



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA
CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA
SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO
2015”.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA JAZMÍN AQUINO LAÍNEZ

TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSC

SANTA ELENA - ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA
CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA
SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO
2015”.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: SILVIA JAZMÍN AQUINO LAÍNEZ

TUTOR: LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSC

SANTA ELENA – ECUADOR

2015

La Libertad, Diciembre 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**, Elaborado por la Sra. Aquino Laínez Silvia Jazmín, 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 dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE,

**LCDO. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MSC
TUTOR**

La Libertad, Diciembre 2015

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación o graduación: “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACION DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA SAN JOSE DE LA PROVINCIA SANTA ELENA 2015” ; elaborado por quien suscribe la presente, declaro que los datos analizados opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad, legal y académica de auto. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente.

Silvia Jazmín Aquino Laínez
C.I. N° 0919477588

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a: Dios por ser el pilar fundamental de mi vida, a mis padres María Laínez Pozo y Simón Aquino Tumbaco por el apoyo, ejemplo y amor que hacen que pueda luchar día tras día, a mi esposo por su cariño y ejemplo de trabajo constante, mi hijo que es lo mejor que pudo brindarme la vida, a mis queridas amiga en especial a Jessenia Castañeda.

A mis profesores que a lo largo de mi carrera me instruyeron con sus conocimientos.

Silvia Jazmín Aquino Laínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco en esta oportunidad a:

A Dios, por ser el pilar fundamental en mi vida, y haber permitido que día tras día luche por mis objetivos.

A mis padres que con su esfuerzo me ayudaron a culminar una de mis metas.

A mi esposo por su amor y ejemplo de constancia, para poder levantarme de los obstáculos que se presentaba en el camino.

A mis amigos y amigas que siempre estuvieron ahí apoyándome y motivándome en los buenos y malos momentos.

A mis profesores por compartir sus conocimientos.

A mi tutor Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez Msc, especialista Ing. Adrián Valencia, y sobre todo a la directora Linda Núñez MBA. Por su tiempo y asesoramiento profesional en el trabajo.

Silvia Jazmín Aquino Laínez

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri, MBA.
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MBA.
DIRECTORA DE LA CARRERA
MARKETING

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Adrián Valencia Medranda, Msc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATALPENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA
CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA
SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2015”.**

Autora: Silvia Jazmín Aquino Láinez

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

RESUMEN

La Provincia de Santa Elena ha crecido favorablemente en los productos agroecológicos ya que la demanda de los clientes es pasiva y poco a poco se incrementa, por lo que con el apoyo de los socios y los directivos de la asociación se inició una investigación para realización de un plan de Posicionamiento que permita aumentar las ventas y activamente lograr posesionar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, esto beneficiara a los socios de la Comuna San José, esta propuesta influye el posicionamiento y el mejoramiento de la imagen corporativa, debido que no se realizan estrategias que permitan posesionarse en el mercado, mediante un estudio se pudo observar que la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero no cuenta con reconocimiento a nivel local, atreves de encuestas al número total de muestra y entrevistas de socios, gracias a ello se pudo conocer que tiene demanda por la calidad de sus productos, la asociación debe implementar estrategias como en la publicidad y en las promociones adoptándose a la necesidades de la misma. Y así tener más participación en el mercado. En el plan de posicionamiento se implementa estrategias de marketing, los análisis, segmentación, los cálculos la matriz FODA para así reconocer sus Fortaleza, Oportunidad, Amenaza y superar sus Debilidades para dar solución a cada uno de esos, de igual manera se detallan los materiales P.O.P a implementar para de esa manera fortalecer la imagen de la Asociación. De igual manera se implementa el presupuesto para la ejecución, con el fin de aumentar el posicionamiento de la Asociación de trabajo y productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la mente del consumidor. Todo esto permitirá que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero logre el posicionamiento deseado, permitiendo mejorar la calidad de los productos y servicios.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	2
1. TEMA	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
EVALUACIÓN	7
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
5.1. Justificación Teórica	8
5.2. Justificación metodológica.....	9
5.3. Justificación práctica.....	10
6. OBJETIVOS	11
6.1. Objetivos General.....	11
6.2. Objetivos Específicos.....	11
7. HIPÓTESIS	12
8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	12

CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	15
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.2.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – VARIABLE DEPENDIENTE	16
1.2.2. EL POSICIONAMIENTO	17
1.2.3. Análisis Situacional.....	18
1.2.3.1. El Ambiente Interno.....	18
1.2.3.2. Análisis FODA	18
1.2.4. Segmentación de Mercado	18
1.2.4.1. Estrategia de Segmentación.....	19
1.2.4.2. Perfil del segmento.	19
1.2.5. Estrategia de Posicionamiento.....	19
1.2.5.1. Modelos de Posicionamiento.....	19
1.2.5.1.1. Modelos de Posicionamiento Estratégico: Modelo Delta:	20
1.2.5.1.2. Modelo según Mario Mesa.....	21
1.2.5.2. Tipos de Posicionamiento.....	22
1.2.5.3. Reposicionamiento.....	23
1.2.6. Plan de Seguimiento.....	24
1.2.6.1. Control.....	24
1.2.6.2. Presupuesto o Pronóstico de Ventas.....	24
1.2.6.3. Plan de Acción.....	24
1.2.7. LA IMAGEN CORPORATIVA – VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
1.2.7. Filosofía Empresarial.....	25
1.2.8. Identidad Corporativa.....	26
1.2.8.1. Signos de Identidad Corporativa.....	27
1.2.9. Imagen Corporativa.....	28
1.2.9.1. Imagen.....	28

1.2.10.	Tipos de imagen corporativa.....	29
1.3.	MARCO LEGAL.....	33
1.3.1.	Constitución de la República del Ecuador, 2008	33
1.3.2.	Plan Nacional de Buen Vivir, 2013 - 2017.....	35
1.3.3.	Ley de Defensa del Artesano, 7 de Septiembre 1998.....	36
1.3.3.1.	La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:	37
1.3.4.	Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010.....	37
1.3.5.	Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 10 de Mayo 2011	38
	CAPITULO II	39
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	39
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	39
2.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN.	40
2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
2.4.1	Método analítico.....	42
2.4.2.	Método síntesis:	42
2.4.3.	Método Inductivo:.....	43
2.4.4.	Método deductivo:	43
2.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
2.5.1.	La Entrevista.	43
2.5.2.	La Encuesta.	44
2.6.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.	44
2.6.1.	Guía de Entrevista.	44
2.6.2.	El Cuestionario.....	44
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
2.7.1.	Población.....	45

2.7.2. Muestra.....	46
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	48
CAPITULO III.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
3.1. Análisis de resultado de la entrevista aplicada a los directivos de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena.....	50
3.2. Análisis de los resultados de la Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero de la Comuna San José de la provincia de Santa Elena	55
3.4. CONCLUSIONES	74
3.5. RECOMENDACIONES	75
CAPITULO IV.....	76
PROPESTA: PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA ´CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015. 76	
4.1 PRESENTACIÓN.....	76
4.2 JUSTIFICACIÓN	77
4.3 MODELO DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO	78
4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	79
4.4.1. ANÁLISIS F.O.D.A.....	79
4.5.1. Matriz FODA	81
4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	82
4.6. OBJETIVOS	83
4.6.1. Objetivo General	83
4.6.2. Objetivos Específicos.....	83
4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA	83
4.7.1. Misión	84
4.7.2 Visión	84

4.7.3. Valores	84
4.8. MERCADO OBJETIVO.....	85
4.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	86
4.10. ESTRATEGIAS.....	86
4.10.1. Estrategia de Ventaja Competitiva.....	86
4.10.2. Estrategia de Excelencia Operativa.....	87
4.10.3. Estrategia de Imagen Corporativa.....	87
4.10.3.1. Imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productibilidad Comunitaria Carlos Guerrero.....	88
4.10.3.1.1. Arquitectura de la marca	88
4.10.3.2. Símbolos corporativos.....	89
4.10.3.2.1. Logotipo	89
4.10.3.2.2. Isotipo.....	89
4.10.3.2.3. Imagotipo	90
4.10.3.2.3. Tipografía corporativa.....	90
4.10.3.2.4. Aplicación sobre impresos:	90
4.10.4. Estrategia de Posicionamiento	92
4.10.5. Estrategia de Diferenciación.	92
4.11. MARKETING MIX.....	93
4.11.1. PRODUCTO.	93
4.11.1.1. Estrategia del Producto	97
4.11.1.2. Logotipo.	97
4.11.2 PRECIO.	98
4.11.2.1. Estrategias de precio	99
4.11.3. PLAZA.....	99
4.11.4. PUBLICIDAD.	100
4.11.4.1. Plan de publicidad.....	100
4.11.4.2. Estrategias de publicidad y comunicación.	101
4.11.5. PROMOCIÓN.....	104

4.11.5.1. Estrategias de promoción	104
4.11.6. RELACIONES PÚBLICAS:	107
4.11.6.1. Herramientas de las relaciones públicas	107
4.11.7. MARKETING DIRECTO	108
4.12. FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL	110
4.13. PLAN DE ACCIÓN.....	114
4.14. CONCLUSIONES	116
4.15. RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	121
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Población	45
TABLA N° 2 Población y Muestra	45
TABLA N° 3 Significado de la fórmula	47
TABLA N° 4 Muestra seleccionada.....	47
TABLA N° 5 Actividad que realiza	55
TABLA N° 6 Estrategia que aplica	56
TABLA N° 7 Promociones Publicitarias	57
TABLA N° 8 Reconocimiento local	58
TABLA N° 9 Diferencia	59
TABLA N° 10 Desconocimiento de estrategias.....	60
TABLA N° 11 Género	61
TABLA N° 12 Rango de Edades	62
TABLA N° 13 Ubicación Geográfica	63
TABLA N° 14 Conoce La Asociación	64
TABLA N° 15 Motivación de Compra	65
TABLA N° 16 Mejorar la Imagen Corporativa	66
TABLA N° 17 Relación con los Clientes	67
TABLA N° 18 Diferencia de la Competencia.....	68
TABLA N° 19 Reconocimiento a Nivel Local	69
TABLA N° 20 Medios Publicitarios	70
TABLA N° 21 Servicios Adicionales	71
TABLA N° 22 Adquisición de productos de la Asociación	72
TABLA N° 23 Posicionamiento Asociación.....	73
TABLA N° 18 Lista de precio	98
TABLA N° 19 Presupuesto Total	110
TABLA N° 20 Presupuesto de Publicidad	111
TABLA N° 21 Presupuesto de promoción.....	111

TABLA N° 22 Presupuesto Relaciones Públicas	112
TABLA N° 23 Marketing Directo.....	112
TABLA N° 24 Presupuesto proyectado	113

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 Género	61
GRÁFICO N° 2 Rango de Edades	62
GRÁFICO N° 3 Ubicación Geográfica.....	63
GRÁFICO N° 4 Conoce La Asociación.....	64
GRÁFICO N° 5 Motivación de Compra.....	65
GRÁFICO N° 6 Mejorar la Imagen Corporativa	66
GRÁFICO N° 7 Relación con los Clientes	67
GRÁFICO N° 8 Diferencia de la Competencia	68
GRÁFICO N° 9 Reconocimiento a Nivel Local	69
GRÁFICO N° 10 Medios Publicitarios.....	70
GRÁFICO N° 11 Servicios Adicionales	71
GRÁFICO N° 12 Adquisición de productos de la Asociación	72
GRÁFICO N° 13 Posicionamiento Asociación	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN N° 1 Modelo Delta.....	20
ILUSTRACIÓN N° 2 Modelo de Posicionamiento Según Mario Mesa.....	21
ILUSTRACIÓN N° 3 Tipos de Posicionamiento	23
ILUSTRACIÓN N° 4 Filosofía Empresarial	26
ILUSTRACIÓN N° 5 Modelo estratégico de la imagen corporativa - Según Joan Costa pág. 5.....	30

ILUSTRACIÓN N° 6	García Mariola las claves de la publicidad pág. 120.....	30
ILUSTRACIÓN N° 7	Modelo de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y productividad Comunitaria Carlos Guerrero.....	78
ILUSTRACIÓN N° 8	Estructura Organizacional	82
ILUSTRACIÓN N° 9	Logo	88
ILUSTRACIÓN N° 10	Logo adicionales	88
ILUSTRACIÓN N° 11	Logotipo	89
ILUSTRACIÓN N° 12	Isotipo.....	89
ILUSTRACIÓN N° 13	Imagotipo	90
ILUSTRACIÓN N° 15	Grafica de Tipografía Asociación	90
ILUSTRACIÓN N° 16	Papelería corporativa.....	90
ILUSTRACIÓN N° 17	Estrategia de Diferenciación	93
ILUSTRACIÓN N° 18	Líneas de productos.....	94
ILUSTRACIÓN N° 19	Logotipo de la Asociación.....	97
ILUSTRACIÓN N° 20	Nivel 1	99
ILUSTRACIÓN N° 21	Nivel dos	100
ILUSTRACIÓN N° 22	Tarjeta de presentación.....	101
ILUSTRACIÓN N° 23	Diseño de trípticos.....	102
ILUSTRACIÓN N° 24	Diseño de vallas publicitarias.....	103
ILUSTRACIÓN N° 25	Diseños de gorras	104
ILUSTRACIÓN N° 26	Diseño de camisetas	105
ILUSTRACIÓN N° 27	Diseño de llaveros	106
ILUSTRACIÓN N° 28	Diseño de Esferos.....	106
ILUSTRACIÓN N° 29	Diseño relaciones públicas	107
ILUSTRACIÓN N° 30	Página web	108
ILUSTRACIÓN N° 31	Redes sociales	109

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable dependiente.....	13
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente.....	14
CUADRO N° 3 Metodología de la Investigación	40
CUADRO N° 4 Matriz FODA	81
CUADRO N° 5 Variable de Segmentación	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de Consistencia.....	122
ANEXO N° 2 Cuestionario	123
ANEXO N° 3 Guía de Entrevista.....	130
ANEXO N° 4 Validación de Encuesta.....	134
ANEXO N° 5 Fotos.....	138

INTRODUCCIÓN

Santa Elena es muy conocida a nivel nacional, porque cuenta con playas, tradiciones culturales y lugares turísticos que permite que la provincia se desarrolle, Santa Elena cuenta con tres cantones: Salinas, Libertad y Santa Elena, esta última cuenta con parroquias y comunas, en donde se desarrolla recursos para extender la agricultura.

La comuna San José pertenece a la parroquia de Manglaralto está ubicada en la parte norte del cantón Santa Elena, San José se conecta a través de carreteras principales de Santa Elena a 67 km con la cabecera parroquial. La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero está conformado por socios que se dedican a la agricultura y comercialización de diversos productos agropecuarios y animales como pollos, cerdos, vacas, es un sector campesino tradicional en la comuna de San José, lo cual ha permitido mejorar su calidad de vida.

En la actualidad la Asociación no cuenta con un posicionamiento local, por lo que se está logrando con este trabajo es implementar un plan de posicionamiento para la Asociación de trabajo y Productividad comunitario Carlos Guerrero, esta investigación permitirá a los socios y funcionarios de la Asociación a revisar los paradigmas en lo referente a la misión, visión, objetivos, para de esta manera liderar un cambio y transformación de la misma, con el objetivo de alcanzar las metas establecidas logrando mejorar la imagen corporativa de la asociación y lograr el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores, llegando a ser reconocidas a nivel local.

Para el desarrollo el plan de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero se han establecido cuatro capítulos que abarca desde la metodología de la investigación hasta la propuesta que ayudara con el posicionamiento de la Asociación.

Esta investigación consta de cuatro capítulos principales que permitirá desarrollarlo, siendo los siguientes:

En el primer capítulo se han desarrollado conceptos que aportarán con la elaboración del plan de posicionamiento, debido a que es donde se fundamenta mediante el análisis de conceptos las variables que intervienen en la problemática, se desarrolla también el marco legal en donde intervienen leyes y reglamentos a los que la asociación se rige para el correcto funcionamiento de las actividades que realiza.

En el segundo capítulo contiene todo lo referente a la metodología de la investigación, se especifica cómo se realizara la investigación, de qué manera se la realizara, que tipo de información se requerirá para la investigación de mercado, así como las técnicas e instrumento de investigación, se determina también cuales son las características de la población y el número de personas a encuestar.

El tercer capítulo contiene la interpretación de los datos obtenido de la encuesta y la entrevista a los implicados, mediante tablas y gráficos estadísticos se demuestra la información obtenida en la recolección de datos, los mismo que servirán para el respectivo análisis estadístico, generando resultados para dar respuestas a la problemática, siendo la base para la elaboración de la propuesta.

El cuarto capítulo es la esencia del plan de posicionamiento, dentro de este capítulo se desarrollan las diferentes estrategias que se debe aplicar para posicionar a la asociación en la mente de los consumidores, se emplea el marketing mix para la adecuada promoción de los productos que ofrece, así mismo se establecen presupuesto para cada uno de los esfuerzos de marketing desarrollados, seguido de los controles respectivos culminando con las debidas conclusiones y recomendaciones que se deben aplicar en la Asociación.

MARCO CONTEXTUAL

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA 'CARLOS GUERRERO' DE LA COMUNA SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

1. TEMA

Incidencia en la estrategia de posicionamiento, en la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero mediante un estudio técnico que involucre la Asociación y los clientes. Diseño de Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria, Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena año 2015.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial las empresas agropecuarias son líderes en el mercado, en cuál se centra en la máxima calidad de sus productos, manteniendo una participación de mercado, logrando una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia actual, manteniendo control en los procesos internos y externos, ya que el cliente se vuelve más exigente al momento de adquirir un producto.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero de la Comuna San José es una asociación legalmente constituida el 8 de Enero 2012, con acuerdo ministerial 0014, con el objetivo de impulsar el desarrollo de nuevos comerciantes, a fin de promover y mantener la prosperidad y el bienestar económico de nuevos mercados, impulsando a buscar nuevas alternativas de negocios. En la provincia de Santa Elena en el cantón Santa Elena comuna San José se encuentra ubicado la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero,

la cual está conformada por 35 socios representadas por la comuna, uno de los problemas que afronta es el bajo nivel de posicionamiento debido a que no existen clientes potenciales, y de igual manera no existe promociones que estimulen la demanda de productos y servicio que ofrece la asociación Carlos Guerrero.

También cabe reiterar, que la asociación esta carente de fascículos informativos para que los clientes conozcan del servicio y producto que ofrece la Asociación, esto es muy importante debido a que interviene negativamente a la confusión del cliente de la Provincia de Santa Elena.

La comuna de San José se destaca por sus recursos naturales, tiene un suelo que se caracteriza por ser plano, con elevaciones, es húmedo y muy provechoso para la agricultura, lo cual lo aprovecha la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, ya que cuenta con productos agroecológicos que permite que sean alimentos sanos, y se comercialicen muy bien en el mercado local.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

CAMPO: Comuna San José

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Plan de Posicionamiento

TEMA: Incidencia en la estrategia de posicionamiento, en la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero mediante un estudio técnico que involucre la Asociación y los clientes. Diseño de Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena año 2015.

AÑO: 2015 - 2016

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el plan de posicionamiento en la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Parroquia Manglaralto de la Provincia de Santa Elena, Año 2015.

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué fundamentación teórica es necesaria para el diseño de un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

¿Qué metodología es la adecuada para una mejor orientación a la propuesta en el campo de acción?

¿Qué herramientas de investigación deben utilizarse para el levantamiento de información real y verídica?

¿De qué manera el plan de posicionamiento puede contribuir a solucionar los problemas dentro y fuera de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José, provincia Santa Elena?

¿Qué beneficios obtendrá la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero al implementar nuevas estrategias?

¿Cómo influyen las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José, provincia Santa Elena?

¿Cómo influyen las herramientas promocionales y publicitarias en la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

EVALUACIÓN

En este proyecto se debe considerar lo detallado a continuación:

Delimitado: Es necesario que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero implemente el plan de posicionamiento, con la finalidad de posicionar la imagen corporativa y así poder incrementar las ventas.

Claro: Propone en ejecutar el presente proyecto de investigación de Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena año 2015.

Evidente: La asociación tiene una deficiencia debido a que no cuenta con un proceso interno que permita aumentar y satisfacer la compasión de la demanda de los productos como es la venta de las hortalizas y servicio de hospedaje, mediante la promoción y distribución de la misma, es necesario recopilar información por medio de una encuesta al público meta.

Concreto: Con el posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero de la Comuna San José, puede ser lidere en el mercado, aplicando estrategias que se ajusten a las necesidades del cliente, por ende incrementa las ventas para el desarrollo de la organización.

Original: La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero de la Comuna San José, cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de los programas y proyectos que se emplean.

Factible: **Siendo** este un factor más importante en los negocios en el cuál se determina la factibilidad del plan de posicionamiento, esto fortalece el desarrollo económico de la comuna y los socios.

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

5.1. Justificación Teórica

Las asociaciones constituyen una unidad económica imprescindible en el desarrollo y avance del proceso económico del país y del mundo. Estas unidades económicas son organismos creadores de fuentes de trabajo y a su vez se convierten en satisfactores de las necesidades colectivas de la comunidad a través de la producción de bienes y servicios. Los clientes son los principales elementos para el éxito de la organización.

El establecimiento y el logro de los objetivos son misiones para cualquier asociación, así como también los obstáculos que tendrán que ser superados para lograr la eficiencia y eficacia empresarial, son sorprendentemente similares en todas las asociaciones y principalmente el éxito de la organización depende de su estructura organizativa para contribuir en la mejor manera al progreso de la sociedad mundial.

La presente investigación busca mediante la aplicación de varias teorías y conceptos básicos, ya existentes del plan de posicionamiento, estrategias, técnicas de marketing, como estrategias publicitarias, promociones, marketing directo, filosofía empresarial; encontrar explicaciones a las situaciones internas como misión, visión, objetivos, mercado objetivo, segmentos de mercado, análisis FODA.

Lo antes mencionado permitirá al investigador contrastar diferentes conceptos de plan de Posicionamiento en una realidad como la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José, diseña la mejor propuesta y que esté dirigida a alcanzar la eficiencia y eficacia administrativa que promueva su desarrollo, buen nombre, posicionamiento y permanencia en el mercado competitivo.

5.2. Justificación metodológica

En el presente trabajo se utiliza el modelo de proyecto factible que permite estudiar la problemática de la empresa. Además, se aplican diferentes tipos de investigación como la investigación cuanti-cualitativa debido a que se basa en un conocimiento profundo de la realidad y percepción de datos estadísticos; la investigación bibliográfica a través de libros, revistas documentos, etc.; y finalmente, la investigación de campo y aplicada que permite recabar datos de forma directa a los sujetos de estudio.

El método inductivo-deductivo y análisis-síntesis, también forma parte de este tema de investigación, que permite obtener conclusiones verídicas a través de los resultados que se obtuvieron.

Se emplearon instrumentos y técnicas de investigación como los modelos de encuesta que se aplican a los clientes potenciales de la asociación. Así mismo, se desarrollaron entrevistas a los directivos: presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, vocal de la asociación para conocer cuáles son sus expectativas acerca del plan de posicionamiento. Para la elaboración del cuestionario de la encuesta se elaboraron preguntas cerradas bajo la escala de Likert y dos formatos diferentes - uno para directivos y otro para clientes, factores que facilitarán la tabulación de la información, análisis e interpretación.

Cabe mencionar que estos métodos y técnicas son de gran ayuda para determinar los aspectos claves que indiquen la viabilidad del plan de posicionamiento que tendrá la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en el desarrollo de sus actividades.

En el transcurso de la investigación se espera obtener mayores beneficios e información que orienten a la administración en el planteamiento de estrategias empresariales, que mejoren la calidad competitiva de la Asociación.

5.3. Justificación práctica

Mediante el resultado de la investigación se pretende diseñar un plan de posicionamiento para mejorar la imagen corporativa de la asociación, por ejemplo la implementación del logo acorde a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero e implementación de la filosofía empresarial de esta manera se proporcionara los directivos un instrumento de guía que permita a la asociación prepararse para las situaciones futuras, asegurando su crecimiento y permanencia en el mercado.

