



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

**Autora:**

Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Director:**

Ing. M Sc. Hidalgo Achig Milton Fernando

**La Maná – Ecuador**

Abril – 2016

## AUTORÍA

La investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad de la autora. **“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”**



.....  
Vinueza Guaranda Erika Nathali

C.I. 050371522-9

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Tesis de Investigación sobre el tema **“PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”** de Vinueza Guaranda Erika Nathali , postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Anteproyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Abril, 2016

El Director



.....  
Ing. M Sc.Hidalgo Achig Milton Fernando



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná- Ecuador

---

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: **Vinueza Guaranda Erika Nathali** con el título de tesis: **PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019** ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Abril del 2016

Para constancia firman:

  
\_\_\_\_\_  
Ing. M.Sc. Ángel Villarroel Maya  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Mg. Fabián Martínez Ortiz  
**MIEMBRO**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Mg. Marilin Albarrasín Reinoso

**OPOSITOR**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis fruto del esfuerzo y constancia la dedico a Dios, en especial a mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi abuelito Leónidas a quien quise como a un padre a pesar de que ya no este conmigo y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir sé que este momento hubiera sido especial para ti como lo es para mí.

**Erika**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia expreso mi agradecimiento a Dios por iluminarme con sus bendiciones y ver cristalizado una de mis metas propuestas.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi en especial a cada uno de los docentes que compartieron sus conocimientos para la formación como profesional competente.

**Erika**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

**TEMA:** “PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019”

**Autora:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

## **RESUMEN:**

La presente investigación está orientada hacia la realización de un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín” en el Cantón La Maná, año 2015-2019, entidad que tiene varios años de existencia en búsqueda del beneficio para los socios en lo que respecta a los precios y estabilidad de los cupos de las cajas de banano; sin embargo esta entidad es poco reconocida por los productores bananeros debido a que no se realizan actividades publicitarias y promocionales; ante esta realidad nace la necesidad del diseño de estrategias de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa y atraer una mayor cantidad de productores agrícolas para cumplir con este objetivo se empleó técnicas de investigación como: las encuestas dirigidas hacia el personal y socios y los productores externo de banano en el cantón los cuales permitieron tener conocimiento sobre la realidad en cuanto a la preferencia de publicidad y la imagen corporativa. La propuesta inicia con el análisis FODA, planteamiento de la visión, misión, valores corporativos complementándose a través de estrategias promocionales y publicitarias como: hojas volantes, tazas, uniformes personalizados, elementos que forman parte integral del plan de marketing; finalmente se muestran los resultados conseguidos estableciendo la viabilidad de la propuesta. El VAN de \$5.105,39 mayor a 0, durante los 5 años, lo cual demuestra que la propuesta es viable; La TIR obtenida es de 18 % mayor a la tasa de oportunidad en este caso el 11%, tomando en cuenta que es una asociación sin fines de lucro esta utilidad representa un valor positivo.

**Palabras clave:** Plan de marketing, asociación, imagen corporativa, gestión administrativa.



# TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

**THEME:** "MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE CORPORATE IMAGE OF THE ASSOCIATION OF FARMERS" ST. AUGUSTINE "IN LA MANA", YEAR 2015-2019"

**Autora:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

## ABSTRACT

This research is oriented towards the realization of a marketing plan to strengthen the corporate image of the Association of Agricultural Producers "St. Augustine" in La Mana, year 2015-2019, an organization that has several years of existence in search benefit for partners with regard to stability of prices and quotas of banana boxes; however this entity is little recognized by banana growers because aren't carried out: advertising and promotional activities are carried out; to this reality arises the need to design marketing strategies that enhance corporate image and attract a greater number of farmers to meet this objective research techniques was used as surveys that aimed at staff and partners and external producers banana in the canton which allowed to have knowledge about reality in terms of popularity advertising and corporate image. The proposal starts with the SWOT analysis, approach the vision, mission, corporate values complemented through promotional and advertising strategies such as flyers, mugs, custom uniforms, elements that form an integral part of the marketing plan; finally show the results achieved by establishing the feasibility of the proposal. The NPV of \$ 5.105,39 greater than 0, during the 5 years, which demonstrates that the proposal is feasible; The IRR obtained is 18% higher than the rate of opportunity in this case 11%, taking into account that it is a non-profit association this utility is a positive value.

**Keywords:** marketing plan, partnership, corporate imagen, administrative management



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



**CERTIFICACIÓN**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: **Vinueza Guaranda Erika Nathali** cuyo título versa: **2PLAN DE MARKETING PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS “SAN AGUSTÍN” EN EL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2015-2019**”; lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Abril, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moises M. Ruales Puglla

**DOCENTE**

**C.I. 050304003-2**

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Págs.</b>
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	i
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN: .....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN .....	ix
INDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes .....	3
1.1.1. Antecedente 1.....	4
1.1.2. Antecedente 2.....	4
1.2. Categorías Fundamentales .....	6
1.3. Marco Teórico.....	6
1.3.1.1. Proceso administrativo.....	7
1.3.1.2. Modelos organizativos de empresas.....	10
1.3.1.3. Estructuras organizativas.....	11
1.3.1.4. Tipos de departamentalización.....	15
1.3.1.5. Planificación .....	17
1.3.2. Marketing .....	19
1.3.2.1. Objetivos de marketing.....	19
1.3.2.2. El marketing en la empresa .....	20
1.3.2.3. Tipos de marketing.....	20

1.3.2.4. Variable del marketing mix.....	23
1.3.2.5. Estrategia de marketing .....	25
1.3.3. Imagen Corporativa.....	28
1.3.3.1. Importancia de una buena imagen corporativa .....	29
1.3.3.2. Ventajas de una buena imagen corporativa .....	29
1.3.3.3. Diferencias entre identidad e imagen corporativa .....	30
1.3.3.4. Estrategias para mejorar la imagen corporativa .....	31
1.3.3.5. Análisis situacional .....	41
1.3.3.6. Análisis financiero.....	42
1.3.4. Asociación de Productores .....	43
1.3.4.1. Antecedentes sobre la definición de pequeños productores .....	43
1.3.4.2. Fines de la asociación de productores Agrícolas San Agustín .....	44
1.3.4.3. Requisitos para ser socios.....	45
1.3.4.4. Derechos y obligaciones de los socios .....	45
1.3.4.5. Empresa .....	45
1.3.4.6. Estructura de las PYMES. ....	48
1.3.4.7. Diferencias entre una asociación y una empresa .....	49
<b>CAPITULO II ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
2.1 Breve caracterización de la institución objeto de estudio .....	50
2.2. Metodología empleada .....	51
2.2.1. Tipos de investigación.....	51
2.2.1.1. Investigación descriptiva .....	51
2.2.1.2. Investigación de campo .....	51
2.2.1.3. Investigación documental .....	52
2.2.2. Métodos de Investigación.....	52
2.2.2.1. Método deductivo.....	52
2.2.2.2. Método analítico.....	52
2.2.2.3. Método histórico.....	53
2.2.3. Técnicas de Investigación.....	53
2.2.3.1. Encuesta.....	53
2.2.3.2. Entrevista.....	53

2.2.4. Instrumentos Utilizados .....	54
2.2.4.1. Cuestionario .....	54
2.2.5 Población y Muestra .....	54
2.2.5.1. Población .....	54
2.2.5.2. Muestra .....	54
2.3. Operacionalización de las variables .....	56
2.4 Análisis e interpretación de resultados .....	58
2.4.1. Resultados de Entrevista .....	58
2.4.2. Resultado de las encuestas dirigida a las personas que laboran .....	61
2.4.3. Encuestas dirigidas a los socios .....	75
2.4.4. Resultados de la encuesta dirigida a los productores agrícolas externos del cantón La Maná .....	87
2.5. Conclusiones y Recomendaciones .....	100
2.5.1. Conclusiones .....	100
2.5.2. Recomendaciones .....	101
<b>CAPITULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>102</b>
3.1. Datos informativos de la Asociación .....	102
3.1.1. Justificación .....	103
3.1.2. Objetivos .....	104
3.1.2.1. Objetivo general .....	104
3.1.2.2. Objetivos específicos .....	104
3.1.2.3. Descripción de la Propuesta .....	104
3.1.2.4. Estructura del Plan de Marketing .....	105
3.1.2.5. Antecedentes de la asociación agrícola San Agustín .....	106
3.2. Análisis de la situación actual .....	108
3.2.1. Análisis FODA .....	108
3.3. Estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Asociación .....	114
3.3.1. Formulación de la misión y visión .....	114
3.3.2. Valores individuales .....	115
3.3.3. Valores corporativos .....	115
3.3.4. Logotipo .....	115
3.3.5. Slogan propuesto .....	116

3.3.6. Relaciones Públicas .....	116
3.3.7. Servicio al cliente .....	116
3.3.8. Papelería.....	117
3.3.9. Credenciales .....	121
3.3.10. Promocionales.....	121
3.3.11. Souvenir.....	126
3.3.12. Aplicaciones digitales .....	127
3.3.13. Aplicación de la marca.....	128
3.3.14. Señalética de las áreas de la Asociación .....	130
3.3.15. Renovación colores de las instalaciones de la Asociación .....	130
3.4. Marketing Mix .....	131
3.4.1. Producto.....	131
3.4.1.1. Tipos de cajas.....	131
3.4.2. Precio .....	132
3.4.3. Plaza .....	132
3.4.4. Promoción.....	133
3.5. Organigrama estructural.....	134
3.5.1. Manual de funciones: .....	134
3.6. Presupuestos de marketing.....	136
3.6.1. Consolidado costo del Plan de Marketing Anual .....	139
3.7. Evaluación económica y financiera .....	143
3.7.1. Ingresos de la asociación de productores agrícolas San Agustín .....	146
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>153</b>
4.1. Conclusiones .....	153
4.2. Recomendaciones .....	154
<b>CAPÍTULO VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>155</b>
5.1. Literatura citada .....	155

## ÍNDICE DE TABLAS

Nº		
1	Población por estratos.....	55
2	Operacionalización de las variables.....	56
3	Aceptación de la propuesta .....	61
4	Tiempo de Servicio laboral.....	62
5	Preferencia publicidad.....	63
6	Uso campañas publicitarias.....	64
7	Estrategias para mejorar la imagen corporativa.....	65
8	Aceptación implementación de Estrategias.....	66
9	Preferencia promocional.....	67
10	Elementos de imagen corporativa.....	68
11	Estrategias tecnológicas.....	69
12	Distribución de la infraestructura.....	70
13	Preferencia de souvenir.....	71
14	Importancia de souvenir.....	72
15	Calificación uniforme.....	73
16	Calificación fachada.....	74
17	Importancia de un plan de marketing.....	75
18	Conocimiento de la Asociación.....	76
19	Calificación logotipo.....	77
20	Hojas membretadas.....	78
21	Importancia estrategias promocionales.....	79
22	Influencia de medios publicitarios.....	80
23	Factores para diseñar un plan de marketing.....	81
24	Incidencia de las estrategias publicitarias.....	82
25	Señalización archivos.....	83
26	Influencia de colores.....	84
27	Renovación colores.....	85
28	Renovación de uniformes.....	86
29	Conocimiento de la Asociación.....	87

30	Integración a la Asociación.....	88
31	Estrategia de marca.....	89
32	Sugerencia estrategias corporativas.....	90
33	Ventajas de una Asociación.....	91
34	Cumplimiento precio oficial por caja.....	92
35	Medio de comunicación más utilizado .....	93
36	Estrategias de marketing mix.....	94
37	Factores de la imagen corporativa.....	95
38	Percepción de la fachada.....	96
39	Influencia forma de vestir.....	97
40	Selección aspectos de la imagen corporativa.....	98
41	Aplicaciones digitales.....	99
42	Matriz FODA.....	108
43	Matriz DA .....	109
44	Matriz FO.....	110
45	Matriz FA .....	111
46	Matriz DO.....	112
47	Estrategias.....	113
48	Costo capacitación.....	136
49	Costo uniformes de personal.....	136
50	Costo publicidad radial.....	137
51	Costo papelería.....	137
52	Costo material publicitario.....	138
53	Costo valla publicitaria.....	138
54	Costo señalética.....	139
55	Costo de pintura.....	139
56	Costos consolidados.....	140
57	Cronograma operativo de marketing.....	141
58	Inversión proyectada .....	142
59	Inversión Inicial.....	143
60	Inversión Fija .....	143
61	Capital de Trabajo.....	144

62	Sueldos y salarios.....	144
63	Servicio básicos.....	145
64	Gastos de arriendo.....	145
65	Insumos de oficina.....	145
66	Insumos de limpieza.....	146
67	Depreciaciones.....	146
68	Ingresos año 2015.....	147
69	Ingresos Proyectados.....	147
70	Total costos anuales.....	148
71	Ingresos netos.....	148
72	Estado de resultados proyectado (sin plan ).....	149
73	Estado de resultados proyectado (con plan ).....	150
74	Flujo de caja proyectado (sin plan).....	151
75	Flujo de caja con plan.....	152
76	Análisis comparativo.....	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

Nº		
1	Categorías fundamentales.....	6
2	Diferencias entre una asociación y una empresa.....	49
3	Aceptación de la propuesta .....	61
4	Tiempo de Servicio laboral.....	62
5	Preferencia publicidad.....	63
6	Uso campañas publicitarias.....	64
7	Estrategias para mejorar imagen corporativa.....	65
8	Aceptación implementación de estrategias.....	66
9	Preferencia promocional.....	67
10	Elementos de imagen corporativa.....	68
11	Estrategias tecnológicas.....	69
12	Distribución de la infraestructura.....	70
13	Preferencia de souvenirs.....	71
14	Importancia souvenirs.....	72
15	Calificación uniforme.....	73
16	Calificación fachada.....	74
17	Importancia de un plan de marketing.....	75
18	Conocimiento de la Asociación.....	76
19	Calificación logotipo.....	77
20	Hojas membretadas.....	78
21	Importancia estrategias promocionales.....	79
22	Influencia medios publicitarios.....	80
23	Factores para diseñar un plan de marketing.....	81
24	Incidencia de las estrategias publicitarias.....	82
25	Señalización archivos.....	83
26	Influencia colores.....	84
27	Renovación colores.....	85
28	Renovación de uniformes.....	86
29	Conocimiento de la Asociación.....	87
30	Integración a la Asociación.....	88

31	Sugerencia estrategias de marca.....	89
32	Sugerencia estrategias corporativas.....	90
33	Ventajas de una Asociación.....	91
34	Cumplimiento precio oficial por caja.....	92
35	Medio de comunicación más utilizado .....	93
36	Estrategias de marketing mix.....	94
37	Factores de la imagen corporativa.....	95
38	Percepción de la fachada.....	96
39	Influencia forma de vestir.....	97
40	Selección aspectos de la imagen corporativa.....	98
41	Aplicaciones digitales.....	99
42	Misión.....	114
43	Visión.....	114
44	Logotipo.....	115
45	Slogan.....	116
46	Hojas membretadas.....	117
47	Carpeta corporativa A.....	118
48	Carpeta corporativa B.....	118
49	Sobre manila A.....	119
50	Sobre manila B.....	119
51	Sobre de oficio .....	120
52	Tarjeta de presentación.....	120
53	Credenciales.....	121
54	Hoja volante 1.....	122
55	Hoja volante 2.....	123
56	Diseño taza promocional.....	124
57	Diseño gorra promocional.....	125
58	Diseño camiseta publicitaria.....	125
59	Diseño tomatodo publicitario.....	126
60	Diseño souvenirs.....	126
61	Diseño wallpaper.....	127
62	Diseño perfil de Facebook.....	127

63	Diseño valla publicitaria.....	128
64	Diseño uniforme secretaria.....	129
65	Diseño uniforme de personal.....	129
66	Diseño señalética.....	130
67	Exportadoras.....	131
68	Canal de distribución.....	132
69	Diseño organigrama estructural.....	134

## ÍNDICE DE ANEXOS

Nº		Pág.
1	Formato de la entrevista.....	
2	Formato de encuesta para el personal de la asociación.....	
3	Formato de encuesta para los socios.....	
4	Formato de encuestas para los productores agrícolas.....	
5	Rol de compras de insumos para fumigación.....	
6	Bodega de cartón de la asociación.....	
7	Formato hoja de aportes de los socios por caja.....	

## INTRODUCCIÓN

El actual trabajo de investigación tiene como objetivo principal el diseño de un plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín en el cantón la Maná, mediante esta propuesta se logrará captar una mayor cantidad de productores bananeros hacia la asociación; también mejorar de forma sustancial la percepción de la ciudadanía lamanense hacia la asociación.

El mundo se ha desarrollado en lo económico, lo social y lo cultural, procesos en los cuales se han aportado pensamientos, teorías sobre marketing empresarial, para el establecimiento de las organizaciones e instituciones. (RISCO, 2013)

El enfoque principal de la propuesta es crear una imagen fortalecida complementada de una orientación que permita conocer los servicios de la asociación hacia la comunidad destacando la utilidad e importancia de cada una de ellas.

Para realizar la investigación se utilizaron fuentes de información primaria secundaria y terciaria, además libros, folletos, páginas de internet, e información obtenida por el ente regulador; además se aplicaron técnicas de investigación como las encuestas a los productores agrícolas, productores externos y las personas que laboran en la asociación los cuales permitieron detectar falencias como la ausencia total de estrategias corporativas lo cual disminuye el posicionamiento de la asociación.

Los planes de marketing permitirán fortalecer la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín en el cantón La Maná, de manera que la población Lamanense reconozca a la referida asociación en el

contexto y los productores se identifiquen más con la organización; El presente trabajo de tesis se encuentra estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I, está compuesto por la fundamentación teórica recopilada de la versión de varios autores y el criterio personal de la investigadora; los antecedentes de investigación son: gestión administrativa, marketing, imagen corporativa y productores agrícolas los cuales fueron consultados en fuentes bibliográficas y páginas webs.

El Capítulo II, inicia con una descripción de la asociación agrícola siguiendo con la operacionalización de las variables; además se incluye los métodos y técnicas como las encuestas y la entrevista utilizada para la ejecución del presente proyecto; en este capítulo se presenta los resultados de las encuestas realizadas a los productores agrícolas, personas que laboran en la asociación, productores externos y sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo III, se lleva a cabo la propuesta de los planes de marketing que permitirán posicionar a la Asociación de Productores Agrícolas en el cantón La Maná el mismo que incluye un análisis FODA, estrategias corporativas y promocionales y un estudio financiero.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **1.1. Antecedentes**

Las empresas necesitan insertarse en un mercado cada vez más exigente y competitivo, en donde predomina la calidad del producto siendo indispensable cambiar los paradigmas y empezar a desarrollar e implementar nuevas estrategias que permitan satisfacer los requerimientos de los consumidores.

El marketing es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, de naturaleza controlable e incontrolable que son susceptibles de ejercer influencia en todas las decisiones, acciones y resultados de la empresa. (RIVERA y LOPEZ, 2012, pág. 54)

En la asociación de productores agrícolas “San Agustín” del cantón La Maná, existe una escasa promoción de la imagen corporativa de la institución, además del desconocimiento por parte de los directivos sobre las ventajas que representa un plan de marketing.

Por las razones antes expuestas se considera indispensable la elaboración de un plan de marketing que permitan fortalecer la imagen de la asociación, con el propósito de implementar estrategias innovadoras que permitan adquirir conocimientos relevantes sobre la presente propuesta se ha tomado como antecedentes investigativos las siguientes tesis denominadas:

### ***1.1.1. Antecedente 1.***

#### ***“Plan de Marketing para Fomentar el Turismo en la Zona Sur de Manabí, Caso Especifico Cantón Jipijapa Año 2009”***

El enfoque principal de este a trabajo de investigación es incentivar y mejorar las actividades de turismo en el cantón Jipijapa, teniendo como objetivo principal la implementación de un Plan de Marketing para fomentar el turismo en el Cantón Jipijapa, a través de la identificación de los recursos naturales existentes para insertar un plan de marketing, el establecimiento de aspectos técnicos administrativos, determinando los costos y la rentabilidad del proyecto mediante un estudio financiero.

La ausencia de un Plan Marketing no ha permitido un manejo adecuado del turismo en el cantón Jipijapa ocasionando que los atractivos turísticos existentes no sean promocionados de manera adecuada y organizada, siendo este uno de los aspectos para que estas bellezas turísticas no sean visitadas de manera frecuente.

Se puede evidenciar que la propuesta tiene una TIR del 53,3% por tanto se establece que es rentable y el VAN del es de 5,5 % la cual paga el Banco Pichincha mediante pólizas de inversión, por cuanto rinde el 5,5% obteniendo un excedente de \$51.523 (VILLACRES, 2012, pág. 92)

### ***1.1.2. Antecedente 2.***

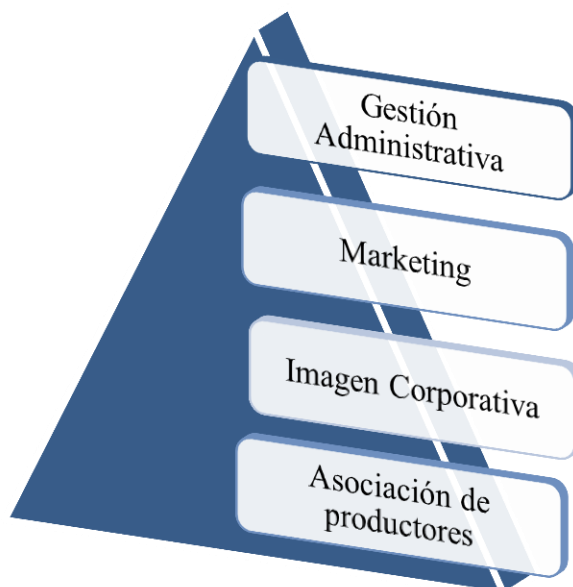
#### ***“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa “TRADELOGISTIC” en el Ecuador”***

Tradelogistic, es una empresa que se encuentra ubicada en el sector Norte de Quito, y posee una pequeña participación en el mercado debido al desconocimiento de sus servicios por la ciudadanía; por lo cual el objetivo principal de este trabajo fue diseñar un plan estratégico que permita posicionar a esta

empresa en el Ecuador; para este propósito se realizó un análisis de la situación actual de la empresa a través del análisis FODA; con el propósito de dar solución a cada uno de estos factores; además se aplicó un estudio de mercado para detectar las necesidades de los clientes, mediante la segmentación adecuada del mercado con el propósito de formular las estrategias de promoción sobre los productos ofertados y desarrollar acciones de integración. Las estrategias como el plan de capacitaciones planteadas buscan captar una mayor cantidad de clientes, dando una nueva postura hacia la percepción de la sociedad. A través del estudio financiero se evidenció que la propuesta muestra un VAN de los flujos de efectivo de \$169.624,38 y la relación Costo Beneficio dio como resultado que por cada \$1 invertido se obtendrá \$2,12 por lo cual se evidencia la viabilidad de la aplicación de este proyecto desde el ámbito económico que aseguran la solvencia del proyecto y la rentabilidad del negocio (CHUQUIMARCA, 2011, pág. 127)

Los antecedentes investigativos antes mencionados contribuyeron a la realización de la presente propuesta por cuanto tiene como objetivo general el diseño de un plan de marketing que tiene como finalidad captar un mayor segmento del mercado al cual presenta sus servicios el cual inicio con un estudio de mercado que permitió conocer los gustos y necesidades de los clientes con el propósito de imprimir estrategias; en el primer proyecto las estrategias están basadas en actividades promocionales y publicitarias y en el segundo antecedente se evidencia que el plan de marketing busca ofrecer una mejor calidad de servicio a través de capacitaciones al personal.

## 1.2. Categorías Fundamentales



**Figura 1.** Categorías fundamentales  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

## 1.3. Marco Teórico

### 1.3.1. *Gestión Administrativa*

La gestión administrativa es “El conjunto de actividades orientadas a coordinar los recursos disponibles para conseguir los objetivos preestablecidos por la empresa”. (CERVERA, 2008, Pág. 5)

Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos. (CUESTA, 2011)

En síntesis la gestión administrativa es un proceso que se encarga de diseñar, planificar las actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos que se proponen dentro de una empresa, recurriendo a una distribución adecuada del

recurso humano, económicos y material con el que cuenta una empresa, fundamentándose en una idónea organización y desarrollo de los sistemas administrativos.

#### ***1.3.1.1. Proceso administrativo***

El proceso administrativo constituye un proceso de pasos indispensables para llevar a cabo una actividad, cuyo éxito depende de su correcta aplicación; o también se puede definir como una compilación de etapas sucesivas mediante las cuales se efectúa la administración; las mismas que se relacionan y forman un proceso integral e incluye cuatro funciones básicas que son planificación, organización, dirección y control. (GRIFFIN, 2011 pág. 7)

El proceso administrativo es un conjunto de planes que consta de cinco elementos que son la planeación, dirección, organización, designación de personal y control. (ALCARAZ, y FUENTES, 2014, pág. 79)

De acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente se puede decir que el proceso administrativo permite llevar a cabo una administración óptima mediante procedimientos para lograr los objetivos planteados por la empresa, y está constituido por las funciones de planificación, organización, dirección y control las mismas que deben ser desarrolladas de manera adecuada para que se optimicen los recursos disponibles de la empresa.

- ***Planificación.***

La planificación es una herramienta para gestionar las relaciones con el futuro; es una aplicación determinada del proceso de la toma de decisiones, esta función implica la selección de medios para la consecución de objetivos y supone decidir de antemano qué es lo que se va a hacer y cómo. Se trata, por tanto, de proyectar la vida de la empresa en un plazo futuro de tiempo (AMARU, 2010).

Planificar consiste en decidir anticipadamente qué se quiere hacer en el futuro y cuáles son los medios que van a utilizarse para alcanzarlo (RICO y SACRISTAN, 2012).

Planificar en un sentido general es desarrollar un plan es decir una ruta a seguir para conseguir un objetivo, por tanto la planificación está relacionada con el futuro ya que prevé las acciones a llevar a cabo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que resaltan su importancia del porqué las organizaciones recurren tanto esta manera de pensar y actuar, se debe a que permite, obtener una visión del futuro, en donde es posible determinar y conseguir los objetivos mediante la elección de un curso de acción, lo cual será realizado y supervisado en base a esta función del proceso administrativo.

- ***Organización.***

Organizar es conjugar los recursos que la empresa posee y que son de diversas naturalezas: humanos, materiales y económicos con la finalidad de conseguir los objetivos planteados dentro del tiempo establecido. (SANCHEZ, 2012)

Una organización se refiere a un sistema con carácter técnico y social estructurado con los recursos existentes para brindar soporte a los procesos colectivos para cumplir con los objetivos planteados. (IBARRA, DASI, DOLZ, 2014)

Es importante enfatizar que una organización eficiente utiliza de forma adecuada los recursos que posee la empresa para la consecución de las metas establecidas de manera colectiva, aumentando esfuerzos entre todos los miembros de la organización, siendo que como una de las fases del proceso administrativo es un conjunto de jerarquías y responsabilidades cuyas reglas y normas, a las que deben regirse quienes pertenezcan a ella y a través de este medio alcanzar sus objetivos empresariales trazados.

- ***Pasos para la función de organización.***

- a) Identificación y clasificación de las actividades requeridas por la organización.
- b) Unificar las actividades indispensables para la consecución de objetivos.
- c) Designar un responsable que posea autoridad para una supervisión de cada grupo.
- d) Tomar medidas para la coordinación horizontal y vertical de la estructura organizativa. (DIAZ y LÓPEZ, 2013)

Los pasos para la función de la organización comprenden un conjunto de acciones a llevar a cabo para el correcto desarrollo de la organización como parte del proceso administrativo, siendo indispensable que estos se lleven a efecto, ya que de ello dependerá en gran medida el cumplimiento de lo planeado en la fase anterior.

- ***Dirección.***

El proceso de dirección no es distinto de los demás procesos de administración, se caracteriza por ser un proceso de ejecución. (AMARU, 2010)

Más fácil resulta cuando se trata de los recursos humanos, pues dirigir personas incluye tareas como la selección de trabajadores, la motivación, adecuar el trabajo a las capacidades de las personas, controlar que se llevan a cabo las tareas, etc. (SANCHEZ, 2012)

Consiste en realizar actividades mediante la aplicación de energía física, intelectual e interpersonal para ofrecer productos, servicios e ideas en beneficios de la organización, implica estar al frente y por ende influir y motivar a los miembros de una empresa para que realicen tareas esenciales a ellos asignadas, siendo que la relación y el tiempo son aspectos básicos para las actividades de la

dirección. De modo que, esta función se profundiza de las relaciones de los gerentes con cada una de los empleados que trabajan junto a ellos.

- ***Control***

Se trata de velar un plan que todo suceda como se había previsto; de comprobar que los datos reales se corresponden con lo proyectado; de mantener las actividades dentro del curso establecido y corregir aquellas que se desvíen de los planes trazados. (SANCHEZ, 2012)

La función de control consiste en cerciorarse del correcto cumplimiento de los planes corrigiendo las desviaciones que puedan producirse o inclusive revisar los propios planes de la empresa. (RICO y SACRISTAN, 2012)

Control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para comprobar en qué grado se está cumpliendo lo planificado dentro de la empresa para alcanzar los objetivos; y en base a ello establecer los correctivos necesarios sobre errores que se estén suscitando.

### ***1.3.1.2. Modelos organizativos de empresas***

Una organización toma forma si existen persona con capacidad de organizarse y con disposición a contribuir con el accionar de la empresa y dirigidos hacia un objetivo común. La función organizativa establece la segunda fase del proceso de gestión administrativa: planificación, organización, dirección y control.

Por tanto organizar es ordenar y dividir el trabajo entre las personas y los grupos coordinando sus actividades. (DIAZ y LÓPEZ, 2014)

Existen dos criterios en cuanto a los modelos de organización de empresas dependiendo de la función y la estructura organizativa. ((ESCRIBANO, ALCARAZ y FUENTES, 2014)

Los modelos organizativos permiten determinar las jerarquías necesarias con el propósito de simplificar las funciones dentro de la empresa mediante la cooperación de todo sus integrantes lograr que una mayor productividad a un menor costo, la importancia de los modelos organizativos recae principalmente en que están establecidos a través de la combinación de principios y pensamientos que permitirán diseñar unos modelos o formas específicas de la estructura de organización.

### ***1.3.1.3. Estructuras organizativas***

Este término hace referencia a la forma en que se ordena las relaciones de una empresa a través de un adecuado nivel de comunicación y coordinación con todos los miembros de la empresa; es decir es el resultado de la distribuciones de las atribuciones entre los puestos de trabajo; esta estructura debe innovarse constantemente a través del paso del tiempo adaptándose a los cambios. (DIAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 7)

El diseño de la estructura organizativa se centra en la cuestión de la especialización, para lo cual es indispensable profundizar en la problemática de estudio donde se presentaran lo principales mecanismos de coordinación para posteriormente ser implementados por la empresa. (CUESTA, 2012, pág. 21)

En la actualidad es fundamental que las empresas diseñen una estructura organizativa que permita definir la responsabilidad de cada colaborador teniendo claro que función debe desempeñar; esto permitirá mejorar el desempeño laboral y la rentabilidad de la empresa. De modo que toda empresa independientemente del tamaño o las actividades económicas que realice necesariamente debe contar con una estructura organizacional o una forma de organización en concordancia con sus características y necesidades.

- ***Estructura organizativa clásica***

Se refiere a los modelos tradicionales caracterizados por la poca flexibilidad, la mayoría se enmarcan en alguno de ellos. (DIAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 8)

La estructura organizativa clásica es fundamentada en el principio de la diferenciación en las actividades; donde la alta gerencia se encarga de tomar las decisiones estratégicas desde el más alto nivel, en tanto que los niveles departamentales se forman por las funciones básicas. (MONTORO, y otros, 2010 pág. 91)

La estructura organizativa clásica es aquella en la que los directivos toman las decisiones y ordenan a los demás miembros que integran la empresa, este tipo de organización se fundamenta en una división del trabajo racional, en la determinación e integración del recurso humano en función de algún criterio establecido por quienes están al frente de la dirección de la entidad, su principal característica son las escalas jerárquicas o niveles funcionales establecidos claramente en el organigrama de la empresa.

- ***Estructura organizativa jerárquica.***

Se trata de una estructura piramidal donde cada jefe percibe y transmite lo que ocurre en su área y ordena a sus subordinados. En este tipo de estructura jerárquica las tareas están bien establecidas, puesto que cada uno lleva una determinada autoridad, responsabilidades y el deber de rendir cuentas. (DIAZ y LÓPEZ, 2014)

La estructura jerárquica se caracteriza por la importancia otorgada al principio de la jerarquía, donde es fundamental el principio de mando, donde cada subordinado recibe órdenes únicamente del jefe inmediato superior, este tipo de jerarquía es clásico en el ejército. (MONTORO, MARTIN, y DIEZ, 2010)

En muchas empresas grandes y pequeñas es indispensable establecer una estructura para realizar las operaciones y poder cumplir con la consecución de las metas; uno de estos enfoques es el uso de la estructura jerárquica que tienen similitud con las pirámides existiendo altos niveles de autoridad, existen diferentes estructuras organizativas las mismas que han evolucionado debido a diversos factores.

