoria, equipo de trabajo de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y los factores que incluye prestar atención a los planes de expansión de los competidores.

De estos grupos estratégicos se derivan claves importantes, que deben ser consideradas al momento de derribar a los competidores que debilitan para ingresar al mercado y así maximizar las utilidades, se investigarán las ventajas y desventajas de los productos agrícolas en comparación con los de la competencia, se identificarán los beneficios que ofrecen los competidores, se difundirán las estrategias que usan los competidores para vender sus productos, el estudio de la competencia busca identificar los beneficios que los clientes encuentra en los productos de una empresa.

Todos estos puntos conforman procesos asociados a la competencia a través del cual se establecen actividades laborales satisfactorias, para crear características diferenciadoras, ventajas competitivas y valor agregado que permita generar estima y preferencia de marca.

1.3.8 Entorno de marketing.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing.** Define: “El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general:

El entorno funcional: incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta.

El entorno general: se compone de seis elementos: el entorno demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico y político-legal. ” (pág. 11)

La combinación de ambos entornos de marketing ayuda a lo largo del proceso de producción de productos agrícolas de manera que debemos prestar atención a las tendencias actuales y a estos entornos que están en constantes desarrollo, por eso se debe ajustar a las oportunidades que no se presenta en el mercado en la vinculación de las estrategias de marketing adecuadas, cada entorno tiene diferencias que son adaptables a las necesidades de los clientes y los factores cambiantes del medio en que se desenvuelven deben ser tomados en cuentas al momento de elegir nuestro público objetivo, en el entorno general abarcaremos varios factores identificando los puntos fuertes y débiles de las asociaciones agrícolas que producen productos similares.

1.3.9 Concepto de marketing holístico.

El empleo del marketing holístico lo asociaremos con el desarrollo de los programas que se impulsan dentro de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios desde una perspectiva amplia e integradora, se definirá la realización de un plan de posicionamiento que apunta hacia el alcance y complejidad de las actividades de marketing, esta es la razón por la que se da continuidad a proyectos que a futuro provocarán cambios positivos y sólidos en el mercado meta, que permite atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales, ampliando globalmente en mercados locales siendo líderes de mercados industriales.

1.3.10 Marketing de relaciones.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing.** La clave del marketing de relaciones es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing. (pág. 21)

Se considera en las relaciones de marketing fomentar en los interesados relaciones a largo plazo equilibrando necesidades de los clientes hacia los socios de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, mientras más larga sea la relación con el cliente las actividades se desarrollaran de mejor manera con mejores costos, de forma que visitar lugar donde se vendan los productos agrícolas genere confianza y fidelidad en las ventas con objetivos precisos y oportunos.

1.3.11 Marketing integrado.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing.** Define que se diseñan las actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como “el todo es mayor que la suma de sus partes”. (pág. 21)

Dos temas fundamentales son que (1) muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar y entregar valor, y (2) los especialistas en marketing deberían diseñare implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente.

El uso de los componentes del marketing holísticos ofrece opciones de fusiones para fomentar el crecimiento de las comunicaciones de marketing, al centrarse en sus clientes, productos y canales más rentables, estas empresas alcanzarán un crecimiento rentable, capturando una mayor parte de los gastos de cada cliente mediante la creación de una fuerte lealtad del cliente. Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

1.3.12 Marketing interno.

(Kotler & Lane, 2012), en su libro **Dirección de Marketing** concreta que consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. (pág. 22)

La aplicación del marketing interno de forma que se adopten a los principios adecuados del marketing fortalece en los socios, que son propios empleados que venden en la asociación tratando de difundir inteligentemente todas las actividades que se realizan y se preparan adecuadamente no solo con técnicas de sembrado, abarcan más allá con técnicas óptimas de ser vendedores eficaces en promover un servicio excelente antes de llegar a los clientes, sin embargo las predisposiciones de contratar personal están planteadas generando crecimiento económico en el país.

1.3.13 Segmentación de mercado.

(Kotler & Lane, 2012) **Fundamentos de Marketing.** Considera que segmentar un mercado es: “Dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores en base a sus necesidades, características o comportamientos” (pág. 47).

Cada mercado tiene segmentos distintos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Para comenzar una segmentación de mercado en la Asociación Tierra de Dios definimos que será necesario investigar las preferencias, percepciones que tienen los clientes en segmentos específicos, el valor tienen los clientes de los productos agrícolas nos ayudara a captar las necesidades básicas.

La asociación debido a los problemas que ha tenido en abarcar mercados, se enfocara en uno o más segmentos para abordar clientes preferenciales, sobre todo conseguir entrar en mercados nacionales e internacionales, estos son exigentes en forma de adquirir el producto.

1.3.14 Segmentación eficaz.

(Kotler & Lane, 2012) **Dirección de Marketing décima cuarta edición define.** “Para ser útil, la segmentación de mercado se califica favorablemente en criterios fundamentales:

- **Medible.** Se caracteriza por el tamaño, el poder de compra y las características de los segmentos son susceptibles de medición.
- **Sustancial.** Los segmentos son grandes y lo suficientemente rentables para atenderlos.
- **Diferenciable.** Los segmentos pueden distinguirse conceptualmente y responden de manera específica a diferentes programas del marketing mix.
- **Accionable.** Es posible formular programas eficaces para atraer y atender a los segmentos. ” (pág. 232)

Los criterios de segmentación eficaz se emplearán siendo medibles en las características de los segmentos, se diferencian en distintos elementos accionable con los programas que se emplean en los segmentos, todos estos criterios benefician a futuro en diferenciar cada grupo de segmentos de acuerdo a sus características.

1.3.15 Pasos del proceso de segmentación.

Según (Roger, 2009), en el libro **Marketd- Based Management, 5ta. Edición**, define los pasos del proceso de segmentación: Del proceso de segmentación

1. **Segmentación basada en necesidades:** Agrupar a los clientes en segmentos con base en las necesidades y beneficios similares.
2. **Identificación del segmento:** Se relaciona con el segmento basada en necesidades, determina su demografía, estilo de vida y comportamiento de uso.
3. **Atractivo del segmento:** Utilizar criterios preestablecidos para evaluar el grado de atractivo de cada segmento.
4. **Posicionamiento del segmento:** Crear una “propuesta de valor” y una estrategia de posicionamiento de producto-precio basada en las necesidades y características de los clientes de ese segmento.
5. **“Prueba ácida” del segmento:** Crear un “guión del segmento” poner a prueba el atractivo de la estrategia de posicionamiento.
6. **Estrategia de marketing mix:** Ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento para incluir todos los aspectos del marketing mix. (pág. 231).

Para el entendimiento del concepto expuesto la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios escogerá cuatro pasos, el primero es el segmento de necesidades porque buscamos resolver el problema de consumo de acuerdo a los beneficios que requieren los clientes analizando las características de segmentos, comportamiento de compra de acuerdo a sus necesidades básicas, el segundo es el atractivo del segmento se define que el mercado es cambiante y diversificado por esta razón dedican más tiempo a el cliente en cuanto a nivel de consumo en el hogar de productos agrícolas, el tercer punto es el posicionamiento que se encargaran los socios en crear una propuesta de valor agregado generando satisfacción al cliente y a segmentos específicos, con el último paso que se empleara es la estrategia del marketing mix en la combinación de todos los aspectos se mantendrá empleando estrategias de promoción, fomentando incentivos que el consumidor requiere y este regrese, mientras que mayor atención se le prestara a los segmentos que constantemente están cambiando, para así inclinarnos en sus preferencias, porcentaje de compras que realicen al mes.

1.3.16 Concepto de productos.

(Kotler & Armstrong, 2011) **Fundamentos de Marketing sexta edición.** El concepto de productos es una guía a quienes venden productos que sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño, características innovadoras, valor agregado, y ventajas competitivas. ” (pág. 13).

Los productores de la asociación Tierra de Dios se han enfocado en lanzar sus productos al mercado sin una previa investigación de la aceptación que estos tengan y que actualmente es un grave problema; sin embargo, se han mantenido a lo largo del tiempo, porque ofrecen productos agrícolas cultivados con materia prima de calidad, con características distintas y se han destacado en favorables desempeño laboral que les ha permitido ser atractivos en el mercado, pero se necesita personificar los productos con un nuevos diseños, presentación, precios atractivos, los productos colocarlos en canales adecuados generando así preferencia de marca ante la competencia.

1.4 MARCO LEGAL.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

1.4.1.1 Forma de trabajo y su retribución.

Art. 325.- El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocerán todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano, como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en el siguiente principio.

7.- Se garantizará el derecho a la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones, y otras formas de organizaciones, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.1.2 Trabajo y producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

En este artículo básicamente la Constitución garantiza cada una de las organizaciones o empresas que se fomenten dentro del territorio ecuatoriano, con el fin de que se asegure el buen vivir de las personas y que no se perjudique en lo absoluto la integridad de las demás personas. La Constitución de la República del Ecuador es muy explícita y específica al momento de garantizar el trabajo de los habitantes del país.

1.4.2 Plan del Buen Vivir.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

(Semplades, 2013) Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo, dando prioridad a los grupos históricamente excluidos.

El plan nacional de desarrollo, plan nacional para el Buen Vivir 2013-2017, es el instrumento del gobierno nacional para articular las políticas con la gestión y la inversión pública...

Objetivo 4: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.

(SEMPLADES, 2013) La estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Pág#70.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

(SEMPLADES, 2013) 9.1. Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mi pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

1.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil los siguientes:

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyéndolos riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar al medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes.

Art. 9.- Información Pública.- “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen”.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- “Toda promoción u oferta especial señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del buen servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor.

1.4.4 Publicidad de promociones.

Art 14. La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

1.4.5 Sorteos, canjes o concursos.

Art. 15.- En el caso de sorteos, canjes o concursos se procede de acuerdo con el Reglamento de promociones comerciales y rifas con fines sociales, aprobado mediante decreto supremo núm. 006-2000-IN, o con las normas que lo sustituyan.

1.4.6 Idoneidad de los productos y servicios.

Art 18.- Idoneidad. Se entiende por idoneidad la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que efectivamente recibe, en función a lo que se le hubiera ofrecido, la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Para la presente metodología de investigación se trabajó con el tipo de procedimiento que permite tener una orientación adecuada hacia la comprensión del problema objeto de estudio, se realizó por medio de procesos que evitaron la menor cantidad de sesgos y errores obteniendo datos fidedignos. La información que se recolectó, es de fuente primaria y se ejecutó a los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios. El presente estudio se fundamentó en el trabajo de campo y en el diseño de la investigación de carácter concluyente tipo descriptivo, como factor relevante para el tema que se investiga con el fin de exponer causas y efectos, interpretar su naturaleza e implicaciones, implantar los factores que promueven y proporcionar al predecir su ocurrencia, para ello se ha opto utilizar dos enfoques el cualitativo y el cuantitativo.

El enfoque cuantitativo se usó para la recolección de datos y análisis del problema planteado, se estableció patrones de comportamiento y pruebas de teorías, se aplico de alguna forma el análisis estadístico para obtener datos medibles que generaron resultados positivos sobre la investigación realizada y determino el nivel de beneficio que logra tomar decisiones de un buen posicionamiento, retener y captar nuevos clientes incrementando las rentabilidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

El enfoque cualitativo se utilizó mediante la recolección de datos, sin medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación de resultados de forma precisa, concisa y verídica para el estudio de investigación.

2.1.1 Según su finalidad.

Aplicada: Se recogió información de manera directa, para poder resolver el problema de investigación, es decir a través de la encuesta dirigida hacia los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

2.1.2 Según su objetivo.

Descriptiva: A través de la recolección de los datos sobre los objetos de investigación se describen los rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio, clientes de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

Correlacional: Se respondió a las preguntas de investigación y medición del grado de relación entre las variables de la población estudiada: posicionamiento y estrategias de comunicación.

2.1.3 Según su contexto.

De campo: Se investigó información precisa de las necesidades de futuros clientes y sugerencias de parte de los socios para fomentar el crecimiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, a través de la aplicación del instrumento de investigación.

2.1.4 Según el control de las variables.

No experimental: Se analizó el efecto producido por la acción de las variables de la investigación y se examinó los objetos de estudios, por tal motivo la aplicación del método de investigación es de forma precisa para los clientes potenciales. La investigación planteada consistió en la elaboración y desarrollo de una propuesta, y se enfocó a solucionar problemas.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad empleada en esta investigación se realizó por medio de un trabajo de campo de investigación referente a él plan de posicionamiento, se cumple con los objetivos planteados de solucionar la falta de difusión comunicacional en las actividades de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, con el fin de aumentar los índices de ventas y por ende los ingresos económicos. Para esto se consultó a expertos que tienen amplios conocimientos acerca de esta temática y que de esta manera evaluaron si la propuesta planteada es viable para solucionar la problemática.

2.2.1 Investigación descriptiva.

Mediante este tipo de investigación, donde se utilizó el método de análisis, se especificó las características y perfiles de las personas encuestadas de la provincia de Santa Elena, de información recolectada sobre el tema que estamos investigando.

2.2.2 Investigación explicativa.

Este tipo de investigación trato de responder razones, el porqué del objeto que se investiga, es decir a través de las preguntas de la encuesta establecida para los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios de la provincia, y las entrevistas realizadas a socios, se explica las diferentes razones ante problemática por el cual atraviesa la asociación, para la búsqueda de soluciones a través de la propuesta, además se explica la relación que existe entre las dos variables, posicionamiento y estrategias de comunicación.

La presente investigación se fundamentó, no solo en el marco teórico, sino específicamente en el trabajo de campo, que se realizó en el sitio de los hechos, siendo este en la cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Para poder determinar los requerimientos y necesidades de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, se empleó un modelo que presta atención en solucionar el problema de mejorar el posicionamiento de la asociación y lograr una mejor difusión a través de estrategias de comunicación, generando conocimiento oportuno de la marca.

Los tipos de investigación realizados son: básica, bibliográficas y de campo.

2.3.1 Investigación básica.

Se caracterizó porque parte de un marco teórico, con la finalidad de formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Para el cumplimiento del trabajo de investigación se consideró aplicar al proyecto la investigación básica, que permitió emplear sistemas teóricos a través de conocimiento científico y principios conceptuales.

2.3.2 Investigación documental.

Esta investigación permitió recopilar información de tesis, revistas, periódicos, libros, textos, y más documentos de información que ya existen, con la finalidad que el investigador se guíe y conceptualice las categorías y variables.

La investigación bibliográfica tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar, analizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores, cada uno de ellos con sus diferentes teorías referidas sobre el trabajo de investigación, la cual se basó en documentos libros y publicaciones.

Este tipo de investigación permitió obtener información de libros necesarios para el tema de investigación con el debido procedimiento a través de la revisión de documentos existentes sobre los antecedentes de la problemática, reseña histórica y la actualización de documentos, referentes a asociaciones agrícolas y el posicionamiento en el mercado.

2.3.3 Investigación de campo.

Esta investigación permitió tener contacto entre el sujeto y objeto de estudio, y obtener información en el lugar de los hechos, a través de encuestas, entrevistas, cuestionarios que ampliaron conocer el problema de estudio, y la realidad de la asociación.

En la investigación de campo se realizaron entrevistas a socios de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y la observación en encuestas de clientes actuales y potenciales, se dio importancia a la información de la problemática manteniendo contacto directo con el público objetivo.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se emplearon diferentes métodos de naturaleza práctica y experimental, Para conocer sobre el objeto de estudio. Por ello se detalla los métodos utilizados a continuación:

2.4.1 Método inductivo.

Este método permitió conocer acerca del objeto de estudio, diseñar herramientas y técnicas de comercialización efectivas, acordes al entorno y en base a un estudio de mercado, de esta manera determinar las características relevantes que consideran los clientes meta al momento de realizar compra, factores relevantes para el diseño del plan de posicionamiento para la asociación.

2.4.2 Método analítico.

Método que permitió analizar datos obtenidos en investigación de mercado, partiendo de un análisis exhaustivo de las variables de estudio, siendo base fundamental para el diseño de estrategias de comunicación que permitan fortalecer el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, al ofertar la venta de productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación con el propósito de conocer e identificar factores relevantes, relacionados a estrategias de comunicación, y posicionamiento en la mente del mercado, para determinar estrategias efectivas que permitan reposicionar la imagen de la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios al ofertar productos de primera necesidad en la provincia de Santa Elena, se emplearon diferentes técnicas de investigación como parte del estudio de mercado, las cuales se detallan a continuación:

2.5.1 Las fuentes primarias.

Las fuentes primarias empleadas en la investigación de mercado permitieron obtener información de primera fuente y real, en base al objeto de estudio, mediante investigación de campo, para ello se emplearon las siguientes técnicas:

2.5.1.1 La entrevista.

Como parte de la investigación se empleó como técnica de fuentes primarias la entrevista dirigida a los directivos de asociación, y a los colaboradores, para obtener información sobre las gestiones y acciones de marketing que emplean para captar la atención de los clientes meta.