El presente plan de posicionamiento dirigido a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, más allá de un documento escrito, visualiza el futuro de la asociación, explica como la asociación lograrán sus objetivos de forma coherente, consecuente y cohesiva, identificará el mercado, sus perspectivas de crecimiento, identificará mediante el análisis de FODA sus debilidades, fortalezas, amenaza y oportunidad, para después implementar estrategias corporativas para posicionar la marca

Además, la propuesta deberá basarse en un conjunto de estimaciones creíbles e identificar aquellas estimaciones a los que la rentabilidad de la asociación es más sensible. Así mismo, identificará los riesgos que enfrentan la asociación, los principales inconvenientes y las acciones que se tomarán con el fin de atenuar los riesgos; es decir, la propuesta de plan de posicionamiento es importante debido a que permite implementar estrategias, técnicas de marketing, como estrategias publicitarias, promociones, marketing directo logrando un posicionamiento en la mente del consumidor, este tipo de estrategias son factor clave para poder mejorar la imagen corporativa de la asociación Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José de la Parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena.

El Plan de posicionamiento también describe las herramientas para enlazar la misión, visión, estrategias y cultura organizacional idónea dirigida al cumplimiento efectivo de sus objetivos.

Este plan de posicionamiento beneficiará a los involucrados que pretende mejorar la imagen corporativa y aumentar sus posicionamiento por ende a su índice de ventas de la asociación, y mejorar la calidad de vida de los socios, y por otro lado la asociación, también se beneficiara, el cual se dará conocer los productos agroecológicos a nivel local y así mejorar su comercialización con la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias, logrando cumplir con el objetivo planteado.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivos General

Implementar un Plan de Posicionamiento mediante un diagnóstico interno y externo para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José provincia de Santa Elena, Año, 2015.

6.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el trabajo de investigación considerando las diferentes teorías como una herramienta científica para la detección de problemas del objeto de estudio.
- Caracterizar la metodología de investigación propicia para la obtención de información confiable que permita el desarrollo eficaz del plan de

posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero. .

- Analizar los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas y encuestas efectuadas a los directivos de la asociación y clientes mediante su representación en cuadros y gráficos estadísticos que muestran información real para el desarrollo de la propuesta.
- Diseñar un plan de posicionamiento analizando varias teorías para la definición de estrategias que permita mejorar, innovar y promocionar los productos y servicio que ofrece la asociación, con la finalidad de incrementar su posicionamiento y su participación en el mercado.

7. HIPÓTESIS

Las estrategias de posicionamiento fortalecerán la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José, provincia de Santa Elena, Año 2015.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable dependiente

Estrategias de Posicionamiento

Variable dependiente

Imagen Corporativa

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable dependiente

HIPOTESIS	VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICA	INSTRUMENTO
El desarrollo de estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José, Provincia de Santa Elena, Año 2015, mediante un estudio que involucre al cliente y a la Asociación.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Para poder posicionar un producto en la mente del cliente se debe realizar un análisis situacional FODA, segmentando al público objetivo, las estrategias de posicionamiento ayudan a recordar y reposicionar la imagen de la empresa, manteniendo un control y seguimiento.	Análisis situacional Segmentación de Mercado Posicionamiento Plan de seguimiento	Análisis interno Matriz FODA Estrategias de segmentación Perfil del segmento Modelos de Posicionamiento Tipos de posicionamiento Reposicionamiento Control Presupuesto Plan de Acción	¿De qué manera afecta el desconocimiento de estrategias de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena? ¿De qué manera incide las promociones en los procesos de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena?	ENTREVISTAS ENCUESTAS	GUÍA DE ENTREVISTA CUESTIONARIO

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia

CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPOTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA	INSTRUMENTO
El desarrollo de estrategias de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José, Provincia de Santa Elena, Año 2015, mediante un estudio que involucre al cliente y a la Asociación.	IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa se refiere a como se percibe una organización con una filosofía alcanzando los objetivos planteados, manteniendo una identidad corporativa para haciendo referente a los elemento de la empresa, distinguirse de la competencia por medio de estrategias de comunicación	Filosofía empresarial Identidad corporativa Estrategia de comunicación	Misión Visión Principios y Valor Objetivos Signos de la identidad corporativa Imagen Tipos de identidad corporativa Plan de publicidad Acciones de comunicación Técnicas de utilización	¿La imagen corporativa de la Asociación es importante a la hora de realizar el posicionamiento? ¿Qué considera más importante al recibir el servicio que brinda la asociación? ¿Qué tan buena es la relación con los clientes? ¿Considera usted que Los Servicio y productos de la asociación se diferencia a los de la competencia? ¿Qué le motiva comprar en la asociación?	ENCUESTAS ENTREVISTA	GUÍA DE ENTREVISTA CUESTIONARIO

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.ANTECEDENTE DEL TEMA

En la Provincia de Santa Elena la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero está ubicada en La Comuna San José, fundada el 8 de enero de 2012 con acuerdo ministerial N°. 0014 ente regulador, Mipro, Ministerio de Industria y Productividad.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la comuna San José, tiene algunas actividades muy enriquecedoras: por ejemplo desde este pueblo ubicado a 15 minutos al norte de Montañita los guías comunitarios lideran paseo por senderos que se adentra en la Cordillera de Chongo Colonche por ejemplo uno que lleva a una vertiente de lodo medicinal de la montaña, donde es posible revolcarse en este elixir de buena salud.

Con el trabajo de protección al bosque que han venido haciendo en los últimos años, a pocos minutos del pueblo ya se pueden observar animales como monos, guanta, caballos, vacas, chanco y diversos pájaros. La dirigente de la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero La señora María Cholango, en las cabañas que están a las orillas de la carretera ofrece el servicio de fango terapia precios cómodos y de igual manera ofrece a los clientes comida típica con los que son preparados con productos orgánicos de la finca agroecológica de alguno de los socios de la asociación. En San José también hay hospederías comunitarias de precederos, y paseos por senderos donde se puede disfrutar del paisaje muy hermoso y permite al cliente nos visite nuevamente.

1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – VARIABLE DEPENDIENTE

Consiste en identificar el lugar que deberá ocupar el producto en el mapa de diversidad de los consumidores en un mercado determinado, con base de diversas categorías como el nivel socioeconómico, sociocultural, edad y sexo, tipo actividad, procedencia, estado civil, etnia, estilo de vida etc. (Lerma Kirchner Alejandro E., 2010)

El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados. Luego, al posicionar los productos para que atraigan a ese segmento, hay que diseñar una mezcla de marketing que apunte efectivamente a los miembros del mismo. Los siguientes son los pasos básicos para perfeccionar el proceso de posicionamiento del producto:

- 1.- analizar la naturaleza del producto
- 2.- identificar y seleccionar los mercados metas
- 3.- analizar el posicionamiento de la empresa
- 4.- declarar la ventaja competitiva
- 5.- planear y desarrollar la mezcla de marketing
- 6.- evaluar y reposicionar (Holguin M., 2012)

La estrategia de Posicionamiento nos ayuda a diseñar técnicas que permitan ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, así mismo analizar y evaluar la situación de la competencia, aplicando estas estrategias en la asociación se podrá posicionar a la finca en la mente del consumidor.

1.2.2. EL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se describe como se ubica el producto, servicio o empresa en la mente de los posibles clientes. Se debe buscar el la mete del cliente y no en el producto, tiene que concentrar en la forma en que percibe la otra persona. (Limón Peña M., 2009)

La imagen de un bien o servicio en relación con los productos que directamente le compiten al igual, al igual que en relación con otros que venda la misma empresa.

El uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia. (Mesa Holguín M., 2012)

Literalmente el posicionamiento es la apertura fundamental del marketing podemos indicar que es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, se ´ puede recalcar que el posicionamiento se caracteriza porque hace que el producto, servicio o empresa sean ´nicos en la mente de consumidor y es la consecuencia de estrategias dise˜adas especialmente para proyectar la imagen especifica de un producto, servicio o empresa.

El posicionamiento y la reingenier´a tienen una estrecha sinergia ya que en ambos se puede proporcionar ventajas competitivas permitiendo que la empresa funcione m´as eficientemente. El posicionamiento est´a b´asicamente relacionado con la percepci3n, ya que esta influye mucho con los est´imulos o experiencias previas al estado emocional del consumidor.

La importancia del posicionamiento es fundamental debido que este nos permite conocer nuestro producto o servicio, tomando en cuenta el valor acerca del lanzamiento de producto, y con la finalidad de que el cliente satisfagan sus necesidades.

1.2.3. Análisis Situacional

1.2.3.1. El Ambiente Interno

(Echeverri Cañas L., 2009) Los nuevos enfoques sobre cultura empresarial invitan a tomar como objetivo de estudio las creencias que surgen en el interior de una empresa.

El ambiente interno es analizar las debilidades y fortalezas de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, empresa para desarrollar propuesta a los empleados.

1.2.3.2. Análisis FODA

El empresario reconoce la existencia de una serie de fuerza interna (fortaleza y debilidades) y externas (oportunidades y amenaza) que incide en la dirección estratégica de la empresa. De acuerdo con la información suministrada en el diagnóstico estratégico dinámico. Se puede construir el análisis DOFA. (Echeverri Cañas L., 2009)

El análisis FODA es la elaboración de una matriz en donde los componentes externos son amenazas y oportunidades y en el componente interno tenemos las debilidades y fortalezas, con el respectivo análisis se puede obtener la situación externa e interna.

1.2.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es muy útil ya que se puede dividir el mercado, con el cual se hará más fácil el estudio para establecer el mercado a estudiar y donde se puede conocer los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Echeverri Cañas L., 2009)

La segmentación de mercado es un conjunto de individuos que responden de igual manera, a un determinado estímulo de marketing, de suma importancia debido a que el cliente cambia de decisión continuamente al momento de realizar la compra, y por lo que es necesario elaborar diferentes estrategias.

1.2.4.1. Estrategia de Segmentación

Segmentación de mercado mediante las características de clasificación datos geográficos y demográficas; al igual que la segmentación basada a las necesidades, los gerentes utilizan esta segmentación para formar segmentos. Son viales para la identificación de los clientes potenciales de un producto o servicio, suministran información sobre características de los individuos. (Mesa Holguín M., 2012)

Existe cuatro estrategia de segmentación: indiferenciada, diferenciada, concentrada, micromarketing.

Indiferenciadas: aquella empresa que aumenta sus segmentos con productos homogéneos y buscan compensar las necesidades del mercado meta. (Martinez Sanchez, Juan M., Jimenez Emilio, 2010)

La estrategia de segmentación de mercado permite diferenciar del mercado total una determinada cantidad de segmento con hábitos, necesidades, gustos similares

1.2.4.2. Perfil del segmento.

(Echeverri Cañas L., 2009) Una vez definido los mercados en la empresa, se continua a segmentar el mercado de consumo o corporativo.

El perfil de los segmentos son características, que incluye información de los compradores o clientes, que delimite la información demográfica, geográficas o del comportamiento del consumidor que pueden ayudar a lanzar un nuevo producto o servicio.

1.2.5. Estrategia de Posicionamiento.

1.2.5.1. Modelos de Posicionamiento.

(Rivas Javier, 2010) Un plan de posicionamiento de mercado, detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, el cual puede estar orientado a marcas individuales, de productos-servicios, organizacionales y territoriales.

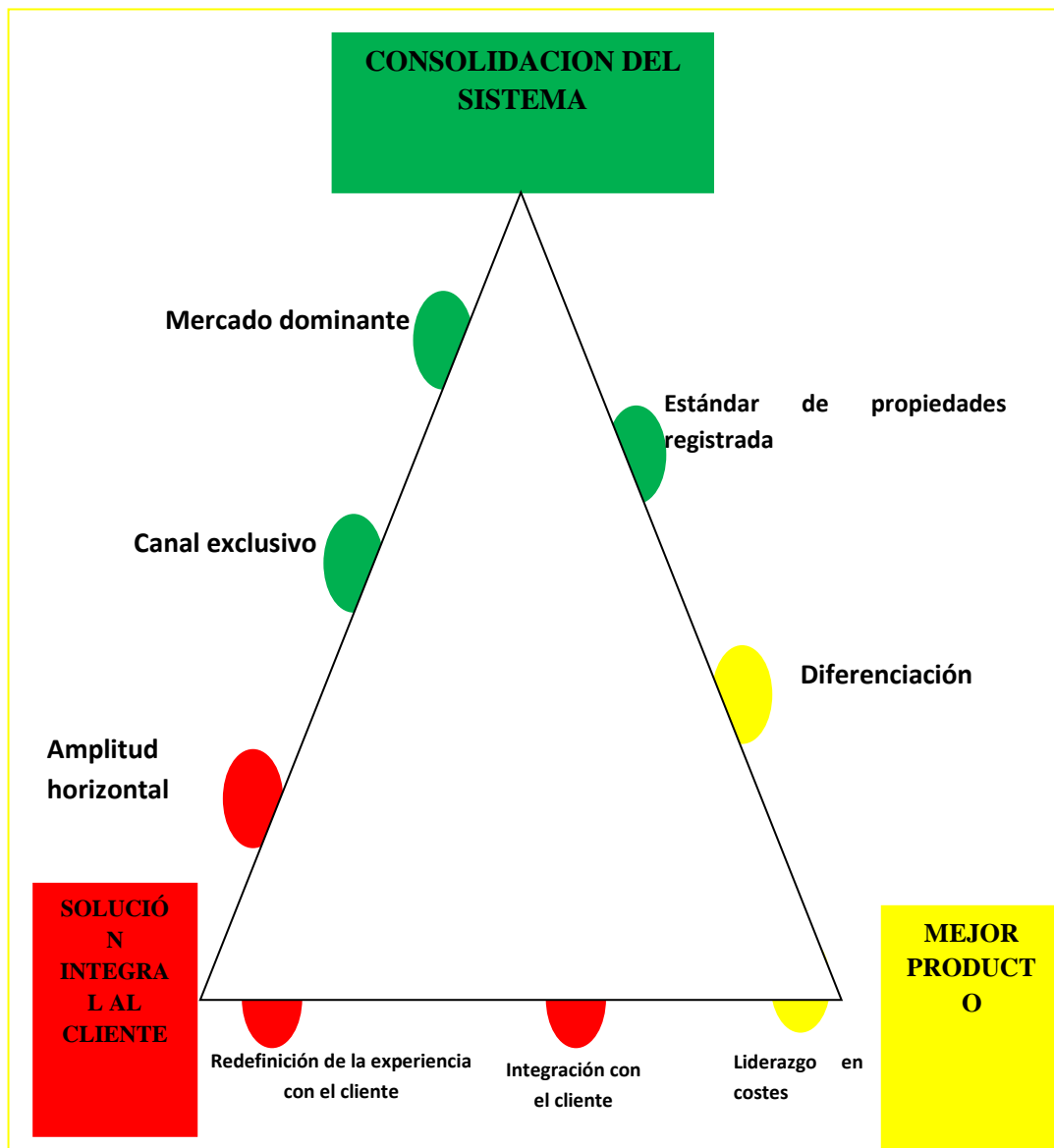
Un plan de posicionamiento con lleva muchas acciones para alcanzar los objetivos propuestos de la asociación comenzando desde la elección del centro de compra

que incluye la decisión respecto al área comercial y el propio establecimiento de compra.

1.2.5.1.1. Modelos de Posicionamiento Estratégico: Modelo Delta:

Es posible que una empresa alcance ocho posicionamientos estratégicos en torno a tres polos: mejor producto, solución integral al cliente o consolidación del sistema. (Hax, A. C., & Wilde II, D. L., 2003)

ILUSTRACIÓN N° 1 Modelo Delta

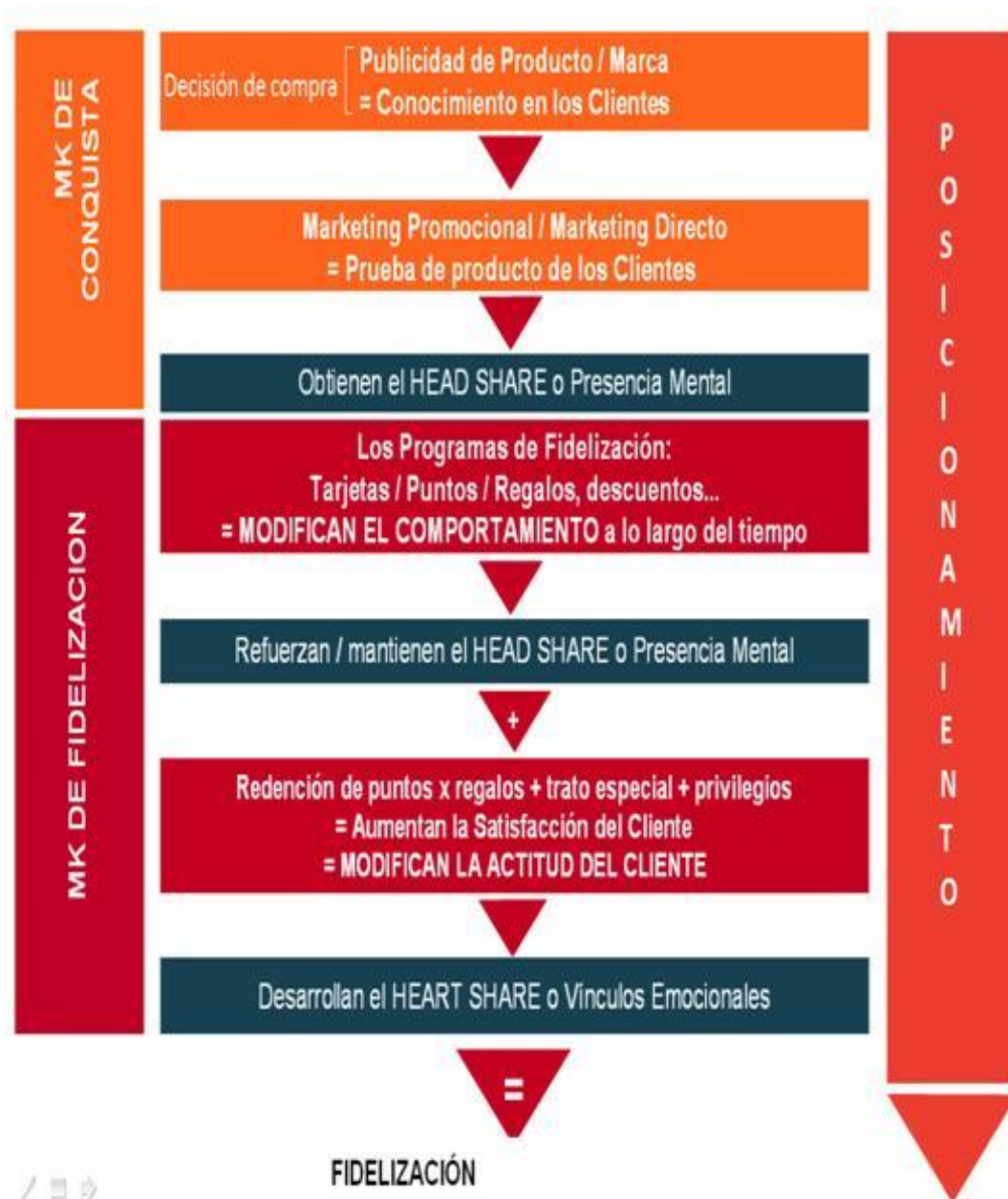


Fuente: Modelo de Posicionamiento - Mari Mesa 2012
Elaborado por: Silvia Aquino Laínez

1.2.5.1.2. Modelo según Mario Mesa.

(Mario Mesa, 2012) Desarrolla una relación con el cliente y explicitándolos de forma expresa mediante programas de posicionamiento.

ILUSTRACIÓN N° 2 Modelo de Posicionamiento Según Mario Mesa



Fuente: Modelo de Posicionamiento
Elaborado por: Silvia Aquino Laínez

1.2.5.2. Tipos de Posicionamiento.

- Posicionamiento frente a la competencia: debe formar parte de cualquier estrategia de este tipo y confrontación es directa con un competidor específico.
- Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto: el atributo, beneficio, característica o clase de producto que se entrega al comprador tiene que ser distintivo, de tal forma que al comunicarlo al público objetivo gane preferencia.
- Posicionamiento por calidad y precio: como efecto psicológico se considera que un alto precio del producto es sinónimo de alta calidad o viceversa. Sin embargo, en marketing esta apreciación va más amarrada a la propuesta de valor al cliente y muchas empresas por ejemplo, ofrecen en su propuesta de valor calidad, diseño y bajos precios. (Mesa Holguín M., 2012)

El posicionamiento ayudara a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero a mantener una participación en el mercado y de esa manera se podría mejorar la imagen corporativa, brindando las características y servicio que ofrece actualmente con el único fin de aumentar su participación.

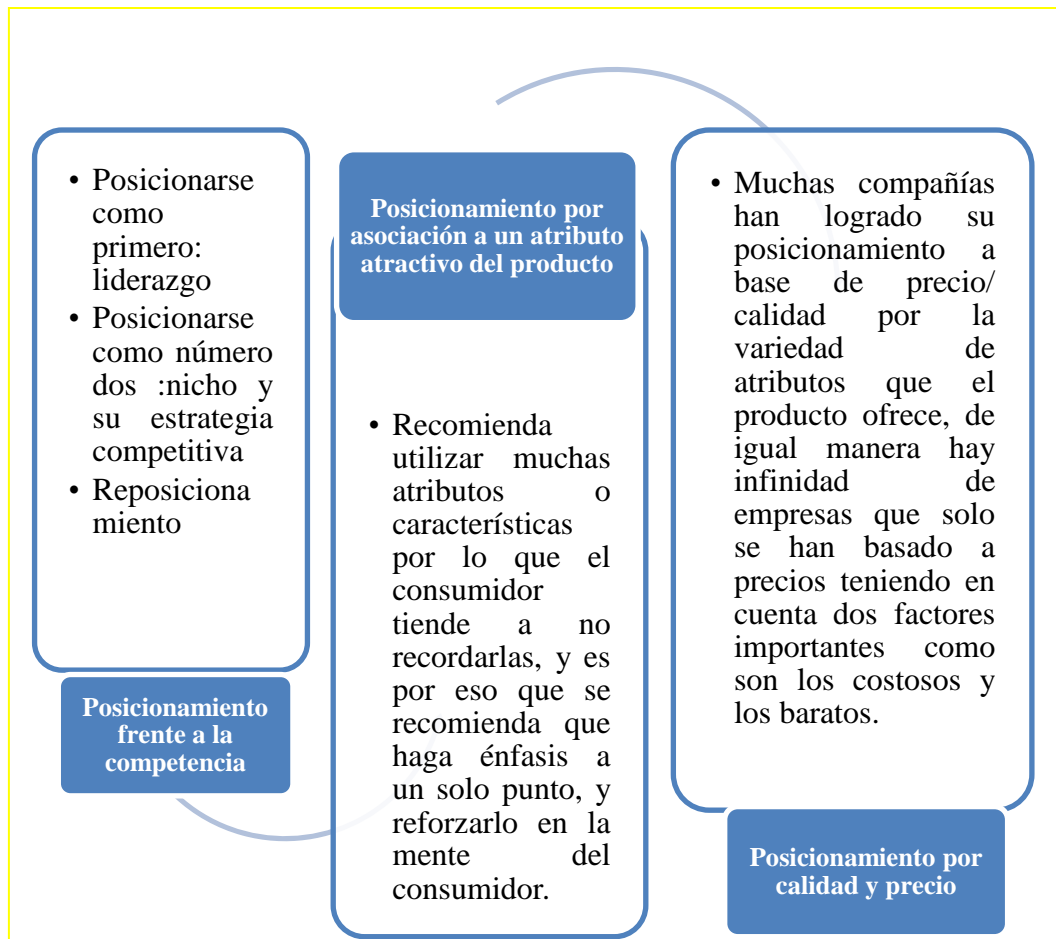
Los consumidores por lo regular escogen los bienes y servicios que le promocionan as valor. De acuerdo con kotlery Armstrong (2003), existen 5 propuestas de valor según las cuales la empresa podría posicionar a un producto, diseñadas con base en los beneficios esperados y el precio del producto:

- Más por más
- Más por lo mismo
- Lo mismo por menos
- Menos por mucho menos
- Más por menos (Mesa Holguín M., 2012)

Es el proceso mediante el cual se desarrollan estrategias y tiene como finalidad de mejorar la imagen actual hasta la que deseamos.

