



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería de Marketing

“Plan para posicionar AGROTA en la provincia del Azuay”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Marketing.

Autoras: Yolanda Quezada Jiménez.
Paola Sarmiento Beltrán.

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca, Ecuador

2015

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo con mucho amor a mi familia, que gracias a su esfuerzo, dedicación y apoyo hoy pude conseguir una meta más en mi vida.

A mi papá, Carlos, por haberme enseñado a ser perseverante para lograr mis objetivos y por el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi carrera.

A mis hermanos Marcelo y Santiago por haberme brindado su apoyo incondicional, y haberme alentado a culminar mis estudios.

Y de manera especial a mi madre, Digna, porque es un ejemplo de mujer luchadora que a pesar de los obstáculos que se le presentan logra sus metas y me ha apoyado a conseguir las mías.

Yolanda Quezada Jiménez.

Dios me bendijo con una maravillosa abuelita quien tuvo que partir de regreso a un reencuentro con el Todopoderoso y a pesar de que no puede estar físicamente quiero dedicarle de todo corazón este logro a usted y a mi hijo Emilio, que tal vez ahora no entienda estas palabras, pero cuando seas capaz de entenderlas, quiero que sepas que eres la razón por el que día a día me esforcé para que este logro se haga realidad.

Paola Sarmiento Beltrán.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios, por la salud y la vida que me da cada día, para culminar esta etapa de mi vida. A mi familia por ser mi pilar fundamental, en todas las actividades que me propongo.

A mis amigas y amigos que han colaborado conmigo de una u otra forma, mis compañeras y compañeros de la universidad por los momentos buenos y malos compartidos.

A mi compañera de tesis, porque a más de haber realizado este proyecto, hemos compartido las malas noches en el transcurso de la carrera y ha estado en las buenas y malas.

Al Ing. Francisco Álvarez por compartir sus conocimientos profesionales, y a todos mis docentes por colaborar para mi formación académica.

Y finalmente, pero no menos importante a mi enamorado, quién con mucha paciencia me ha apoyado, colaborado y sobretodo motivado en mi carrera universitaria y en la elaboración de este trabajo. Gracias mil a todos de todo corazón.

Yolanda Quezada Jiménez.

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me dio fuerzas, fe y esperanza para culminar mi tesis.

A mis padres quienes desde un principio no dudaron en brindarme su apoyo, me enseñaron que un resbalón no es caída, sino el principio de una lucha, que hoy se ve reflejado en este logro. Este triunfo es de ustedes también.

A mis hermanos por el constante apoyo, por creer en mí, por sus palabras de aliento. Las cosas siempre se consiguen con esfuerzo y quiero que sepan que ustedes fueron un gran impulso para terminar este proyecto.

Gracias Dios por haberme otorgado una familia maravillosa.

A mi hijo, gracias por ser esa motivación que día a día necesité para que este sueño se hiciera realidad.

A mi amiga Yolanda Quezada, juntas empezamos la carrera y ahora Dios nos dio la oportunidad de que hiciéramos juntas la tesis, no fue sencillo, tuvimos muchos defectos y virtudes que a su vez fueron un complemento para lograr culminar tanto la tesis como la carrera. Gracias amiga por todos estos años de amistad.

Al Ing. Francisco Álvarez, director de tesis, por sus aportes de conocimientos y experiencias y a la Universidad del Azuay por la formación profesional.

Paola Sarmiento Beltrán.

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto muestra la elaboración de un plan de posicionamiento en la provincia del Azuay validado en la empresa AGROTA, para lograr que el mercado meta reconozca la imagen de la empresa y a su vez permita satisfacer de una mejor manera las necesidades de los mismos.


Siendo necesario una fundamentación teórica, evaluando la situación actual de la empresa, para una posterior investigación de mercados, que a través del respectivo análisis de resultados se logró conocer el posicionamiento actual de la empresa en la provincia, permitiendo definir que herramientas de comunicación de marketing son las adecuadas para la elaboración del plan.

ABSTRACT

This project focuses on the development of a positioning plan validated in AGROTA Company in the province of Azuay, so that the target market identifies the image of the company, and in turn enables to satisfy the market needs in the best possible way.

It was necessary a theoretical foundation and an assessment of the company's current situation before any further investigation of the markets. Through the respective analysis of results, it was possible to know the company's current positioning, which allowed us to define the most suitable marketing communication tools for the preparation of the plan.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	2
1.1 Importancia del marketing.....	2
1.2 Qué es marketing?	2
1.2.1 Necesidades, deseos y demandas.....	3
1.2.2 Valor, coste y satisfacción	3
1.3 Mix de marketing	4
1.3.1 Producto.....	4
1.3.2 Precio.....	4
1.3.3 Plaza (distribución)	6
1.3.4 Promoción o comunicación	8
1.4 Posicionamiento	9
1.4.1. Definición	9
1.4.2. Tipos de posicionamiento	10
1.4.2.1 Posicionamiento en base a precio/calidad	10
1.4.2.2 Posicionamiento con respecto al usuario	11
1.4.2.3 Posicionamiento con relación a la competencia	11
1.4.2.4 Posicionamiento a través del nombre	12
1.4.3 Posicionamiento a través de comunicaciones de marketing.....	13
1.4.3.1 La mezcla de comunicaciones de marketing.....	14
1.4.3.1.1 Publicidad.....	14
1.4.3.1.2 Promoción de ventas.....	15
1.4.3.1.3 Eventos y experiencias.....	15
1.4.3.1.4 Relaciones públicas.....	16
1.4.3.1.5 Ventas personales.....	16
1.4.3.1.6 Marketing directo.....	16

1.5 Plan de medios	16
CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	18
2.1 La empresa	18
2.2 Estructura organizacional.....	20
2.3 Objetivos	21
2.4 Misión.....	21
2.5 Visión	21
2.6 Valores.....	21
2.7 Análisis FODA.....	22
2.7.1 Fortalezas (interno).....	22
2.7.2 Oportunidades (externo).....	22
2.7.3 Debilidades (interno).....	23
2.7.4 Amenazas (externo)	23
2.8 Mix de Marketing	23
2.9 Mercado Meta	24
2.9.1 Mercado Objetivo	25
2.10 Estrategias de comunicación aplicadas.....	26
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1 Población y determinación de la muestra.....	27
3.2 Aplicación del proceso de investigación de mercados.....	30
3.2.1 Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación	30
3.2.1.1 Definición del problema.....	30
3.2.1.2 Objetivo de la investigación:	31
3.2.2 Desarrollo del plan de investigación	31
3.2.2.1 Información primaria	31
3.2.2.2 Información secundaria.....	31
3.2.3 Formato de la encuesta	33
3.2.4 Recopilación y análisis de la información.....	35
3.2.5 Presentación de conclusiones	58
3.2.6 Toma de decisiones	59
CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	60
4.1 Mix de marketing.....	60
4.1.1 Producto	60
4.1.2 Precio.....	62
4.1.3 Plaza o distribución	62
4.1.4 Promoción o comunicación	63

4.2 Posicionamiento a través del nombre.....	64
4.2.1 Validación de posicionamiento en base a un plan de comunicación de marketing	66
4.2.1.1 Publicidad	66
4.2.1.1.1 Radio:	66
4.2.1.1.2 Periódico:	68
4.2.1.1.3 Vallas publicitarias:.....	70
4.2.1.2 Ventas personales	73
4.2.1.3 Eventos.....	74
4.2.1.4 Relaciones públicas	78
4.2.1.5 Marketing directo.....	80
4.3 Plan de acción.	81
4.3.1 Plan de acción con cronograma	90
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
Bibliografía.....	95
ANEXOS	96
Anexo #1: Base de INEC	96
Anexo #2: Base de INEC por edades	97
Anexo #3: Base de datos MAGAP	101
Anexo #4: Fotografía de las encuestas.....	107
Anexo #5: Proformas Radiales	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfiles de los principales tipos de medios	15
Tabla 2 Zonas de venta de AGROTA.....	19
Tabla 3 Mix de Marketing de la empresa AGROTA	23
Tabla 4 Definición del Mercado Meta.....	24
Tabla 5 Definición del Mercado Objetivo.....	25
Tabla 6 Plan de medios de la empresa AGROTA.....	26
Tabla 7 Mercado Objetivo por edades	28
Tabla 8 Número de encuestas según la población.....	29
Tabla 9 Edades	36
Tabla 10 Sexo	37
Tabla 11 Posicionamiento de las empresas agropecuarias en los cantones del Azuay	39
Tabla 12 Posicionamiento de las empresas agropecuarias	44
Tabla 13 Posicionamiento de AGROTA en los cantones del Azuay.....	46
Tabla 14 Conocimiento de AGROTA	47
Tabla 15 Medios de información de AGROTA por cantones.....	49
Tabla 16 Medios de información de AGROTA	51
Tabla 17 Medios que más utilizan.....	52
Tabla 18 Factor de compra.....	54
Tabla 19 Personas que han comprado en AGROTA	55
Tabla 20 Motivo de compra en AGROTA.....	56
Tabla 21 Volvería a comprar en AGROTA.....	57
Tabla 22 Medios de comunicación radial del Azuay.....	66
Tabla 23 Medios de comunicación escrita del Azuay	69
Tabla 24 Festividades Cantonales.....	77
Tabla 25 Estrategias de relaciones públicas	78
Tabla 26 Plan de Acción	81
Tabla 27 Total Personas dedicadas a la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca del Azuay.....	96
Tabla 28 Total de Personas dedicadas a la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca del Azuay por Edades.....	97
Tabla 29 Contactos personal MAGAP	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Canal directo	7
Gráfico 2 Canal indirecto	7
Gráfico 3 Organigrama de la empresa AGROTA	20
Gráfico 4 Mercado Meta	24
Gráfico 5 Mercado Objetivo	25
Gráfico 6 % de Distribución del Mercado Meta en la Provincia del Azuay.....	30
Gráfico 7 Edad.....	36
Gráfico 8 Sexo.....	37
Gráfico 9 Posicionamiento de las Empresas Agropecuarias en el Azuay.....	44
Gráfico 10 Posicionamiento de AGROTA en cada cantón	46
Gráfico 11 Conocimiento de AGROTA.....	48
Gráfico 12 Medios de información de AGROTA por Cantones.....	50
Gráfico 13 Medios de información de AGROTA.....	51
Gráfico 14 Medios más utilizados	53
Gráfico 15 Factor de compra	54
Gráfico 16 Personas que han comprado en AGROTA.....	55
Gráfico 17 Motivo de compra en AGROTA	56
Gráfico 18 Volvería a comprar en AGROTA	57
Gráfico 19 Líneas de productos Agroforestales de AGROTA	60
Gráfico 20 Líneas de productos Agropecuarios de AGROTA	61
Gráfico 21 Líneas de productos Agroquímicos de AGROTA.....	61
Gráfico 21 Canal directo de AGROTA	62
Gráfico 22 Canal directo de AGROTA	63
Gráfico 23 Canal indirecto de AGROTA.....	63
Gráfico 24 Canal indirecto de AGROTA.....	63
Gráfico 25 Logo anterior AGROTA	64
Gráfico 26 Logo actual AGROTA.....	64
Gráfico 27 Logos de AGROTA incorrectos	65
Gráfico 28 Utilización correcta del logo de AGROTA	66
Gráfico 29 Sistema de ventas personales.....	73
Gráfico 30 Eventos en el Azuay.....	74
Gráfico 31 Mercados y ferias en la provincia del Azuay	75
Gráfico 32 Localización de los mercados y ferias	76
Gráfico 33 Plan de Acción con cronograma	90

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

Infografía 1 Grupo de personas encuestadas	35
Infografía 2 Prototipo de Anuncio en periódico El Mercurio.....	70
Infografía 3 Prototipo de Valla para vías	71
Infografía 4 Prototipo de Valla en estructura	72
Infografía 5 Prototipo Valla visualización real.....	72
Infografía 6 Prototipo de Stand para feria	77
Infografía 7 Prototipo de Banner para feria	78
Infografía 8 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete	107
Infografía 9 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete	107
Infografía 10 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete	108
Infografía 11 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Base de INEC	96
Anexo 2: Base de INEC por edades	97
Anexo 3: Base de datos MAGAP	101
Anexo 4: Fotografía de la encuestas.....	107
Anexo 5 Proformas radiales.....	109

INTRODUCCIÓN

Agrota es una empresa dedicada a servir al agro ecuatoriano importando y comercializando maquinaria e insumos agrícolas de alta calidad y tecnología, una empresa que ha manejado con excelencia de manera exclusiva para el país marcas líderes de reconocimiento mundial en el sector agrícola.

Con esta base Agrota tiene la garantía de continuar haciendo historia, aportando al desarrollo del país con la calidad como el principal de sus valores.

Sin embargo el mercado meta no logra identificar la imagen de la empresa, por lo que el presente trabajo investigativo se basa en la implementación de un plan para posicionar Agrota en la provincia del Azuay, a través de un plan de comunicación de marketing que pueda ser empleado por la empresa, y de esta manera el nombre Agrota se adueñe de la mente del consumidor y sea el primero en el pensamiento de los mismos cuando necesiten productos relacionados al agro.

CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL

1.1 Importancia del marketing

Para tener éxito, las empresas suelen depender del talento comercial y del marketing. Hoy en día la gran parte de empresas grandes y medianas, ya sean con fines lucrativos o sin fines de lucro han implementado un departamento de marketing y mediante este comunican las actividades y funciones que realizan de manera asertiva.

Los gerentes de marketing deben tomar decisiones generales y también decisiones específicas, (características del producto hasta la forma de distribución) para ofrecer y entregar al mercado un producto o servicio con un enfoque bien definido.

Para que un negocio tenga éxito en el mercado es necesario que mediante el marketing y la comunicación se dé a conocer sobre la marca, la reseña histórica, los productos y las necesidades que cubre la empresa al vender los productos o servicios a los clientes actuales y potenciales.

Una vez que se da a conocer a la empresa, la marca y los productos, esta será reconocida con mayor facilidad y por ende aumentarán las ventas y sus utilidades. Además el marketing no sólo incrementa las ventas y el conocimiento de su marca, sino que también genera confianza entre los clientes y la empresa. Si la empresa brinda confianza y lo más importante cumple con lo que ofrece, puede llegar a triunfar frente a la competencia. (Kotler P. & Armstron G., 2008) (Kotler P. & Lane K., 2012)

1.2 ¿Qué es marketing?

Al hablar de marketing no solo se refiere al hecho de hablar y vender, si no de satisfacer las necesidades del cliente, para lo cual es necesario entender las necesidades de las personas desarrollando productos y/o servicios que ofrezcan un valor agregado para mantener a los clientes actuales y además atraer a nuevos clientes, de modo que la empresa obtenga un beneficio.

El marketing consiste en identificar y satisfacer necesidades de forma rentable, mejorando las relaciones con el cliente. (Kotler P. & Armstron G., 2008) (Kotler P. & Lane K., 2012)

Según Kotler & Armstrong (2007, p.4) el marketing es un "Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes".

1.2.1 Necesidades, deseos y demandas

Necesidades: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida".

Las necesidades no son creadas por los profesionales de marketing, éstas ya existen, en la naturaleza humana y forman parte de la vida cotidiana.

Deseos: Son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas, que vienen determinados por la cultura del lugar en donde se vive y por la personalidad del individuo.

Demandas: Son deseos de un producto específico, para lo que las empresas deben tener presente no solo cuantas personas desean su productos, sino cuantas pueden adquirirlo ya que va a depender de la capacidad adquisitiva. Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Sin olvidar que la empresa debe mostrar al público que su producto es el que le va a satisfacer de mejor manera, presentándolo como atractivo, costeable y disponible. (Kotler P. & Armstrong G., 2008) (Kotler P. & Lane K., 2012)

1.2.2 Valor, coste y satisfacción

Valor: El valor refleja la estimación de los beneficios de los productos por parte del consumidor, es decir que tan satisfecho lo percibió el cliente con la calidad, servicio y precio del producto

Al existir una gran variedad de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, los clientes comparan los beneficios y los costos que ofrece la competencia, para tomar la mejor decisión de compra.

Coste: Es el valor monetario que representa la fabricación, obtención de un producto o la prestación de un servicio.

Satisfacción: Es el resultado comparativo que hace una persona, a partir del desempeño de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda decepcionado. Dicha satisfacción dependerá del desempeño que muestre la empresa para cumplir las expectativas del cliente, las empresas que están a la vanguardia tratan de atraer a los clientes prometiéndolo solo lo que son capaces de dar, y entregando más de lo que prometieron. (Kotler P. & Armstrong G., 2008) (Kotler P. & Lane K., 2012)

1.3 Mix de marketing

1.3.1 Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer su necesidad o deseo. Es el punto de inicio de la mezcla de marketing, ya que un gerente de marketing no puede establecer el precio, ni el diseño de una estrategia de promoción, o crear un canal de distribución si la empresa no tiene un producto para vender.

Se puede llamar producto a: Servicios, productos físicos, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones, ideas.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

Calidad del producto o servicio, diseño, envase, etiquetado, accesorios, instrucciones de instalación y uso, garantía, servicio post-venta.

El producto es la oferta de una empresa, con esta oferta la empresa va a construir relaciones provechosas con los clientes, diferenciando sus productos de la competencia, entregando más que un producto en sí una experiencia diferente para el cliente, de esta manera las compañías que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos o servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos.

1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes dan a cambio de un determinado producto o servicio y es el principal factor que influye en la decisión de los compradores.

En el caso de la empresa es la cantidad de dinero que cobra, es la única variable que le genera ingresos, y le ayuda a determinar la participación de mercado y la rentabilidad, ya que los demás elementos generan egresos.

El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing debido a que se puede modificar rápidamente.

Fijación de precios:

La fijación de precios es una herramienta clave para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con el mismo; la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, porque algunas compañías reducen los precios para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor, demostrándoles que los beneficios que va a recibir del producto o servicio son excelentes y vale la pena pagar el precio más alto.

Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing.

Para fijar los precios se debe considerar:

- ✓ Las percepciones del cliente sobre el valor del producto, si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán y se perderán oportunidades de venta.
- ✓ Los costos del producto establecen los precios, si la compañía fija el precio del producto por debajo de sus costos, no existirá ganancias.
- ✓ Los gerentes deben elegir un precio que no sea demasiado alto ni demasiado bajo, un precio que iguale el valor percibido para los consumidores.

Sin olvidar que es importante realizar una investigación de mercados previa, con la finalidad de saber lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto o servicio, ya que el precio está muy ligado a la percepción de calidad del producto/servicio.

1.3.3 Plaza (distribución)

Es el lugar físico en donde se va a distribuir o vender un producto o servicio.

Es la forma en la que se hace llegar el producto o servicio a manos del cliente.

Uno de los puntos importantes que se deben analizar en este tema es la distribución, ya que para los fabricantes es difícil llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo que tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para trasladar sus productos a la plaza o punto de venta en donde serán ofrecidos a los consumidores.

Se puede decir entonces que el canal de distribución son los intermediarios conformados por un conjunto de personas u organizaciones facilitan la circulación de bienes y servicios desde el productor hacia el consumidor. Tratan de crear un canal de marketing (o canal de distribución).

Según Kotler P. & Armstrong G. (2008, p. 300) el canal de marketing o canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

Nivel de canales de distribución:

Antes de seleccionar las plazas o puntos de venta en donde se ofrecerán los productos o servicios se debe identificar el tipo de canal que se utilizará para la distribución, un mismo producto puede ser distribuido por distintos canales.

Canal directo:

El canal directo es vender los productos o servicios directamente al consumidor final, es decir que no intervienen intermediarios. Esto permite tener un mayor control para que los productos lleguen al cliente final en perfecto estado y además poder ofrecer una mejor atención al cliente.

Pero este tipo de canal limita la cobertura de mercado, ya que los puntos de venta son restringidos, por lo que implica mayores costos.



Gráfico 1 Canal directo
 Fuente: Yolanda Quezada
 Paola Sarmiento

Canal indirecto:

El canal indirecto consiste en vender los productos a intermediarios y estos se encargan de vender al consumidor o cliente o a su vez venden a otros intermediarios. Pueden intervenir uno o más intermediarios dependiendo del canal de distribución que tenga la empresa.

Al tener un mayor número de intermediarios es más difícil para los propietarios de la marca mantener un control en el canal y en el estado en que llega el producto al cliente final.

Otra posibilidad es vender a distribuidores industriales, quienes a su vez venden a los clientes comerciales.



Gráfico 2 Canal indirecto
 Fuente: Yolanda Quezada
 Paola Sarmiento

Tipos de intensidad en la distribución:

Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar los siguientes niveles de intensidad en la distribución:

- **Distribución intensiva**: Ofrecen sus productos en ciertas áreas geográficas y en ciertos locales y busca conseguir la mayor cobertura posible en el

mercado por lo que utiliza un gran número de intermediarios a nivel minorista.

- **Distribución selectiva**: Esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. Es decir, la distribución la realizan en puntos de venta específicos, que estén dentro del segmento para conseguir un número de distribuidores especializados, de categoría e imagen adecuada.
- **Distribución exclusiva**: Consiste en la utilización de un único intermediario para un territorio delimitado, en la que el fabricante llega a un acuerdo con un solo distribuidor, mediante un contrato en el que se definen ciertos convenios y se otorga el derecho de venta de sus productos en una zona determinada. Esta estrategia permite a la empresa tener un control casi total de su programa de marketing.
- **Distribución extensiva**: El fabricante busca cubrir al máximo el mercado, poder vender sus productos en todos los establecimientos posibles. Pero esta distribución requiere una gran organización comercial, un gran equipo de ventas y altamente calificados y sobre todo una alta capacidad financiera, además suele utilizarse tanto canales cortos como canales largos. (Kotler P., 1991)

1.3.4 Promoción o comunicación

Para que las empresas tengan un buen posicionamiento en el mercado, no solo deben crear valor para los clientes si no que deben usar la promoción para comunicar dicho valor de forma clara y persuasiva.

La promoción combina varias herramientas para lograr transmitir un mensaje claro y convincente para dar a conocer ya sea a la organización o los productos que esta oferte.