2.5.1.2 La encuesta.

Para identificar el nivel de conocimiento sobre la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios por parte de mercado meta, se empleó la técnica de la encuesta como parte de la fuente primaria, por otro lado se identificaron herramientas de comunicación de preferencias por parte del mercado potencial y poder realizar la comprobación de hipótesis.

2.5.2 Las fuentes secundarias.

En la presente investigación de mercado, se empleó como fuente secundaria el uso de citas de diferentes autores, para explicación de las variables de estudio: estrategias de comunicación y posicionamiento, para contar con la argumentación necesaria para el diseño del plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios.

2.6 INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1 Guía de entrevista.

Para poder obtener datos en relación a las gestiones y acciones de marketing que emplea la asociación de trabajadores agrícolas autónomos Tierra de Dios, se utilizó una guía de entrevistas dirigidas a la administración y a cinco colaboradores, instrumento formado por 10 preguntas abiertas.

2.6.2 Cuestionario.

Para poder recabar datos a través de la encuesta, se diseñó un cuestionario compuesto de 2 preguntas de identificación y 9 preguntas de investigación, con tipos de preguntas dicotómica, de elección múltiple, que permitió conocer sobre las preferencias y necesidades del mercado meta.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1 Población.

La población a la cual está dirigida esta investigación para el diseño del plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, corresponde a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena entre edades de 20 a 59 años de edad, compuesta por individuos que tienen el acceso, interés e ingreso de adquirir los productos que ofrece la asociación en el mercado local, cuyo número corresponde a 75.613 personas. La población de la presente investigación lo demuestra el cuadro siguiente:

CUADRO No.- 3 Distribución de la Población

Habitantes de la provincia de Santa Elena.	308.693
Personas entre edades de 20 a 59 años.	48,6%
Población económicamente activa.	50,4%
TOTAL.	75.613 personas

Fuente: Inec 2010

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

2.7.2 Muestra.

La muestra para la presente investigación de mercado permite obtener información en base a toda la población determinada, ahorrando recursos, puesto que no se pueden abarcar a encuestar a toda la población.

Muestreo probabilístico.

En esta investigación se determinó la muestra probabilística, con el fin de que tenga la misma probabilidad de ser encuestados, y se obtener información real, en relación al objeto de estudio.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

La muestra se efectuó mediante la aplicación de 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.- 4 Cálculo de Muestra para estudio

N = Tamaño de la población	75.613
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 muestra

Fuente: Inec 2010

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Obtención de Muestra

$$h = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(75.613)}{(0,05)^2(75.613 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$h = \frac{72.618,7252}{189,9904}$$

$$h = 382$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas a encuestar para poder conocer a profundidad sobre el objeto de estudio, con un nivel de confianza del 95%, y con un 50% de probabilidad de que se cumpla, y una población es de 75.613 personas referente a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

2.7.4 Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico define a todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad de ser escogidos, con la debida aplicación de una fórmula, donde se aplicó a diferentes personas que permite llevar a cabo la recolección de datos.

2.7.5 Muestreo casual.

Se aplicó este tipo de muestreo y se seleccionó de manera directa a los individuos de la población. El muestreo casual permitió utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso en este caso a los clientes que podrían comprar los productos agrícolas.

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio permitió obtener información sobre las estrategias comunicacionales y demanda de futuros clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios. La investigación muestra que se ha seguido con parámetros establecidos, y que se cumplen en un tiempo determinado, por tal motivo se amplió la información con una prueba piloto para especificar los datos que se obtuvieron en la presente investigación.

Los pasos que determinaron este proceso de esta investigación son:

1. Se definió el tipo de investigación
2. Se determinó la información necesaria para la realización de investigación.
3. Realizó la prueba piloto y determinó p y q para la obtención de la muestra.
4. Delineo el tipo de muestra basándose en el público objetivo.
5. Diseño de cuestionarios que permiten recolectar datos.
6. Aplicación de instrumentos de investigación.

7. Codificación de respuestas y revisión de los datos obtenidos.
8. Tabulación de la información y reconocimiento de eventos que influyen en las variables que se establecieron inicialmente.
9. Diagnóstico de resultados y presentación de datos por medio de gráficos claros, precisos y entendibles.
10. Interpretación de resultados por cada caso de manera individual.
11. Realizar la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-cuadrado.

2.8.1 Prueba piloto.

Para el complemento de la investigación se realizó una prueba piloto, donde se selecciona una muestra de 35 personas, permitiendo aplicar el diseño del cuestionario en el campo, con 2 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación; en base al muestreo probabilístico. La distribución de la prueba piloto fue establecida de la siguiente manera:

CUADRO No.- 5 Distribución de la prueba piloto

Lugar	Número de encuestados
Salinas	10
La Libertad	12
Santa Elena	13
Total	35

Fuente: (Méndez Álvarez, 2009)
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

2.8.2 Tabulación bi-variada.

En el proceso de investigación se procedió a la creación de una tabla de contingencia, en base a dos preguntas claves para la comprobación de hipótesis bajo el modelo de Chi-Cuadrado, en base a la pregunta #1 ¿Tiene conocimiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios? Y pregunta # 3 ¿Cómo califica la imagen de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS DIRECTIVOS.

La entrevista se la realizó a los directivos de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, con la finalidad de identificar las acciones de marketing que emplea, para captar la atención de los clientes, e inducirlos a la acción de compra. En la actualidad no se están empleando de forma adecuada las acciones necesarias para conseguir mejoras, en el desarrollo económico de la asociación. La entrevista se la realizó al administrador y personal que labora en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, con la finalidad de identificar el desarrollo de las estrategias de comunicación que realizan, además de las diferentes promociones y las acciones que permiten generar un concepto de posicionamiento de la asociación en la mente de los clientes, y por ende se pueda cumplir con el objetivo de aumentar las ventas.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios se diferencia de la competencia local, por el tipo de producción es tradicional, lo cual hace que los productos que se ofrecen sean de excelente calidad a precios accesibles, las personas que se encargan de cosechar los productos están altamente capacitados, los colaboradores debidamente uniformados, sin embargo no existen estrategias sólidas que permitan posicionar la marca como única en la mente del mercado meta, y de esta manera generar estima y preferencia de marca.

En la actualidad los medios que utiliza la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son: cuñas radiales, visitas de la administración a propietarios de tiendas para promover la difusión de los productos que ofrece.

En la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios las actividades de marketing se dan de forma limitada, por ello el plan de posicionamiento aportará positivamente para conseguir los resultados esperados, aplicarlos para que los clientes actuales y futuros potenciales tengan preferencia y estima de marca.

En la actualidad la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios no se está empleando herramientas de promoción de ventas, ni de publicidad de manera efectiva, en base a una investigación de mercado que determine preferencias y necesidades del mercado meta.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios consideran gestiones sobre visual merchandising dentro de las instalaciones de atención al cliente, debido al limitado espacio físico en el establecimiento, sin embargo trabajan empíricamente en este aspecto por el desconocimiento de esta herramienta de marketing.

Existe disponibilidad de inversión por parte de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, puesto que el manifestó que se invertiría lo necesario siempre y cuando se demuestre técnicamente que este plan de posicionamiento tendrá impacto en el aumento de las ventas.

3.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS REALIZADAS.

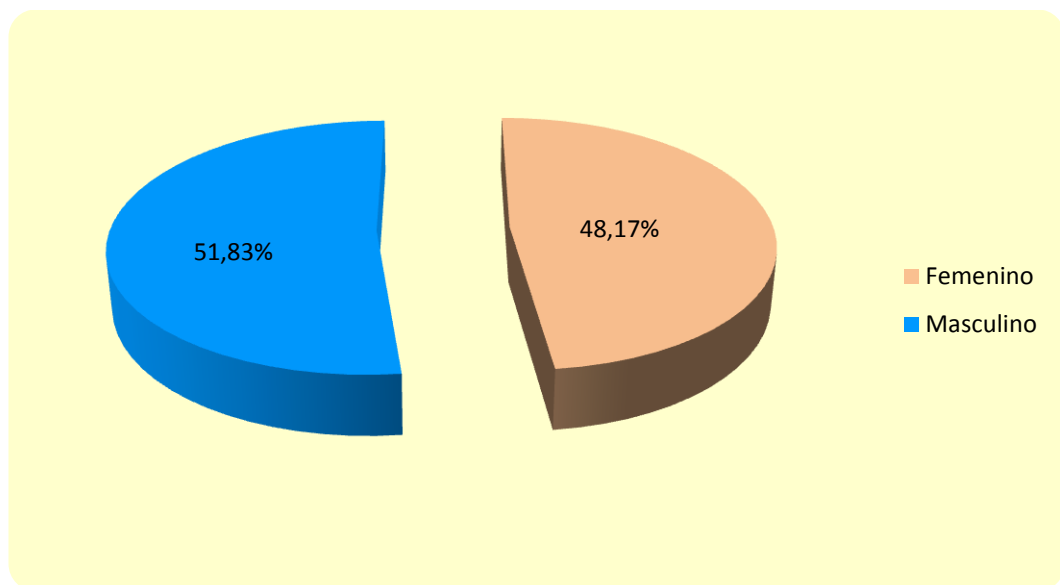
GÉNERO SEXUAL.

TABLA No.- 1 Género sexual

a	Género Sexual		
	Género Sexual	Frecuencia	Porcentaje
	Femenino	184	48,17%
	Masculino	198	51,83%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 1 Género sexual



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas son de sexo masculino, mientras que un menor número son de sexo femenino.

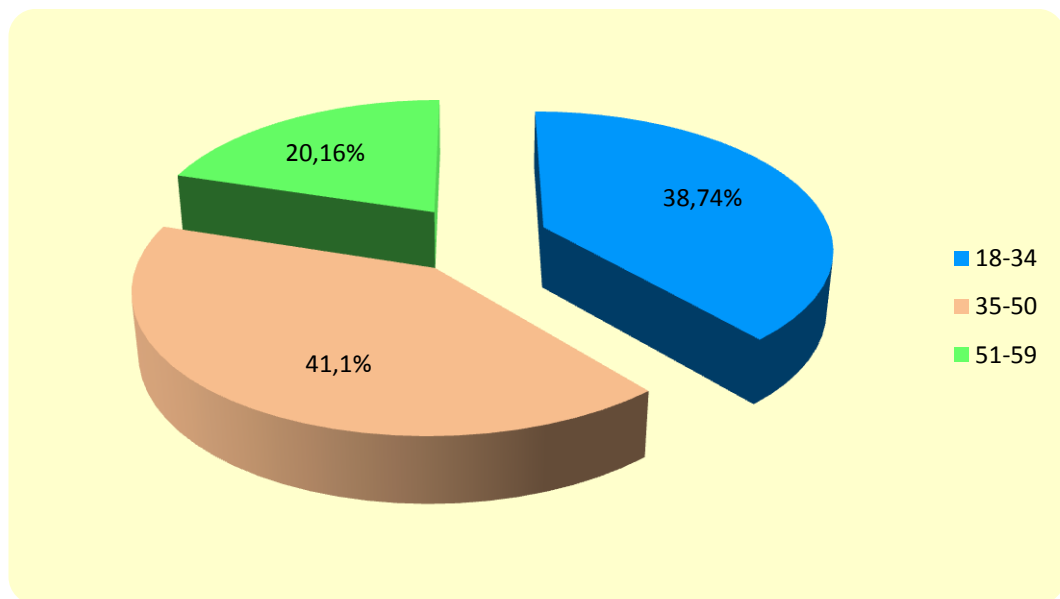
EDAD.

TABLA No.- 2 Edad de los encuestados

b	Edad		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje
	18-34	148	38,74%
	35-50	157	41,10%
	51-59	77	20,16%
Total	382	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 2 Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas oscilan entre 35 y 50 años de edad, mientras otra parte considerable está entre 18 y 34 años de edad, siendo en menor número los de 51 y 65 años de edad.

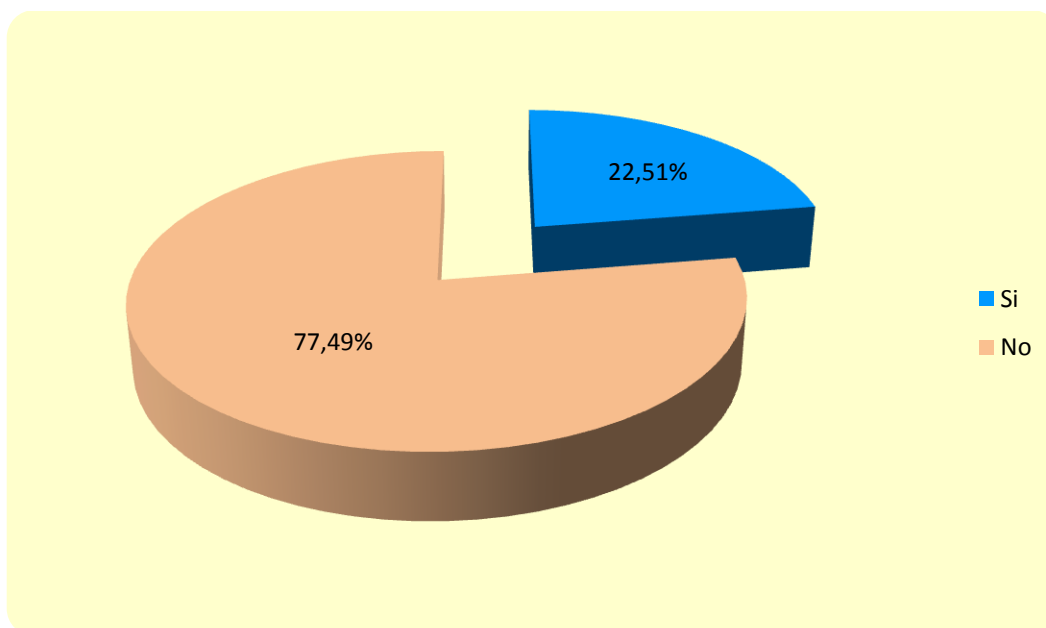
1.- ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de Trabajadores Agrícolas Tierra de Dios?

TABLA No.- 3 Conocimiento de la asociación

1	Conocimiento acerca de la asociación		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	86	22,51%
	No	296	77,49%
Total	382	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 3 Conocimiento de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento que existe la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, y la menor parte si tiene conocimiento.

2.- ¿Cómo identifica a la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

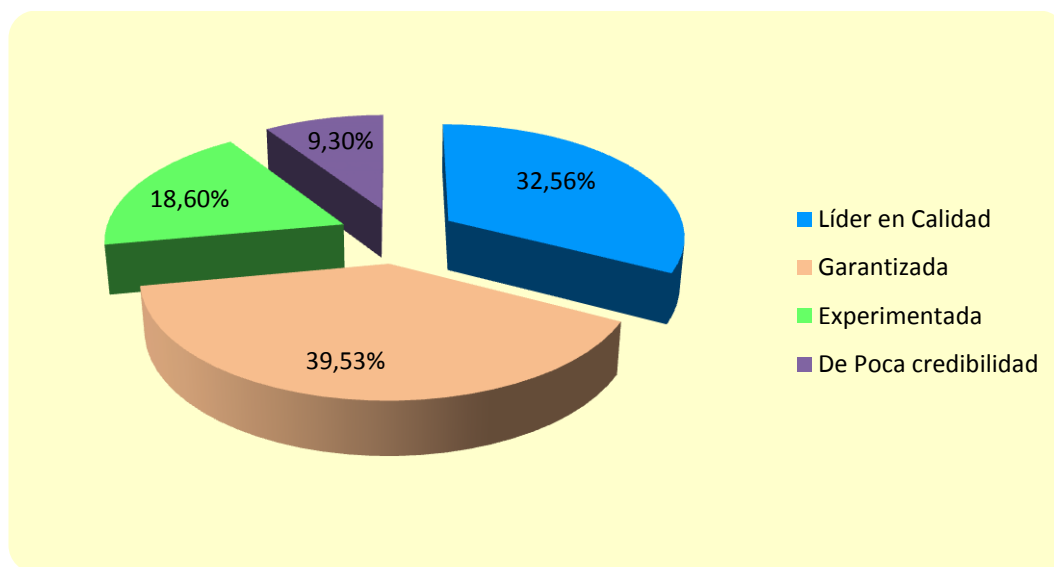
TABLA No.- 4 Identifica a la asociación

2	Identifica a la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Líder en Calidad	28	32,56%
	Garantizada	34	39,53%
	Experimentada	16	18,60%
	De Poca credibilidad	8	9,30%
	Otros. Especifique	0	0,00%
	Total	86	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 4 Identifica a la asociación



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

La mayoría de clientes que conoce de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios la identifica como garantizada, además otro gran número manifiesta que es líder en calidad; sin embargo, un menor número considera que es de poca credibilidad. Estos puntos contribuirán para fortalecer el posicionamiento de la asociación en la mente del mercado meta.