Existe una serie de tipos de posicionamiento en donde se puede posicionar de muchas formas como:

ILUSTRACIÓN N° 3 Tipos de Posicionamiento



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia

1.2.5.3. Reposicionamiento.

(Limón Peña M., 2009) Implica cambiar la identidad un producto en relación con los productos competidores, en la mente colectiva del mercado meta.

El reposicionamiento no es otra cosa que recordar un producto o servicio que haya olvidado el consumidor, que esta siga siendo relevante y de igual manera que se ajuste a las percepciones para logara mejorar la estrategias de marketing.

1.2.6. Plan de Seguimiento.

El plan de seguimiento es la ejecución del plan de marketing, es importante que toda empresa cuente con plan de seguimiento para que realice una persecución de las actividades que implementara en el transcurso de la aplicación del plan.

1.2.6.1.Control.

Consiste en la implementación de sistemas que son suministradas periódicamente la información necesaria para valorar lo deseado o el cumplimiento de los programas de planificación

1.2.6.2.Presupuesto o Pronóstico de Ventas.

Se recomienda hacer un presupuesto de marketing para un año, las categorías incluye: investigación, y el Mix. (Echeverri Cañas L., 2009)

En un plan de desarrollo, los pronostico y presupuestos constituyen un elemento fundamental para ver las ventas a futuro.

1.2.6.3.Plan de Acción.

El plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas en un tiempo y especifico con la finalidad de lograr objetivos. El plan de acción debe de incluir que, como, y como se realiza las acciones. (Lesur, Luis, 2009)

El plan de acción, es más bien un trabajo en equipos por lo que es importante realizar actividades para de seguimiento, a lo que se quiere implementar.

1.2.7. LA IMAGEN CORPORATIVA – VARIABLE INDEPENDIENTE

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización “significa” se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización (institución, compañía, empresa) puede provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas. (Limón Peña M., 2009)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que forma cada individuo, formando por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede concluir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Pintado Blanco T., Sánchez Herrera J. , 2013)

La imagen corporativa es el elemento más importante de toda empresa o servicio que brinda al cliente, esto quiere decir cómo nos ve el público exteriormente, por lo que es importante permanentemente trabajar en ella, captando siempre la atención de nuestros clientes, de igual manera es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, por lo que nos permite diferenciarnos de las demás Asociaciones y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor a nivel local. El nombre corporativo y el logo de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero deben ser bien coherentes con la imagen en general y tiene que ir bien relacionado con lo que quiere proyectar por lo que los clientes la puedan diferenciar.

1.2.7. Filosofía Empresarial.

- La filosofía empresarial tiene en cuenta las génesis básicas de la formación y de la operación de la empresa; la naturaleza y el propósito de una organización además de las obligaciones morales que emergen en ella.
- La misión: es un conjunto de creencias básicas que se derivan de la identidad corporativa y de los objetivos de la compañía, su valor agregado en el mercado y en sus empleados. Una misión debe de ser concisa, clara y sencilla, redactada con palabras que inspiren un desafío.

- El reto para el empresario al desarrollar una visión estratégica es pensar creativamente sobre cómo preparar la empresa para el futuro. La visión es la expresión de la empresa de cara al futuro, hacia donde quiere llegar la empresa y como deberá lograrlo.
- Los principios son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamiento de los individuos, cada principio además de enunciarse debe explicarse detalladamente. (Echeverri Cañas L., 2009)

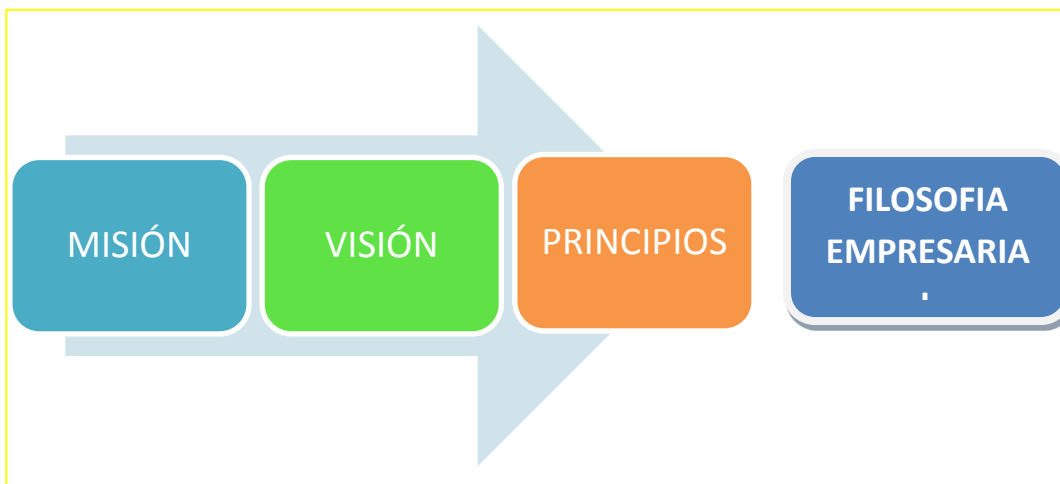
Filosofía de la empresa es todo el entorno real, o actividades que desea realizar la empresa a futuro.

Misión, son las afirmación de la empresa, quienes conforman y se complementa para incrementar un valor agregado.

Visión, es donde se quiere proyectar a futuro, hacia donde quiere llegar.

Principios, son los valores de la Asociación, las cuales se deben cumplir para tener una imagen corporativa positiva.

ILUSTRACIÓN N° 4 Filosofía Empresarial



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia

1.2.8. Identidad Corporativa.

La identidad corporativa no son los logotipos y símbolos ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía un folleto de prestigio son signos visibles de una organización. (Limón Peña M., 2009)

La identidad se define en cinco niveles: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual e identidad ambiental. (A Cheryl, Neil, Viren, Kethan y Sonia, 2010)

La identidad corporativa es la visualización de la marca, por lo que hace referente a los aspectos visuales de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, está compuesta por la identidad verbal que es la marca o nombre de la empresa, y la identidad visual que el logo y de la empresa, con la única finalidad de crear una buena reputación entre los clientes, no tan solo todo los materiales impresos como los folletos, carpetas membretes, sino también con una con las actividades comunicacionales ampliando su identidad .

1.2.8.1. Signos de Identidad Corporativa.

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modelo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** se refiere a la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Limón Peña M., 2009)

Los signos de identidad corporativa constituyen un conjunto de herramientas que permite atraer al cliente por medio del nombre de la empresa, la marca, los colores, logrando que el mismo se sienta identificado por los actuales y potenciales cliente.

1.2.9. Imagen Corporativa.

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa y como se comenta anteriormente, también es importante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos ya que están íntimamente ligados a la percepción en la empresa en general.

- Edificios o entornos
- Los productos y su presentación
- Logotipo y colores corporativos
- Personalidades
- Iconos corporativos
- Comunicación (Pintado Blanco T., Sánchez Herrera J. , 2013)

Las características primordiales que debe de tener la imagen corporativa para cumplir las expectativas que de ella esperamos son, según Joan Costa.

- Diferenciar a nuestra empresa de todas las demás
- Darle un valor duradero a todo cuanto la empresa realiza y comunica.
- Permanecer en el tiempo y en la memoria social. (Caldevilla Domínguez D., 2010)

Las características de la imagen corporativa son muy imprescindibles porque se puede decir que parte de los valores que identifica la empresa, de igual manera se debe tomar en cuenta que la imagen siempre debe presentarse de la misma forma para que el público se sienta identificado con la empresa y de igual manera diferenciándola de las demás.

1.2.9.1.Imagen.

Una imagen percibida es un mezcla de elementos que se incorporan y crean una sensación que estimula el sentido de la vista, llegando al cerebro de forma de impulsos. (Valencia Victor, 2009)

La imagen es el diseño de la asociación, que percibe el cliente está compuesta de la combinación de color, forma, contraste, etc.

1.2.10. Tipos de imagen corporativa.

Hay dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional, la primera se relaciona con la reacción inmediata del público, y la segunda es aquella que está orientada a la opinión pública hacia la meta de identificación entre la institución y el público objetivo. (Limón Peña M., 2009)

Los tipos de imagen corporativa pueden ser de suma importancia ya con ello se puede obtener grandes créditos, la primera está relacionado con una formación de la imagen al público, y la segunda a la opinión de los mismos.

La tipos de imagen corporativa es un conjunto de características y valores del mismo, en donde la imagen corporativa promocional, como su nombre lo dice promocionar la imagen de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en llavero, gorras, camisa, bolígrafos, etc. y la imagen corporativa motivacional es relacionado a los medios como a programaciones y campañas de relaciones públicas, para el conocimiento de la misma.

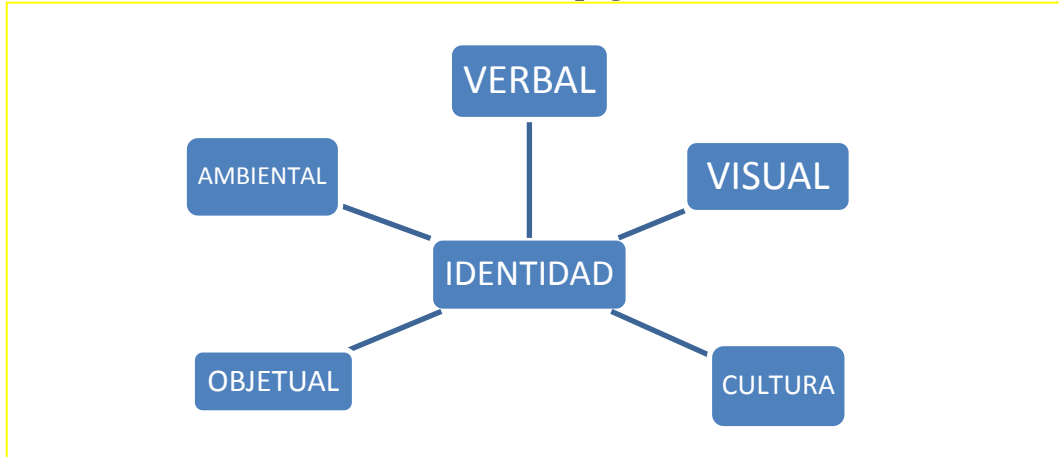
Formación.

Formación de la imagen corporativa se refiere como se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por el experto de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. (Caldevilla Domínguez D., 2010)

La imagen corporativa debe ser estable con el posicionamiento de los productos o servicio, para ello la imagen corporativa ejerce todo relacionado a la Asociación de trabajo y Productividad Carlos Guerrero o Empresa a fines, utilizando herramientas de publicidad y de promoción para dar a conocer lo relacionado con logo e identificación de la empresa.

1.2.11. Modelos de la Imagen Corporativa.

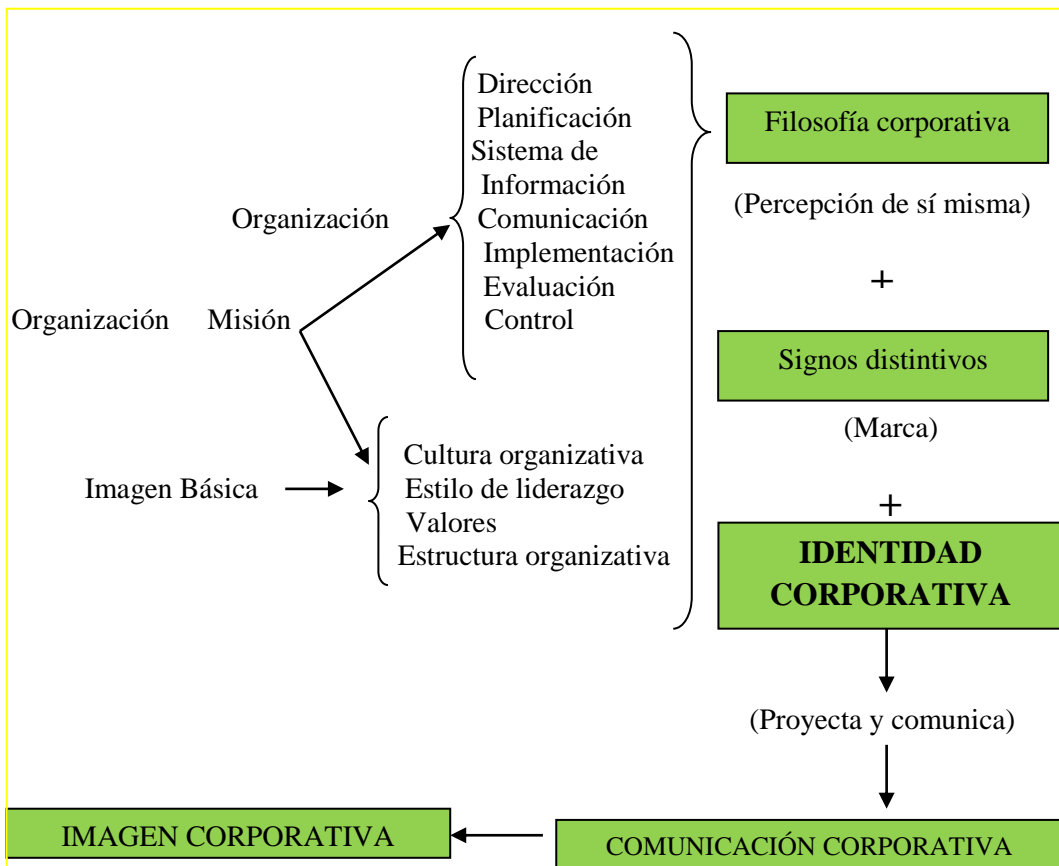
ILUSTRACIÓN N° 5 Modelo estratégico de la imagen corporativa - Según Joan Costa pág. 5



Fuente: Modelo Estratégico de la imagen Corporativo

Elaborado por: Aquino Laínez Silvia

ILUSTRACIÓN N° 6 García Mariola las claves de la publicidad pág. 120



Fuente: Modelo de García Mariola las claves de la publicidad

Elaborado por: Aquino Laínez Silvia

1.2.12. Estrategia de Comunicación.

La estrategia de comunicación son las promociones, son elementos de las estrategias de marketing que se encarga de atraer al cliente por medio de la publicidad, ventas personales, promoción, relaciones públicas y marketing directo.

El mix de la estrategia de comunicación son herramientas que estimulan a las estrategias de promoción toda estrategia que implementa las instituciones es para atraer y retener a los clientes. (Echeverri Cañas L., 2009)

La estrategia de comunicación es muy eficaz para poder impulsar el propósito de la una campaña, en la cual se debe captar la atención de los destinatarios y la transmisión de un mensaje claro, el mix de la estrategia comunicación son las herramientas impulsadas por la estrategia de promoción.

1.2.12.1. Publicidad.

(Echeverri Cañas L., 2009) La publicidad es un modelo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de los clientes potenciales a beneficio que ofrece un bien o servicio.

(M. Mario , 2012) Es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general.

La publicidad es un conjunto de actividades en que los mensajes son claros, cortos, y muy sencillo para que los mensajes visuales y orales vayan dirigidos al público seccionado con la finalidad de que influya y provoque la compra. En la publicidad involucra diversas actividades para la presentación de la campaña publicitaria a un público objetivo con la finalidad de captar la atención al cliente.

1.2.12.2. Acciones de comunicación.

13.7.2.1. Técnicas de utilización.

Las estrategias de la empresa, define en esencia a la imagen de la empresa quiere decir proyectar en el mercado, en cuanto a las acciones y la utilización de comunicación con la finalidad del cumplimiento de los objetivos, entre las más conocidas acciones tenemos: publicidad, relaciones públicas, y marketing directo.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero utilizara la técnica de publicidad con la finalidad de comunicar al mercado mediante la aplicación de mensajes eficaz por medio de las tarjetas de presentación, facilitando la comunicación entre ellos, donde se detallara la información necesaria de la Asociación, de igual manera se aplicara trípticos y vallas publicitarias que será de gran importancia para los clientes actuales y potenciales por lo que permitirá atraer a más clientes y posicionar la marca, estimulando la compra del producto y la utilización de los servicios, mediante un espacio de opinión en internet, facilitando la recordación de la marca e incrementando las ventas.

Las relaciones públicas son de gran importancia, debido a que permite proveer y conocer la importancia de la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero mediante anuncio en los periódicos locales, revistas, o algún medio de comunicación, ya que son de fácil acceso a los cliente y nos permitirá llegar fácilmente a ellos.

Se implementara varias herramientas de Marketing directo a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, como por ejemplo la aplicación de la página web y anuncios en redes sociales como Facebook, en donde se detallará el catalogo online con la promociones, descuentos, etc.

1.3. MARCO LEGAL.

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador, 2008

Sección Octava.

Trabajo y Seguridad Social.

Art. 33. - El trabajo es un derecho social y económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa con remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente aceptado y escogido.

Art. 34.- el derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas y será deber y responsabilidad primordial del estado.

El estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social que incluye a las personas que realizaran el trabajo no remunerado en los hogares, actividades de auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y quienes se encuentran en situación del desempleo.

Capítulo cuarto.

Derecho de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 56.- las comunidades, nacionalidades indígenas y pueblos afroamericanos, montubio, y comunas forman parte del Estado Ecuatoriano.

Art. 57.- se garantizará y reconocerá a las comunas, comunidades nacionalidades indígenas y pueblo de conformidad con la constitución y con los pactos,

convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derecho humano, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad y discriminación.
3. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias que serán inalienable, inembargable e indivisible. Estas tierras estarán exentas del pago de tasa e impuestos.
5. Participar en el uso usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovable que se hallen en sus tierras.
6. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El estado establecerá y ejecutara programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
7. Construir y mantener organizaciones que los representantes, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expansión y organización.
8. Impulsar el uso de vestimenta, con los emblemas que nos identifiquen.

El estado garantizara la aplicación de esos derechos colectivos sin discriminación algunas, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombre.

Capitulo sexto.

Trabajo y producción.

Sección primera.

Formas de organización de la producción y su gestión.

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, domesticas, autónomas y mixta.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza: alternara la producción que satisfagan la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- en las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.3.2. Plan Nacional de Buen Vivir, 2013 - 2017

Objetivo 5.

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

5.4 promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

d. estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimiento e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.

Objetivo 7.

7.9. Promover patrones de consumo consientes, sostenible y eficientes con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta.

h. establecer y fortalecer los espacios de comercialización de bienes y servicios sustentables con productos orgánicos, y en áreas urbanas y rurales.

Objetivo 9.

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

a. incrementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, permitiendo aumentar el trabajo autónomo garantizando la conservación de trabajos dignos, permitiendo garantizar la igualdad de empleo y oportunidad.

1.3.3. Ley de Defensa del Artesano, 7 de Septiembre 1998

Art. 1.- El artesano y la empresa de la actividad artesanal la condición de artesano se adquiere por el solo ejercicio de la actividad artesanal, actividad económica principal.

Art. 2.-La Ley de Defensa al Artesano declara las diferentes actividades en que están enmarcados como: artes, oficios y servicios; los mismos que deben estar organizados como asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales. Se definen los siguientes términos.

- a) Actividad artesanal: Como la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;
- b) Artesano: El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implemento de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria, igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

- c) Operario: Persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y dejando de ser aprendiz, contribuye a la colaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro taller.

1.3.3.1. La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Art. 18.- La obligatoriedad la afiliación de trabajadores artesanos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 19.- Todo trabajador obtienen seguro de enfermedad, maternidad, invalidez, vejez, muerte, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales que protegerá a artesanos y sus operarios y aprendices.

Art. 20.-Las prestaciones de los seguros que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a sus actuales afiliados.

Art. 21.-El aporte personal del ocho por ciento de la renta líquida de cada artesano. La recaudación de este aporte se realizará de acuerdo con el Reglamento que, al efecto, dicte el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social;

1.3.4. Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010

En el TÍTULO II del Desarrollo Productivo de la Economía Popular, Solidaria y Comunitaria

Art. 22. Se establecerá políticas de fomento para la economía popular, solidaria y comunitaria, así como de acceso democrático a los factores de producción, sin perjuicio de las competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de la institucionalidad específica que se cree para el desarrollo integral de este sector, de acuerdo a lo que regule la ley de esta materia, en el literal e expresa: financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas,

afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industrial, turística y otras del sector.

Art. 53.- La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales.

Art. 57.- Con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

Art. 59.- En los literales c y e, las MIPYMES brinda apoyo al desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas.

1.3.5. Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 10 de Mayo 2011

TITULO II

Art. 15.- en el sector comunitario esta vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de ciudadano de la naturaleza, urbana o rural: o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que mediante el trabajo conjunto, tienen por objetivo la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes y servicios lícitos socialmente necesarios auto gestionada, bajo los regímenes establecidos.

Art. 18.- el órgano de gobierno de la asociaciones EPS está integrado por todos los asociados, quienes se reunirán ordinariamente cuando menos una vez al año y, extraordinariamente, cuantas veces sea necesario. Sus decisiones serán obligatorias, para los órganos directivos, de control, administrador y la totalidad de sus integrantes.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es de carácter concluyente tipo descriptivo. El propósito principal es obtener información cualitativa y cuantitativa, en el enfoque cualitativo la recolección de información sobre el problema planteado, mediante la indagación, el enfoque cuantitativa es la metodología que busca cuantificar los datos, y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico para obtener datos medibles que generen resultados sobre la investigación realizada y determinar el nivel de beneficio que se logrará tomar de decisiones para lograr la fidelidad, retener y captar nuevos clientes incrementando el posicionamiento y el mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero.

Para ello la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero pretende aplicar una encuesta a las personas indicadas con la finalidad de obtener información y de esa manera tener información prioritaria que permita aumentar el posicionamiento a nivel local, y de igual manera mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, con la aplicación de las estrategias establecidas en el plan de posicionamiento, mejorando el posicionamiento de la Asociación.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de la investigación es el de proyecto factible que permite identificar las causas y los efectos de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, y de esa manera solucionar los problemas planteados, que con los estudios realizado se ha logrado comprender la deficiente aplicación de estrategia de posicionamiento e imagen corporativa.

La investigación se realiza bajo el diseño cuanti-cualitativa, direccionado al desarrollo de un proyecto factible que permita la solución de problemas de la deficiente aplicación de estrategia de posicionamiento e imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, mediante:

- El empleo de técnicas cuanti-cualitativas.
- El análisis e interpretación del problema.
- Aplicación de métodos para solucionar problemas.
- La generación de hipótesis

El presente estudio, además de definir estrategias para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, plantea una propuesta viable que conlleve a la solución de cada uno de los problemas, con el desarrollo oportuno y eficaz calidad de información.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

En el presente estudio se emplearon tres tipos de investigación relacionadas: por el propósito – aplicada-; por el nivel de estudio – descriptiva-; y por el lugar – documental, bibliográfica, de campo.

CUADRO N° 3 Metodología de la Investigación

Diseño de la Investigación	
Cuanti-cualitativa	
Modalidad de la Investigación	
De proyecto Factible	
Tipos de Investigación	
Por el propósito:	Aplicada
Por el nivel de estudio:	Descriptiva
Por el Lugar:	Documental, bibliográfica y de campo

Fuente: Metodología de la Investigación
Elaborada: Aquino Lafnez Silvia Jazmín

2.3.1. Por el Propósito.

Investigación aplicada: Debido a que se efectuaron encuestas y entrevistas a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, permitiendo la interacción con la directiva de la Asociación.