Para Kotler P., (2006) autor del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las diversas actividades que desarrollan las empresas para comunicar las cualidades de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Según el concepto planteado se puede decir que la promoción es uno de los instrumentos del marketing, compuesto de actividades, técnicas y métodos con los que una organización logra informar, persuadir y recordar a los clientes, a cerca de la empresa o de sus productos y/o servicios para incentivarlos al consumo, es transferir desde el vendedor un mensaje dirigido al comprador.

La promoción tiene tres objetivos generales:

- **Informar:** Anunciar a los clientes actuales o potenciales de la existencia de la empresa o producto y/o servicio, indicando los beneficios, ubicación, funcionamiento, entre otros atributos, ya que si no se conoce no se puede vender. Este objetivo se recomienda realizar cuando se está entrando en el mercado ya sea con un producto y/o servicio nuevo o con algo que ya existe.
- **Persuadir:** Se trata de convencer al público objetivo que prefiera adquirir el producto y/o servicio de la empresa en lugar de la competencia, es decir, ya no se trata de informar si no de lograr que los consumidores lo compren. Este objetivo se utiliza cuando el público sabe de la existencia de la empresa o producto y de ciertos beneficios que ofrece la misma y además cuando existe una fuerte competencia en el segmento de mercado.
- **Recordar:** Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Las empresas deben recordar con frecuencia a cerca de la marca para mantener o lograr posicionarse en la mente de los consumidores. El objetivo se puede establecer cuando los consumidores están persuadidos de los beneficios que posee la marca. (Jaramillo Salas E.) (Ed.)

1.4 Posicionamiento

1.4.1. Definición

Es importante para el personal de marketing de una empresa posicionar su marca con claridad en la mente de los consumidores, ya que repercute a la hora de tomar la decisión de compra.

Sabiendo que posicionamiento se entiende el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras. (Baños & Rodríguez, 2012, p.63)

El objetivo del posicionamiento es adueñarse de un espacio en la mente del consumidor y lograr que nuestra marca predomine en el pensamiento del mismo frente a la de la competencia.

La mejor manera de posicionarse en la mente del consumidor es desarrollando un mensaje claro, concreto y creíble para el público objetivo colocando el nombre a la marca asociada al tipo de producto de manera que siempre se recuerde la marca y también el atributo.

El posicionamiento son aquellos atributos que percibe el cliente en relación a la competencia.

Una de las formas de lograr posicionarse en la mente de los consumidores es a través de una estrategia básica que es la llamada "ventaja competitiva", es decir que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

1.4.2. Tipos de posicionamiento

1.4.2.1 Posicionamiento en base a precio/calidad

El producto se posiciona como aquel que ofrece el mejor valor y la mayor calidad a un precio razonable.

La calidad, depende de la percepción de cada persona, ya que si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor.

El alto precio supone un beneficio para el consumidor. Permite que el cliente con mucho poder adquisitivo obtenga una satisfacción psicológica de la compra y también del consumo en público de una marca de alta gama.

Algunas empresas, han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos o baratos.

1.4.2.2 Posicionamiento con respecto al usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario o una clase de usuarios, trata de las características del producto y del target, para lo cual muchas empresas recurren a un personaje famoso para que a su vez los consumidores se sientan identificados o sientan afinidad con la marca o el producto y con el personaje que lo representa.

1.4.2.3 Posicionamiento con relación a la competencia

Este tipo de posicionamiento se da cuando se afirma ser mejor que la competencia, pero se debe ser cuidadoso, ya que esto puede funcionar solo a corto plazo y posteriormente puede afectar a la marca, producto y su competencia.

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, reside en:

- Es más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida.
- Los clientes consideran que una marca o producto es igual de bueno o mejor que el de la competencia.
- Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.
- Para las marcas o productos que son difíciles de posicionar, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda realizar una comparación sobre lo que quiere y espera.

Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:

1) Posicionarse como primero: Al momento de posicionarse en la mente de los consumidores, el que lo hace primero consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años.

Pero se debe tener presente que a pesar de ser líderes en el mercado en una categoría, estas empresas pueden tener falencias en ciertos aspectos por lo que deben tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo antes que lo haga la competencia.

2) Posicionarse como número dos: Es importante tener bien definido el segmento de mercado al que va dirigida nuestra marca o nombre, muchas empresas han definido su nicho de mercado y una ventaja competitiva que las diferencian de la competencia.

Cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, no es conveniente dar una lucha frontal.

3) Reposicionamiento: Es difícil mantenerse como líder en un mercado por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento, entendiendo por reposicionamiento el hecho de cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

1.4.2.4 Posicionamiento a través del nombre

El nombre es uno de los factores más importantes al momento de posicionarse, ya que en ocasiones el nombre está muy bien posicionado en la mente de los consumidores que ya cuando desean comprar un producto no lo pida por el nombre de su categoría sino por su marca.

Una empresa nueva que quiera entrar en el mercado, debe tener un nombre que le permita ser identificada con el producto que representa.

Debido a la competencia que existe hoy en día en el mercado, resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica para facilitar su recordación, pero hay que considerar, que en ocasiones el nombre puede limitar sus actividades futuras.

Otro factor importante en el posicionamiento es tener un mejor nombre. Si el resto de los factores son iguales, la marca con el mejor nombre saldrá ganando. (Ries, Al. & Ries L., 2000)

1.4.3 Posicionamiento a través de comunicaciones de marketing

Para crear buenas relaciones con los clientes es necesario desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo, además de comunicar ese valor a los clientes, todas sus comunicaciones deben ser planificadas.

Una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento fundamental de una compañía para crear relaciones redituables con sus clientes.

La comunicación es una herramienta del marketing mix y sirve para comunicar de forma clara y persuasiva el valor que crea la empresa para el cliente. Es el proceso por el cual intercambiamos significados mediante un conjunto común de símbolos. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia el diseño del producto, su precio, forma, color del envase, o sólo trata de aumentar las ventas de un producto o servicio existentes, debe comunicar su mensaje de venta a los clientes potenciales por medio de programas de promoción.

Aunque el mix de comunicación es la actividad de comunicación fundamental de la empresa, hay que coordinar todo el marketing mix (promoción, producto, precio y plaza) para tener un mayor impacto con la comunicación.

La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal y la masiva.

- La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato. Un ejemplo es un vendedor que habla directamente con un cliente.
- La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, mediante la televisión, los periódicos o la Internet. Cuando una empresa anuncia, por lo general no conoce personalmente a la gente con quien se trata de comunicar. Es más, la empresa es incapaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores a su mensaje. Para lo que el gerente de marketing debe esperar y ver si las personas reaccionan de forma positiva o negativa a la

promoción de comunicación masiva. Cualquier confusión por los mensajes de los competidores u otras distracciones en el entorno pueden reducir la eficacia del esfuerzo de la comunicación masiva. (Kotler, Philip. & Lane, Kevin., 2006).

1.4.3.1 La mezcla de comunicaciones de marketing

La mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de seis principales herramientas, publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que sirven para crear mejores relaciones con los clientes y comunicar el valor que ofrecen.

1.4.3.1.1 Publicidad

Es toda comunicación no personal pagada, que se realiza mediante medios masivos y se dirige en forma indiscriminada a todo el público, por los cuales se comunica un mensaje que transmite ideas, bienes o servicios por parte de la empresa anunciante.

La publicidad incluye la radio, la televisión, la prensa, Internet, las vallas publicitarias en exteriores, entre otros medios.

- **Radio:** Es un medio de comunicación de difusión masiva, cuya principal ventaja es su flexibilidad, los receptores tienden a prender la radio de manera habitual, las emisoras tienen un mercado meta claramente definido y la rapidez de exposición permite una respuesta rápida. (Kotler P. & Lane K., Dirección de Marketing, 2012)

- **Prensa:** Permite ofrecer una gran cantidad de información detallada sobre el producto y comunicar de manera eficaz imágenes del usuario y del uso de producto. Sin embargo, al mismo tiempo, la naturaleza estática de las imágenes en estos medios dificulta las presentaciones dinámicas y las demostraciones del producto. Los periódicos son oportunos y gozan de una gran distribución. (Kotler P. & Lane K., Dirección de Marketing, 2012, pág. 571)

- **Vallas publicitarias:** Es uno de los medios de apoyo más utilizados cuyo objetivo es enfocarse en audiencias móviles, que no disponen de mucho tiempo para ser visualizado por lo que debe ser breve y claro para lograr el impacto visual que se desea. (Pujol, 2002)

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido, y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Tabla 1 Perfiles de los principales tipos de medios

Fuente: Kotler&Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. (p.380)

1.4.3.1.2 Promoción de ventas

Son las distintas actividades y formas de incentivar que utilizan las empresas para fomentar la compra de un producto o servicio. Los incentivos pueden ser materiales o económicos tales como: premios, regalos, descuentos, cupones, entre otros. Son estrategias de comunicación personal que funcionan a corto plazo y llegan a una menor audiencia.

La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, expositores en el punto de venta y demostraciones.

1.4.3.1.3 Eventos y experiencias

Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca. (Kotler P. & Lane K., 2012, pág. 536)

1.4.3.1.4 Relaciones públicas

Construir relaciones con diferentes públicos de una compañía, incluye relaciones con la prensa y medios de comunicación masivos, mediante la obtención de publicidad favorable y evitando los sucesos desfavorables, es decir, se obtiene *publicity* (noticias y reportajes), el contenido del mensaje es controlado por la prensa y no es pagado por el anunciante.

También se alcanza notoriedad e imagen corporativa y una respuesta inmediata por parte del mercado, especialmente del segmento al cual se dirige.

Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, actividades de patrocinio, acontecimientos especiales y páginas web.

1.4.3.1.5 Ventas personales

Interacción oral o interactiva que realizan los vendedores de una compañía, con uno o más clientes con el fin de hacer una presentación, responder preguntas y cerrar una venta. Por ende es una comunicación directa y personal para crear relaciones con los clientes, además se recibe una respuesta inmediata.

La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

1.4.3.1.6 Marketing directo

Comunicación directa con los clientes actuales y potenciales, con el fin de crear relaciones a largo plazo mediante la utilización del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, entre otras herramientas. Esta herramienta se utiliza para conseguir una respuesta inmediata por parte a las preguntas o dudas planteadas por parte de la empresa.

El marketing directo incluye catálogos, *telemarketing*, quioscos, Internet y otros elementos. (Kotler, P. & Lane, K., 2006). (Kotler P. & Armstron G., 2008)

1.5 Plan de medios

El plan de medios se define cuando una empresa toma la decisión de realizar campañas publicitarias, en los diferentes medios de comunicación en un tiempo determinado y nos da información de la eficacia e impacto ocasionado en el público

objetivo. Para lo que es necesario averiguar qué medios son los adecuados para publicitar, sin olvidar los objetivos que se desea alcanzar, colocando fechas, costos y presupuesto; además de una explicación de por qué se eligió dicho medio, siendo importante la verificación de su cumplimiento y resultados que se han obtenido. En un plan de medios existen dos fases:

1. Fase de información, aquí se adquiere toda la información para empezar el proyecto.
2. Fase de acción, hace referencia a la ejecución del mismo.

Etapas del plan de medios:

- Análisis de antecedentes
- Fijación de objetivos
- Selección de medios
- Periodos de actividad
- Contratación de medios
- Seguimiento de campaña
- Evaluación de resultados

CAPÍTULO II: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

2.1 La empresa

En el año 1999, en medio de la peor crisis de la historia económica del Ecuador se fundó Agrota, una idea un poco extraña para el momento económico que se estaba viviendo en el país, pero con optimismo y confiando de que había como aportar al país haciendo empresa aprovechando las oportunidades en el sector Agro, dos amigos decidieron formar la compañía.

Con un único empleado, poco capital y muchas ganas de aportar al país, Agrota comenzó buscando distribuciones para el Austro de productos agrícolas que pudieran aportar al desarrollo del pobre sector agrícola del sur del país.

Siempre con el objetivo claro de hacer una empresa de calidad y pensando en el largo plazo, se fue escogiendo bien cada uno de los productos y líneas a vender. La calidad en todo lo que Agrota hace y vende es el pilar fundamental del crecimiento de la empresa.

El crecimiento de la empresa para llegar a tener presencia nacional hubiera sido imposible si no fuera por sus empleados, Agrota siempre creyó en su gente y junto a ellos fue construyendo este sueño, con mucha apertura y diálogo la opinión de cada uno de los empleados de la empresa siempre fue tomado en cuenta para cada una de las decisiones, es por esto el personal de la empresa siempre estuvo orgulloso de pertenecer a Agrota y sienten que el éxito es de ellos.

Hay muchos casos de empleados que comenzaron algunos años atrás como vendedor de almacén, desarrollista de campo o bodeguero, hoy después de un trabajo reconocido tienen posiciones como Gerente de Ventas, Gerente de Logística o Jefe de Bodegas, esto da cuenta de que Agrota es una empresa en donde los empleados pueden crecer junto con la empresa, siempre basados en la confianza.

La seriedad, confianza y calidad son los valores que los clientes ven en Agrota después de estos años y que nos han permitido generar una relación a largo plazo de ganar ganar con nuestros clientes.

Después de estos años de trabajo, Agrota es reconocido por su labor no solo por sus clientes y empleados, sino también por sus proveedores como una empresa profesional que ha manejado con excelencia de manera exclusiva para el país marcas líderes de reconocimiento mundial en el sector agrícola.

Con esta base Agrota tiene la garantía de continuar haciendo historia, aportando al desarrollo del país con la calidad como el principal de sus valores.

Agrota realiza ventas a nivel nacional y para una mejor atención al cliente ha dividido a su personal de ventas, otorgándoles diferentes zonas. (Agrota Cia. Ltda, 2015)

ZONA	PROVINCIAS
1	Sto Domingo, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos
2	Guayas, El Oro, Azuay; cañar, Loja, Morona, Zamora
3	Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Carchi, Imbabura, Pastaza, Sucumbíos, Orellana

Tabla 2 Zonas de venta de AGROTA
Fuente: AGROTA

2.2 Estructura organizacional

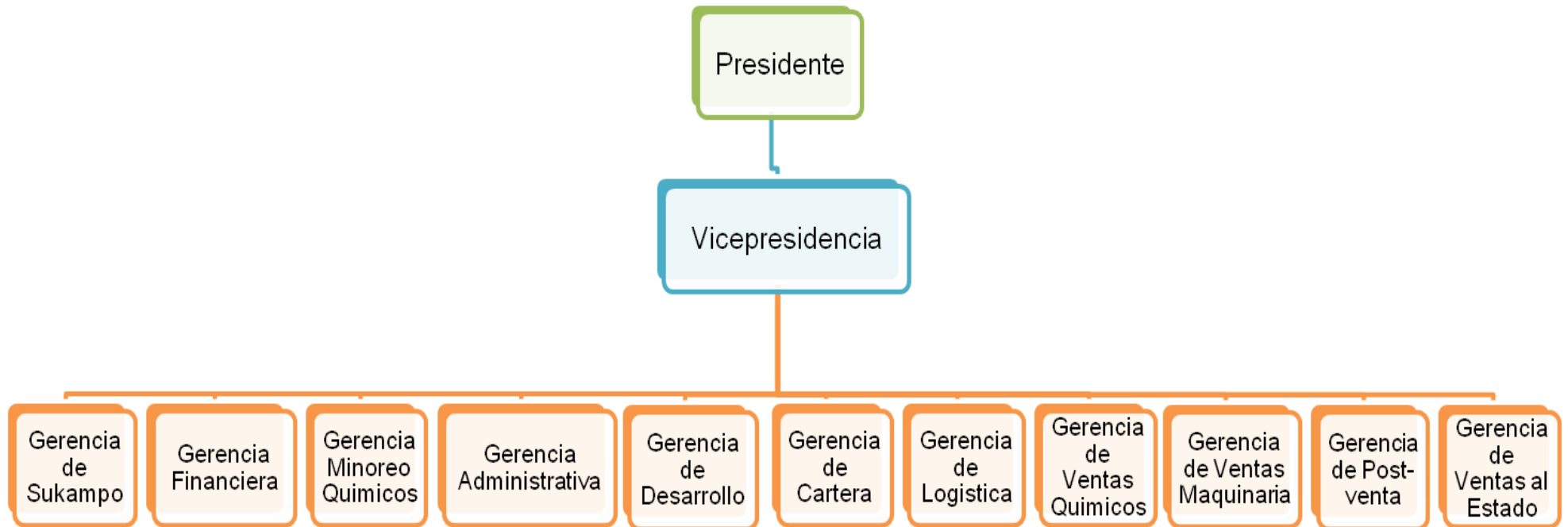


Gráfico 3 Organigrama de la empresa AGROTA
Fuente: AGROTA

2.3 Objetivos

- ❖ Incrementar utilidad operativa/ventas.
- ❖ Crecimiento en ventas.
- ❖ Disminuir endeudamiento.
- ❖ Crecimiento de clientes.
- ❖ Crecimiento de ventas por almacén.
- ❖ Cumplimiento de pedido.
- ❖ Satisfacción del cliente.

2.4 Misión

Somos una empresa dedicada a proporcionar soluciones innovadoras contribuyendo al desarrollo de todos los actores de la cadena productiva del sector agropecuario ecuatoriano, mediante programas, productos y servicios de la más alta calidad, preocupada por el bienestar de quienes formamos parte de la organización, entregando una razonable rentabilidad a nuestros accionistas. (Agrota Cia. Ltda, 2015)

2.5 Visión

Incrementar la participación en el mercado con un crecimiento sostenido basado en el mejoramiento continuo del servicio a nuestros clientes y la búsqueda constante de nuevas tecnologías para mejorar la productividad del agro ecuatoriano con el respaldo de nuestro personal altamente capacitado. (Agrota Cia. Ltda, 2015)

2.6 Valores

Honradez:

Proceder con rectitud e integridad en todas nuestras acciones, y mantener una conducta profesional y personal correcta.

Responsabilidad:

Cumplir adecuadamente las tareas encomendadas, y asumir los retos que se presenten mediante el esfuerzo requerido y la colaboración con los demás departamentos de la organización.

Profesionalismo:

Modelar con el ejemplo un conjunto de valores morales y normas sociales en el desempeño de las funciones, realizando trabajos con calidad técnica y con una presentación de servicios adecuados en tiempo y forma.

Lealtad:

Cumplir el deber con honor, veracidad, y legalidad teniendo una actitud de gratitud y fidelidad con la empresa que formamos parte.

Confianza:

Seguridad, delicadeza, y sinceridad generada por cada uno de nosotros y que es percibida por los demás, logrando un ambiente agradable del trabajo en el que nos podamos relacionar con facilidad.

Respeto:

Sentimiento que lleva a reconocer los derechos y la dignidad de la otra persona. (Agrota Cia. Ltda, 2015)

2.7 Análisis FODA

Se analizará el FODA de la empresa.

2.7.1 Fortalezas (interno)

- Diversificación de productos.
- Buena calidad de los productos.
- Capacidad, preparación y experiencia de los colaboradores.
- Proveedores fijos.
- Rápida respuesta a las necesidades de los clientes.
- Clientes fijos.
- Prestación de servicio técnico, asesoramiento y garantía (3 años de garantía).
- Buena percepción del producto por parte de los clientes.

2.7.2 Oportunidades (externo)

- Diferenciación de la competencia resaltando el valor agregado del producto ofrecido.

- Expansión de mercado.
- Canales de comercialización definidos.
- Buena demanda del mercado local.

2.7.3 Debilidades (interno)

- Deficiencias en el departamento de mercadeo.
- Estructura física de la empresa.
- Capacitación del personal.

2.7.4 Amenazas (externo)

- El ingreso de nuevas empresas relacionadas con el sector agropecuario.
- Empresas con precios más bajos.
- Políticas económicas adversas en los tipos de cambio.
- Impuestos en la importación de productos.
- Probabilidad de perder una línea de producto.

2.8 Mix de Marketing

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Agroforestal • Maquinaria grande • Maquinaria pequeña • Agropecuaria • Maquinaria grande • Maquinaria pequeña • Agroquímicos 	<ul style="list-style-type: none"> • \$500-\$1500 • \$200-\$500 • \$1500-\$10000 • \$700-\$1500 • \$20-\$80 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal Directo • Almacén Sukampo (AGROTA) • Ventas al estado • Canal Indirecto • Mayorista • Minorista 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Folleteria/ Catálogos • <i>Merchandising</i>¹ • Promoción en ventas • Página web • Facebook

Tabla 3 Mix de Marketing de la empresa AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

¹ El **merchandising** es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. (Lema, 2011)

2.9 Mercado Meta

Hombres y mujeres dedicados a la agricultura, ganadería y silvicultura de la provincia del Azuay.

Nuestro mercado meta es de 51.904 hombres y mujeres de la provincia del Azuay dedicados a la agricultura, ganadería y silvicultura.

Estos datos fueron tomados del censo de población y vivienda del año 2010 que reposa en el sitio web del INEC; mismos que arrojaron los siguientes cálculos:

MERCADO META	51.904	100%
HOMBRES AZUAY	28.811	55.51%
MUJERES AZUAY	23.093	44.49%

Tabla 4 Definición del Mercado Meta
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

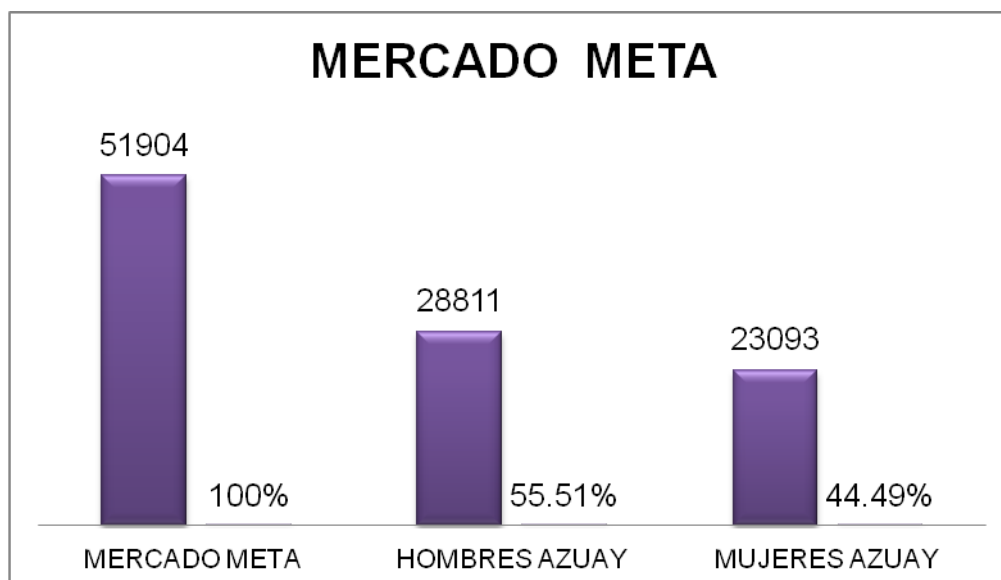


Gráfico 4 Mercado Meta
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

2.9.1 Mercado Objetivo

Hombres y mujeres entre las edades de 40 a 70 años, pertenecientes al casco urbano y rural de la provincia del Azuay, interesados en agilizar los procesos de agricultura, ganadería y silvicultura, buscando productos innovadores y de alta tecnología.