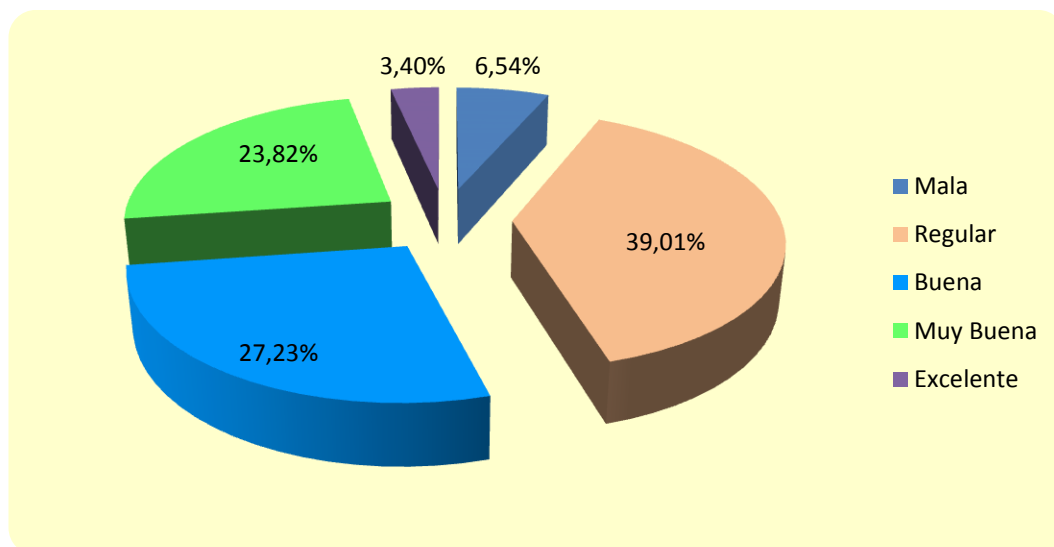
3.- ¿Cómo califica la imagen actual de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

TABLA No.- 5 Imagen de la asociación

3	Imagen de la asociación		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Mala	25	6,54%
	Regular	149	39,01%
	Buena	104	27,23%
	Muy Buena	91	23,82%
	Excelente	13	3,40%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 5 Imagen de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Mediante la interrogante se determinó que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios tiene como regular, seguido de un gran grupo que califica como buena; mientras que una menor parte indica que es excelente.

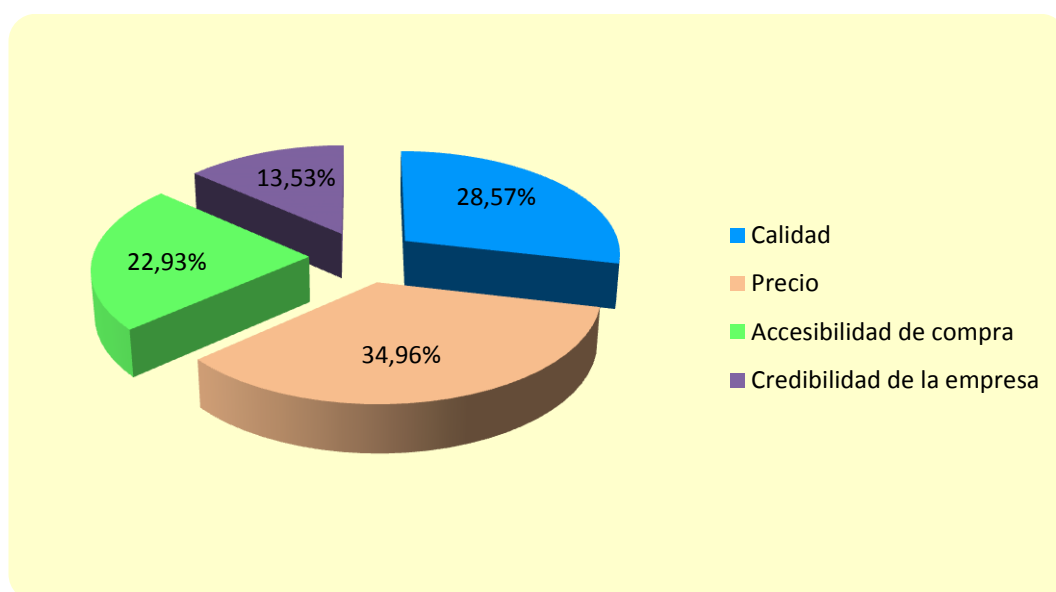
4.- Al adquirir productos agrícolas. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

TABLA No.- 6 Características más importantes

4	Características más importantes		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Calidad	152	28,57%
	Precio	186	34,96%
	Accesibilidad de compra	122	22,93%
	Credibilidad de la empresa	72	13,53%
	Otros. Especifique	0	0,00%
	Total	532	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 6 Características más importantes



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

De las personas encuestadas en su mayoría indican que al adquirir productos agrícolas influye el precio, mientras una minoría manifiesta que la credibilidad de la empresa; calidad y accesibilidad de compra son factores importantes que se deben tomar en cuenta para fidelizar a los clientes.

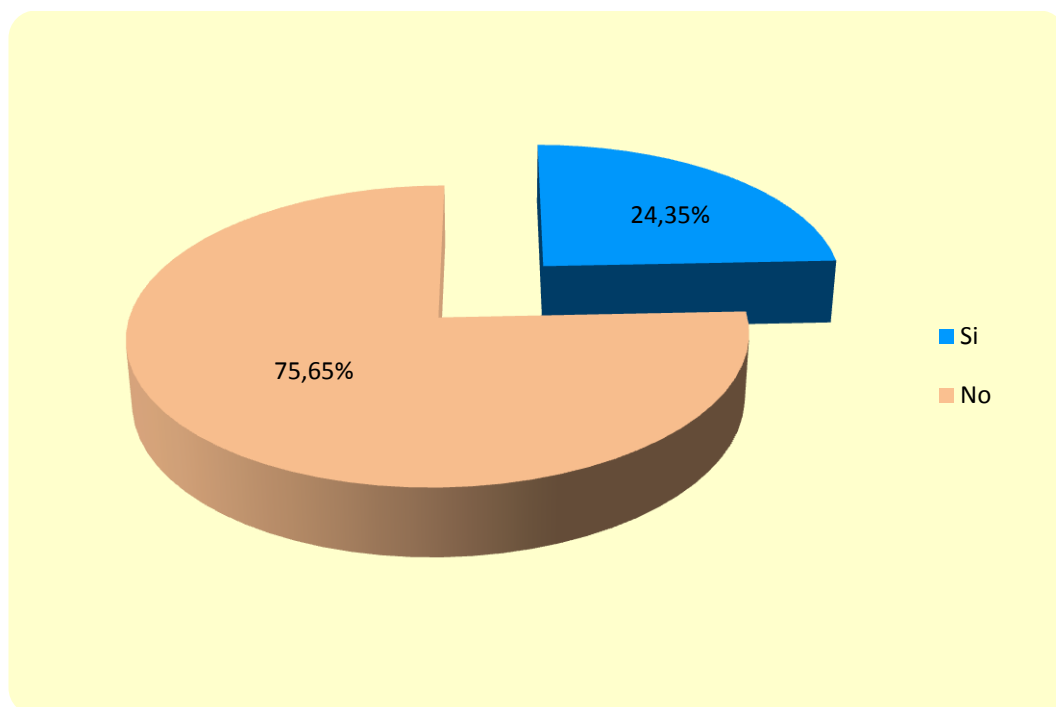
5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

TABLA No.- 7 Publicidad de la asociación

5	Publicidad en asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Si	93	24,35%
	No	289	75,65%
	Total	382	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 7 Publicidad de la asociación



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Una mayor parte de encuestados indica que no ha escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mientras en un menor número manifiesta que sí.

6.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

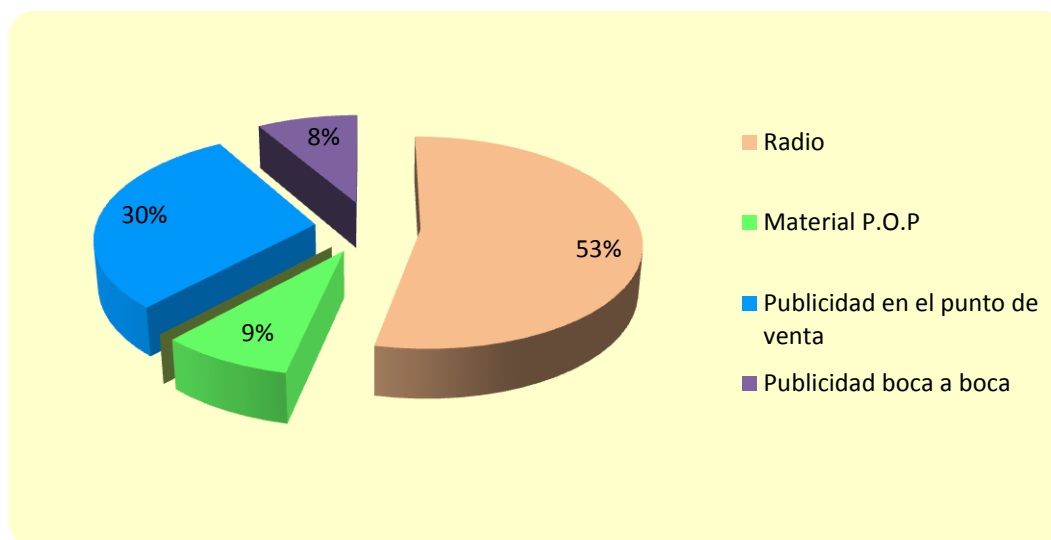
TABLA No.- 8 Medios publicitarios

Medios de publicidad de asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios			
6	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Radio	63	53,39%
	Material P.O.P	10	8,47%
	Prensa	0	0,00%
	Publicidad en el punto de venta	35	29,66%
	Publicidad boca a boca	10	8,47%
	Televisión	0	0,00%
	Otros	0	0,00%
	Total	118	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 8 Medios publicitarios



Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Las personas que han escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios es por radio, material P.O.P, seguido de un gran grupo que manifiesta que ha sido en el punto de venta, mientras que una mínima parte manifiesta que ha sido por publicidad boca a boca.

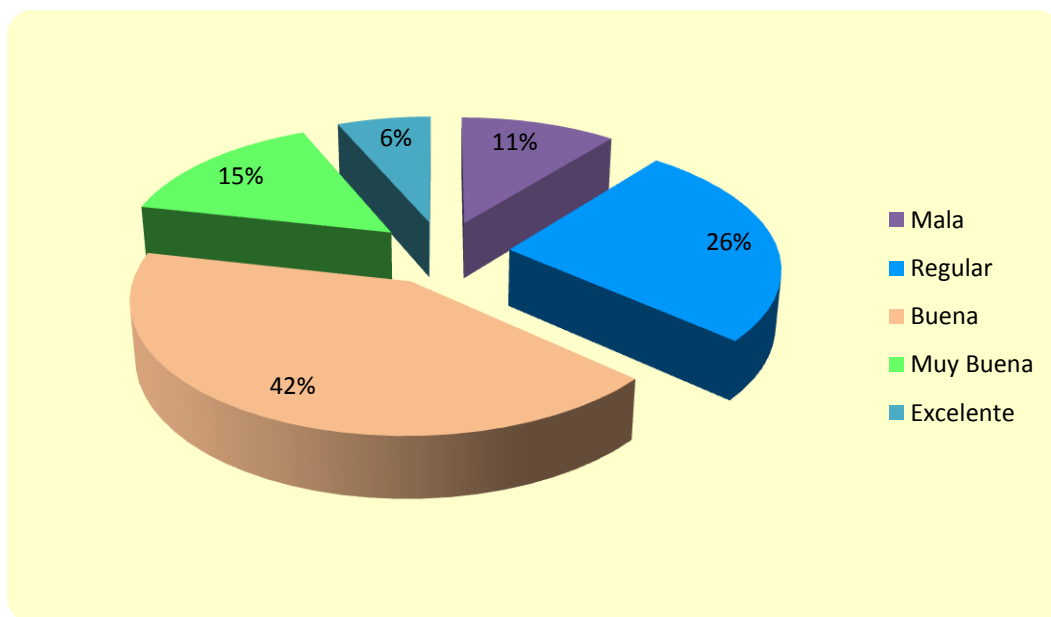
7.- ¿Cómo califica las herramientas publicitarias que aplica la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

TABLA No.- 9 Herramientas publicitarias

Herramientas publicitarias que aplica la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios			
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	Mala	10	10,75%
	Regular	24	25,81%
	Buena	39	41,94%
	Muy Buena	14	15,05%
	Excelente	6	6,45%
	Total	93	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 9 Herramientas publicitarias



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

El mayor número de personas encuestadas manifiesta que las herramientas publicitarias que aplica la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son buenas, por otro lado otro número importante indica que es regular, mientras un margen inferior indica que es excelente.

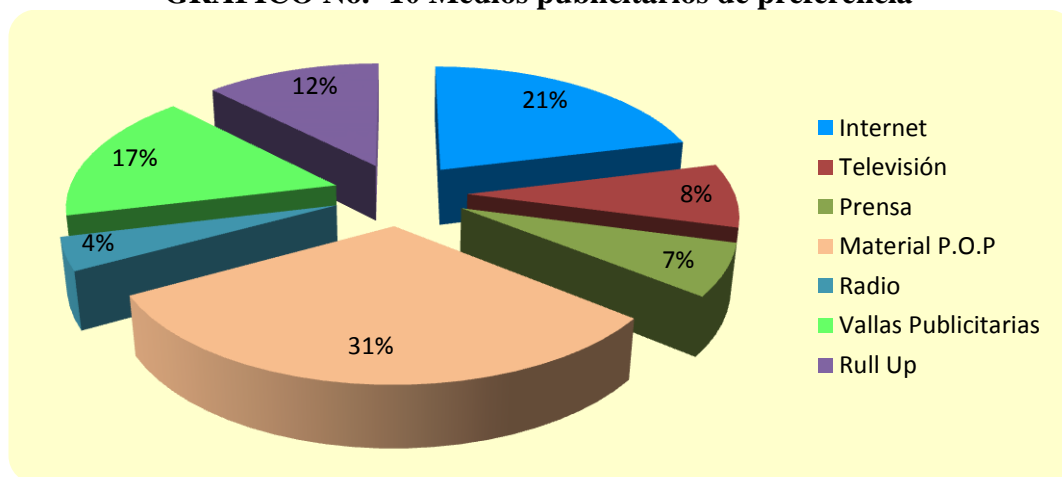
8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios para dar a conocer los productos que oferta?