El estudio realizado y los datos obtenidos permiten diseñar y establecer la propuesta del plan de posicionamiento para la aplicación de nuevas Tics en el proceso de comercialización aplicando estrategia de posicionamiento, observando la situación actual de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero y de la Comuna San José.

2.3.2. Por el Nivel.

Investigación descriptiva: También denominada de diagnóstico, permite evaluar las costumbres, situaciones y actitudes que predominan en las actividades desarrolladas dentro de la Asociación. Se direcciona a elaborar predicciones y comparaciones o relaciones de hechos positivos o negativos que se presentan diariamente.

2.3.3. Por el Lugar.

Investigación documental: Enfocada en la revisión de información y estudios realizados anteriormente en la Asociación. La investigación documental es el punto de inicio para averiguaciones adicionales, permite formular nuevos problemas, hipótesis de trabajo y métodos que facilitarán la búsqueda de información relevante.

Investigación bibliográfica: Consiste en elaborar fichas documentales mediante la investigación en fuentes secundarias que tiene como finalidad evaluar la información existente en libros, revistas, periódicos, internet u otros materiales. Para el trabajo de titulación se han considerado diversas conceptualizaciones que permitan elaborar el mejor diseño de investigación y posterior propuesta de Plan

de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José.

Para la elaboración del plan de Plan de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, se recolectó información acerca de la variable dependiente e independiente en libros, revistas, normativa interna de la empresa, tesis de grado, internet u otros documentos relacionados a la problemática. Se efectuó el respectivo análisis de la información reunida para el desarrollo del marco teórico del trabajo y posteriormente plantear los lineamientos.

Investigación de campo: en la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero la investigación de campo, se realiza mediante la observación y aplicación de la entrevista los directivos, la encuesta a los clientes actuales y potenciales de la comuna San José, que permite diagnosticar necesidades y problemas observados directamente.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Método analítico

Este método analiza cada una de los elementos del tema, conociendo su esencia o naturaleza para comprender mejor su comportamiento. Este método permite dar una idea más clara de la situación actual del problema planteado. El Método permite descomponer las causas, el origen y los efectos de la situación, comprender la insatisfacción de los clientes. Este análisis detallado accede conocer más acerca del objetivo de estudio para comprender de manera más clara e identificar el comportamiento y establecer nuevas teorías.

2.4.2. Método síntesis:

La síntesis implica a partir de los elementos que se identifica su objeto que se relaciona con las funciones que desempeña el problema de investigación. Permite

realizar la conclusión y el análisis que descompone todo el plan promocional y todos los componentes que integran, llegando a los resultados esperados de la investigación.

2.4.3. Método Inductivo:

Este método permite analizar los acontecimientos que se suscitan general, donde se destaca las causas que provocan que las ventas de la asociación no sean estables y la insatisfacción de los clientes, permitiendo realizar un plan de posicionamiento para la toma de decisiones.

Realizando un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, permitiendo llegar a las conclusiones que parte desde la observación que marca el problema.

2.4.4. Método deductivo:

Se analiza la situación general de la asociación desde la planeación estratégica que espera ejecutar y evaluar, mediante la obtención de información, teniendo como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis planteados.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

2.5.1. La Entrevista.

Entrevista: Se aplica con el fin de recabar información de forma verbal a través de preguntas propuestas por el entrevistador. Para ello, se elaboró un cuestionario con la finalidad de que los directivos de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero expresen mediante una conversación amena, hechos relevantes acerca de la Asociación, inicios y proyecciones futuras a fin de obtener información relevante para el desarrollo eficiente de la propuesta de plan de posicionamiento.

2.5.2. La Encuesta.

La encuesta es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo de manera mucho más económica que mediante entrevista. La encuesta se realizó a los clientes actuales y potenciales de la provincia de Santa Elena comuna San José, para determinar el grado de necesidades existente mediante la formulación de preguntas objetivas dirigidas a analizar y desarrollar estrategias vinculadas al posicionamiento de la Asociación.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se realizará la elección de los instrumentos necesarios para el levantamiento de información, para el logro total de la investigación, y su debida validación, en donde se tomó en cuenta este tipo de técnicas para la obtención de resultados.

2.6.1. Guía de Entrevista.

Consiste en la recolección de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual los miembros de la directiva de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero responde a cuestiones previamente diseñadas en cuestión a las dimensiones que se pretende estudiar acerca de la Asociación por el entrevistador.

2.6.2. El Cuestionario.

El cuestionario llevó preguntas cerradas, escala de tipo Likert, dicho instrumento de investigación llevará terminologías fáciles de entender para que no haya ningún problema de entendimiento. Se realizó la encuesta a los clientes actuales y potenciales, en donde el encuestador realizara las preguntas a los clientes, con la finalidad de obtener resultados de la investigación de acuerdo con el tamaño de muestra de la población obtenida.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

La población son el conjunto de unidades limitado y accesible del universo o elementos de estudio que poseen características comunes. La población a evaluarse en el presente trabajo de investigación corresponde a los directivo de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero que representa: presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, y a los clientes que conforman el universo de 130.238.

TABLA N° 1 Población

POBLACIÓN	#
DIRECTIVOS	5
SOCIOS ACTIVOS	30
POBLACIÓN Y MUESTRA DEL CANTÓN SANTA ELENA 25 A 65	130.203
Total	130.238

Fuente: según censo del INEC, año 2010.

Elaborada: Aquino Laínez Silvia Jazmín

Según los resultados del INEC del censo del 2010 del cantón de Santa Elena se presenta lo siguiente:

TABLA N° 2 Población y Muestra

RANGO DE EDAD	HABITANTES
25 a 29	25.512
30 a 34	22.967
35 a 39	20.091
40 a 44	17.237
45 a 49	15.280
50 a 54	12.010
55 a 59	9.957
60 a 65	7.149
TOTAL	130.203

Fuente: según censo del INEC, año 2010.

Elaborada: Aquino Laínez Silvia Jazmín

Por ello el total de población del cantón Santa Elena a estudiar comprende de las edades 25 a 65 años que corresponde es de 130203 habitantes que podrían tener interés de adquirir los tipos de productos y servicio que ofrece la organización

La población de la asociación está conformada por 35 socios, por lo que se realizara los siguientes diagramas que pueda ver su porcentaje de acuerdo a la entrevista antes mencionada.

2.7.2. Muestra.

La muestra es una técnica que determinara una característica de la población, en ella se puede permitir tener un porcentaje menor que de una población global, realizar la encuesta y la entrevista a los socios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, y hacer el posterior análisis de resultados que se obtuvieron al final.

Para el cálculo de muestra se aplicó la fórmula de la población infinita. El tamaño de la muestra es 383 encuestados, con un nivel de confianza del 95% y un error muestra del 5%.

Muestreo probabilístico.

El muestreo probabilístico no es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado.

Esto requiere no solo de una definición precisa de la población meta, sino también una especificación general del marco de muestreo. Como los elementos del muestreo se seleccionan al azar, es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra. La investigación que se aplicará para la Asociación de trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, es el muestreo aleatorio simple por lo que cualquier muestra se adopta y tiene la misma probabilidad de ser encuestada al azar, sin necesidad de indicaciones.

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

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

En donde:

TABLA N° 3 Significado de la fórmula

SIGNIFICADOS	DATOS
N = Población	130233
Z ² = Nivel de confianza	1.96
P= Probabilidad que ocurra	0.5
Q= Probabilidad de que no ocurra	0.5
E = Error maestral	5%

Elaborado por: Aquino Láñez Silvia

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0.50 (0.50) \cdot 130233}{(0,05)^2 \cdot (130233 - 1) + (0.50)(0.50) + 1.96^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot 0.25 \cdot 130233}{(0.0025) \cdot (130232) + 0.9604}$$

$$n = 383$$

Para realizar la estratificación de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N} \Rightarrow f = \frac{383}{130.233} = \Rightarrow 0.0029$$

TABLA N° 4 Muestra seleccionada

POBLACIÓN	Total de población	Factor multiplicador	Muestra estratificada
SOCIOS ACTIVOS	30	0.00294	5
POBLACIÓN DEL CANTÓN SANTA ELENA 25 A 65	130.203	0.0029	378
Total Evaluados			383

Elaborado por: Aquino Láñez Silvia

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

2.8.1. Procedimiento de los datos.

Los resultados de la investigación de mercado se rigie de acuerdo a las operaciones y acciones para el proceso de la investigación.

Estructura

- Planteamiento del problema
- Búsqueda de información
- Elaboración de problema
- Formulación del problema
- Elaboración del marco teórico
- Planteamiento de la justificación
- Formulación de la metodología
- Obtención del instrumento

2.8.2. Procesamiento de los datos.

La información adquirida se tabulara mediante el programa estadístico Microsoft Excel, en donde se obtendrá resultados y se podrá llevar a cabo un control de cada uno de los datos, en donde de igual manera se aplicara cuadros estadísticos con sus respectivos análisis para luego aplicar estrategias que se adopten a los resultados.

- Actividades para el mejoramiento de los resultados:
- Recolección de datos
- Tabulación de los datos
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos
- Análisis e interpretación de los datos
- Elaboración de conclusiones
- Elaboración de recomendaciones.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo del presente capítulo es de analizar e interpretar los resultados de la información arrojada en la encuesta y la entrevista, estos resultados se representará con gráficas que permita mejorar la presentación y obtener un eficaz resultado.

Una vez aplicada el instrumento de la entrevista a los diferentes socios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la comuna de San José, se procederá a realizar el análisis de la misma, con la finalidad de que los resultados arrojados de la información permita indicar las conclusiones y recomendaciones acorde a la obtención de las repuestas correspondientes.

De igual manera los resultados se pueden construir una base fundamental para los conocimientos a fondo de la problemática planteada y de esa manera realizar la propuesta del Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero.

Para el análisis de la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel ya que en la misma cuenta con herramientas eficaces para la elaboración de las gráficas que permita mostrar los resultados de la encuesta, y así se pueda interpretar los diferentes cuadros estadísticos, están dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la provincia de Santa Elena.

Es de gran importancia este capítulo por lo que permitirá obtener datos certeros de la Asociación y aplicar estrategias que permita mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero

3.1. Análisis de resultado de la entrevista aplicada a los directivos de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena

1. ¿Qué actividad realiza la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero se dedica a las actividades ventas de vegetales, hortalizas como: tomate, papa, yuca, plátano zanahoria, col, coliflor, lechuga, pepinos, etc., a las crías y ventas de pollos, chanchos, una parte de los socios de la Asociación se dedica a la hospedería donde incluye paseos por senderos en caballo por la mínima cantidad de \$25 dólares.

La Asociación de Trabajo Y Productividad Carlos Guerrero tiene productos agroecológicos ya que se enfoca a la agricultura y permitiendo aprovechar a los máximos sus áreas de actividades agrícolas, ganaderas y forestales, sus socios de la asociación se dedica a la agricultura y comercialización de diversos productos agropecuarios como papa, cebolla, maíz, limón naranjas, y animales como pollo, chancho.

2. ¿Cuenta con reconocimiento a nivel local la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero no cuenta con reconocimiento a nivel local, por falta de publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y debido a eso tampoco genera reconocimiento de la imagen corporativa y mucho menos cuenta con posicionamiento adecuado pero gracias a la aplicación del plan de posicionamiento, se puede conocer las falencias de la misma donde sugerimos señaléticas, promociones o publicidad, relaciones públicas, para darnos a conocer como asociación.

3. ¿En qué afecta a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José la falta de un plan de posicionamiento para mejorar la imagen corporativa de la misma?

La falta de un plan de posicionamiento afectaría mucho a la Asociación, porque nos permitiría abarcar con todos los puntos primordiales del plan, y como no lo aplica pierde la aceptación de los productos y servicio en la mente del consumidor.

Por lo que es impórtate aplicar en toda Asociación o Empresa un plan de posicionamiento que permita concientizar a los clientes de nuevos productos o servicios y gracias a la implementación de un plan de posicionamiento se incrementara las ventas a nivel local, ya que toda empresa necesita proyecciones a futuro y con la ayuda de las herramientas y estrategias necesaria, se daría a conocer la Asociación de Trabajo y productividad Comunitaria Carlos Guerrero.

4. ¿Es importante contar con marca y logo (identidad corporativa) para reconocimiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Es muy elemental debido al crecimiento de las necesidades de identificación por parte de la las Asociaciones o Empresas, a través de los logo y marca, es importante la creación de una estrategia de identidad visual para la identificación y reconocimiento hacia los clientes. Además trae consigo una estrategia de comunicación atreves de los programas de intervención de la identidad visual.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero no cuenta con su logo y marca por lo que en se aplicara herramientas que nos permita la identificación con las demás Asociaciones,

5. ¿Cómo influye la diferenciación de los productos y servicios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la satisfacción del cliente?

Diferenciación de servicio es todo lo intangible precederos que involucra que el cliente consuma, el servicio que ofrecería la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero, es la creación de la página web y seguimiento de publicidad y promoción en las redes sociales como Facebook.

Diferenciación de producto es todo lo tangible, de igual manera que el cliente consuma, en la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero los productos tangible como las verduras, hortaliza, frutas agroecológicos y la venta de los animales que cría como los pollo y cerdos.

La diferenciación es muy importante porque permite diferenciarnos y poder logra la satisfacción de nuestro cliente por la calidad de nuestros productos o servicios, ya que son productos agroecológicos 100 % libre de químicos que no afecta a nuestra salud.

6. ¿De qué manera incide las promociones en los procesos de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Las promociones en el proceso de posicionamiento puede mejorar la venta de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero ya que podemos atraer clientes primordiales que permite el progreso de la misma,

Gracias a la ayuda de herramientas promocionales se hará posible mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma como, material P.O.P. trípticos, folletos, hoja volante, banner.

7. ¿Cree usted que afecta el desconocimiento de estrategias de posicionamiento a la hora de dar a conocer a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Si afecta mucho la falta de estrategias, que permite el desconocimiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero ya que no tenemos un conocimiento a nivel local y esto permite que no tengamos participación en el mercado.

En la actualidad la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero, debe atraer a clientes, por ello se implementan esas estrategias que permita captar la atención de nuevos clientes.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, asociación desde su imagen actual a la que deseamos.

8 ¿Qué tipo de promociones aplica la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero al momento de brindar sus productos o servicios?

La asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Gurrero brinda a sus clientes descuento por la compra al por mayor, por el momento solo aplica este tipo de promoción por lo que se debería implementar más promociones para lograr aumentar sus ventas.

Gracias a la ayuda de herramientas promocionales se hará posible mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma como, material P.O.P. trípticos, folletos, hoja volante, banner.

9. ¿Cree usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero debería implementar medios publicitarios para mejorar el posicionamiento local?

La implementación de los medios publicitarios es primordial para transmitir un mensaje que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero desean vender. La implementación de medios publicitarios sería primordial para poder enganchar a nuevos clientes, ya que esta herramienta permite que nuestro cliente tenga conciencia de las ofertas, promociones, que cuenta la misma, permitiendo el aumento de ventas y visitas a nuestro establecimiento.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, debería realizar hojas volante, tarjeta de presentación, promociones, banner, debido a que la provincia tiene una gran audiencia, de igual manera tarjetas de presentación, hojas volantes, trípticos, material publicitario como: gorras, camisetas, llaveros, agendas etc.

10. ¿Cómo se podría mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero?

La imagen corporativa es un conjunto de cualidades que el consumidor atribuye a una determinada campaña, es decir como el cliente percibe a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, por ello se debería aplicar la inmediata aplicación de estrategia de la imagen corporativa, como se presenta en la propuesta de la implementación de un plan de posicionamiento se aplicaría un logo atractivo para los clientes y esto provoque el interés y a su vez genere ventas. La Asociación se relaciona principalmente con las campañas comunicacionales, con la plataforma web (página web, redes sociales) y diferentes formas de promoción para incentivar la imagen corporativa.

3.2. Análisis de resultado de la encuesta aplicada a los socios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José de la provincia de Santa Elena

1: ¿Usted está satisfecho en la actividad que realiza dentro de la asociación?

TABLA N° 5 Actividad que realiza

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	4	80%
	No	1	20%
	Total	5	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 1 Actividad que realiza



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

Los socios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero se encuentran cómodos con el sistema que han implementado, por que realizan una rotación mensual, los cuales les permiten saber de todas las actividades que cual tiene mayor aceptación y mejoran el servicio, el porcentaje mínimo no está conforme por la falta de reconocimiento y las ventas son bajas.

2: ¿En la actualidad que estrategias aplica para incentivar la compra?

TABLA N° 6 Estrategia que aplica

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	Estrategia de publicidad	0	0%
	Estrategia de promoción	4	80%
	Estrategia de Relaciones publica	0	0%
	Estrategia de Marketing directo	1	20%
	Total	5	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 2 Estrategia que aplica



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la actualidad aplica estrategia de promoción, porque es la única que conocen, los socios, como descuentos en productos y servicio que ofrece, las demás estrategias son nuevas a oídos de ellas y se detallara en el plan de posicionamiento que se aplicará, y dando a conocer cuál es el objetivo de cada una de ellas.

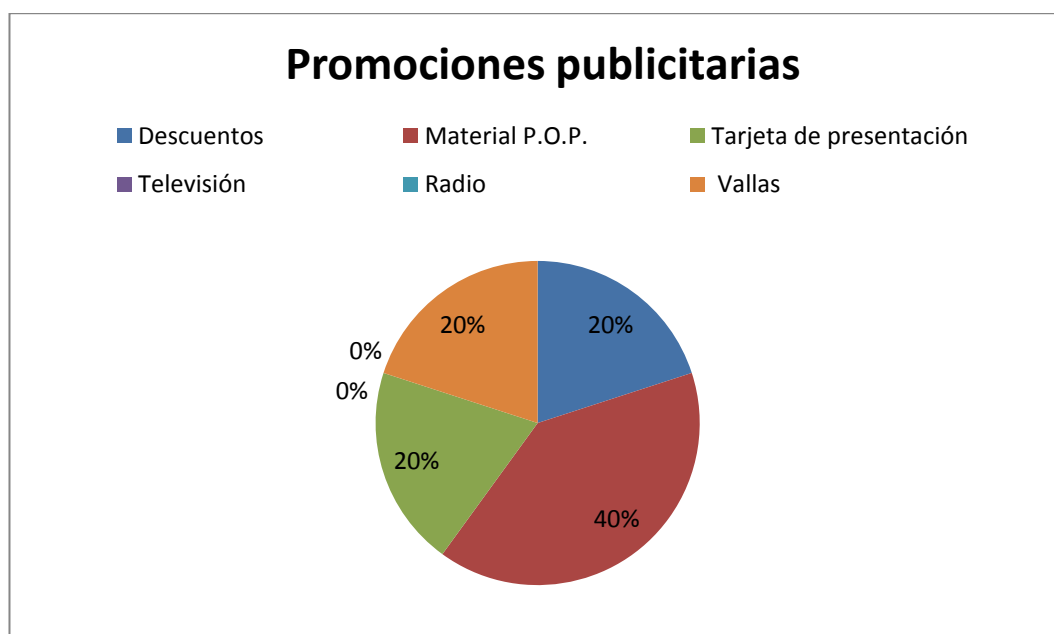
3: ¿Qué tipos de promociones publicitarias le gustaría aplicar?

TABLA N° 7 Promociones Publicitarias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Descuentos	1	20%
	Material P.O.P.	2	40%
	Tarjeta de presentación	1	20%
	Televisión	0	0%
	Radio	0	0%
	Vallas	1	20%
	Total		5

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 3 Promociones Publicitarias



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La mayor parte de los socios encuestado detalló que se implementaría los medios de publicidad como las tarjetas de presentación, los materiales P.O.P., como gorras, llaveros, camisas, vallas publicitarias en puntos estratégicos, radio, que permita captar la atención de los clientes por medios de la utilización de las herramientas, ya que son de suma importancia para posesionarse en el mercado.

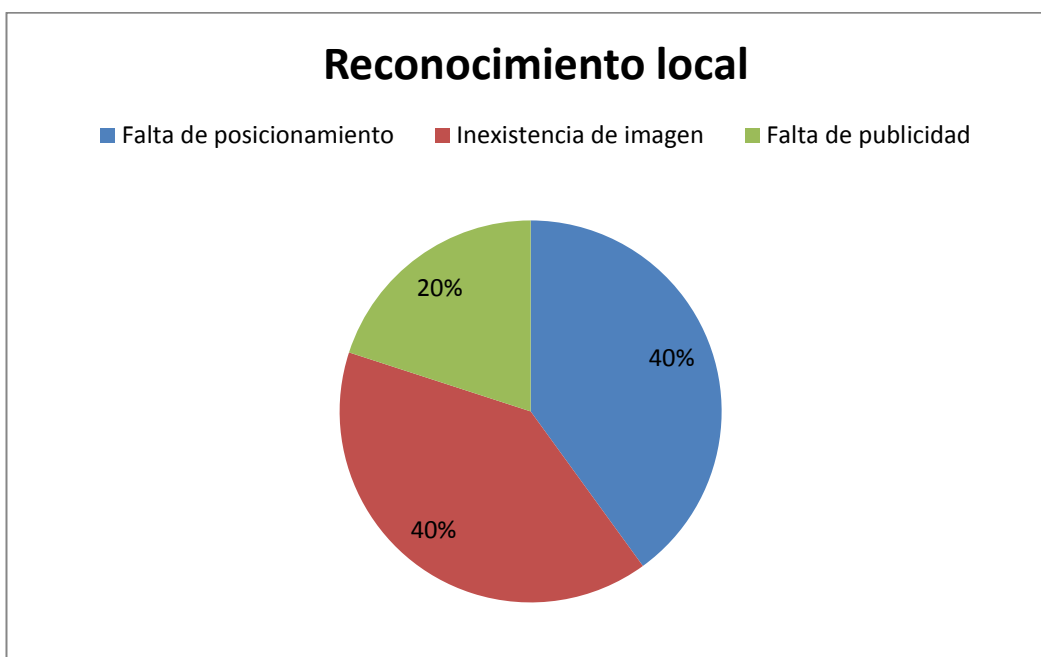
4: ¿Usted como socio activo, porque cree que no cuenta con reconocimiento local?

TABLA N° 8 Reconocimiento local

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Falta de posicionamiento	2	0%
	Inexistencia de imagen	2	80%
	Falta de publicidad	1	0%
	Total	5	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 4 Reconocimiento local



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitarias debería cambiar su imagen corporativa permanentemente, para poder enganchar a más clientes, normalmente debería hacer cambios como la aplicación de su logo de igual manera las aplicaciones de las estrategia de comunicación en donde detallaremos el plan de publicidad.

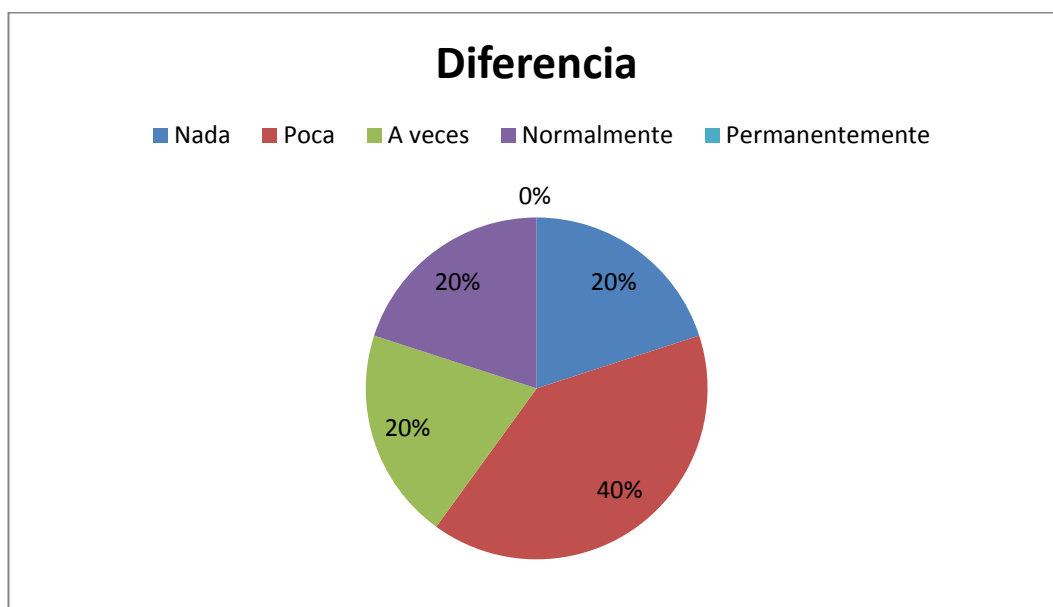
5: ¿Usted aplica servicio y productos, que se diferencia de la competencia?