MERCADO OBJETIVO	24.766	47.72%
HOMBRES de 40 a 70 años	13.474	25.96%
MUJERES de 40 a 70 años	11.292	21.76%

Tabla 5 Definición del Mercado Objetivo
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

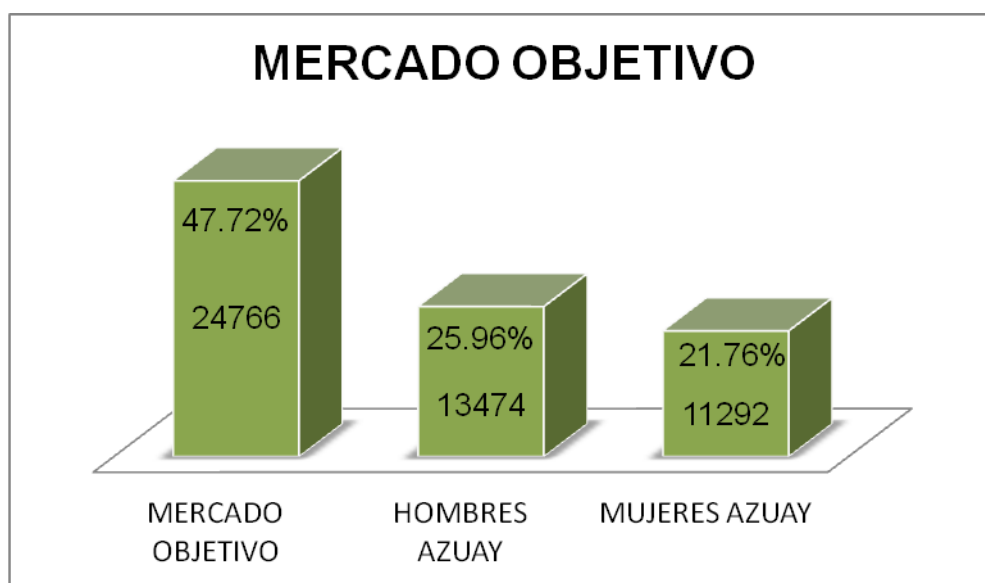


Gráfico 5 Mercado Objetivo
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

2.10 Estrategias de comunicación aplicadas

MATRIZ PLAN DE MEDIOS: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL"							
MEDIO	MENSAJE	FRECUENCIA ANUAL	ALCANCE	OBJETIVO	IMPACTO	CONTROL	PRESUPUESTO
Ferias	Informativo	Seis veces	Local	Participación de mercado	Marca, productos	Vendedores	\$ 1500
Catálogo general	Informativo	Una vez	Nacional	Mostrar todas las líneas de productos	Productos	Vendedores	\$ 6000
Folletería de productos	Recordatorio	Una vez	Nacional	Recordar las líneas de productos	Productos	Vendedores	\$ 500
Promoción en ventas*	Persuasivo	Tres veces	Nacional	Fidelizar a los clientes	Marca	Vendedores	\$ 10000
Merchandising	Persuasivo	Una vez	Nacional	Desarrollar la marca	Marca	Gerente de marketing	\$ 2000
Página Web	Informativo	Una vez	Nacional	Informar sobre la empresa	Marca	Asistente de marketing	\$ 2200
Facebook	Referencial	Cuarenta y ocho veces	Nacional	Interactuar con el público	Marca	Asistente de marketing	\$ 450
*Gorras, sombreros, chalecos, camisetas, esferos, calendarios, agendas.							\$ 22650

Tabla 6 Plan de medios de la empresa AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Población y determinación de la muestra

Población

Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca			
Edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
40	435	485	920
41	325	401	726
42	416	414	830
43	365	353	718
44	393	388	781
45	407	420	827
46	411	440	851
47	396	446	842
48	403	407	810
49	426	428	854
50	458	427	885
51	354	356	710
52	388	360	748
53	416	378	794
54	380	377	757
55	468	382	850
56	445	355	800
57	449	349	798
58	415	336	751
59	443	334	777
60	503	411	914
61	420	313	733
62	447	331	778
63	514	331	845
64	531	335	866
65	523	339	862

66	485	294	779
67	471	298	769
68	466	288	754
69	402	231	633
70	519	285	804
Total	13474	11292	24766

Tabla 7 Mercado Objetivo por edades
Fuente: Base de datos INEC
Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Muestra

Los datos que utilizamos para sacar la muestra fueron los siguientes:

- N:** población de seguimiento: 24.766
- z:** nivel de confianza: 95% = 1,96
- e:** error muestral: 5%
- P:** población escogida: 0,50
- Q:** población no escogida: 0,50

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 24.766}{(0,05)^2 (24.766-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 378,31 encuestas

El total de encuestas que tenemos que realizar son 378.

Número de encuestas a realizar en los diferentes cantones del Azuay

Cantón	Hombres 40 a 70 años	Mujeres 40 a 70 años	Total	% Total	Encuestas
Cuenca	4545	4805	9350	37.75	143
Camilo Ponce Enríquez	923	200	1123	4.53	17
Pucará	754	231	985	3.98	15
Paute	1031	889	1920	7.75	29
Chordeleg	374	189	563	2.27	9
Oña	218	240	458	1.85	7
El Pan	235	86	321	1.30	5
San Fernando	230	249	479	1.93	7
Girón	568	548	1116	4.51	17
Santa Isabel	975	574	1549	6.25	24
Gualaceo	1166	1282	2448	9.88	37
Sevilla de Oro	280	145	425	1.72	6
Guachapala	134	88	222	0.90	3
Sígsig	1121	977	2098	8.47	32
Nabón	920	789	1709	6.90	26
TOTAL	13474	11292	24766	100.00	378

Tabla 8 Número de encuestas según la población

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

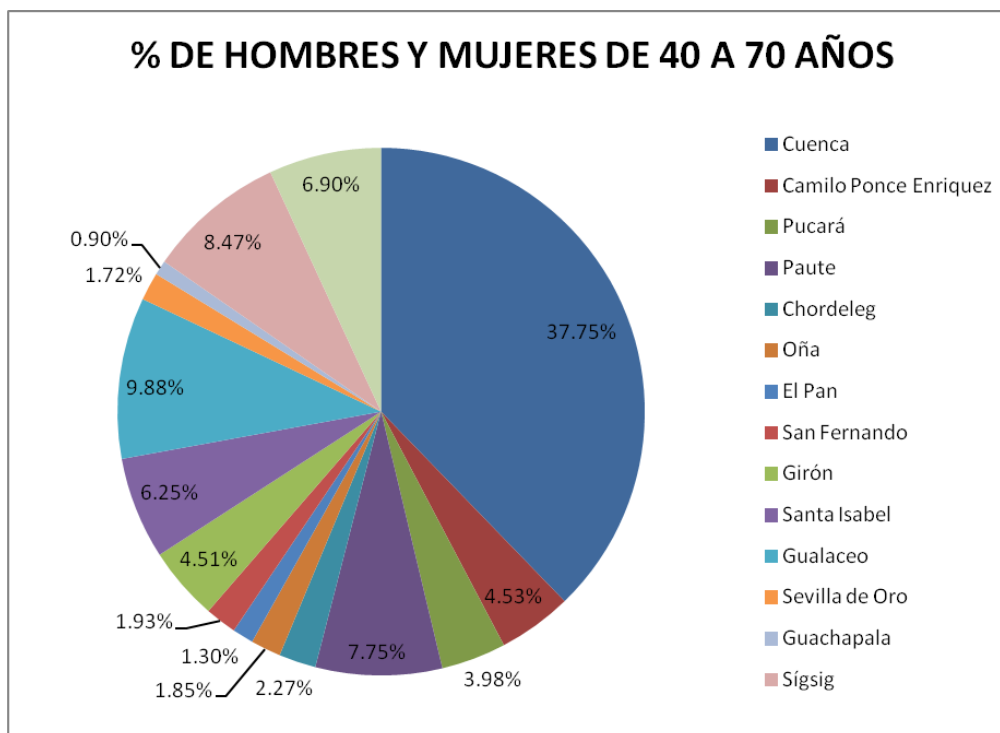


Gráfico 6 % de Distribución del Mercado Meta en la Provincia del Azuay
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

3.2 Aplicación del proceso de investigación de mercados

3.2.1 Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación

3.2.1.1 Definición del problema

Agrota es una empresa dedicada a servir al agro ecuatoriano, pero no se encuentra posicionado en el mercado local, debido a que no cuenta con un personal capacitado que trabaje con todo lo relacionado a comunicación de marketing para captar un mayor número de clientes, es una empresa que trabaja muy poco en su imagen corporativa y por esta razón el mercado meta no logra identificar a la empresa, lo que ocasiona que las personas opten por la competencia.

Con esta investigación se quiere conocer que medios de comunicación son los más adecuados para publicitar la empresa, con la finalidad de que el segmento al que se enfoca Agrota identifique el nombre de la misma y prefieran sus productos frente a los que ofrece la competencia.

3.2.1.2 Objetivo de la investigación:

Identificar las principales empresas que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores, además de conocer los factores más relevantes al momento de realizar una compra y saber los medios de comunicación más utilizados y así definir los más adecuados para publicitar Agrota.

3.2.2 Desarrollo del plan de investigación

3.2.2.1 Información primaria

- **Investigación a través de encuestas:** Se realizarán encuestas a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

¿A QUIÉN?: A los clientes de la empresa y a los principales productores de ganadería y agricultura de los cantones de la provincia del Azuay.

¿PARA QUÉ?: Para conocer los gustos, preferencias y necesidades insatisfechas al momento de adquirir sus productos.

- **Investigación a través de entrevistas:** Se realizará entrevistas a los colaboradores de la empresa, especialmente a los que están involucrados en el departamento de comercialización.

¿A QUIÉN?: A los colaboradores de la empresa, especialmente a los que están involucrados en el departamento de comercialización.

¿PARA QUÉ?: Para saber que estrategias de marketing han aplicado y si han dado o no resultado y de esta manera conocer qué debemos mejorar y las estrategias que debemos implementar para lograr un buen posicionamiento.

3.2.2.2 Información secundaria

Se realizará recopilaciones de fuentes bibliográficas y de instituciones como el SRI, Banco Central, MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca).

Informe de la entrevista:

Se realizó una reunión con dos integrantes del departamento de comercialización y con el gerente de la empresa. El objetivo de la misma fue recopilar información

acerca de las estrategias de comunicación y posicionamiento que han desarrollado actualmente y además ser parte de un conocimiento más amplio del funcionamiento de la organización.

Que las estrategias de comunicación aplicadas no han sido muchas, se ha aplicado lo básico en comunicación como: promoción en ventas, folletos, catálogos pero sin ningún análisis que indique que haya dado éxito.

Tienen personal capacitado para ir a las haciendas a ofertar los productos y realizar pruebas con los mismos, ganando así la confianza del cliente y a su vez fidelización.

En los almacenes Sukampo y los diferentes puntos de venta colocan material POP para dar a conocer la marca Agrota.

Para lograr un porcentaje más alto en ventas, los vendedores realizan carpeos² en los eventos que se dan en los diferentes cantones y corriendo los gastos por cuenta propia, debido a que obtiene un porcentaje en ventas adicional a su sueldo.

El presupuesto que destinan para la publicidad es del 6%, del cual: 2% le otorga un proveedor, 2% del total de la ganancia bruta y 2% de las ventas que realiza el personal de distribución.

Informe de la entrevista realizada a agricultores y ganaderos:

Para poder plantear las preguntas para las encuestas nos basamos en las entrevistas que realizamos a un cierto grupo de personas, nos comentaban que para comprar productos se dejan llevar por lo que escuchan en los diferentes medios publicitarios, como, la radio, periódicos, etc., o por comentarios de los vecinos; al momento de la compra se fijan en la garantía otorgada por la empresa y en el servicio que les otorgan después de la compra, como el dejarles la maquinaria en su hacienda y que el personal de la empresa este al pendiente de ellos y les hagan partícipes de capacitaciones de los nuevos productos tanto en maquinarias como en químicos para mejorar sus sembríos y cosechar mejores productos.

² Lugar físico, estructurado por una carpa que permite la exhibición de una cantidad limitada de productos.

3.2.3 Formato de la encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR UN PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARKETING



Reciba un cordial saludo, el motivo de la siguiente encuesta es para conocer los mejores medios de comunicación para el posicionamiento de una empresa agropecuaria.

No tomará más de 5 minutos; y de antemano le agradecemos su colaboración.

Edad: _____ Sexo: M ____ F ____

1.- Al hablar de empresas agropecuarias, ¿cuál de las siguientes recuerda con facilidad? Comience eligiendo la empresa que más recuerde y asígnele el número 1, luego el número 2 a la empresa que ocupe el segundo lugar, continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las empresas. No debe calificar a dos o más empresas con el mismo número.

Agrosad _____
Ecu-lacta _____
Agropac _____
Agrota _____
Equaquímica _____
Stihl _____
Husqvarna _____

2.- ¿Usted conoce la empresa AGROTA? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 4 y 5.

SI NO

3.- ¿Por cuál de los siguientes medios se ha informado a cerca de AGROTA?

Radio: _____ Periódico: _____ Revistas: _____

Ferias/Eventos: _____ Boca a boca: _____

Vallas publicitarias: _____ Redes sociales: _____

4.- De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia? Comience eligiendo el medio que más recuerde y asígnele el número 1, luego el número 2 al que ocupe el segundo lugar, continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los medios. No debe calificar a dos o más medios con el mismo número.

Especifique su respuesta.

Radio:	_____	_____
Vallas publicitarias:	_____	_____
Revistas:	_____	_____
Ferias/Eventos:	_____	_____
Periódico:	_____	_____
Redes sociales	_____	_____

5.- Para usted, ¿Cuál es el factor más importante al momento de realizar una compra?

Servicio _____	Calidad _____	Garantía _____
Precio _____	Post-venta _____	

6.- ¿Usted ha realizado compras en AGROTA? Si su respuesta es NO termina la encuesta.

SI

NO

7.- ¿Qué le motivó a realizar la compra en AGROTA?

Servicio _____	Calidad _____	Garantía _____
Precio _____	Post-venta _____	

8.- ¿Usted volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa?

SI

NO

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.4 Recopilación y análisis de la información

Para la investigación se realizó 378 encuestas a hombres y mujeres de 40 a 70 años de la provincia del Azuay, de las cuales 17 no son válidas porque muestran errores en la información requerida, entonces el análisis se basa en las 361 encuestas, dando a cada cantón un número específico de encuestas según el número de personas que se dedican al sector agropecuario.

Se contactó con algunos ingenieros agrónomos y veterinarios del MAGAP para que nos permitan asistir a las reuniones que realizan con las personas en los diferentes cantones de la provincia, teniendo gran acogida a nuestra petición, pudimos ser parte de las mismas en los diferentes centros agrícolas, casas comunales, GAD parroquiales (Gobierno Autónomo Descentralizado) y en la reunión que más hubo presencia de agros de todos los cantones fue en la parroquia Victoria del Portete el día 6 de Marzo de 2015, por la presencia del Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Javier Ponce Cevallos, logrando así culminar con el número de encuestas planteadas.



Infografía 1 Grupo de personas encuestadas

Fuente: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

A continuación se analizará detalladamente cada una de las preguntas realizadas:

Edad:

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 40 hasta 45	78	21.6
De 46 hasta 50	66	18.3
De 51 hasta 55	70	19.4
De 56 hasta 60	64	17.7
De 61 hasta 65	38	10.5
De 66 hasta 70	45	12.5
Total	361	100.0

Tabla 9 Edades

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Gráfico 7 Edad

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Teniendo presente nuestro mercado objetivo de hombres y mujeres dedicados a la agricultura entre las edades de 40 a 70 años, pertenecientes al casco urbano y rural de la provincia del Azuay, se procedió a realizar las encuestas, teniendo más encuestados entre las edades de 40 a 60 años, personas entre el ya mencionado rango de edad son las que más se dedican a la agricultura, ganadería y silvicultura según la investigación.

Sexo:

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	185	51.2
Femenino	176	48.8
Total	361	100.0

Tabla 10 Sexo

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

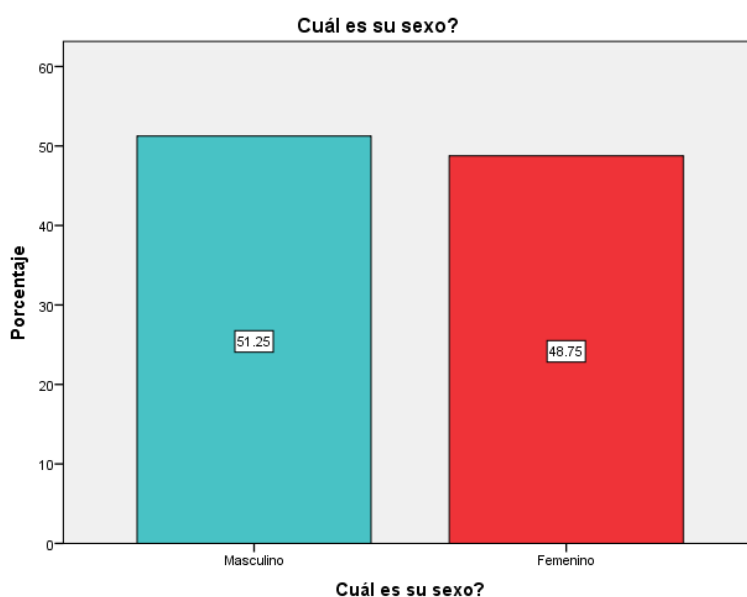


Gráfico 8 Sexo

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

A pesar de que se cree que no existen muchas mujeres dedicadas al sector agropecuario, esto no es correcto ya que en cantones como Gualaceo, Paute, Sígsig, y en algunas parroquias de Cuenca la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, ya que son ellas las que se dedican a la agricultura o ganadería. Habiendo solamente un excedente de hombres de un 2.5%.

1.- Al hablar de empresas agropecuarias, ¿cuál de las siguientes recuerda con facilidad? Comience eligiendo la empresa que más recuerde y asígnele el número 1, luego el número 2 a la empresa que ocupe el segundo lugar,

continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las empresas. No debe calificar a dos o más empresas con el mismo número.

A continuación se presenta una tabla del orden en que fueron mencionadas las empresas en cada cantón de la provincia.

POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS AGROPECUARIAS EN LOS CANTONES DEL AZUAY.								
CUENCA			CHORDELEG			EL PAN		
		F.			F.			F.
Mención 1	AGROSAD	64	Mención 1	ECUAQUÍMICA	5	Mención 1	AGROPAC	2
Mención 2	AGROSAD	62	Mención 2	AGROTA	3	Mención 2	AGROSAD	4
				AGROSAD	3			
Mención 3	AGROPAC	56	Mención 3	AGROPAC	3	Mención 3	ECUA-LACTA	3
Mención 4	ECUA-LACTA	29	Mención 4	ECUA-LACTA	5	Mención 4	AGROTA	3
	AGROPAC	29						
	AGROTA	29						
Mención 5	ECUA-LACTA	32	Mención 5	AGROPAC	3	Mención 5	ECUAQUÍMICA	3
				AGROTA	3			
Mención 6	STIHL	63	Mención 6	STIHL	7	Mención 6	STIHL	4
Mención 7	HUSQVARNA	83	Mención 7	HUSQVARNA	8	Mención 7	HUSQVARANA	4

GIRÓN			GUALACEO			GUACHAPALA		
		F.			F.			F.
Mención 1	AGROSAD	8	Mención 1	ECUAQUÍMICA	18	Mención 1	ECUAQUÍMICA	2
Mención 2	AGROTA	6	Mención 2	AGROSAD	3	Mención 2	AGROSAD	1
							AGROTA	1
							ECUAQUÍMICA	1
Mención 3	ECUA-LACTA	6	Mención 3	ECUA-LACTA	11	Mención 3	AGROSAD	1
							ECUA-LACTA	1
							AGROPAC	1
Mención 4	AGROPAC	8	Mención 4	ECUA-LACTA	10	Mención 4	AGROTA	2
Mención 5	AGROTA	5	Mención 5	AGROTA	12	Mención 5	ECUA-LACTA	1
	ECUAQUÍMICA	5					AGROPAC	1
							STIHL	1
Mención 6	HUSQVARNA	7	Mención 6	STIHL	16	Mención 6	HUSQVARNA	2
Mención 7	STIHL	10	Mención 7	HUSQVARNA	14	Mención 7	AGROPAC	1
							STIHL	1
							HUSQVARNA	1

NABÓN			PAUTE			OÑA		
		F.			F.			F.
Mención 1	ECUAQUÍMICA	24	Mención 1	ECUAQUÍMICA	20	Mención 1	AGROSAD	4
Mención 2	AGROSAD	13	Mención 2	AGROSAD	18	Mención 2	AGROTA	3
Mención 3	AGROSAD	12	Mención 3	AGROPAC	13	Mención 3	AGROPAC	2
							ECUAQUÍMICA	2
Mención 4	STIHL	10	Mención 4	ECUA-LACTA	6	Mención 4	ECUA-LACTA	3
				STIHL	6			
Mención 5	HUSQVARNA	12	Mención 5	ECUA-LACTA	4	Mención 5	STIHL	3
				AGROPAC	4			
				AGROTA	4			
				STIHL	4			
				HUSQVARNA	4			
Mención 6	HUSQVARNA	13	Mención 6	STIHL	6	Mención 6	ECUA-LACTA	2
							HUSQVARNA	2
Mención 7	AGROTA	22	Mención 7	HUSQVARNA	8	Mención 7	HUSQVARNA	2

SAN FERNANDO			SANTA ISABEL			SEVILLA DE ORO		
		F.			F.			F.
Mención 1	AGROSAD	5	Mención 1	AGROPAC	12	Mención 1	AGROPAC	3
Mención 2	AGROSAD	2	Mención 2	AGROSAD	6	Mención 2	AGROSAD	4
	AGROTA	2		ECUAQUÍMICA	6			
	ECUAQUÍMICA	2						
Mención 3	AGROTA	4	Mención 3	AGROSAD	7	Mención 3	ECUA-LACTA	3
Mención 4	AGROPAC	4	Mención 4	ECUA-LACTA	4	Mención 4	ECUA-LACTA	2
				ECUAQUÍMICA	4		AGROTA	2
							ECUAQUÍMICA	2
Mención 5	STIHL	3	Mención 5	AGROTA	7	Mención 5	ECUAQUÍMICA	3
Mención 6	ECUA-LACTA	3	Mención 6	STIHL	10	Mención 6	STIHL	5
	STIHL	3						
Mención 7	HUSQVARNA	5	Mención 7	HUSQVARNA	14	Mención 7	HUSQVARNA	5

SÍGSIG			CAMILO PONCE ENRÍQUEZ			PUCARÁ		
		F.			F.			F.
Mención 1	AGROSAD	12	Mención 1	ECUAQUÍMICA	5	Mención 1	ECUAQUÍMICA	3
Mención 2	AGROSAD	9	Mención 2	AGROSAD	3	Mención 2	AGROSAD	2
	ECUAQUÍMICA	9					ECUAQUÍMICA	2
Mención 3	ECUA-LACTA	11	Mención 3	ECUA-LACTA	2	Mención 3	AGROPAC	2
				AGROPAC	2			
Mención 4	AGROPAC	12	Mención 4	ECUA-LACTA	2	Mención 4	ECUA-LACTA	1
				STIHL	2		AGROPAC	1
							AGROTA	1
							STIHL	1
Mención 5	AGROTA	9	Mención 5	AGROTA	2	Mención 5	ECUA-LACTA	2
				STIHL	2			
Mención 6	STIHL	16	Mención 6	HUSQVARNA	2	Mención 6	HUSQVARNA	2
Mención 7	HUSQVARNA	19	Mención 7	AGROSAD	2	Mención 7	ECUA-LACTA	1
							AGROTA	1
							STIHL	1
							HUSQVARNA	1

F. = (Frecuencia)

Tabla 11 Posicionamiento de las empresas agropecuarias en los cantones del Azuay

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Analizando el posicionamiento de las empresas en cada uno de los cantones de la provincia del Azuay se puede determinar que Ecuaquímica, Agrosad y Agropac ocupan un primer o segundo lugar en la mente de las personas encuestadas y por otra parte las menos recordadas fueron Husqvarna y Stihl. Entonces al tabular la información se presenta el siguiente cuadro de posicionamiento:

POSICIONAMIENTO EN LA PROVINCIA DEL AZUAY			
Menciones	Empresas	Frecuencia	Porcentaje
1	ECUAQUÍMICA	155	42.9
2	AGROSAD	148	41.0
3	AGROPAC	108	29.9
4	ECUA-LACTA	75	20.8
5	AGROTA	72	19.9
6	STIHL	133	36.8
7	HUSQVARNA	167	46.3

Tabla 12 Posicionamiento de las empresas agropecuarias
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

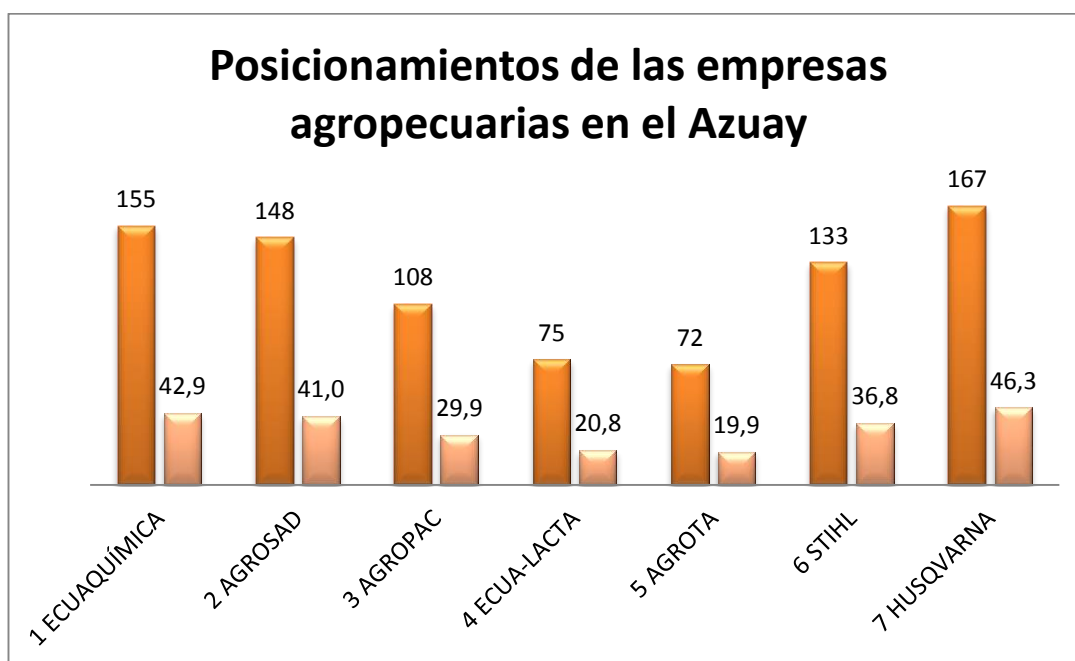


Gráfico 9 Posicionamiento de las Empresas Agropecuarias en el Azuay
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Según los datos recolectados en las encuestas realizadas en los diferentes cantones de la provincia del Azuay se pudo determinar que la empresa Ecuaquímica ocupa el primer lugar en Chordeleg, Gualaceo, Guachapala, Nabón, Paute, Camilo Ponce Enríquez y Puacará; el segundo lugar Agrosad en Cuenca, Girón, Oña, San Fernando y Sígsig; el tercer lugar Agropac en el Pan, Santa Isabel y Sevilla de Oro.

POSICIONAMIENTO DE AGROTA EN LOS CANTONES DEL AZUAY.	
Cantones	Posición
	4
Cuenca	
Chordeleg	5
El Pan	4
Girón	5
Gualaceo	5
Guachapala	7
Nabón	7
Paute	5
Oña	2
San Fernando	3
Santa Isabel	5

Sevilla de Oro	4
Sígsig	5
Camilo Ponce Enríquez	5
Pucará	7

Tabla 13 Posicionamiento de AGROTA en los cantones del Azuay

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

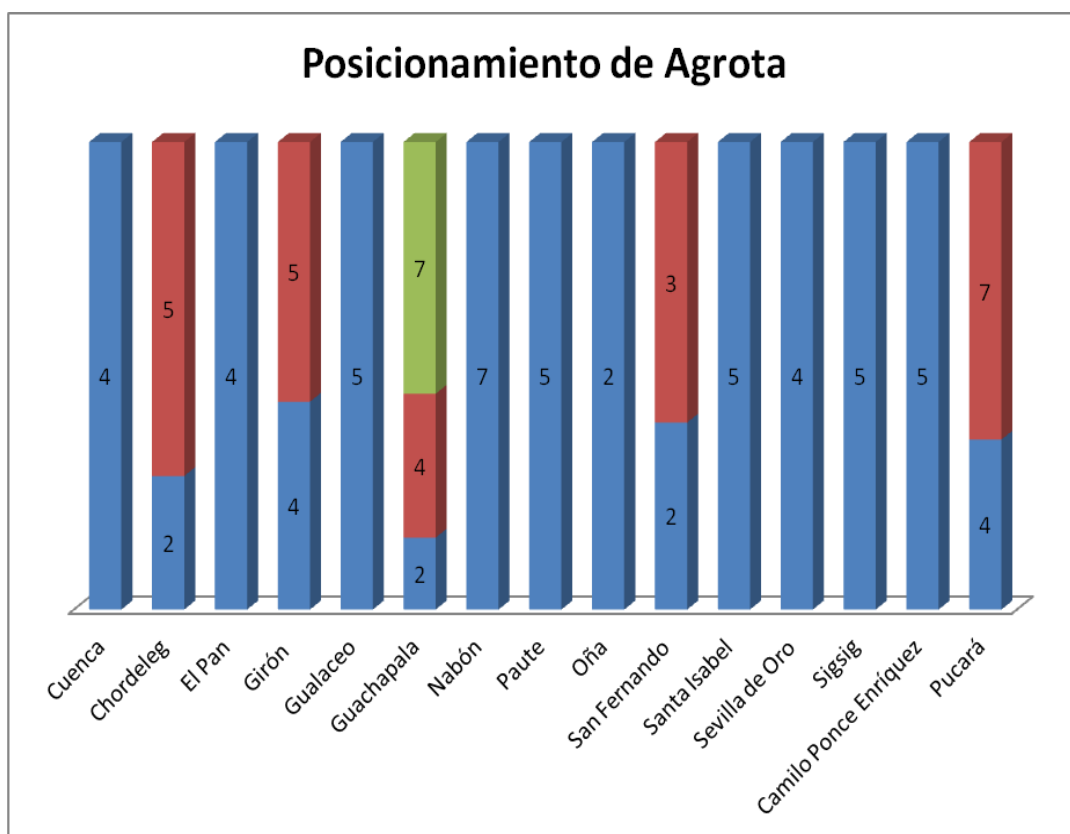


Gráfico 10 Posicionamiento de AGROTA en cada cantón

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Con la tabla anterior se muestra el lugar de posicionamiento específicamente de Agrota en los cantones del Azuay, con el fin de mostrar los cantones en donde menos se identifica la empresa, para poner mayor énfasis publicitario.

2.- ¿Usted conoce la empresa AGROTA? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 4 y 5.

Cantones	Usted conoce la empresa AGROTA?	
	SI	NO
CUENCA	85	70
CHORDELEG	4	5
EL PAN	0	5
GIRÓN	5	12
GUALACEO	3	28
GUACHAPALA	2	1
NABÓN	3	23
PAUTE	11	18
OÑA	3	4
SAN FERNANDO	4	3
SANTA ISABEL	11	13
SEVILLA DE ORO	2	5
SIGSIG	6	22
CAMILO PONCE	2	6
ENRÍQUEZ	2	3
PUCARÁ	2	3
TOTAL	143	218

Tabla 14 Conocimiento de AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

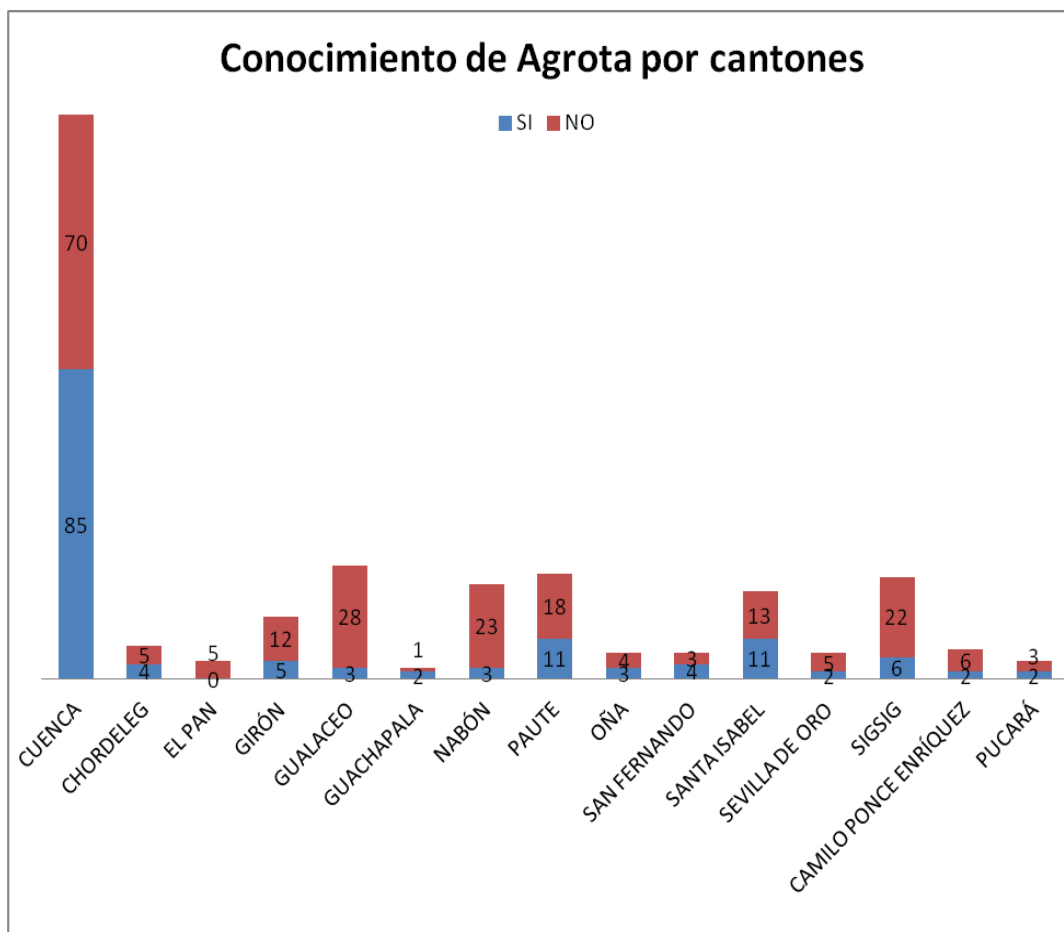


Gráfico 11 Conocimiento de AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Agrota no es conocido por las personas de su mercado objetivo, ya que del 100 % de los encuestados apenas un 39,61% (143 personas) conocen la misma, este dato nos da una pauta para trabajar en nuestro objetivo de posicionar la empresa.

3.- ¿Por cuál de los siguientes medios se ha informado a cerca de AGROTA?

	MEDIOS DE INFORMACIÓN DE AGROTA POR CANTONES							Total
	Radio	Periódico	Revistas	Ferias/ Eventos	Boca a Boca	Vallas Publicitarias	Redes Sociales	
CUENCA	3	15	3	60	13	11	0	105
CHORDELEG	0	4	0	0	0	0	0	4
GIRÓN	0	1	0	2	1	2	1	7
GUALACEO	0	2	0	1	1	0	0	4
GUACHAPALA	0	0	0	2	1	0	0	3
NABÓN	0	0	0	0	2	1	0	3
PAUTE	0	0	0	6	4	5	0	15
OÑA	0	0	0	3	1	2	0	6
SAN FERNANDO	0	0	0	4	1	2	0	7
SANTA ISABEL	0	0	0	11	0	0	0	11
SEVILLA DE ORO	0	2	0	0	0	0	0	2
SIGSIG	1	1	0	3	1	2	0	8
CAMILO PONCE	0	0	0	2	1	1	0	4
ENRÍQUEZ	0	0	0	1	1	1	0	3
PUCARÁ	0	0	0	1	1	1	0	3
Total	4	25	3	95	27	27	1	182

Tabla 15 Medios de información de AGROTA por Cantones

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento

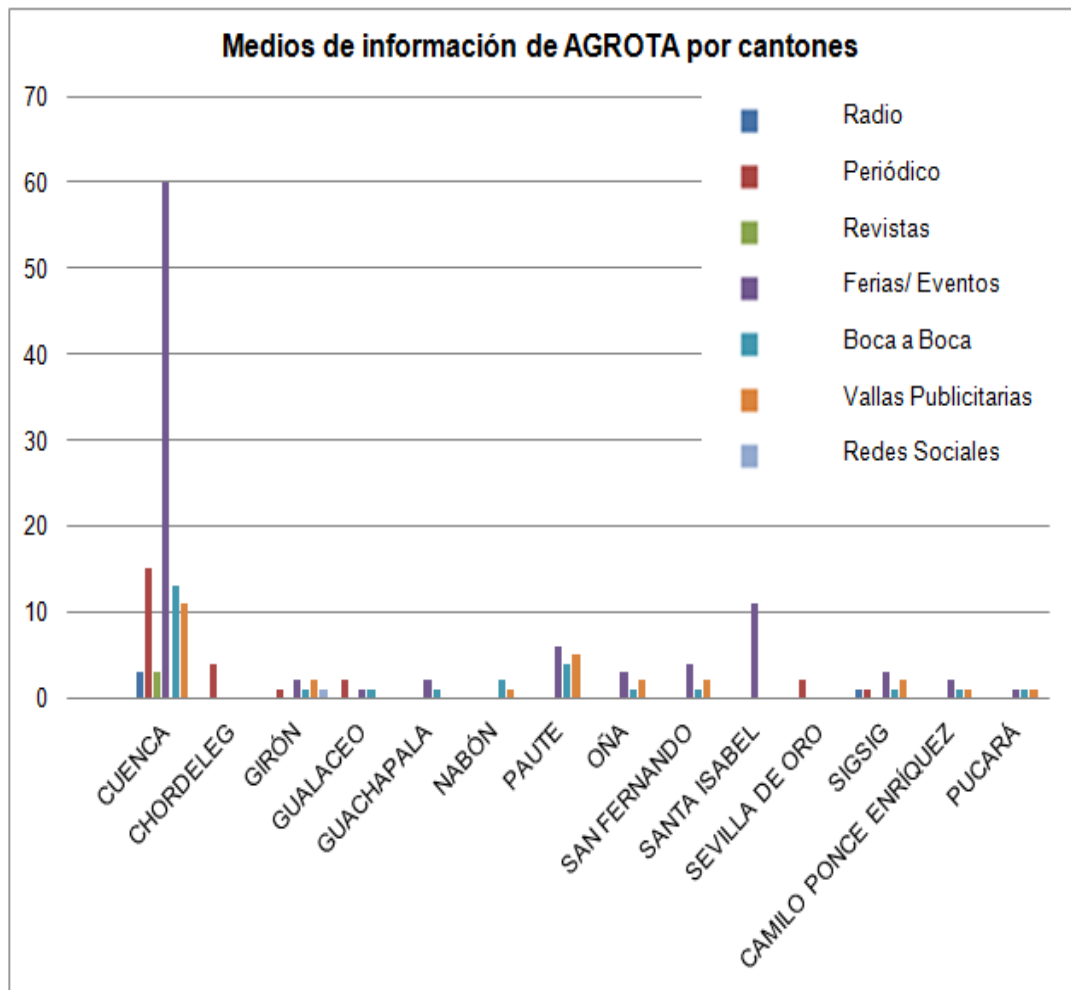


Gráfico 12 Medios de información de AGROTA por Cantones

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Medios de información de AGROTA	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
RADIO	4	2.2%
PERIODICO	25	13.7%
REVISTAS	3	1.6%
FERIAS/EVENTOS	95	52.2%
BOCA A BOCA	27	14.8%
VALLAS PUBLICITARIAS	27	14.8%
REDES SOCIALES	1	0.5%
Total	182	100.0%

Tabla 16 Medios de información de AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

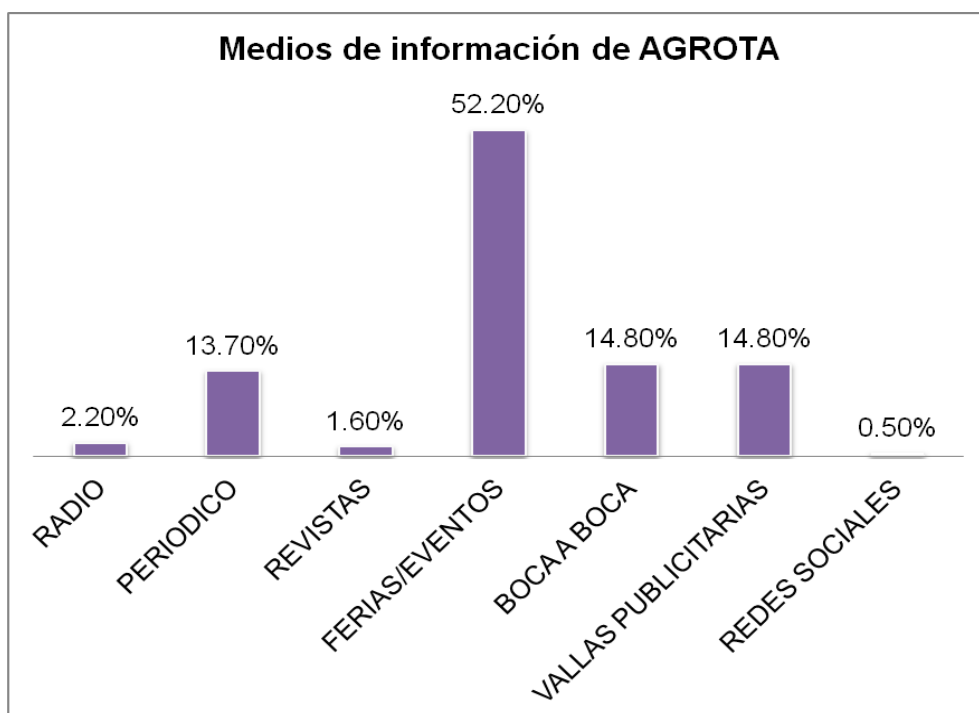


Gráfico 13 Medios de información de AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Agrota en la mayor parte de los cantones realiza ferias o carpeos como ellos lo llaman, para dar a conocer sus diferentes productos, lo que concuerda con los datos de las encuestas, ya que el 52% de las personas se ha informado a cerca de

la misma mediante ferias o eventos realizados en los coliseos, mercados, centros agrícolas y centros de acopio de los cantones.

4.- De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál es el que utiliza con mayor frecuencia? Comience eligiendo el medio que más recuerde y asígnele el número 1, luego el número 2 al que ocupe el segundo lugar, continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todos los medios. No debe calificar a dos o más medios con el mismo número.