TABLA No.- 10 Medios publicitarios de preferencia

8	Medios publicitarios que deberían emplear		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Internet	123	21,10%
	Televisión	47	8,06%
	Prensa	38	6,52%
	Material P.O.P	183	31,39%
	Radio	24	4,12%
	Vallas Publicitarias	96	16,47%
	Rull Up	72	12,35%
	Otros	0	0,00%
Total	583	100,00%	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 10 Medios publicitarios de preferencia



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

De las personas encuestadas en su mayoría indican que los medios publicitarios que debería emplear es material P.O.P, otra gran parte Internet y vallas publicitarias, mientras una minoría considera la radio y televisión para dar a conocer sobre los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

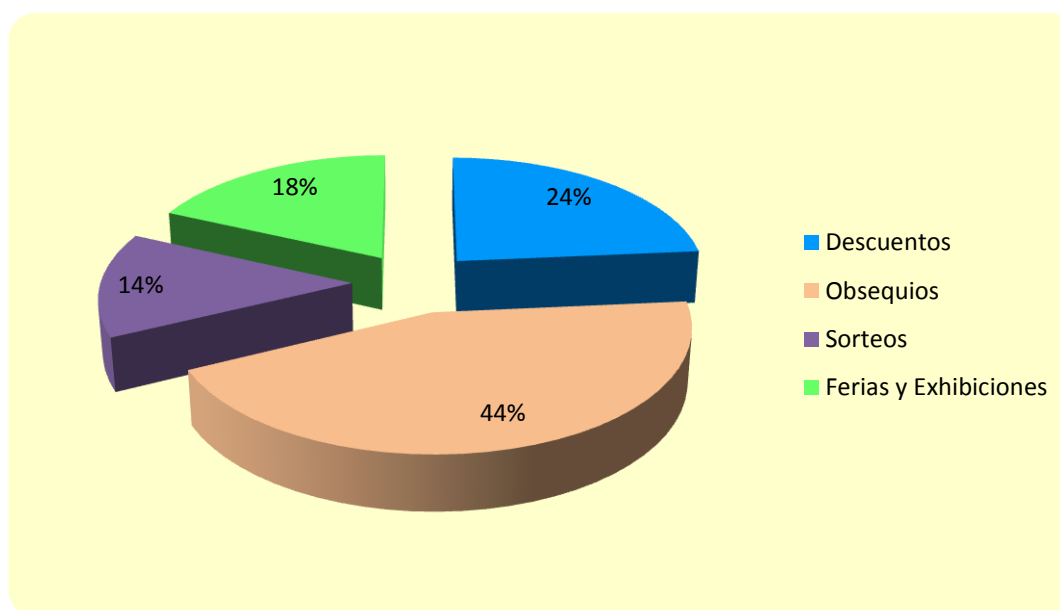
9.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de Ventas debería aplicar la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

TABLA No.- 11 Herramientas de promoción de ventas

9	Herramientas de promoción de Ventas		
	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
	Descuentos	127	23,61
	Obsequios	238	44,24
	Sorteos	75	13,94
	Ferias y Exhibiciones	98	18,22
	Otros	0	0,00
	Total	538	100,00

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

GRÁFICO No.- 11 Herramientas de promoción de ventas



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

En su gran mayoría indican que las herramientas de promoción de ventas que debería aplicar la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son obsequios por las compras, otra considerable parte manifiesta descuentos, así como ferias y exhibiciones, existiendo una minoría que indican que deberían implementar sorteos.

3.3. OBSERVACIÓN DIRECTA.

Se identificó en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios que existe inconformidad por parte de los clientes que adquieren los productos que ofrecen, debido que la imagen institucional es débil, por ende no se ha logrado posicionar en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia en la provincia de Santa Elena.

Se detectó que existe inadecuada aplicación de estrategias de posicionamiento efectivas para inducir a los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios a adquirir los productos que ofrecen, además de existir la inconformidad para los clientes al existir vínculos de comunicación sólidos entre los clientes y la asociación.

No existe evidencia que en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios se empleen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y de esta manera mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes y del mercado meta en la provincia de Santa Elena.

No se emplean técnicas de ventas apropiadas que estimulen al cliente meta de forma positiva durante el proceso de compra, de esta manera poder alcanzar los índices de ventas esperados, así como incrementar la participación de mercado proyectada en la provincia de Santa Elena. No se están empleando acciones de comunicación efectiva que creen comunicación interactiva entre los clientes y la asociación, al no implementarse herramientas electrónicas.

Es necesario que se empleen estrategias de reposicionamiento que mejoren la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, y por ende las preferencias y expectativas de los clientes meta, así como fortalecer el posicionamiento en los clientes meta, y por ende lograr que sea considerada marca única en la provincia de Santa Elena.

3.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS:

H₀: Hipótesis Nula.

H₁: Hipótesis alternativa.

H₀: La aplicación de estrategias de comunicación, no fortalecerá el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

H₁: La aplicación de estrategias de comunicación, sí fortalecerá el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

Definición de nivel de significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación fue de 0,05, que equivale al 0,95 de nivel de confianza.

Elección de la prueba estadística:

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de Chi-Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

Simbología:

X²= Cálculo de Chi-Cuadrado

O= Datos Observados

Σ = Sumatoria

E= Datos Esperados

Datos de encuesta a la población local estudiada.

PREGUNTA No.- 1 ¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

PREGUNTA No.- 3 ¿Cómo califica la imagen actual de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios

FRECUENCIA OBSERVADA.

CUADRO No.- 6 Frecuencia observada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN	IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TIERRA DE DIOS					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	2	7	8	60	9	86
NO	11	11	96	89	16	296
TOTAL	23	48	104	149	25	382

Fuente: Encuestas realizadas

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Grados de Libertad: Son los parámetros que permiten determinar cuál es el J Cuadrado.

FÓRMULA:

$$G1 = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

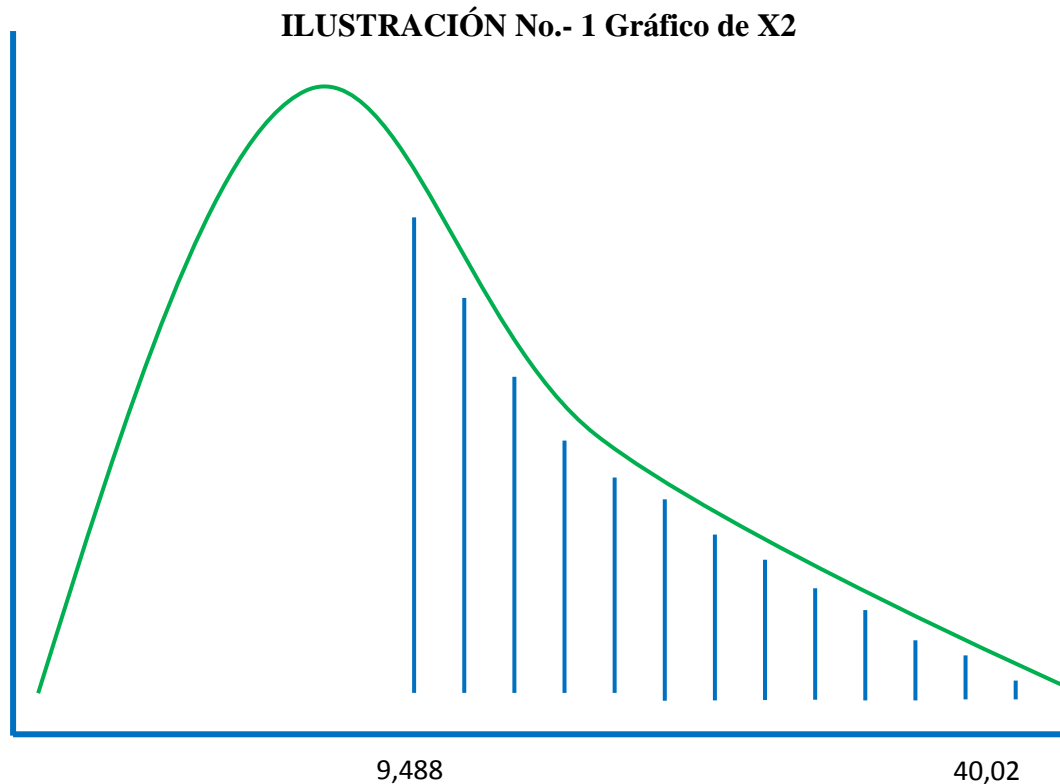
$$G1 = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$G1 = (1) (4)$$

$$G1 = 4$$

El valor tabulado de X^2 con 4 grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 9,488.

GRÁFICO DE X^2 .



Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

FRECUENCIA ESPERADA.

CUADRO No.- 7 Frecuencia esperada

TIENE CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACIÓN	CÓMO CONSIDERA LA IMAGEN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN					TOTAL
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
SI	2,93	20,49	23,41	33,54	5,63	86
NO	10,07	70,51	80,59	115,46	19,37	296
TOTAL	13	91	104	149	25	382

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

FÓRMULA:

$$Fe = \frac{(\text{Total o marginal de región}) (\text{Total o marginal de columna})}{N}$$

CÁLCULO DE X².**CUADRO No.- 8 Cálculo de X²**

OPCIONES	X ² = $\frac{\sum(O-E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ²
						E
SI	Excelente	2	2,93	-0,93	0,86	0,00
	Muy Bueno	7	20,49	-13,49	181,90	8,88
	Bueno	8	23,41	-15,41	237,58	10,15
	Regular	60	33,54	26,46	699,89	20,86
	Mala	9	5,63	3,37	11,37	0,00
NO	Excelente	11	10,07	0,93	0,86	0,00
	Muy Bueno	84	70,51	13,49	181,90	2,58
	Bueno	96	80,59	15,41	237,58	2,95
	Regular	89	115,46	-26,46	699,89	6,06
	Mala	16	19,37	-3,37	11,37	0,00
X²						40,02

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DECISIÓN:

El valor de X² ≤ Valor Crítico

$$40,02 \leq 9,488 \text{ Falso.}$$

POR ENDE:

Se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de comunicación, sí fortalecerá el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

3.5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

3.5.1 Conclusiones.

- De las personas encuestadas la gran mayoría no conoce a la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, existiendo limitada estrategias de promoción para aumentar el volumen de ventas.
- Al adquirir productos agrícolas las personas encuestadas se inclinan por el precio, y calidad; siendo un factor positivo para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios ya que cuentan con todas las herramientas necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes.
- En su mayoría no han escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios; existiendo una limitada gestión de difusión, específicamente el cliente potencial desconoce los atributos y beneficios que ofrece la asociación.
- Los medios publicitarios que debería emplear la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios según los encuestados son material P.O.P, e Internet, para dar a conocer sus productos, que permitirán captar el interés del mercado meta.
- La mayoría de los encuestados consideran que las herramientas de promoción de ventas que deberían tomar en consideración son: los obsequios por compras, así como ferias y exhibiciones.
- Mediante la observación directa se pudo determinar la inexistencia de estrategias de posicionamiento idóneas que despierten mejorar la imagen institucional e induzcan a la acción de compra de los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

3.5.2 Recomendaciones.

- Mejorar las estrategias de promoción para aumentar el volumen de ventas, maximizando de este modo el número de clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.
- Diseñar estrategias promocionales acorde a lo que han indicado las personas encuestadas, en precio y calidad, planificando las diferentes actividades a realizar para conseguir este objetivo y con ello el aumento de las ventas de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.
- Aumentar esfuerzos en estrategias publicitarias para que el cliente meta tenga conocimiento de los atributos y beneficios que ofrece la asociación, obteniendo fidelización y confianza al momento de adquirir los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios
- Se debe trabajar mucho en los medios publicitarios, según la encuesta las personas se inclinan por internet y material P.O.P, como es a nivel local estos medios son los más indicados, además de no ser muy costosos, con ello la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios podrá difundir respectivas ofertas y promociones para sus clientes meta.
- Realizar actividades promocionales de acuerdo a lo manifestado en las encuestas: obsequios, así como ferias y exhibiciones, utilizando el marketing intensivo como herramienta fundamental para mejorar la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.
- Diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios que permitan mejorar los índices de ventas mediante la creación de interés del mercado meta, respecto a los productos que ofrece la asociación.

CAPÍTULO IV

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS AUTÓNOMOS TIERRA DE DIOS, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

El marketing ha evolucionado a través de tiempo, las empresas han tenido que emplear estrategias innovadoras, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, hoy en día no solo es suficiente implementar acciones estratégicas de forma empírica, sino ejecutarlas basadas en una investigación de mercado, que permita captar la atención del cliente meta, inducirlos a la acción de compra, creando preferencia de marca, en base al empleo de herramientas de marketing en de acuerdo a preferencias y necesidades del mercado.

El marketing de posicionamiento busca fortalecer el la imagen institucional de las empresas y crear estímulos positivos en los clientes, retenerlos y fidelizarlos, al crear interés de compra de los productos que ofrece la empresa, y por ende preferencia de marca, mediante implementación de características diferenciadoras, creando estímulos positivos en los clientes.

En la actualidad la administración de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios no emplea acciones estratégicas innovadoras, ni basadas en un estudio de mercado que involucre al mercado meta, de esta manera generar conocimiento de marca y hacer que los clientes prospectos adquieran los productos que ofrecen, para ello deben emplearse herramientas del marketing de posicionamiento efectivas, que permitan crear vínculos sólidos entre los clientes y la asociación, generando mayor branding en la provincia de Santa Elena.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de este proyecto se efectúa en base a la necesidad de crear interés de compra de los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios en la provincia de Santa Elena, de esta manera se aumentarán los índices de ventas de la asociación, generando conocimiento de marca en base a un estudio de mercado exhaustivo, y por ende preferencia de marca respecto a la competencia.

En la actualidad debido al entorno competitivo que existe, es necesario que se implementen acciones estrategias innovadoras, que permitan consolidar la marca asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios en el mercado local, de esta manera generar preferencia de marca, respecto a marcas competidoras, para ello se realizó una investigación de mercados exhaustiva y de esta manera determinar estrategias sólidas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno.

En la asociación no se están empleando herramientas de comunicación efectivas que permitan captar la atención del mercado meta, ni crear conocimiento sobre los productos que ofrece en la provincia de Santa Elena, por ende no existe un posicionamiento sólido en la mente de la audiencia meta convirtiéndose en una debilidad las limitadas estrategias de comunicación, además siendo una amenaza la débil imagen institucional de la asociación, por ello es vital la importancia del diseño de un plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

La ejecución de estrategias de comunicación establecidas en la propuesta permitirá fortalecerá el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, creando interés positivo en los clientes meta, y por ende generar fidelización de marca en los clientes, lo cual permitirá atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, y esto a su vez generará un incremento en los ingresos por venta de los productos que ofrece la asociación.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.3.1 Análisis de gestiones que emplea la asociación.

En la actualidad la asociación no emplea acciones estratégicas idóneas que permitan facilitar la oferta de los productos que ofrece en la provincia de Santa Elena, está ubicada en el cantón La Libertad, dirigida por el Sr. Juan Isidro Alvarado y sus socios integrantes. En sus inicios no se realizó una gestión adecuada por el desconocimiento en el área del marketing, por ello no se ha logrado introducir de forma positiva la marca, ni preferencia ante la competencia.

4.3.2 Matriz F.O.D.A.

MATRIZ No.- 1 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Productos competitivos y de interés por el mercado meta. F2: Trabajo en equipo por parte de los socios. F3: Cumplen con estándares de calidad de producción agrícola. F4: Precios accesibles. F5: Personal comprometido con la asociación.	D1: Inexistencia de marca para comercializar los productos. D2: Falta de estrategias de comunicación que fortalezca la imagen institucional. D3: Campañas publicitarias mal enfocadas. D4: Inexistencia de vínculos de comunicación entre asociación y clientes. D5: Limitadas acciones promocionales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Interés del mercado potencial por adquirir productos agrícolas. O2: Apoyo del estado a producción agrícola. O3: Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción. O4: Productos necesarios en el mercado. O5: Mercado mal atendido.	A1: Políticas estatales de alzas de precios en insumos necesarios para la producción agrícola. A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional. A3: Desastres naturales en el país. A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local. A5: Débil posicionamiento de la asociación.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.3.2.1 Matriz de Estrategia F.O.D.A.

MATRIZ No.- 2 Estrategias F.O.D.A

	OPORTUNIDADES.	AMENAZAS.
	<p>O1: Interés del mercado potencial por adquirir productos agrícolas.</p> <p>O2: Apoyo del estado a producción agrícola.</p> <p>O3: Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.</p> <p>O4: Productos necesarios en el mercado.</p> <p>O5: Mercado mal atendido.</p>	<p>A1: Políticas estatales de alzas de precios en insumos necesarios para la producción agrícola.</p> <p>A2: Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.</p> <p>A3: Desastres naturales en el país.</p> <p>A4: Competitividad en precios por parte de la competencia local.</p> <p>A5: Débil posicionamiento de la asociación.</p>
<p>FORTALEZAS.</p> <p>F1: Productos competitivos y de interés por el mercado meta.</p> <p>F2: Trabajo en equipo por parte de los socios.</p> <p>F3: Cumplen con estándares de calidad de producción agrícola.</p> <p>F4: Precios accesibles.</p> <p>F5: Personal comprometido con la asociación.</p>	<p>F2,F3,F5;O1,O2,O4: Estrategias cooperativas basadas en ventajas competitivas.</p> <p>F1,F5;O3,O4: Estrategias de marketing interactivo y electrónico que creen vínculos sólidos.</p> <p>F2,F3,F5;O1,O2,O5: Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.</p>	<p>F1,F2,F5;A1,A2,A5: Estrategia de ataque frontal en base a características diferenciadoras.</p> <p>F2,F5;A3,A4: Estrategia reto de mercado en base a las ventajas competitivas de los productos.</p> <p>F1,F3,F5;A1,A3,A5: Estrategia de crecimiento integrativo en base a preferencias de los clientes.</p>
<p>DEBILIDADES.</p> <p>D1: Inexistencia de marca para comercializar los productos.</p> <p>D2: Falta de estrategias de comunicación que fortalezca la imagen institucional.</p> <p>D3: Campañas publicitarias mal enfocadas.</p> <p>D4: Inexistencia de vínculos de comunicación entre asociación y clientes.</p> <p>D5: Limitadas acciones promocionales.</p>	<p>D1,D2,D4;O2,O3,O5: Estrategia de gestión de marca, en base a expectativas de los clientes.</p> <p>D1,D2,D5;O1,O3,O5: Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.</p> <p>D4,D5;O2,O5: Estrategia de desarrollo de mercado en base a preferencias de los clientes meta.</p>	<p>D2,D3,D5;A2,A4,A5: Estrategias de comunicación intensiva, basada en características del producto.</p> <p>D3,D5;A1,A4: Estrategia de reposicionamiento de imagen institucional y de marca comercial.</p> <p>D2,D4,D5;A2,A4,A5: Estrategia de ataque de los costados.</p>

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.3.3 Análisis interno.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios no aplica de forma adecuada estrategias de comunicación que permitan proyectar un posicionamiento sólido de la imagen institucional, y por ende crear preferencia y estima de marca.