- ***Estructura organizativa mixta.***

Se trata de la combinación de las dos estructuras antes mencionadas: por un lado está compuesta por una estructura centralizada similar al del modelo jerárquico; pero además incluye la especialización técnica o funcional. (DÍAZ y LÓPEZ, 2014)

Permiten a las organizaciones la creación de relaciones conjuntas, propiedad, este tipo de organizaciones comparten la mayor parte de las características de las organizaciones planas y hacen mucho hincapié en los equipos. (LARA, 2010)

Este tipo de organizaciones son la composición de una estructura jerárquica con características funcionales y tecnologías que tienen como función trabajar en equipo lo cual posee ciertas ventajas, es una combinación entre la organización jerárquica y la funcional rescatando los aspectos positivos de cada una de las dos, teniendo como propósito buscar el asesoramiento técnico sin implicarlo en la cadena de decisiones de la empresa.

- ***Estructura organizativa moderna.***

Este tipo de estructuras hace referencia a las tendencias actuales, con modelos más evolucionados teniendo como característica principal la capacidad de adaptarse a los cambios. (DÍAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 10)

La estructura organizativa moderna se caracteriza por ser una forma más ágil y eficiente que busca impulsar y crear la optimización de los recursos materiales y humanos a través de la inserción de tecnología de punta. (MARTINEZ y MILLA, 2010, pág. 34)

En los últimos años se han manifestado el surgimiento de este tipo de estructura puesto que permite lograr mayor rentabilidad al ser más flexible ante los cambios suscitados, siendo que la estructura organizativa moderna es un resultado de la evolución por la que han atravesado las empresas en función de los cambios dados en el mercado; sobre todo por la competitividad existente estas se han visto en la necesidad de transformar sus esquemas organizativos de modo que les permita conseguir mejores resultados como empresa.

- ***Estructura mediante proyectos.***

La estructura por proyectos agrupa los recursos humanos y materiales de manera temporal en los distintos proyectos llevados a cabo de una empresa, teniendo como objetivo común de los integrantes de los equipos tener tiempo, formar el proyecto incluido. (LARA, 2012, pág.78)

Este tipo de estructura es común en las empresas de mucha tecnología que requieren un alto grado de planificación y organización. Aunque con el paso de los años diversas empresas han optado por esta modalidad organizativa debido a que en la mayoría de los casos ha dado muy buenos resultados, sobre todo si se selecciona adecuadamente a los miembros de este, y a su vez estos están plenamente comprometidos con los objetivos a alcanzar. (DIAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 10)

En síntesis las organizaciones orientadas a proyectos, los miembros del equipo suelen estar trabajando en el mismo lugar físico con directores de proyecto con gran independencia y autoridad.

#### **1.3.1.4. Tipos de departamentalización**

- ***Departamentalización por números simples.***

Consiste en la forma básica de reunir a las personas que desarrollan el mismo tipo de tareas y asignar un supervisor; el éxito dependerá de la cantidad de personas asignadas para la elaboración de tareas. (DIAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 36)

- ***Departamentalización por tiempo.***

Es utilizada en empresas donde se trabaja de forma continua y consiste en agrupar las actividades relacionando con el tiempo de desarrollo, la utilización de los turnos de las tareas es común en este tipo de tareas. (DIAZ y LÓPEZ, 2014)

- ***Departamentalización por funciones.***

Este tipo de departamentalización tiene lugar cuando se agrupa según las funciones de la empresa, este criterio es ampliamente usado para la organización de actividades, es decir que existe en todas las organizaciones, la coordinación se consigue a través de la utilización y procedimientos establecidos mediante objetivos comunes. (DIAZ & LÓPEZ, 2014)

- ***Departamentalización territorial.***

Se utiliza en organizaciones diseminadas geográficamente que operan en áreas geográficas amplias, por tanto en ciertos casos se requiere que las actividades de un determinado conjunto sean agrupadas.

Este tipo de departamentalización resulta atractiva para empresas grandes que ofrecen los mismos productos a clientes geográficamente distribuidos de forma dispersa, puesto que resulta más fácil el mecanismo de control; es usado en funciones de venta y producción. (DIAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 35)

La departamentalización territorial generalmente se da en circunstancias como la expansión de las empresas, es decir cuando abren sucursales o extensiones en lugares geográficos diferentes al lugar de donde surgieron; otro caso es cuando su desarrollo las conduce a introducirse en nuevos mercados, de modo que la estructura divisional geográfica está en función del crecimiento de la empresa.

- ***Departamentalización por clientes.***

Se utiliza en empresas que muestran mayor interés en grupos diferenciados de clientes. (DÍAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 37)

- ***Departamentalización por procesos.***

Su uso se ha generalizado en empresas industriales agrupando las actividades alrededor de un proceso o de un tipo de equipamiento; este tipo de departamentalización es adecuado en empresas de catering, puesto que tienen que mantener los procesos bien definidos para ofrecer al cliente un servicio de calidad. (DÍAZ y LÓPEZ, 2014, pág. 37)

La organización se divide en unidades que acompañan la secuencia de ejecución, en la departamentalización por procesos, es decir que la organización está sujeta al proceso organizacional que debe completar, en este modelo de organización tiene como principal propósito desarrollar el proceso de la mejor forma para incrementar la eficiencia y la calidad en cada uno de los procesos obteniendo mejores resultados.

- ***Departamentalización por productos.***

Se realiza el agrupamiento de actividades relacionadas al producto o línea de producto; permitiendo a la alta dirección delegar su autoridad sobre las tareas de producción, ingeniería, ventas que están relacionadas un producto específico exigiendo responsabilidades por cada línea de producto. (LARA, 2012)

Planificar tiene un sentido más amplio en la medida que implica elaborar un proyecto y establecer los recursos necesarios para realizarlo esto incluye los parámetros que se utilizan para la medición de todo lo relacionado con la elaboración del proyecto. (DIAZ y LÓPEZ, 2014)

Las empresas que adoptan esta modalidad organizativa, por lo regular antes estaban organizadas de forma funcional, siendo que en esta modalidad, todas las acciones a realizar para producir y comercializar un bien o servicio se encuentran generalmente bajo un solo administrador.

#### ***1.3.1.5. Planificación***

La planificación es el proceso de previsión de los recursos indispensables para la consecución de objetivos establecidos, permite elegir las soluciones más óptimas entre una serie de alternativas expuestas acorde a las dificultades existentes en la organización. (GRIFFIN, 2011)

La planificación es la realización, avance y ejecución de un sinnúmero de acciones y planes operativos que las empresas diseñan con el propósito de lograr los objetivos planteados. (CUESTA, 2012)

Un proceso de planificación óptimo sienta las bases para lograr una mejor dirección y rentabilidad para la empresa mediante la reducción de incertidumbre dando a la empresa la preparación necesaria frente a la ejecución de planes, programas y estrategias para el cumplimiento de objetivos.

- ***Ventajas e implicaciones de la planificación.***

Las ventajas e implicaciones que presenta la planificación se exponen a continuación:

- Es referente al futuro, facilitando la vía a seguir, ofreciendo seguridad y satisfacción a medida que se demuestre su avance, favorece la adaptación a una nueva situación o cambio.
- Ayuda a detectar oportunidades y la prevención de dificultades porque la planificación exige la búsqueda de información.
- Facilita la implementación de intereses comunes porque requiere de una coordinación del personal.
- Permite establecer relaciones de causalidad entre las acciones y los resultados obtenidos.
- Permite un proceso dinámico que puede ser rectificado y adaptado.
- Evita la improvisación y la rutina.
- Plantea varias interrogantes que serán respondidas en el transcurso de la planificación.
- Los recursos son utilizados de forma racional.
- Se encuentra asociado al contexto sociopolítico de la organización que aplica.
- Permite conseguir el logro eficiente de los objetivos mediante la sistematización de las actividades a realizar en la empresa.
- Incremento en el nivel de integración de las áreas que conforman la empresa, debido a que se requieren mayores dosis de trabajo en equipo, esto minimiza las dispersiones entre las diferentes áreas.
- Fomenta la coordinación de todos los miembros de la empresa en pos de la consecución de los objetivos empresariales. (RAMOS y SÁNCHEZ , 2013)

En la actualidad la planificación es fundamental porque abarca aspectos relacionados con la rentabilidad, lo cual puede constituir un riesgo o beneficio acorde a la planificación establecida, una buena planificación permite el ahorro y el mejor uso de los recursos existentes.

### ***1.3.2. Marketing***

El marketing es la disciplina que cambia la realidad, para generar valor y obtener así un beneficio económico al satisfacer las necesidades de los consumidores. (AMBROSIO, 2013 pág. 2)

El marketing consiste en el estudio de cómo se inicia, estimula, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades de mejor forma que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes. (AGUEDA y MONDEJAR, 2013)

En síntesis el marketing puede ser definido como un proceso que consiste en la planificación y ejecución de la definición de precio, la distribución y la transmisión de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores.

#### ***1.3.2.1. Objetivos de marketing***

Atendiendo a su naturaleza, se distingue dos tipos de objetivos de marketing:

- ***Objetivos cuantitativos:*** se refieren al incremento o mejoras en la participación de la empresa en un mercado en términos de rentabilidad, volumen de ventas y la cobertura de distribución. (RUIZ,2013)
- ***Objetivos cualitativos:*** Este tipo de objetivos hace referencia al grado de notoriedad o imagen del producto o servicio que ofrece una empresa en un determinado mercado. (RUIZ,2013)

Los objetivos cuantitativos están relacionados con la rentabilidad y el volumen de ventas de un producto o servicio de un por ducto; mientras que los objetivos cualitativos están relacionados con el grado de notoriedad o precepción de la imagen de la empresa, producto o servicio.

### ***1.3.2.2. El marketing en la empresa***

El sistema de la empresa el marketing es identificado como la actuación de la función empresarial cuyo objetivo es el desarrollo de ofertas al mercado para captar el valor del cliente. Sin embargo, además de su dimensión operativa, el marketing debe ser desarrollado como un proceso. (CABALLERO y FREIJEIRO, 2010)

La aplicación de la filosofía de Marketing debe partir desde la determinación de los deseos y necesidades de los distintos miembros del proceso comercial y servir de guía para que todas las actividades se orienten hacia la satisfacción y el desarrollo de relaciones estables. (AGUEDA y MONDEJAR, 2013)

Por lo tanto el Marketing es una forma de entender las relaciones de intercambio, compartida por todos los miembros de la organización, donde el cliente es el centro de todas las acciones, en la actualidad el marketing es una de las principales herramientas que contribuyen a la hora de obtener la confianza y credibilidad de los clientes, así como para influenciar en sus decisiones de compra.

### ***1.3.2.3. Tipos de marketing***

- ***Marketing estratégico***

Es una gestión del análisis de las necesidades del mercado, que puntualiza en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. El marketing estratégico es un proceso por el que se busca: (ESCUADERO, 2011)

El marketing estratégico busca identificar nuevos mercados potenciales, valorar su potencial, orientar a la empresa en busca de oportunidades que se pueden

presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas para la empresa. (ESCRIBANO, et. al, 2014)

El marketing estratégico se puede definir como el estudio de las necesidades y deseos de los consumidores, se centra en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan estas necesidades.

- ***Marketing operativo.***

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing; son acciones concretas, a corto y medio plazo, que surgen del análisis estratégico de los resultados. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. (ESCUADERO, 2011)

El marketing operativo tiene como objetivo las tácticas de marketing que permitan conseguir los objetivos estratégicos de la empresa actuando por medio de cada producto. (ESCRIBANO, et.al, 2014)

El marketing operativo consiste en concretar las acciones establecidas a corto y medio plazo mediante decisiones sobre la distribución de un producto o servicio.

- ***Marketing-mix.***

El marketing-mix es un conjunto de herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las Cuatro P». (ESCUADERO, 2011)

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que de las que disponen los responsables de marketing de una empresa para la satisfacción de las necesidades del mercado, y a la vez alcanzar los objetivos empresariales. (RODRIGUEZ, 2011)

El marketing es el conjunto de técnicas cuyo propósito es la satisfacción del cliente a por medio del marketing se busca diseñar el producto, establecer el precio adecuado en función de las características, seleccionar los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, para lograr el máximo beneficio con la venta de un producto, es decir que el marketing operativo pretende poner en marcha las herramientas que el marketing mix pone a disposición de la empresa para conseguir los objetivos que nos hayamos trazado lo cual implica planificar, ejecutar y controlar las actividades de marketing.

- ***Marketing directo***

Es una estrategia de mercadeo sencilla y de fácil aplicación que emplea variados métodos de comunicación para llegar directamente al cliente o consumidor. (PRIETO, 2013)

El marketing directo se define como parte de del marketing relacional, tiene como propósito construir a largo plazo una relación constante y firme que le permita a la empresa conseguir la retención y fidelización del cliente. (RIVERA et. al, 2012)

Es una herramienta del marketing que emplea uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta positiva del mercado objetivo; su finalidad primordial es llegar directamente al cliente, es una manera de llevar a la ejecución del marketing siendo un sistema interactivo que emplea uno o más medios publicitarios para conseguir una determinado intercambio comercial que beneficie a ambas partes, una de sus características es su susceptibilidad de medición.

#### **1.3.2.4. Variable del marketing mix**

- **Producto**

Una definición muy sencilla de producto es que es algo que puede comprar a través de un intercambio para satisfacer las necesidades o deseos. (FERREL y HARTLINE, 2012)

El producto es el objeto que se crea, diseña, manufactura o produce con el propósito de ponerse a la venta y llenar las necesidades de sus consumidores; puede ser un objeto material como, por ejemplo, equipos y maquinaria. Pero también, puede ser algo intangible como un servicio. (JESÚS, 2013)

Es un bien o servicio que se encuentra disponible para la venta a cambio de un precio expresado en valor monetario fijado en función de las características y beneficios que posee.

- **Precio**

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa, no solamente comprende una cantidad monetaria que el cliente paga por la adquisición del producto, sino que está compuesto de los esfuerzos que se emplean para adquirirlo. (RODRIGUEZ, 2011)

Es aquella variable que proporciona información sobre el valor monetario del producto que una empresa ofrece al mercado. (GALAN, 2014)

El precio es la cantidad monetaria que se fija para la adquisición de un producto o servicio de acuerdo a las características y beneficios que el producto brinde al consumidor, pese a que el pago no se efectúa en dinero obligatoriamente, los precios son referidos o establecidos en términos monetarios, es decir que desde un punto de vista amplio, teniendo el dinero como medio de intercambio este es parte primordial.

- ***Objetivos del precio***

- Revelarse eficaces en términos financieros.
- Traducirse en valor para el cliente.
- Conseguir beneficio

Uno de los problemas de la fijación de precios suele provenir de una mala relación entre aquella fijación de precios y los demás elementos del marketing y el proceso de establecimiento de objetivos estratégicos de la empresa, que hace que se actúe como si aquellas actividades fueran independientes. (ESLAVA, 2012)

El precio desde el enfoque de variable operativa persigue la función de componente crítico del resultado económico del intercambio comercial dado entre las dos partes vendedor y comprador. (BELIO, 2007)

En concordancia con lo expuesto anteriormente se establece que los objetivos del precio son expectativas que determinan de manera integral los propósitos que se pretende alcanzar con a través de la fijación del precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros.

- ***Plaza o distribución***

La distribución comprende todas las actividades que permiten el flujo de los productos o servicios desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. (RODRIGUEZ, 2011 pág. 71)

Se define como el lugar físico los medios que se emplean para hacer que el producto o servicio llegue al consumidor, la finalidad que persigue es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar las metas propuestas por las demás personas. (RIVERA, 2012, pág. 70)

La distribución es el conjunto de medios que emplean las empresas para hacer llegar al consumidor el producto o servicio, es decir que la distribución comercial es responsable de generar el valor con el tiempo invertido y la movilización de lugar de un bien a otro lugar.

- ***Promoción.***

Es una actividad que permite dar a conocer el producto o servicio al consumidor, de la misma manera a persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades o deseos. (DIAZ, et al., 2013)

Es una manera de comunicación empleada por el marketing como herramienta de para llegar a los potenciales clientes y persuadirlos a adquirir determinado producto o servicio. (RIVERA, 2012 pág. 359)

Es un conjunto de técnicas estructuradas en el plan de marketing, la finalidad que persigue es lograr una serie de objetivos específicos a través de la generación de diferentes estímulos hacia la adquisición de un producto o servicio.

#### ***1.3.2.5. Estrategia de marketing***

Las estrategias de marketing son herramientas metodológicas mediante las cuales las empresas o negocios buscar enviar un mensaje directo a sus consumidores sobre un servicio o producto específico, están compuestas por diversos procedimientos que permitan captar la atención de sus clientes mediante planes y cronogramas establecidos (MUNUERA y RODRIGUEZ, 2012)

Las estrategias de marketing se definen como una serie de actuaciones de carácter general que se centra en conseguir las metas y objetivos trazados previamente. Es común que a veces a estas estrategias se les conozca también como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo. (LAMB, HAIR y MCDANIEL, 2011)

Las estrategias de marketing son convenientes para las personas relacionadas con la comercialización de productos o servicios, ellas ayudan a mejorar los procesos y a satisfacer las necesidades de crecimiento y posicionamiento en los mercados. Estas razones inducen a pensar en la necesidad de desarrollar una cultura del marketing en todos los empresarios y directivos.

- ***Estrategias del posicionamiento***

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia. (FERREL y HARTLINE, 2012)

Las estrategias de posicionamiento son aquellas que aportan información para el diseño de la estrategia de marketing. (RODRIGUEZ, 2011)

Las estrategias de posicionamiento son un proceso a través del cual se desarrolla una estrategia de marketing cuyo propósito es llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos para nuestra empresa, es un proceso a través del cual se desarrolla una estrategia que pretende llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos, a la hora de llevar a cabo una estrategia de este tipo, es necesario tener en cuenta varios factores como son la diferenciación, la competencia, medios de llegar al mercado meta.

- ***Estrategia de marca.***

En el caso de que la empresa decida marcar sus productos debe establecer cuál será su estrategia de marca a usar para todos los productos de su cartera, para lo

cual tiene varias opciones: extensiones de línea, extensiones de marca, multimarca y nuevas marcas. (RUIZ y PARREÑO, 2013)

La estrategia de marca tiene varios niveles de decisión, a continuación se enuncian los principales:

- Comercializar el producto como genérico o con una marca.
- Escoger marca de fabricante o de distribuidor.
- Elegir la relación entre la marca y los productos. (ESCRIBANO, ALCARAZ y FUENTES, 2014)

Las estrategias de marca son aquellas que se centran en la imagen que posee la marca del producto que la empresa comercializa, en la actualidad esta es una de las herramientas más relevantes en la elaboración de marketing de una empresa. La marca ofrece numerosas posibilidades, y por sí misma posee un inigualable poder de convencimiento.

- ***Estrategias de diferenciación***

Por lo general, la herramienta más importante de la diferenciación de producto es la marca. Las percepciones de los clientes sobre una marca son de la mayor importancia en esta diferenciación debido a que las discrepancias entre las marcas en competencia pueden estar basadas en cualidades reales (por ejemplo, características, funciones o estilo del producto) o en cualidades psicológicas (por ejemplo, la percepción y la imagen). Además de la marca, otras bases importantes para la diferenciación incluyen los descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen. (FERREL y HARTLINE, 2012)

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial, estas estrategias por su parte han ido realizando su

importancia en la medida de la aparición de diferentes tipos de consumidores. (TARZIJAN, 2014)

El objetivo de la diferenciación manifiesta que la empresa debe unir esfuerzos para hacer que los servicios o productos que ofertan tengan un factor diferencial que sea percibido por los clientes de modo que se establezca una ventaja competitiva.

### ***1.3.3. Imagen Corporativa***

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. (DÍAZ y LÓPEZ, 2010)

La imagen corporativa se puede definir como una presentación mental que conforma cada persona formado por un conjunto de atributos asociados a la empresa cada uno de estos atributos varia pudiendo coincidir con las percepciones de otras personas. . (PINTADO y SANCHEZ, 2013)

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones que un individuo tiene con relación a una empresa se conoce como la imagen corporativa; esta percepción es resultado de la experiencia obtenida con relación al servicio o producto percibido; la imagen corporativa define la identidad de la empresa u asociación, a través de ella se muestran las cualidades esenciales de la empresa que la identifican en el entorno y le atribuyen su reconocimiento.

### ***1.3.3.1. Importancia de una buena imagen corporativa***

Para lograr una buena imagen corporativa se debe partir siempre de la realidad de la organización, resulta frustrante intentar lograr una imagen que no va acorde a la realidad de la organización; esta realidad deberá proyectar de manera global tomando en cuenta lo que hace la empresa en definitiva una buena imagen proporciona valor de la siguiente forma:

- Aumentar el valor de las acciones.
- Existen más posibilidades de realizar mejores negociaciones.
- Mejorar la imagen del producto o servicio.
- Lograr reconocimiento en mercados saturados.
- Mayor probabilidad de aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.
- Mayor confianza por parte de los consumidores en caso de adversidades de la empresa.
- Los mejores profesionales desean trabajar en empresas con mejor imagen corporativa. (PINTADO y SANCHEZ, 2013)

Es importante que las organizaciones gestionen estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa; porque es su carta de presentación o precepción que tienen los clientes, proveedores, entidades públicas y demás personas en general tiene sobre la empresa.

### ***1.3.3.2. Ventajas de una buena imagen corporativa***

Muchas veces suele decirse que una imagen vale más que mil palabras. Los gráficos y aspectos sociales van ganando mayor importancia con el paso de los años. Con la innovación de la ofimática e informática es más fácil la elaboración de las imágenes. Entre las principales ventajas de contar con una buena imagen corporativa se encuentran las siguientes:

- Gozar de una buena imagen corporativa y difundirla de forma adecuada es importante debido a la competencia feroz solo logran sobrevivir los que saben distinguirse.
- Diferenciar un servicio o producto significa que pueda diferenciarse a través de una característica extrínseca o intrínseca.
- Para lograr la diferenciación de un producto o servicio deberá incluirse en la imagen percibida por el consumidor de la organización.
- El éxito de la diferenciación de un producto es medido a través de técnicas de posicionamiento. (HERMIDA, 2014)

La madurez de los mercados ha acarreado un sinnúmero de problemas como la dificultad para la diferenciación de los productos o servicios, aquí es donde la imagen corporativa juega un papel importante creando un valor agregado para la empresa y constituyéndose en un activo e estratégico.

- Si una empresa logra crear una imagen en su público.
- Tendrá un espacio en la mente del público.
- Facilitará la diferenciación de sus productos y servicios.
- Disminuye la importancia de los factores a la hora de realizar la compra.(CALDEVILLA, 2010 pág. 242)

En la actualidad existe exceso de información lo cual constituye una dificultad en la asimilación, por tanto es importante que la empresa cree un mensaje claro con el que se identifiquen las personas y a su vez les sea fácil recordarlo.

### ***1.3.3.3. Diferencias entre identidad e imagen corporativa***

Muchas veces suele utilizarse los términos identidad corporativa e imagen corporativa como sinónimos confundiendo su significado en el ámbito profesional no obstante existen leves diferencias. (BAENA, 2011)

La identidad corporativa hace alusión lo que la empresa comunica a su público; la imagen corporativa hace referencia a lo que el público percibe su forma de pensar con respecto a la empresa. (PINTADO y SANCHEZ, 2013)

Cuando se habla de la imagen corporativa de una empresa, se refiere a la concepción psicológica que tiene hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa parece buena, mala mientras que la identidad corporativa es un conjunto de elementos que como el nombre el que debe ser atractivo y tener la capacidad de prevalecer.

#### ***1.3.3.4. Estrategias para mejorar la imagen corporativa***

- ***Logotipos***

Se define como un distintivo conformado por imágenes y letras que identifica un producto, servicio o empresa; generalmente la noción de logotipo suele referirse a una representación tipográfica (NAVARRO, 2014)

Son elementos fundamentales para determinar de una manera clara e inconfundible la imagen de la organización; existen una gran variedad de estilos de logotipos teniendo como objetivo fundamental el reconocimiento del público permitiendo una diferenciación entre la competencia. Con este propósito las organizaciones implementan logotipos de formas sinuosas y de colores vistosos o en algún caso logotipos de un solo color de forma simple. (PINTADO y SANCHEZ, 2013)

El logotipo corporativo es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen de la empresa sea única y quede plasmada en la mente del público, el logo y nombre le sirven a la empresa para representarse, es decir forma parte de la identidad de ella ya que fusiona la parte gráfica y funcional.

- ***Colores corporativos***

Los colores corporativos son la gama de tonalidades y símbolos que representan la denominación principal de la empresa y conforman un estilo único y poseen identidad visual propia. (CERVERA, 2010)

Los colores corporativos posee una fuerte capacidad para transmitir una gran cantidad de emociones y esto lo saben los anunciantes de grandes marcas trasnacionales y es utilizado para provocar reacciones en los consumidores; los colores corporativos que son usados en los logotipos, infraestructura, envases, etc. (NAVARRO, 2014)

- ***Señalética***

La señalética es una rama del diseño gráfico que desarrolla un sistema de comunicación visual fundamentado en símbolo, su propósito es orientar a las personas dentro de un espacio determinado. (QUILLY, 2015)

La señalética estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual resumiendo en un conjunto de señales o símbolos que sirven de guía a las personas en cuanto a las funciones que cumplen cada uno de los espacios o elementos existentes en determinado sitio. (DUQUE, 2015)

Es una técnica cuyo propósito es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios o lugares requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible.

- ***Tipos de señalizacion***

Existen diversos puntos de vista desde los que puede clasificarse la señalizacion, sin embargo una de las clasificaciones más difundidas es en funcion de su aplicación:

- **Señales de información:** Señal que proporciona información para facilitar el salvamento o garantizar la seguridad de las personas.
  - **Señales de prohibición:** Señal de seguridad que prohíbe un comportamiento que puede provocar una situación de peligro.
  - **Señales de obligación:** Es una señal de seguridad que obliga a un comportamiento determinado.
  - **Señales de advertencia:** Señal de seguridad que advierte un peligro. (DUQUE, 2015)
- **Misión**

La misión constituye una declaración de los objetivos con carácter duradero; esto quiere decir que son permanentes durante un periodo establecido el cual puede ser a corto o largo plazo; la misión distingue a una organización de otra. Mediante la misión se establece la dirección de una organización, que sentido van a seguir sus acciones en el futuro; los elementos fundamentales para plantear la misión son: clientes, mercado, producto o servicio, la filosofía de la organización. (ZAMBRANO, 2011)

La misión hace referencia al motivo de ser de una organización es decir su esencia el porqué de su existencia; la elaboración de una misión debe ser acorde a la realidad de la organización y ayude a gestionar la estrategia adecuada en cualquier momento siendo flexible y adaptarse a los cambio que surgen en el mercado. (EGUIGUREN y BARROSO, 2011)

La elaboración de la misión constituye un pilar fundamental de la organización sea de carácter lucrativa o no; porque a través de ella se plasma la razón de ser, por tanto el encargado de marketing debe poner énfasis en crear una visión que englobe de manera adecuada las características de la empresa.

- ***Visión***

La visión constituye el punto de partida para la elaboración de la jerarquía de las metas de una empresa u organización; la misma se puede establecer como una declaración para determinar hacia donde pretende dirigirse en el futuro. Las características de la visión son las siguientes:

- Es un objetivo inspirador que engloba otros objetivos a largo plazo.
- Constituye una declaración de las aspiraciones, valores y metas de una organización.
- La visión va más allá de objetivos ficticios y motiva a todos los integrantes a aunar sus esfuerzos para lograr los propósitos deseados.
- Constituye una guía para los líderes.
- Debe ser motivadora e incluir imágenes llamativas. (MARTINEZ Y MILLA, 2012)

En pocas palabras la visión constituye un escrito de lo que la empresa desea alcanzar en un futuro: este tiene que ser alcanzable y en transcurso del tiempo se tiene que hacerla realidad. (EGUIGUREN y BARROSO, 2011)

Para la elaboración de la visión se requiere trazar objetivos medibles y alcanzables; además de poner el mayor esfuerzo para lograrlo en el tiempo establecido afianzando de esta manera la imagen de la organización.

- ***Valores***

Los valores son creencias o comportamientos deseados, los cuales trasciende las diferentes situaciones; evalúan y guían la selección de acontecimientos ordenados de acuerdo a su importancia. (ESLAVA, 2012)

En muchas ocasiones suelen mezclar los conceptos de valores con las ventajas competitivas de la empresa puesto que los valores constituyen el reflejo de los

términos en el que se basan las actividades diarias. (EGUIGUREN y BARROSO, 2011)

Es fundamental que toda empresa defina los valores que regirán en la misma, puesto que estos reflejaran la cultura que reina y la imagen que proyectara entre los clientes y ciudadanía en general, por tanto la definición se debe hacer de manera cuidadosa acorde a la realidad de la empresa. Los valores son parte de la cultura de la empresa y se consideran irrompibles los cuales deben dar cumplimiento todos los miembros de la organización en todos sus, ámbitos.

- ***Valores individuales***

Los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son. (MONTUSCHI, 2010)

La empresa constituye una institución en la cual todos sus miembros de referencia pretenden la realización de sus propósitos, todos buscan cumplir sus objetivos individuales mediante la empresa y es precisamente allí que se manifiestan los valores individuales es decir en la forma de comportamiento de los individuos de la empresa (CALDAS y LACALLE, 2012)

Los valores individuales son aquellos que enunciados de que sirven de guías en nuestro comportamiento y permiten que convivamos con el entorno que nos rodea y por supuesto las personas que forman parte de él.

- ***Tipos de valores individuales***

Existe un sinnúmero de valores individuales, a continuación se mencionan los más empleados en las organizaciones:

- Verdad: Conformidad de las cosas con los conceptos en conformidad con lo que dice y piensa.
- Responsabilidad: Obligación de reparar las consecuencias de un acto.
- Libertad: Es la facultad natural para obrar de una forma u otra.
- Equidad: Es la disposición de ánimo que incentiva a dar a cada uno según lo que se merecen.
- Tolerancia: Respeto por las creencias de los demás aun cuando sean diferentes a las propias.
- Humildad: Conocimiento de las propias limitaciones y obrar de acuerdo a ellos.(VILADOT, 2012)

- ***Valores corporativos***

Cada empresa es una organización centrada en valores para producir valor, de modo que pueden definirse como elementos inherentes a cada negocio y son relativos a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas generadas sus grupos de interés. (CALDAS y LACALLE, 2012)

Los valores comprenden una serie de principios propios a una sociedad y que permiten su equilibrada y armónica convivencia, por su parte el termino corporativo hace referencia a la empresa como una entidad humana cuyos fines son de carácter socioeconómicos de allí que los valores corporativos sean aquellos que han sido implantados en la cultura empresarial, las políticas, lineamientos y estrategias para conseguir las metas establecidas en la organización. (MARÍN, 2013)

Los valores corporativos son aquellos principios que se encuentran inmersos dentro de la cultura de una empresa y de cierta forma direccionan el comportamiento de la empresa entre todos quienes la conforman y su relación con los demás grupos de interés: como son los clientes, proveedores y público en general.

- ***Tipos de valores corporativos***

Los valores corporativos más comunes son los siguientes:

- Satisfacción al cliente: Enfoque proactivo hacia las necesidades y deseos con el propósito de cumplir sus expectativas.
- Integridad: Adherirse a principios éticos y morales.
- Comunicación abierta: Igualdad de condiciones para compartir los recursos de comunicación de la organización.
- Trabajo en equipo: Esfuerzo coordinado por parte del conglomerado de personas de una organización.
- Innovación: Inducción de nuevos métodos y tecnologías para transformar un producto o proceso.
- Confianza: Expectativa positivo con relación a la habilidad, integridad de una persona o cosa.
- Responsabilidad social: Búsqueda del éxito de la empresa respetando los valores de las personas, la comunidad y el medio ambiente.  
(VILADOT, 2012)

- ***Política individual***

Se define como el criterio o directriz de acción que ha sido seleccionada como guía en el proceso de toma de decisiones para ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional de una empresa. (CALDAS y LACALLE, 2012)

Una política individual corresponde a aquellas cuyo objetivo gira en torno a un los beneficios que puede percibir determinado individuo con la aplicación de esta en la empresa. (MARÍN, 2013)

De acuerdo a lo citado las políticas representan una orientación en base a las cuales las empresas realizan sus actividades, por su parte la política individual

representa los intereses de determinados departamentos o individuos, es decir que no considera los objetivos empresariales como la meta a conseguir por todos los miembros de una organización.