TABLA N° 9 Diferencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Nada	1	20%
	Poca	2	40%
	A veces	1	20%
	Normalmente	1	0%
	Permanentemente	0	0%
	Total	5	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 5 Diferencia



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La diferenciación es muy importante porque permite diferenciarnos y poder lograr la satisfacción de nuestro cliente por la calidad de nuestros productos o servicios, ya que son productos agroecológicos 100 % libres de químicos que no afecta a nuestra salud, normalmente se deberá mejorar, para diferenciarnos de la competencia.

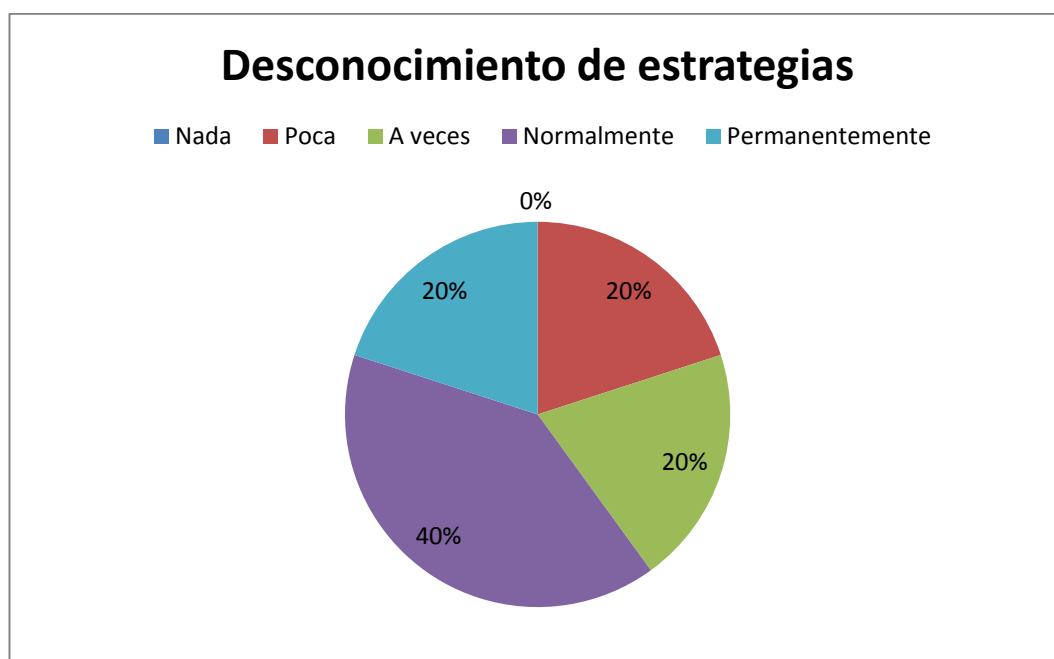
6: ¿Cree usted que afecta el desconocimiento de estrategias de posicionamiento a la hora de dar a conocer a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 10 Desconocimiento de estrategias

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Nada	0	20%
	Poca	1	40%
	A veces	1	20%
	Normalmente	2	0%
	Permanentemente	1	0%
	Total	5	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 6 Desconocimiento de estrategias



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

Normalmente afecta mucho la falta de estrategias, que permite el desconocimiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero ya que no tenemos un conocimiento a nivel local y esto permite que no tengamos participación en el mercado.

3.3. Análisis de los resultados de la Encuesta aplicada a los clientes de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José de la provincia de Santa Elena

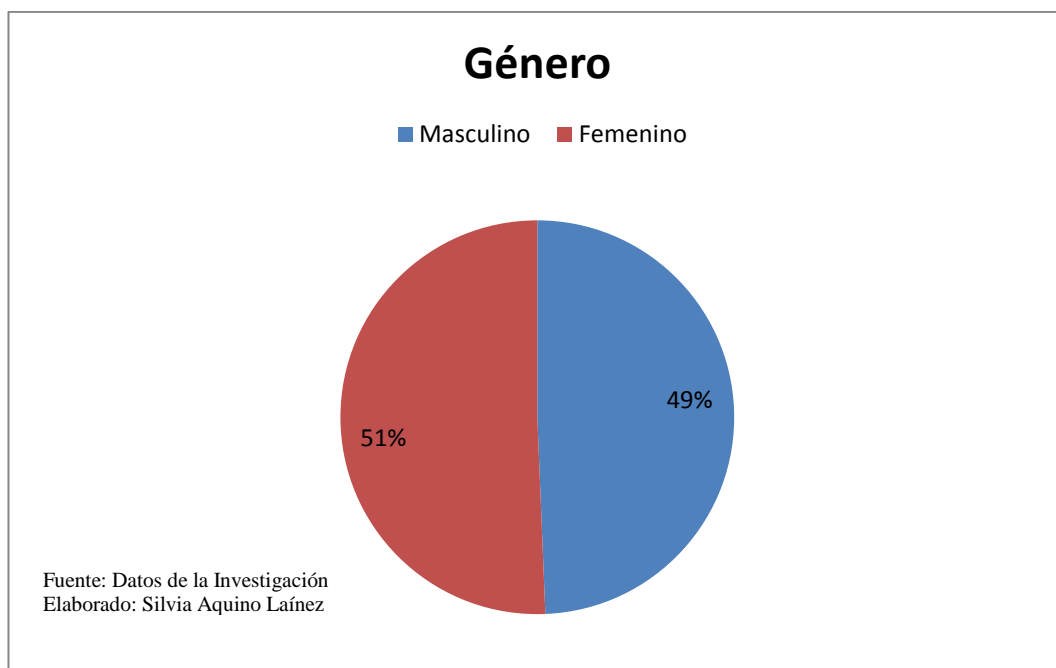
CUESTIONARIO

TABLA N° 11 Género

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	184	49%
	Femenino	194	51%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 7 Género



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

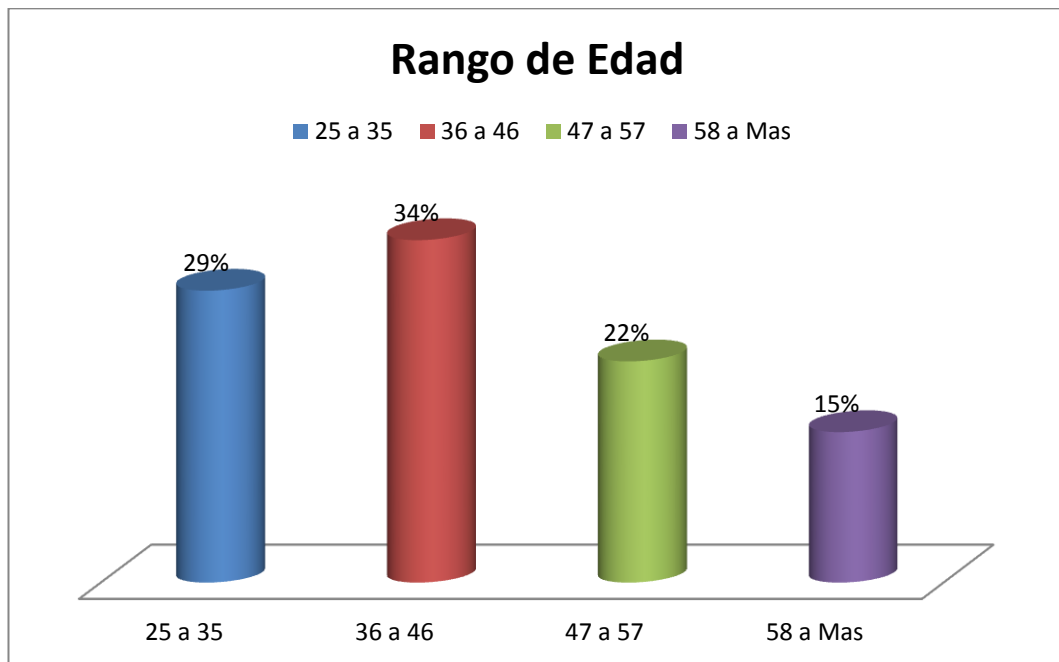
La muestra de la encuesta que se realizó en la Provincia de Santa Elena para la implementación de un plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, es de 378 encuestado, en donde se puede observar que hay una paridad en el género masculino como femenino.

TABLA N° 12 Rango de Edades

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	25 a 35	110	29%
	36 a 46	124	34%
	47 a 57	86	22%
	58 a Mas	58	15%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 8 Rango de Edades



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

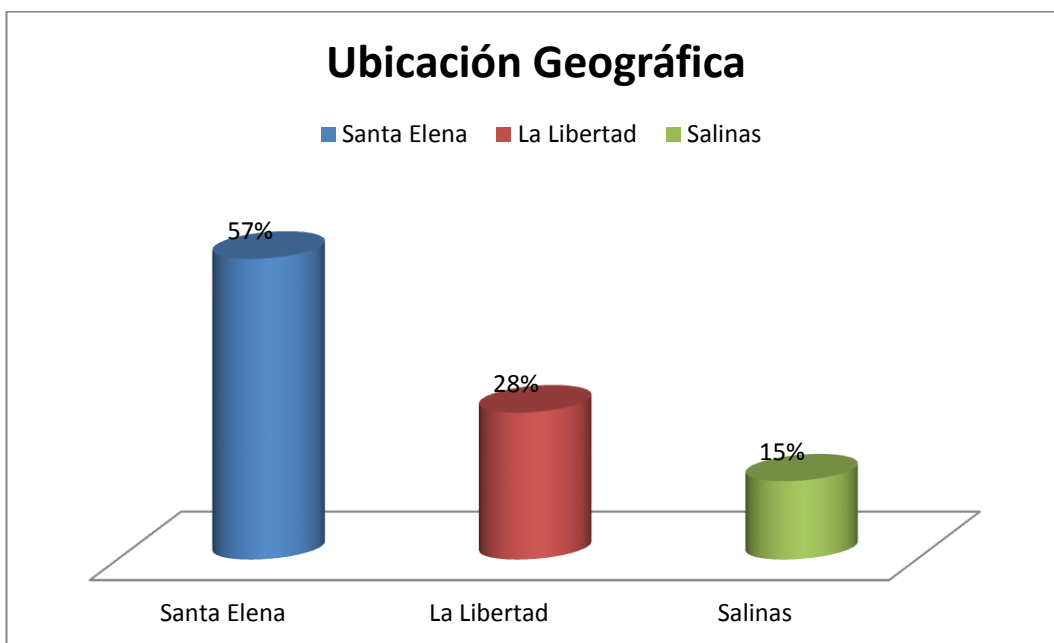
El rango de edad que se realizó en las encuestas, es de 25 años en adelante, porque cuenta con criterio formado y además de tener estabilidad económica con capacidad adquisitiva, de igual manera el cliente pueden diferenciar de las características y diferenciación de los productos, que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero.

TABLA N° 13 Ubicación Geográfica

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	Santa Elena	214	57%
	La Libertad	105	28%
	Salinas	59	15%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Láinez

GRÁFICO N° 9 Ubicación Geográfica



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Láinez

La mayor parte de la ubicación geográfica es en Santa Elena ya que los productos que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero son las comunas y parroquias aledañas, no obstante tenemos un porcentaje adecuado en el cantón La libertad, que conoce de la misma y visita los lugares turísticos de la asociación y por ultimo tenemos un porcentaje minino en el Canto Salinas.

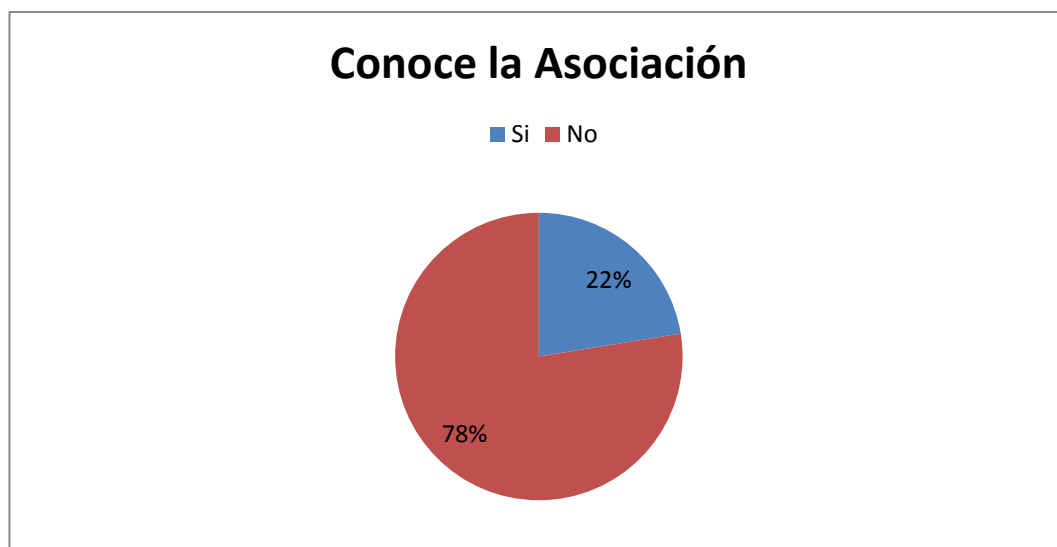
1. ¿Conoce usted la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 14 Conoce La Asociación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	86	22%
	No	292	78%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 10 Conoce La Asociación



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La mayor parte de los encuestados de la Provincia de Santa Elena no conoce la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero que se encuentra ubicado en la comuna de San José ya que no cuenta con un reconocimiento local y esto lo hace muy negativo a la Asociación, ya que aproximadamente $\frac{1}{4}$ solo conoce de la existencia de la misma.

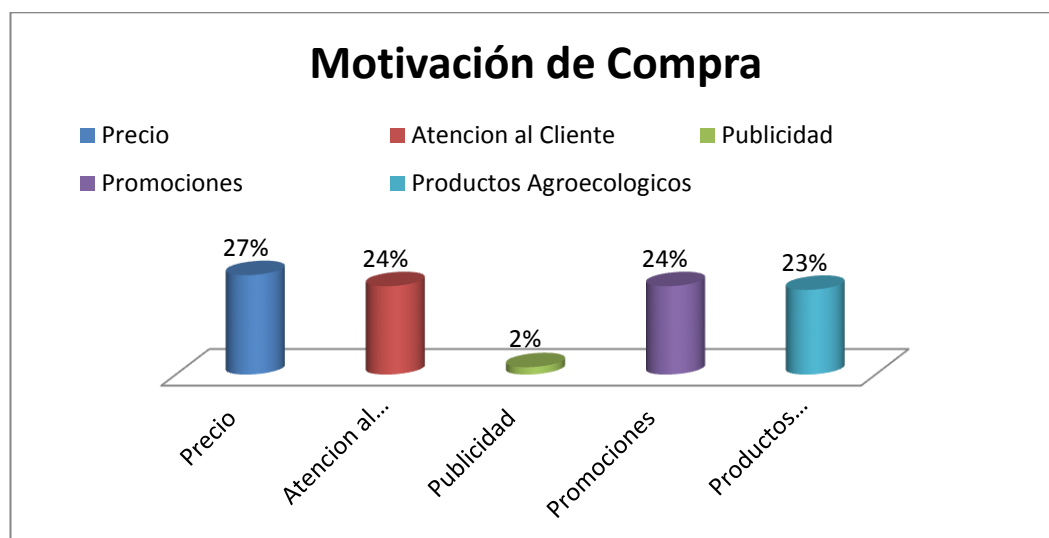
4. ¿Qué le motiva comprar en la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 15 Motivación de Compra

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	Precio	101	27%
	Atención al Cliente	92	24%
	Publicidad	5	2%
	Promociones	92	24%
	Productos Agroecológicos	88	23%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 11 Motivación de Compra



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo de Productividad Comunitaria Carlos Guerrero cuenta con precios cómodos al alcance de los clientes por lo que es el motivo principal de la motivación de compra sin embargo las promociones, los productos agroecológicos, y la atención al cliente que ofrece la asociación son muy primordial, al momento de adquirir el producto, y se deberá trabajar en la aplicación de estrategias de publicidad, para su reconocimiento.

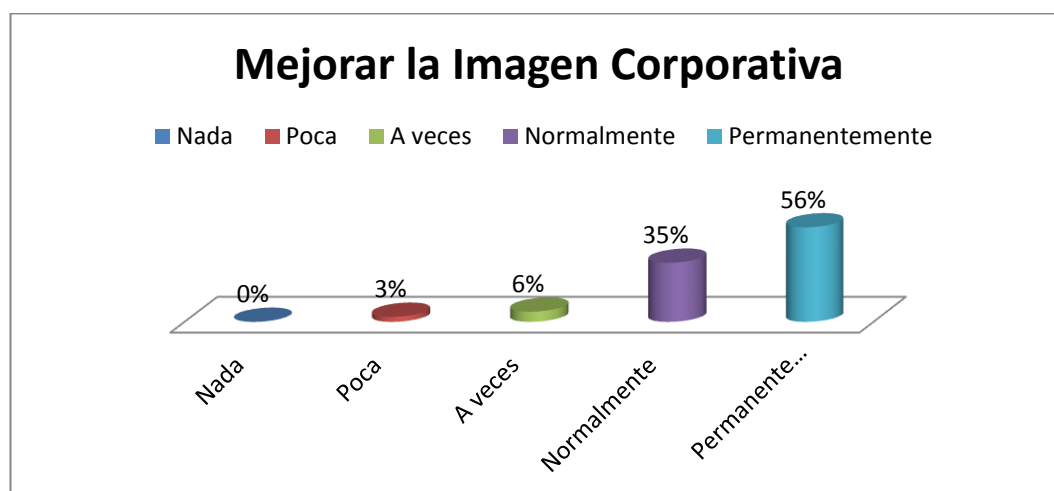
3. ¿Cree usted que debería mejorar el aspecto externo e interno (imagen corporativa) de la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 16 Mejorar la Imagen Corporativa

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	Nada	2	0%
	Poca	10	3%
	A veces	23	6%
	Normalmente	130	35%
	Permanente	213	56%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 12 Mejorar la Imagen Corporativa



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitarias debería cambiar su imagen corporativa permanentemente, para poder enganchar a más clientes, normalmente debería hacer cambios como la aplicación de su logo de igual manera las aplicaciones de las estrategia de comunicación en donde detallaremos el plan de publicidad.

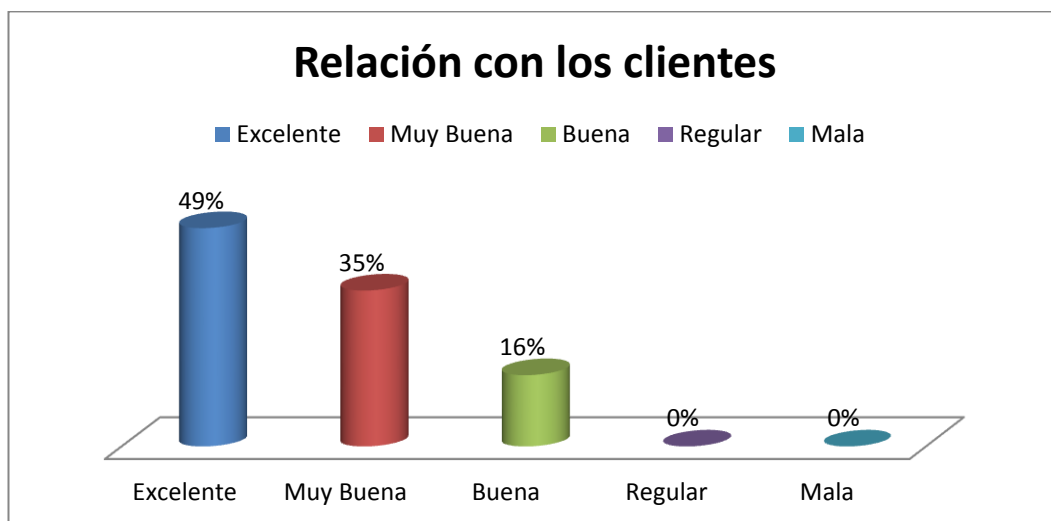
5. ¿Qué tan buena es la relación de la asociación con los clientes?

TABLA N° 17 Relación con los Clientes

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	Excelente	185	49%
	Muy Buena	134	35%
	Buena	59	16%
	Regular	0	0%
	Mala	0	0%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 13 Relación con los Clientes



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero tiene una excelente relación con los socios y con los clientes, por lo que esto es de suma importancia para atraer a más clientes potenciales, porque la relación con los clientes es primordial para que la asociación tenga enganche y pueda de poco a poco mejorar sus posicionamiento.

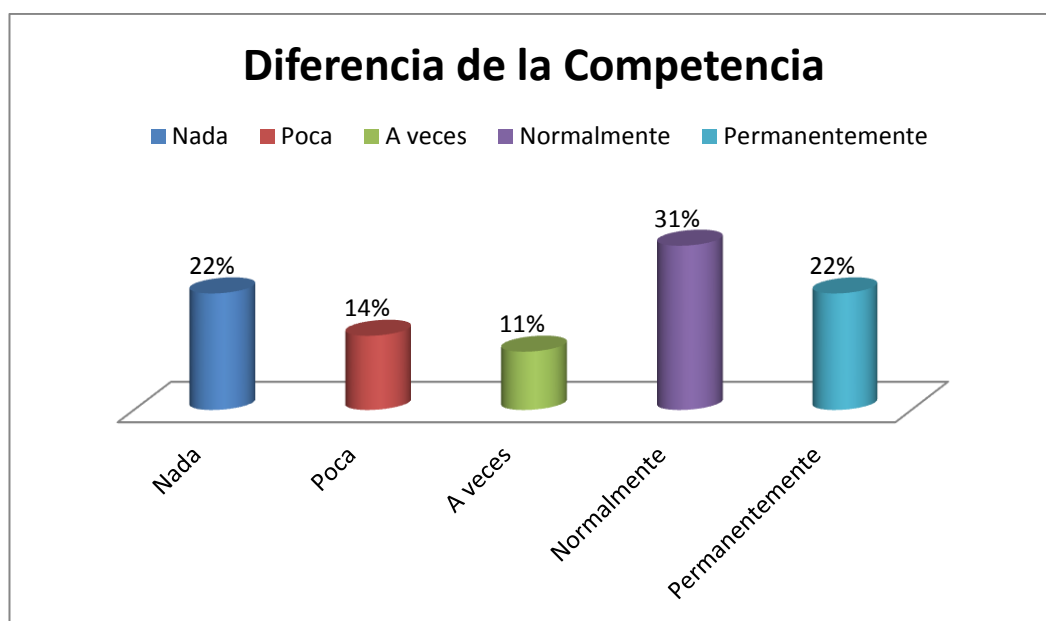
5. ¿Considera usted que el servicio y los productos de la asociación se diferencia de la competencia?

TABLA N° 18 Diferencia de la Competencia

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	Nada	82	22%
	Poca	54	14%
	A veces	42	11%
	Normalmente	118	31%
	Permanentemente	82	22%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 14 Diferencia de la Competencia



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

De acuerdo a los datos reflejados del grafico normalmente La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero debería diferenciarse de la competencia porque permitiría que se expongan estrategias que capten la atención de nuestros prospecto y de esa manera lograr q los clientes nos sean fieles a nuestra marca.