ACTIVIDADES PRIMARIAS.

Logística Interna: Las actividades que se realizan en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son definidas con anterioridad, controladas por el Sr. Juan Isidro Alvarado y sus socios integrantes, quienes se encargan de producir y comercializar productos agrícolas. Existe coordinación de actividades entre el nivel alto, y los operarios, con el fin de obtener mejor rendimiento laboral.

Operaciones: Existe un proceso definido que deben seguir el personal y sus socios integrantes, desde el sistema de producción hasta la comercialización de los productos, supervisada por el Sr. Juan Isidro Alvarado presidente de la asociación.

Logística Externa: Las actividades externas que se realizan para dar a conocer sobre los productos agrícolas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son limitadas, pues solo realizan contacto telefónico con los clientes actuales.

Marketing y Ventas: En la actualidad no se gestionan de forma efectiva actividades de marketing, por ende no se induce al mercado meta a la acción de compra de productos agrícolas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, así como para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Servicio: Las acciones que se emplean para dar a conocer a los clientes sobre los productos agrícolas que ofrece la asociación, se da mediante diálogos entre los directivos y los clientes.

ACTIVIDADES DE APOYO.

Abastecimiento: La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios aplica la estrategia de proveedores internos, puesto que no dependen de organizaciones que le expendan los productos que ofrece, es producido de forma directa por la asociación en busca de mantener alta calidad y optimizar la producción.

Desarrollo de tecnología: La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios no emplea herramientas tecnológicas como: Sitio Web para dar a conocer al público meta sobre los productos que ofrecen, ni correo electrónico para generar comunicación directa entre clientes y la asociación, ni mucho menos el uso de videos que permitan visualizar al cliente meta sobre los productos que se ofertan y los beneficios, así como características diferenciadoras.

Abastecimiento de recursos humanos: La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios cuenta con un presidente el Sr. Juan Isidro Alvarado, directivos y sus socios integrantes que se encarga de la producción de productos agrícolas.

Infraestructura de la asociación: Las instalaciones de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios tienen condiciones de seguridad, y bienestar para los colaboradores, así mismo genera un ambiente laboral, en cual existe un control de las actividades de producción necesarias para la oferta de productos agrícolas de excelente calidad, además cuenta con una oficina administrativa en la cual existe atención a los clientes.

AMBIENTE INTERNO.

La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, se ha visto afectada en la actualidad por la limitada aplicación de estrategias comunicación y su incidencia en los índices de ventas, debido al no generar interés de compra de productos que ofrece por parte de los clientes meta de la provincia de Santa Elena.

4.3.4 Matriz análisis ofensivo.

Esta matriz permite el posicionamiento de las fortalezas, el análisis ofensivo es de acción. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 3 Análisis ofensivo

OPORTUNIDADES	Interés del mercado potencial por adquirir productos agrícolas.	Apoyo del estado a producción agrícola.	Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.	Productos necesarios en el mercado.	Mercado mal atendido.	TOTAL	POSICIONAMIENTO
	FORTALEZAS						
Productos competitivos y de interés por el mercado meta.	8	8	8	8	8	40	2
Trabajo en equipo por parte de los socios.	8	6	6	7	7	38	4
Cumplen con estándares de calidad de producción agrícola.	9	8	8	8	8	41	1
Productos a precios accesibles y de excelente calidad.	8	7	5	7	5	32	5
Personal comprometido con la asociación.	8	7	7	7	7	36	3

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Una de las principales fortalezas de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios es que cumplen con estándares de calidad de producción agrícola, con el fin de ofrecer un producto competitivo y de interés por el mercado meta.

4.3.5 Matriz análisis defensivo.

Esta matriz permite identificar el posicionamiento de las debilidades, dando una ponderación de relación: Fuere = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

MATRIZ No.- 4 Análisis defensivo

DEBILIDADES	Inexistencia de marca para comercializar los productos.	Falta de estrategias de comunicación que fortalezca la imagen institucional.	Campañas publicitarias mal enfocadas.	Inexistencia de vínculos de comunicación entre asociación y clientes.	Limitadas acciones promocionales.
	AMENAZAS				
Políticas estatales de alzas de precios en insumos necesarios para la producción agrícola.	8	9	6	8	6
Alto índice de competitividad a nivel local, nacional, e internacional.	7	8	7	7	7
Desastres naturales a nivel local y nacional.	7	8	6	6	6
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	8	9	7	7	7
Débil posicionamiento de la asociación.	8	8	7	7	6
TOTAL	38	42	33	35	32
POSICIONAMIENTO	2	1	4	3	5

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Una de las principales debilidades que posee la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios es falta de estrategias de comunicación que fortalezca la imagen institucional, así como la inexistencia de marca para comercializar sus productos, por ende existe débil conocimiento de marca por parte del mercado meta de la provincia de Santa Elena.

4.3.6 Matriz PCI (matriz de perfil de capacidad interno).

MATRIZ No.- 5 PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
CAPACIDADES	FACTOR (ASUNTO)	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Falta de promoción de los productos agrícolas que ofrece la asociación.				X			X		
	Falta de estrategias de comunicación.				X			X		
	Falta de medios tecnológicos.					X			X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal comprometido.	X						X		
	Interés en las necesidades de los clientes.	X						X		
	Personal capacitado.	X						X		
	Cumplimiento de normas.		X						X	
CAPACIDAD COMPETITIVA	Precios accesibles para los clientes.	X						X		
	Producto competitivo.	X						X		
	Producto de excelente calidad.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA	Liquidez financiera.	X						X		

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.3.7 Matriz de perfil de las oportunidades y amenazas (POAM).

MATRIZ No.- 6 POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – POAM (ANÁLISIS EXTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDADES	FACTOR	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Inexistencia de planes de mejora.				X			X		
	Interés de adquirir los productos que ofrece.	X						X		
	Incremento de clientes.	X						X		
POLÍTICOS	Apoyo del estado a producción local.	X						X		
	Leyes y regulaciones estatales producción.	X						X		
SOCIALES	Propuestas del plan nacional del Buen Vivir.	X						X		
TECNOLÓGICOS	Nuevas tecnologías de contacto directo con los clientes.	X						X		

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.3.8 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).

La matriz EFI es un instrumento que permite resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de la asociación. El peso ponderado más alto es de 4,0; el total ponderado más bajo es de 1,0 y el valor promedio es 2,5.

MATRIZ No.- 7 EFI

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZA			
Productos competitivos y de interés por el mercado meta.	0,15	4	0,60
Trabajo en Equipo por parte de los socios.	0,07	3	0,21
Cumplen con estándares de calidad de producción agrícolas.	0,10	4	0,40
Precios accesibles.	0,10	3	0,30
Personal comprometido con la asociación	0,08	4	0,32
DEBILIDADES			
Inexistencia de marca para comercializar los productos.	0,15	2	0,30
Falta de estrategias de marketing que fortalezca la imagen institucional.	0,15	3	0,45
Campañas publicitarias mal enfocadas.	0,07	2	0,14
Inexistencia de vínculos de comunicación entre asociación y clientes.	0,07	3	0,21
Limitadas acciones promocionales.	0,06	4	0,24
TOTAL	1		3,17

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

El total ponderado de 3,17 que se muestra en la tabla, define la posición estratégica interna general de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, está por arriba o superior de la media en su esfuerzo por seguir acciones y estrategias idóneas para atraer a nuevos clientes que adquieran los productos.

4.3.9 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

MATRIZ No.- 8 EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Interés del mercado potencial por adquirir productos agrícolas.	0,15	4	0,60
Apoyo del estado a producción agrícola.	0,10	3	0,30
Fácil acceso para transportar insumos y comercializar la producción.	0,07	4	0,28
Producto necesario en el mercado.	0,10	3	0,30
Mercado mal atendido.	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
Políticas estatales de alzas de precios en insumos necesarios para la producción agrícola.	0,13	4	0,52
Alto índice de competitividad a nivel local, nacional e internacional.	0,12	3	0,36
Desastres Naturales a nivel local y nacional.	0,08	3	0,24
Competitividad en precios por parte de la competencia local.	0,07	3	0,21
Débil posicionamiento de la asociación.	0,10	4	0,40
TOTAL	1		3,53

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

El total ponderado está justo por encima de la media superior, entonces se deduce que la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios está apta en su esfuerzo por seguir las estrategias promocionales que permitan aumentar la venta de los productos que ofrece la asociación.

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.

4.4.1 Objetivo general.

Aplicar estrategias de comunicación efectivas para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios del cantón La Libertad, con el fin de mejorar el posicionamiento, por ende crear estima y preferencia de marca.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Fortalecer la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Dar a conocer de forma idónea sobre los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora de los productos, y de esta manera generar preferencia de marca ante la competencia.
- Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia.
- Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local, y por ende generen lazos de fidelización de clientes.

4.5 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

4.5.1 Misión.

MATRIZ No.- 9 Elaboración de Misión

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Nombre de la asociación?	Asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.
¿Qué defiende la asociación?	Cultivar y comercializar productos agrícolas para el consumo del hogar.
¿En qué creen la asociación?	Responsabilidad. Trabajo en equipo. Vocación de servicio. Responsabilidad ambiental. Calidad.
¿Cuáles son sus ventajas?	Alta calidad en los productos agrícolas fomentando la fidelidad en los clientes, precios accesibles, utilización de maquinarias modernas.
¿En qué se diferencian de otras asociaciones?	Busca contribuir a la salud del cliente y al cuidado del medio ambiente.
¿Qué hace referencia la asociación?	Productos agrícolas de calidad.

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

Somos una asociación dedicada al cultivo y comercialización de productos agrícolas para el consumo del hogar, bajo un sistema de calidad, contribuyendo a la salud de los clientes, y aportando al cuidado del medio ambiente.

4.5.2 Visión.

MATRIZ No.- 10 Elaboración de visión

VISIÓN	¿De dónde venimos? La asociación Tierra de Dios nace de la unión de un grupo de Trabajadores liderando al frente el presidente el Sr. Juan Isidro Alvarado y sus socios integrantes, al observar las necesidades de los habitantes de la provincia de Santa Elena y la mala alimentación en productos similares, deciden cultivar productos agrícolas para el consumo del hogar.
	¿Quiénes somos? Somos una asociación que utiliza materia prima de alta calidad para proceder al cultivo de los productos agrícolas y capacitación constante del personal de trabajadores que se dedica a producir diariamente.
	¿Hacia dónde vamos? El posicionamiento de los productos agrícolas dentro del mercado local.

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

Consolidarse como una asociación líder en producción y comercialización de productos agrícolas de alta calidad en la provincia de Santa Elena, reconocidos a nivel local y nacional, con el apoyo de todos los directivos e integrantes de la asociación.

4.5.3 Valores.

Los valores corporativos de asociación son indispensable y deben emplearse para el cumplimiento oportuno de los objetivos son:

RESPONSABILIDAD: En la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios debe trabajarse bajo los parámetros establecidos, siendo primordial cumplir oportunamente las acciones y delegación de funciones de los colaboradores.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario que se trabaje de forma unánime, y conjuntamente se persiga el cumplimiento del planteamiento estratégico de ventas de la asociación, logrando así los objetivos y metas corporativas.

PUNTUALIDAD: Las acciones estratégicas que se implementen en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, deberán cumplirse en tiempo establecido, así mismo procurarse un ambiente agradable, y de eficiencia.

VOCACIÓN DE SERVICIO: Es indispensable que como parte de la filosofía corporativa exista vocación de servicio por parte de los integrantes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios con el fin de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y mercado meta.

RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: Los integrantes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, deberán cumplir con el reglamento y condiciones de trabajo que aporten al cuidado del medio ambiente, incluirse en los programas ambientales que la asociación establece.

CALIDAD: La asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios mantiene altos estándares de calidad, por ello los integrantes de la asociación deben cumplir con los lineamientos de procesos de producción y comercialización establecidos, que sirvan de aporte para mantener este principio.

CONFIANZA: Debe existir lazos de comunicación entre los directivos de la asociación y los clientes, que aporte a crear vínculos sólidos, y por ende estima de marca ante la competencia, para ello debe ejecutarse las herramientas de relaciones públicas que se han diseñado para el cumplimiento de este principio.

4.5.4 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios es de 700 clientes anuales, a los que se pretende ofertar la venta de productos agrícolas de excelente calidad y a precios accesibles en la provincia de Santa Elena, basado en la capacidad de la asociación, obteniendo un alcance a nivel provincial.

4.5.5 Segmentación.

MATRIZ No.- 11 Habitantes de la provincia de Santa Elena

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS
GEOGRÁFICOS	
Región	Provincia de Santa Elena.
DEMOGRÁFICOS	
Género	Masculino – Femenino.
Ciclo de vida familiar	Empresarios, Familias.
Estratificación económica	Población económica activa.
Escolaridad	Todos
Ocupación	Todas.
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Personas que adquieren productos de marcas sólidas.
Estilo de vida	Compradores de productos locales.
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Excelente calidad de productos agrícolas.

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Se indican las características que se deben considerar en las estrategias de comunicación como parte del diseño del plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios

4.5.6 Evaluación de estrategias.

MATRIZ No.- 12 Evaluación de iniciativas estratégicas

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategias cooperativas basadas en ventajas competitivas.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de marketing interactivo y electrónico que creen vínculos sólidos.	4	5	5	5	5	24	4,8
Estrategia de valor de productos, en base a requerimiento de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de ataque frontal en base a características diferenciadoras.	4	4	5	4	4	21	4,2
Estrategia de reto de mercado en base a las ventajas competitivas de los productos	4	5	5	4	4	22	4,4
Estrategia de crecimiento integrativo en base a preferencias de los clientes.	4	5	5	4	4	23	4,6

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	COMPETITIVIDAD	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	IMPACTO DEL MERCADO	CALIDAD	Σ	PROMEDIO
Estrategia de gestión de marca, en base a expectativas de los clientes.	5	5	5	5	4	24	4,8
Estrategia de promociones de ventas, basada en preferencias de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategia de desarrollo de mercado en base a preferencias de los clientes.	5	5	5	4	4	23	4,6
Estrategias de comunicación intensiva, basada en características de los productos.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de reposicionamiento de la imagen institucional y de marca comercial.	5	5	5	4	5	24	4,8
Estrategia de ataque de los costados.	5	4	4	4	4	21	4,2
<p>TOTAL: Las estrategias a aplicar en el plan de posicionamiento en base a la evaluación estratégica son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing interactivo y electrónico que creen vínculos sólidos. - Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes. - Estrategia de comunicación intensiva, basada en características de los productos. - Estrategia de reposicionamiento de la imagen institucional y de marca comercial. 							

Fuente: (Armstrong y Kotler, 2013)

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6 MARKETING MIX.

4.6.1 Producto.

4.6.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN No.- 2 Marca

ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TIERRA DE DIOS

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN No.- 3 Logotipo



Tierra de Dios
Asociación de Trabajadores Agrícolas

Fuente: Requerimientos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.1.3 Slogan.

Productos agrícolas de calidad.

4.6.1.4 Catálogo.

ILUSTRACIÓN No.- 4 Catálogo de producto



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.2 Precio.

Los precios de los productos agrícolas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios son los siguientes:

MATRIZ No.- 13 Tabla de precios

CATEGORÍAS	DETALLE	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR MAYOR 12 UNID.
PRODUCTOS AGRÍCOLAS	Maíz (Choclo)	\$ 0,50	\$ 6
	Papaya	\$ 1,00	\$ 12
	Melón	\$ 1,25	\$ 15
	Sandía	\$ 1,75	\$ 21
	Tomate	\$0,10	\$ 1,20
	Pimiento	\$0.10	\$ 1,20
	Cebolla	\$0,20	\$ 2,40
	Maracuyá	\$0.25	\$ 3,00

Fuente: Datos de la asociación

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Estrategia de fijación de precios.