- ***Políticas corporativas***

Es una declaración donde se encuentran plasmados los principios generales de una organización los cuales se han comprometido a cumplir; en este documento se establecen una serie de directrices que fijan las bases para la elaboración de manuales, procedimientos y demás reglamentos de la empresa.(PEREZ,2012)

Las políticas corporativas corresponden al marco de actuación que rigen la orientación de las filiales y unidades de una organización; estos lineamientos marcan las pautas sobre el comportamiento y son cumplimiento obligatorio. (EGUIGUREN y BARROSO, 2011)

Las políticas corporativas se definen como las normas internas de una organización, donde se encuentran establecidas las directrices que regirán el comportamiento de sus integrantes con el propósito de mejorar el rendimiento la calidad y la jerarquía de dicha empresa.

- ***Organigrama estructural***

El organigrama estructural es una representación gráfica de la jerarquía y los distintos cargos existentes en una empresa, es de fácil elaboración debido a que prescinde de las funciones mientras que su principal inconveniente es que en ocasiones la jerarquía no está bien determinada. (GONZÁLEZ, 2015)

El organigrama estructural es aquel que representa gráficamente todas las unidades administrativas de una empresa y los vínculos de jerarquía. (GARCÍA, 2014)

De acuerdo a las definiciones citadas un organigrama es un esquema que permite visualizar la estructura organizativa de una empresa.

- ***Manual de funciones***

Es una herramienta de trabajo en el que describen el conjunto de tareas y normas que desarrollan cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las actividades laborales diarias. (SANCHEZ, 2012)

El manual de funciones es un documento en el que se agrupan las diferentes descripciones de los cargos existentes en una empresa u organización, permite llevar a cabo la correcta gestión de los recursos humanos. (RICO y SACRISTAN, 2012)

La realización de un manual de funciones consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa, implica el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

- ***Souvenir publicitario***

Un souvenir publicitario es una pieza de recuerdo que las empresas emiten con la finalidad de que los clientes que lo reciben tengan presente los productos servicios prestados y así garantizar la fidelidad de estos, forma parte de las estrategias de marketing que hoy en día las más empresas están poniendo en marcha para atraer y mantener la atención de los clientes. (DOMINGUEZ, 2011)

- ***Tarjetas de presentación***

La tarjeta de presentación es un documento que crea una conexión física y enlace entre una persona o empresa con sus clientes actuales o potenciales, su finalidad

es llamar la atención de la persona a la que va dirigida y que las personas tengan acceso a la información que está contenida. (VARGAS, 2014)

- ***Hoja volante***

Es un formato usado por en sus inicios por escritores para publicar escritos cortos, poesías ilustraciones, imágenes satíricas estructuras con viñetas como aucas y aleluyas, entre otras. (VARGAS, 2014)

### ***Walpaper***

Walpaper se traduce al español como papel tapiz y es un termino utilizado para referirse al fondo de pantalla de los computadores; es una imagen que se emplea con fines decorativos para el fondo de escritorio de los computadores independientemente del sistema operativo que tengan; existen hoy en día muchas opciones de tematicas, colores e imágenes para decorar los computadores empezando por los walpaper o fondos de pantallas. (DOMINGUEZ, 2010)

- ***Valla publicitaria***

Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios, desde hace muchísimos años son parte habitual del panorama de las ciudades, están elaborados en diversos materiales y su fin es promocionar a una empresa, producto o servicio aprovechando la concurrencia de gente que pase por el sitio. (DOMIGUEZ, 2010)

- ***Vallas tipo monoposte***

Esta clase de vallas son ideales para zonas en donde no haya mucho transito ni muchas casas. Se trata de una valla que se eleva gracias a un soporte (poste) para poder ser vista lo máximo posible. (DOMINGUEZ, 2010)

- ***Vallas luminicas***

Las estructura de las vallas luminicas es la tradicional simplemente que se le incorpora luces lo que llama la atencion y permite que sea visualizada por las noches tambien la finalidad de usar este tipo de vallas es que los mensajes puedan ser vistos tambien en la noche, estas son ubicadas en lugares centricos. (DOMINGUEZ, 2010)

- ***Vallas bajas***

Las vallas bajas son aquellas que se encuentran colocadas paracticamente al nivel del suelo, se ubican en los estadios deportivos; las vallas bajas representan una opcion idonea para utilizar en eventos concurridos como partidos, convenciones, etc, debido a su principal caracteristica que es la ubicación en el piso. (DOMINGUEZ, 2010)

#### ***1.3.3.5. Análisis situacional***

- ***Análisis FODA***

Las siglas FODA se refieren a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y es una herramienta de estudio muy utilizada en el ámbito empresarial que permite visualizar la situación por la que atraviesa una unidad económica desde una perspectiva interna y externa. (BAENA, 2011)

Es importante el uso de herramientas de análisis en las empresa debido a que proveen de valiosa información sobre la organización que sirve de base para tomar mejores decisiones de marketing a través de las cuales se puedan mejorar los productos o servicios, atención al cliente, canales de distribución entre otro, y satisfacer en mayor grado las necesidades de los clientes. (GALAN, 2014)

De acuerdo a lo citado el FODA es una técnica de análisis cuya función es la de diagnosticar la situación de la empresa con el objetivo de establecer mejoras en los distintos aspectos evaluados a través de estrategias que conjuguen a las variables del marketing beneficiando a la empresa.

#### ***1.3.3.6. Análisis financiero***

- ***VAN***

Las siglas VAN corresponden a Valor Actual Neto y su principal función es la de mide el valor actual del resultado de los flujos de salida y entrada de una inversión en cada uno de sus periodos. (BENNIGA, 2015)

El VAN es un parámetro financiero de medición del rendimiento total neto de los flujos que se conseguirá con la ejecución del proyecto, su cálculo se da desde el momento inicial el incremento de valor que dará a los inversionistas o propietarios de forma absoluta una vez que ya se haya retado el monto requerido para su funcionamiento denominado como inversión inicial. (VARGAS, 2014)

De acuerdo a lo citado el VAN es uno de los principales indicadores de la evaluación de proyectos, y esto se debe a muestra la rentabilidad total neta que se conseguirá con la ejecución de un proyecto, donde la fórmula que se emplea es  $VAN = BNA - Inversión$ .

- ***TIR***

La TIR es una sigla que corresponde a Tasa Interna de Retorno y se define como aquella que convierte o iguala a 0 el valor presente de los beneficios y costos implicados de un proyecto productivo de inversión. (BENNINGA, 2015, pág.78)

La TIR es uno de los parámetros de medición que se utiliza para el análisis de la viabilidad de proyectos a lo largo del periodo determinado, su función es

transformar el valor inicial de una serie en la cantidad final de las mismas. (ORTIZ, 2013)

Es una medida financiera cuyo resultado representa el promedio de los rendimientos futuros que se esperan percibir como producto de dicha inversión, se aprecia como la tasa que iguala a cero el resultado del VAN.

#### ***1.3.4. Asociación de Productores***

Las asociaciones de productores son estructuradas entre la fusión de productores rurales y otras instituciones que intervienen para lograr una mejor administración de sus recursos y acceso a beneficios crediticios, mercantiles y logara comercializar sus productos de mejor manera. (BRICEÑO Germán, 2011, pág. 2)

Una asociación es una entidad formada de forma colectiva con intereses y fines comunes que al obtener el reconocimiento jurídico pueden ejercer derechos y obligaciones. (CALLEJÓN y AGUILAR, 2011, pág. 34)

Según se establece en las definiciones anteriores, y tomado en consideración sus aspectos esenciales, una asociación de productores es una entidad organizada, con estructura propia y reconocimiento jurídico que agrupa productores de una rama productiva determinada.

##### ***1.3.4.1. Antecedentes sobre la definición de pequeños productores***

Determinar una tipología requiere tanto en términos conceptuales y operativos, mediante la determinación de criterios que permitan diferenciar al interior del sector de pequeños productores; en este aspecto se presentan la misma dificultad para la definición de pequeños productores porque implica distintas variables. (OBSCHATKO, FOTI y ROMAN, 2010, pág. 32)

#### ***1.3.4.2. Fines de la asociación de productores Agrícolas San Agustín***

De acuerdo al Reglamento interno de la Asociación San Agustín los fines que persigue la asociación son los siguientes:

- a) Contribuir al desarrollo agro productivo, mejoramiento económico, social y cultural de sus asociados.
- b) Promover e impulsar las actividades agrícolas
- c) Desarrollar, tecnificar y mejorar la producción, el procesamiento y comercialización de productos agrícolas.
- d) Promover el cultivo de los productos agrícolas especialmente el banano, plátano, malanga, etc, utilizando tratamientos orgánicos, siembras asociadas entre otros.
- e) Buscar mercados y precios justos para la venta de la producción
- f) Procurar mejores condiciones de vida para los socios, familia y comunidad.
- g) Realizar planes de trabajo, proyectos y programas agrícolas para mejorar la calidad de la producción.
- h) Capacitar a los socios
- i) Mantener relaciones de confraternidad con organizaciones similares
- j) Adquirir e importar toda clase bienes muebles e inmuebles, maquinaria, herramientas e insumos.
- k) Realizar gestiones y suscribir convenios con instituciones publicas
- l) Promover el ahorro y crédito en beneficio de los socios
- m) Gestionar financiamiento para mejorar la producción de origen agrícola.
- n) Crear centros de acopio para garantizarla calidad y competir en volúmenes con la comercialización de los productos agrícolas de sus predios en forma asociativa
- o) Promover, organizar participar en ferias agropecuarias, seminarios y exposiciones tendientes a estimular la agricultura y comercialización de sus productos agrícolas.
- p) Exportar la producción agrícola proveniente de sus predios en forma asociativa.

#### ***1.3.4.3. Requisitos para ser socios***

Los requisitos para poder ser socio de la asociación de productores Agrícolas San Agustín son:

- a) Una solicitud dirigida hacia el presidente de la asociación.
- b) Presentar un documento que certifique ser productor bananero.
- c) Ser dueño de un predio bananero con un área que no sobrepase las 20 hectáreas.
- d) Ser mayor de edad
- e) Ser aceptado como socio por el Directorio
- f) Ser agricultor
- g) Presentar una solicitud al Directorio
- h) Y demás trámites vigentes de acuerdo al reglamento Interno.

#### ***1.3.4.4. Derechos y obligaciones de los socios***

De acuerdo al Reglamento interno de la Asociación Agrícola San Agustín son:

- a) Desempeñar a cabalidad los cargos y comisiones para los cuales han sido designados.
- b) Acatar las disposiciones de este Estatuto, los reglamentos internos y demás leyes conexas.
- c) Concurrir a las asambleas generales ordinarias y extraordinarias
- d) Presentar ante el directorio proyectos que vayan
- e) Elegir y ser elegido para desempeñar cualquiera de los cargos o comisiones de la Asociación, debiendo estar al día en sus obligaciones económicas.
- f) Pagar cumplidamente las cuotas ordinarias y extraordinarias.

#### ***1.3.4.5. Empresa***

Existen diversas concepciones acerca de este término, sin embargo se lo puede definir como una organización o entidad que dedica sus esfuerzos a actividades o persecución de fines económicos o comerciales con el propósito de satisfacer las

necesidades de bienes o servicios de los consumidores de un mercado y a través ello garantiza la continuidad de la relación productiva comercial obteniendo beneficios económicos de estas operaciones. (IBARRA, DASI y DOLZ, 2014, pág. 7)

Es un elemento clave dentro de la economía, debido al valor de la creación de riqueza y plazas de empleo que genera, es una entidad económica de naturaleza pública o privada que está constituida por varios elementos que son: humanos, financieros, materiales y técnico-administrativos. (RISCO, 2013 pág. 13)

Una empresa es una organización de personas que unen sus esfuerzos en pos de la consecución de objetivos con el fin de obtener beneficios, a través de la organización de distintos factores como humanos, materiales, técnicos y económicos dan lugar a la producción bienes o servicios que son adquiridos a una cantidad monetaria establecida a través de cual se lleva a efecto la reposición de los recursos empleados y la consecución de un margen de utilidad para la empresa.

- ***Pequeñas empresas.***

Se denominan pequeñas empresas cuando tienen como mínimo 10 trabajadores y como límite máximo 49 trabajadores y en lo referente a las ventas estas no deben superar el \$ 100.000 anuales (SRI,2012)

Las pequeñas empresas poseen características de libre diseño, la dirección de la misma es naturaleza autónoma y posee un índice mínimo de dominio en el mercado en que realiza sus actividades económicas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2010)

Se podría decir que las pequeñas empresas posee autonomía en lo referente al liderazgo, sin embargo este tipo d empresas no sobrepasa un límite de ingresos anuales porque la mayoría de la pequeñas empresas son administradas de manera

tradicional y en familia lo que mucha veces perjudica su crecimiento empresarial; pero no obstante existen muchos casos de pequeñas empresas que han logrado abrirse camino y convertirse en empresas prosperas.

- ***Medianas empresas.***

Las empresas medianas son aquellas que en su balance general anual no generen ventas mayores a 5 millones de dólares en lo que respecta a la cantidad de empleados no deben superar los 199. (SRI, 2012)

Según datos de la Superintendencia de Compañías las medianas empresas tienen entre 50 hasta 199 empleados y no superar los 5 millones anuales en ventas (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS)

De acuerdo a los las definiciones mencionadas se puede establecer que en este cantón existe un índice muy bajo de medianas empresas, la mayoría de empresas se encuentran en la categoría de microempresas.

- ***Características de la pequeña empresa.***

Las pequeñas empresas poseen las siguientes características:

- Casi la totalidad de este tipo de empresas están dirigidos por sus propietarios.
- Los objetivos planteados son en función de los intereses del propietario.
- La contratación de mano de obra es mínima porque generalmente se trabaja en familia.
- No posee una gestión técnica por tanto carecen de un organigrama estructurado.
- Normalmente los propietarios perciben únicamente los ingresos generados por la empresa.
- Posee un posicionamiento bajo del mercado.

- No posee un sistema de comercialización y distribución.
  - No realizan grandes inversiones.
  - Carecen de herramientas tecnológicas.(CABALLERO y FREIJEIRO, 2010, pág. 10)
- ***Características de la mediana empresa.***

Las empresas medianas presentan las siguientes características:

- a) Las funciones se encuentran definidas.
- b) Los propietarios no dependen únicamente de los ingresos de la empresa.
- c) Se requiere capacitación y la implementación de tecnología.
- d) El número de empleados de la empresa varía desde los 25.
- e) Presenta una mayor variedad de productos y servicios.
- f) Como fortalezas se pueden citar mayor calidad, y rapidez en el servicio.
- g) Posee una red especializada de distribución.
- h) La producción está enfocada a mercados nacionales o internacionales.  
(CABALLERO y FREIJEIRO, 2010)

#### ***1.3.4.6. Estructura de las PYMES.***

La estructura u organización de las PYMES está constituida usualmente por una serie de roles o jerarquías empresariales coordinados e integrados distinto al de las grandes empresas. Están respaldados de manera formal por un conjunto de principios organizativos, un aspecto fundamental es que en esta organización existe mayor independencia en cuanto a la toma de decisiones, aspecto que manejado adecuadamente resulta muy provechoso para la empresa. (AMBROSIO, 2013 pág.35)

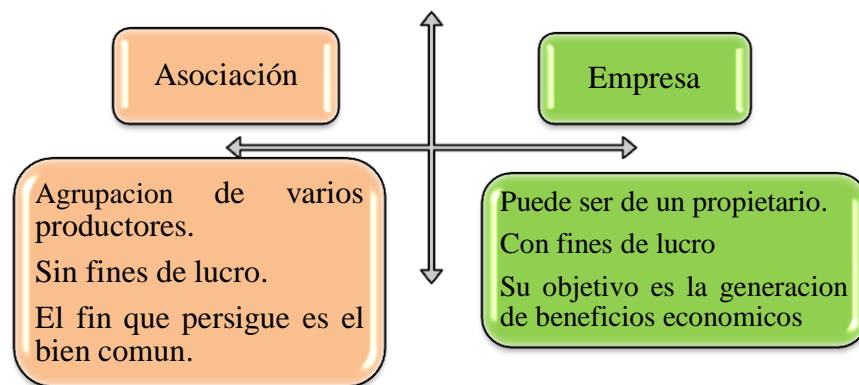
Las Pymes generan miles de empleos lo cual es producto de la organización productiva heterogénea, las especialización y diversificación de los productos en su mayoría a materia prima de bajo valor agregado y su mínima participación en

las exportaciones que generalmente en la mayoría de países está por debajo del 5%, como resultado de aquello se tiene que existe una gran brecha de productividad. La estructura organizacional de las PYMES ha evolucionado en los últimos años en función varios factores, esto produce que los procesos que se llevan a cabo sean modificados también por lo tanto deben tener un nivel aceptable de adaptación, cuando debería suceder de forma contraria, es decir primero diseñar un proceso y después establecer la estructura organizacional que mejor se adapte a la administración y mejoramiento. (SÁNCHEZ, 2014)

Teniendo en consideración las definiciones anteriores se concluye que la estructura de la empresa es la forma de distribución de las jerarquías y cargos, pese a la dimensión y alcance con el que cuentan las Pymes estas deben desarrollar una estructura organizacional clara, estas características pretende sobrevivir con altos niveles de excelencia en rentabilidad, eficiencia, efectividad, competitividad y calidad.

#### 1.3.4.7. Diferencias entre una asociación y una empresa

En el presente grafico se establecen las principales diferencias entre una empresa y una asociación:



**Figura 2.** Diferencias entre una asociación y una empresa

**Fuente:** .CABALLERO y FREIJEIRO, 2010

## CAPITULO II

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 2.1 Breve caracterización de la institución objeto de estudio

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debería ser utilizada por todas las organizaciones que buscan competitividad en el mercado que operan. A través de esta herramienta se establecen las diferentes acciones en el área de marketing que serán implementadas con el propósito de lograr los objetivos propuestos de la asociación agrícola.

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una empresa, la primera impresión que el público tendrá, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de los productores agrícolas; para lograr una buena imagen es necesario partir de la realidad de la asociación agrícola; porque resulta frustrante intentar proyecta una imagen muy lejana a la realidad.

La asociación de productores agrícolas “San Agustín”, está ubicada en el recinto San Agustín, de la parroquia el Carmen, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, fundada un 4 de mayo del 2011, por disposición constante del art de ministerio de agricultura, ganadería, acuicultura y pesca para que bajo su responsabilidad en representación del titular Sr Fabián Jácome, teniendo en regla toda la documentación al momento de su respectivo funcionamiento.

Quienes conforman esta organización en calidad de socios se encuentran en plena capacidad legal de permanecer a esta clase de organizaciones ejerciendo su actividad económica de exportación de banano brindándoles a sus socios que les

paguen el precio justo en el mercado al momento de ofrecer su producto de calidad a los compradores.

La asociación de productores agrícolas San Agustín no posee un direccionamiento estratégico que incluya misión, visión y objetivos; además la ausencia de un plan de marketing adecuado influye de manera significativa en la imagen corporativa provocando que la misma no sea muy conocida dentro del cantón pese a llevar varios años operando en este cantón.

Por las razones antes mencionadas en que se encuentra la Asociación de Productores agrícolas San Agustín es indispensable el diseño e implementación de un Plan de Marketing que permita lograr una mejor imagen corporativa dentro del cantón lamanense.

## **2.2. Metodología empleada**

### ***2.2.1. Tipos de investigación***

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se utilizó varios tipos de investigación de recopilar información que permita detectar los problemas que afectan a la asociación de productores agrícolas San Agustín.

#### ***2.2.1.1. Investigación descriptiva***

A través de la investigación descriptiva se realizó una descripción exacta de las estrategias promocionales, papelería y souvenirs que permitan mejorar la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín.

#### ***2.2.1.2. Investigación de campo***

La investigación de campo permitió involucrarse con la empresa en el lugar de los hechos a través de la ejecución de las entrevistas y encuestas a los productores

agrícolas, estos datos fueron relevantes para la implementación de estrategias acordes a la realidad de la asociación y las necesidades de los productores agrícolas lo cual asegura una consecución exitosa de la presente propuesta.

### ***2.2.1.3. Investigación documental***

Se empleó este tipo de investigación para la recopilación de información procedente de fuentes como libros, internet, datos estadísticos, los mismos que permitieron sustentar las bases científicas y tener una mejor visión sobre las estrategias de marketing que permitan lograr posicionamiento la imagen de la asociación agrícola “San Agustín”

### ***2.2.2. Métodos de Investigación***

Para el diseño del presente proyecto investigativo se utilizaron los siguientes métodos:

#### ***2.2.2.1. Método deductivo***

Mediante este método se procedió a deducir las conclusiones del estudio de mercado y posteriormente las respectivas recomendaciones para mejorar el posicionamiento de la imagen de la Asociación de productores agrícolas “San Agustín”

#### ***2.2.2.2. Método analítico***

El método analítico descompone la información en partes para su mejor comprensión, a partir de este método se realizó la fundamentación teórica donde destaca la Gestión administrativa, Marketing; además se utilizó para el análisis de los datos obtenidos de las encuestas.

### ***2.2.2.3. Método histórico***

Se utilizó el método histórico en el planteamiento de los antecedentes, porque se sustentó en tesis realizadas anteriormente que permitan respaldar bases para la realización de un Plan de marketing con estrategias que demuestren viabilidad y resultados óptimos.

### ***2.2.3. Técnicas de Investigación***

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas:

#### ***2.2.3.1. Encuesta***

Las encuestas permitieron recopilar datos indispensables para las diferentes etapas de la investigación lo cual contribuirá a mejorar el posicionamiento de la imagen de la Asociación de productores Agrícolas “San Agustín”.

#### ***2.2.3.2. Entrevista***

Con el propósito de recopilar información se realizó una entrevista al presidente de la Asociación Agrícola San Agustín, el Sr. Fabián Jácome el cual facilitó información inherente a la situación actual de la empresa así como también las principales debilidades como no poseer un plan promociones y publicidad que permita difundir los servicios de esta institución y fortalezas como la estabilidad en los precios y cupos de las cajas de banano; los mismos que fueron de gran utilidad para la implementación de la propuesta.

## **2.2.4. Instrumentos Utilizados**

### **2.2.4.1. Cuestionario**

Para la realización de la entrevista y encuesta se utilizó el instrumento principal que es un cuestionario estructurado con preguntas de selección múltiple, el mismo que fue aplicado para la obtención de información referente a la problemática planteada.

## **2.2.5 Población y Muestra**

### **2.2.5.1. Población**

La población a investigarse abarca un total de 300 productores externos del cantón la maná, 15 productores asociados, 4 trabajadores pertenecientes a la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín” del cantón La Maná; así mismo se realizó una entrevista al presidente de la asociación.

### **2.2.5.2. Muestra**

Para obtener el número representativo de trabajadores y productores Agrícolas de la Asociación San Agustín en el cantón La Maná, se utiliza la siguiente formula:

$$m = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

**Dónde:**

**m** = Tamaño de la muestra = 177

**N** = población e investigarse = 319

**E** = Índice de error máximo admisible = 0.05

**Remplazando los valores en la fórmula se obtuvo los siguientes resultados:**

$$m = \frac{319}{(0.05)^2 (319-1) + 1}$$

$$m = \frac{319}{(0.0025) (318) + 1}$$

$$m = \frac{319}{1,795} = 177$$

$$m = 177$$

**Tabla 1. Población por estratos**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Productores externos	158
Socios	15
Trabajadores	4
Total:	177

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 2.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 2 Operacionalización de las variables**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SUBDIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INDICES</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Plan de Marketing	Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso Administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>		Entrevista
	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos del Marketing</li> <li>• Tipos de Marketing</li> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Entorno del Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Estratégico</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> <li>• Macro</li> <li>• Micro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores externos</li> <li>• Comercializadoras</li> <li>• Socios</li> <li>• Personal</li> </ul>	Encuesta
	Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Ventajas</li> <li>• Posicionamiento</li> <li>• Estrategia de Marca</li> <li>• Estrategia de</li> </ul>			

		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de Mercado Objetivo</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Debilidades</li> </ul>	Entrevista
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>					
Imagen Corporativa		<p>Importancia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas</li> <li>• Diferencias</li> <li>• Logotipos</li> <li>• Situaciones de Cambio de Imagen</li> <li>• Planificación previa</li> </ul>			Encuesta
Asociación de productores		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antecedentes</li> <li>• Atribuciones</li> <li>• Requisitos</li> <li>• Derechos</li> </ul>	<p>Visión Misión</p>		

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

## **2.4 Análisis e interpretación de resultados**

### ***2.4.1. Resultados de Entrevista Aplicada al Presidente de la Asociación de productores agrícolas “San Agustín”***

***Sr. Fabián Jácome***

Una vez aplicada la entrevista al presidente de la asociación de productores Agrícolas “San Agustín” se procedió analizar los resultados obtenidos, los cuales permitieron un adecuado diseño del plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la imagen de la mencionada asociación.

#### **1. ¿Conoce el número de productores que pertenecen a la Asociación?**

En la actualidad la Asociación está conformada por 15 productores asociados teniendo 150 hectáreas para comercializar 7500 cajas de banano semanales.

#### **2. ¿Se tiene identificadas las necesidades y expectativas de los productores agrícolas?**

Se realizan reuniones frecuentes con el propósito de tomar en cuenta las necesidades y expectativas de todos los asociados buscando fortalecer y fomentar la unidad en el gremio bananero.

#### **3. ¿Usted opina que los socios se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la asociación?**

Como asociación estamos en constante búsqueda de beneficios para los productores asociados, a través de gestiones que permitan obtener un precio y trato justo por parte de las comercializadoras.

**4. ¿Qué tipo de acciones publicitarias se realizan para mejorar la imagen corporativa de la Asociación?**

En la actualidad no se realizan actividades publicitarias propiamente dichas, se trabaja en base a las recomendaciones de los socios existentes y la calidad de trabajo realizado a los largo de estos años.

**5. ¿Cuál es la principal la ventaja competitiva que posee la Asociación?**

Como gremio asociado se logra mayores beneficios para los productores agrícolas asociados, ofreciendo un respaldo en la estabilidad de los precios y los cupos de cajas.

**6. ¿Se realizan tácticas publicitarias para dar a conocer los servicios que presta la Asociación Agrícola?**

En un inicio se realizaron cuñas radiales, pero en la actualidad este aspecto ha quedado relegado centrando en otros aspectos de la asociación agrícola.

**7. ¿En la Asociación se cuenta con sistemas que permitan medir la satisfacción de los productores agrícolas?**

De acuerdo a los datos recopilados se puede apreciar que no existe una metodología que permita medir la satisfacción de los productores agrícolas, de acuerdo al presidente el factor determinante que se toma como referencia es la fidelidad de los socios.

**8. ¿Ud. Considera importante la implementación de tácticas que permitan mejorar la imagen corporativa de la Asociación Agrícola?**

Es fundamental la implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la imagen de la asociación agrícola.

**Análisis:** En base a los resultados de la entrevista al Sr. Gustavo Acosta que las Asociación Agrícola está conformada por 15 productores asociados y 150 hectáreas de producción bananera; con el propósito de la búsqueda de beneficios se realizan reuniones frecuentes; sin embargo el aspecto publicitario y promocional de esta institución ha sido relegada puesto que no se ha diseñado un plan de marketing que permita dar a conocer los servicios y atraer mayor cantidad de productos bananeros y fortalecer la imagen; es importante mencionar que el entrevistado considera fundamental el diseño de la propuesta lo cual es positivo.

*2.4.2. Resultado de las encuestas dirigida a las personas que laboran en la Asociación Agrícola San Agustín*

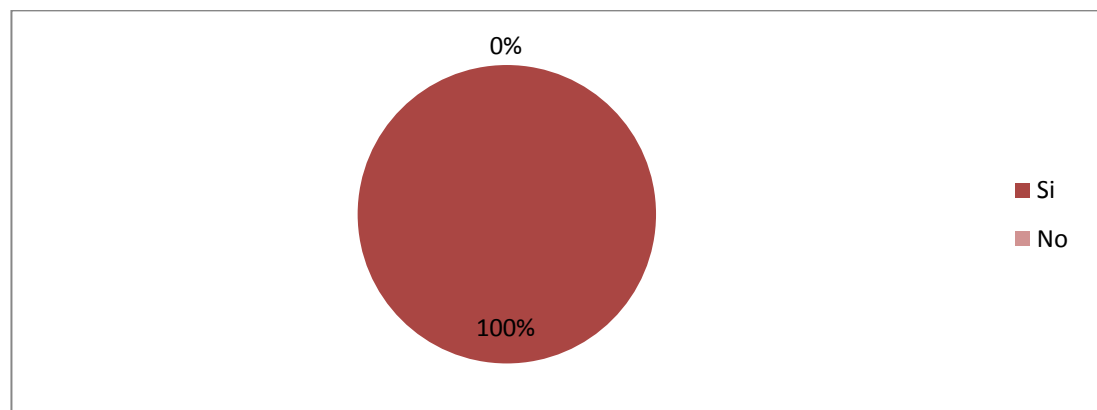
**1. ¿Le gustaría que se realice un plan de marketing para la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?**

**Tabla N° 3**  
**Aceptación de la propuesta**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Si	4	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali.



**Figura 3. Aceptación de la propuesta**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidencia que el 100% respondió que labora que si le gustaría que se diseñe un plan de marketing para la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”, lo cual es positivo para la realización del presente proyecto de investigación.

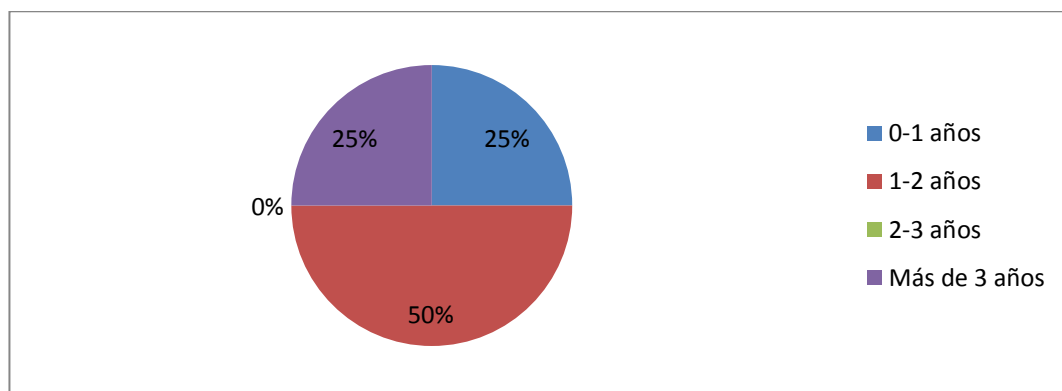
## 2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Asociación Agrícola?

**Tabla N° 4**  
**Tiempo de Servicio laboral**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
0-1 años	1	25
1-2 años	2	50
2-3 años	0	0
Más de 3 años	1	25
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali.



**Figura 4.** Tiempo de servicio laboral

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se evidencia que el 50% respondió que labora entre 1-2 años, el 25% manifiesta que labora entre 0-1 años y finalmente un porcentaje similar enfatiza que lleva laborando más de 3 años en la asociación; por lo cual se puede deducir que el personal tienen diferentes lapsos de tiempo laborando en la asociación.

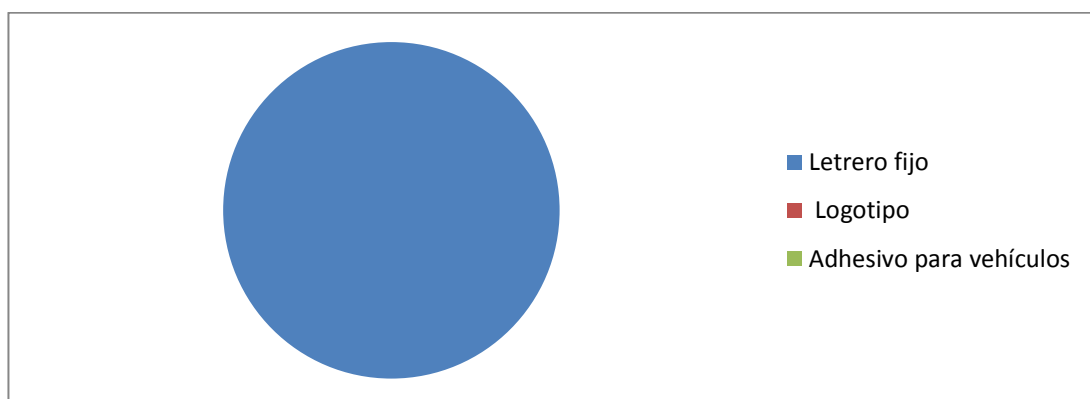
**3. ¿Cuál de las siguientes estrategias corporativas se emplea para identificar a la asociación?**

**Tabla N° 5**  
**Preferencia publicidad**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Letrero fijo	<b>4</b>	<b>100</b>
Logotipo	<b>0</b>	<b>0</b>
Adhesivo para vehículos	0	0
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 5.** Preferencia publicidad

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Acorde a los criterios obtenidos de la asociación se determina que el 100% del personal manifestó que un letrero fijo es lo que identifica a la asociación de productores Agrícolas, por lo cual es indispensable crear estrategias para dar un mayor realce en este aspecto.