¿De los siguientes medios de comunicación, cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?	Mención	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	1	302	83.7
PERIÓDICO	2	185	51.2
FERIAS/EVENTOS	3	129	35.7
VALLAS PUBLICITARIAS	4	114	31.6
REVISTAS	5	138	38.2
REDES SOCIALES	6	234	64.8

Tabla 17 Medios que más utilizan
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

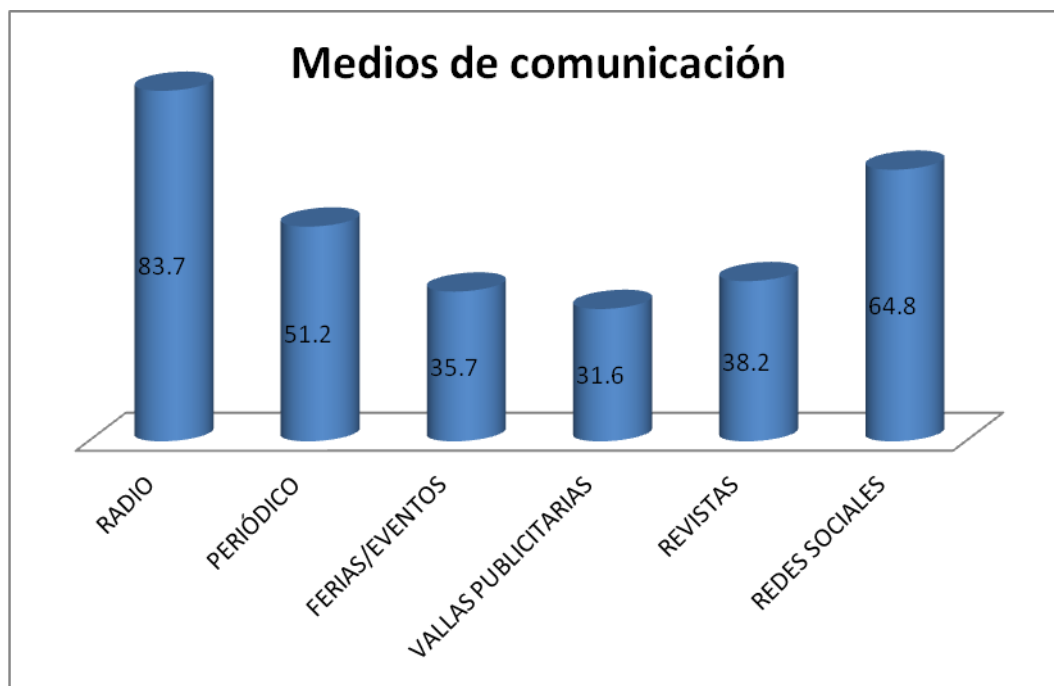


Gráfico 14 Medios más utilizados
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Al ser la radio el medio de comunicación que más ha sido mencionado en la investigación, nos da una pauta para que éste sea el primer medio a elegir para publicitar Agrota, siendo la emisora Tomebamba la más escuchada en varios cantones del Azuay tales como: Paute, Gualaceo, Sígsig, San Fernando, Oña y Cuenca, la emisora denominada Constelación 91.7 es otra de las más escuchadas en los cantones de la ruta del río Santa Bárbara (Gualaceo, Paute, Chordeleg, Sígsig). En Cuenca las más sintonizadas son: La Suprema Estación 96.1, la Mega 103.3, la Roja 93.7, Canela 107.3, según el grupo de personas encuestadas.

El periódico es otro de los medios que utilizan, ocupando así un segundo lugar, sin olvidar mencionar que el más es revisado es el Mercurio en la mayor parte de los cantones, en Gualaceo es el denominado El Pueblo y en Paute, Sígsig, Chordeleg, Guachapala, El Pan y Sevilla de Oro, es El Sol.

Agrota mayoritariamente realiza ferias y según los encuestados este medio ocupa un tercer lugar, que es un puesto importante para seguir realizándolos y captar clientes. Por otra parte las redes sociales son las menos utilizadas por este grupo de personas, y a pesar de eso un porcentaje mínimo de encuestados la red que más ocupan es *facebook*.

5.- Para usted, ¿Cuál es el factor más importante al momento de realizar una compra?

Factor de compra	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SERVICIO	141	17.6%
CALIDAD	280	34.9%
GARANTÍA	120	14.9%
PRECIO	194	24.2%
POST-VENTA	68	8.5%
Total	803	100.0%

Tabla 18 Factor de compra

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

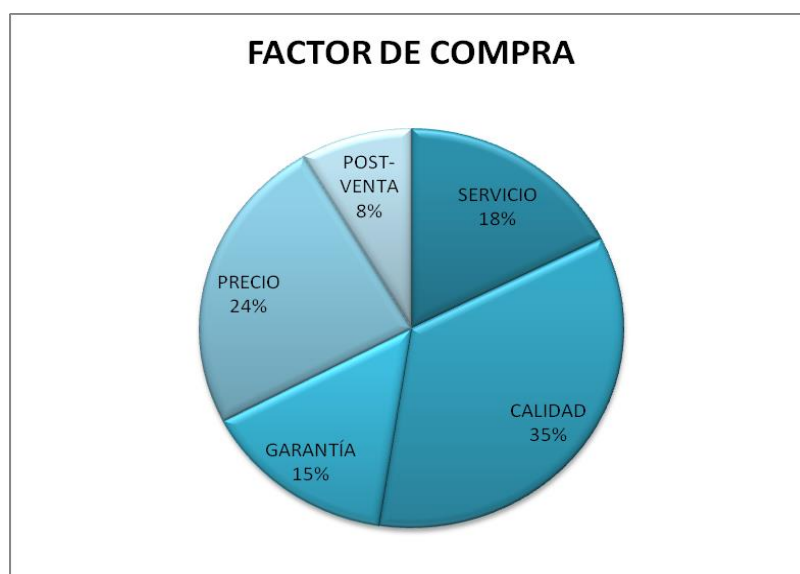


Gráfico 15 Factor de compra

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Es necesario saber qué factores son lo que la gente toma en cuenta para realizar sus compras, para que así la empresa conozca con qué extras debe ofrecer los productos a sus clientes, siendo estos, la calidad, el precio y el servicio los que ocupan los tres primeros lugares, según el grupo de personas encuestadas.

Sin dejar de lado los dos puntos siguientes: la garantía y post-venta ya que el cliente percibe el valor agregado que ofrece una empresa en el momento que realiza una compra y posterior a ella.

6.- ¿Usted ha realizado compras en AGROTA? Si su respuesta es NO termina la encuesta.

Compras en AGROTA	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	21.9
NO	282	78.1
Total	361	100.0

Tabla 19 Personas que han comprado en AGROTA

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

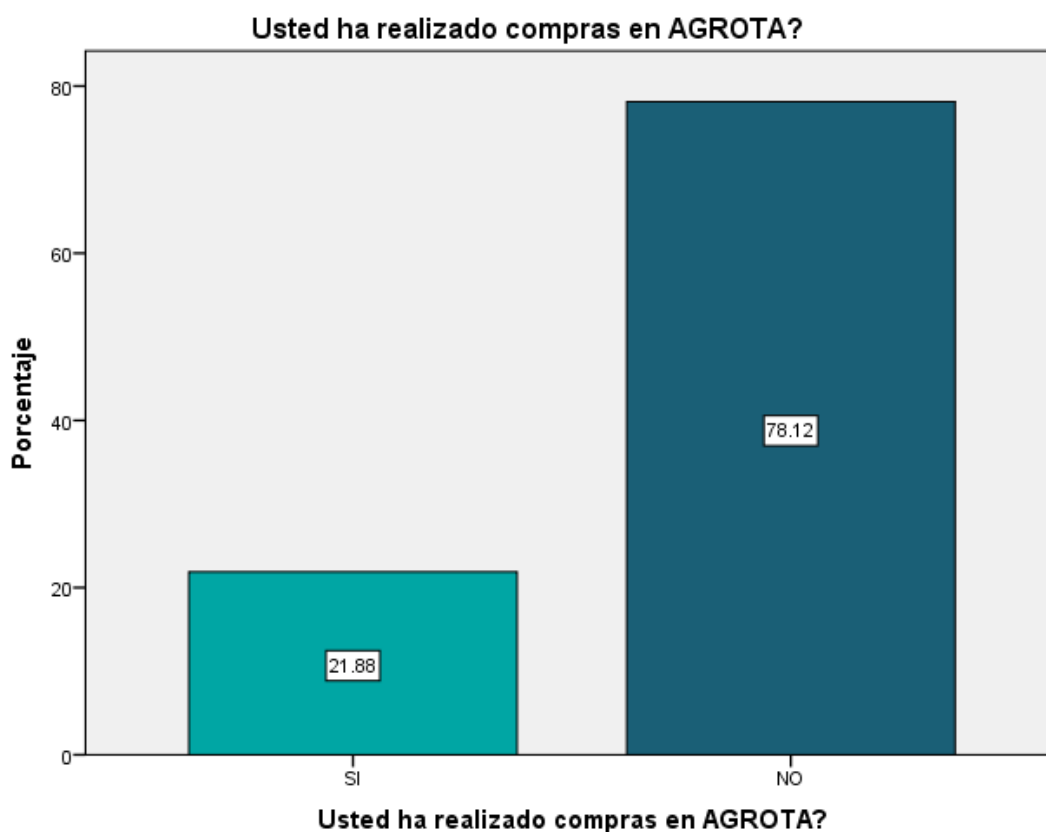


Gráfico 16 Personas que han comprado en AGROTA

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

De 143 personas que conocen Agrota, 79 han realizado compras, es decir un 55%, este porcentaje no es el ideal, ya que lo que se quiere en una empresa es que la mayor parte de personas que la conocen realicen compras y no open por la competencia.

7.- ¿Qué le motivó a realizar la compra en AGROTA?

Motivo de compras en AGROTA	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
SERVICIO	28	17.6%
CALIDAD	53	33.3%
GARANTÍA	53	33.3%
PRECIO	19	11.9%
POST-VENTA	6	3.8%
Total	159	100.0%

Tabla 20 Motivo de compra en AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Gráfico 17 Motivo de compra en AGROTA
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Del 55% de personas que han comprado en Agrota su principal motivo de compra ha sido la calidad, garantía y servicio mismos que coinciden con lo que ofrece la empresa, ya que dan más años de garantía en sus productos que los de la competencia, al arriesgarse a dar más años de garantía están conscientes de la calidad de sus maquinarias y por ende ofrecen un mejor servicio.

8.- ¿Usted volvería a adquirir los productos que ofrece la empresa?

¿Volvería a adquirir los productos de AGROTA?	Frecuencia	Porcentaje
SI	79	21.9
Valores Perdidos	282	78.1
Total	361	100.0

Tabla 21 Volvería a comprar en AGROTA
 Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
 Paola Sarmiento Beltrán

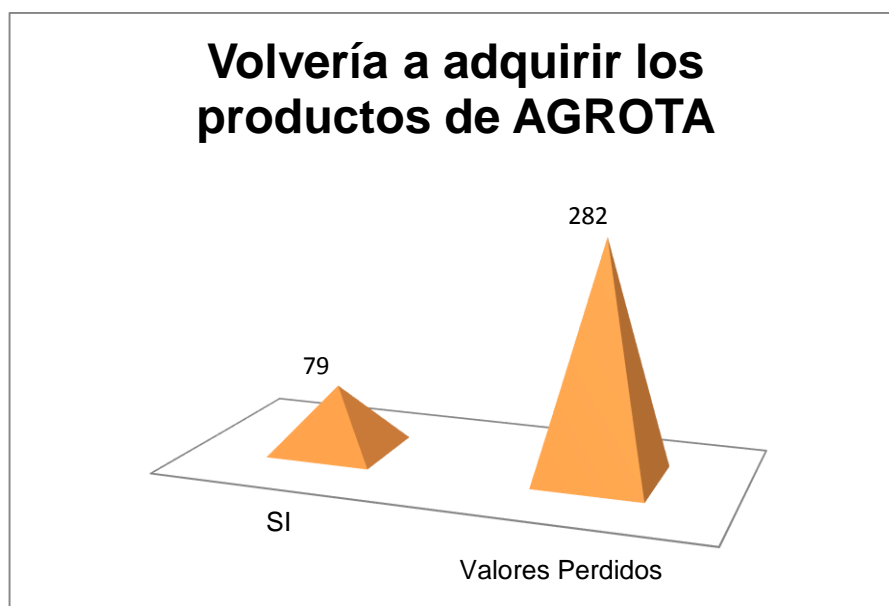


Gráfico 18 Volvería a comprar en AGROTA
 Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
 Paola Sarmiento Beltrán

Todas las 79 personas que han realizado compras en Agrota están dispuestas a volver a adquirir sus productos, se les preguntó el por qué y sus respuestas fueron, que Agrota ofrece productos de calidad, con más años de garantía, hay variedad de productos y tanto el buen servicio como el compromiso de la empresa con sus clientes es percibido por los mismos.

3.2.5 Presentación de conclusiones

La investigación de mercados realizada tuvo como finalidad el estudio de varios problemas, principalmente el posicionamiento de Agrota, que ocupa un quinto lugar en la mente de los consumidores, y solo un 39% conocen la misma, por lo que es importante trabajar en este proyecto.

Todos los esfuerzos que se realicen deben estar dirigidos a hombres y mujeres entre los 40 a 60 años, ya que estas personas son las que toman la decisión de compra según la investigación realizada.

Los medios ideales por lo que se debería publicitar son en la radio, el periódico y vallas publicitarias, sin olvidar la realización de ferias ya que el segmento de gente al que nos enfocamos tiende a asistir a las mismas. Las publicidades se debe poner en las emisoras más escuchadas de cada cantón debido a que se quiere lograr un posicionamiento en toda la provincia del Azuay, al igual que las ferias dar mayor realce a los cantones en los que se encuentra menos posicionada y competir de esta manera con las empresas que están primero en la mente de las personas. El incentivar el uso de las redes sociales a los clientes actuales y potenciales, también es algo que se debe lograr, ya que hoy en día es uno de los medios más utilizados y permite estar en contacto con los clientes con más frecuencia.

Agrota debe conocer a sus consumidores, su forma de pensar, sus gustos y preferencias, eligiendo productos de calidad y dando un buen servicio, para que de esta manera la gente esté dispuesta a pagar el precio al que ofertan los productos, puesto que es el segundo factor más importante para las personas al momento de realizar una compra con un 24% de importancia; todo esto con el objeto de incrementar las ventas lo máximo posible.

Finalmente con los resultados obtenidos, aunque Agrota no es una empresa conocida en la provincia del Azuay, existen grandes oportunidades para la misma,

debido a que hay una gran demanda y un alto nivel de aceptación hacia los productos que oferta.

3.2.6 Toma de decisiones

Al estar Agrota en quinto lugar de posicionamiento nos vemos en la necesidad de trabajar en el mismo, en dar a conocer a las personas de la existencia de la misma, principalmente a nuestro segmento de hombres y mujeres entre los 40 a 70 años, mediante la radio, el periódico y las ferias o eventos que son los medios de comunicación más óptimos para la empresa, y son los más utilizados por nuestro segmento. Para lo cual la empresa destinará un 6%, del cual: 2% le otorga un proveedor, 2% del total de la ganancia bruta y 2% de las ventas que realiza el personal de distribución. Además se puede hacer una inversión mínima en redes sociales e incentivar al uso de las mismas a los clientes actuales y potenciales, y de esta manera la empresa estará en contacto con ellos.

En las campañas publicitarias se deberá enfatizar la calidad y la garantía de sus productos, ya que estos fueron los factores por los que los clientes adquieren los productos en Agrota, y así lograr que el cliente la identifique.

En la tabla 15 (Pregunta 3), se puede observar en que Cantones se puede hacer énfasis y escoger los medios adecuados para la comunicación de Agrota, por cuales conocen a la empresa y en qué medios nunca se ha escuchado que son la radio, revistas y redes sociales.

La finalidad de la investigación realizada es que Agrota esté en la mente de los consumidores de todos los cantones de la provincia del Azuay y cuando requieran productos para el campo sea el primer lugar al que acudan, y a su vez incrementar las ventas a nivel de la provincia.

CAPÍTULO IV: VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

4.1 Mix de marketing

4.1.1 Producto

Agrota ofrece productos: agroforestal, agropecuaria y agroquímicos. Cada uno con sus respectivas líneas.

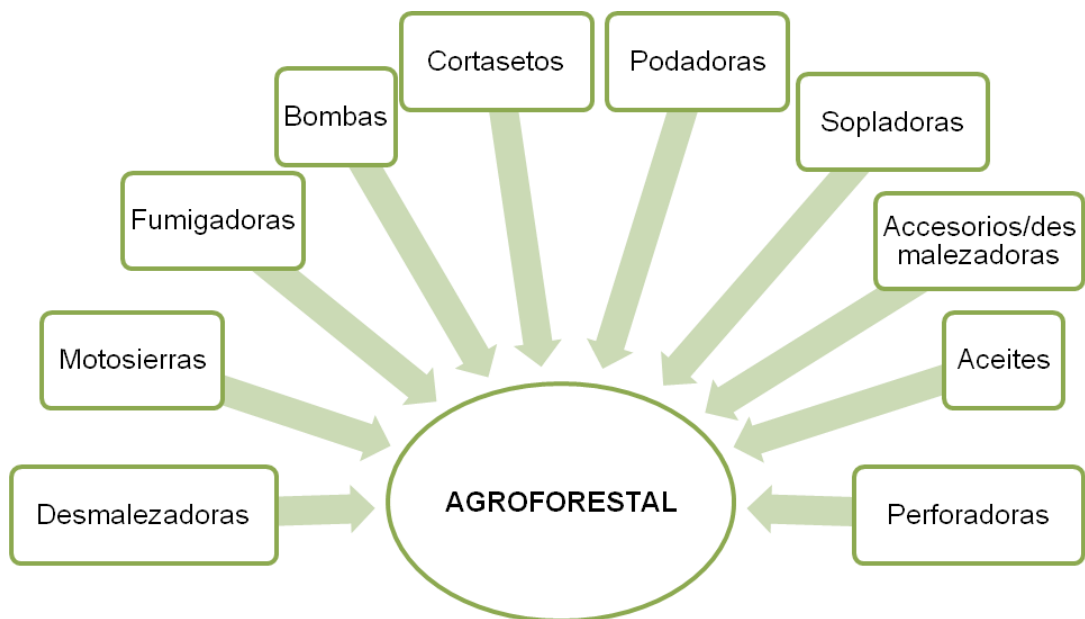


Gráfico 19 Líneas de productos Agroforestales de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

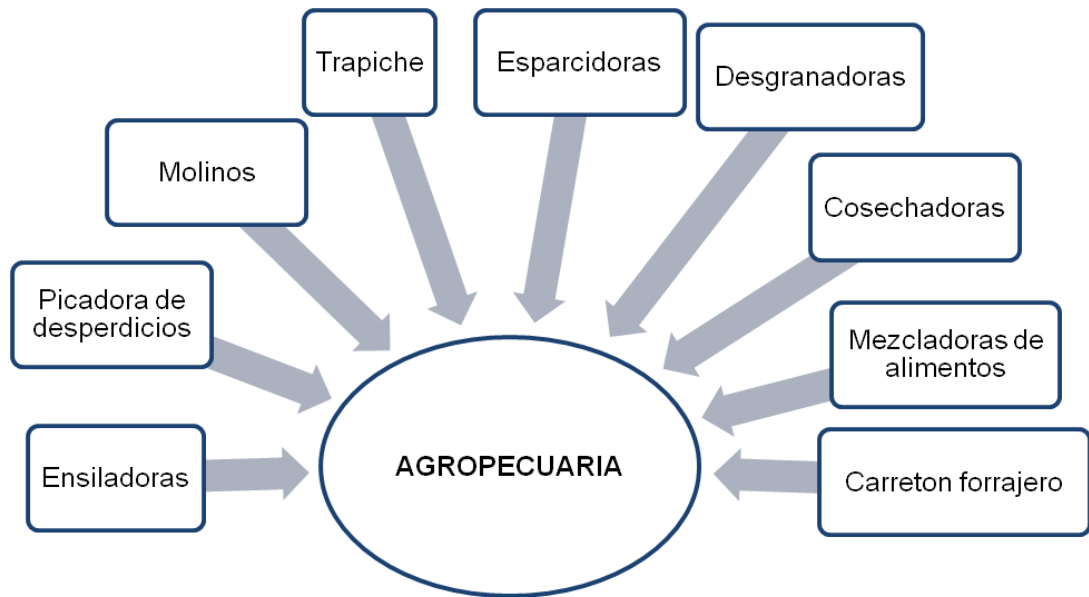


Gráfico 20 Líneas de productos Agropecuarios de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

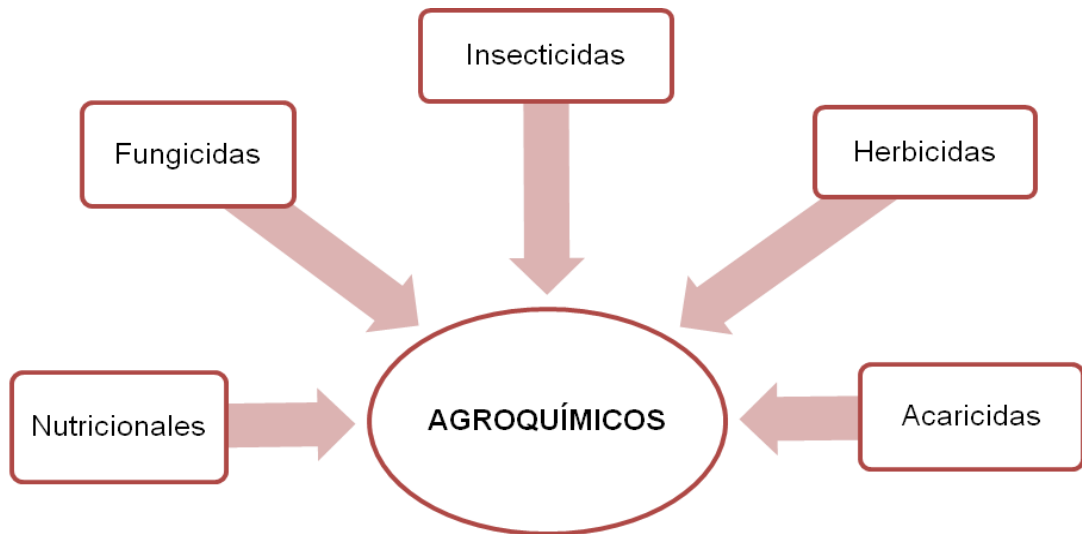


Gráfico 21 Líneas de productos Agroquímicos de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Agrota tiene la distribución exclusiva de las marcas ECHO, Shindaiwa y Subaru en lo que se refiere a maquinarias y los agroquímicos que distribuyen son envasados dentro del país.