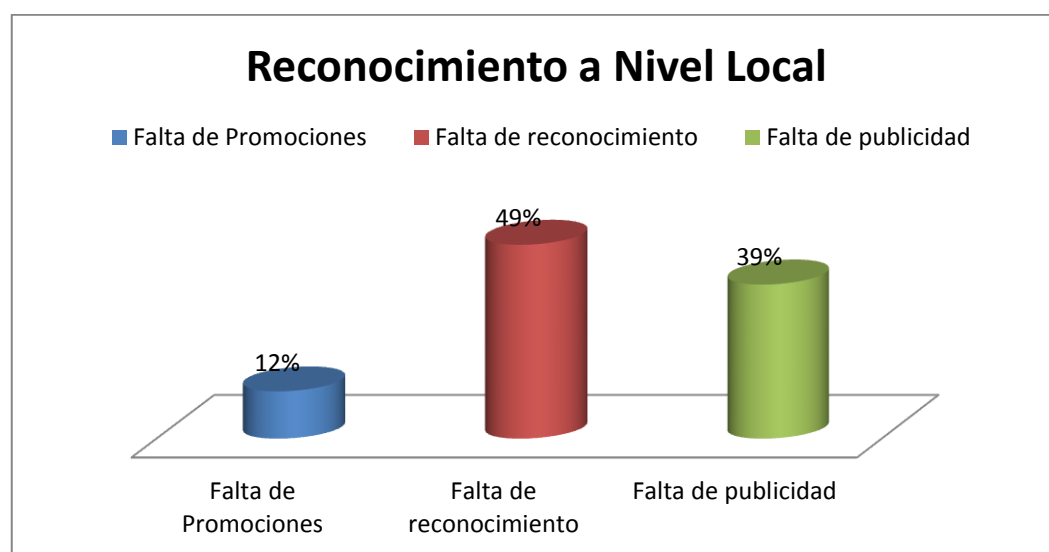
6. ¿Por qué cree usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero no es muy reconocida en el mercado local?

TABLA N° 19 Reconocimiento a Nivel Local

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	Falta de Promociones	43	12%
	Falta de reconocimiento	189	49%
	Falta de publicidad	146	39%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 15 Reconocimiento a Nivel Local



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero no cuenta con un reconocimiento a nivel local por su falta de publicidad e imagen corporativa ya que esto es de suma importancia para traer clientes a nuestra Asociación, y de igual manera para mejorar las promociones y publicidad que debe ser aplicada.

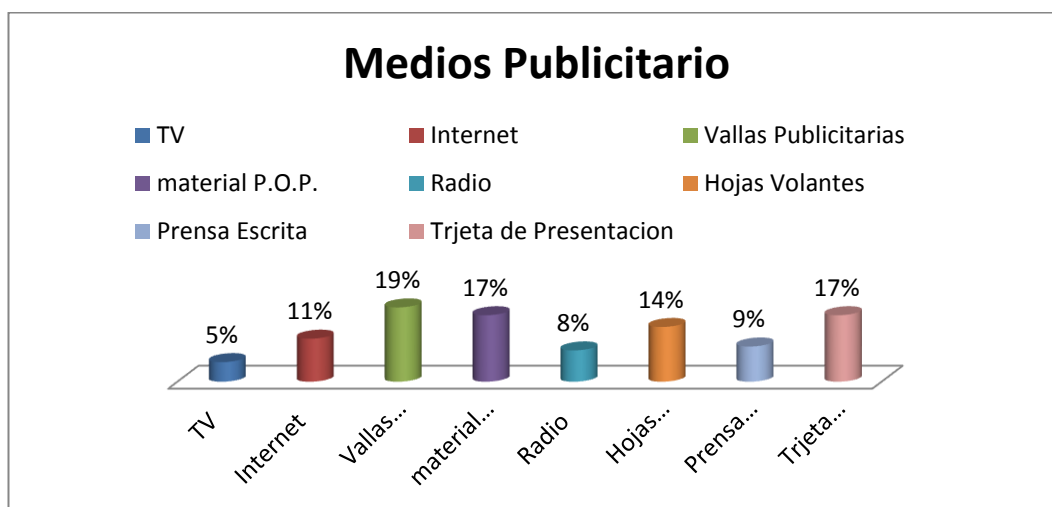
7. ¿Qué medios publicitarios cree usted que debe utilizar la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero para que sea reconocida?

TABLA N° 20 Medios Publicitarios

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	TV	18	5%
	Internet	40	11%
	Vallas Publicitarias	74	19%
	material P.O.P.	62	17%
	Radio	30	8%
	Hojas Volantes	55	14%
	Prensa Escrita	34	9%
	Tarjeta de Presentación	65	17%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 16 Medios Publicitarios



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La mayor parte de los encuestado detallo que se implementaría los medios de publicidad como las tarjetas de presentación, los materiales P.O.P., vallas publicitarias, hojas volantes, internet, prensa escrita, radio, que permita captar la atención de los clientes por medios de la utilización de las herramientas, ya que son de suma importancia para posesionarse en el mercado.

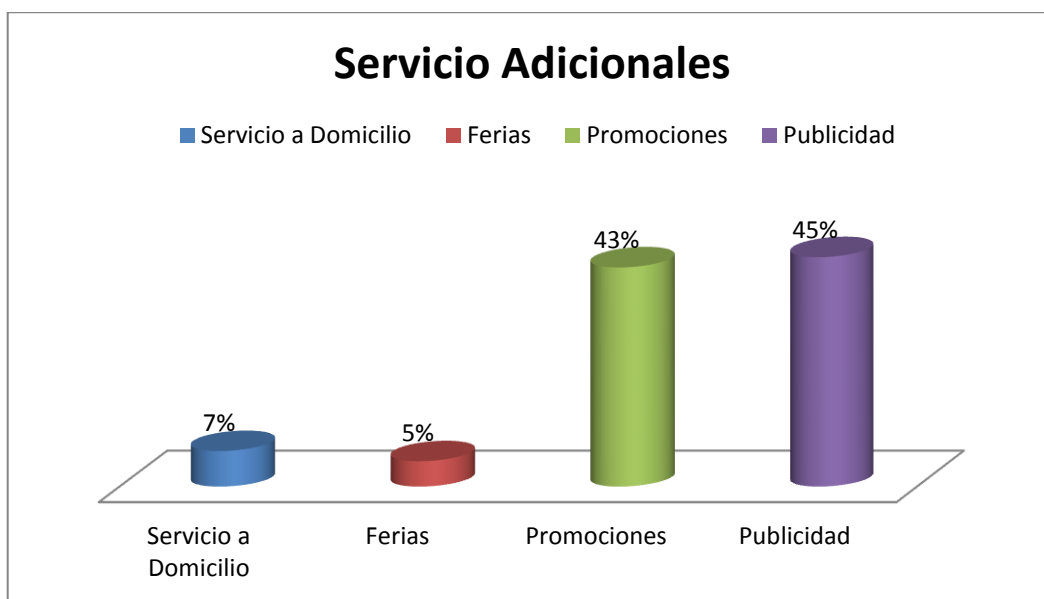
8. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 21 Servicios Adicionales

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	Servicio a Domicilio	24	7%
	Ferias	15	5%
	Promociones	165	43%
	Publicidad	174	45%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 17 Servicios Adicionales



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

A la mayoría de las personas encuestadas dentro de la provincia de Santa Elena, opinaron que debería implementar estrategia de publicidad, estrategias de promoción y además de servicios adicionales como el servicio a domicilio y las ferias en fechas especiales o feriado, con la finalidad de obtener más clientes y dar a conocer la Asociación.

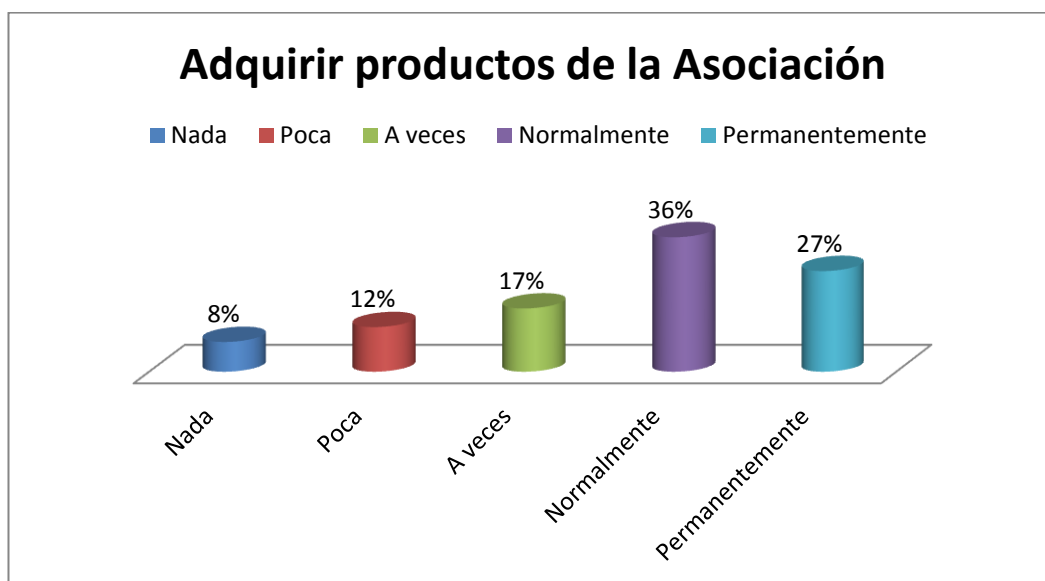
9. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios nuevos q brinde la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

TABLA N° 22 Adquisición de productos de la Asociación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	Nada	25	8%
	Poca	46	12%
	A veces	65	17%
	Normalmente	140	36%
	Permanentemente	102	27%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 18 Adquisición de productos de la Asociación



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

La mayor parte de los encuestados normalmente si estarían dispuestos en adquirir nuevos productos o servicios que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria, pero la asociación debería trabajar en estrategias que permita conocer, esas nuevas actividades o productos, y así obtener más clientes y más rentabilidad de la misma.

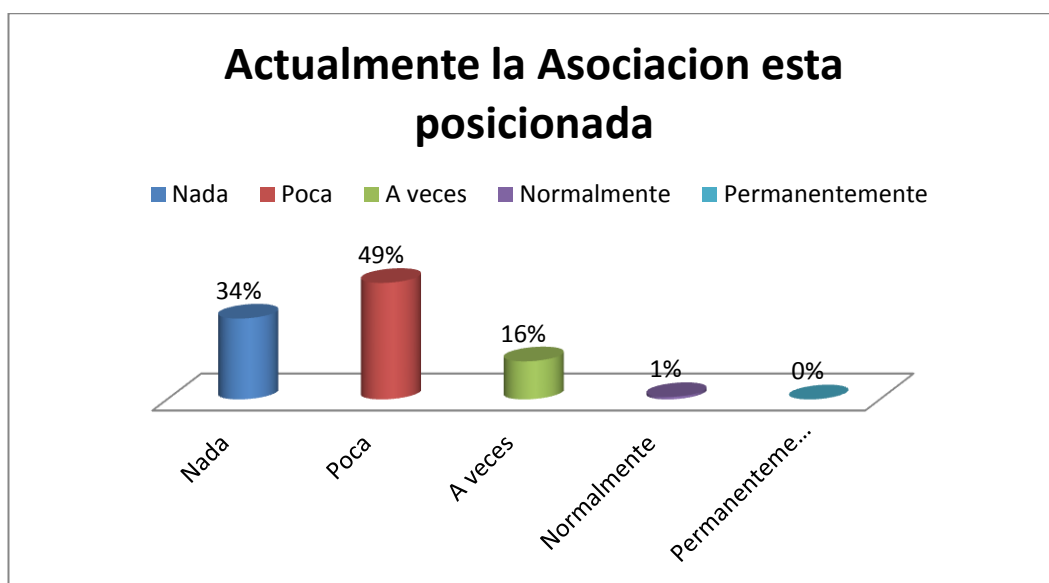
10. ¿Considera usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero está posicionada en el mercado de la parroquia Manglaralto con sus productos y servicios?

TABLA N° 23 Posicionamiento Asociación

Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
13	Nada	129	34%
	Poca	184	49%
	A veces	60	16%
	Normalmente	5	1%
	Permanenteemente	0	0%
	Total	378	100%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

GRÁFICO N° 19 Posicionamiento Asociación



Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro de gráfico la mayoría de los encuestados opinaron que la Asociación no está posicionada en la actualidad la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero es muy poco posicionada, ya que no es reconocida a Nivel local y un pequeño grupo la conoce de sectores aledaños.

3.4. CONCLUSIONES

- En conclusión se observan en los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los 383 habitantes de la Provincia de Santa Elena que en su mayoría no conocen donde se encuentra ubicada la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, por lo tanto no se encuentra posicionada en el mercado peninsular.
- Los encuestados de la Provincia de Santa Elena en un 56% respondió que se debería cambiar su imagen corporativa permanentemente, esto ayudará a atraer más clientes, de igual manera la aplicación de estrategias de comunicación en donde detallaremos en el plan de publicidad.
- Los resultados que se obtuvieron de la encuesta que se aplicó en un 84% respondieron que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, se diferencia de la competencia debido a los productos y servicios que posee.
- Un considerable porcentaje de encuestados respondió que la inexistencia de publicidad e imagen corporativa incide en el desconocimiento de la Asociación de Trabajo y Productividad ya que mediante estas herramientas se atrae al cliente.
- Mediante los resultados obtenidos en la encuesta en porcentajes casi iguales respondieron que necesita de la aplicación de herramientas de promoción y publicidad, tanto en vallas publicitarias, material P.O.P., tarjetas de presentación, etc., porque existen grandes oportunidades para la Asociación en el mercado, puesto que los productos tienen demanda y un buen nivel de aceptación hacia ellos, y de igual manera cuenta con los recursos primordiales de satisfacer las necesidades del mercado, por lo que es factible implementar herramientas de marketing directo.

3.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para llegar al cliente se debe proyectar hacia el mercado peninsular ya que en su mayoría no conocen donde se encuentra ubicado la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, y recalcar los productos y servicios que ofrece.
- Mediante la aplicación de estrategias de posicionamiento se cambiará su imagen corporativa permanentemente, y se dará a conocer en el mercado peninsular con esto se ayudara a atraer más clientes.
- También para que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, sea diferenciada de la competencia de deberá aplicar y actualizar en cuanto a tecnología mediante los medios electrónicos e informar a sus clientes de los productos y servicios que ofrece
- Se deberá posteriormente cambiar imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad lo cual incide en el desconocimiento de la misma ya que mediante estas herramientas se atrae al cliente.
- Mediante la aplicación de estrategias de promoción se puede persuadir al cliente por medio de las herramientas y materiales publicitarios como vallas, material P.O.P., tarjetas de presentación e internet porque existen grandes oportunidades para la Asociación en el mercado, puesto que los productos tienen demanda y por ende se puede aprovechar al máximo una mayor aceptación del mercado

CAPITULO IV

PROPESTA: PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA 'CARLOS GUERRERO DE LA COMUNA SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN

En la actualidad en la comuna San José se dedica a la agricultura y comercialización de diversos productos agropecuarios como cebolla, remolacha, limón, pimienta, pepino, y variedad de hortalizas, vegetales y frutas al igual manera se dedica a la venta de animales como pollos, chanchos, vacas, y también ofrece servicio de hospedería y caminatas por senderos.

La Asociación de trabajo y Productividad Carlos Guerrero está conformada por 35 socios que se dividen en sus actividades, como siembra de productos, y a la cría de animales, en la provincia de Santa Elena.

La presente propuesta está enfocada en la aplicación de estrategias que logren posicionar a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena.

Toda la propuesta está destinada al mejoramiento del servicio y al reconocimiento local de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, y evitando confusión de la competencia, permitiendo persuadir al cliente e inclinarse en comprar u obtener nuestros servicios de la Asociación. Se debe realizar un proceso de análisis interno y externo para dar conocer en el mercado, utilizando estrategia y tácticas que hará aumentar el número de clientes.

4.2 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un plan de posicionamiento para todo tipo de empresas, en la actualidad es fundamental desarrollando diferentes actividades que se realizan dentro de la institución, debido a la aplicación de estrategias y tácticas, en el cual influyen en el posicionamiento de la marca de los productos que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero cuya finalidad es incrementar los índices de posicionamiento y a la imagen corporativa, mediante la apelación de publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

Existe un escaso posicionamiento de la marca la provincia de Santa Elena, influyendo de esta manera en las ventas de los diferentes productos agrícolas, ganaderos y forestales, comercialización de diversos productos agropecuarios como papa, cebolla, maíz, limón naranjas, y animales como pollo, chancho, el motivo que no aplica las herramientas de marketing adecuadas.

Un plan de Posicionamiento permite formular las estrategias desde la perspectiva de los clientes, segmentando el mercado ayudará a conocer el perfil de los clientes, para ello aplicará la segmentación geográfica, demográfica y pictográfica para conocer sus actitudes y opiniones de los clientes de la misma forma, consiste en integrar una filosofía empresarial acorde a las necesidades de la organización, y lograr posicionar la marca en la mente de los clientes, permitiendo superar las expectativas.

Mediante la incorporación de las TIC la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero puede llegar a un número de clientes potenciales, manteniendo una interacción con el cliente, cumpliendo con el objetivo principal de establecer y ejecutar estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo mediante las tácticas adecuadas que permitan la formulación, implementación para el desarrollo de la Asociación.

4.3 MODELO DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO

ILUSTRACIÓN N° 7 Modelo de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y productividad Comunitaria Carlos Guerrero



Elaborado por: Silvia Aquino

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, buscando el desarrollo para la institución, se encuentra activa brindando productos de calidad, centrándose a las necesidades de los clientes, más exigente.

Esta Asociación nace de la necesidades de un grupo de trabajadores para emprender un nuevo negocio y contribuir con la economía de la familia, brindando productos que garantiza la calidad de sus productos o servicios, basándose a principios de responsabilidad y compromiso con las exigencias de los clientes.

De esta manera, esta herramienta motiva a los socios involucrados, a ser más competitiva en el mercado desarrollando estrategias que se ajustan a las tendencias del mercado meta, diagnosticando y evaluando los motivos de compras, necesidades, gustos, preferencias y comportamientos del público meta.

4.4.1. ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa promotora del presente proyecto es el siguiente:

FORTALEZAS:

- Ofrece productos de calidad sin químicos, por lo que son productos orgánicos.
- Es una nueva alternativa saludable para los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Mano de obra calificada, el personal cumple con todos los requisitos.
- El producto se puede conseguir a precios accesibles, de acuerdo a las necesidades y gustos de cada cliente.

- Ofrecer diferentes líneas de productos a nuestros clientes.
- Esta dirigidos a varios segmentos de mercados.
- No existe otra entidad similar al servicio que ofrece.

OPORTUNIDADES:

- La materia prima es de fácil acceso.
- Aprovechar las campañas de incentivos promovidas por el estado ecuatoriano para mantener una vida saludable. Diversidades de frutas, vegetales y hortalizas son producidas en nuestro país.
- Facilidades de financiamiento otorgados por las entidades financieras para emprender con un nuevo negocio.
- Aprovechar las propiedades de los diferentes productos que ofrece la asociación para crear un producto innovador y saludable.

DEBILIDADES:

- No es reconocida a nivel local, por su falta de difusión en publicidad y promoción.
- El personal desconoce de estrategias de marketing, para posicionar la asociación.
- La infraestructura no es adecuada.
- Que se necesite de grandes recursos financieros para ingresar a competir.

AMENAZAS:

- Poca demanda en ciertas épocas del año de productos.
- Nueva competencia que pueda desarrollar las mismas actividades.
- Inflación que pueda afectar a la economía de los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Desastres naturales que puedan impedir el acceso de materia prima de temporada.
- Que cierta materia prima solo se produce por temporadas del año

4.4.2. Matriz FODA

CUADRO N° 4 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1: Ofrece productos de calidad sin químicos, por lo que son productos orgánicos. F2: Es una nueva alternativa saludable para los habitantes de la provincia de Santa Elena. F3: Mano de obra calificada, el personal cumple con todos los requisitos. F4: El producto se puede conseguir a precios accesibles, de acuerdo a las necesidades y gustos de cada cliente. F5: Ofrecer diferentes líneas de productos a nuestros clientes. Esta dirigidos a varios segmentos de mercados. F6: No existe otra entidad similar al servicio que ofrece.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: No es reconocida a nivel local, por su falta de difusión en publicidad y promoción. D2: El personal desconoce de estrategias de marketing, para posicionar la asociación. D3: La infraestructura no es adecuada. D4: Que se necesite de grandes recursos financieros para ingresar a competir.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: La materia prima es de fácil acceso. O2: Aprovechar las campañas de incentivos promovidas por el estado ecuatoriano para mantener una vida saludable. Diversidades de frutas, vegetales y hortalizas son producidas en nuestro país. O3: Facilidades de financiamiento otorgados por las entidades financieras para emprender con un nuevo negocio. O4: Aprovechar las propiedades de los diferentes productos que ofrece la asociación para crear un producto innovador y saludable.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>(F1, F2, O2) ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA (F3,F4,O3) ESTRATEGIA DE EXCELENCIA OPERATIVA (F5,F6, O1, O4) ESTRATEGIA DE VENTAJA COMPETITIVA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>(D1,D3,O4) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO (D2,O2, O4) ESTRATEGIA DE MARKETING MIX</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <p>A1: Poca demanda en ciertas épocas del año de productos. A2: Nueva competencia que pueda desarrollar las mismas actividades. A3: Inflación que pueda afectar a la economía de los habitantes de la provincia de Santa Elena. A4: Desastres naturales que puedan impedir el acceso de materia prima de temporada. A5: Que cierta materia prima solo se produce por temporadas del año</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>(F3, A3,A2)ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA (F2, A1, A3) ESTAREGIA DE POSICIONAMIENTO (F4, A4, A5) ESTRATEGIA DE MARKETING MIX</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>(D1, D3, A3) ESTRATEGIA DE IMAGEN CORPORATIVA (D2, D4 ,A1,A2) ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION</p>

Elaborado por: Silvia Aquino Laínez

4.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero cuenta con una directiva, que fue elegida democrática por los socios de la asociación.

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocal
- Socios activos

ILUSTRACIÓN N° 8 Estructura Organizacional



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

4.6. OBJETIVOS

4.6.1. Objetivo General

Establecer estrategia de marketing para posicionar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena.

4.6.2. Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de imagen corporativa para posicionar la marca en la mente del cliente.
- Incitar la compra de los productos por medio de herramientas publicitarias y quedar posicionado.
- Generar agrado en el cliente por medios de herramientas promocionales.
- Establecer estrategias de marketing directo para diversificar los productos hacia nuevos mercados

4.7. FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero para mejorar su posicionamiento se implementara la filosofía empresarial en donde se detalla la misión, visión, valores.


La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero es una asociación con nueva responsabilidad social, permitiendo fomentar trabajo a los socios activos, por medio de capacitaciones, explotando toda su habilidad de atención al cliente y las ganas de progresar de los socios.

4.7.1. Misión

	<h3>MISIÓN</h3> <p>Ofrece al mercado una variedad de productos agropecuaria y servicio de hospedaje, utilizando un enfoque de calidad, nutricional y sanitaria en productos y servicios manteniendo un compromiso con los clientes y consumidores de la Provincia de Santa Elena.</p>
---	---

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

4.7.2 Visión

	<h3>VISIÓN</h3> <p>En el año 2020, ser una organización líder en la provincia de Santa Elena en el sector agropecuario, manteniendo un talento humano capacitado.</p>
---	---

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

4.7.3. Valores

- **Honestidad.** Nuestra relación se rige en todo momento por la verdad y transparencia en nuestros actos.