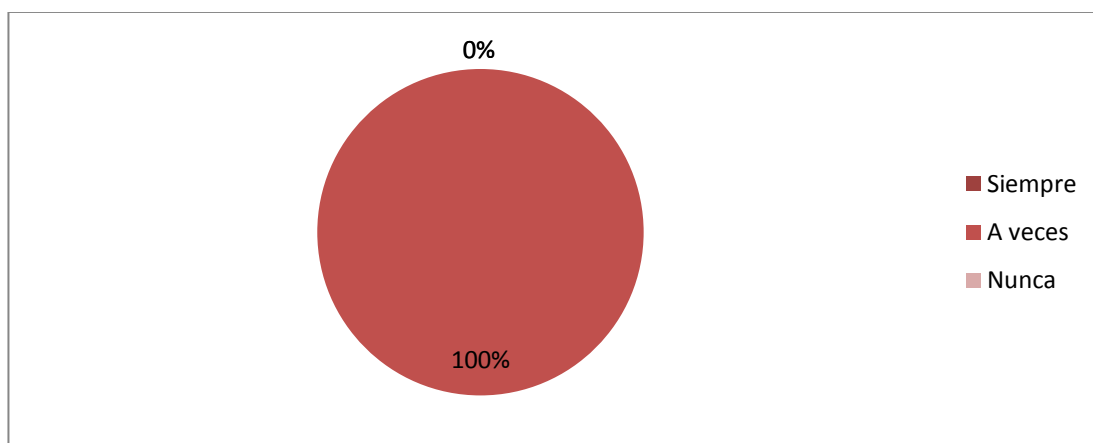
**4. ¿Con que frecuencia se han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?**

**Tabla N° 6**  
**Uso campañas publicitarias**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Siempre	0	0
A veces	4	100
Nunca	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 6.** Uso campañas publicitarias

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e interpretación:**

Los resultados muestran que el 100 % del personal respondió que a veces se realizan campañas publicitarias que permitan una mayor difusión de la asociación de productores agrícolas, si bien es cierto que al inicio de la conformación de la asociación se realizó unas cuñas radiales pero posteriormente este aspecto quedo relegado.

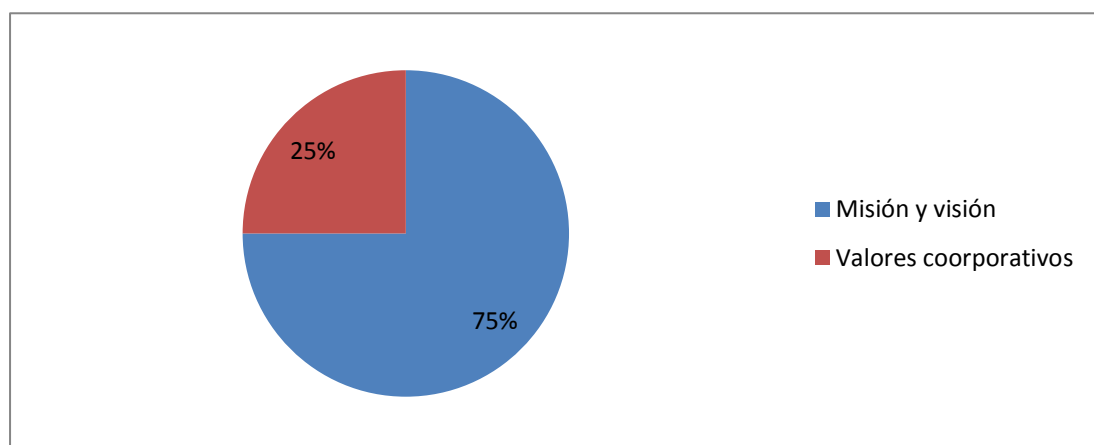
**5. ¿Según su criterio que tipo estrategia de direccionamiento estratégico debería adoptar la asociación para mejorar su imagen corporativa?**

**Tabla N° 7**  
**Estrategias para mejorar imagen corporativa**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Misión y visión	3	75
Valores y objetivos corporativos	1	25
<b>Total:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 7. Estrategias para mejorar imagen corporativa**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Se puede apreciar en el gráfico que el 75% de las personas que laboran respondió misión y visión, el 25% opta por los valores y objetivos corporativos; estos datos resultaron fundamentales para el diseño del plan de marketing para la asociación agrícola “San Agustín”

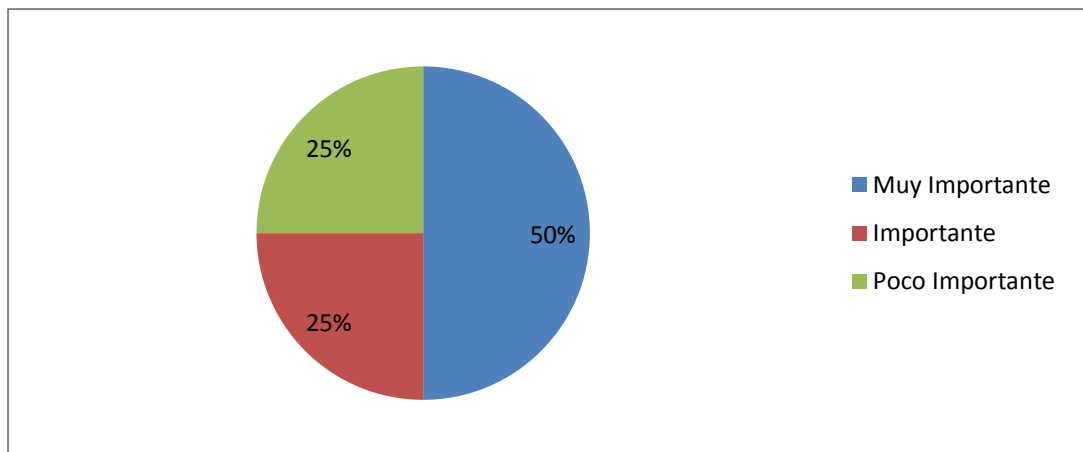
**6. ¿Ud. considera importante la implementación de un direccionamiento estratégico para fortalecer la imagen de la Asociación?**

**Tabla N° 8**  
**Aceptación implementación de Estrategias**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Muy Importante	2	50
Importante	1	25
Poco Importante	1	25
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 8. Aceptación implementación de Estrategias**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Se puede apreciar que el 50% de los encuestados considera muy importante la implementación del direccionamiento estratégico; el 25% manifestó importante y otro 25 % poco importante; por lo cual se establece que la mayoría considera importante el planteamiento de la misión y visión para la asociación.

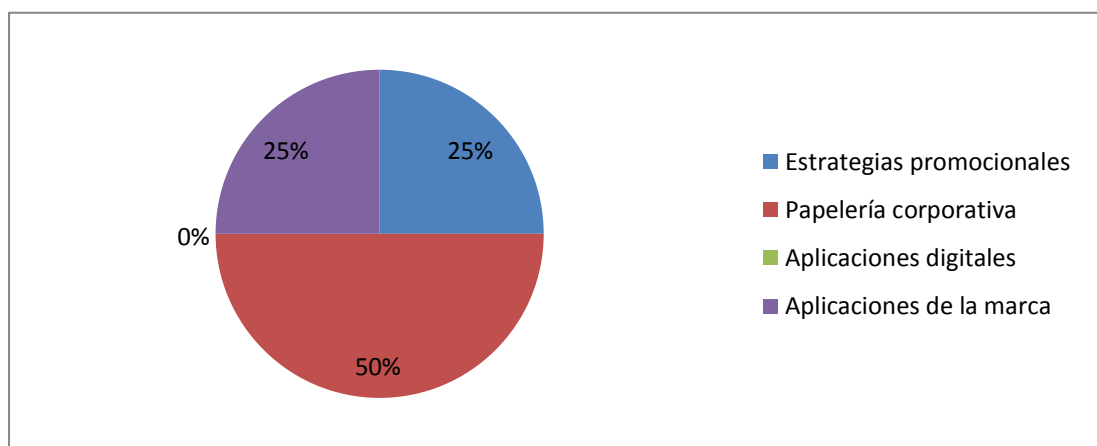
**7. ¿Qué tipo de estrategia promocional considera más adecuada para la asociación agrícola?**

**Tabla N° 9**  
**Preferencia promocional**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Estrategias promocionales	1	25
Papelería corporativa	2	50
Aplicaciones digitales	0	0
Aplicaciones de la marca	1	25
<b>Total:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 9. Preferencia promocional**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

El 50% papelería corporativa, el 25% estrategias promocionales, otro 25% aplicaciones de la marca; lo cual demuestra que las estrategias promocionales son de mayor aceptación entre las personas que laboran en la asociación.

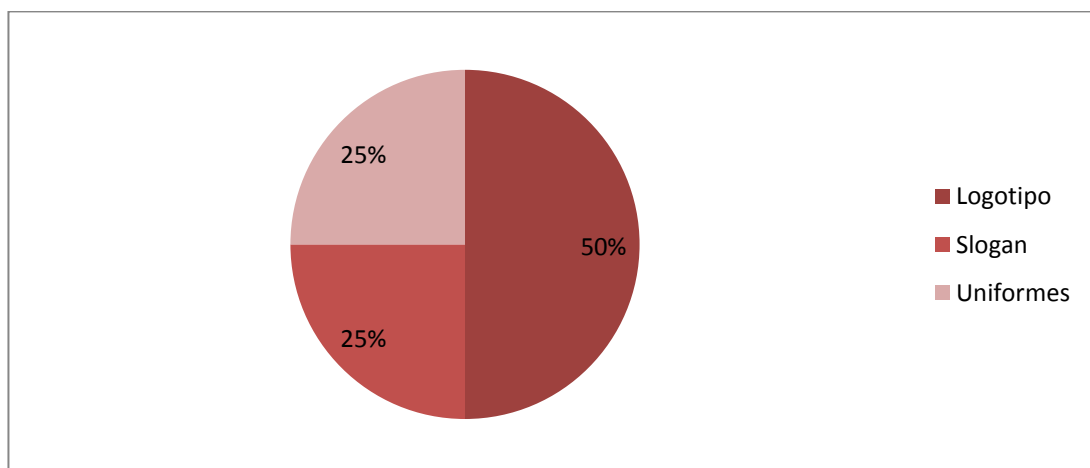
**8. ¿De los siguientes elementos de la imagen corporativa, cual debería renovarse en la asociación agrícola?**

**Tabla N° 10**  
**Elementos de imagen corporativa**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Logotipo	2	50
Slogan	1	25
Uniformes	1	25
<b>Total:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 10. Elementos de imagen corporativa**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Mediante la encuesta aplicada se puede evidenciar que el 50% del personal respondió logotipo, el 25% slogan y otro 25% uniformes; los datos anteriores evidencia que es indispensable renovar el logotipo de la Asociación de productores Agrícolas San Agustín.

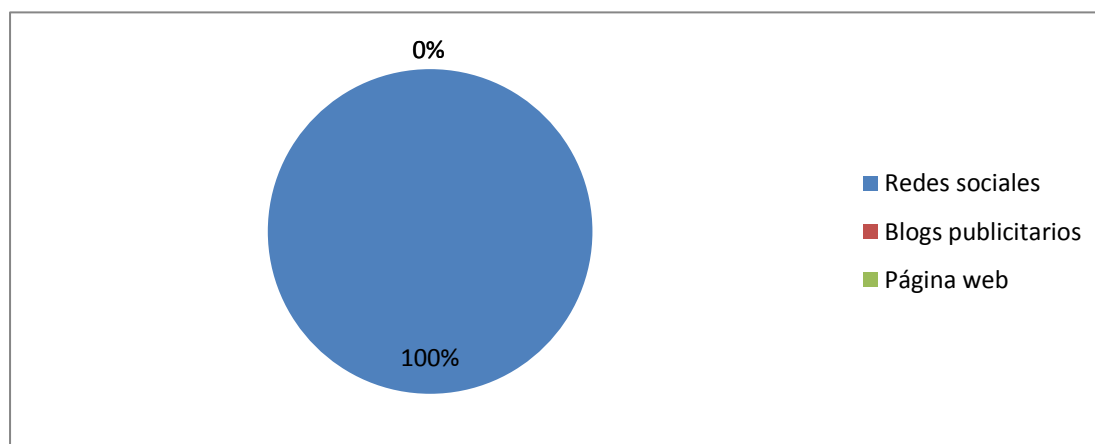
**9. ¿Qué tipo de TICS sugiere implementar para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de productores Agrícolas San Agustín”?**

**Tabla N° 11**  
**Estrategias tecnológicas**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Redes sociales	4	100
Blogs publicitarios	0	0
Página web	0	0
<b>Total:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 11. Estrategias tecnológicas**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar que la totalidad de los encuestados manifestó su preferencia por las redes sociales para la difusión de los servicios y beneficios que ofrece la que la Asociación de productores Agrícolas “San Agustín”.

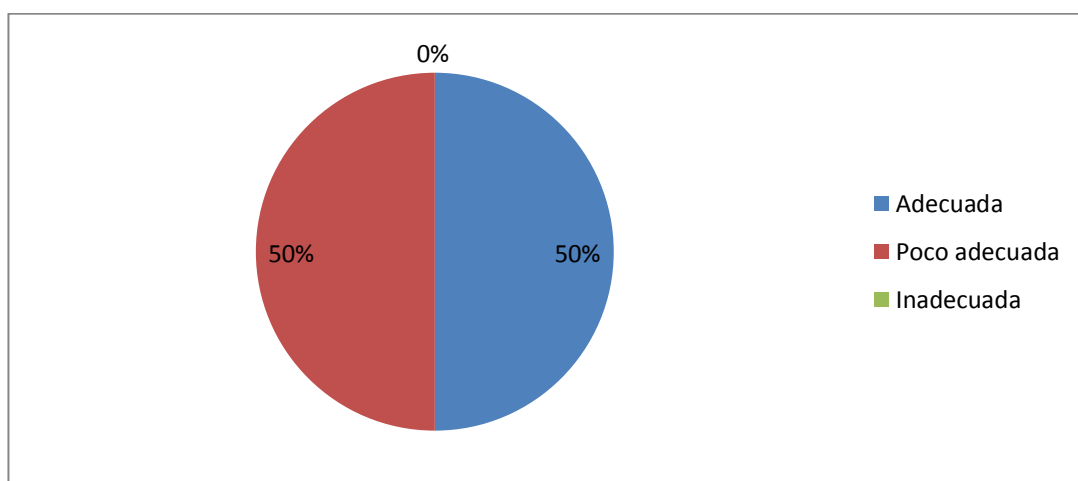
**10. ¿Le parece adecuada la distribución de la infraestructura de las Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?**

**Tabla N° 12**  
**Distribución de la infraestructura**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Adecuada	2	50
Poco adecuada	2	50
Inadecuada	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 12. Distribución de la infraestructura**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar que el 50% manifestó adecuado, el 50% poco adecuado; de acuerdo a estos datos se establece que la mitad de los encuestados considera que la distribución de la infraestructura es poco adecuada.

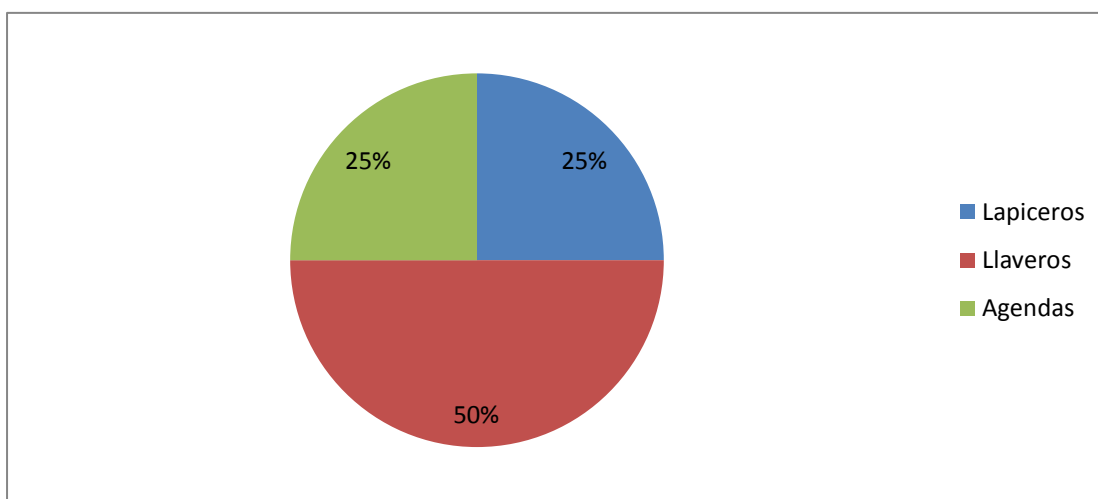
**11. ¿De la siguiente lista de souvenirs cual considera ale más adecuado para mejorar la imagen corporativa de la asociación?**

**Tabla N° 13**  
**Preferencia de souvenirs**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Lapiceros	1	25
Llaveros	2	50
Agendas	1	25
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 13. Preferencia de souvenirs**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

El 50% del personal respondió llaveros el 25% lapiceros y el 25% agendas; de acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar que la mayoría considera que los llaveros son una buena opción para mejorar la imagen corporativa de la asociación.

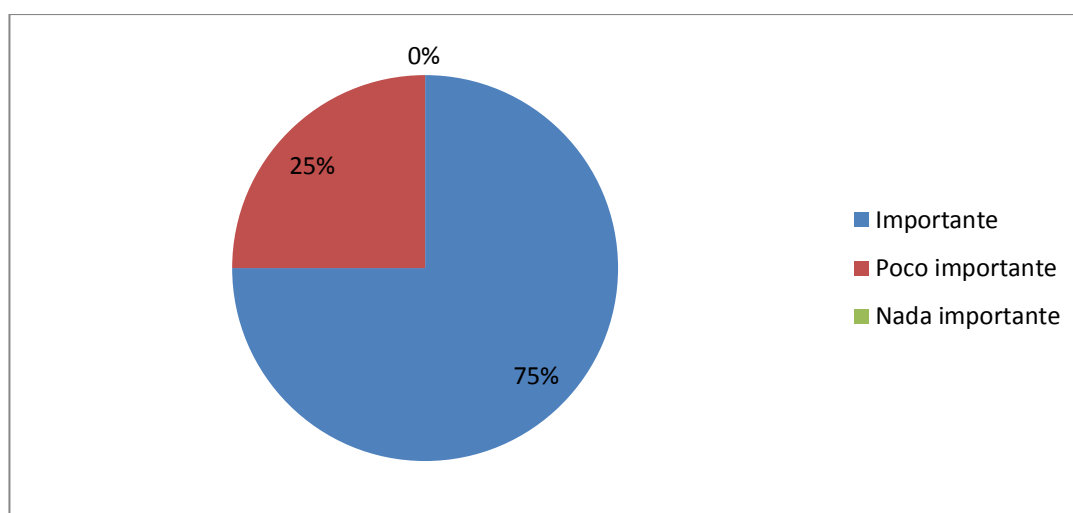
**12. ¿De acuerdo a su criterio considera importante que se diseñen souvenirs para mejorar la imagen corporativa de la asociación?**

**Tabla N° 14**  
**Importancia souvenirs**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Importante	3	75
Poco importante	1	25
Nada importante	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 14. Importancia souvenirs**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados evidencian que el 75% manifestó que si es importante y el 25% poco importante; de acuerdo a los resultados se puede apreciar que la mayoría del personal considera que si es importante diseñar souvenirs para mejorar la imagen corporativa de la asociación agrícola.

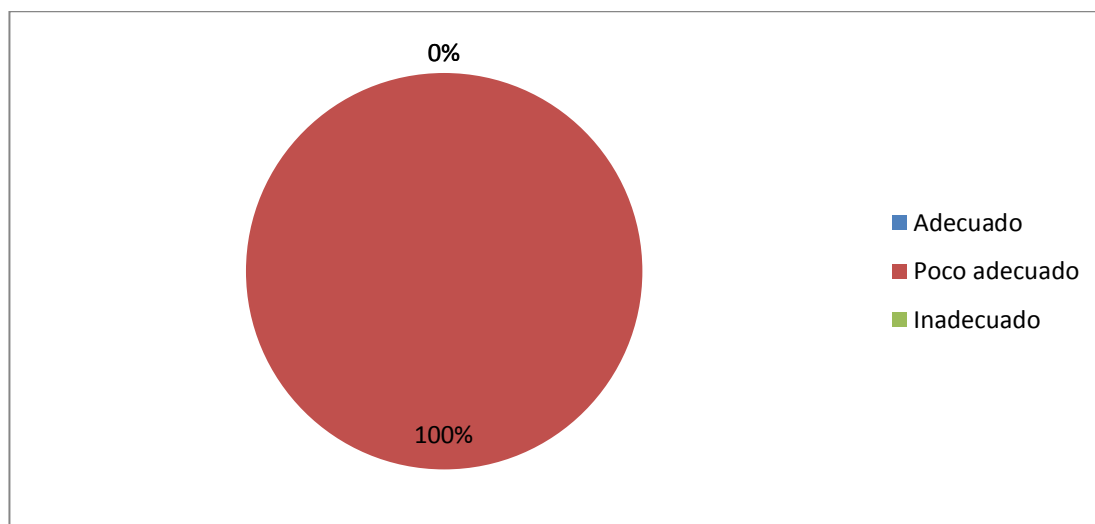
### 13. Le parece adecuado el uniforme que utiliza el personal de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”

**Tabla N° 15**  
**Calificación uniforme**

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo %
Adecuado	0	0
Poco adecuado	4	100
Inadecuado	0	0
<b>TOTAL:</b>	4	100

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 15. Calificación uniforme**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015

#### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar que la totalidad de los encuestados manifestó que el uniforme empleado por el personal de la asociación es inadecuado; por lo cual es importante que este aspecto forme parte de las estrategias del plan de marketing para mejorar la imagen corporativa.

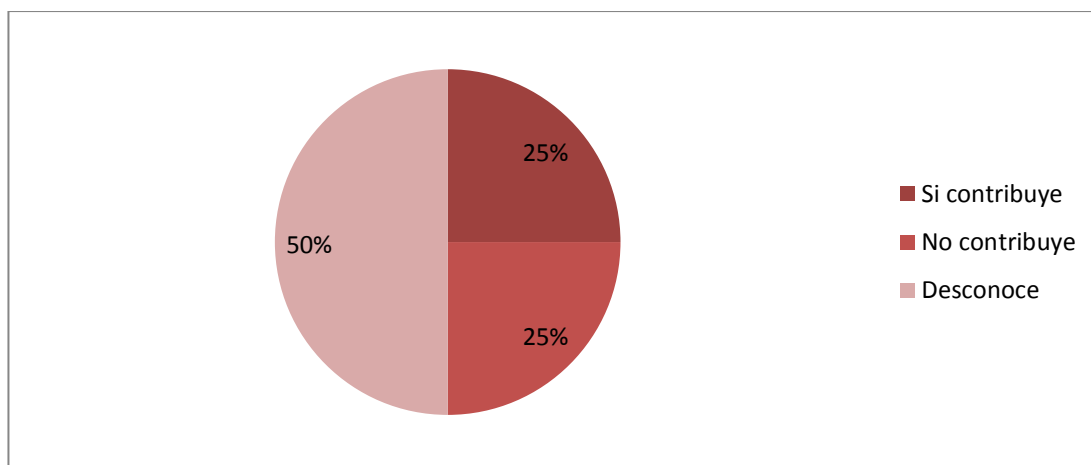
**14. ¿Considera que los colores de la fachada de la oficina de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín contribuyen a mejorar la imagen corporativa?**

**Tabla N° 16**  
**Calificación fachada**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Si contribuye	1	25
No contribuye	1	25
Desconoce	2	50
<b>TOTAL:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 16. Calificación fachada**

**Fuente:** Encuesta aplicada al personal de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

El 50% del personal respondió que desconoce, el 25% que no contribuye y otro 25% que si contribuye; de acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar la mayoría desconoce sobre la influencia de los colores de la fachada en la imagen corporativa de la asociación.

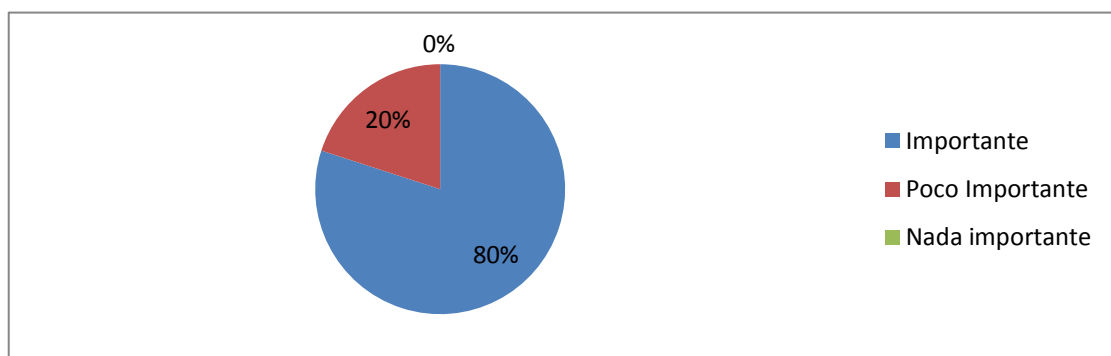
### 2.4.3. Encuestas dirigidas a los socios de la Asociación San Agustín

#### 1. ¿Usted como socio considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa a la asociación?

**Tabla N° 17**  
**Importancia de un plan de marketing**

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo%
Importante	12	80
Poco Importante	3	20
Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.  
**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 17. Importancia de un plan de marketing**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuestas se puede apreciar que el 80% de los encuestados considera importante los beneficios que brinda la imagen corporativa para la asociación; por otro lado el 20% manifestó que es poco importante los beneficios de la imagen corporativa esto se da en gran medida porque existe desconocimiento de la importancia de esta importante estrategia empresarial.

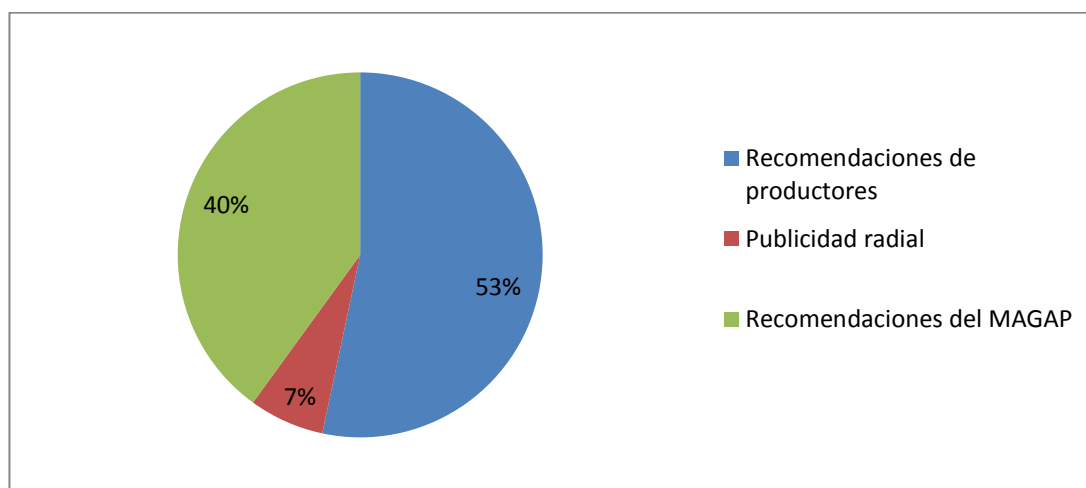
2. ¿Mediante qué medios conoció a la Asociación de Productores “San Agustín”?

**Tabla N° 18**  
**Conocimiento de la Asociación**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Recomendaciones de productores	8	53
Publicidad radial	1	7
Recomendaciones del MAGAP	6	40
<b>Total:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Figura 18.** Conocimiento de la Asociación

**Análisis e Interpretación:**

El 53% de los productores respondió que por recomendaciones de productores, el 40% por recomendaciones del MAGAP y el 7% por publicidad radial; por lo cual se puede deducir que la los socios conocieron las asociación a través de recomendaciones.

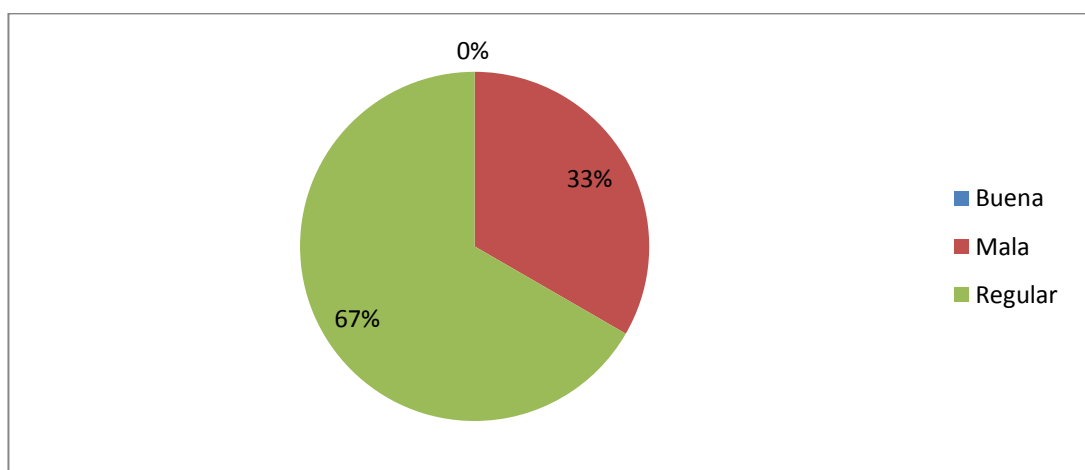
### 3. ¿Cómo calificaría el logotipo de la Asociación de productores Agrícolas “San Agustín”?

**Tabla N° 19**  
**Calificación logotipo**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Buena	0	0
Mala	5	33
Regular	10	67
<b>Total:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 19. Calificación de logotipo**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

#### **Análisis e Interpretación:**

El 67% de los productores califico como regular el logotipo de la asociación, el 33% considera mal; como se puede apreciar en el gráfico un porcentaje significativo no está en total satisfacción con el logo existente por lo cual se debe tomar en cuenta para la elaboración del plan de Marketing.

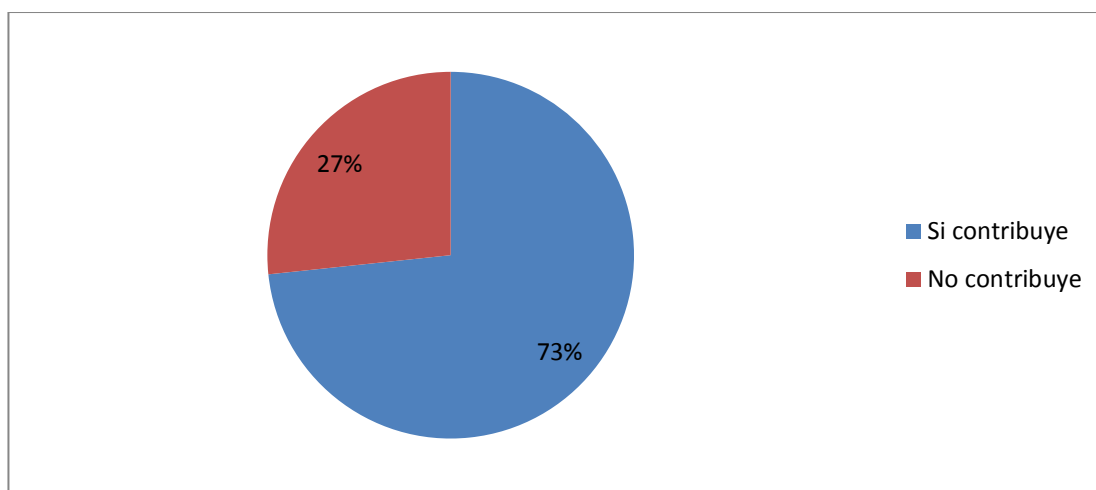
**4. ¿Considera que el uso de hojas membretadas para los trámites y oficinas de una institución contribuye a mejorar la imagen corporativa?**

**Tabla N° 20**  
**Hojas membretadas**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Si contribuye	11	73
No contribuye	4	27
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 20. Hojas membretadas**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

De la totalidad de los encuestados el 73 % manifestó que las hojas membretadas sin contribuyen a mejorar la imagen corporativa y el 27% respondió que no contribuye; los datos revelan que este aspecto es relevante para mejorar la imagen corporativa de la asociación por lo cual se consideró dentro de las estrategias.