Según la información otorgada por la empresa las líneas de productos que más se comercializan son los Agroforestales, debido a que el segmento de mercado para dichos productos es más amplio, ya que hasta personas afanadas a la jardinería lo adquieren.

4.1.2 Precio

El valor de los diferentes productos que ofrece Agrota varía según las líneas de productos. El valor de los productos agroforestales va desde los \$200 a \$1500, de los productos agropecuarios va desde los \$700 a \$10000 y de los productos agroquímicos va desde los \$20 hasta los \$80.

Al comercializar y distribuir productos de alta calidad y marcas de prestigio su precio es más elevado que la supuesta competencia, pero es recompensado con más años de garantía y servicio técnico gratuito, otorgándole seguridad al comprador. Por lo que la empresa no define sus precios en base a la competencia. La empresa otorga a los distribuidores un crédito de 30, 60 y 90 días, dependiendo del monto de compra, mientras más alto sea, mayor será los días de crédito, teniendo como política institucional que el pago se realice con cheque.

Para el consumidor final las ventas son al contado y/o con tarjeta de crédito.

Al estado se le otorga un crédito de 30 días y el pago es mediante transferencias bancarias.

4.1.3 Plaza o distribución

La empresa utiliza dos canales para la distribución de sus productos, canal directo e indirecto.



Gráfico 21 Canal directo de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez

Paola Sarmiento Beltrán



Gráfico 22 Canal directo de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Gráfico 23 Canal indirecto de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Gráfico 24 Canal indirecto de AGROTA

Fuente: AGROTA

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

4.1.4 Promoción o comunicación

La empresa principalmente realiza ferias en los diferentes cantones y en las mismas entregan folletos de los diferentes productos que tiene la empresa, realiza también *merchandising* colocando exhibidores adecuados para cada línea de productos, y cada uno con sus respectivas etiquetas de bloques que constan de una pequeña descripción del producto, también realiza promoción en ventas, entregando gorras, sombreros, chalecos, camisetas, esferos, calendarios, agendas.

Y sólo en ciertas fechas como por ejemplo en fiestas de Cuenca colocan publicidad radial.

La empresa cuenta con una página web, pero no está actualizada y no existe ningún tipo de interacción con las personas; hace un año atrás se creó la página de

facebook, que de igual manera no existe una actualización diaria o semanal que incentive a los clientes a que la visiten o estar a la vanguardia de promociones o sorteos ya que no lo realizan.

4.2 Posicionamiento a través del nombre

El objetivo de realizar el plan de posicionamiento es lograr que las personas recuerden el nombre de la empresa y no solo el nombre de los productos que adquieren, por lo que la empresa se encuentra ya trabajando en un proyecto para el mejoramiento de la imagen corporativa, el cual consta en el cambio del diseño del logotipo y el slogan.

ANTERIOR:



Gráfico 25 Logo anterior AGROTA
Fuente: AGROTA

ACTUAL:



Gráfico 26 Logo actual AGROTA
Fuente: AGROTA

Según los directivos del departamento de comercialización, el cambio de imagen corporativa se efectuará minuciosamente, es decir primero internamente cambiando en los uniformes de los colaboradores, para posteriormente hacer cambios en el material POP, según la empresa este cambio le ayudará para llevar de una

manera correcta sus gestiones de relaciones públicas, acciones de comunicación, publicidad y estrategias de marketing.

Logotipo:

En las aplicaciones del logotipo como tal se debe respetar un espacio en el cual no se podrá colocar ningún logotipo adicional o tipografía (que no sea el slogan), para evitar confusión de lecturabilidad del logotipo.

A continuación se detalla los usos incorrectos del logotipo en cuanto a la ubicación y proporción de sus elementos.



Gráfico 27 Logos de AGROTA incorrectos
Fuente: AGROTA

Slogan:

El slogan refleja la misión y el trabajo de la empresa, se puede utilizar acompañando al logotipo.



Gráfico 28 Utilización correcta del logo de AGROTA
Fuente: AGROTA





4.2.1 Validación de posicionamiento en base a un plan de comunicación de marketing




























Lograr que Agrota esté en la mente de los consumidores cuando requieran de productos para el campo y esto se alcanzará definiendo correctamente los diferentes medios de comunicación.

4.2.1.1 Publicidad

4.2.1.1.1 Radio:

Uno de los medios que abarca la publicidad es la radio y según las encuestas realizadas, ésta es uno de los medios más utilizados por el mercado objetivo de Agrota, por lo que se seleccionó las siguientes radios de la provincia del Azuay para cotizar y ver las proformas según el presupuesto designado para la promoción de la empresa y proceder a una toma de decisiones.

CANTÓN	RADIO	CONTACTO
Cuenca	 Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM	info@lavozdeltomebamba.com
	 La Suprema Estación 96.1	ventas_96unofm@yahoo.com
	 Mega 103.3	
	 Roja 93.7	info@mega1033.com

	<ul style="list-style-type: none">  Canela 107.3 	<p>ventas@radiolaroja.com 07-4096-758</p>
Chordeleg	<ul style="list-style-type: none">  Constelación 91.7  Roja 93.7 	<p>patricio@radioconstelacionfm.com ventas@radiolaroja.com</p>
El Pan	<ul style="list-style-type: none">  La Suprema Estación 96.1  Mega 103.3  Constelación 91.7  Roja 93.7 	<p>ventas_96unofm@yahoo.com info@mega1033.com patricio@radioconstelacionfm.com ventas@radiolaroja.com</p>
Girón	<ul style="list-style-type: none">  Atenas 95.7 FM  Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM  La Suprema Estación 96.1  Mega 103.3  Roja 93.7 	<p>info@lavozdeltomebamba.com ventas_96unofm@yahoo.com info@mega1033.com ventas@radiolaroja.com</p>
Gualaceo	<ul style="list-style-type: none">  La Farra 92.9 FM  Constelación 91.7  Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM  La Suprema Estación 96.1  Mega 103.3 	<p>2256517 / (07) 3051178 patricio@radioconstelacionfm.com info@lavozdeltomebamba.com ventas_96unofm@yahoo.com info@mega1033.com</p>
Guachapala	<ul style="list-style-type: none">  Constelación 91.7 	<p>patricio@radioconstelacionfm.com</p>
Nabón	<ul style="list-style-type: none">  Chaguarurco 1550 AM  Frontera Sur 91.7 FM  La Suprema Estación 96.1 	<p>radiochaguarurco@gmail.com 072200099 ventas_96unofm@yahoo.com</p>
Paute	<ul style="list-style-type: none">  Constelación 91.7  Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM  La Suprema Estación 96.1  Mega 103.3  Roja 93.7 	<p>patricio@radioconstelacionfm.com info@lavozdeltomebamba.com ventas_96unofm@yahoo.com info@mega1033.com ventas@radiolaroja.com</p>
Oña	<ul style="list-style-type: none">  Panamericana 89.3 FM 	

	 Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM	info@lavozdeltomebamba.com
San Fernando	 Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM  La voz de San Fernando 1350 AM	info@lavozdeltomebamba.com 2279187
Santa Isabel	 Atenas 95.7 FM  Chaguarurco 1550 AM  La Suprema Estación 96.1	radiochaguarurco@gmail.com ventas_96unofm@yahoo.com
Sevilla de Oro	 Constelación 91.7  La Suprema Estación 96.1  Mega 103.3  Roja 93.7	patricio@radioconstelacionfm.com ventas_96unofm@yahoo.com info@mega1033.com ventas@radiolaroja.com
Sigsig	 Fazayñan 92.9 FM  Tomebamba 102.1 FM / 1070 AM  La Suprema Estación 96.1	0999570740 / di-en-mo-zu@hotmail.com info@lavozdeltomebamba.com ventas_96unofm@yahoo.com
Camilo Ponce Enríquez	 Antena Sur 89.5 FM  La Suprema Estación 96.1	2430009 ventas_96unofm@yahoo.com
Pucará	 Chaguarurco 1550 AM  Roja 93.7  La Suprema Estación 96.1	radiochaguarurco@gmail.com ventas@radiolaroja.com ventas_96unofm@yahoo.com

Tabla 22 Medios de comunicación radial del Azuay

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

4.2.1.1.2 Periódico:

De acuerdo a las encuestas realizadas, el periódico ocupa un segundo lugar de los medios utilizados, siendo el Mercurio el más leído en la mayoría de los cantones, en Gualaceo el más visto es el semanario El Pueblo y en cantones como Paute, Sigsig, Chordeleg, Guachapala, El Pan y Sevilla de Oro, el denominado El Sol.

Este medio será utilizado para publicaciones eventuales, como en el caso de ferias de renombre como lo es en fiestas de Cuenca, para comunicar actividades que la empresa realizará en dicha fecha y en el caso de los semanarios se tratará de que la empresa informe su participación en las festividades cantonales en donde circule el periódico.

A continuación los contactos de estos periódicos:

CANTÓN	PERIÓDICO	CONTACTO
Cuenca	 El Mercurio  El Tiempo	redaccion1@elmercurio.com.ec coordinadora_comercial@eltiempo.com.ec
Chordeleg	 El Sol	2256625
El Pan	 El Sol	2256625
Girón	 El mercurio	redaccion1@elmercurio.com.ec
Gualaceo	 El Pueblo  El Sol	Facebook) 2256625
Guachapala	 El Sol	2256625
Paute	 El Sol  El Mercurio	2256625
Sevilla de Oro	 El Sol	2256625
Sígsig	 El Sol  El Mercurio	2256625 redaccion1@elmercurio.com.ec

Tabla 23 Medios de comunicación escrita del Azuay

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
 Paola Sarmiento Beltrán

AGROTA

Productividad responsable



Te invitamos a la exhibición
de nuestros productos.

Agroforestales
Agropecuarios
Agroquímicas



Marcas que reflejan confianza y años de garantía
Equipos, accesorios y repuestos.

Este 1,2,3 de Noviembre en el Ex CREA.

Infografía 2 Prototipo de Anuncio en periódico El Mercurio

Fuente: Facebook AGROTA

Elaborado por: Johnny Plasencia

4.2.1.1.3 Vallas publicitarias:

Las vallas publicitarias es una herramienta que la empresa Agrotta ha estado utilizando, y según la encuesta realizada las personas si han obtenido información de la misma por este medio, por lo que nos parece adecuado buscar lugares más estratégicos para colocar las vallas.

Según el Art. 2.- Para fines de publicidad o propaganda exterior de Tipo A o "Alta". Será aquella que se coloque en un soporte o valla cuyo ancho supere el de la mediana o banda central; y por lo tanto, obligatoriamente, deberá estar sustentada en un mástil, respetando las dimensiones que se establecen en el presente reglamento.

Art. 3.- La producción e instalación de los soportes de la publicidad y propaganda Tipo A o "Alta", deberán observar las siguientes regulaciones específicas: a) La altura del mástil que sustente al dispositivo o valla en el que se coloque la publicidad o propaganda exterior, será de seis metros medidos desde el nivel de su

emplazamiento en la mediana. Cuando las calzadas de la vía no se encuentren a un mismo nivel, la dimensión antes referida se establecerá a partir de la calzada que corresponda al nivel superior; b) El ancho del dispositivo o valla no deberá superar al 25% de la sumatoria de las calzadas, y su alto tampoco será mayor al 12.5% de la misma sumatoria; y, c) Los soportes irán instalados en las medianas a intervalos mínimos de ochenta metros entre sí, y no se colocarán a distancias menores a 30 metros de las intersecciones, medidos desde el borde de la mediana que da a la intersección. (Cuenca, 2013, Reglamento a la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior)



Infografía 3 Prototipo de Valla para vías

Fuente: <http://bricolaje-casa.com/tag/granjas-ecologicas>; AGROTA
Elaborado por: Johnny Plasencia



Infografía 4 Prototipo de Valla en estructura



Infografía 5 Prototipo Valla visualización real

Fuente: <https://zurdagrafica.wordpress.com/2013/07/21/publicidad/nescafe-valla/>;

<http://madbrandingstudio.com/portcat/eventos/AGROTA>

Elaborado por: Johnny Plasencia

4.2.1.2 Ventas personales

Es necesario en nuestra investigación prestar atención a los minoristas, mayoristas y a las denominadas ventas al estado: MAGAP, Consejos Provinciales, GAD, Petroleras, Asociaciones de Agricultores y Ganaderos, ya que son parte fundamental para los ingresos de Agrota, para lo cual es importante seleccionar un representante de ventas altamente capacitado que pueda influenciar en la decisión de compra de los mencionados anteriormente, dándoles una explicación y demostración minuciosa del producto, en el caso de Agrota principalmente de las maquinarias tanto agroforestales como agropecuarias, con el objetivo de cerrar la venta y establecer relaciones rentables con los clientes. Al lograr buenas relaciones se logra seguir posicionando la empresa, alcanzando ocupar un lugar distintivo en la mente de nuestro mercado meta.



Gráfico 29 Sistema de ventas personales

Fuente de Imagen:

<https://puromarketinggermanvelasquez.files.wordpress.com/2011/08/ventapersonal.jpg>

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

4.2.1.3 Eventos

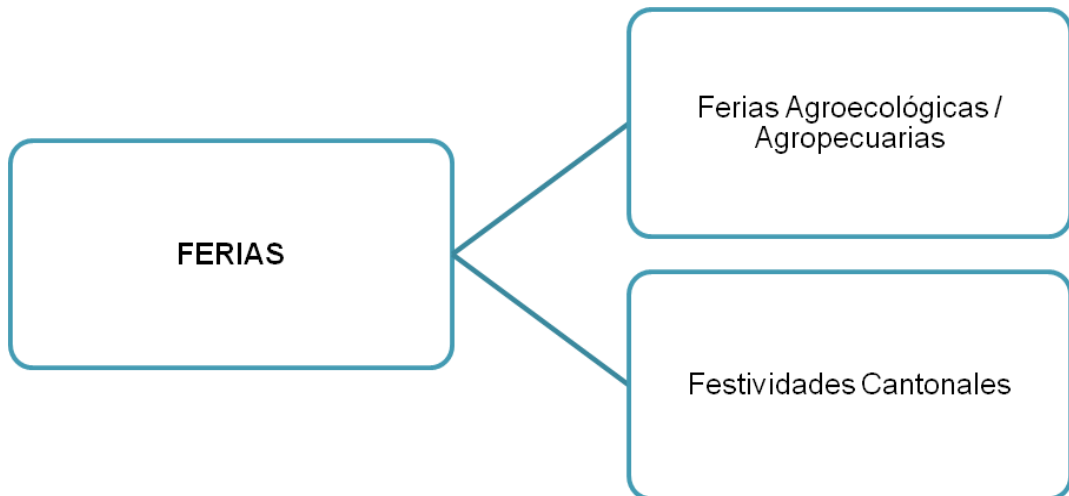


Gráfico 30 Eventos en el Azuay

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

Ferias agroecológicas / agropecuarias:

En el Cantón Cuenca se participará en las ferias agropecuarias que se realizan tanto en la Independencia como en la Fundación.

Además Agrota será participe de las ferias agroecológicas, de los diferentes cantones de la provincia del Azuay que a través del MAGAP, el agro comercializa sus productos con la finalidad de incentivar relaciones comerciales equitativas tanto para el pequeño y mediano productor y a así fomentar el consumo nacional. En el que Agrota asumiría un papel importante promocionando sus diferentes productos para procesos de post cosechas, innovación tecnológica para los ganaderos y demás actividades agropecuarias.

LUGARES

PARROQUIA	NOMBRE DE LA FERIA DE PRODUCTORES	FRECUENCIA DE FERIA	DÍAS DE FERIA
CUENCA	FERIA DE PRODUCTORES ORGANICOS DEL BUEN VIVIR CADECEM	SEMANAL	MIÉRCOLES SÁBADO
CUENCA	FERIA AGROECOLÓGICA BIOCENTRO	SEMANAL	MIÉRCOLES SÁBADO DOMINGO
EI VALLE CUENCA	FERIA AGROECOLOGICA EL VALLE	SEMANAL	SÁBADO
SANTA ANA CUENCA	FERIA AGROECOLÓGICA "ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO NUCANCHI HUASI"	SEMANAL	DOMINGO
SAN JOSÉ DE RARANGA SÍGSIG	FERIA DE SAN JOSE DE RARANGA	SEMANAL	MIÉRCOLES SÁBADO
SIGSIG	FERIA AGROECOLOGICA SAN BARTOLOME	SEMANAL	DOMINGO
SAN BARTOLOMÉ SÍGSIG	FERIA DE PRODUCTORES AGROECOLOGICA SIGSIG	SEMANAL	DOMINGO
GUALACEO	MERCADO CENTRAL SANTIAGO DE GUALACEO	SEMANAL	MARTES VIERNES Y DOMINGO
SAN JUAN GUALACEO	FERIA DE PRODUCTORES DE SAN JUAN	SEMANAL	SÁBADO DOMINGO
DANIEL CORDOVA TORAL - GUALACEO	FERIA PARROQUIAL DE ZHARVAN	SEMANAL	SÁBADO
EL PROGRESO NABÓN	MERCADO EL PROGRESO	SEMANAL	DOMINGO

LUGARES

PARROQUIA	NOMBRE DE LA FERIA DE PRODUCTORES	FRECUENCIA DE FERIA	DÍAS DE FERIA
NABÓN	FERIA AGROECOLÓGICA "LA RAMADA"	SEMANAL	DOMINGO
PAUTE	FERIA DE PRODUCTORES 26 DE FEBRERO	SEMANAL	SÁBADO DOMINGO
CHICAN PAUTE	FERIA DE PRODUCTORES DE UZHUPUD	SEMANAL	SÁBADO DOMINGO
EL CABO PAUTE	FERIA DE PRODUCTORES DE EL CABO	SEMANAL	DOMINGO
PRINCIPAL CHORDELEG	FERIA AGROPECUARIA DE PRINCIPAL	SEMANAL	LUNES SÁBADO
EL CARMEN DE PUJLI CAMILO PONCE ENRIQUEZ	FERIA DE PRODUCTORES AGROECOLOGICOS LA FLORIDA	QUINCENAL	SÁBADO
ASUNCIÓN GIRÓN	FERIA DE LA ASUNCIÓN	SEMANAL	DOMINGO
ZHAGLLI (SHAGLLI) SANTA ISABEL	FERIA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES ZHAGLLI	SEMANAL	DOMINGO
SANTA ISABEL (CHAGUARURCO)	MERCADO MUNICIPAL	SEMANAL	DOMINGO
PUCARA	FERIA AGROECOLÓGICA PUCARA	SEMANAL	DOMINGO



Gráfico 31 Mercados y ferias en la provincia del Azuay
Fuente: MAGAP

FERIAS CANTONALES



Gráfico 32 Localización de los mercados y ferias
Fuente: MAGAP

Festividades cantonales:

Las ferias en los diferentes cantones del Azuay se realizan en las festividades de los mismos, para lo cual se contará con un vendedor de la empresa según la ruta de ventas de la cual este a cargo.

Fechas de cantonización de los cantones del Azuay:

CANTÓN	CANTONIZACIÓN
Cuenca	12 de Abril / 3 de Noviembre
Chordeleg	15 de Abril
El Pan	10 de Agosto
Girón	26 de Marzo
Gualaceo	25 de Junio
Guachapala	31 de Enero
Nabón	7 de Agosto
Paute	26 de Febrero
Oña	10 de Mayo
San Fernando	6 de Mayo
Santa Isabel	20 de Enero
Sevilla de Oro	10 de Agosto
Sigsig	16 de Abril
Camilo Ponce Enríquez	28 de Marzo
Pucará	25 de Julio

Tabla 24 Festividades Cantonales

Fuente: Internet

Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez

Paola Sarmiento Beltrán



Infografía 6 Prototipo de Stand para feria



Infografía 7 Prototipo de Banner para feria

Fuente: <http://www.sitepoint.com/design-a-roll-up-banner-stand-in-photoshop/>;
AGROTA

Elaborado por: Johnny Plasencia

4.2.1.4 Relaciones públicas

Con la finalidad de dar una buena imagen de la empresa es importante manejar cautelosamente las relaciones públicas, tratando de fomentar buenas relaciones con los distintos públicos (empleados, clientes, proveedores, gerencia) de la empresa Agrota y de esta manera eliminar cualquier comentario negativo que en su momento haya tenido la misma. Para lo cual elaboramos la siguiente propuesta:

Conferencias para los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia motivacional. • Charlas técnicas.
Actividades recreativas	<ul style="list-style-type: none"> • Campeonato de fútbol. • Paseos de integración.
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración a fundaciones. • Conciencia ambiental .
Entrevistas con los medios	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados de prensa • Entrevistas radiales. (Provincia del Azuay)
Cartelera	<ul style="list-style-type: none"> • Noticias de la empresa.

Tabla 25 Estrategias de relaciones públicas

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

■ Conferencias para los colaboradores:

Es necesario demostrarles a los colaboradores de la empresa que son importantes para un buen desempeño de la misma, para lo cual nos parece necesario dar conferencias con personas especializadas en ciertos temas importantes para mantener el posicionamiento de la empresa, como el buen trato a los clientes, para mantener buenas relaciones con los mismos, además de charlas técnicas de los productos que venden y con esto puedan explicar el correcto funcionamiento, es decir dar un buen servicio post venta y así lograr ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

■ Actividades recreativas:

Los colaboradores son importantes para la empresa, y su desempeño va a depender para el éxito de la misma, para lo cual es necesario que exista compañerismo e integración entre empleados.