- **Equidad:** compañerismo y mantener un clima organizacional dentro de la empresa.
- **Respeto:** Desarrollar una conducta que se considere justo valor los derechos fundamentales.
- **Laboriosidad:** Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora
- **Capacidad:** buscamos responder siempre a la altura de nuestros desafíos.
- **Lealtad:** nuestro compromiso primordial está en la organización.

4.8. MERCADO OBJETIVO

La población de Santa Elena tiene una población de 308.693, se ha segmentado por cantón.

Para calcular el mercado meta de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero necesita obtener el nivel socio-económico C+, siendo este mercado disponible, es de 80 % de su disponibilidad de producción, 130.203, siendo este su mercado potencial que corresponde entre los años de 25 a 65 años que representa un 45% de la población.

$$\text{Mercado potencial} = 130.203 * 45\% = 58.59$$

$$\text{Mercado disponible} = 58.59 * 22.8\% = 13,36$$

$$\text{Mercado meta} = 13,36 * 80\% = 11356$$

El mercado meta es de 11356 en donde se ejecutara el plan de posicionamiento para lograr el objetivo propuesto.

4.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La provincia de Santa Elena tiene una población de 308.693, se segmentó de las edades de 25 a 65 años con un total de 130.203 habitantes.

El tipo de segmentación que se aplicará es geográfica, demográfica y pictográfica para conocer sus actitudes y opiniones.

CUADRO N° 5 Variable de Segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		DESGLOSES HABITUALES
GEOGRÁFICA	País: Provincia:	Ecuador Santa Elena
DEMOGRÁFICAS	Género: Edad:	Femenino y masculino 25 a 65 años
PSICOGRÁFICAS	Nivel socioeconómico	C+

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

4.10. ESTRATEGIAS

4.10.1. Estrategia de Ventaja Competitiva

El servicio de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerreño es muy saturado en el mercado debido a que diferentes Asociaciones se dedican a la misma actividad dentro de la provincia de Santa Elena, pero la oportunidad con la que cuenta esta asociación, es que posee mano de obra calificada y con productos de calidad, permitiendo aumentar el crecimiento del mercado, logrando posicionarla en la mente de futuros clientes.

Los productos que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerreño, se distingue por la calidad de sus servicios y la atención que se

brinden a los consumidores de los productos o servicios, la mano de obra es de gran importancia, ya que los socios que trabajaban son personas nativas de la provincia, los diseño que realizara la empresa será exclusivo, satisfaciendo los gustos, preferencias, y necesidades de cada cliente.

- Proceso productivo eficiente que permite reducir costos y vender precios más bajos.
- Sistema de distribución eficiente, lo que permite llegar a más puntos de venta.
- Personal certificado, que brinda un excelente servicio al cliente

4.10.2. Estrategia de Excelencia Operativa

En esta estrategia permite conocer la ventaja competitiva de las demás Asociaciones, teniendo en cuenta que con unos precios accesibles tendra más clientes, sin embargo esto puede terminar en una guerra de precios con los competidores, y esto ocasiona que la asociación tiene que bajos sus costos pero sin disminuir la calidad del servicio, permitiendo una ventaja competitiva.

- Precio competitivo
- Calidad en los productos
- Funcionalidad de nuestro productos y servicios

4.10.3. Estrategia de Imagen Corporativa

En la estrategia de imagen corporativa se analiza el estado actual de la asociación y la imagen a la que se quiere llegar con la aplicación de la propuesta de posicionamiento, dando como resultados la aceptación y permanencia en la mente del consumidor. Se implementan signos distintivos como un logo, acorde a la Asociación de Trabajo y Productibilidad Comunitaria Carlos Guerrero, y realización de la filosofía empresarial.

4.10.3.1. Imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productibilidad Comunitaria Carlos Guerrero

4.10.3.1.1. Arquitectura de la marca

Para la creación del logo se detallan los siguientes puntos:

- Cultivo de hortalizas, vegetales, verduras, frutas
- Comercialización de carnes
- El lugar donde se comercializa el producto es de mercado local.

ILUSTRACIÓN N° 9 Logo



ILUSTRACIÓN N° 10 Logo adicionales



El logotipo es el elemento gráfico fundamental dentro de la identidad corporativa.

Su manejo consciente y orientado genera una imagen positiva, determinante en su estrategia de comunicación.

4.10.3.2. Símbolos corporativos

El logotipo está representado con una cinta perforada que representa el paisaje de la comuna, al fondo haciendo énfasis a la agricultura de variedades de productos, el amarillo que representa el brillo del sol, verde claro de sus letras a la naturaleza y al crecimiento de formas de vida.

4.10.3.2.1. Logotipo

ILUSTRACIÓN N° 11 Logotipo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

El logotipo está compuesto por el isotipo y el imagotipo que en conjunto de un resultado de una composición agradable a la vista que motiva al individuo satisfacer deseos.

4.10.3.2.2. Isotipo

ILUSTRACIÓN N° 12 Isotipo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

4.10.3.2.3. Imagotipo

ILUSTRACIÓN N° 13 Imagotipo



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

Es la aplicación de los elementos adecuados, que se aplica al momento de realizar la marca, que ha satisfecho al cliente.

4.10.3.2.3. Tipografía corporativa

La que aplicó la Asociación para la marca es:

ILUSTRACIÓN N° 14 Grafica de Tipografía Asociación

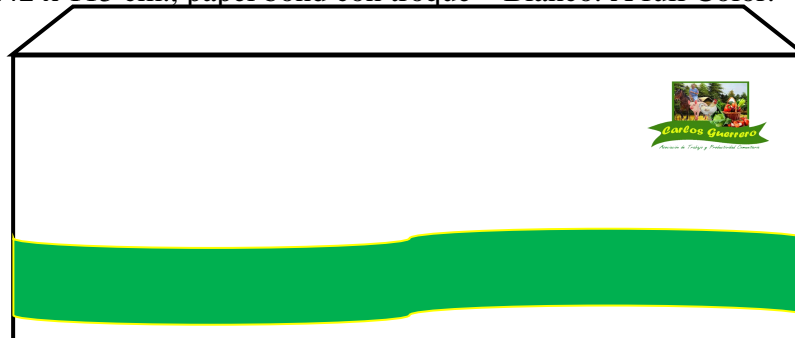
Carlos Guerrero – Forte
Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria - Freestyle Script

4.10.3.2.4. Aplicación sobre impresos:

ILUSTRACIÓN N° 15 Papelería corporativa

Sobres

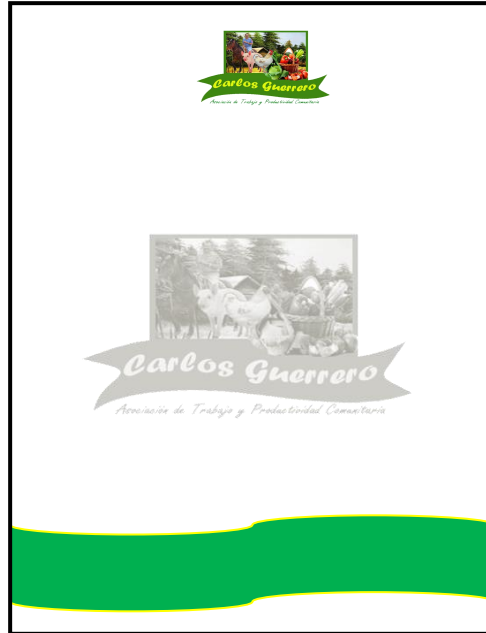
Tamaño: 242 x 115 cm., papel bond con troque – Blanco. A full Color.



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

Hoja membretada

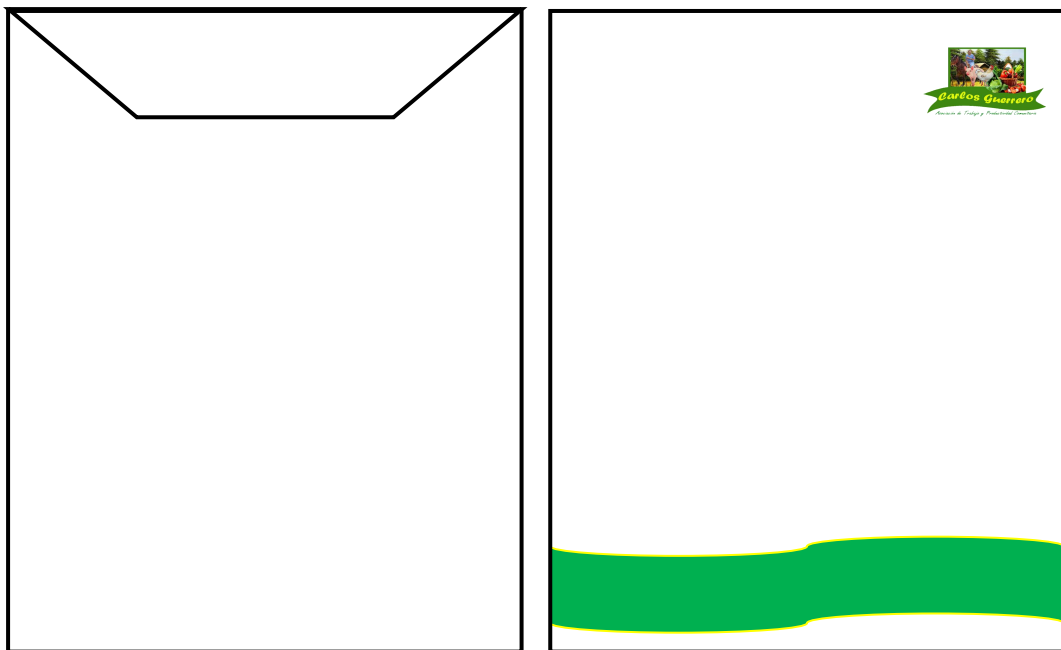
Tamaño A4: 210 x 297 cm., papel bond de 75 g. – Blanco. A full Color.



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

Sobre manila

220 x 210 cm. Cartulina pagable - A full Color.



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Silvia Aquino Lainez

4.10.4. Estrategia de Posicionamiento

Se determina una estrategia encaminada al cliente debido a las características del servicio, y con el paso del tiempo se conocerá exactamente qué personas adquieren más el servicio, es necesario implementar las nuevas tecnologías por medio de la página web, Facebook (vea pag.102 y 103 aplicación) actualmente internet es una de las herramientas más poderosa de comunicación. Además de ser una estrategia primordial para la Asociación tiene como finalidad dar a conocer la marca, en este caso la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, esta de igual manera va de la mano con la estrategia de ventaja competitiva y con la estrategia e diferenciación ya que este es uno de los factores más para el posicionamiento.se aplicará el marketing mix, que se detallara a continuación.



4.10.5. Estrategia de Diferenciación.

Esta estrategia va de la mano con la estrategia de posicionamiento, por lo que es la encargada de dar a conocer nuestro producto o servicio por medio de la diferenciación que ofrecerá la asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero por los diferentes tipo de estrategia de diferenciación, en este caso tiene

como producto, personal, imagen y canal, donde se cuenta con productos de calidad que vienen de fincas agroecológica, además tiene mano de obra calificada, la imagen que se aplica en la creación del logo, con esto se logra la diferenciación de las demás asociaciones.

La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero se diferencia de la asociación porque cuenta con variedad de productos y servicios.

ILUSTRACIÓN N° 16 Estrategia de Diferenciación



4.11. MARKETING MIX







El marketing mix es un conjunto de estrategia de aspectos internos, que se aplicará para el mejoramiento de la Asociación y con ello se incremente el posicionamiento en la mente del consumidor.

4.11.1. PRODUCTO.






La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero comercializa productos agrícolas, ganaderos y forestales, comercialización de diversos productos agropecuarios como pepino, remolacha, coliflor, maíz, limón, tomate, yuca, plátano y animales como pollo, chanco, vaca, venado, guanta.



ILUSTRACIÓN N° 17 Líneas de productos

IMÁGENES	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
	VENADO	El venado es un mamífero que habita en la montaña de la Comuna San José, su carne es muy parecida a la de la ternera por lo que los pobladores la cazan para su consumo.
	CHANCHO	El cerdo es una animal doméstico, usado en la alimentación humana, su carne es muy apetitosa, los socios de la Asociación de Trabajo y Productividad calos Guerrero, tienen crías y la comercializa.
	POLLO	El pollo es una de las carnes más encontradas en la Asociación ya que la mayoría de los socios se dedican a la cría de pollo, además es un alimento básico para el consumo humano.
	VACA	La carne de vacuno es muy rica en proteínas y minerales como hierro zinc, vitaminas B12. LA Asociación de trabajo y Productividad Carlos Guerrero comercializa este tipo de carne.
	COLIFLOR	La siembra DE COLIOFLOR suele realizarse en semillero desde marzo hasta junio, SE Pueden obtenerse coliflores en verano pasándose al terreno de asiento en primavera; pudiéndose así obtener pellas durante los meses de julio y agosto.
	REMOLACHA	Estos vegetales de color rojizo contienen multitud de nutrientes que ayudan a proteger nuestro organismo contra enfermedades del corazón. La remolacha es un alimento vegetal que se utiliza habitualmente en ensaladas

	<p>PEPINO</p>	<p>El pepino tiene una gran variedad de propiedades para el ser humano, además su cultivo del mismo, tan solo dura ocho semanas y ya se puede comercializar.</p>
	<p>TOMATE</p>	<p>Al igual que el pepino compiten mucho, el pepino como el tomate por lo que su periodo de cultivo es corto y se puede comercializar antes de tiempo.</p>
	<p>LIMÓN</p>	<p>El limón es una fruta comestible de sabor ácido y extremadamente fragante que se usa en la alimentación del ser humano.</p>
	<p>MAIZ</p>	<p>El maíz es un grano, que principalmente se utiliza para la elaboración de tortillas, pero la demás la mazorca sirve de igual manera para la alimentación de las vacunas.</p>
	<p>PLATANO</p>	<p>El plátano es un alimento muy consumido por el ser humano, por lo que cuenta con propiedades beneficiosas para la salud.</p>
	<p>YUCA</p>	<p>La yuca es un alimento muy nutricional y muy sugerido para personas que sufren de trastornos y afecciones digestivas, la yuca demora a 12 meses para cosechar su producto.</p>

LUGARES QUE PUEDEN VISITAR Y OBSERVAR

	<p style="text-align: center;">HOSPEDERÍA</p>	<p>La Hospedería Jorgito - Ecos de la Naturaleza pertenece a uno de los socios de la asociación donde ofrece sus servicios de fango terapia, caminatas a los senderos a precios cómodos.</p>
	<p style="text-align: center;">CAMINATAS</p>	<p>En las caminatas de la cordillera Chungón-Colonche, es ideal para el observar el avistamiento de aves multicolores como la estrellita esmeraldeña, y para observar una gran diversidad de vegetación</p>
	<p style="text-align: center;">FLORA</p>	<p>La flora en la comuna de San José es muy rica, porque podemos contar con una infinidad de especies.</p>
	<p style="text-align: center;">MONOS</p>	<p>El pelaje del mono es oliváceo con tintes grises, dorados o negros. El pelo es corto, su cabeza es redonda, el hocico negro; Su tamaño es pequeño que puede medir entre 59 a 76 cm incluyendo cola. Lo podemos observar en las caminatas que realiza la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerreo.</p>
	<p style="text-align: center;">COLIBRI</p>	<p>En la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerreo, podemos observar una diversidad de pájaros como el colibrí, son uno de los pájaros más pequeño que existe, su plumaje es colorido.</p>

	<p>GUANTA</p>	<p>La guanta es una de las especies muy conocida en las montañas de San José ya que las podemos observar en las caminatas que realizamos, los pobladores de la comuna la consumen mucho, por su deliciosa carne.</p>
	<p>CABALLOS</p>	<p>El caballo es un animal doméstico que a los socios de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, es de mucha utilidad por las cargas, y de igual manera para los paseo por senderos.</p>

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

4.11.1.1. Estrategia del Producto

- Equipos con alta tecnología para optimizar los procesos del producto con los altos estándares de calidad.
- Fortalecer el incremento de las rentas de los productores

4.11.1.2. Logotipo.

ILUSTRACIÓN N° 18 Logotipo de la Asociación



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

4.11.2 PRECIO.

Las condiciones económicas del país, esto implica que la asociación fije los precios de acuerdo con los insumos para cada producción en situaciones económicas adversas.

Adicionalmente inciden otros factores que no son controlables como:

- Precios altos en las semillas.
- Vitaminas, crecimientos.
- La competencia directa e indirecta de la provincia.\

El precio se ajusta a lo dispuesto por la ley, también varía por el producto que adquieren los clientes, tomando considerando los costos directos e indirectos de la asociación.

TABLA N° 24 Lista de precio

Descripción	Precio
Paseos por senderos	\$ 15,00
Hospedería	\$25,00
Paseo por senderos en caballo	\$25,00
Carne de cerdo por libra	\$ 3,00
Carne de pollo por libra	\$ 3,75
Carne de vaca por libra	\$ 1,50
Coliflor saco	\$ 5,00
Remolacha saco	\$ 5,00
Pepino saco 10 libras	\$ 3,00
Tomate caja	\$ 15,00
Limón saco	\$22,00
Maíz	\$ 16,00
Yuca	\$ 0,50
Plátano por racimo	\$ 2,50

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

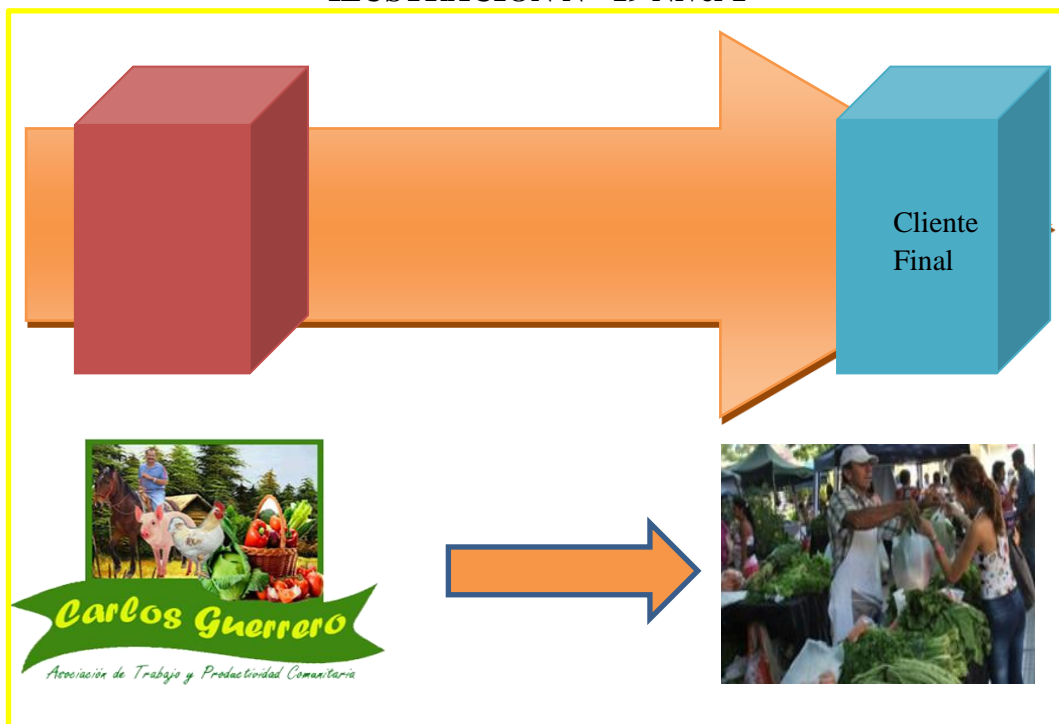
4.11.2.1. Estrategias de precio

- Precio de introducción baja, es aquel que se fija asociando con el límite inferior de la franja de precio, esto ayuda a la asociación que el cliente compre el producto, por ende incrementas las utilidades, desarrollando estrategias de penetración de mercado.

4.11.3. PLAZA.

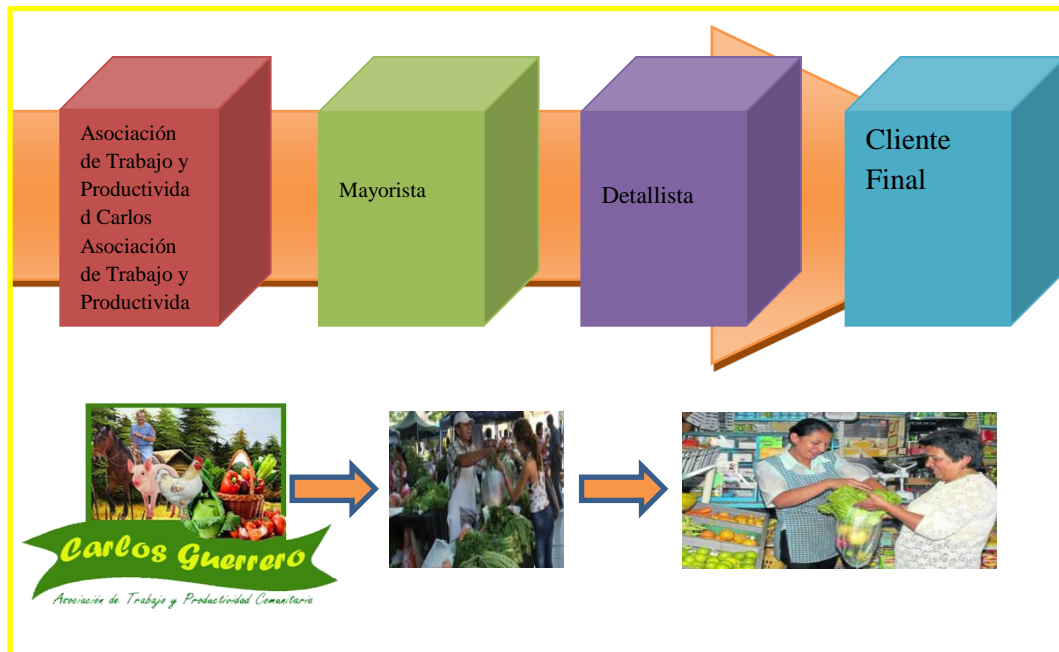
La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero maneja dos tipos de canales que se encuentran ubicados en el primero y en el tercer nivel de los canales de distribución. El primer nivel está representado por el método de venta directa, al cliente final. El segundo nivel ofrece el producto por medio de un intermediario. La anchura del canal es selectiva, ya que se recorre en lugares específico de carácter exclusivo en la provincia de Santa Elena.

ILUSTRACIÓN N° 19 Nivel 1



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

ILUSTRACIÓN N° 20 Nivel dos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

4.11.4. PUBLICIDAD.

4.11.4.1. Plan de publicidad.

La Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero ofrece en el mercado diversidad de productos, su finalidad es comunicar al mercado mediante un mensaje eficiente y eficaz.

Objetivos.

- Estimular la compra del producto por medios de comunicación más eficiente.
- Posicionar los productos de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero resaltando las principales características.

4.11.4.2. Estrategias de publicidad y comunicación.

- Crear un espacio de opinión en Internet.
- Facilitar la recordación de la marca.
- Facilitar las ventas.

ILUSTRACIÓN N° 21 Tarjeta de presentación



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia

Las tarjetas de presentación serán repartidas entre los clientes y a las personas que mantengan contacto con los directivos de la asociación, facilitando la comunicación entre ellos, por medio de la misma en donde se detalla la ubicación exacta de la asociación y los números telefónicos de la persona que se encuentra al mando de la organización.

ILUSTRACIÓN N° 22 Diseño de trípticos



Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.
Fuente: Datos de la investigación.

HOSPEDAJE CON CAMINATAS Y COMIDA TÍPICA POR UN VALOR DE \$25





TABLA DE VALOR PRODUCTOS

Descripción	Precio
Paseos por senderos	\$ 15,00
Hospedaje	\$25,00
Paseo por senderos en caballo	\$25,00
Carne de cerdo por libra	\$ 3,00
Carne de pollo por libra	\$ 3,75
Carne de vaca por libra	\$ 1,50
Coliflor saco	\$ 5,00
Remolacha saco	\$ 5,00
Pepino saco 10 libras	\$ 3,00
Tomate caja	\$ 15,00
Limón saco	\$22,00
Mais	\$ 16,00
Yuca	\$ 0,50
Plátano por racimo	\$ 2,50







Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.
Fuente: Datos de la investigación.