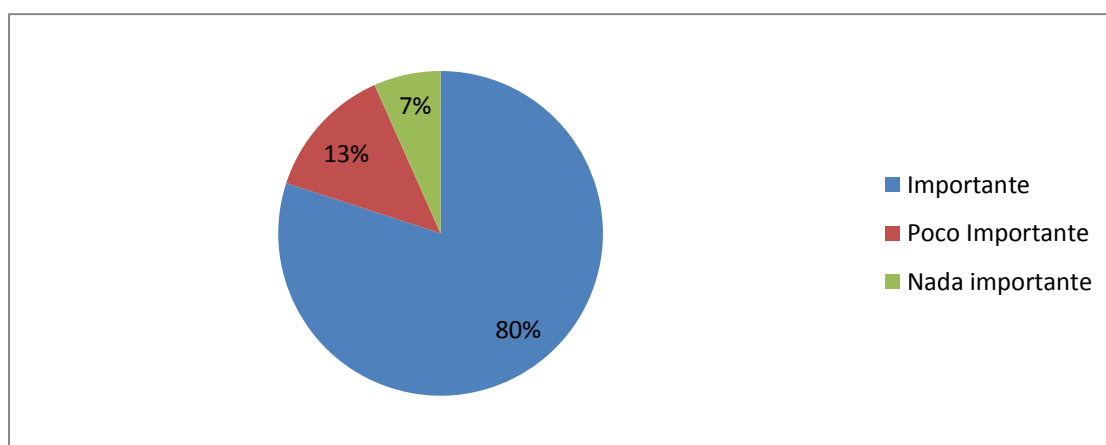
**5. ¿Considera importante que la asociación implemente estrategias promocionales para mejorar su imagen corporativa?**

**Tabla N° 21**  
**Importancia estrategias promocionales**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Importante	12	80
Poco Importante	2	13
Nada importante	1	7
<b>Total:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 21. Importancia estrategias promocionales**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

El 80% de los productores respondió importante, el 13% poco importante y el 7% nada importante; estos índices reflejan que la mayoría si considera importante mejorar la imagen corporativa de la asociación.

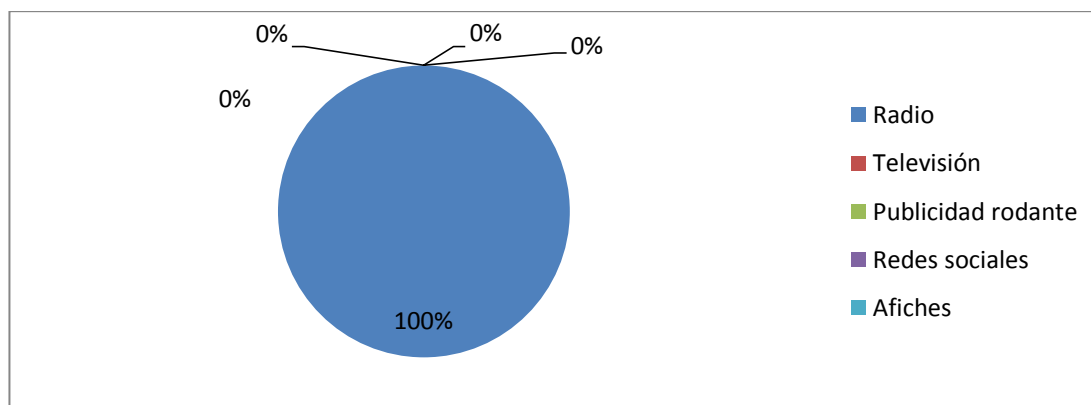
**6. ¿Por qué medios conoció la existencia de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín?**

**Tabla N° 22**  
**Influencia medios publicitarios**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo %</b>
Radio	15	100
Televisión	0	0
Publicidad rodante	0	0
Redes sociales	0	0
Afiches	0	0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 22. Influencia medios publicitarios**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Como se puede apreciar en el gráfico el 100% de los productores conoció sobre la existencia de la asociación a través de la radio; por lo cual es importante que se incentive a programar publicidad a través de este medio que llega hasta zonas muy alejadas del cantón.

**7. ¿De acuerdo a su criterio cuál es el factor por el cual no se ha diseñado un plan de marketing para la asociación?**

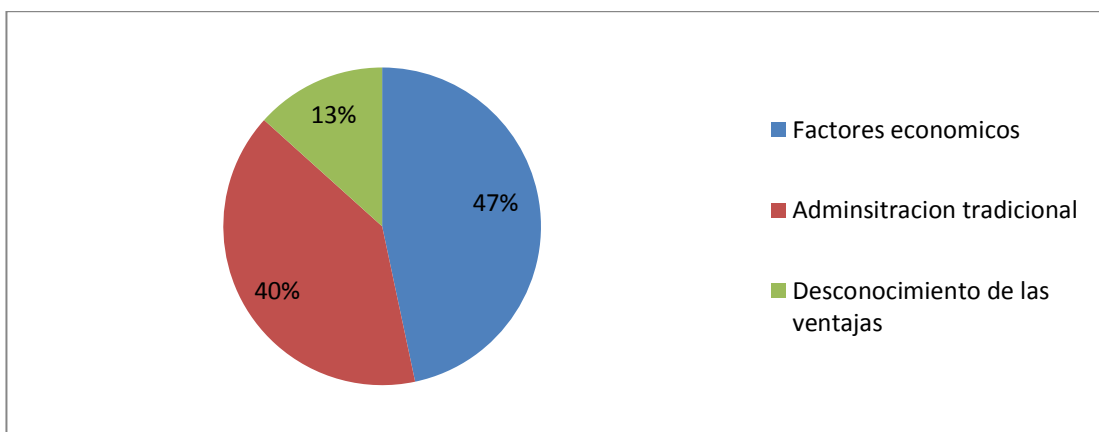
**Tabla N° 23**

**Factores para diseñar un plan de marketing**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Factores económicos	7	47
Administración tradicional	6	40
Desconocimiento de las ventajas	2	13
<b>Total:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 23. Factores para diseñar un plan de marketing**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados demuestran que el 47% de los productores respondieron que factores económicos, el 40% administración tradicional, el 13% desconocimiento de las ventajas de un plan de marketing; los datos revelan que el principal factor es el aspecto económico por lo cual el diseño debe mantener un presupuesto moderado puesto que la asociación es sin fines de lucro.

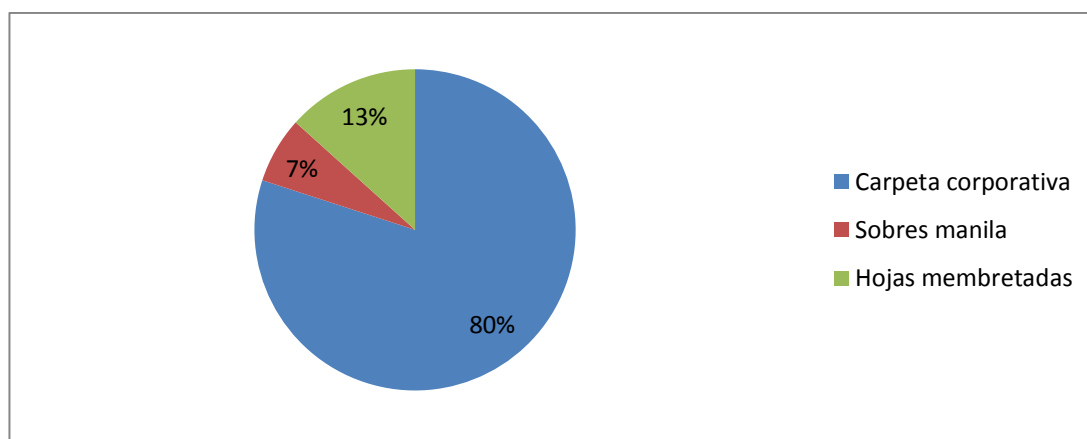
8. ¿De la siguiente lista de papelería corporativa cual considera la más adecuada para mejorar la imagen corporativa de la asociación?

**Tabla N° 24**  
**Incidencia de las estrategias publicitarias**

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo %
Carpeta corporativa	12	80
Sobres manila	1	7
Hojas membretadas	2	13
Total	15	100

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 24. Incidencia de las estrategias publicitarias**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

### **Análisis e Interpretación:**

El 80% de los productores considera las carpetas corporativas, el 13% hojas membretadas y el 7% sobres manila; los datos muestran que la mayoría de los socios mostraron mayor preferencia por las carpetas corporativas.

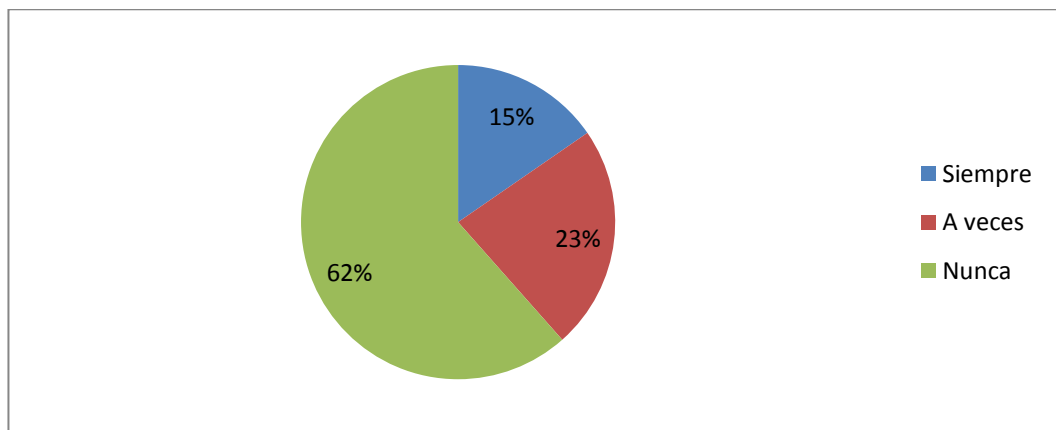
**9. ¿Se emplea algún tipo de señalización que permita identificar los documentos archivados en la oficina?**

**Tabla N° 25**  
**Señalización archivos**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Siempre	2	15
A veces	3	23
Nunca	8	62
<b>TOTAL:</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 25. Señalización archivos**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la encuesta se evidencian que el 62% considera que nunca, el 23% a veces, el 15% siempre; los datos permitieron establecer que rara vez se emplea señalización para los archivos de documentos en la asociación.

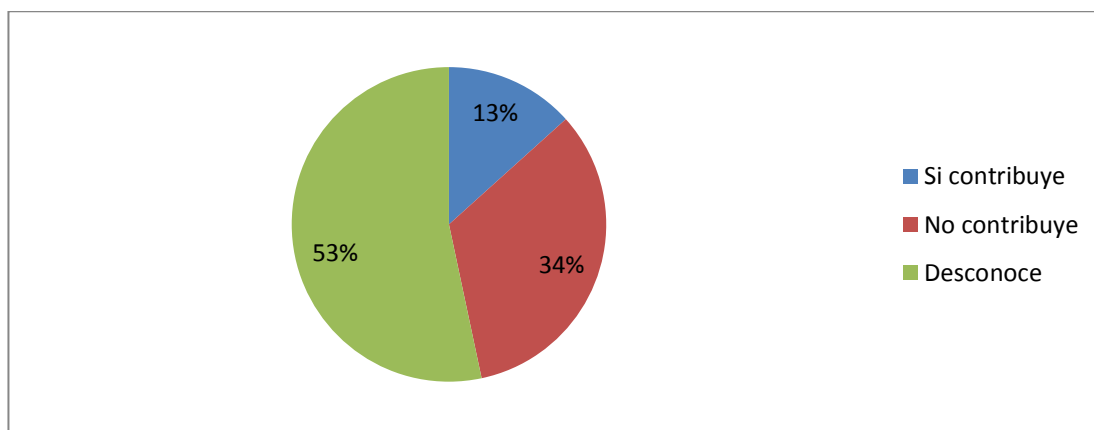
**10. ¿De acuerdo a su criterio considera que los colores de la oficina proyectan una imagen corporativa adecuada para la asociación de productores agrícolas “San Agustín”?**

**Tabla N° 26**  
**Influencia colores**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Si contribuye	2	13
No contribuye	5	33
Desconoce	8	53
<b>TOTAL:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 26. Influencia colores**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados proporcionados por el personal se aprecia que el 53% respondió que desconoce, el 34% considera que no contribuye y el 13% que si contribuye; los datos permiten conocer que existe un alto porcentaje de los productores que desconoce sobre la influencia de estos colores en la imagen corporativa.

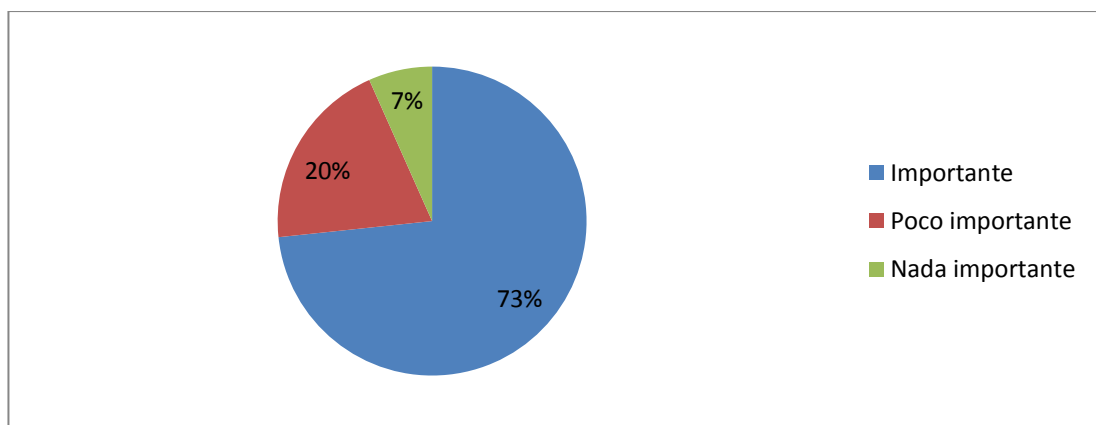
**11. ¿Considera importante renovar los colores de las instalaciones de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín”?**

**Tabla N° 27**  
**Renovación colores**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Importante	11	73
Poco importante	3	20
Nada importante	1	7
<b>TOTAL:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 27. Renovación colores**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la encuesta se puede apreciar que el 73% respondió que es importante, el 20% poco importante y el 7% nada importante; los resultados permiten establecer que la mayoría de los productores consideran importante la renovación de los colores.

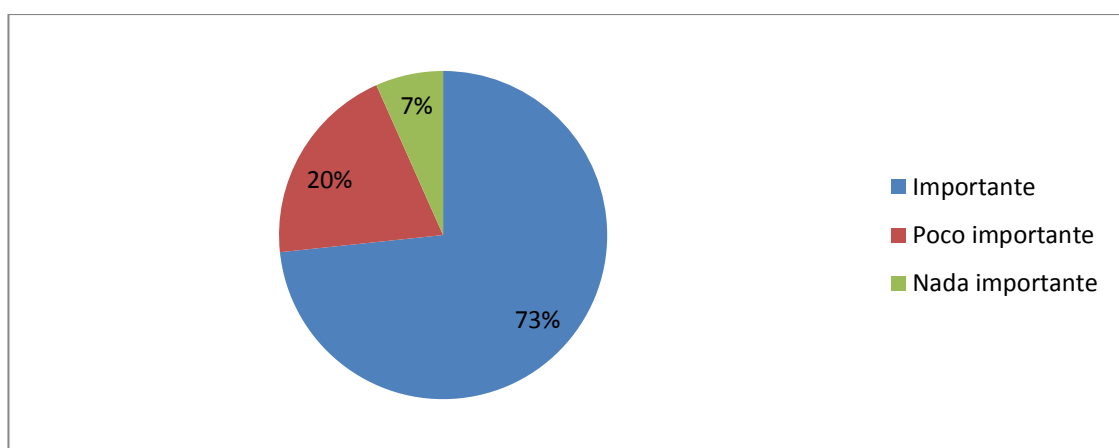
**12. ¿Considera importante renovar el diseño de los uniformes para proyectar una imagen corporativa más atractiva frente a los productores agrícolas?**

**Tabla N° 28**  
**Renovación uniformes**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Importante	11	73
Poco importante	3	20
Nada importante	1	7
<b>TOTAL:</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 28. Renovación uniformes**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores de la Asociación. Junio de 2015

**Análisis e Interpretación:**

El 73% de los encuestados respondió que es importante, el 20% poco importante y el 7% nada importante; de acuerdo a los datos anteriores se evidencia que la mayoría de los socios manifestaron que si es importante renovar el diseño de los uniformes del personal.

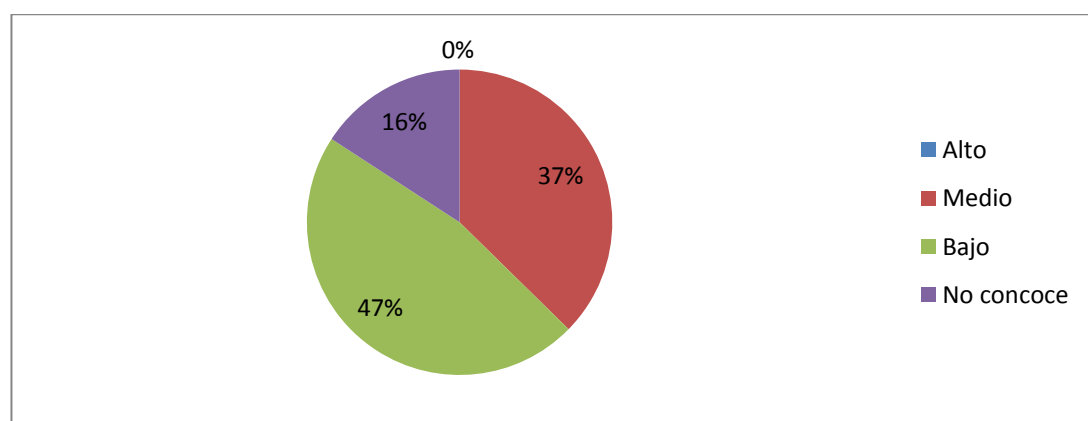
**2.4.4. Resultados de la encuesta dirigida a los productores agrícolas externos del cantón La Maná**

**1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la asociación de productores agrícolas “San Agustín”?**

**Tabla N° 29**  
**Conocimiento de la Asociación**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Alto	0	0
Medio	59	37
Bajo	74	47
No conoce	25	16
<b>Total:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.  
**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 29. Conocimiento de la asociación**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

**Análisis e Interpretación:**

El 47% de los productores encuestados manifestó un nivel bajo de conocimiento, el 37% medio y el 16% no conoce; según los resultados se puede evidenciar que existe un bajo nivel de conocimiento sobre la asociación debido a que no se ha empleado estrategias publicitarias que permitan una mejor difusión.

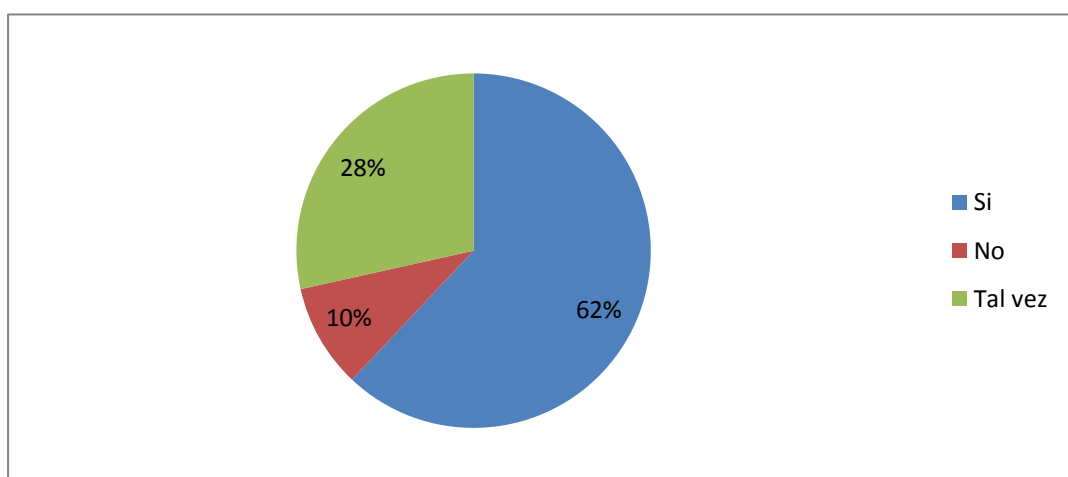
## 2. ¿Le gustaría formar parte de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín?

**Tabla N° 30**  
**Integración a la Asociación**

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo
Si	98	62
No	15	9
Tal vez	45	28
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali.



**Figura 30. Integración a la asociación**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

### **Análisis e Interpretación:**

Los resultados del gráfico muestran que el 62% de los encuestados respondió que si le gustaría formar parte de la asociación, el 28% respondió tal vez y el 10% que no; los datos demuestran que un buen porcentaje si muestra disposición de integrarse mientras que el otro porcentaje influenciado por la poca difusión e información no muestra interés.

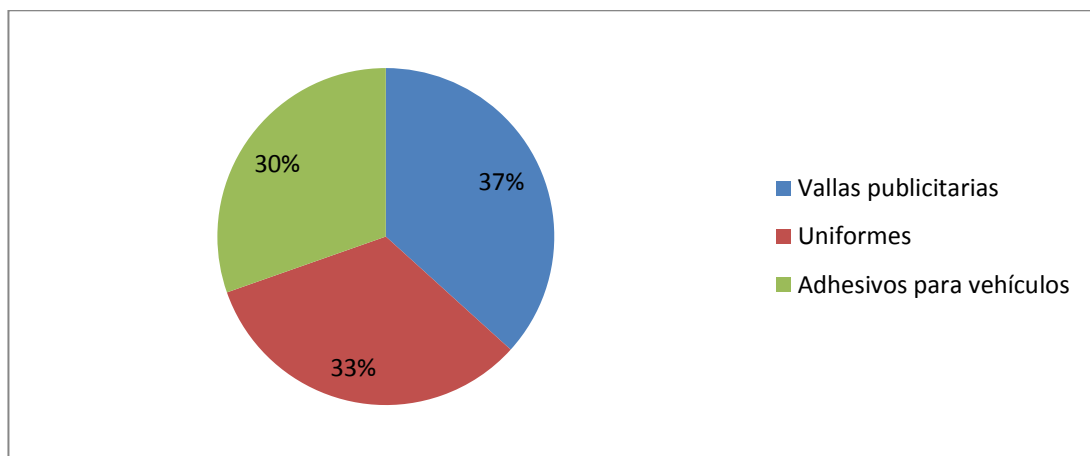
3. ¿De la siguiente lista de estrategias marca cuál es el de su mayor preferencia?

**Tabla N° 31**  
**Estrategias de marca**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Vallas publicitarias	58	37
Uniformes	48	30
Adhesivos para vehículos	52	33
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 31. Estrategias de marca**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

### **Análisis e Interpretación:**

El 37% de los encuestados respondió vallas publicitarias, los 33% uniformes y el 30% adhesivo para vehículos; las estrategias promocionales gozan de mayor aceptación entre los productores agrícolas por lo cual el plan de marketing debe hacer énfasis a este tipo estrategias.

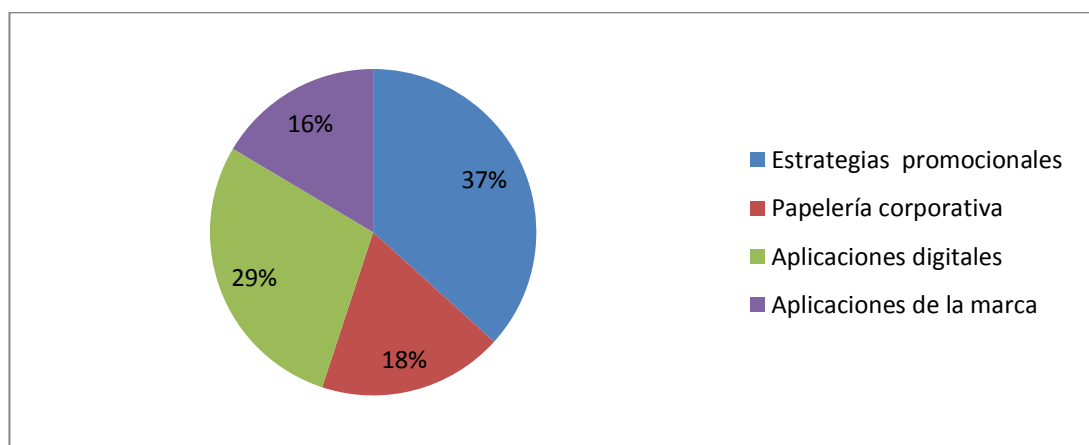
**4. ¿Qué tipo de estrategias sugiere que la asociación implemente para mejorar su imagen corporativa?**

**Tabla N° 32**  
**Sugerencia estrategias corporativas**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Estrategias promocionales	58	37
Papelería corporativa	29	18
Aplicaciones digitales	45	28
Aplicaciones de la marca	26	16
<b>Total:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 32. Sugerencias estrategias corporativas**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de las encuestas se evidencio que el 37% respondió estrategias promocionales, el 29% aplicaciones digitales, el 18% papelería corporativa y el 16% aplicaciones de marca; según lo manifestado las estrategias promocionales gozan de mayor aceptación entre los productos bananeros por lo tanto es fundamental tomar en cuenta esta sugerencia para mejorar la imagen corporativa de la asociación agrícola.

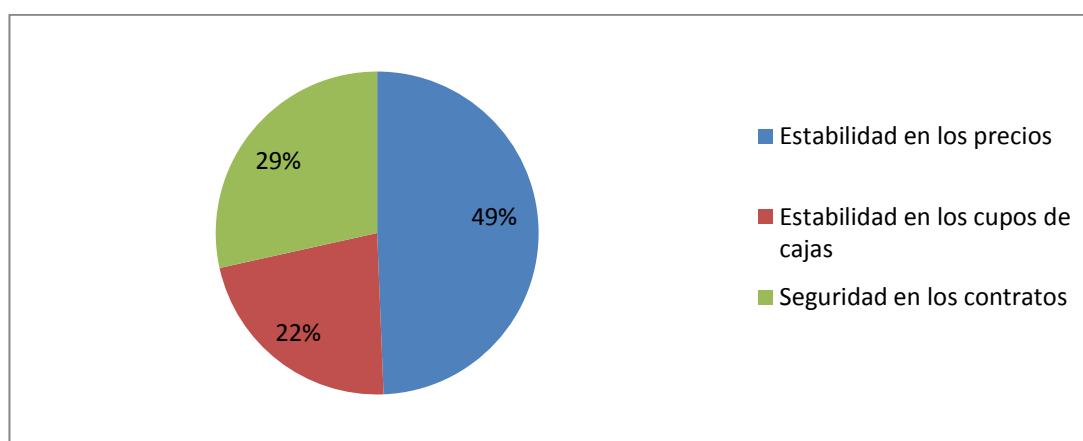
**5. ¿Cuál cree usted sería las ventaja de pertenecer a una asociación agrícola de bananeros?**

**Tabla N° 33**  
**Ventajas de una Asociación**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Estabilidad en los precios	78	49
Estabilidad en los cupos de cajas	35	22
Seguridad en los contratos	45	28
<b>Total:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 33. Ventaja de una asociación**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

**Análisis e Interpretación:**

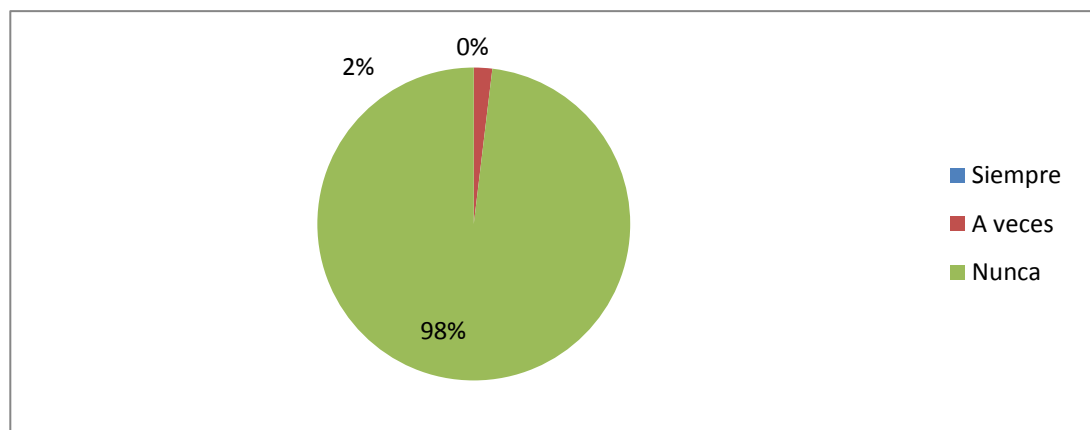
El 49% de los productores agrícolas respondió que la estabilidad en los precios, el 29% seguridad en los contratos y el 22% estabilidad en los cupos y el 22% seguridad en los contratos; de acuerdo a los datos anteriores se evidencia que los productores en su mayoría creen que la principal ventaja es la estabilidad en los precios.

**6. ¿La comercializadora a la que actualmente vende su producción de banano respeta el precio oficial de \$ 6,16 de la caja de banano?**

**Tabla N° 34**  
**Cumplimiento precio oficial por caja**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
Siempre	0	0
A veces	3	2
Nunca	155	98
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.  
**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali.



**Figura 34. Cumplimiento precio oficial**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

**Análisis e Interpretación:**

Los datos del gráfico reflejan que el 98% de los encuestados respondieron que nunca han escuchado ni leído ninguna publicidad sobre la asociación y el 2% a veces ; lo cual demuestra que es factible y prioritaria la implementación de un plan de marketing.

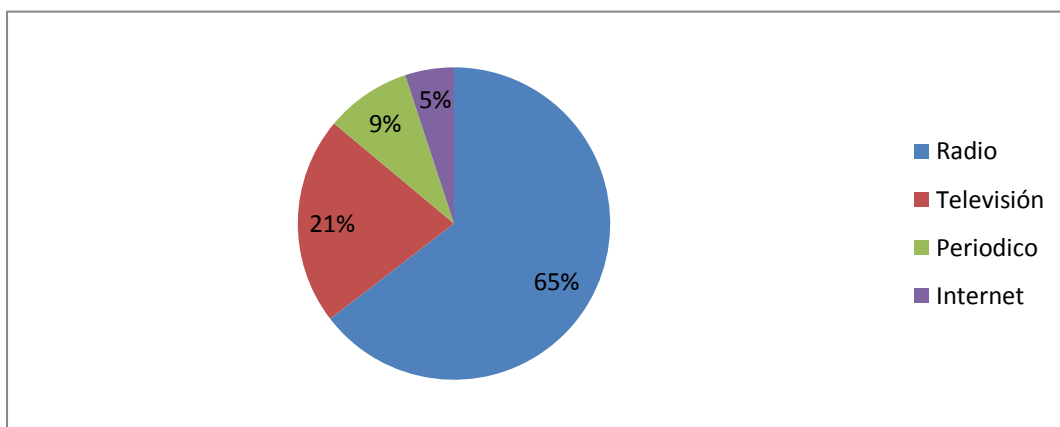
**7. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza frecuentemente para informarse?**

**Tabla N° 35**  
**Medio de comunicación más utilizado**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo</b>
Radio	102	65
Televisión	34	22
Periódico	14	9
Internet	8	5
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 35. Medio de comunicación más utilizado**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados se evidencia que el 65% utiliza la radio para informarse, el 21% prefiere la televisión, el 9% se informa a través del periódico y el 5% utiliza el internet; estos datos demuestran que la radio es el medio más utilizado por los productores para informarse.

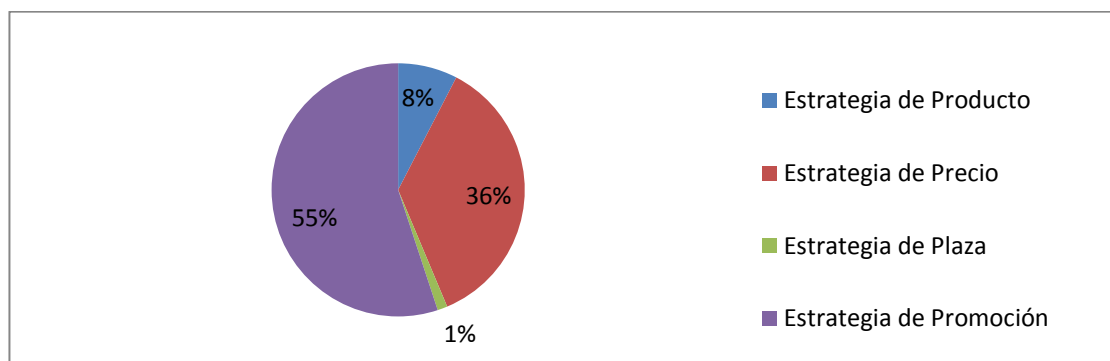
**8. ¿Qué estrategia de marketing mix considera adecuada para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

**Tabla N° 36**  
**Estrategias de marketing mix**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo</b>
Estrategia de Producto	12	8
Estrategia de Precio	57	36
Estrategia de Plaza	2	1
Estrategia de Promoción	87	55
<b>Total:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 36. Estrategias de marketing mix**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná.