La empresa cuenta con 105 empleados, divididos en las distintas áreas de trabajo, las cuales se encuentran dispersas en diferentes edificios, por lo que damos como opciones realizar campeonatos internos, que pueden ser formando equipos con los integrantes de cada departamento y además se propone realizar paseos de integración en el que puedan disfrutar de un día ameno con la finalidad de hacer amistades duraderas entre compañeros y que se vea reflejado en el día a día.

■ Responsabilidad social:

Una empresa que se preocupa por el bienestar social capta la atención del público por sus buenos comentarios, por lo que Agrota debe hacer énfasis en colaborar con algunas fundaciones o instituciones en las que necesiten sus esfuerzos de ayuda, como donaciones económicas o materiales.

Además el logo y slogan de la empresa muestran que la empresa se preocupa por el medio ambiente, entonces se debería demostrar con acciones y ser partícipes como por ejemplo, en el día del árbol el 22 de mayo de cada año, sembrando árboles en los diferentes sectores de la provincia.

Todo esto con la finalidad de ser un aporte responsable y demostrar compromiso con la sociedad, con éstas actividades se puede captar la atención de los diferentes medios de comunicación y así hasta se lograría que más personas sepan de la existencia de Agrota.

■ Entrevistas con los medios:

En el caso de realizar ferias en las diferentes fiestas de los cantones de la provincia del Azuay se podría tramitar con los diferentes medios de comunicación, principalmente con los que utilicen nuestro mercado objetivo.

Se realizarán gestiones para entrevistas radiales en la que se pueda difundir lo que se efectuará en las ferias para así captar el interés por el público y sobre todo su asistencia, sin olvidar de los comunicados en prensa escrita que darían mayor realce al evento.

Otro punto por el que se puede captar la atención de los medios es por los actos de responsabilidad social que realice la empresa.

■ Carteleras:

Es importante que en la empresa exista carteleras y sean colocadas en lugares visibles y que capte la atención de los colaboradores, en las que se coloque información como: cumpleaños del mes, noticias de la empresa, calendario de actividades, temas motivacionales, estados financieros, entre otros.

4.2.1.5 Marketing directo

Un marketing directo permite al consumidor comprar productos sin verse en la necesidad de ir al almacén, dándole opciones como comprar mediante catálogos, por teléfono, correo, internet, etc. Pero de acuerdo a las encuestas realizadas es una estrategia de posicionamiento no válida ya que el mercado a quien nos dirigimos no reconocerá la imagen de la empresa, debido a que son opciones que ellos no suelen utilizar, es un segmento al que no se le puede vender mediante una llamada telefónica porque tienen una mentalidad diferente, no les gusta perder su tiempo atendiendo llamadas, muchas de las veces no tienen señal en sus celulares y si se les quiere vender una maquinaria es un producto que necesita de un análisis de compra y en el caso del uso del correo o internet es un grupo de personas que no suelen ocupar este medio. Es decir se logró identificar que esta estrategia de marketing directo no es la adecuada para posicionar Agrota.

4.3 Plan de acción.

PLAN DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA AGROTA 2016										
Estrategia Comunicacional	Medio	Objetivo	Emisoras	Hora	# Cuñas	Duración (s)	Días	Responsable	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad	Radio	Informar al mercado meta sobre la empresa	La Suprema Estación 96.1 FM	12h00 a 14h00	1 cuña; 2 menciones	30"	Lunes a Viernes	Asistente de Mkt	\$672.00	\$8,064.00
		Agrota y cuando necesiten adquirir productos relacionados con la agropecuaria sea el primero en su mente.	La Voz del Tomebamba 1070 AM	Informativo mañana y medio día	2	30"	Lunes a Viernes	Asistente de Mkt	\$506.24	\$6,074.88
			Constelación 91.7 FM	19h00 a 23h00	5	30"	Lunes a Viernes	Asistente de Mkt	\$163.80	\$1,965.60
TOTAL										\$16,104.48

Estrategia Comunicacional	Medio	Objetivo	Prensa	Modulación	Publicaciones	Duración	Días	Responsable	Costo Unitario	Costo Anual
Publicidad	Periódico	Comunicar sobre los acontecimientos y eventos en los que se encuentre participando la empresa.	El Mercurio	19.5 cm ancho 15 cm alto	2	Fundación Independencia de Cuenca	10 de Abril 2016, 1 Noviembre 2016	Asistente de Mkt	\$457.23	\$914.46
			El Sol	21 cm ancho 15 cm alto	7	Fiestas de Cantoni-zación	Domin-go	Asisten-te de Mkt	\$168.00	\$1,008
TOTAL									\$1,922.46	

Estrategia Comu- nacional	Medio	Objetivo	Descripción	Dimen- sión	# Vallas	Ubicación	Res- ponsa- ble	Costo Impre- sión	Costo Alqui- ler	Costo Total
Publicidad	Vallas	Posicio- nar la empresa en los diferentes puntos de la provincia del Azuay.	Se colocará el logo y slogan de la empresa con imágenes relaciona- das con la agropecua- ria.	6 m ancho 3 m alto	4 (Anual)	Sector Puente Europa - Sector Valle de Yunguilla - Sector Cumbe - Sector San Joaquín	Asis- tente de Mkt	\$650 c/u	\$2500 c/u	\$12,600.00
TOTAL ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD										\$30,626.94

PLAN DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA AGROTA 2016

Estrategia Comunicacional	Medio	Objetivo	Recursos	Descripción	Responsable	Costo Anual
Ventas Personales	Agentes Vendedores	Indicar, explicar y demostrar los beneficios a obtener con la compra de los productos que oferta.	Humanos: Vendedores Materiales: Transporte, catálogos, productos (dependiendo el tipo)	Ventas a minoristas, mayoristas y al estado, con una explicación detallada de la maquinaria, garantía, financiamiento, logrando una satisfacción del cliente.	Gerente de Marketing y Ventas	Esta estrategia no está dentro del presupuesto de marketing si no pertenece a los Gastos Administrativos

PLAN DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA AGROTA 2016

Estrategia Comunicacional	Medio	Objetivo	Frecuencia	Recursos	Responsable	Costo Mensual	Costo Anual	Costo Stand Anual	Costo Total
Eventos	Ferias Agroecológicas Agropecuarias	Interactuar con el mediano, pequeño productor y personas que asistan a las diferentes ferias, promocionando los diversos productos.	1er Sábado y Domingo de cada Mes	Humanos: Vendedor Materiales: Stand, carpa, suministros de carpeo, material POP, banners, transporte, productos.	Gerente de Mkt y Ventas	\$100	\$1,200	\$0	\$1,200
	Festividades Cantonales		16 Veces anual		Gerente de Mkt y Ventas	\$200	\$3,200	\$800	\$4,000
TOTAL ESTRATEGIA DE EVENTOS									\$5,200

PLAN DE POSICIONAMIENTO BASADO EN UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA AGROTA 2016

Estrategia Comunicacional	Medio	Objetivo	Medios Seleccionados	Frecuencia	Recursos	Responsable	Costo Anual
Relaciones Públicas	Conferencias para los colaboradores	Capacitar al personal con la finalidad de que adquieran nuevos conocimientos que se vean reflejados tanto en lo profesional como en lo laboral.	Conferencia motivacional	1 vez al año	Humanos: Orador, Técnico enviado por un proveedor	Jefe de Recursos Humanos	\$200.00
			Charlas técnicas	1 vez al año	Materiales: Sala de reuniones, aperitivo	Jefe de Recursos Humanos	\$10.00
TOTAL							\$210.00
Relaciones Públicas	Actividades recreativas	Construir buenas relaciones entre compañeros,	Campeonato de futbol	Junio (2 partidos por semana)	Humanos: Integrantes de la empresa. Materiales:	Jefe de Recursos Humanos	\$300.00

		con respeto y responsabilidad.			Cancha sintética, premios, balones.		
			Paseo de Integración (Playas de Pamar Chacrin)	Febrero	Humanos: Personal. Materiales: Transporte, refrigerio.	Jefe de Recursos Humanos	\$300.00
TOTAL							\$600.00
Relaciones Públicas	Responsabilidad social	Involucrar al personal de la empresa y al público en acciones	Colaboración a Fundaciones	Marzo	Humanos: Integrantes de la empresa. Económicos: Donaciones	Gerente General	1% de las utilidades netas

		destinadas al bienestar social.			Humanos: Integrantes de la empresa, clientes, público en general.		
			Conciencia ambiental	22 Mayo día del árbol (Orillas de los ríos y parques del Azuay)	Materiales: Herramientas de trabajo (palas, picos, barretas), agroquímicos, plantas.	Jefe de Recursos Humanos	\$100
	Entrevistas con los medios	Informar sobre las actividades en las que se encuentra participando la empresa.	Comunicados de prensa	3 veces al año	Humanos: Representante de la empresa.	Asistente de Marketing	\$0
			Entrevistas radiales	Anual	Humanos: Representante de la empresa.	Asistente de Marketing	\$0

	Carteleras	Captar la atención de los colaboradores de la empresa con temas de interés para los mismos.	Noticias de la empresa	Semanal	Materiales: Cartelera, materiales de oficina, impresora.	Departamento de Recursos Humanos.	\$50.00
TOTAL ESTRATEGIA DE RALACIONES PÚBLICACIONES							\$960.00
PRESUPUESTO TOTAL						\$36,786.94	

Tabla 26 Plan de Acción

Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

4.3.1 Plan de acción con cronograma

Id	No.	Actividades	Fecha de Inicio	Tiempo	Responsable	Costos 1	Sucesoras	2016				2017		
								T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2
1		Publicidad	vie 1/1/16	260 días										
2	1.1	Radio	vie 1/1/16	260 días										
3	1.1.1	Suprema Estación 96.1 FM	vie 1/1/16	260 días	Asistente de Marketing	\$8,064.00	58							Asistente de Marketing
4	1.1.2	La Voz del Tomebamba 100.70 AM	vie 1/1/16	260 días	Asistente de Marketing	\$6,074.88	58							Asistente de Marketing
5	1.1.3	Constelación 91.7 FM	vie 1/1/16	260 días	Asistente de Marketing	\$1,965.60	58							Asistente de Marketing
6	1.2	Periodico	vie 1/1/16	203 días										
7	1.2.1	Mercurio	vie 1/1/16	148 días	Asistente de Marketing	\$914.46	58							
8	1.2.1.1	Fundación de Cuenca	NOD	1 día										
9	1.2.1.2	Independencia de Cuenca	NOD	1 día										
10	1.2.2	El Sol	vie 1/1/16	141 días	Asistente de Marketing	\$1008	58							
11	1.2.2.1	Chordeleg	NOD	1 día										
12	1.2.2.2	El Pan	NOD	1 día										
13	1.2.2.3	Gualaceo	NOD	1 día										
14	1.2.2.4	Guachapala	NOD	1 día										
15	1.2.2.5	Paute	NOD	1 día										
16	1.2.2.6	Sevilla de Oro	NOD	1 día										
17	1.2.2.7	Sigsig	NOD	1 día										
18	1.3	Vallas	vie 1/1/16	70 días		\$12,600.00								
19	1.3.1	Valla Sector Puente Europa	vie 1/1/16	5 días	Asistente de Marketing		58							Asistente de Marketing
20	1.3.2	Valla Sector Yungulilla	lun 2/1/16	5 días	Asistente de Marketing		58							Asistente de Marketing
21	1.3.3	Valla Sector Cumbe	mar 3/1/16	5 días	Asistente de Marketing		58							Asistente de Marketing
22	1.3.4	Valla Sector San Joaquin	vie 4/1/16	5 días	Asistente de Marketing		58							Asistente de Marketing

Project: Plan de Accion Agrota Date: mar 8/9/15	Task		Watch Feeding Buffers		solo duración	
	Split		Plan Feeding Buffers		Informe de resumen manual	
	Milestone		Act Feeding Buffers		Resumen manual	
	Summary		Watch Project Buffers		solo el comienzo	
	Project Summary		Plan Project Buffers		solo fin	
	External Tasks		Act Project Buffers		Tareas externas	
	External Milestone		Likely Dates		Hito externo	
	Milestone Task		Milestone Likely Date		Deadline	
	Apps		Hito inactivo		Progress	
	Critical Tasks		Resumen inactivo			
Feeding Tasks		Tarea manual				

Id	No.	Actividades	Fecha de Inicio	Tiempo	Responsablee	Costos 1	Sucesoras	2016					2017		
								T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3
23	2	Ventas Personales	vie 1/1/16	240 días											
24	2.1	Provincia del Azuay	vie 1/1/16	240 días	Gerente de Marketing y Ventas	Gastos Administrati	58						Gerente de Marketing y		
25	3	Eventos	vie 1/1/16	240 días											
26	3.1	Ferias Agroecologicas / Agropecuarias	vie 1/1/16	240 días	Gerente de Marketing y Ventas	\$1,200	58						Gerente de Marketing y		
27	3.2	Festividades Cantonales	vie 1/1/16	146 días	Gerente de Marketing y Ventas	\$4,000									
28	3.2.1	Cuenca	mar 4/12/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
29	3.2.2	Chordeleg	vie 4/15/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
30	3.2.3	El Pan	lun 8/10/15	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
31	3.2.4	Giron	mar 3/29/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
32	3.2.5	Gualaceo	lun 8/27/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
33	3.2.6	Guachapala	vie 1/29/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
34	3.2.7	Nabon	lun 8/8/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
35	3.2.8	Paute	vie 2/26/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
36	3.2.9	Oña	mar 5/10/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
37	3.2.10	San Fernando	vie 5/8/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
38	3.2.11	Santa Isabel	mié 1/20/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
39	3.2.12	Sevilla de Oro	mié 8/10/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		
40	3.2.13	Sigsig	vie 4/15/16	1 día	Gerente de Marketing y Ventas		58						Gerente de Marketing y Ventas		

Project: Plan de Accion Agrota Date: vie 5/29/15	Task		Watch Feeding Buffers		solo duración	
	Split		Plan Feeding Buffers		Informe de resumen manual	
	Milestone		Act Feeding Buffers		Resumen manual	
	Summary		Watch Project Buffers		solo el comienzo	
	Project Summary		Plan Project Buffers		solo fin	
	External Tasks		Act Project Buffers		Tareas externas	
	External Milestone		Likely Dates		Hito externo	
	Milestone Task		Milestone Likely Date		Deadline	
	Apps		Hito inactivo		Progress	
	Critical Tasks		Resumen inactivo			
Feeding Tasks		Tarea manual				

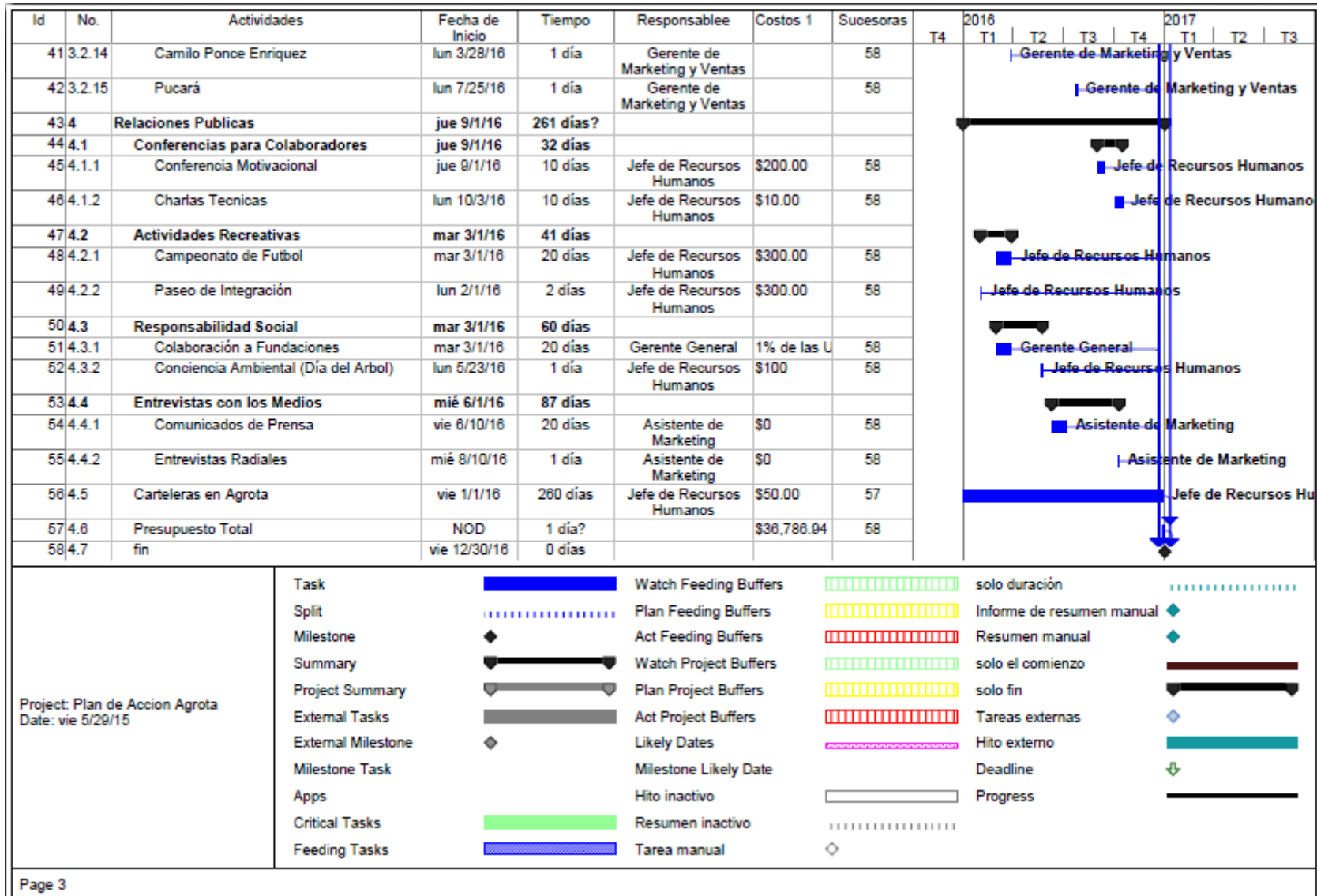


Gráfico 33 Plan de Acción con cronograma
Fuente y Elaborado por: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo tuvo como objetivo desarrollar un plan para mejorar el posicionamiento de AGROTA en la provincia del Azuay.

Se realizó una investigación de mercados para identificar las principales empresas que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores, además para conocer los factores más relevantes al momento de realizar una compra y saber los medios de comunicación más utilizados para así poder definir los más adecuados para publicitar AGROTA.

Posteriormente se realizó el análisis de dicha investigación, arrojando resultados como:

- AGROTA, ocupa un quinto lugar en la mente de los consumidores, y un 39% conocen la misma.
- Mediante las encuestas realizadas se determinó que apenas un 21% de las personas encuestadas han comprado en AGROTA y los factores de compra más importantes para las mismas fueron la calidad, el precio y el servicio.
- Todo el porcentaje de personas que han realizado compras en AGROTA están dispuestas a volver a adquirir sus productos, ya según ellos AGROTA ofrece productos de calidad, con más años de garantía, hay variedad de productos y brindan un buen servicio.
- Por lo que AGROTA debe mantener las marcas de prestigio que distribuye en la actualidad y dar un buen servicio, para que de esta manera la gente esté dispuesta a pagar el precio al que ofertan sus productos.
- Todos los esfuerzos que se realicen deben estar dirigidos a hombres y mujeres entre los 40 a 60 años, ya que estas personas son las que toman la decisión de compra según la investigación realizada.
- Los medios ideales por lo que se debería publicitar son en la radio, el periódico y vallas publicitarias, sin olvidar la realización de ferias ya que el segmento de gente al que nos enfocamos tiende a asistir a las mismas.
- Las radios que se determinaron son: La Suprema Estación 96.1 FM, la Voz del Tomebamba 1070 AM y Constelación 91.7 FM, ya que tienen una amplia cobertura y están dirigidas al mercado meta.
- Para comunicar los acontecimientos y eventos en los que se encuentre participando la empresa, se hará en los periódicos el Mercurio y el Sol.

- Las vallas publicitarias se colocarán en los sectores: Puente Europa, Valle de Yunguilla, Cumbe y San Joaquín.
- AGROTA será participe de ferias agroecológicas, agropecuarias y de las ferias que se realizan en las festividades de cada cantón, para promocionar sus diferentes productos.

Se sugiere interactuar con sus clientes actuales y potenciales mediante las redes sociales ya que son un medio gratuito en lo que se refiere a *Facebook*, *Twitter*, y *Youtube*, y si bien no es uno de los medios utilizados por su público objetivo, las nuevas generaciones si hacen uso de estos medios por lo que en un futuro si es posible darse a conocer, anunciando eventos en los que se encuentre participando la empresa, postear mensajes a cerca de la conciencia ambiental, y a cerca de sus productos.

Es importante que la empresa actualice su página web, porque puede haber personas interesadas en revisarla, y al no ser actualizada y monitoreada con frecuencia refleja poco compromiso y falta de interés por parte de la empresa.

Mediante la implementación de este plan, va a permitir que AGROTA se posicione en la provincia del Azuay y logrará satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Y la empresa tendrá como resultado un incremento de la participación de mercado y de las utilidades.

La buena relación que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente.

Las oportunidades existentes para AGROTA son extensas, debido a que hay una gran demanda y un alto nivel de aceptación hacia los productos que oferta.

Bibliografía

- Jaramillo Salas E. (Ed.). *Comunicación y Marketing*. Quito: CIESPAL.
- Kotler P., r., & Armstron G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler P. (1991). *Gerencia de comercialización*. México: Pretince-Pasillo.
- Kotler P., & Armstrong G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., & Armstrong G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Kotler P., & Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler P., & Lane K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. España: Cultural de ediciones S.A.
- Ries, Al. & Ries Laura. (2000). *22 Leyes Inmutables de la Marca*. España: McGrawHill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marconi, J. (1992). *Estrategias de Marketing para Momentos de Crisis*. Colombia: Fondo Editorial LEGIS.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Ediciones Parramón.