Los trípticos serán repartidos en el transcurso del día dentro de la asociación a los clientes que visitan las instalaciones de la misma, así mismo en las ferias y casas abiertas que organiza la asociación.

ILUSTRACIÓN N° 23 Diseño de vallas publicitarias



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Se enviará a confeccionar 10 vallas publicitarias las mismas que serán puestas dentro de la provincia de Santa Elena en lugares estratégicos donde circulen el mayor número de personas, para que se informen de manera visual sobre la asociación, por ejemplo en la ruta del Spondylus será ubicadas 4 vallas, en las comunas de san Pablo, Cadeate, Valdivia, Montañita, las otras en el transcurso de cada año serán ubicadas en los cantones de la Provincia en las zonas céntricas.

4.11.5. PROMOCIÓN

- Informar los productos que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero.
- Motivar al cliente que compre el producto mediante regalos con la finalidad de fidelizarlo.

4.11.5.1. Estrategias de promoción

Se obsequiará materiales P.O.P con la finalidad de persuadir al público meta, estos obsequios llevará el logo de la asociación, con la finalidad de recordar la marca en la mente del cliente y así quedar posicionada.

ILUSTRACIÓN N° 24 Diseños de gorras



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Las gorras serán entregadas en fechas especiales durante el año, por ejemplo para el día del padre y navidad, fechas representativas en el año.

ILUSTRACIÓN N° 25 Diseño de camisetas



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Lafnez Silvia.

Las camisetas que se obsequiarán a los clientes se realizarán por cuatro ocasiones al año, esta se realizara en los meses de Febrero, Mayo, Agosto. Noviembre, para incentivar a los clientes a adquirir el producto o el servicio que ofrece la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, estas se distribuirá de diferentes colores, tamaños y así satisfacer las exigencia de los clientes.

ILUSTRACIÓN N° 26 Diseño de llaveros



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Los llaveros serán entregados a los clientes durante las ferias y casa abierta que organicen la asociación, así mismo en las festividades de aniversario de la misma, en el año se programan tres ferias y dos casas abiertas.

ILUSTRACIÓN N° 27 Diseño de Esferos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Al igual que los llaveros, los esferos serán entregados durante el transcurso de las casas abiertas y las ferias realizadas por la asociación en el año, lugar en donde se concentran gran cantidad de clientes.

4.11.6. RELACIONES PÚBLICAS:

Objetivo:

Construir y mantener una imagen positiva Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero

4.11.6.1. Herramientas de las relaciones públicas

Artículo en el periódico:

Se llevará a cabo un publrreportaje en el periódico donde se resaltarán las características de los productos, la finalidad es dar a conocer la imagen corporativa para lograr un posicionamiento en el mercado, manteniendo una ventaja competitiva frente a la competencia actual.

ILUSTRACIÓN N° 28 Diseño relaciones públicas



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

El anuncio del periódico se hará dos veces por mes, en los periódicos más reconocidos en la provincia como el Súper y la Primera, las mismas que son de fácil acceso para las personas en la Provincia.

4.11.7. MARKETING DIRECTO

Herramientas de marketing directo

Catálogo online: se utilizará un catálogo de los productos y precios, promociones con la finalidad de crear un comunicación directa con los clientes potenciales y actuales.

ILUSTRACIÓN N° 29 Página web



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Se realizara publicidad, y se subirá a la página web, así mismo las promociones que se encuentran activas o vigente dentro de la asociación, se actualizara el sitio web semanalmente.

ILUSTRACIÓN N° 30 Redes sociales

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Hospederia Jorgito - Ecos de la Naturaleza'. The page features a cover photo of a lush green forest. The profile picture shows a group of people sitting at a table. The page has 94 likes and 4 visits. There are three invite buttons for Lisseth Lainez, Cecibel Lainez, and Maria Lainez. The page information indicates the location is Ecuador, Santa Elena, San José, and lists contact details for Maria Cholango. The main content area shows a post from February 11, 2014, inviting guests to spend Carnival with the family, and another post from December 13, 2014, announcing new photos. The right sidebar includes a 'Crear página' button, a 'Reciente' section for 2014, and an advertisement for 'Pronaca - Tqma'.

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

Mediante esta red social se publicará las promociones y eventos que realiza la asociación, para que los clientes se encuentren informados y actualizado a través de este medio, interactuando con el cliente de manera directa, actualizando la página diariamente.

4.12. FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL

TABLA N° 25 Presupuesto Total

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$ 1.375,00
Herramienta promocional	\$ 1.730,00
Marketing directo	\$ 10,00
Relaciones Publicas	\$ 450,00
Total	\$ 3.565,00

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado: Silvia Aquino Laínez

El presupuesto que se requiere para la aplicación de este proyecto de marketing para la elaboración del plan de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero es de \$ 3563,00, lo que permitirá desarrollar el posicionamiento de la asociación, de los productos y servicio que ofrece, para la elaboración del presupuesto total se tomó en cuenta las herramienta de publicidad, herramienta promocionales, marketing directo, relaciones públicas, ya que esto nos permitirá posicionar la Asociación.

TABLA N° 26 Presupuesto de Publicidad

Descripción	cantidad	V/U	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABL	MAY	JUL	AGT	SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Trípticos	100	0,5	50	50	50			50							\$ 150,00
Vallas	4	300	1200	1200											\$ 1.200,00
Tarjetas de presentación	100	0,5	50	25											\$ 25,00
Total				1275	50	0	0	50	0	0	0	0	0	0	\$ 1.375,00

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

Presupuesto del plan de publicidad se tendrá que invertir de \$ 13750 en donde incluye Trípticos, vallas, tarjeta de presentación.

TABLA N° 27 Presupuesto de promoción

Descripción	Cantidad	V/U	TOTAL	MESES												Total
				ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC		
Esferos	200	0,15	30		0			0	0					30	\$ 30,00	
Llaveros	200	0,5	100		0			0	0					100	\$ 100,00	
Gorras	200	3	600		0			0	300				300		\$ 600,00	
Camisetas	200	5	1000	0	250	250	250						250		\$ 1.000,00	
Total				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1730	\$ 1.730,00	

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

La asociación aplicará promociones como esferos, llaveros, gorras, camisetas, estas se realizarán en los meses de febrero, marzo, abril y diciembre, con un total de 1730,00

TABLA N° 28 Presupuesto Relaciones Públicas

Descripción	Cantidad	V/U	TOTAL	MESES											Total	
				ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC		
Relaciones Públicas	3	150	450	\$ 450,00												\$ 450,00
Total				\$ 450,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 450,00

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

La asociación de trabajo y productividad comunitaria Carlos Guerrero aplicara un presupuesto de \$450 para las relaciones públicas en este caso en periódicos locales.

TABLA N° 29 Marketing Directo

Descripción	Cantidad	V/U	TOTAL	MESES											Total	
				ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC		
Página web	1	5	5	\$ 5,00	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	\$ 5,00
Facebook	1	5	5	5	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	\$ 5,00
Total				\$ 10,00	\$ 0,00		\$ 0,00			\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 10,00

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

La inversión de los socios para el marketing directo es de \$10, por lo que se hará en páginas gratuitas, en donde el tiempo de internet seria el costo, se desarrollara un catálogo de los productos con precios, dando a conocer las promociones con la finalidad de crear una comunicación directa con los clientes potenciales y actuales.

TABLA N° 30 Presupuesto proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%	5%
Total	\$ 3.565,00	\$ 3.743,25	\$ 3.930,41	\$ 4.126,93	\$ 4.333,28
PUBLICIDAD					
Trípticos	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Vallas	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Tarjetas de presentación	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39
PROMOCION					
Esferos	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
Llaveros	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55
Gorras	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Camisetas	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
marketing directo					
Página web	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,51	\$ 5,79	\$ 6,08
Facebook	\$ 5,00	\$ 5,25	\$ 5,51	\$ 5,79	\$ 6,08
relaciones públicas					
Periódico	450	472,5	496,13	520,93	546,98

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

La proyección para el año que viene es de 3565, la proyección es hasta el año 2020, en donde su incremento anual, y su inflación es del 5%. para el año 2017 es de 3743.25, mientras que en el año 2018 los socios deben invertir \$ 3930.41, y en año 2019 es de 4.33.28.

4.13. PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: Incidencia en la estrategia de posicionamiento, en la Imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero mediante un estudio técnico que involucre la Asociación y los clientes. Diseño de Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria, Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena año 2015.						
FIN DEL PROYECTO: Posicionar a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en un 90% para mantener una ventaja competitiva.			INDICADORES: hasta diciembre de Año 2016, Aumentar la cartera de cliente en 45% durante el primer año a través de estrategias del producto.			
PROPÓSITO DEL PROYECTO: elaborar un plan Promocional mediante estrategias del marketing mix para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero			INDICADORES: En el 2016, utilizar diferentes herramientas publicitarias y promocionales, logrando extender la participación de la marca en un 40% a nivel local.			
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	PRESUPUESTO	DURACION	RESPONSABLE
PUBLICIDAD	Posicionar los productos de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, mediante la eficiencia de las herramientas publicitarias que permita persuadir al cliente.	Diseño del logo de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero para ejecución de tarjeta de presentación, tríptico, vallas, con la finalidad de comunicar al mercado mediante un mensaje eficaz y eficiente.	Abarcar una participación del 30% en el mercado local, en el año 2016, a través de la implementación de estrategias adecuadas.	1.375,00	4 veces al año	Presidente de la Asociación
PROMOCIONAL	Estimular al cliente que compre el producto mediante incentivos promocionales con la finalidad de incitar la compra	Diseño de material P.O.P como gorras, camisetas, llaveros, bolígrafos, con la finalidad de persuadir al público meta	Gestionar un 20% sobre las ventas en programas promocionales en el año 2016.	\$ 1.730,00	4 veces al año	Presidente de la Asociación

<p>MARKETING DIRECTO:</p>	<p>Aumentar la eficiencia de herramientas on-line, mediante la disminución de megabytes para tener una conexión rápida.</p>	<p>Creación de la página web, y redes sociales, como el Facebook, mediante la utilización un catálogo de los productos, precios, y promociones con la finalidad de crear un comunicación directa con los clientes.</p>	<p>Aumentar la eficiencia de la conexión en línea en un 15%, en el mercado local a través de medios de comunicación eficiente.</p>	<p>\$ 10,00</p>	<p>Toso los días</p>	<p>Presidente de la Asociación</p>
<p>RELACIONES PÚBLICAS:</p>	<p>Mantener una imagen positiva de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero, mediante la información de los productos que ofrece.</p>	<p>Publicación de publrreportaje en el periódico local con la finalidad de dar a conocer la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Lograr en un 20% la participación de mercado en el 2016, con la finalidad de fidelizarlos.</p>	<p>\$ 450,00</p>	<p>1 vez al año</p>	<p>Presidente de la Asociación</p>

Elaborado por: Aquino Láinez Silvia.

4.14. CONCLUSIONES

- Mediante el proceso de la elaboración del presente proyecto de titulación, se logró cumplir el objetivo que fue implementar un Plan de Posicionamiento para la Asociación de trabajo y productividad Comunitaria Carlos, estableciendo las medidas necesarias para que la actividad que realizan se desarrolle de manera correcta.
- El Plan de Posicionamiento se desarrolló de manera satisfactoria con el apoyo del marco teórico, que fue como una guía para crearlo de acuerdo a las necesidades y factores primordiales que se deben tomar en cuenta, esto permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para la elaboración.
- La metodología que se empleó en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de encuesta a los clientes.
- A través de este del Plan de Posicionamiento se ha logrado determinar el mercado al que estará enfocado, también se describió las características del producto, según el requerimiento de los clientes estableciendo estrategias en el precios bajos con la finalidad incentivarlo que compren.
- Dentro del presupuesto se describieron los gastos de publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, incluyendo todas las tácticas para la ejecución del proyecto.

4.15. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, desarrollo de nuevas tecnologías, siendo este un factor clave para atraer más cliente logrando posicionar la imagen corporativa, y de esta manera aumentar el crecimiento de mercado.
- Aplicar la estrategia de excelencia operativa para mantener un control en los productos y en el servicio, además con la implementación de las nuevas tecnologías abarcas a nuevos mercados, despertando el interés del producto.
- Investigar el mercado, ya que es importante para conocer las tendencias del mercado actual, las necesidades de los clientes para responder de manera rápida y eficiente para los cambios que surjan entre los competidores y el mercado.
- La Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, debe evaluar los medios de publicitarias que va a implementar para la información de sus productos o servicio y estimulando por medios de los mensajes.
- La asociación debe implementar materiales P.O.P. para captar clientes actuales y logrando posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Mediante la implementación del plan de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, nos permite realizar varias estrategias que ayudaran a posicionar la imagen corporativa a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

- A Cheryl, Neil, Viren, Kethan y Sonia. (2010). *estrategia de publicidad y promocion*. Madrid: Gerard J. Tellis.
- Caldevilla Domínguez D. (2010). *La cara interna de la Comunicacion en la Empresa* . Madrid - España: Visión Libros .
- Echeverri Cañas L. (2009). *Marketing Practico* . En *Una visión estrategica de un plan de Marketing*. MAYOL & STARBOOK.
- Hax, A. C., & Wilde II, D. L. (4 de julio de 2003). *Marketing, tecnología y vida*. Recuperado el 2013, de El proyecto Delt: <http://elviejoclub.blogspot.com/2013/07/posicionamiento-estrategico-el-modelo.html>
- Lesur, Luis. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Mexico: trillas.
- Limón Peña M. (2009). *Imagen Corporativa Estrategia Organizacional de Comunicacion Global* (2008 ed.). México: Trillas.
- M. Mario . (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Tercera Edición.
- Mario Mesa. (2012). *Fundamentois de Marketing*. Bogota.
- Martinez Sanchez, Juan M., Jimenez Emilio. (2010). *Marketing*. Mexico: Firmas Press.
- Más Ruiz Francisco José. (2010). *Temas de Investigacion Comercial*. Londres: ECU.
- Mesa Holguín M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2012 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson Educacion.
- Peralta Romina, Severin Florencia, Turco Pmaela. (2009). *Investigación de Mercado*. Mexico: El Cid Editor.
- Pintado Blanco T., Sánchez Herrera J. . (2013). *Imagen Corporativa "Influencia en la gestión empresarial"*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2009). *Investigacion de Mercado*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2009). *Investigación de Mercado*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Rivas Javier. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategias de Marketing* . Madrid: sexta edición.
- Sautu, Ruth, Boniolo. (2010). *Manual de Metodologia: construccion de marco teórico* . Buenos Aires: Pearson Educacion.
- Valencia Victor. (2009). *Escaparismo e imagen comercial exterior*. Madrid: Esic Editorial.
- Lina María Echeverría (2009), *Marketing Practico*, Madrid
- Sautu, Ruth, Boniolo, Paula, Dalla, Pablo (2010) *Manuel de metodología: construcciones de marco teórico*.
- María Jesús Merino Sanz (2010) *Introducción a la investigación de mercado*

- Díaz Pelayo Cesar Amador, Cavazos Arroyo Judith (2014), Investigación de mercado para pequeñas y grandes empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Constitución de la República del Ecuador, 2008
- Plan Nacional de Buen Vivir, 2013 - 2017
- Ley de Defensa del Artesano, 7 de Septiembre 1998
- Reglamento del código de la producción, comercio e inversión, 29 de Diciembre del 2010
- Reglamento a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, 10 de Mayo 2011

LINKOGRAFÍA

- Hax, A. C., & Wilde II, D. L. (4 de julio de 2003). *Marketing, tecnología y vida*. Recuperado el 2013, de El proyecto Delt: <http://elviejoclub.blogspot.com/2013/07/posicionamiento-estrategico-el-modelo.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo, Ecuador www.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO N° 1 Matriz de Consistencia

Título:			
PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015			
Formulación de Problema	Tema	Objetivo General	Hipótesis
¿De qué manera incide el plan de posicionamiento en la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José de la parroquia Manglaralto de la provincia de Santa Elena?	Incidencia en la estrategia de posicionamiento, en los índices de ventas de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria – Carlos Guerrero mediante un estudio técnico que involucre la Asociación y los clientes. Diseño de Plan de Posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria, Carlos Guerrero de la Comuna San José de la Provincia de Santa Elena año 2015.	Implementar un Plan de Posicionamiento mediante un diagnóstico interno y externo para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, de la Comuna San José provincia de Santa Elena.	El plan de posicionamiento fortalecerá la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero, mediante un estudio que involucre al cliente y a la Asociación.

Elaborado por: Aquino Laínez Silvia.

ANEXO N° 2 Cuestionario



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS

Objetivo de la encuesta: conocer todo sobre la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la provincia de Santa Elena. Y determinar cuál sería la mejor opción para un buen posicionamiento y de una buena imagen corporativa.

1. ¿Qué actividad realiza la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

2. ¿Cuenta con reconocimiento a nivel local la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

3. ¿En qué afecta a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la comuna San José la falta de un plan de posicionamiento a mejorar la imagen corporativa de la misma?

4. ¿Es importante contar con marca y logo (identidad corporativa) para reconocimiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

5. ¿Cómo influye la diferenciación de los productos y servicios de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero en la satisfacción del cliente?

6. ¿De qué manera incide las promociones en los procesos de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

7. ¿Cree que afecta el desconocimiento de estrategias de posicionamiento a la hora de dar a conocer a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

8. ¿Qué tipo de promociones aplica la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero al momento de brindar sus productos o servicios?

9. ¿Cree usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero debería implementar medios publicitarios para mejorar el posicionamiento local ?

10. ¿Cómo se podría mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Trabajo y Productividad Carlos Guerrero?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 3 Cuestionario



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

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS

Objetivo de la encuesta: conocer todo sobre la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la provincia de Santa Elena. Y determinar cuál sería la mejor opción para un buen posicionamiento y de una buena imagen corporativa.

1: ¿Usted está satisfecho en la actividad que realiza dentro de la asociación?

Sí No

2: ¿En la actualidad que estrategias aplica para incentivar la compra?

- **Estrategia de publicidad**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

- **Estrategia de promoción**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

- **Estrategia de renciones publica**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

- **Estrategia de marketing directo**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

3: ¿Qué tipos de promociones publicitarias le gustaría aplicar?

Descuentos

Televisión

Material P.O.P.

Radio

Tarjeta de presentación

Vallas

4: ¿Usted como socio activo, porque cree que no cuenta con reconocimiento local?

- **Falta de posicionamiento**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

- **Inexistencia de imagen**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

- **Falta de promociones**

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

5: ¿Usted aplica servicio y productos, que se diferencia de la competencia?

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

6: ¿Cree usted que afecta el desconocimiento de estrategias de posicionamiento a la hora de dar a conocer a la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 4 Guía de Entrevista



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo de la encuesta: conocer la percepción de los clientes sobre las estrategias de posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Provincia de Santa Elena.

Sexo: Masculino Femenino
Edad: 25 – 35 36 – 46 47- 57 58 a mas

Ubicación geográfica:

Santa Elena La libertad Salinas

1. ¿Conoce usted la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Si No

2. ¿Qué le motiva comprar en la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Precio
Atención al cliente
Publicidad
Promociones
Productos agroecológicos

3. ¿Cree usted que debería mejorar el aspecto externo e interno (imagen corporativa) de la asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

4. ¿Qué tan buena es la relación de la asociación con los clientes?

Excelente muy buena buena regular mala

5. ¿Considera usted que el servicio y los productos de la asociación se diferencia de la competencia?

Escala de Likert

Nada 1
Poca 2
A veces 3
Normalmente 4
Permanentemente 5

1	2	3	4	5

6. ¿Por qué cree usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero no es muy reconocida en el mercado local?

Falta de promociones

Falta de reconocimiento

Falta de publicidad

7. ¿Qué medios publicitarios cree usted que debe utilizar la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero para que sea reconocida?

Tv	<input type="checkbox"/>	Material P.O.P	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de presentación	<input type="checkbox"/>
Vallas publicitaria	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>		

8. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría que ofrezca la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>
Ferías	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos y servicios nuevos q brinde la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero?

Escala de Likert

- Nada 1
- Poca 2
- A veces 3
- Normalmente 4
- Permanentemente 5

1	2	3	4	5

10. ¿Considera usted que la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero está posicionada en el mercado de la parroquia Manglaralto con sus productos y servicios?

Escala de Likert

- Nada 1
- Poca 2
- A veces 3
- Normalmente 4
- Permanentemente 5

1	2	3	4	5

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 5 Validación de Encuesta

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

La Libertad, 18 de Junio del 2015

Ing. Isaura Domo Mendoza

Presente.

De mis consideraciones

Conceder de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación de Instrumento a utilizar en la recolección de datos sobre el proyecto de tesis de un plan de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Comuna San José 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 instrumento.

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

Atentamente

Responsable de la investigación

Silvia Aquino Lainez

Verificador del Instrumento

Ing. Isaura Domo Mendoza

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

La Libertad, 18 de junio del 2015

Ing. Jessica Linzan Rodríguez

Presente.-

De mis consideraciones

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación de instrumento a utilizar en la recolección de datos sobre el proyecto de tesis de un plan de posicionamiento para la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero de la Cantón San José Provincia de Santa Elena.

Mucho agradeceré a ustedes 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 instrumento.

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

Atentamente,

Responsable de la investigación

Silvia Aquino Laínez



Validador del instrumento

Ing. Jessica Linzan Rodríguez

ANEXO N° 6 Fotos





**ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD
COMUNITARIA "CARLOS GUERRERO"**

FUNDADO 6 DE ENERO 2012
ACUERDO MINISTERIAL N° 0014
ENTE REGULADOR - MIPRO MINISTRO DE INDUSTRIA Y PRODUCTIVIDAD
SAN JOSÉ- MANGLARALTO - SANTA ELENA

Santa Elena - Manglaralto, 1 de Abril de 2016

Señora Ingeniera
Ing. Linda Núñez Guale MBA.
Directora Encargada De La Carrera De Ingeniería En Marketing De La Universidad Estatal
Península De Santa Elena

En su despacho

De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la tesis, **Plan de Posicionamiento de la Asociación de Trabajo y Productividad Comunitaria Carlos Guerrero**, a cargo del presidente el Señor Joffre Mejillón Láinez portador de la cedula de identidad N° 091186216-1, la estudiante Silvia Jazmín Aquino Láinez con cedula de identidad N° 091947758-8 de la carrera de Ingeniería en Marketing del cual me comprometo a brindar información correspondiente y a llevar a ejecución el Plan de Posicionamiento.

Además autorizo para ser uso de la información proporcionada, para fines pertinentes a la elaboración de la tesis, así como también que la misma en su totalidad sea publicada en el portal de la página web de la UPSE.

Sin otro particular le saludo.

Atentamente



Joffre Mejillón Láinez
C. I. 091186216-1

Comuna San José
Santa Elena - Ecuador

APROBACIÓN DEL GRAMATÓLOGO

CERTIFICO

Que he revisado la redacción y ortografía de la tesis con el tema **PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJO Y PRODUCTIVIDAD COMUNITARIA CARLOS GUERRERO, DE LA COMUNA SAN JOSÉ DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**", elaborado por la egresada **AQUINO LAINEZ SILVIA JAZMIN**, para optar el título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Comunico a ustedes que he realizado las correcciones correspondientes en la tesis de grado en mención.

Por lo expuesto autorizo a la peticionaria, hacer uso de este certificado, como consideren conveniente a sus intereses.

Miércoles, 18 de noviembre del 2015.

ATENTAMENTE,


Ldo. Pedro González Buñón MSC.
CI 0906593041
Registro N° 1050-14-86052895