**Análisis e Interpretación:**

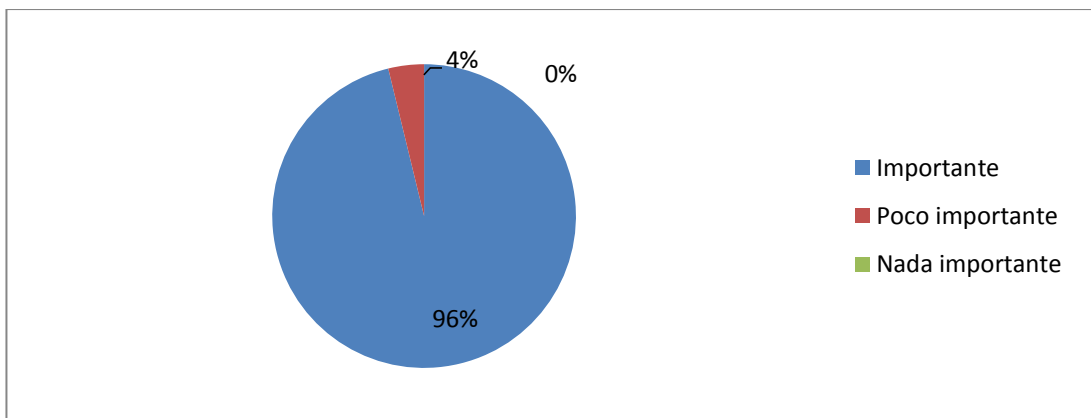
El 55% de los productores encuestados prefiere las estrategias promocionales, el 36% estrategias de precio, el 8% estrategia de producto y el 1% estrategias de plaza; los datos revelan que la mayoría de productores opta por las estrategias promocionales.

**9. ¿Considera que la distribución de la infraestructura es un factor clave para proyectar una buena imagen corporativa?**

**Tabla N° 37**  
**Factores de la imagen corporativa**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Importante	152	96
Poco importante	6	4
Nada importante	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.  
**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 37. Factores de la imagen corporativa**  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

**Análisis e Interpretación:**

El 96% de los productores encuestados considera importante, el 4% poco importante; los datos permiten conocer la distribución de la infraestructura es un factor clave para mejorar la imagen corporativa de una organización.

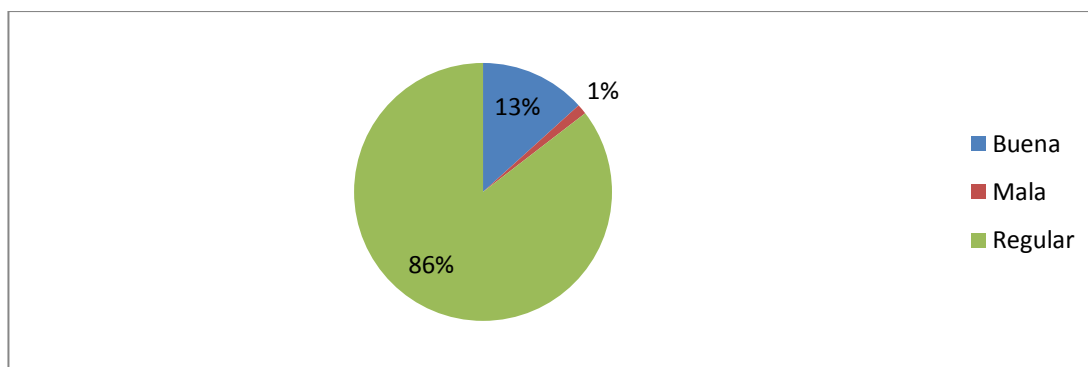
## 10. ¿Cómo calificaría los colores de la fachada de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?

**Tabla N° 38**  
**Percepción de la fachada**

Alternativa	Valor absoluto	Valor relativo %
Buena	21	13
Mala	2	1
Regular	135	85
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 38. Percepción de la fachada**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a los resultados se parecía que el 86% respondió que es regular, el 13% buena y el 1% mala; los resultados obtenidos demuestran que los productores califican como regular la fachada de la asociación por lo cual es importante renovar este aspecto para mejorar la imagen corporativa.

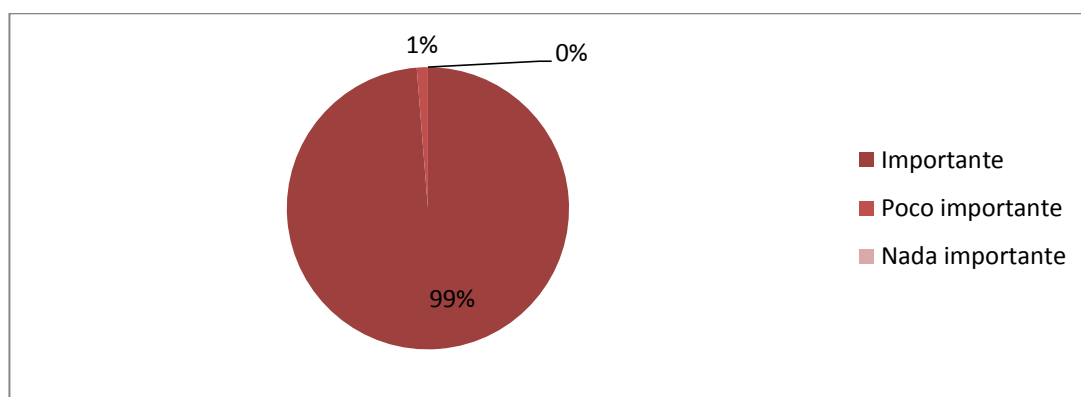
**11. ¿De acuerdo a su criterio considera que la forma de vestir del personal de una organización es un aspecto importante para proyectar una imagen corporativa adecuada?**

**Tabla N° 39**  
**Influencia forma de vestir**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Importante	156	99
Poco importante	2	1
Nada importante	0	0
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 39. Influencia forma de vestir**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

### **Análisis e Interpretación:**

El 99% de los productores encuestados manifestó que es importante y el 1% poco importante; de acuerdo a los resultados se aprecia que casi la totalidad manifestó que la forma de vestir del personal es importante dentro de la imagen de una organización.

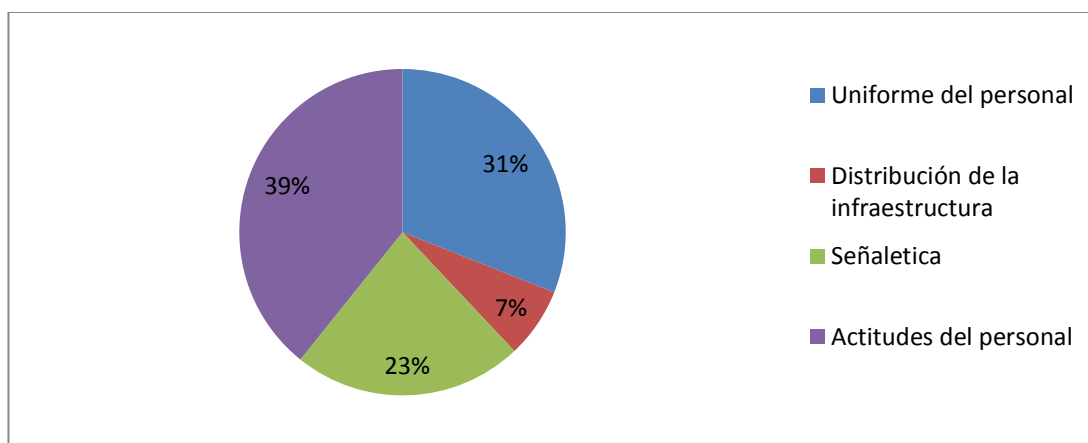
**12. ¿De los siguientes aspectos cuál considera más importante para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

**Tabla N° 40**  
**Selección aspectos de la imagen corporativa**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Uniforme del personal	49	31
Distribución de la infraestructura	11	7
Señalética	36	23
Actitudes del personal	62	39
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali



**Figura 40. Selección aspectos de la imagen corporativa**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

**Análisis e Interpretación:**

Los resultados del gráfico permiten apreciar que el 39% prefiere la actitud del personal, el 31% el uniforme del personal, el 23% señalética y el 7% la distribución de la infraestructura; la mayoría considera que la actitud de personal juega un papel fundamental dentro de la imagen corporativa.

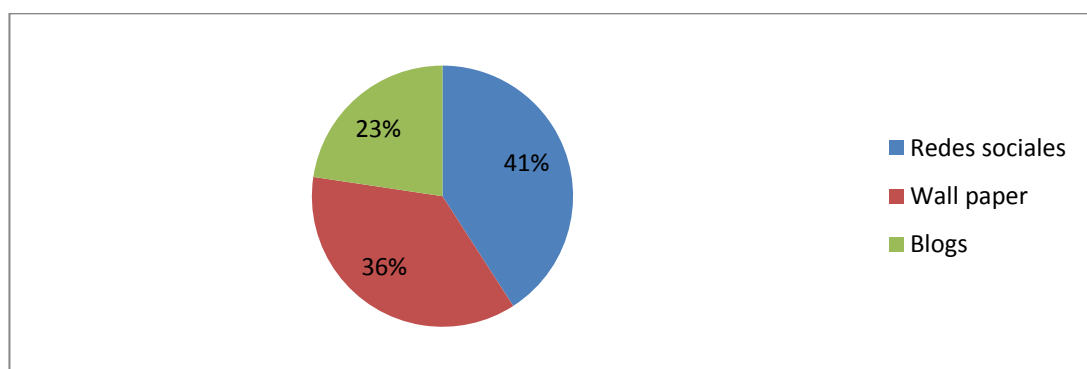
**13. ¿De la siguiente lista de aplicaciones digitales cuál considera la más adecuada para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

**Tabla N° 41**  
**Aplicaciones digitales**

<b>Alternativa</b>	<b>Valor absoluto</b>	<b>Valor relativo %</b>
Redes sociales	65	41
Wall paper	58	37
Redes sociales	36	23
<b>TOTAL:</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná. Junio de 2015.

**Realizado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 41. Aplicaciones digitales**

**Fuente:** Encuesta aplicada a los Productores Agrícolas del cantón La Maná

**Análisis e Interpretación:**

El 41% de los productores encuestados considera las redes sociales, el 36% los wallpaper y el 23% los blogs; los resultados evidencian que la mayoría opina que las redes sociales constituyen una manera de contribuir a mejorar la imagen corporativa de una asociación debido al gran auge de uso es importante tomar en cuenta esta sugerencia.

## **2.5. Conclusiones y Recomendaciones**

Una vez aplicadas las encuestas a los productores agrícolas, la entrevista al presidente de la asociación agrícola San Agustín se planteó las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **2.5.1. Conclusiones**

- De acuerdo a los resultados de las personas que laboran en la asociación se puede apreciar que si les gustaría que se implemente un plan de marketing; además manifestaron que parte de imagen corporativa es una identificación mediante un letrero fijo y no se han realizado ningún tipo de estrategias promocionales, de marca ni souvenirs que permitan mejorar la imagen corporativa de la asociación.
- Los socios conocieron a la asociación mediante recomendaciones de otros productores y del MAGAP; consideran importante que se implemente estrategias promocionales como camisetas, hojas membretadas y los souvenirs de mayor preferencia son los llaveros y los lapiceros; además de la renovación de uniformes, los colores de las fachada y la señalética de los archivos; los cuales permitirán mejorar la imagen corporativa de la asociación agrícola.
- En lo que respecta a los productores externos de banano un porcentaje considerable tiene un nivel bajo de conocimiento sobre la asociación por lo cual sugieren entre las estrategias corporativas el diseño la camisetas publicitarias, difusión en los medios radiales y el uso de medios digitales como las redes sociales y los wallpapers; adicional se conoció que existe insatisfacción en cuanto al pago del precio oficial de la caja de banano por otras comercializadoras lo cual representa una oportunidad.

### ***2.5.2. Recomendaciones***

- Diseñar un Plan de Marketing que incluya estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa, el cual conste de publicidad radial, souvenir y estrategias de marcas los cuales darán un mayor realce a la asociación agrícola.
- Diseñar un direccionamiento estratégico que incluya misión, visión, valores y objetivos los mismos que regirán la razón de ser de la asociación y dando un realce a la imagen corporativa de la Asociación Agrícola San Agustín” frente a la ciudadanía lamanense.
- Enfocar las estrategias corporativas sobre el diseño de papelería corporativa, promocionales y uso de medios digitales los cuales estén dirigidos a dar a conocer sobre las estabilidad de precios y cupos de la caja de banano para lograr consolidar la imagen de la asociación y atraer nuevos productores agrícolas que se encuentran insatisfechos con los precios que ofrecen las comercializadoras del cantón La Maná.

## CAPITULO III

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### *3.1. Datos informativos de la Asociación*

La asociación de productores agrícolas con RUC 0591722662001 de personería jurídica sin fines de lucro; está ubicada en la avenida Amazonas y Los Ríos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

- *Institución ejecutora*

Universidad Técnica de Cotopaxi

- *Beneficiarios*

Los socios, productores bananeros en general y los directivos de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín del cantón La Maná.

- *Ubicación*

La Asociación Agrícola de Productores Agrícolas San Agustín se encuentra ubicada en la avenida Amazonas y Los Ríos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

- *Responsables*

**Autora de la tesis:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali

**Docente Responsable:** Ing. MSc. Hidalgo Achig Milton Fernando

### ***3.1.1. Justificación***

La actual investigación de un Plan de Marketing para la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín se justifica porque esta organización sin fines de lucro no es reconocida por los productores bananeros del cantón; por lo cual surge la necesidad del diseño de estrategias promocionales, souvenirs, papelería corporativa y uso de marcas que permitan una mejor percepción de la imagen ante los socios, productores externos y la ciudadanía en general.

La importancia del presente proyecto de investigación residió en que el marketing se ha convertido en una necesidad en los procesos socioeconómicos para las organizaciones productivas al implementar de forma adecuada, permite hacerlas relevantes y visibles frente a la competencia logrando fortalecer la imagen corporativa y posicionarse frente a otras asociaciones agrícolas.

El plan de marketing permitió fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín en el cantón La Maná, de manera que la población lamanense reconozca a la referida asociación en el contexto y los asociados se identifiquen más con la asociación.

Con el propósito de diseñar las estrategias para mejorar la imagen corporativa se empleó métodos de investigación deductivo, analítico, sintético e histórico y técnicas como las encuestas dirigidas a los productores agrícolas y una entrevista al presidente de la asociación los cuales permitieron conocer datos relevantes sobre la situación actual de la organización.

El proyecto es factible puesto que se cuenta con la información necesaria de la asociación sobre las cantidad de cajas vendidas semanalmente y toda y la información inherente proporcionada por el presidente de la asociación; entre las limitaciones se puede mencionar que no se dispone de un presupuesto considerable para un plan de marketing a grandes magnitudes porque es una institución sin fines de lucro; los principales beneficiarios de la propuesta de

marketing, fueron la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín, los productores externos y la economía del cantón La Maná.

### ***3.1.2. Objetivos***

#### ***3.1.2.1. Objetivo general***

Realizar un plan de Marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín en el cantón La Maná, año 2015-2019.

#### ***3.1.2.2. Objetivos específicos***

- Analizar la situación actual de la asociación de productores Agrícolas “San Agustín” en el cantón La Maná.
- Elaborar estrategias de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación de productores Agrícolas San Agustín en el cantón La Maná.
- Realizar el presupuesto del costo de implementación del plan de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la asociación agrícola San Agustín.

#### ***3.1.2.3. Descripción de la Propuesta***

El plan de marketing para la asociación de productores agrícolas San Agustín tiene como propósito fundamental posicionar la imagen corporativa de la misma en el cantón La Maná. El diseño del plan de marketing consta de estrategias de bajo costo y fáciles de implementar considerando que es una institución sin fines de lucro.

El diseño de la propuesta parte desde el conocimiento de la situación actual de la empresa mediante el análisis FODA; los resultados del mismo adicionados con el

estudio de mercado realizado mediante las encuestas permitieron establecer las estrategias más adecuadas acorde a la realidad y presupuesto de la asociación.

Para efectos de mejorar la imagen corporativa de la organización el plan de marketing se dividió en plan de difusión radial, el plan de material publicitarios que incluye el diseño de hojas volantes y tarjetas de presentación; el plan promocional consta del diseño de productos promocionales como: tazas, camisetas, gorras y tomatodos con el logo de asociación los mismos que serán entregados como premios para patrocinar los diferentes programas radiales; adicionalmente se colocará una valla publicitaria para una mejor difusión de la empresa.

Para establecer la viabilidad financiera se presenta una tabla de presupuestos detallados con los costos de cada estrategia con su respectivo plan de acción y finalmente se establece el valor del VAN y la TIR de la propuesta para mejorar la imagen corporativa de las asociación.

#### ***3.1.2.4. Estructura del Plan de Marketing***

- Antecedentes de la Asociación Agrícola San Agustín
- Análisis de la situación actual
- Plan de Marketing
  - Estrategias para mejorar la imagen corporativa
  - Presupuestos de marketing mensual
  - Plan operativo de marketing
- Evaluación Financiera
  - Estado de resultados proyectado
  - Cálculo del VAN y TIR

### ***3.1.2.5. Antecedentes de la asociación agrícola San Agustín***

- ***Reseña histórica***

La Asociación fue creada por el Sr. Gustavo Acosta, Sr. Alex Alanuca, y Sr. Hernán Miranda teniendo como iniciativa asociarse para la comercializar de sus productos agrícolas al resto del país.

Cumpliendo los requisitos exigidos por la Ley para estimular y controlar la producción y comercialización de banano destinados a la exportación y de conformidad con el informe jurídico, emitido mediante oficio 0843 Comunidad Autónoma Jurídica (CAJ) /Sociedad de responsabilidad Limitada (SRL), suscrito por la Abg. Marlene Avecillas López, coordinadora de asesoría jurídica, esta Subsecretaría proceder a calificar a la asociación con el visto bueno de proceder a sus actividades para lo cual se la asigna el código N° C00591706837001.

También tomando en cuenta el informe técnico constante en el oficio N° 474 de la unidad de banano, suscrito por el Ing. Fernando Calderón Quijije que determina que constan inscritos en esta subsecretaría 6 personas y en su totalidad suman 52.04 hectáreas de banano lo cual le permiten comercializar únicamente 2.081 cajas de banano semanales.

Se inició la apertura el 16 de abril del 2010 con el nombre de asociación de productores agrícolas “San Agustín” como comercializadora de banano, acorde dispuesto a la ley indicada.


De acuerdo a las disposiciones en la Ley de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria tuvieron que realizar nuevos trámites la cual consta en la actualidad como asociación de productores agrícolas “San Agustín.

- ***Objetivos de la asociación de productores agrícolas San Agustín***
  - Incentivar la unificación de los productores bananeros del cantón La Maná con el propósito de hacer respetar sus derechos en cuanto al precio y cupos establecidos por las leyes vigentes.
  - Impartir charlas de avances tecnológicos que permitan mejorar los conocimientos agrícolas del sector agropecuario.
  - Brindar asesoría técnica con el propósito de contribuir al crecimiento del sector bananero.
  - Gestionar convenios con instituciones públicas o privadas en beneficio de los asociados.
  - Llevar datos estadísticos sobre la producción, rendimiento y superficie de las plantaciones de los socios de la institución.

## 3.2. Análisis de la situación actual

### 3.2.1. Análisis FODA

Tabla N° 42. Matriz FODA

 <p>Asociación de Productores Agrícolas "San Agustín"</p>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad de precios de la caja de banano.</li> <li>• Mayor asignación de cajas como asociación agrícola.</li> <li>• Disponibilidad de cambios de los socios.</li> <li>• Credibilidad de los productores hacia la asociación.</li> <li>• Incremento de socios agrícolas</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a créditos financieros.</li> <li>• Posibilidades de ampliar la cobertura en productos agrícolas.</li> <li>• Posicionamiento entre los productores bananeros.</li> <li>• Diferenciación frente a la competencia.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseer una misión, visión y objetivos corporativos establecidos.</li> <li>• Índice bajo del uso de estrategias para mejorar la imagen corporativa</li> <li>• Desconocimiento sobre la planificación de marketing.</li> <li>• Falta de señalética en los archivos.</li> <li>• Bajo nivel de capacitaciones</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas legales y económicas cambiantes.</li> <li>• Falta de incentivos hacia el sector agropecuario.</li> <li>• Altos costos para la obtención de certificaciones.</li> <li>• Factores climáticos</li> <li>• Competencia desleal.</li> </ul>

Elaborado por: Vinuesa Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 43. MATRIZ (DA)**

<b>Debilidades</b>						
<b>Amenazas</b>	No poseer una misión, visión y objetivos corporativos establecidos	Índice bajo estrategias corporativas	Desconocimiento sobre la planificación de marketing.	Falta de señalética en los archivos	Bajo nivel de capacitaciones	<b>Total</b>
Políticas legales y económicas cambiantes	4	4	4	4	4	4
Falta de incentivos hacia el sector agropecuario	4	4	4	4	4	4
Altos costos para la obtención de certificaciones	4	3	3	4	3	3
Factores climáticos	4	3	3	4	3	3
Competencia desleal	4	4	4	4	4	4
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>4</b>	<b>3,6</b>	

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 44. MATRIZ FO**

	<b>Oportunidades</b>				
<b>Fortalezas</b>	Mayor reconocimiento	Acceso a créditos financieros.	Posicionamiento entre los productores bananeros	Diferenciación frente a la competencia	<b>Total</b>
Estabilidad de precios de la caja de banano.	4	4	4	4	4
Mayor asignación de cajas como asociación agrícola	4	4	4	4	4
Disposición de cambio de los socios	4	4	4	4	4
Credibilidad de los productores hacia la asociación.	4	4	4	4	4
<b>Total</b>	4	4	4	4	

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 45. MATRIZ FA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>				Competencia desleal.	Total
	Políticas legales y económicas cambiantes.	Falta de incentivos hacia el sector agropecuario.	Altos costos para la obtención de certificaciones.	Factores climáticos		
Estabilidad de precios de la caja de banano.	4	4	4	4	4	4
Mayor asignación de cajas como asociación agrícola.	3	3	4	4	4	4
Disponibilidad de cambio de los socios.	4	4	4	4	4	4
Credibilidad de los productores hacia la asociación.	3	3	3	4	4	3
<b>Total</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3,7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	


**Elaborado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 46. MATRIZ DO**

	<b>Debilidades</b>					
<b>Oportunidades</b>	No poseer una misión, visión y objetivos corporativos	Bajo nivel estrategia de imagen corporativa	Desconocimiento sobre la planificación de marketing	Falta de señalética en los archivos.	Bajo nivel de capacitaciones	Total
Mayor reconocimiento a nivel empresarial	4	4	4	4	4	4
Acceso a créditos financieros	4	3	3	4	4	4
Posicionamiento entre los productores bananeros	4	4	3	4	4	4
Diferenciación frente a la competencia.	4	4	4	4	4	4
<b>Total</b>	4	3,7	3,5	4	4	

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 47.  
ESTRATEGIAS**

 <p><i>Asociación de Productores Agrícolas "San Agustín"</i></p>	
<p><b><i>ESTRATEGIAS FO</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar con instituciones públicas y privadas provinciales con el propósito de lograr mayores beneficios para los productores agrícolas con el propósito de captar más socios y la fidelidad de los existentes.</li> <li>• Diseñar estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa; aprovechando la disposición de los socios.</li> </ul>	<p><b><i>ESTRATEGIAS FA</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramitar la legalización de los contratos de todos los socios para mantener la estabilidad de precios y cupos de las cajas.</li> <li>• Mantenerse al día con las obligaciones tributarias y legales vigentes para fortalecer la credibilidad y estabilidad.</li> </ul>
<p><b><i>ESTRATEGIAS DO</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación de actividades de publicidad en los principales medios radiales del cantón.</li> <li>• Diseño de estrategias de señalización para fortalecer la imagen corporativa de la asociación agrícola.</li> <li>• Realizar convenios con instituciones educativas y agrícolas con el propósito de brindar capacitaciones en beneficio de los productores agrícolas.</li> </ul>	<p><b><i>ESTRATEGIAS DA</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar reuniones continuas con los socios y mantenerse al tanto sobre las políticas y regulaciones vigentes.</li> <li>• Fortalecer la estructura organizacional; lo cual permitirá mejorar la imagen de la asociación y por ende obtener una mejor calificación en las instituciones crediticias y gubernamentales.</li> </ul>

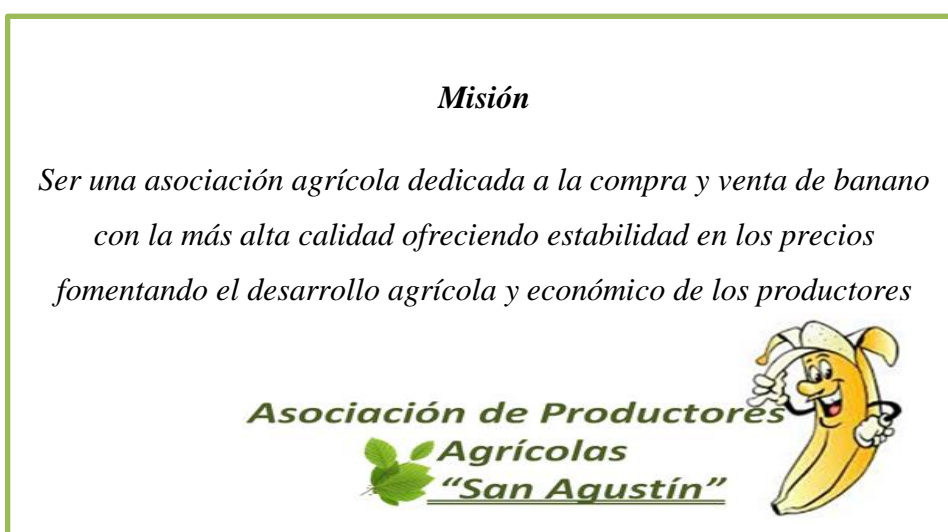
**Fuente:** Investigación de Proyecto

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali.

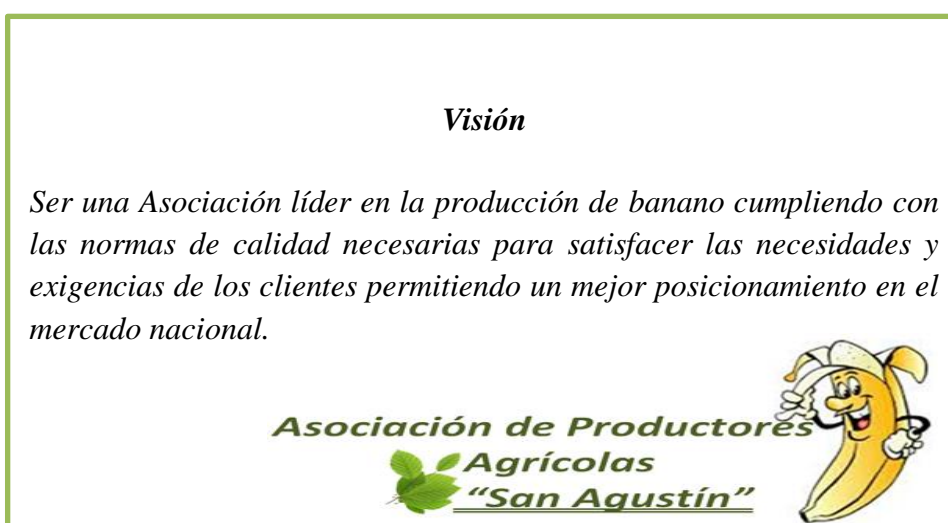
### 3.3. Estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”

#### 3.3.1. Formulación de la misión y visión

A través del análisis FODA se evidencio que la asociación de productores agrícolas San Agustín no pose misión ni visión, por lo cual se formula la siguiente propuesta:



**Figura 42.** Misión  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



**Figura 43.** Visión  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### **3.3.2. Valores individuales**

- Responsabilidad
- Libertad
- Tolerancia
- Equidad

### **3.3.3. Valores corporativos**

- Integridad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Confianza
- Responsabilidad social

### **3.3.4. Logotipo**

Para identificar la imagen de la asociación se empleara el siguiente logo:



**Figura 44.** Logotipo  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.3.5. Slogan propuesto

Par reforzar el mensaje del logotipo y lograr un mejor posicionamiento se ha diseñado un eslogan que llame la atención de los productores agrícolas y se sientan identificados con el mismo.



Figura 45. Slogan  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.3.6. Relaciones Públicas

Relaciones comerciales con empresas exportadoras de gran renombre como Tierra Madre, Agroproban y Goldenforce Bananas, las cuales son conocidas por su puntualidad y seriedad en los pagos; de esta manera logrando mayor cantidad de cupos para los asociados.

### 3.3.7. Servicio al cliente

Para mejorar la atención a los productores bananeros es fundamental la realización de una capacitación sobre atención al cliente el mismo que será impartido cada semestre al personal de la Asociación agrícola.

### 3.3.8. Papelería

Con el propósito de mayor realce a los trámites y documentación de la asociación se sugiere las siguientes estrategias corporativas:

- *Hoja membretada*



**Figura 46.** Hoja membretada  
**Elaborado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali

*Carpeta corporativa*



**Figura 47.** Carpeta corporativa A.  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali



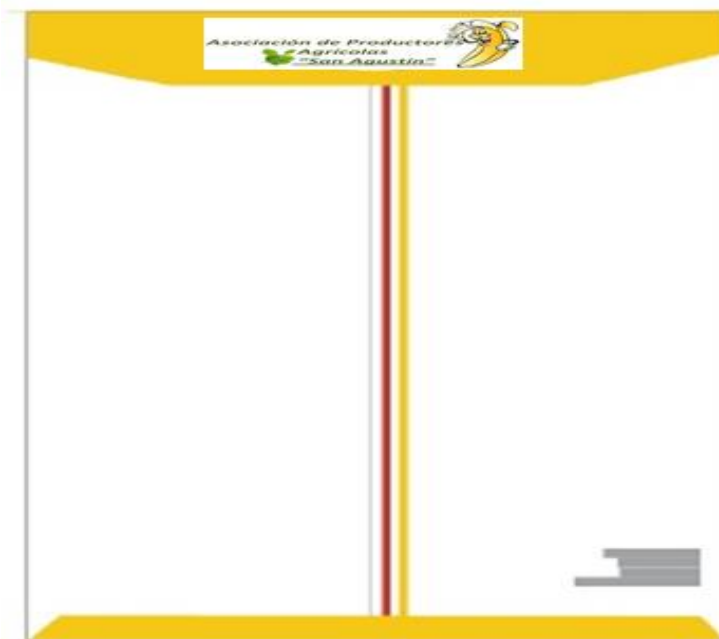
**Figura 48.** Carpeta corporativa B  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Sobre de manila*



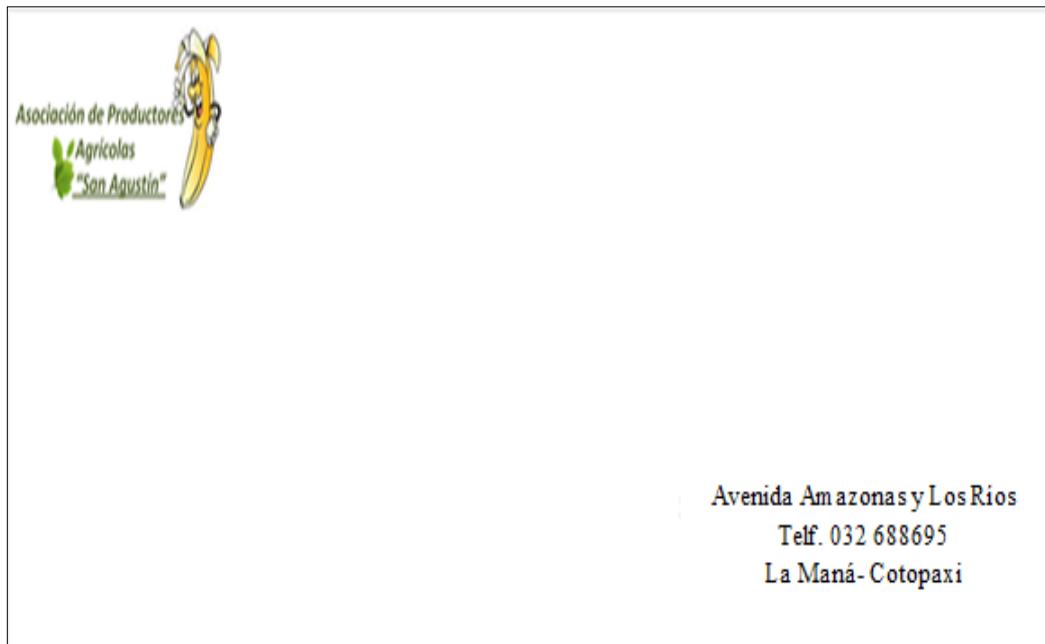
**Figura 49.** Sobre manila A  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### Sobres de oficio



**Figura 50.** Sobre manila B  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Sobre de oficio*



**Figura 51.** Sobre de oficio

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Tarjeta de presentación*



**Figura 52.** Tarjeta de presentación

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.3.9. Credenciales

El uso de credenciales constituye una estrategia para mejorar la imagen corporativa, el cual permitirá mejorar la percepción del personal que labora en esta institución.