Se aplica la estrategia de costo más margen de utilidad, que está definido en el 30% de rentabilidad por producción de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.

4.6.3 Plaza.

El canal de distribución que utiliza la asociación de productores agrícolas Tierra de Dios es el canal directo, que consiste en la venta directa los productos agrícolas a los clientes.

ILUSTRACIÓN No.- 5 Canal de distribución



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.4 Promoción.

4.6.4.1 Plan de marketing directo.

MATRIZ No.- 14 Plan de marketing directo

TIPO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA
Material P.O.P	Trípticos	1000 personas	Durante un año.
	Dípticos	1000 personas	Durante un año.
	Tarjetas de Presentación	1000 personas	Durante un año.
Medios Impresos	Valla Publicitaria	800 personas	Durante un año.
	Roll Up	900 personas.	Durante un año.

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO TRÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 6 Diseño de tríptico

<p>Misión:</p> <p>Somos una asociación dedicada al cultivo y comercialización de productos agrícolas para el consumo del hogar, bajo un sistema de calidad, contribuyendo a la salud de los clientes, y aportando al cuidado, del medio ambiente.</p> <p>Visión:</p> <p>Consolidarse como una asociación líder en producción y comercialización de productos agrícolas de alta calidad en la provincia de Santa Elena, reconocidos a nivel local y nacional, con el apoyo de todos los directivos e integrantes de la asociación.</p>	<p>HECHO EN SANTA ELENA. Apoya a la producción Local.</p>	<p>Facebook: Asociación Tierra de Dios Twitter: @asoc_tiermadedios</p>  <p>Tierra de Dios Asociación de Trabajadores Agrícolas</p> <p>Cantón La Libertad.</p> <p>Productos agrícolas de calidad.</p>
---	---	--

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

<p>Asociación de Trabajadores Agrícolas Tierra de Dios.</p>  <p>Tierra de Dios Asociación de Trabajadores Agrícolas</p> <p>Productos agrícolas de calidad.</p>	<p>Venta de:</p>  <p>Sandía</p>  <p>Papaya</p>  <p>Melón</p>  <p>Maíz</p>	 <p>Tomate</p>  <p>Cebolla</p>  <p>Maracuyá</p>  <p>Pimiento</p>
--	---	--

Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE DÍPTICO.

ILUSTRACIÓN No.- 7 Diseño de díptico



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN.

ILUSTRACIÓN No.- 8 Diseño de tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

VALLA PUBLICITARIA.

ILUSTRACIÓN No.- 9 Valla publicitaria



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

ROLL UP.

ILUSTRACIÓN No. - 10 Roll up



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.4.2 Plan de relaciones públicas.

MATRIZ No.- 15 Plan de relaciones públicas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Organización de Eventos	Se realizaran 3 Stands, ubicados en el centro de Santa Elena, mercado de La Libertad y comercial Buena Ventura Moreno.	1000 personas	Cada semestre

Fuente: Encuestas realizadas
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Se realizarán stands promocionales cada semestre en el mercado del cantón La Libertad, por ser considerado el lugar que visitan los habitantes de la provincia de Santa Elena, así mismo en el centro de Santa Elena y comercial Buena Ventura Moreno, para dar a conocer sobre la marca comercial de la asociación y por ende fortalecer la imagen institucional.

DISEÑO DE STAND PROMOCIONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 11 Diseño de stand promocional



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE VESTIDOS PARA PROMOTORAS.

ILUSTRACIÓN No.- 12 Diseño de vestidos para promotoras



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE GORRAS PARA PERSONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 13 Diseño de gorras para el personal



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE CAMISETAS PARA EL PERSONAL.

ILUSTRACIÓN No.- 14 Diseño de camisetas para el personal



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.4.3 Plan de promociones de ventas.

MATRIZ No.- 16 Plan de promociones de ventas

TIPO	MEDIO	ALCANCE	FRECUENCIA
Obsequios	Llaveros	500 personas	Durante un año.
	Esferos	500 personas	Durante un año.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

El fin del plan de promoción de ventas es motivar a la adquisición de productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios por parte de los clientes meta, mediante herramientas de promoción de ventas que estarán vigentes durante un año, creando estímulos positivos y por ende preferencia de marca.

DISEÑO DE LLAVEROS.

ILUSTRACIÓN No.- 15 Diseño de llaveros



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

DISEÑO DE ESFEROS

ILUSTRACIÓN No.- 16 Diseño de esferos



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.6.4.4 Marketing electrónico.

MATRIZ No.- 17 Medios de marketing electrónico

MEDIOS	NOMBRE DE LA CUENTA
FACEBOOK	Asociación Tierra de Dios
TWITTER	@asoc_tierradedios
SITIO WEB	www.asociacóntierradedios.wix.com
YOUTUBE	Asociación Tierra de Dios
CORREO ELECTRÓNICO	CORREO DE GAMIL. Asoc.tierradedios@gmail.com CORREO DE GOOGLE +. Asoc.tierradedios@gmail.com

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

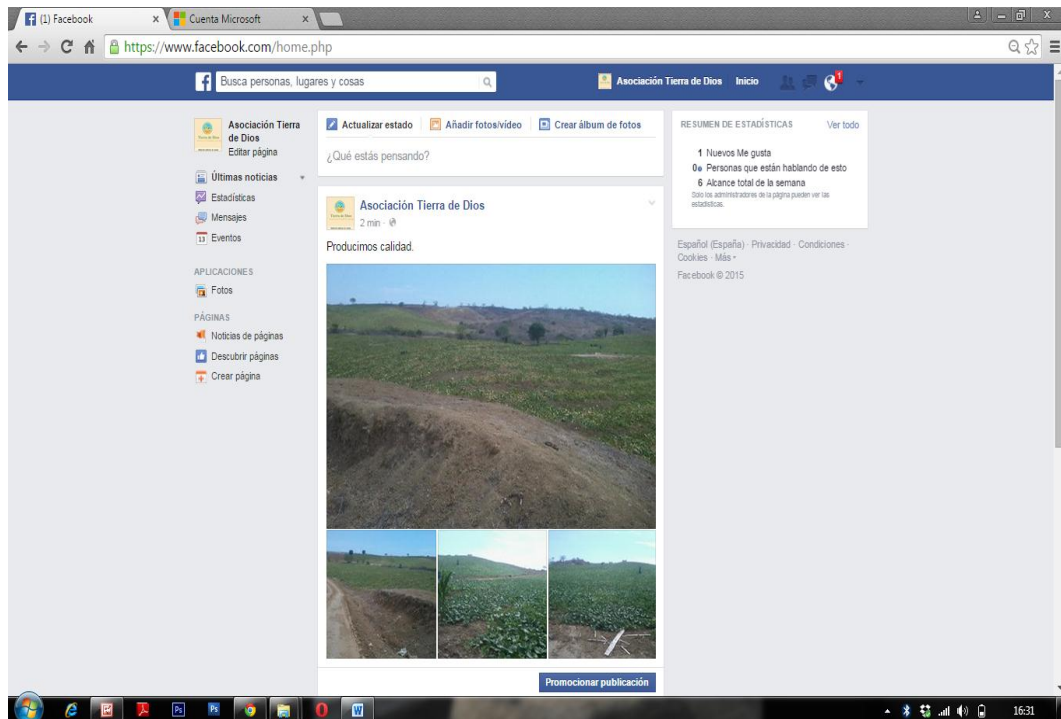
Se han diseñado herramientas de marketing electrónico, basada en medios de preferencias determinados en la investigación de mercado realizada, con el fin de crear interacción dinámica entre la asociación y los clientes, por ende gestionar de forma positiva la marca, logrando así preferencia y estima de marca.

CUENTA DE FACEBOOK.

ILUSTRACIÓN No.- 17 Cuenta de Facebook



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



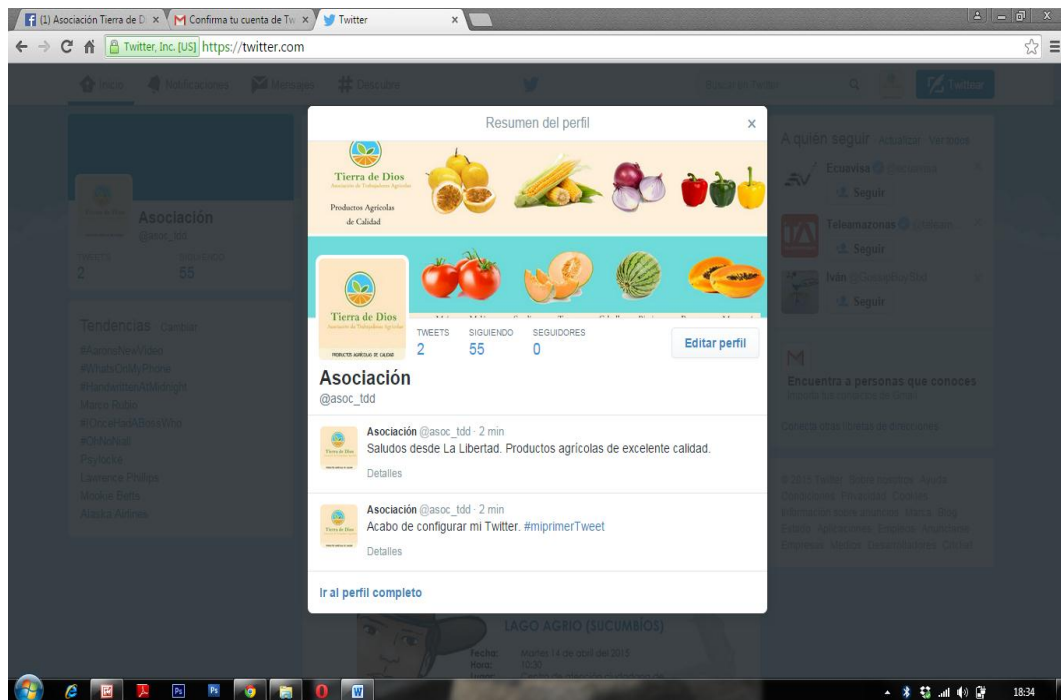
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CUENTA DE TWITTER.

ILUSTRACIÓN No.- 18 Cuenta de Twitter



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

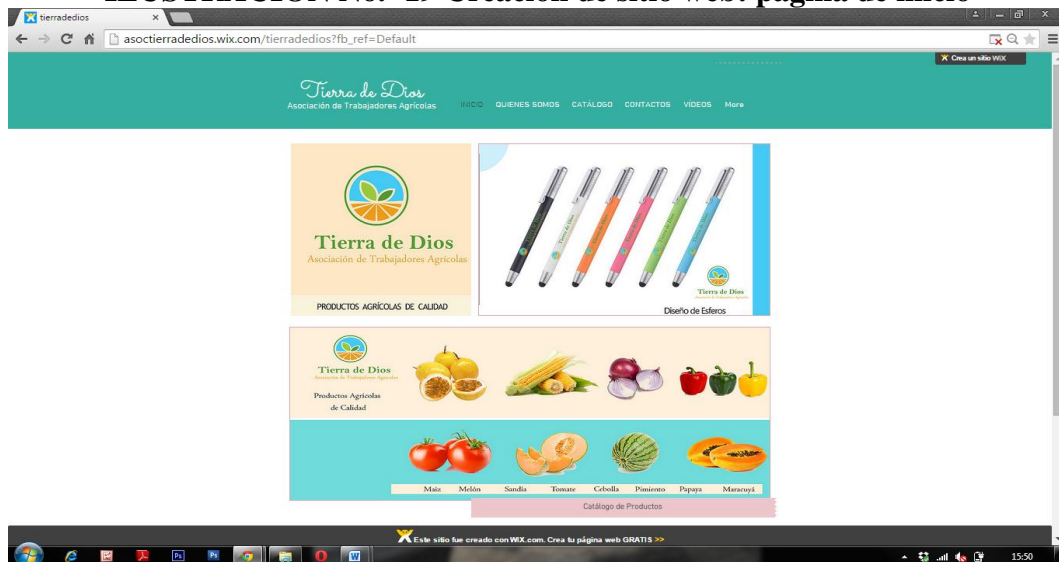


Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CREACIÓN DE SITIO WEB.

PÁGINA DE INICIO.

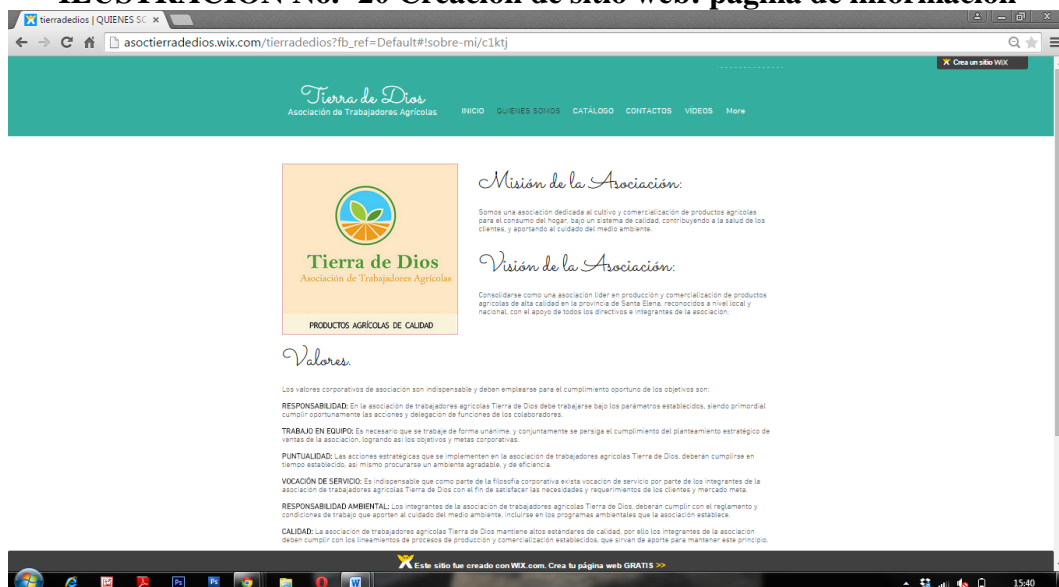
ILUSTRACIÓN No.- 19 Creación de sitio web: página de inicio



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

PÁGINA DE INFORMACIÓN.

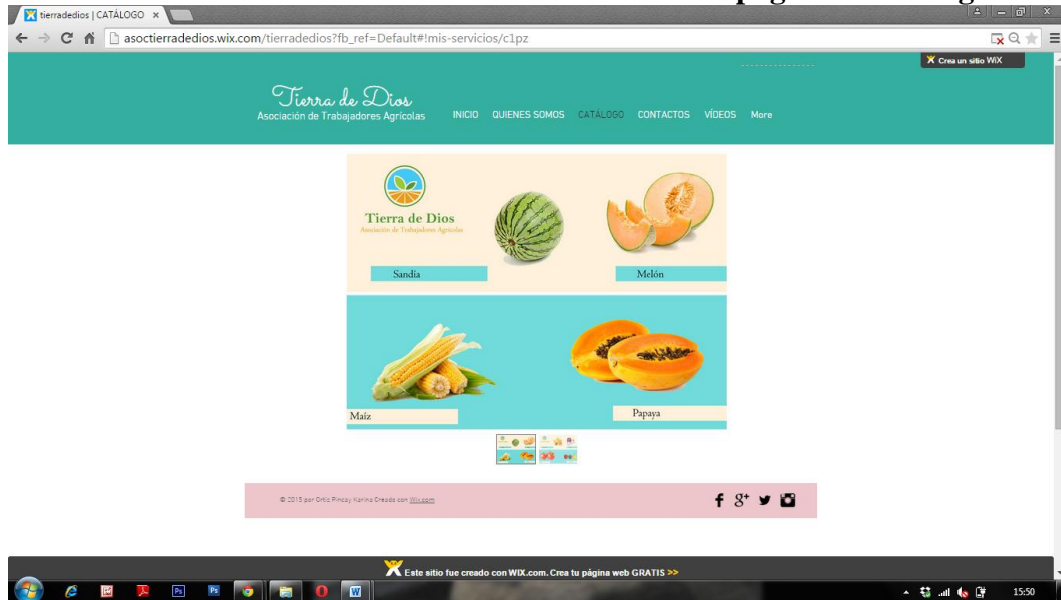
ILUSTRACIÓN No.- 20 Creación de sitio web: página de información



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

PÁGINA DE CATÁLOGO.