**Figura 53.** Credenciales  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.3.10. Promocionales

Para una mejor difusión de la asociación de productores agrícola se realizara la entrega de folletos, hojas volantes; este tipo de estrategias permiten dar a conocer los servicios que ofrece la institución y sobre todo son de bajo presupuesto considerando que es una asociación comunitaria sin fines de lucro.

- *Diseño de Volantes*

---

Fecha del lote en

**Asociación de Productores  
Agrícolas  
"San Agustín"**



**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES  
AGRÍCOLAS "SAN AGUSTÍN"**



**HORMIGUITA BANANI**  
PREMIUM  
BANANAS  
Product of Ecuador

**Dedicada a la comercialización de banano  
de calidad ofreciendo los mejores precio  
del mercado**

**Trato amable y personalizado**

**Se parte de nuestra asociación y obtén  
los beneficios de ser asociado**



**PRIMA  
DONNA**  
BANANAS

*No lo pienses más vístanos en la Av. Amazonas y Los Ríos.*

*Telf. 0320688965*

---

Figura 54. Hoja volante 1  
Elaborado por: Vinuesa Guaranda Erika Nathali

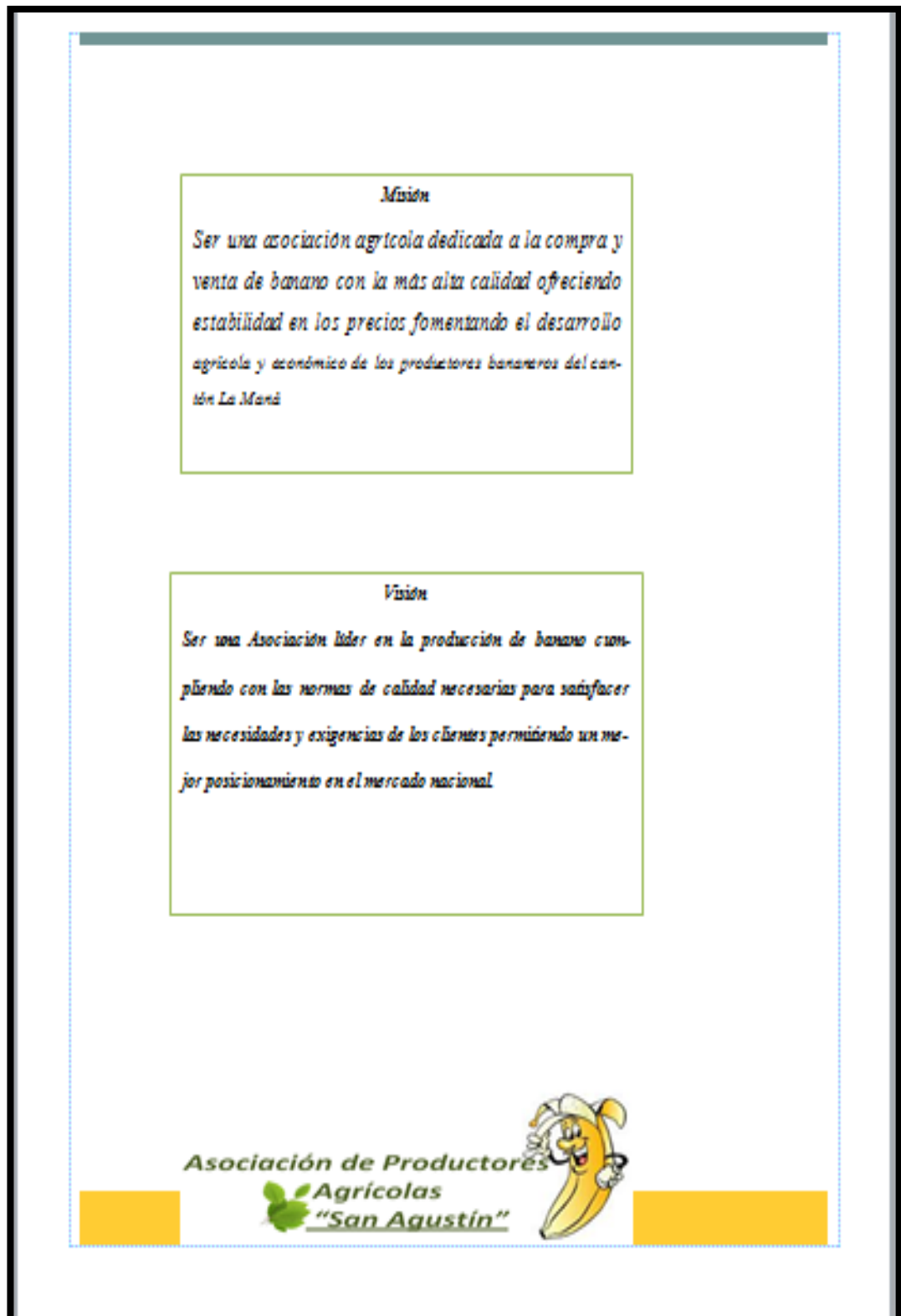


Figura 55. Hoja volante 2  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Artículos promocionales*

Estos artículos serán obsequios en los patrocinios de los diferentes programas radiales

Con el propósito de promocionar la imagen de la asociación agrícola San Agustín se plantea el diseño de:

- **Tazas:** Se adquirirá 6 docenas por año en varios colores los mismos que llevaran el diseño del logotipo de la asociación.
- **Gorras:** Para este propósito se realizará la compra de 4 docenas que serán entregadas de forma semanal como patrocinio en el programa radial del mediodía.
- **Camisetas:** se adquirirá 2 docenas de camisetas estampadas con motivos alusivos a la asociación.
- **Tomatodos:** Se comprara una docena de tomatodos que será enviado a diseñar con el logo de la asociación.

- *Diseño de tazas promocionales*



**Figura 56. Diseño taza promocional**  
Elaborado por: Vinuesa Guaranda Erika Nathali

- *Diseño de gorras promocionales*



**Figura 57. Diseño gorra promocional**  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Camiseta promocional*



**Figura 58. Diseño camiseta publicitaria**  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Tomatodo promocional*



**Figura 59. Diseño tomatodo publicitario**  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

### *3.3.11. Souvenir*

Un souvenirs forma parte de las estrategias de marketing que contribuye a mejorar la imagen corporativa por lo cual se ha considerado los siguientes diseños:



**Figura 60. Souvenirs promocionales**  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.3.12. Aplicaciones digitales

El mundo es cada vez más digitalizado y las estrategias de marketing digital no se queda atrás por lo cual es indispensable que la asociación se mantenga a la vanguardia de estos cambios a través de las siguientes estrategias:

- *Diseño de wallpaper*



Figura 61. Diseño wallpaper

Elaborado por: Vinuesa Guaranda Erika Nathali

- *Página en Facebook*



Figura 62. Diseño perfil de Facebook

Elaborado por: Vinuesa Guaranda Erika Nathali

### 3.3.13. Aplicación de la marca

El propósito es atraer más productores hacia la asociación por lo cual se considera fundamental la colocación de una valla publicitaria luminosa en la vía a Manguilla puesto que la mayor parte de productores bananeros utiliza a diario para el ingreso a sus fincas; y muchos de ellos poseen poco o nada de conocimiento sobre la existencia de la asociación.

- *Valla publicitaria*



Figura 63. Diseño valla publicitaria  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Diseño uniformes*

Debido a que la vestimenta de los integrantes de una organización refleja la imagen de la misma se propone los siguientes diseños:

- *Uniforme secretaria*



**Figura 64.** Uniforme secretaria  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Uniforme personal de la asociación*



**Figura 65.** Diseño Uniforme personal.  
**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### ***3.3.14. Señalética de las áreas de la Asociación***

Uno de los problemas detectados en la asociación es la falta de señalización, por lo cual se propone las siguientes estrategias:

- Colocar señalización en cada estante para identificar los documentos de acuerdo a la actividad realizadas en la asociación en material de proliopileno.



**Figura 66. Diseño Señalética**

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

### ***3.3.15. Renovación colores de las instalaciones de la Asociación***

El color es un elemento importante dentro de la imagen corporativa de una puesto que ejercen un impacto significativos en el servicio, el estado de ánimos y la emociones entre el personal, los socios y los productores externos; para este propósito se ha seleccionado el color verde para la fachada principal el cual que evoca a la naturaleza y representa vida y renovación; mientras que para los interiores de la oficina el color beige que transmite tranquilidad, riqueza, seriedad y utilidad.

### 3.4. Marketing Mix

El plan de marketing está enfocado a la inserción de estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa de la asociación de productores agrícolas San Agustín en el cantón La Maná.

#### 3.4.1. Producto

La asociación fue creada con el propósito de mejorar la calidad en la comercialización de banano, para minimizar la problemática existente en el cantón sobre el cobro excesivo en el cobro de comisiones por caja lo cual disminuye de forma sustancial las utilidades de los productores de la fruta.

##### 3.4.1.1. Tipos de cajas de banano que comercializa la asociación de productores Agrícolas San Agustín.

La Asociación comercializa en un promedio de 6500 a 7200 cajas de banano semanales, las cuales depende de la situación del mercado internacional.




Compañía	Marcas	Logo
<b>TRINIFRESH</b>	Hormiguita	
<b>CORAGROFRUT</b>	Derby	
<b>MENDO EXPORT</b>	Prima Donna	

Figura 67. Exportadoras

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

### 3.4.2. Precio

En este sector los precios mantienen variaciones de acuerdo al precio oficial establecido por el Gobierno; sin embargo en la asociación se ha logrado mantener una estabilidad en el mismo a través de la firma de contrato por tanto es necesario hacer énfasis en este aspecto para lograr captar una mayor cantidad de productores bananeros.

#### *Estrategia:*

- Ofrecer los mejores precios del mercado porque se retiene un porcentaje mínimo \$0.10 de aporte voluntario por caja establecidos por la Junta General para sufragar gastos generales del mantenimiento de la asociación.

### 3.4.3. Plaza

#### 3.4.3.1. Canal de distribución del producto

La Asociación de productores Agrícolas San Agustín en sus actividades diarias presenta el siguiente canal de distribución en la comercialización del banano:

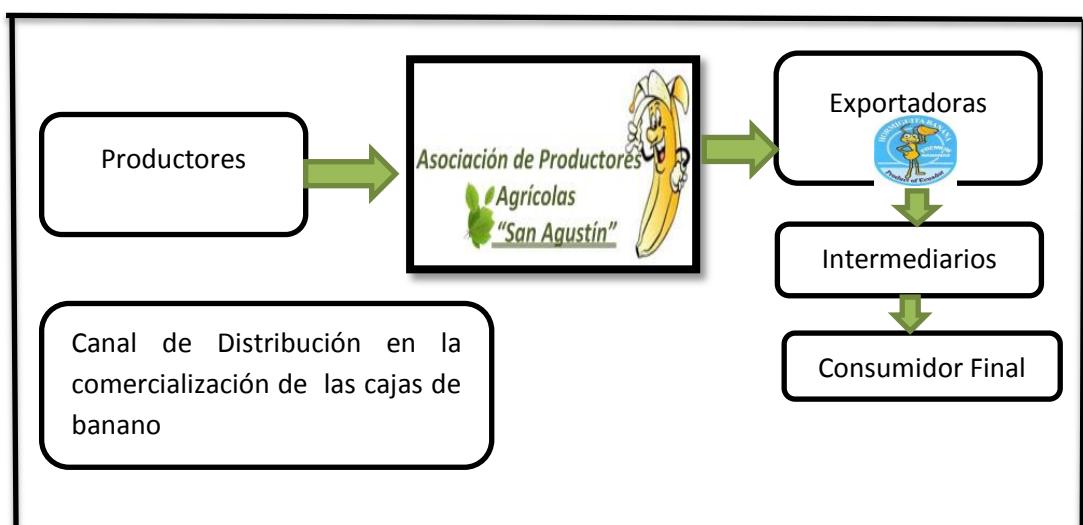


Figura 68. Canal de distribución

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

#### ***3.4.4. Promoción***

Toda empresa o producto requiere de una adecuada gestión de estrategias de publicidad y promociones de esta forma fomentando el éxito en sus actividades diarias, en es te caso se pretende lograr mejorar la imagen de la asociación para captar una mayor cantidad de socios.

- ***Publicidad radial***

El propósito fundamental es dar a conocer el servicio que ofrece la asociación agrícola San Agustín enfatizando la estabilidad en los precios y cupos de las cajas de banano.

Este tipo de publicidad se aplicara durante los tres primeros meses del año con el propósito mantenerse activos en la mentalidad de la población.

- ***Selección de medios de comunicación***

Se ha establecido como medio de difusión la radio como resultado de las encuestadas realizadas a los productores bananeros además por ser más accesible y de más uso especialmente en el área rural donde se encuentran establecidos la mayoría de los productores bananeros.

**Medio de comunicación a utilizar:** Radio Bonita

**Formas:** Anuncios radiales durante el noticiero de la mañana y tarde enfocados a dar a conocer sobre los servicios y beneficios que brinda la asociación de productores.

### 3.5. Organigrama estructural de la asociación de productores Agrícolas San Agustín

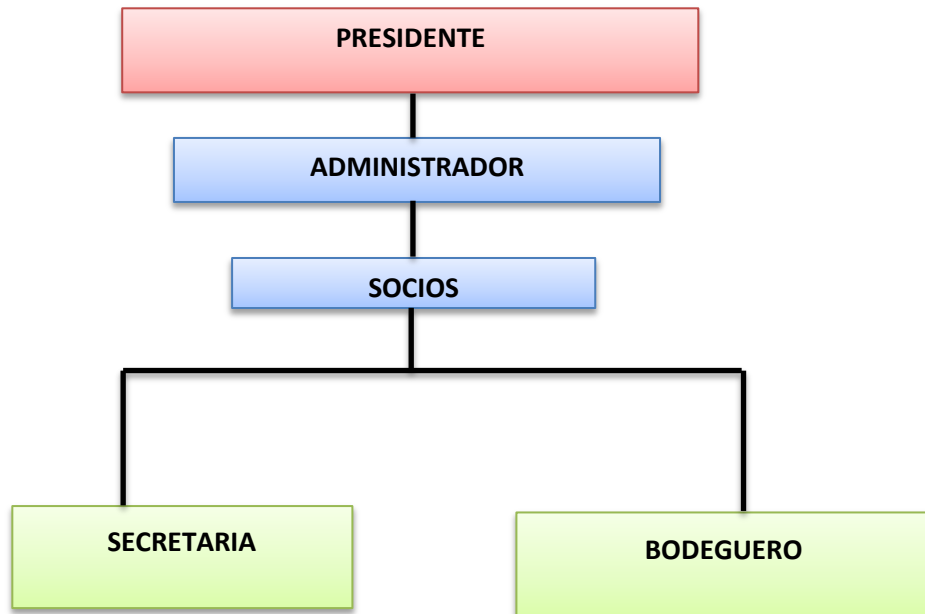


Figura 69. Diseño organigrama estructural  
Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

#### 3.5.1. Manual de funciones:

**Cargo:** Presidente

**Funciones:**

- Representar a la asociación en todos los ámbitos.
- Asumir la responsabilidad de las decisiones que se tomen en la asociación.
- Liderar el proceso de planeación de estrategias para el bienestar de los socios.
- Implementar una estructura administrativa optimizando los recursos existentes.
- Ejercer un liderazgo dinámico y creativo.
- Mantenerse actualizado sobre temas relacionados con el banano en el ámbito nacional e internacional.

**Cargo:** Administrador

**Funciones:**

- Desarrollar programas y actividades de la asociación.
- Ejecutar los programas autorizados por el presidente de la asociación.
- Administrar de manera eficiente los recursos humanos y materiales de la asociación.
- Asignar funciones y responsabilidades
- Vigilar que se dé un buen manejo de los activos de la asociación.

**Cargo:** Secretaria

**Funciones:**

- Brindar apoyo y soporte a la parte administrativa.
- Recibir y revisar las facturas de los gastos e ingresos percibidos.
- Vigilar los diferentes procesos de pagos a los socios y productores bananeros.
- Mantener al día la documentación y archivos de la asociación.
- Atender a los socios con entusiasmo.

**Cargo:** Bodeguero

**Funciones**

- Planificar los días de embarque de los socios y productores
- Distribuir los cupos de cajas.
- Dirigir la recepción de las cajas de banano.
- Realizar un monitoreo del traslado de las cajas hacia el puerto.
- Mantener informado al presidente sobre cualquier anomalía en la bodega.
- Realizar el aseo de la bodega.
- Hacer los movimientos de devoluciones de las cajas.

### 3.6. Presupuestos de marketing

Con el propósito de conocer los valores económicos de la implementación del presente plan de marketing se detalla los presupuestos de cada estrategia.

**Tabla N° 48**  
**Costo capacitación atención al cliente**

Descripción	Cantidad	Responsables	Valor mensual	Valor anual
1	capacitación	Secretaria	300,00	<b>300,00</b>
		Presidente		

**Fuente: Investigación del proyecto.**

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- ***Costo uniformes del personal***

Para este efecto se enviara a confeccionar 3 blusas de corte formal \$22,00 c/u y una camiseta para la secretaria y 3 camisetas c/u de (\$ 15,00) para el presidente, administrador y bodeguero de la asociación de productores agrícola San Agustín.

**Tabla N° 49**  
**Costo uniformes del personal (dólares)**

Descripción	Cantidad	Responsables	Valor Unit	Valor Tot.
Blusa Secretaria	3	Secretaria	22,00	66,00
Camiseta Personal	10	Secretaria	15,00	150,00
<b>TOTAL:</b>				<b>216,00</b>

**Fuente: Investigación del proyecto.**

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali.

**Tabla N° 50**  
**Costo publicidad radial (dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Cuñas radiales	1 contrato mensual	Secretaria	220,00	*1.320,00

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

Las cuñas publicitarias se realizaran en radio Bonita desde el mes de junio hasta diciembre, con dos anuncios de lunes a viernes con costo de \$1.320 anuales.

**Tabla N° 51**  
**Costo papelería (dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Valor Tot.</b>
Diseño e Impresión de hojas volantes	10.000	Secretaria	0.07	700,00
Tarjetas de Presentación	2.000	Secretaria	0.40	800,00
Carpetas corporativas	50	Secretaria	0.80	40,00
Sobre de oficios	200	Secretaria	0.15	30,00
Sobre manila	200	Secretaria	0.40	80,00
Hojas membretadas	1000	Secretaria	0.10	100,00
Credenciales	4	Secretaria	12,00	48,00
<b>TOTAL:</b>				<b>1.798,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

Los costos de las estrategias corporativas incluyen diseño de papelería los cuales se encuentran detallado por cantidades precio unitario, el cual asciende a un monto de \$1798,00 anuales.

**Tabla N° 52**  
**Costo artículos promocionales (dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Valor Tot.</b>
Tazas	6 docenas	Administrador	15,00	90,00
Gorras	4 docenas	Administrador	30,00	120,00
Camisetas	2 docenas	Administrador	58,00	116,00
Tomatodos	1 docena	Administrador	38,00	38,00
Souvenirs	6 docenas	Secretaria	0.50	36,00
<b>TOTAL</b>				<b>400,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

El costo de los artículos promocionales y souvenirs que incluyen llaveros y lapiceros asciende a un monto de \$400,00 anuales, estos artículos darán mayor relace a la imagen corporativa de la asociación.

- **Costo Implementación Valla Publicitaria**

La valla publicitaria luminosa será elaborada en una medida de 4 metros de ancho por 2 metros de alto.

**Tabla N° 53**  
**Costo valla publicitaria (dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Valor Tot.</b>
Valla publicitaria	1	Empresa de Publicidad	250,00	250,00
Colocación		Empresa Publicidad	15,00	15,00
<b>TOTAL:</b>				<b>265,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 54**  
**Costo señalética estantes de la oficina**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Valor Tot.</b>
Señalética	4	Gráficas	5,00	20,00
Colocación	4		0.50	2,00
<b>TOTAL:</b>				<b>22,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

Para dar una mejor imagen y orden en la oficina se sugiere la colocación de señalética en los estantes los cuales tienes un costo de \$4,00 cada uno, el monto no es significativo pero contribuye reflejar una imagen más profesional.

**Tabla N° 55**  
**Costo pintura**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Responsables</b>	<b>Valor Unit</b>	<b>Valor Tot.</b>
Pintura	6	Gerente	4,50	27,00
Pintor	1		50,00	50,00
<b>TOTAL:</b>				<b>77,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

El costo de la pintura para renovar los colores de las instalaciones asciende a \$77,00 anuales.

### ***3.6.1. Consolidado costo del Plan de Marketing Anual***

En la siguiente tabla se presenta un consolidado de todos los gastos que incurren en el presente plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de productores Agrícolas San Agustín, lo costos están proyectados para un año.

**Tabla N° 56**  
**Costos consolidados (dólares)**

<b>Descripción</b>	<b>Tot.</b>	<b>Valor</b>
Costo de capacitación		300,00
Costo de uniformes		216,00
Costo Publicidad Radial		*1.320,00
Costo Papelería		1.798,00
Costo Artículos Promocionales		400,00
Costo Valla Publicitaria		265,00
Costo señaléticas		22,00
Costo pintura		77,00
<b>TOTAL:</b>		<b>4.398,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

\*Cabe resaltar que la publicidad se utilizara durante los 6 primeros meses del año.

**Tabla N° 57**  
**Cronograma Operativo de Marketing**

	Fecha	RESPONS.	COSTO	2015												
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
<b>Publicidad Radial</b>																
*Difusión radial	05/06-31/12 2015	Secretaria	1.320,00							x						
<b>Papelería</b>																
Hojas volantes	15/09/2015	Secretaria	700,00									x				
Tarjetas de presentación	15/09/2015	Secretaria	800,00									x				
Carpetas corporativas	15/09/2015	Secretaria	40,00									x				
Sobres de oficio	15/09/2015	Secretaria	30,00									x				
Sobres manila	15/09/2015	Secretaria	80,00									x				
Hojas membretadas	15/09/2015	Secretaria	100,00									x				
Credenciales	15/09/2015	Secretaria	48,00									x				
<b>Material promocional</b>																
Tazas	22/10/2015	Administrador	90,00											x		
Gorras	22/10/2015	Administrador	120,00											x		
Camisetas	22/10/2015	Administrador	116,00											x		
Tomatodos	22/10/2015	Administrador	38,00											x		
Souvenirs	22/10/2015	Administrador	36,00											x		
<b>Valla Publicitaria</b>																
Elaboración y colocación de valla	30/10/2015	Empresa Publicitaria	265,00											x		
<b>Uniformes</b>																
Confección Uniformes	15/11/2015	Secretaria	216,00												x	
<b>Capacitación</b>																
	20/10/2015	Presidente Secretaria	300,00											x		
<b>Señalética estante</b>	18/09/2015	Secretaria	22,00									x				
<b>Renovación pintura instalaciones</b>	19/10/2015	Gerente	77,00													x
<b>TOTAL:</b>			<b>4.398,00</b>													

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

\*El primer año la publicidad se realizara los últimos seis meses a partir de los siguientes años se realizará los primeros meses.

**Tabla N° 58**  
**Inversión Proyectada**

ACTIVIDADES	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Publicidad Radial</b>					
*Difusión radial	1.320,00	1.369,63	1.421,13	1.474,56	1.530,01
<b>Material Publicitario</b>					
Hojas volantes	700,00	726,32	753,63	781,97	850,85
Tarjetas de presentación	800,00	830,08	861,29	893,68	927,28
Carpetas corporativas	40,00	42,00	44,10	46,30	48,00
Sobre de oficio	30,00	31,50	33,07	34,72	36,47
Sobre manila	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Hoja membretadas	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Credenciales	48,00	50,40	52,92	55,56	58,34
<b>Material promocional</b>					
Tazas	90,00	93,38	96,90	100,54	104,32
Gorras	120,00	124,51	129,19	134,05	139,09
Camisetas	116,00	120,36	124,89	129,58	141,00
Tomatodos	38,00	39,43	40,91	42,45	44,05
Souvenirs					
<b>Valla Publicitaria</b>	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
Elaboración y colocación de valla	265,00	267,01	277,05	287,47	298,28
<b>Uniformes</b>					
Confección Uniformes	216,00	224,12	232,55	241,29	262,55
<b>Capacitación</b>	300,00	311,28	322,98	335,13	347,73
Señalética estantes	22,00	22,83	23,69	24,58	25,50
Costo de pinturas	77,00	79,90	82,90	86,02	89,25
<b>TOTALES:</b>	<b>4.398,00</b>	<b>4.617,90</b>	<b>4.848,79</b>	<b>5.091,23</b>	<b>5.345,79</b>

**Fuente: Investigación del proyecto.**

**Elaborado por:** Vinuesa Guaranda Erika Nathali

\* Las proyecciones se realizaron con un porcentaje del 3.76% de acuerdo al crecimiento poblacional, INEC 2010 para el cantón La Maná.

### 3.7. Evaluación económica y financiera

La inversión inicial de la Asociación agrícola San Agustín está conformada por la inversión fija, capital de trabajo y un imprevisto del 1%, dando un valor de \$ 19.235,56

**Tabla N° 59**  
**Inversión Inicial**

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total</b>
Inversión fija	3.348,00
Capital de trabajo	15.697,14
Imprevistos (1%)	190,41
<b>TOTALES</b>	<b>19.235,56</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Fuente de financiamiento*

Los gastos de constitución y la inversión fija inicial fue financiada mediante el aporte de los socios fundadores y el capital de trabajo mediante el aporte de los 0.10 ctvo. de cada caja.

**Tabla N° 60**  
**Inversión Fija**

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Uni.</b>	<b>Costo Total</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA Y ENSERES</b>			
Escritorio	3	250	750
Estante	1	300	300
Sillas ejecutivas	3	50	150
Silla de espera	2	28	56
Sillas	25	18	450
<b>Subtotal:</b>			<b>1706</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
Computadora	2	700	1400
Impresora	1	200	200
Teléfono	1	20	20
<b>Subtotal:</b>			<b>1620</b>
<b>HERRAMIENTAS</b>			
Calculadora	1	18	18
Grapadora	1	2	2
Perforadora	1	2	2
<b>Subtotal:</b>			<b>22</b>
<b>TOTAL INVERS.FIJA</b>			<b>3.348,00</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 61**  
**Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Sueldos y salarios	11.227,44
Servicios básicos	678
Arriendo	2.400,00
Insumos de oficina	469,2
Insumos de limpieza	48
Depreciaciones	874.50
<b>TOTAL :</b>	<b>15.697,14</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

El capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la Asociación Agrícola “San Agustín” es de 15.697,14 anuales.

- ***Sueldos y salarios***

El personal que posee la asociación se compone de 4 personas sin embargo es fundamental recalcar que los únicos que perciben salarios son las siguientes personas:

**Tabla N° 62.**  
**Sueldos y salarios (mensual)**

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Subt.	Aporte	Aporte	Décimo	Décimo	Total a cancelar
				per. 9,45 %	patronal 11,15%	Tercer sueldo	Cuarto sueldo	
Secretaria	1	354	354	33,45	39,47	29,50	29,50	452,47
Bodeguero	1	354	354	33,45	39,47	29,50	29,50	452,47
<b>TOTAL:</b>								<b>904,94</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- ***Servicios básicos***

Para el funcionamiento de las actividades de la asociación se utilizan los siguientes servicios básicos:

**Tabla N° 63**  
**Servicio básicos**

Los servicios básicos que utiliza la asociación se detallan a continuación:

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Luz	Mensual	25,00
Teléfono e internet	Mensual	31,50
<b>TOTAL :</b>		<b>56,50</b>

Fuente: Investigación del proyecto.

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Arriendo*

El costo mensual del arriendo es de \$200 los cuales se detallan en el presente cuadro:

**Tabla N° 64**  
**Gastos de arriendo**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Arriendo local	Mensual	200,00
<b>TOTAL :</b>		<b>200,00</b>

Fuente: Investigación del proyecto.

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Insumo de oficina*

**Tabla N° 65**  
**Insumos de oficina (mensual)**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Resma de papel bond	1	5,50	5,50
Cartuchos de tinta	2	5,80	11,60
Calculadora	1	18,00	18,00
Grapadora	1	2,00	2,00
Perforadora	1	2,00	2,00
<b>TOTAL :</b>			<b>39,10</b>

Fuente: Investigación del proyecto.

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Insumo de limpieza*

**Tabla N° 66**  
**Insumos de limpieza**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Desinfectantes y cloro	4,00
<b>TOTAL :</b>	<b>4,00</b>

**Fuente:** Investigación del proyecto.

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

- *Depreciaciones*

**Tabla N° 67**  
**Depreciaciones**

<b>Concepto</b>	<b>Cant.</b>	<b>Cost. Unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Dep. Anual</b>	<b>Dep. Acumulada</b>	<b>Valor residual</b>
<b>EQUIPOS Y MAQUINARIAS</b>							
Escritorio	3	250	750	5	150,0	750	0
Estante	1	300	300	5	60,0	300	0
Sillas ejecutivas	3	50	150	5	30,0	150	0
Sillas de espera	2	28	56	5	11,2	56	0
Sillas	25	18	450	5	90,0	450	0
Computadora	2	700	1400	3	466,7	1400	0
Impresora	1	200	200	3	66,7	200	0
Teléfono	1	20	20	3	6,7	20	0
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>					<b>874,5</b>	<b>3326</b>	<b>0</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

Las depreciaciones de los activos fijos que posee la asociación fueron calculadas mediante el método de depreciación lineal obteniendo un valor de \$874,50

### **3.7.1. Ingresos de la asociación de productores agrícolas San Agustín**

La asociación agrícola es una empresa sin fines de lucro la fuente de ingresos de las misma proviene de la comisión de 0,10 por cada caja comercializada de acuerdo al Artículo 89, del Reglamento interno de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín” establecido en sesión ordinaria del 01 de junio del año 2011.

A continuación se presenta los detalles de ingresos del aporte por cajas de los meses del año 2015.

**Tabla N° 68**  
**Ingresos año 2015**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de cajas mensuales</b>	<b>Comisión por caja</b>	<b>Costo Total</b>
Enero	16.318	0,10	1631,8
Febrero	15839	0,10	1583,9
Marzo	17.500	0,10	1750
Abril	19.200	0,10	1920
Mayo	25.200	0,10	2520
Junio	23.100	0,10	2310
Julio	25.859	0,10	2585,9
Agosto	28.600	0,10	2860
Septiembre	19.560	0,10	1956
Octubre	23.048	0,10	2304,8
Noviembre	23.912	0,10	2391,2
Diciembre	28.913	0,10	2891,3
<b>TOTAL</b>	<b>267.049</b>	<b>0.10</b>	<b>26.704,90</b>

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

**Tabla N° 69**  
**Ingresos Proyectados**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad de cajas anuales</b>	<b>Comisión por caja</b>	<b>Costo Total</b>
2015	267.049	0,1	26704,90
2016	277.090	0,1	27709,00
2017	287.509	0,1	28750,86
2018	298.319	0,1	29831,90
2019	309.536	0,1	30953,57
<b>TOTAL</b>			<b>143.950,24</b>

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

Los ingresos fueron proyectados al 3.76% anual obteniendo 309.536 cajas para el año 2019.

**Tabla N° 70**  
**Total costos anuales**

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Costos fijos</b>					
Sueldos y salarios	10.848,00	11.255,88	11.679,11	12.118,24	12.573,89
Arriendo	2.400,00	2.490,24	2.583,87	2.681,03	2.781,83
<b>Subtotal:</b>	<b>13.248,00</b>	<b>13.746,12</b>	<b>14.262,98</b>	<b>14.799,27</b>	<b>15.355,72</b>
<b>Costos variables</b>					
Insumos de oficina	469,20	486,84	505,15	524,14	543,85
Insumos de limpieza	48,00	49,80	51,68	53,62	55,64
Servicios Básicos	678,00	703,49	729,94	757,39	785,87
Agasajos	1.200,00	1.245,12	1.291,94	1.340,51	1.390,78
Comisiones	3.000,00	3.112,80	3.229,84	3.351,28	3.477,29
<b>Subtotal</b>	<b>5.395,20</b>	<b>5.111,22</b>	<b>5.303,40</b>	<b>5.502,81</b>	<b>5.709,58</b>
<b>TOTAL :</b>	<b>18.643,20</b>	<b>18.857,34</b>	<b>19.566,38</b>	<b>20.302,07</b>	<b>21.065,30</b>

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

Los costos de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín fueron proyectados al 3.76% anuales los cuales reflejan un valor de \$18.643,20

**Tabla N° 71**  
**Ingresos netos**

AÑOS	Ingres. Bruto	Egres. Brutos	Ingres. netos
2015	26704,9	18.643,20	8.061,70
2016	27709	18.857,34	8.851,66
2017	28750,86	19.566,38	9.184,48
2018	29831,9	20.302,07	9.529,83
2019	30953,57	21.065,30	9.888,27

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

Los ingresos netos fueron calculados mediante una deducción de los ingresos brutos y egresos brutos, obtenido un valor de \$8.061,70 para el año 2015.