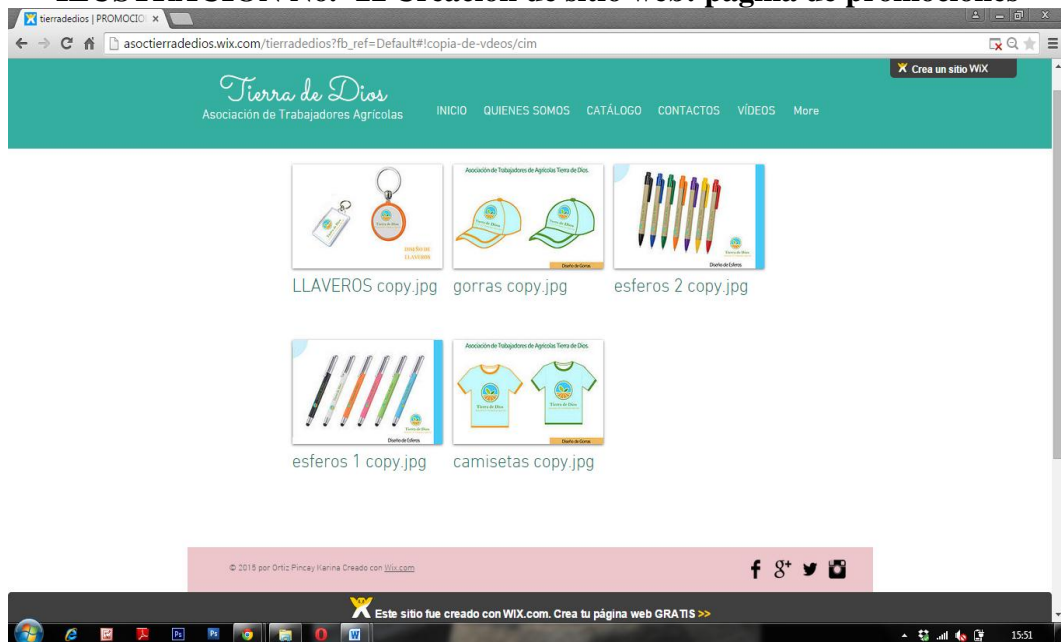
ILUSTRACIÓN No.- 21 Creación de sitio web: página de catálogo



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

PÁGINA DE PROMOCIONES Y OBSEQUIOS.

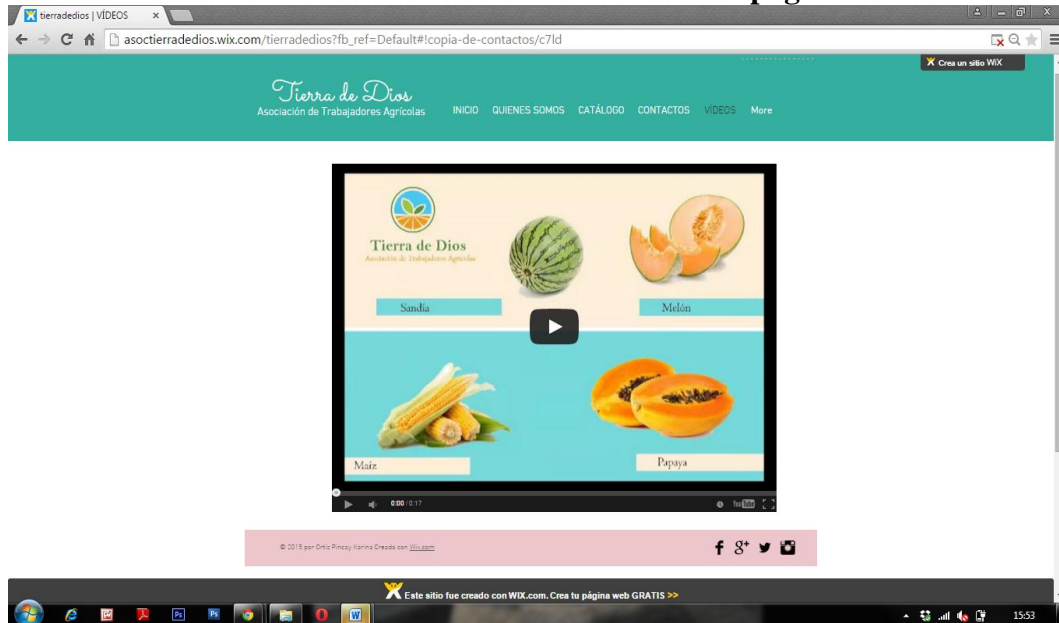
ILUSTRACIÓN No.- 22 Creación de sitio web: página de promociones



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

PÁGINA DE VIDEOS.

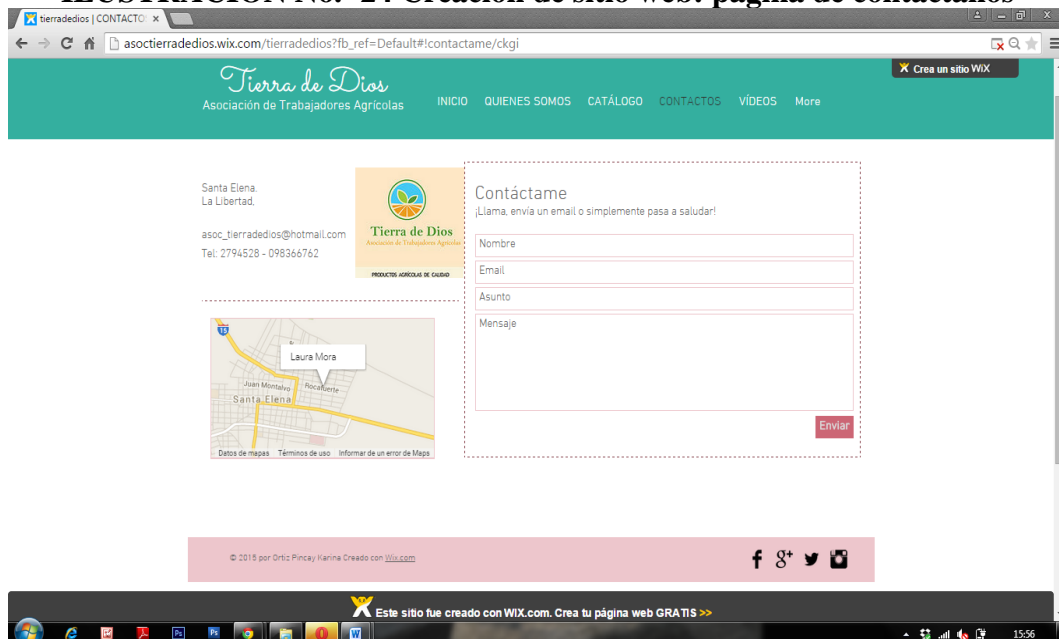
ILUSTRACIÓN No.- 23 Creación de sitio web: página de videos



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

PÁGINA DE CONTÁCTANOS.

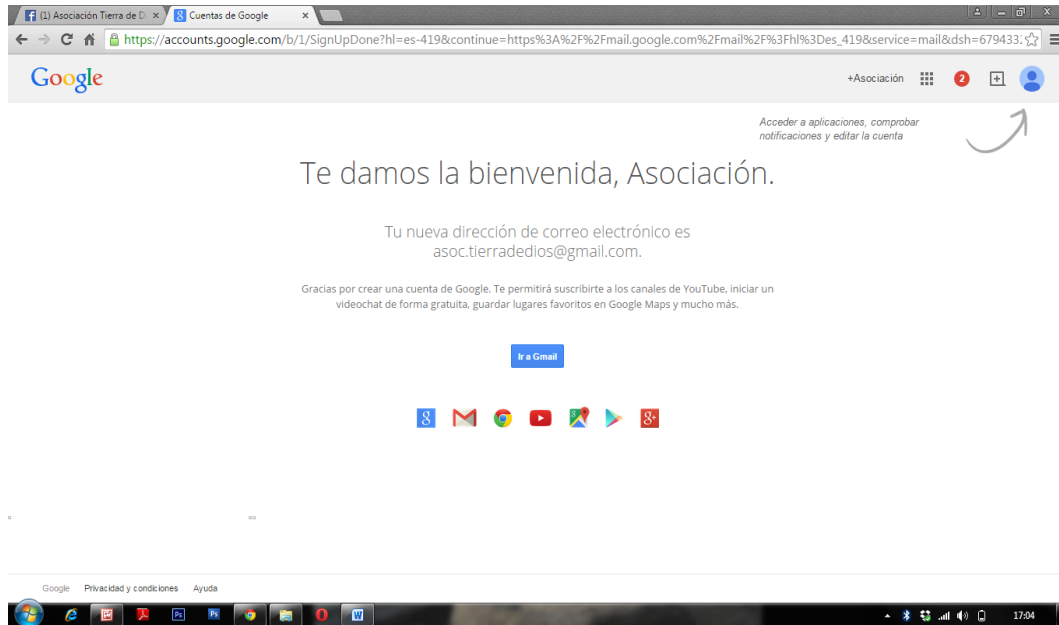
ILUSTRACIÓN No.- 24 Creación de sitio web: página de contáctanos



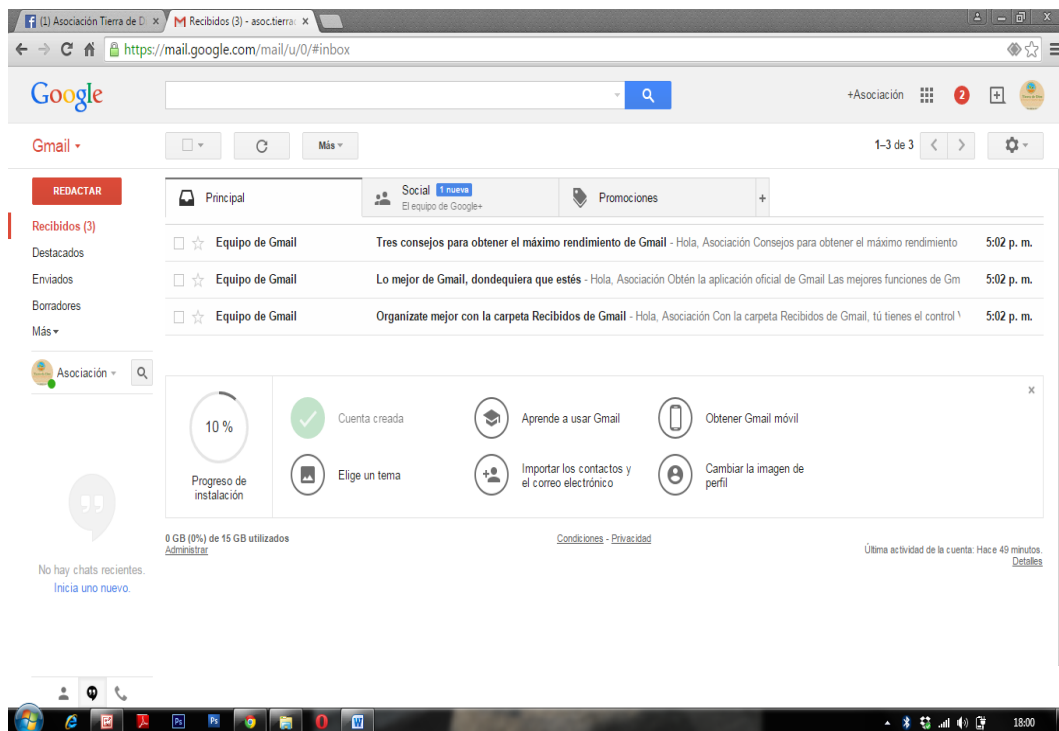
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CREACIÓN DE CUENTA DE GMAIL.

ILUSTRACIÓN No.- 25 Creación de cuenta de Gmail



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



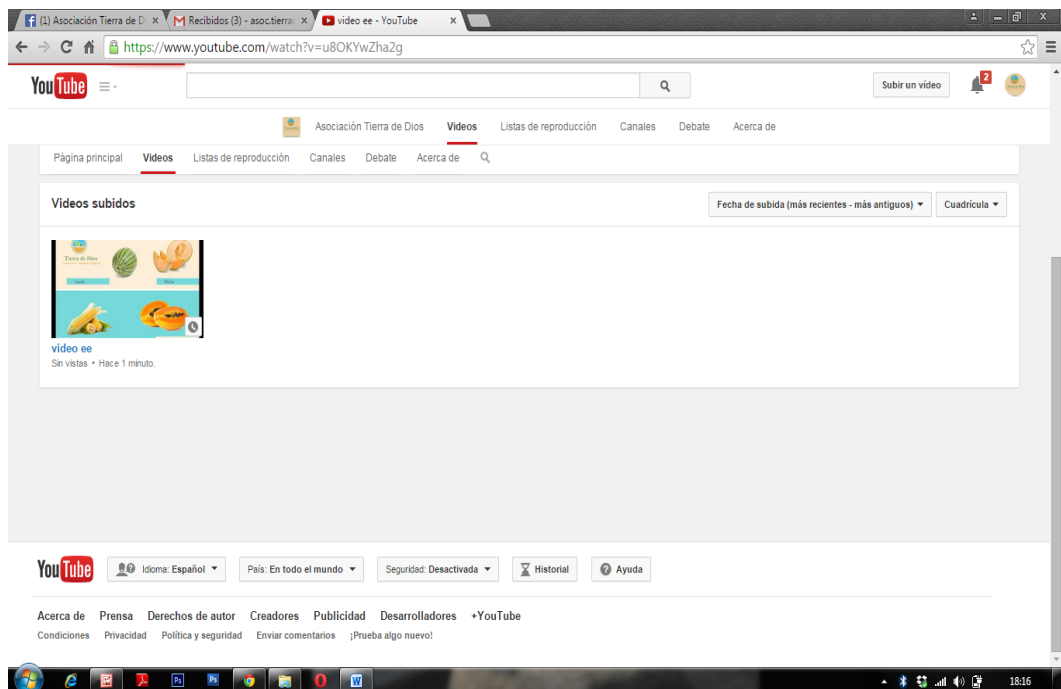
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CREACIÓN DE CUENTA DE YOUTUBE.

ILUSTRACIÓN No.- 26 Creación de cuenta de Youtube



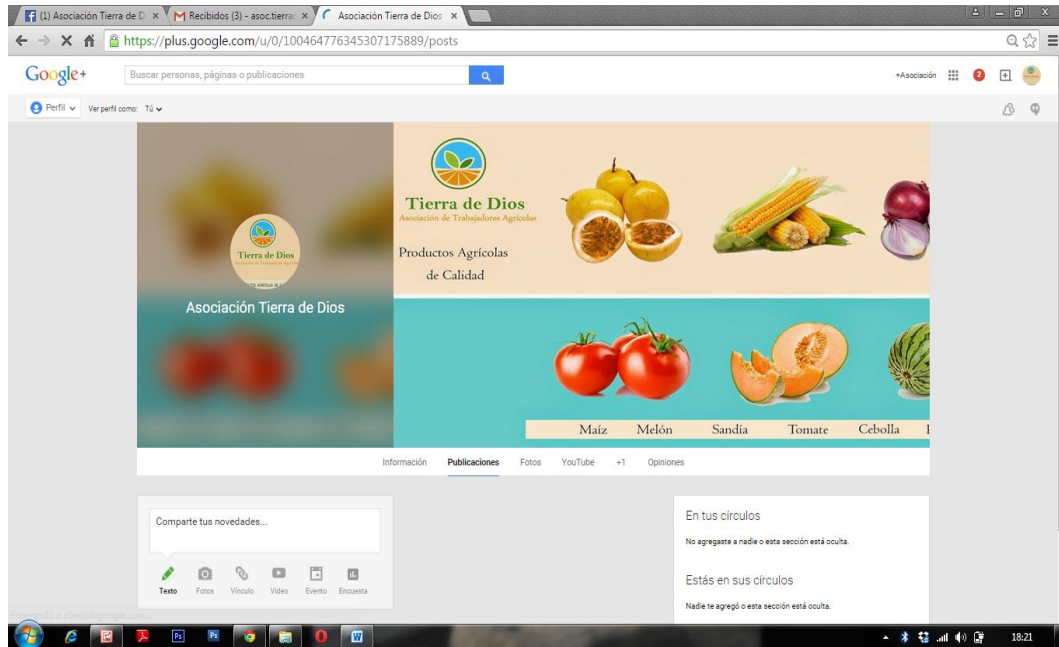
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



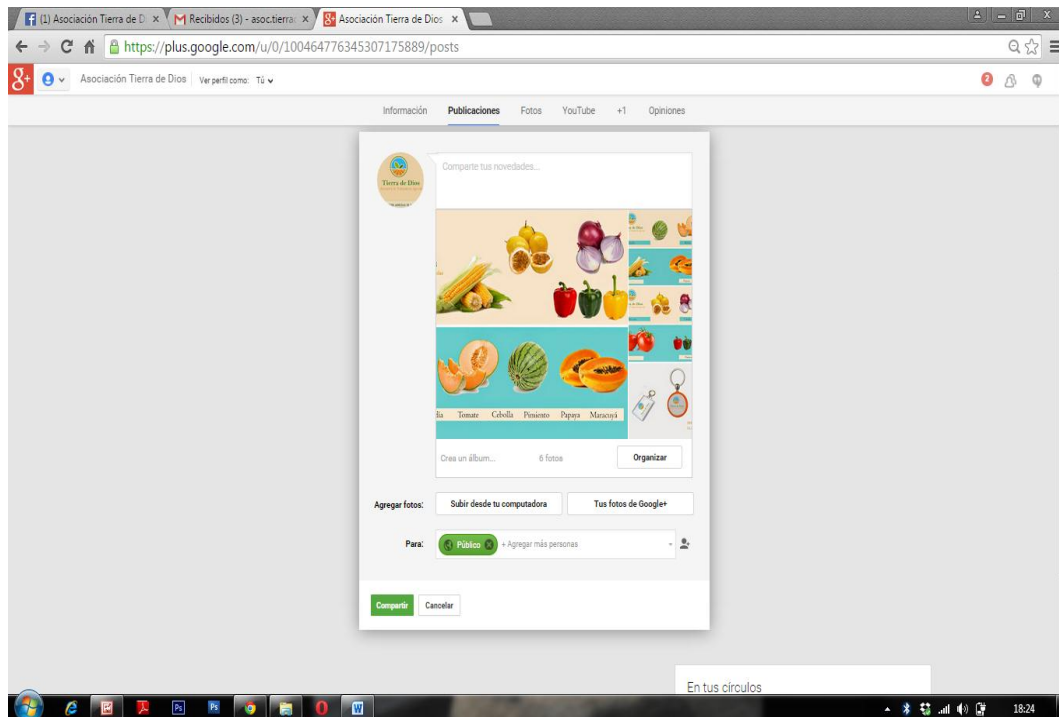
Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

CREACIÓN DE CUENTA DE GOOGLE +.

ILUSTRACIÓN No.- 27 Creación de cuenta de Google +



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina



Fuente: Datos de la asociación
Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.7 PLAN DE ACCIÓN.

MATRIZ No.- 18 Plan de acción

Problema Principal: Inadecuadas estrategias de comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios.					
Fin del Proyecto: Fortalecer el posicionamiento de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios en el mercado meta, con el fin de crear preferencia de marca.				Indicadores: El 60% de los clientes se sienten identificados con la asociación.	
Propósito del Proyecto: Fidelizar a los clientes, mediante la aplicación estrategias de reposicionamiento que permitan aumentar los índices de ventas.				Indicadores: Los índices de ventas aumentan en u 30% para el año 2016.	
Responsable del proyecto: Sr. Juan Isidro Alvarado					
Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Fortalecer la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la aplicación de estrategias de reposicionamiento, que permitan mejorar las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.	El 60% de los clientes tienen una imagen positiva de la asociación.	Estrategia de reposicionamiento de la imagen institucional	\$ 525,00	Sr. Juan Isidro Alvarado	1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Evaluar la campaña realizada. 3.- Emplear programa de comunicación directa con el cliente.
Seducir al cliente meta, mediante la aplicación de herramientas de promoción de ventas, que creen estímulos positivos, y los induzca a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas de la asociación, creando un positivo conocimiento de la marca a nivel local, y generando lazos de fidelización de clientes.	El 45% de los clientes se ven atraídos por las estrategias diseñadas.	Estrategia de gestión de marca idónea, en base a expectativas de los clientes.	\$ 1600,00	Sr. Juan Isidro Alvarado	1.- Ejecutar el plan publicitario. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de las campañas diseñadas.

Objetivos Específicos	Indicador	Estrategias	Costo	Responsable	Actividades
Aprovechar al máximo las fortalezas detectadas en la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la implementación de herramientas de relaciones públicas, que generen mayor branding de marca en el mercado meta, creando así preferencia de marca ante la competencia.	El 25% de los clientes consideren a la asociación como principal opción de compra de productos agrícolas.	Estrategia de comunicación intensiva, basada en características de los productos.	\$ 600,00	Sr. Juan Isidro Alvarado	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear el plan de marketing directo determinado. 2.- Implementar el programa de exhibición de productos y comunicación directa con los clientes. 3.- Gestionar la marca mediante Stands Publicitarios.
Dar a conocer de forma idónea sobre los productos que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la ejecución de estrategias publicitarias basadas en la investigación de mercado realizada, resaltando los beneficios y característica diferenciadora de los productos, y de esta manera generar preferencia de marca ante la competencia.	El 55% de los nuevos clientes se ven influenciados por las herramientas de difusión realizadas.	Estrategias de marketing interactivo y electrónico que creen vínculos sólidos.	\$ 410,00	Sr. Juan Isidro Alvarado	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplear plan de marketing electrónico. 2.- Medir efectividad de la campaña. 3.- Emplear programa de promociones de ventas. 4.- Coordinar acciones publicitarias de comunicación interactiva con los clientes.

Fuente: Matriz estrategias Foda y objetivos del plan de posicionamiento

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.7.1 Cronograma de actividades.

MATRIZ No.- 19 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Enc.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Ejecutar el plan de relaciones públicas. 2.- Evaluar la campaña realizada. 3.- Emplear programa de comunicación directa con el cliente.	Sr. Juan Isidro Alvarado																					
1.- Ejecutar el plan publicitario. 2.- Emplear el plan de promociones de ventas. 3.- Medir la efectividad de las campañas diseñadas.	Sr. Juan Isidro Alvarado																					

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHAS																				
		Ene.	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio.	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Diciembre									
1.- Emplear el plan de marketing directo determinado. 2.- Implementar el programa de exhibición de productos y comunicación directa con los clientes. 3.- Gestionar la marca mediante stands publicitarios.	Sr. Juan Isidro Alvarado																					
1.- Emplear plan de marketing electrónico. 2.- Medir efectividad de la campaña. 3.- Emplear programa de promociones de ventas.	Sr. Juan Isidro Alvarado																					

Fuente: Plan de acción
 Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.8 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO.

MATRIZ No.- 20 Presupuesto anual del plan de posicionamiento

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Marketing Directo		
Trípticos	1000 unidades	150,00
Dípticos	1000 unidades	120,00
Tarjetas de presentación	1000 unidades	50,00
Valla publicitarias	1	200,00
Roll up	2	150,00
Relaciones Públicas		
Stands publicitarios	3	900,00
Vestidos para promotoras	5	150,00
Promociones de Ventas		
Llaveros	300	95,00
Esferos	300	145,00
Marketing Electrónico		
Sitio web	1	300,00
Fuerza de Ventas		
Gorras	5	25,00
Camisetas	5	50,00
Total		\$ 2335,00

Fuente: Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex
 Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

4.8.1 Presupuesto para el plan de posicionamiento con proyecciones a 5 años.

MATRIZ No.- 21 Presupuesto plan de posicionamiento con proyección

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Marketing Directo					
Trípticos	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Dípticos	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Tarjetas de presentación	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Valla publicitarias	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Roll up	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Relaciones Públicas					
Stand publicitarios	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Vestidos para promotoras	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Promociones de Ventas					
Llaveros	95,00	99,75	104,74	109,97	115,47
Esferos	145,00	152,25	159,86	167,86	176,25
Marketing Electrónico					
Sitio web	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Fuerza de Ventas					
Gorras	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Camisetas	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Total anual	\$ 2335,00	\$ 2451,75	\$ 2574,34	\$ 2703,05	\$ 2838,21

Fuente: Imprenta Coronel, Casa de Bordados Maritex

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

Política: 5% de incremento anual.

CONCLUSIONES.

- Debido al débil posicionamiento de la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, no existe preferencia de marca, ni se ha fortalecido las percepciones y expectativas de los clientes actuales, por ende no se logra captar el interés de nuevos clientes.
- Debido a la limitada aplicación de estrategias publicitarias la asociación de trabajadores agrícolas no ha generado conocimiento en el mercado meta de los productos de excelente calidad que ofrece, por ende no se ha generado preferencia de marca ante la competencia, ni se ha fortalecido el posicionamiento en la mente de los clientes.
- Al no emplearse estrategias de relaciones públicas, no se ha generado mayor branding en el mercado meta, ni se ha creado preferencia de marca ante la competencia, por ende no existen vínculos sólidos entre la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y los clientes.
- Es necesario que se aplique el plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, mediante la aplicación de herramientas de reposicionamiento, que creen estímulos positivos, y los induzca a los clientes meta a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas y crear fidelización de los cliente generando confianza, y preferencia de marca.

RECOMENDACIONES.

- Emplear la estrategia de reposicionamiento que permita fortalecer la imagen institucional de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios creando así estima de marca, mejorando las percepciones y expectativas de los clientes actuales y por ende captar el interés de nuevos clientes.
- Ejecutar las estrategias publicitarias diseñadas para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, con el fin de generar conocimiento de los productos que ofrecen, generando así preferencia de marca ante la competencia, que aporten al fortalecimiento del posicionamiento en la mente de los clientes.
- Emplear herramientas de relaciones públicas, que permitirán generar mayor branding en el mercado meta, creando vínculos sólidos entre la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios y los clientes.
- Ejecutar el presente plan de posicionamiento para la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, que permitirá crear estímulos positivos en los clientes e inducirlos a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas, y por ende crear fidelización de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

ARMSTRONG Y KOTLER, G. (2013). Marketing. Bogota: Ecoe Ediciones.

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., PINTADO, T., & JUAN, J. M. (2011). Introducción al Marketing (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

BLANCO FERNANDO. (2012). Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI. Bogotá: Nobuko.

CHONG J. (2008). Promoción de Ventas. México: Trillas.

CLOW, KENNETH, E., & DONALD, B. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta Edición ed.). México: Person Educación de México.

CRESPO R., PEREZ C., & MORILLAS A. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

ECHEVERRI CAÑAS, L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, España: Starbook.

GARRIDO JORDI. (2011). Gestión Integral del punto de venta detallista. Barcelona: PROFIT.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL, C. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Cengage Learning.

LESUR LUIS. (2009). PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (PRIMERA ed.). MÉXICO: TRILLAS S.A DE C.V.

LIMAS SUÁREZ, S. (2012). Marketing Empresarial (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

MESA HOLGUÍN MARIO. (2012). Fundamentos de Marketing.

PALENCIA M. (2011). Técnicas de Comunicación y Relaciones Pçublicas. México.

PHILIPH, K. (2013). Fundamentos de Marketing (primera ed.). méxico: trillas.

STANTON, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México : Trillas.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: McGRAW-HILL.

TELLIS GERAR. (2011). Fundamentos de Marketing. México: Trillas.

TELLIS, G., REDONDO, I., KOTLER, P., LANE KELLER, K., WELLS, W., MORIARTY, S., Y OTROS. (2011). Mezcla Promocional. México: Pearson Edcucación.

OTRAS BIBLIOGRAFÍAS:

Constitución del Ecuador. (2010).

Plan Nacional del Buen Vivir. Semplades. (2013).

Ley del Consumidor. (2008)

ANEKOS

ANEXO No.- 1 Validación de encuestas



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



La Libertad, 22 de enero de 2014

Máster en Gerencia de Marketing
Adrian Valencia

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRICOLAS TIERRA DE DIOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*

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.
Karina Ortiz Pincay


Validador del instrumento de Inv.
Ing. Adrian Valencia, MSc.



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Adrian Valencia
 Profesión: **Máster en Gerencia de Marketing**
 Ocupación: Docente Universitaria
 Dirección: La Libertad
 Teléfono:

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
3		la pregunta formulada se cambio
4		

Doc. Adrian Valencia
 Ing. Adrian Valencia, MSc.



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



La Libertad, 16 de julio de 2014.

Econ.
Roxana Álvarez.

Presente.-

De mi consideración:

Conceder 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 *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA PROMOCION Y PUBLICIDAD QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRICOLAS TIERRA DE DIOS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA*

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,

Karina Ortiz P.
Responsable de la Inv.
Karina Ortiz Pincay


Validador de la Inv.
Ec. Roxana Álvarez



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



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

Nombre: Roxana Álvarez.
Profesión: Economista.
Ocupación: Docente Universitario U.P.S.E.
Dirección: La Libertad
Teléfono: 0982258004

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y
LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES


Validador de la Inv.
Ec. Roxana Álvarez

ANEXO No.- 2 Modelo de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENCUESTA SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO QUE EMPLEA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TIERRA DE DIOS.

Objetivo: Conocer sobre las estrategias de comunicación que emplea la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, para diseñar un plan de posicionamiento que contribuyan a fortalecer la imagen institucional.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

SEXO: Masculino Femenino
EDAD: De 18 a 34 años De 35 a 50 años De 51 a 59 años

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.-¿Tiene conocimiento acerca de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?
(Si su respuesta es SÍ, responda la pregunta 2, caso contrario responda la pregunta 3)

SI NO

2.- ¿Cómo identifica a la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

Líder en Calidad Garantizada

Experimentada De Poca Credibilidad

Otra. Especifique: _____

3.- ¿Cómo califica la imagen actual que proyecta la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

Mala Regular Buena
Muy Buena Excelente

4.- Al adquirir productos agrícolas. ¿Cuáles de las siguientes características considera más importante?

Calidad Accesibilidad de compra Precio
Credibilidad de la empresa Otras. Especifique: _____

5.- ¿Ha escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios? (Si su respuesta es SI, responda la pregunta 5, caso contrario responda la pregunta 6)

SI NO

6.- ¿En qué medios ha escuchado u observado publicidad de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

Radio Material P.O.P Prensa
Publicidad en el punto de venta Publicidad boca a boca Televisión
Internet Material P.O.P Radio

Otros. Especifique _____

7.- ¿Cómo califica la publicidad que emplea la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

Mala Regular Buena
Muy buena Excelente

8.- Según su punto de vista. ¿Qué medios publicitarios debería emplear la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios para dar a conocer los productos que oferta?

Internet Televisión Prensa
Material P.O.P Radio Vallas publicitarias
Rull up Otros. Especifique _____

9.- Según su punto de vista. ¿Qué herramientas de promoción de ventas debería aplicar la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios? (Si su respuesta es SI, responda la pregunta 10, caso contrario responda la pregunta 11)

SI

NO

OBERVACIONES:

ANEXO No.- 3 Modelo de entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING



ENTREVISTAS SOBRE ACCIONES DE MARKETING QUE REALIZA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TIERRA DE DIOS.

Objetivo: Identificar las acciones de marketing que emplea la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, que permitan mejorar los resultados obtenidos en la actualidad.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

CARGO: _____

AÑOS LABORANDO EN LA ASOCIACIÓN: _____

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1.- ¿Ventajas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, en relación a otras asociaciones de producción agrícola en la provincia de Santa Elena?

2.- ¿Desventajas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios, en relación a otras asociaciones de producción agrícola en la provincia de Santa Elena?

3.- ¿Cuáles son las características diferenciadoras de los productos agrícolas que ofrece la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

4.- ¿Cuáles son las características de los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

5.- ¿Cuáles son los beneficios buscados por los clientes de la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

6.- ¿Qué herramientas de promoción de ventas utiliza la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

7.- ¿Qué medios publicitarios utiliza la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

8.- ¿Qué herramientas de relaciones públicas aplica la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

9.- ¿Cuál es la imagen corporativa que pretende proyectar la asociación de trabajadores agrícolas Tierra de Dios?

OBERVACIONES:

Elaborado por: Ortiz Pincay Karina

ANEXO No.- 4 Carta Aval

Asociación de Trabajadores Agrícolas autónomos TIERRA DE DIOS
Teléfono:0993744863
Santa Elena - Ecuador



Libertad, 30 de Octubre del 2013.

MBA.:

Jairo Cedeño Pinoargote
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING,
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De mis consideraciones:

Yo, Juan Isidro Alvarado Vera con cédula de identidad 1202074751
Presidente de la Asociación de Trabajadores Agrícolas autónomos TIERRA
DE DIOS, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena autorizo a la
señorita Karina Lucia Ortiz Pincay con cédula de identidad 0927665760
egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera
Ingeniería en Marketing a que pueda ejecutar la información, en cuanto al
desarrollo de tema de tesis, el cual corresponde a un Plan de Posicionamiento
para la Asociación de Trabajadores Agrícolas autónomos TIERRA DE DIOS.

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE


Juan Isidro Alvarado Vera

Presidente
CI. 1202074751



La Libertad- Barrio Manabí
LA LIBERTAD - SANTA ELENA