**Tabla N° 72**  
**Estado de resultados proyectado (sin plan)**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ingresos					
Ingresos por					
comisiones	26704,9	27709	28750,86	29831,9	30953,5
<b>Total Ingresos</b>	<b>26.704,90</b>	<b>27.709,00</b>	<b>28.750,86</b>	<b>29.831,90</b>	<b>30.953,50</b>
<b>(-) Costos</b>					
Costos fijos	13.248,00	13.746,12	14.262,98	14.799,27	15.355,72
Costos variables	5.395,20	5.111,22	5.303,40	5.502,81	5.709,58
<b>Total Egresos</b>	<b>18.643,20</b>	<b>18.857,34</b>	<b>19.566,38</b>	<b>20.302,08</b>	<b>21.065,30</b>
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>8.061,70</b>	<b>8.851,66</b>	<b>9.184,48</b>	<b>9.529,82</b>	<b>9.888,20</b>
<b>Retenciones del 5%</b>	403,085	442,583	459,224	476,491	494,41
<b>Utilidad neta</b>	<b>7.658,62</b>	<b>8.409,08</b>	<b>8.725,26</b>	<b>9.053,33</b>	<b>9.393,79</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

\*Este porcentaje corresponde al 5% de contribución a la SEPS, del valor de los excedentes de las contribuciones del 0.10 de aporte por caja.

\*Para el cálculo del ingreso del año 2015 se tomó como referencia los datos del Tabla N° 38 más un incremento del 20%; para el año 2016 se incrementó 7% para los siguientes años.

**Tabla N° 73**  
**Estado de resultados proyectado (con plan)**

<b>DETALLE</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por comisiones	26.704,90	32.045,88	35.250,46	38.775,51	42.653,06
<b>Total Ingresos</b>	<b>26.704,90</b>	<b>32.045,88</b>	<b>35.250,47</b>	<b>38.775,51</b>	<b>42.653,07</b>
<b>(-) Costos</b>					
Costos fijos	13.248,00	13.746,12	14.262,98	14.799,27	15.355,72
Costos variables	5.395,20	5.111,22	5.303,40	5.502,81	5.709,58
Plan de marketing	<b>4.398,00</b>	<b>4.617,90</b>	<b>4.848,80</b>	<b>5091,23</b>	<b>5.345,80</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>23.041,20</b>	<b>23.475,24</b>	<b>24415,28</b>	<b>25.393,31</b>	<b>26.411,10</b>
<b>Utilidad antes de Imp.</b>	<b>3.663,70</b>	<b>8.570,64</b>	<b>10.835,29</b>	<b>13.382,20</b>	<b>16.241,97</b>
<b>Retenciones del 5%</b>	183,18	428,53	541,76	669,11	812,09
<b>Utilidad neta</b>	<b>3.480,52</b>	<b>8.142,11</b>	<b>10.293,53</b>	<b>12.713,09</b>	<b>15.429,87</b>

**Elaborado por:** Vinueza Guaranda Erika Nathali

Los ingresos netos por las comisiones ascienden a un valor \$26.704,90 una vez deducido los costos fijo, variables y el plan de marketing se obtuvo un utilidad neta de \$3.480,52 para el año 2015, los cuales revelan un índice bajo de ganancia pero tomado en cuenta que es una institución sin fines de lucro el plan de marketing ofrece mayores beneficios que con el trascurso de los años se verá reflejada en una imagen corporativa más fortalecida.

**Tabla N° 74**  
**Flujo de caja proyectado (sin plan)**

<b>Cuentas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>Ingresos</u></b>						
Ingreso de aportes 0,10 ctvos		26.704,90	32.045,88	35.250,46	38.775,51	42.653,06
<b>Total Ingresos</b>		<b>26.704,90</b>	<b>27.709,00</b>	<b>28.750,86</b>	<b>29.831,90</b>	<b>30.953,50</b>
<b><u>Egresos</u></b>						
Costos fijos		13.248,00	13.746,12	14.262,98	14.799,27	15.355,72
Costos variables		5.395,20	5.111,22	5.303,40	5.502,81	5.709,58
Depreciaciones		3.326,00	3.326,00	3.326,00	3.326,00	3.326,00
<b>Costos de operación anual</b>		<b>21.969,20</b>	<b>22.183,34</b>	<b>22.892,38</b>	<b>23.628,08</b>	<b>24.391,30</b>
Inversión inicial	-19.235,56					
<b>Total Egresos</b>		<b>21.969,20</b>	<b>22.183,34</b>	<b>22.892,38</b>	<b>23.628,08</b>	<b>24.391,30</b>
<b>Saldo de efectivo</b>	<b>-19.235,56</b>	<b>4.735,70</b>	<b>5.525,66</b>	<b>5.858,48</b>	<b>6.203,82</b>	<b>6.562,20</b>

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

**VAN= 1.780,25**

**TIR= 14%**

**Tabla N° 75**  
**Flujo de caja proyectado (con plan)**

<b>Cuentas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>Ingresos</u></b>						
Ingreso de aportes 0,10 ctvos		<b>26.704,90</b>	<b>32.045,88</b>	<b>35.250,47</b>	<b>38.775,51</b>	<b>42.653,07</b>
<b>Total Ingresos</b>		<b>26.704,90</b>	<b>32.045,88</b>	<b>35.250,47</b>	<b>38.775,51</b>	<b>42.653,07</b>
<b><u>Egresos</u></b>						
Costos fijos		13.248,00	13.746,12	14.262,98	14.799,27	15.355,72
Costos variables		5.395,20	5.111,22	5.303,40	5.502,81	5.709,58
Plan de Marketing		<b>4.398,00</b>	<b>4.617,90</b>	<b>4.848,80</b>	<b>5.091,23</b>	<b>5345,80</b>
Depreciacione		<b>3.326,00</b>	<b>3.326,00</b>	<b>3.326,00</b>	<b>3.326,00</b>	<b>3.326,00</b>
<b>Costos de operación anual</b>		<b>26.033,20</b>	<b>26.400,15</b>	<b>27.267,74</b>	<b>28.167,95</b>	<b>29.101,87</b>
Inversión inicial	<b>-19.235,56</b>					
<b>Total Egresos</b>		<b>26.367,20</b>	<b>26.801,24</b>	<b>27.741,18</b>	<b>28.719,31</b>	<b>29.737,10</b>
<b>Saldo de efectivo</b>	<b>-19.235,56</b>	<b>337,70</b>	<b>5.244,64</b>	<b>7.509,29</b>	<b>10.056,20</b>	<b>12.915,97</b>

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

**VAN= 5.105,39**

**TIR= 18%**

**Tabla N° 76**  
**Análisis comparativo**

	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Sin plan de marketing	1.780,25	14%
Con plan de marketing	5.105,39	18%

Elaborado por: Vinueza Guaranda Erika Nathali

De acuerdo a los resultados del análisis financiero del plan de marketing propuesto para la Asociación de productores Agrícolas San Agustín se evidencia que existe una ventaja de \$3.325,14 con respecto al VAN sin plan de marketing y un 4% en relación a la TIR y el periodo de retorno de la inversión es en 3 años 6 meses; por lo cual se considera que existe viabilidad para la propuesta considerando que es una organización sin fines lucro es una ganancia considerable. (Ver anexo 10.)

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 4.1. Conclusiones

- Una vez analizada la situación actual de la Asociación de productores Agrícolas “San Agustín” se pudo determinar que posee una imagen corporativa deficiente, por lo cual la institución no es reconocida por un alto porcentaje de productores bananeros.
- Las estrategias corporativas como el diseño de artículos promocionales, papelería corporativa, souvenir y aplicación de la marca en vallas publicitarias, diseño de uniformes y credenciales permitirá la difusión de los servicios que ofrece la asociación generando la atracción de nuevos socios y mejorando de manera significativa la imagen corporativa en el cantón La Maná.
- El cálculo económico permitió determinar los siguientes resultados VAN del plan de marketing es de \$ 5.105,39 mayor a 0; mientras que la TIR obtenida es de 18% mayor a la tasa de oportunidad en este caso el 11%; datos que confirman la viabilidad de la propuesta para mejorar la imagen corporativa de la Asociación Agrícola “San Agustín”
- Una vez aplicados las estrategias corporativas sugeridas el impacto sobre la imagen corporativa de la asociación es alto puesto que incluyen sugerencias a nivel promocional, souvenirs, aplicaciones digitales y estrategias de marca innovadoras a un presupuesto módico y de gran trascendencia.

## 4.2. Recomendaciones

- El recurso humano de la asociación debe ser capacitado con el propósito de buscar alternativas y soluciones frente a las debilidades y amenazas detectadas en el análisis FODA con la finalidad de que los socios se sientan comprometidos con la empresa.
- Es importante que los socios que constituyen la directiva de la asociación de productores agrícolas San Agustín socialicen el conjunto de estrategias para mejorar la imagen corporativa descrita en la propuesta y se ejecuten en la organización, debido a que inciden notablemente sobre la percepción de los productores atrayéndolos a formar parte de dicha asociación.
- Debe realizar alianzas estratégicas con otras asociaciones con el propósito de lograr mayores beneficios a favor de los productores asociados de está mejorando la imagen de la institución en el cantón La Maná y sus alrededores.
- Se sugiere mantener un seguimiento y control de las estrategias corporativas analizando su nivel de impacto y resultados en un plazo determinado de tiempo.

## CAPÍTULO VI

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

#### *5.1. Literatura citada*

AGUEDA Esteban, Mondejar Juan, (2013), Fundamentos de Marketing, Esic Editorial, Primera edición, España, ISBN: 9788473568913, 365 págs.

AMARU Antonio, (2010), Fundamentos de Administración, Pearson Prentice Hall, Primera edición, México, ISBN: 978-970-261-511-8, 375 págs.

AMBROSIO Mau, (2013), Todo lo que debes saber sobre marketing, en una semana, Grupo Planeta Spain, Primera Edición, España, ISBN: 8498752698, 190 págs.

BAENA Verónica, (2011), Fundamentos del Marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona. ISBN: 978-84-9788-464-8, 209 págs.

BELIO José, (2007), Claves Gestionar el Precio, Producto y como Gestionar una Guerra de Precios, Editor Especial Directivos, Primera edición, Valencia, 269 Págs, ISBN: 8493590207.

BENNINGA Simón, (2015), Principios de Finanzas, IC Editorial, Primera Edición, Madrid, ISBN: 8416433690, 702 págs.

BRICEÑO Germán, (2007) Agricultura y Agroindustria, Editado por el Centro de Estudios del Desarrollo de la Universidad Central de Venezuela, Segunda Edición, Venezuela, 120 Págs.

CABALLERO Gonzalo, FREIJEIRO Ana, (2010), Dirección estratégica de la Pyme, Fundamentos y teoría para el éxito empresarial, Editorial Ideas propias, Primera edición, España, ISBN: 8498392543, 168 págs.

CALDEVILLA David, (2010), La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa. Editorial Visual Libros, Segunda edición, España, ISBN: 978-84-9983-915-8, 233 págs.

CALDAS M<sup>a</sup> Eugenia, LACALLE Guillermo, (2012), La empresa como comunidad de personas (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa), Editorial Editex, ISBN: 8490035830, 260 págs.

CALLEJON Ángel y AGUILAR José, (2011) Condiciones psicosociales de los trabajadores agrícolas, Editorial Universidad de Almería, ISBN 8482408569, 104 págs.

CERVERA Ángel, (2010), Comunicación Total, ESIC Editorial, España, ISBN8473565398, 468 págs.

CUESTA Ubaldo, 2012, Planificación Estratégica y Creatividad, Esic Editorial, Primera edición, Madrid, N° de páginas 242, ISBN: 978-84-73563-0.

DE JESÚS Ángel, (2013), Estrategias para lograr su visión del futuro, Estados Unidos, Ediciones Palibrio, 123 págs. ISBN: 978-1-4633-5572-2.

DÍAZ Amador, López Edgardo, Preciado Leticia, González Roberto, (2013), Mercadotecnia Digital y Publicidad Online, Editorial Universitaria, Primera edición, México, 112 págS. ISBN: 9780607 450 902 1

DOMÍNGUEZ Esteban José, Ferrer Julián, (2011), El taller de automoción (Mecanizado básico), Editor ia Editex, Primera edición, ISBN: 8490031339, 300 Págs.

DUQUE Luis Bernardo, (2015) Usted las tiene, ¡Aprovéchelas!: Human quality coach - Entrenador de calidad. Diez habilidades que toda persona debe desarrollar para no fallar en sus propósitos personales o empresariales, Editorial Dartagnan, ISBN: 9585845598, 150 Págs.

EGUIGUREN, Marcos; Barroso, Esteban (2011) Políticas y Valores Corporativos en una Empresa Sostenible. Ediciones Pirámide, España. 328 págs. ISBN: 8436824768.

ESCUADERO María, (2011), Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente, Paraninfo ediciones, España, 352 págs., ISBN: 97888428399753.

ESCRIBANO Gabriel, Alcaraz Javier, Fuentes Milagros, (2014), Políticas de Marketing, Ediciones Paraninfo, Segunda edición, España, 329 Págs.6ISBN: 978-84-283-3494-5

ESLAVA José, (2012), Pricing: nuevas estrategias de precios, Editorial Esic, Tercera edición, España. ISBN: 978-84-7356-847-0

FERREL O., HARTLINE Michael, (2012), Estrategias de Marketing, Cengage Learning, Quinta edición, México, 732 págs. ISBN: 978-607-481-824-6

GARCÍA Casermeiro María José, (2014), IC Editorial Primera edición, Madrid, ISBN: 8416271496, 9788416271498, N° de páginas 382.

GALÁN Laura, (2014), Políticas de Marketing Internacional, Editorial IC, Primera Edición, Málaga, 9788498392548.

GONZÁLEZ Ríos María del Carmen, (2015), Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa: Planificación, organización de recursos y determinación de la rentabilidad, Editorial Ideas Propias, Primera edición, España, ISBN: 8498395399, 184 págs.

GRIFFIN Ricky, (2011), Administración, Segunda edición, Cengage Learning Editores, México, ISBN: 1-4390-8099-2, 568 págs.

HERMIDA Alexandre, (2014) Procesadores de Textos y Presentaciones de Informaciones Básicas. Editorial Vigo, España, 166 págs., ISBN: 978-84-9839-477-1

IBARRA, DOLZ y DASÍ, 2014, Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas, Publisher Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, ISBN: 8428399220, 624 págs.

LAMB Charles, HAIR J, MCDANIEL Carl, (2011), Marketing, Cengage Learning, México, ISBN 6074815194, 250 págs.

LARA, Francisco, (2010) Liderar las personas en el siglo XXI, Erasmus Ediciones, Madrid, Primera Edición, 425 Págs. ISBN: 978-84-15462-01-9.

MARÍN Antonio Lucas, (2013), Sociología de las Organizaciones, Primera edición, ISBN: 8470745867, 557 págs.

MARTÍNEZ Daniel, MILLA Artemio, (2012) Análisis del Entorno, Ediciones Díaz de Santos, Madrid. N° ISBN: 978-84-9969-417-7, 189 págs.

MONTORO, Ángeles; MARTIN de Castro, Gregorio; DIEZ, Isabel, (2010) Economía de la Empresa, Ediciones Paraninfo, Madrid. Primera Edición 338 Págs., 9788470745867.

MONTUSCHI Luisa, (2010), Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético en la empresa, Editorial Universidad del Cema, Buenos Aires, Primera edición, 336 págs.

MUNUERA José y RODRIGUEZ Ana, (2012) Estrategias de Marketing, ESIC Editorial, Segunda Edición, Madrid 688 Págs.

NAVARRO Carlos, (2014), Creatividad Publicitaria, ESIC Editorial, Cuarta Edición, España, ISBN: 8415986564, 351 págs.

OBSCHATKO Edith, FOTI María, ROMÁN Marcelo (2010) Asociación de Productores de la República Argentina. Argentina.

ORTIZ Joan, (2013), Gestión Financiera, Editorial Editex, Primera edición, ISBN: 8490038244, 336 págs.

PEREZ Andrea, (2012) Análisis de las políticas de la gestión de responsabilidad social corporativa, Editado por la Universidad de Cantabria, España, ISBN: 8486116759, 69 págs.

PINTADO Teresa, SÁNCHEZ Joaquín, (2013) Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial. Esic. Editorial. España, ISBN: 978-84-7356-897-5, 331 págs.

PRIETO Jorge, (2013), Investigación de Mercados, Segunda edición, Ecoe ediciones, Bogotá, ISBN: 978-958-648-986-7, 356 págs.

QUILLY Marie, (2015), Preparación de proyectos de diseño, IC Editorial, Primera edición, ISBN: 8416351481, 9788416351480, 294 Págs.

RAMOS Benito, SÁNCHEZ Consuelo, (2013), Planificación Estratégica como Método de Gestión Pública: experiencias en la administración española, Editor INAP, Primera edición, México, ISBN: 978-84-7088-906-6, 238 págs.

RICO María, SACRISTÁN María, (2012), Fundamentos empresariales, Esic Editorial, Primera edición, Madrid. ISBN: 978-84-7356-869-2, 234 págs.

RISCO GARCIA Laura, (2013), Economía de la Empresa, Publisher Palibrio, Primera edición, Estados Unidos, ISBN: 1463349017, 332 págs.

RODRÍGUEZ Inma, (2011), Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Primera edición, Barcelona, ISBN: 978-84-9788-593-5, 234 págs.

RIVERA Jaime, (2012), Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones, Editorial UOC, Tercera edición, Madrid, ISBN: 978-84-7356-840-1, 134 págs.

SÁNCHEZ Pilar, (2012), El arte de dirigir y administrar (Comunicación y atención al cliente), Editorial Editex., ISBN: 978-84-9003-343-2, 449 págs.

RUIZ Enar, PARREÑO Josefa, (2013), Dirección de marketing: variables comerciales, Editorial Club Universitario, Primera edición, España, 36 ISBN: 978-84-15613-52-7, 231 págs.

TARZIJAN Jorge, 2014, Fundamentos de estrategia empresarial, Editor Ediciones UC, Cuarta edición, Santiago de Chile, ISBN: 9561414252, 483 págs.

VARGAS BELMONTE Antonio, (2014), Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210, Editor IC Editorial, ISBN: 8416173370, 174 págs.

VILADOT María, (2012) Comunicación y grupos sociales, Editorial UOC, Barcelona, ISBN: 8497885260, 244 págs.

ZAMBRANO Adalberto, (2011), Planificación Estratégica, Presupuesto y Control de la Gestión Pública, Editor Universidad Católica Andrés Bello, Primera Edición, Caracas, ISBN: 9802444502, 376 págs.

## **Tesis**

CHUQUIMARCA, Rocío, (2011) "Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa "TRADELOGISTIC" en el Ecuador". Proyecto de Grado. Escuela Politécnica del Ejército. Consultado el 30 de Marzo del 201. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>

PROAÑO, M (2013). Plan de Marketing para los Almacenes de Electrodomésticos "La Gran Vía". Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi. Consultado el 26 de Marzo del 2015. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/171>

## **Páginas web**

SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS, fecha de consulta: 20/02/2016, disponible en <http://www.sri.gob.ec/de/32>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, fecha de consulta 20/02/2016, disponible [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/niif/Resol\\_No\\_SC\\_Q\\_ICI\\_CPAIFRS\\_11\\_01.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/niif/Resol_No_SC_Q_ICI_CPAIFRS_11_01.pdf)

## 5. ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN “LA MANÁ”**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL NOVENO – CICLO**

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín.

#### **INSTRUCCIONES:**

Le solicitamos una información valiosa para lograr los propósitos de la investigación, lea el cuestionario y responda de acuerdo a su criterio

La información que usted proporcione se administrará con absoluta confidencialidad.

**1. ¿Conoce el número de productores que pertenecen a la Asociación?**

.....  
.....  
.....

**2. ¿Se tiene identificadas las necesidades y expectativas de los productores agrícolas?**

.....  
.....  
.....

**3. ¿Usted opina que los socios se encuentran satisfechos con los servicios que brinda la asociación?**

.....  
.....  
.....

**4. ¿Qué tipo de acciones publicitarias se realizan para mejorar la imagen corporativa de la Asociación?**

.....  
.....  
.....  
.....

**5. ¿Cuál es la principal la ventaja competitiva que posee la Asociación?**

.....  
.....  
.....  
.....

**6. ¿Se realizan tácticas publicitarias para dar a conocer los servicios que presta la Asociación Agrícola?**

.....  
.....  
.....  
.....

**7. ¿En la Asociación se cuenta con sistemas que permitan medir la satisfacción de los productores agrícolas?**

.....  
.....  
.....  
.....

**8. ¿Ud. Considera importante la implementación de tácticas que permitan mejorar la imagen corporativa de la Asociación Agrícola?**

.....  
.....  
.....  
.....

## Anexo 2. Formato de encuestas realizado al personal de la asociación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN “LA MANÁ”**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL NOVENO – CICLO**

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín.

### **INSTRUCCIONES:**

Le solicitamos una información valiosa para lograr los propósitos de la investigación, lea el cuestionario y marque la respuesta conveniente

La información que usted proporcione se administrará con absoluta confidencialidad.

### **1. ¿Le gustaría que se realice un plan de marketing para la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?**

Si

No

### **2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Asociación Agrícola?**

0-1 años

1-2 años

2-3 años

Más de 3 años

### **3. ¿Cuál de las siguientes estrategias corporativas se emplea para identificar a la asociación?**

Letrero fijo

Logotipo

Adhesivo para vehículo

**4. ¿Con que frecuencia se han realizado campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación?**

Siempre

A veces

Nunca

**5. ¿Según su criterio que tipo estrategia de direccionamiento estratégico debería adoptar la asociación para mejorar su imagen corporativa?**

Misión y visión

Valores y objetivos corporativos

**6. ¿Ud. considera importante la implementación de un direccionamiento estratégico para fortalecer la imagen de la Asociación?**

Muy importante

Importante

Poco importante

**7. ¿Qué tipo de estrategia promocional considera más adecuada para la asociación agrícola?**

Camisetas

Gorras

Tomatodos

Tazas publicitarias

**8. ¿De los siguientes elementos de la imagen corporativa, cual debería renovarse en la asociación agrícola?**

Logotipo

Slogán

Uniformes

**9. ¿Qué tipo de TICS sugiere implementar para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de productores Agrícolas San Agustín”?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Redes sociales      | <input type="checkbox"/> |
| Blogs publicitarios | <input type="checkbox"/> |
| Página web          | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Le parece adecuada la distribución de la infraestructura de las Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Adecuada      | <input type="checkbox"/> |
| Poca adecuada | <input type="checkbox"/> |
| Inadecuada    | <input type="checkbox"/> |

**11. ¿De la siguiente lista de souvenirs cual considera ale más adecuado para mejorar la imagen corporativa de la asociación?**

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| Lapiceros | <input type="checkbox"/> |
| Llaveros  | <input type="checkbox"/> |
| Agenda    | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿De acuerdo a su criterio considera importante que se diseñen souvenirs para mejorar la imagen corporativa de la asociación?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Importante      | <input type="checkbox"/> |
| Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| Nada importante | <input type="checkbox"/> |

**13. Le parece adecuado el uniforme que utiliza el personal de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”**

- |               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Adecuado      | <input type="checkbox"/> |
| Poco adecuado | <input type="checkbox"/> |
| Inadecuado    | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Considera que los colores de la fachada de la oficina de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín contribuyen a mejorar la imagen corporativa?**

Si contribuye

No contribuye

Desconoce

**Anexo 3. Formato de encuesta realizado a los productores agrícolas**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN “LA MANÁ”  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL NOVENO – CICLO**

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín.

**1. ¿Usted como socio considera importante el diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa a la asociación?**

- Importante
- Poco importante
- Nada importante

**2. ¿Mediante qué medios conoció a la Asociación de Productores “San Agustín”?**

- Recomendaciones de productores.
- Publicidad radial
- Recomendaciones del MAGAP

**3. ¿Cómo calificaría el logotipo de la Asociación Agrícola San Agustín?**

- Bueno
- Malo
- Regular

**4. ¿Considera que el uso de hojas membretadas para los trámites y oficios de una institución contribuye a mejorar la imagen corporativa?**

- Si contribuye
- No contribuye

**5. ¿Considera importante que la asociación implemente estrategias promocionales para mejorar su imagen corporativa?**

Importante

Poco importante

Nada importante

**6. ¿Por qué medios conoció la existencia de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín?**

Radio

Televisión

Publicidad rodante

Redes sociales

Afiches

**7. ¿De acuerdo a su criterio cuál es el factor por el cual no se ha diseñado un plan de marketing para la asociación?**

Factores económicos

Administración tradicional

Desconocimiento de ventajas

**8. ¿De la siguiente lista de papelería corporativa cual considera la más adecuada para mejorar la imagen corporativa de la asociación?**

Carpeta corporativa

Sobres manila

Hojas membretadas

**9. ¿Se emplea algún tipo de señalización que permita identificar los documentos archivados en la oficina?**

Siempre

A veces

Nunca

**10. ¿De acuerdo a su criterio considera que los colores de la oficina proyectan una imagen corporativa adecuada para la asociación de productores agrícolas “San Agustín”?**

Si contribuye

No contribuye

Desconoce

**11. ¿Considera importante renovar los colores de las instalaciones de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín”?**

Importante

Poco importante

Nada importante

**12. ¿Considera importante renovar el diseño de los uniformes para proyectar una imagen corporativa más atractiva frente a los productores agrícolas??**

Importante

Poco importante

Nada importante

**Anexo 4. Formato de encuestas realizado a los productores agrícolas del cantón.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**EXTENSIÓN “LA MANÁ”**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL NOVENO – CICLO**

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín.

**INSTRUCCIONES:**

Le solicitamos una información valiosa para lograr los propósitos de la investigación, lea el cuestionario y marque la respuesta conveniente

La información que usted proporcione se administrará con absoluta confidencialidad.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS DEL CANTÓN LA MANÁ**

**1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la asociación de productores agrícolas “San Agustín”?**

Alto

Medio

Bajo

No conoce

**2. ¿Le gustaría formar parte de la Asociación de Productores Agrícolas San Agustín?**

Si

No

Tal vez

**3. ¿De la siguiente lista de estrategias de marca cuál es el de su mayor preferencia?**

Vallas publicitarias

Uniformes

Adhesivo para  
vehículo

**4. ¿Qué tipo de estrategias promocionales sugiere que la asociación implemente para mejorar su imagen corporativa?**

Estrategias  
promocionales

Papelería  
corporativa

Aplicaciones  
digitales

Aplicaciones de la  
marca

**5. ¿Cuál cree usted sería las ventajas de pertenecer a una asociación agrícola de bananeros?**

Estabilidad en los  
precios

Estabilidad en los  
cupos

Seguridad en los  
contratos

**6. ¿La comercializadora a la que actualmente vende su producción de banano respeta el precio oficial de \$ 6,16 de la caja de banano?**

Siempre

A veces

Nunca

**7. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza frecuentemente para informarse?**

Radio

Televisión

Periódico

Internet

**8. ¿Qué estrategias de marketing mix considera adecuadas para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

Estrategia de Producto

Estrategia de Precio

Estrategia de Plaza

Estrategia de Promoción

**9. ¿Considera que la distribución de la infraestructura es un factor clave para proyectar una buena imagen corporativa?**

Importante

Poco importante

Nada importante

**10. ¿Cómo calificaría los colores de la fachada de la Asociación de Productores Agrícolas “San Agustín”?**

Buena

Mala

Regular

**11. ¿De acuerdo a su criterio considera que la forma de vestir del personal de una organización es un aspecto importante para proyectar una imagen corporativa adecuada?**

Importante

Poco importante

Nada importante

**12. ¿De los siguientes aspectos cuál considera más importante para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

Uniforme del personal

Distribución de la infraestructura

Señalética

Actitudes del personal

**13. ¿De la siguiente lista de aplicaciones digitales cuál considera la más adecuada para mejorar la imagen corporativa de una asociación agrícola?**

Redes sociales

Wall paper

Blog

### Anexo 5. Rol de compra Insumos para la fumigación

**ASOCIACION DE PRODUCTORES AGRICOLAS "SAN AGUSTIN"**  
 RUC: 0991722662001  
 DIRECCIÓN: Amazonas y Los Rios  
 LA MANA - ECUADOR  
**CEINAGRO S.A.**  
**PRODUCTO ASO. SAN AGUSTIN CICLO # 17 SEM # 29 (10/07/2015)**

ECHA	FACTURA	SOCIOS	HAB	FACTURACION	NO SOCIOS	RETENCION	99200	9920000
10 jul	26063	Rosa Chango Ortega	8.47	190.02			190.02	
10 jul	26064	Fabian Chango Ortega	2.64	59.97			59.97	
10 jul	26066	Gustavo Acosta Sualuma	7.81	176.98			176.98	
10 jul	26067	Herman Miranda Sanchez	5.90	124.75			124.75	
10 jul	26069	Jose Piliagano Ayala	1.50	34.01			34.01	
10 jul	26070	Israel Brito Jayme	1.47	33.39			33.39	
10 jul	26068	Luis Cristobal Mantilla	11.86	314.28			314.28	
		Leonardo Jacome Peñafiel	27.83				0.00	
		Juan Fonseca Tello	16.72				0.00	
		Enrique Sualuma	4.20				0.00	
10 jul	26076	Rosa Ante	11.00	249.36			249.36	
		Cesar Vega	49.00				0.00	
		<b>TOTAL</b>	<b>150</b>				<b>1,584.76</b>	<b>0.00</b>

**TOTAL A CANCELAR 1,584.76**

CHEQUE: # 4352 Banco del Pichincha DEPOSITADO: 05/08/2015  
 CHEQUE: 000270 PAGADO A CEINAGRO S.A. GIRADO EN EL FOMENTO FECHA: 14/08/2015

### Anexo 6. Bodega de carton de la Asociación Agrícola San Agustín



**Anexo 7. CALCULO DEL VAN DEL (11%)**

FFN<sub>1</sub>      FFN<sub>2</sub>      FFN<sub>3</sub>      FFN<sub>4</sub>      FFN<sub>5</sub>

VAN (11%) = -inversion + ----- + ----- + ----- + -----+ -----  
-----

(1+i)<sup>1</sup>    (1+i)<sup>2</sup>    (1+i)<sup>3</sup>    (1+i)<sup>4</sup>    (1+i)<sup>5</sup>

$$VAN(11\%) = -19.235,56 + \frac{337,70}{(1.11)^1} + \frac{5.244,64}{(1.11)^2} + \frac{7.509,29}{(1.11)^3} + \frac{10.056,20}{(1.11)^4} + \frac{12.915,97}{(1.11)^5}$$

$$VAN = -19.235,56 + 304,23 + 4256,66 + 5490,72 + 6.624,33 + 7664,99$$

$$VAN = 19.235,56 + 24.340,95$$

$$VAN = 5.105,39$$

**CALCULO DEL VAN DEL (18%)**

FFN<sub>1</sub>      FFN<sub>2</sub>      FFN<sub>3</sub>      FFN<sub>4</sub>      FFN<sub>5</sub>

VAN = -inversión + ----- + ----- + ----- + -----+ -----

$$VAN(11\%) = -19.235,56 + \frac{337,70}{(1.18)^1} + \frac{5.244,64}{(1.18)^2} + \frac{7.509,29}{(1.18)^3} + \frac{10.056,20}{(1.18)^4} + \frac{12.915,97}{(1.18)^5}$$

$$VAN = -19.235,56 + 285,46 + 3.747,53 + 4.535,70 + 5.134,46 + 5.574,46$$

$$VAN = -19.235,56 + 19.235,36$$

$$VAN = 23,6$$

## Anexo 9. CÁLCULO DE LA TIR

$$TIR = \% VAN (+) + 1 \left[ \frac{Valor\ VAN (+)}{Valor\ VAN (+) - Valor\ VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 17\% + 1 \left[ \frac{5.105,39}{5.105,39 - (-42,07)} \right]$$

$$TIR = 17\% + 1 \left[ \frac{5105,39}{5.105,39 + 42,07} \right]$$

$$TIR = 17\% + 1 \left[ \frac{5.105,39}{5147,46} \right]$$

$$TIR = 17\% + 1 (0.99653895)$$

$$TIR = 17\% + 0.99653895$$

$$\underline{TIR = 18\%}$$

## Anexo 10. Cálculo del PRI (Periodo de Retorno de Inversión)