ANEXOS

Anexo #1: Base de INEC

PERSONAS DEDICADAS A LA AGAP		
CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/29/2015		
Base de datos		
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010		
Área Geográfica		
Selección\PROVIN_01.sel		
Título		
PERSONAS DEDICADAS A LA AGAP		
Crosstab		
de Sexo		
por Rama de actividad (Primer nivel)		
AREA #1	AZUAY	
Sexo	Rama de actividad (Primer nivel)	
	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	
Hombre	28811	
Mujer	23093	
Total	51904	

Tabla 27 Total Personas dedicadas a la AGAP del Azuay
Fuente: Base de Datos INEC

Anexo #2: Base de INEC por edades

PERSONAS DEDICADAS A LA AGAP POR EDADES				
CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/29/2015				
Base de datos				
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010				
Área Geográfica				
Seleccion\PROVIN_01.sel				
Crosstab				
de Rama de actividad (Primer nivel)				
por Edad				
por Sexo				
AREA # 2	AZUAY			
Rama de actividad (Primer nivel)	Edad	Sexo		
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		Hombre	Mujer	Total
	5	3	-	3
	6	8	4	12
	7	9	8	17
	8	16	14	30
	9	37	16	53
	10	47	39	86
	11	74	46	120
	12	151	92	243
	13	311	164	475
	14	401	202	603
	15	490	247	737
	16	478	227	705
	17	530	277	807

	18	563	335	898
	19	516	335	851
	20	525	354	879
	21	425	362	787
	22	482	382	864
	23	455	386	841
	24	469	396	865
	25	433	427	860
	26	440	386	826
	27	397	409	806
	28	448	417	865
	29	410	389	799
	30	443	444	887
	31	339	378	717
	32	368	405	773
	33	362	424	786
	34	386	377	763
	35	399	421	820
	36	381	395	776
	37	386	405	791
	38	395	420	815
	39	384	418	802
	40	435	485	920
	41	325	401	726
	42	416	414	830
	43	365	353	718
	44	393	388	781
	45	407	420	827
	46	411	440	851
	47	396	446	842
	48	403	407	810
	49	426	428	854
	50	458	427	885
	51	354	356	710
	52	388	360	748

	53	416	378	794
	54	380	377	757
	55	468	382	850
	56	445	355	800
	57	449	349	798
	58	415	336	751
	59	443	334	777
	60	503	411	914
	61	420	313	733
	62	447	331	778
	63	514	331	845
	64	531	335	866
	65	523	339	862
	66	485	294	779
	67	471	298	769
	68	466	288	754
	69	402	231	633
	70	519	285	804
	71	308	156	464
	72	384	173	557
	73	329	192	521
	74	310	173	483
	75	311	158	469
	76	227	147	374
	77	220	102	322
	78	227	117	344
	79	147	109	256
	80	209	118	327
	81	134	64	198
	82	126	64	190
	83	79	54	133
	84	86	49	135
	85	90	33	123
	86	51	16	67
	87	45	25	70

	88	27	14	41
	89	17	6	23
	90	22	9	31
	91	4	2	6
	92	7	3	10
	93	3	-	3
	94	4	2	6
	95	2	4	6
	96	1	6	7
	98	5	-	5
	99	1	1	2
	100	-	1	1
	103	-	1	1
	108	-	1	1
	Total	28811	23093	51904

Tabla 28 Total de Personas dedicadas a la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca del Azuay por Edades

Fuente: Base de Datos INEC

Anexo #3: Base de datos MAGAP

#	NOMBRE	TELEFONO CONVENCIONAL	TELÉFONO MOVIL	CANTÓN	PARROQUIA	PROFESIÓN
1	SANCHEZ CARABAJO JAIME EDUARDO	(07) 2480726	(09)8082837 6	SIGSIG	Jima-San José de Raranga	INGENIERO AGRONOMO
2	CARDENAS QUILLAY FRANKLIN FERNANDO	(07)225579 3	(09)9596682 5	Girón	La Asunción	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
3	YUPANGUI ABAD GALO XAVIER	(07) 2250675	(09)8451852 4	PAUTE	Dugdug- Tomebamb a- Guarainag	INGENIERO AGRONOMO
4	ULLAURI MERA HUGO SEBASTIAN	(07) 2811425	(09)9754820 5	GUALACEO	Zhidmad- Jadàn	INGENIERO AGRONOMO
5	ARIAS RODAS FABIAN EDUARDO	(07) 2256212	(09)9881500 8	GUALACEO	Gualaceo- San Juan- Simòn Bolivar	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
6	GUACHUN BERMEO SEGUNDO ALEJANDRO	(07) 2250659	(09)8993515 0	PAUTE	Paute- Chican El Cabo-San Cristobal- Bulàn	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
7	ENCALADA RIOS EDISON HERNAN	(07) 2225223	(09)9816164 2	GUALACEO	Remigio Crespo- Luis Cordero- Daniel Cordova- Mariano Moreno	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
8	CHIMBO PATIÑO JULIO MARCELO	(07) 23037450	(09)8858982 9	GUACHAPA- LA	Guachapal a. APOYA (El Pan- San Vicente)	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL

9	CACERES ORTUÑO JOSE MARCELO	(07) 2250815	(09)9445595 9	SANTA ISABEL	Santa Isabel- Cañaribam- ba	INGENIERO AGRONOMO
1 0	ZHIRVI ORDOÑEZ CRISTIAN MANUEL	(07)409426 9	(09)8196821 4	CUENCA	Molleturo Centro	INGENIERO AGRONOMO
1 1	QUILAMBA- QUI LOJA FREDY LEONARDO	(07)411276 1	(09)8559433 2	GIRON	Giròn -San Gerardo	INGENIERO AGRONOMO
1 2	CARLOS CÉSAR CEDILLO CARRIÓN	(07)411138 6	(09)8485894 0	SIGSIG	Ludo	INGENIERO AGROPECUA- RIO
1 3	VELEZ ORTIZ JANNETH CECILIA	(07) 4189788	(09)8472607 4	CUENCA	El Valle- Turi- Paccha- Nulti	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
1 4	BUSTAMAN- TE GAVILANES ADRIANA ELIZABETH	(07) 2879532	(09)9296097 7	CUENCA	Quingeo- Santa Ana	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
1 5	DURAN LOPEZ JUANA CATALINA	(07)283372 0	(09)9523205 2	GUALACEO- CUENCA	Zhidmad- Jadàn- Quingeo- Santa Ana	DOCTORA EN MEDICINA VETERINARIA
1 6	GALARZA TORRES MARITZA JANNETH	(07)408160 9	(09)9390963 5	CUENCA	Ricaurte- Llacao- Sidcay	INGENIERO AGROPECUA- RIO INDUSTRIAL
1 7	FARFAN PATIÑO DIANA LUCIA	(07) 4089559	(09)9574982 4	CUENCA	Azuay	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA
1 8	ALMEIDA HERDOIZA ANDRES JAVIER	(07) 4025112	(09)8498349 5	CUENCA	Baños -San Joaquín- Sayausi. APOYA (Molleturo Centro)	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA

1 9	BRAVO MOSQUERA SANDRA ELIZABETH	(07) 2817489	(09)9054825	CUENCA	El Valle- Turi- Paccha- Nulti. APOYA (Ricaurte- Llacao- Sidcay)	DOCTORA EN MEDICINA VETERINARIA
2 0	AGUIRRE SERRANO MARIA FERNANDA	(07)409768 3	(09)9867777 9	GUALACEO	Gualaceo- San Juan- Simòn Bolívar	DOCTORA EN MEDICINA VETERINARIA
2 1	BARROS ANGULO SONIA JANNETH	(07) 2861343	(09)8710808 1	CUENCA	Checa- Chiquintad- Octavio Cordero- Sinincay	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA
2 2	ZHUNIO ORELLANA LUIS MIGUEL	(07)405432 8	(09)8996177 4	CUENCA	Tarqui- Cumbe - Victoria del Portete	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
2 3	MENDIETA MENDIETA WILSON MARCELO	(07)243212 6	(09)9445811 9	PUCARA	Pucarà- Gramalote	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
2 4	RODRIGO JAVIER LÓPEZ CABRERA	(07)283475 5	(09)8459092 0	SEVILLA DE ORO	Amaluza	MÉDICO VETERINARIO
2 5	ELFOR RENE GUAMÁN PELAEZ	(07)289275 6	(09)8653537 3	PONCE ENRIQUEZ	Ponce Enríquez- Carmen de Pijili	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
2 6	XAVIER RENATO QUIROZ ORTIZ	(07)419330 1	(09)9375279 3	PUCARA	Pucarà	INGENIERO AGRÓNOMO

2 8	MILTON EDUARDO PEÑARANDA LUCERO	(07)225703 3	(09)9543722 6	GUALACEO	Remigio Crespo- Luis Cordero- Daniel Córdova- Mariano Moreno	MÉDICO VETERINARIO
2 9	GILBERTH ALEJANDRO MONTAÑO ESPINOZA	(07)302988 0	(09)8632749 6	OÑA	San Felipe de Oña- Susudel	INGENIERO AGRÓNOMO
3 1	DIEGO ANTONIO VALDEZ JOJOA	(09)856692 30	(09)9263062 8	SIGSIG	Sigsig-San Bartolomé- Cuchil-Guel	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
3 2	ANGEL PATRICIO GUAMAN RIVERA	(07)286550 9	(09)9007614 7	NABON	Nabón - Cochapata	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
3 3	LUIS MIGUEL BARRERA ORELLANA	(09)894349 71	(09)9229867 2	PAUTE	Dugdug- Tomebamb a- Guarainag. APOYA (Paute- Chican El Cabo-San Cristobal- Bulàn)	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
3 4	MANUEL SANTOS BAU SAGUAY	(07)220303 0	(09)9730539 3	CHORDELE G	Chordeleg- La Unión- San Martin de Puzhio- Principal- Luis Galarza	INGENIERO AGROPECUAR IO INDUSTRIAL
3 5	WILSON PATRICIO PIEDRA RIVAS	(07)417520	(09)9257156 9	NABON	Nieves-El Progreso	INGENIERO AGRÓNOMO

3 6	BEDIA BEATRIZ BANEGAS VANEGAS	(07)261464 0	(09)9302760 0	NABON	Nieves-El Progreso	MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA
3 7	TANIA ELIZABETH CAMPOVER DE VALDEZ	(07)286458 5	(09)8411633 9	NABON	Nabón - Cochapata	INGENIERA AGRÓNOMA
3 8	FABIAN GENARO COBOS TORRES	(07)250906 1	(09)9314782 7	SANTA ISABEL	Shagly. APOYA (Santa Isabel- Cañaribam- ba)	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
3 9	JOSE VICENTE BUENO CRUZADO	(09)901694 60	(09)8315311 4	SAN FERNANDO	San Fernando- Chumblin	INGENIERO AGRÓNOMO
4 0	EDWIN SALOMON YUNGA AYABACA	(07)280217 6	(09)9917843 5	SIGSIG	Jima-San José de Raranga	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
4 1	CRISTIAN DAVID MALDONAD O VERA	(07)255583	(09)8421331 0	SIGSIG	Sigsig-San Bartolomé- Cuchil	INGENIERO AGROPECUA- RIO
4 2	ANDRÉS MIGUEL BARZALLO RODAS	(07)250918 6	(09)9729666 0	EL PAN- GUACHAPA LA	El Pan-San Vicente. APOYA (Guachapa- la)	MÉDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
4 3	MOISES AUGUSTO ALVAREZ GUTIERREZ	(07)225071 8	(09)9020236 4	SEVILLA DE ORO	Sevilla de Oro-Palmas	INGENIERO AGROPECUAR IO INDUSTRIAL
4 4	MARIA DE LOURDES CAMPOVER DE	(07)281646 0	(09)6978244 2	SIGSIG	Ludo	INGENIERA AGRÓNOMA
4 5	RENATA STEPHANY LÓPEZ GOMEZ	(07)287182 0	(09)8722720 9	GIRON	Giròn -San Gerardo	MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA

4 6	NELSON NEPTALI ESCANDÓN	(07)218002 0	(09)9303183 0	SEVILLA DE ORO	Amaluza	INGENIERO AGRÓNOMO
4 7	MARÍA ANGELICA MALDONAD O PESANTEZ	(07)408910 7	(09)5996719 8	GIRON	La Asunción	MÉDICA VETERINARIA
4 8	XAVIER FERNANDO BRAVO CARDENAS	(07)301192 6	(09)7923912 13	CHORDELE G	Chordeleg- La Unión- San Martin de Puzhio- Principal- Luis Galarza	MÉDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA
4 9	TITO MANRIQUE CARRIÓN	(07)256253 0	(09)8073072 4	OÑA	San Felipe de Oña- Susudel	MÉDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA
5 0	PABLO ARMANDO TORRES ALVARADO	(07)280708 9	(09)6871607 7	CUENCA	Baños -San Joaquín- Sayausi. APOYA (Tarqui- Cumbe - Victoria del Portete)	INGENIERO AGROPECUA- RIO
5 1	SAMUEL ERNESTO FIGUEROA CONGO	(07)227124 5	(09)9957963 34	PUCARA	Gramalote	INGENIERO AGRÓNOMO
5 2	PEDRO XAVIER HERAS NIETO	(07)222504 51	(09)9488203 0	SEVILLA DE ORO	Sevilla de Oro-Palmas	MÉDICO VETERINARIO
5 3	ESTEBAN LANDY CUBIDES	(07)408966 1	(09)8420681 8	CUENCA	Molleturo Costa.	INGENIERO AGRÓNOMO
5 4	WILMER BACUILIMA CHIMBO	(07)238576 6	(09)8732852 6	SAN FERNANDO	San Fernando	DOCTOR EN MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

	MUÑOZ					
	MENDIETA	(09)972195	(09)9597516	PONCE	Ponce	INGENIERO
5	LUIS	27	6	ENRIQUEZ	Enríquez	AGRONOMO
6	GUILLERMO					

Tabla 29 Contactos personal MAGAP
Fuente: MAGAP
Elaborado por: Ing. Fernando Ulloa Peña

Anexo #4: Fotografía de las encuestas



Infografía 8 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete
Fuente: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Infografía 9 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete
Fuente: Yolanda Quezada Jiménez
Paola Sarmiento Beltrán



Infografía 10 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete

Fuente: Yolanda Quezada Jiménez

Paola Sarmiento Beltrán



Infografía 11 Grupo de personas encuestadas Victoria del Portete

Fuente: Yolanda Quezada Jiménez

Paola Sarmiento Beltrán

Anexo #5: Proformas Radiales

LA VOZ DEL TOMBAMBA:

TARIFAS

	Spot	Rotativos	Informativos mañana y medio día	Informativos noche	Deportivos
	30"	\$4,20	\$11,30	\$9,80	\$9,80
	45"	\$5,25	\$13,90	\$12,15	\$12,15
	60"	\$6,60	\$16,10	\$14,00	\$14,00

1. LOS PRECIOS DETALLADOS NO INCLUYEN IVA.
 2. LA PUBLICIDAD PUEDE DIFUNDIRSE DE LUNES A DOMINGO.
 3. SI EL CLIENTE ESCOGE EL HORARIO DE TRANSMISION, SE RECARGARÁ LA DE TARIFA DE UN 20%.

RADIO LA MEGA:



Cuenca, Abril de 2015

Sta. Yolanda Quezada
AGROTA

Presente.

De nuestras consideraciones:

La presente es para saludarle y desearle el mayor de los éxitos al frente de sus importantes funciones. A continuación damos a conocer nuestras tarifas.

Nº. DE CUÑAS	TIEMPO: Max. 40"	VALOR
HORARIO ROTATIVO / CUÑA COMERCIAL		
10 Cuñas Diarias (Lunes a Viernes)		US. \$ 650,00 + IVA c/m.
10 Cuñas Diarias (Lunes a Sábado)		US. \$ 750,00 + IVA c/m.
BONOS A PARTIR DE 3 MES: 10 cuñas fines de semana.		
Costo mención en vivo		US. \$ 10,00 + IVA
5 Cuñas Diarias (Lunes a Viernes)		US. \$ 450,00 + IVA c/m.
COSTO POR CUÑA EVENTUAL 10,00 + IVA c/u.		

COSTO POR LA ELABORACIÓN DE CUÑA \$80 MAS IVA.
 En espera de poder servirle me despido.

Atentamente,


 Gilda Tapia
 Departamento Contable
 RADIO MEGA 103.3 FM
 lamega_cuador@yahoo.com
 www.mega1033.com

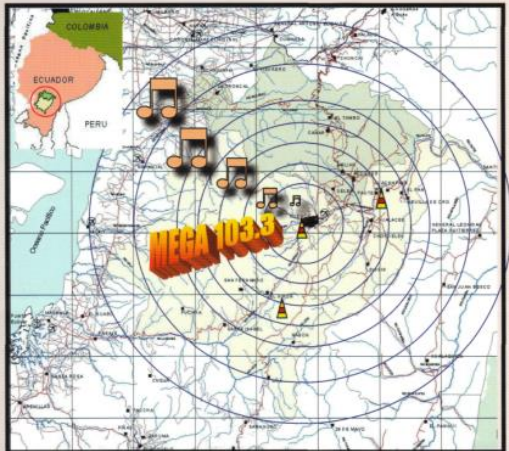
mega 103.3
 TELEFONDA MUSICAL F.M. CIA. LTDA.
 R.U.C. 1791836396001

LA MEGA NO JUEGA, LA MEGA SE PEGA


Pastaza 1-103 y Guayas · Telefax: 2680-482 · www.mega1033.com HD Radio Online
 Facebook: facebook.com/lamegaspega · Twitter: @radiomega1033
 Cuenca - Ecuador

!!! BIENVENIDOS A NUESTRO MUNDO !!!

COBERTURA RADIO MEGA



NUESTRAS TRES ESTACIONES REPETIDORAS PERMITEN QUE LA SEÑAL DE LA MEGA TENGA BAILANDO A TODA LA REGIÓN AUSTRAL DEL PAÍS. PRÉNDASE A LA FRECUENCIA 103.3FM



RADIO CHAGUARURCO:

COTIZACIÓN DE SERVICIOS RADIALES 2015

ATENCIÓN: AGROTA CIUDAD DE CUENCA – Azuay Ciudad: CUENCA
 DIRECCION CUENCA Teléfono: 4109256
 FECHA: 15 DE ABRIL DEL 2015

AL PREFERIR NUESTROS SERVICIOS USTED APORTA A FINES SOCIALES

CANTIDAD	TOTAL DIARIAS	VALOR MENSUAL A PAGAR	PROGRAMACIÓN
300 CUÑAS	10 DIARIAS	500.00	NOTICIAS Y VARIADA
240 CUÑAS	8 DIARIAS	400.00	GENERAL
150 CUÑAS	5 DIARIAS	300.00	GENERAL
120 CUÑAS	4 DIARIAS	250.00	GENERAL

MICROPROGRAMAS DE 5 MINUTOS \$ 20,00

ESPACIOS DE 60 MINUTOS \$300,00 - 30 MINUTOS \$ 180,00

ESTOS VALORES NO INCLUYEN IVA

Agradecemos de antemano la atención que sabrá dar a la presente y la elección que más convenga.

Wilson Coronel Serrano

ADMINISTRADOR

Administración: Santa Isabel, Plazoleta Bolívar s/n y Abdón Calderón

Telefax 2270-407 - Casa Conventual - Planta baja esquina - wilcoronel@yahoo.com

RADIO LA ROJA

La Roja Fm 93.7

Azuay / Cañar / Loja / El Oro

Av. De las Américas 31-71 y Paseo 3 de Noviembre

Commutador: (07)2 831937

ventas@radiolaroja.com

Estación Regional

Audiencia: F. 57% - M. 43%. Edad: 20-45 años
 Areas: Hogares - Buses - Taxis - Camiones - Vehículos P. - Locales Com.

13



Cuenca
World Online

Audiencia 19.7%

Clase: Media

CLIENTE: AGROTA
PERIODO: 30 Días
TARIFA: USD. 4,20 (Cuña 30"- 34")
MENCIÓN: USD. 6,50 (Menc.10")

Horario Rotativo		<i>Propuesta Especial</i>																								Mensual							
TRANSMISIÓN		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	T. Cuñas	TOTAL
Cuñas Pagadas:		6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	132	554,40
Cuñas Bono:							3	3													3	3									24	0,00	
Nota. - Estos valores son estrictamente aplicables a los comerciales de 34" máximo, para otras opciones de tiempo aire y bonificaciones, favor remitirse a las tarifas vigentes																										CUÑAS / V. BRUTO	156	\$ 554,40					
																										VALOR ESPECIAL:		\$ 488,00					
																										<i>No incluye IVA</i>		Contrato 12 meses					

Julio Cesar Rojas Álvarez
GERENTE DE MERCADEO
 Cel. 099 995 9248

APROBADO

La Roja Fm 93.7

Azuay / Cañar / Loja / El Oro

Av. De las Américas 31-71 y Paseo 3 de Noviembre

Commutador: (07)2 831937

ventas@radiolaroja.com

Estación Regional

Audiencia: F. 57% - M. 43%. Edad: 20-45 años
 Areas: Hogares - Buses - Taxis - Camiones - Vehículos P. - Locales Com.

20



Cuenca
World Online

Audiencia 19.7%

Clase: Media

CLIENTE: AGROTA
PERIODO: 30 Días
TARIFA: USD. 4,20 (Cuña 30"- 34")
MENCIÓN: USD. 6,50 (Menc.10")

HORARIO ROTATIVO		<i>Propuesta Especial</i>																								Mensual							
TRANSMISIÓN		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	T. Cuñas	TOTAL
Cuñas Pagadas:		8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	176	739,20
Cuñas Bono:							4	4													4	4									32	0,00	
Nota. - Estos valores son estrictamente aplicables a los comerciales de 34" máximo, para otras opciones de tiempo aire y bonificaciones, favor remitirse a las tarifas vigentes																										CUÑAS / V. BRUTO	208	\$ 739,20					
																										VALOR ESPECIAL:		\$ 590,00					
																										<i>No incluye IVA</i>		Contrato 12 meses					

Julio Cesar Rojas Álvarez
GERENTE DE MERCADEO
 Cel. 099 995 9248

APROBADO

RADIO CONSTELACIÓN:



TARIFA RCM 01-2015

AREA DE COBERTURA:	Paute, Gualaceo, Chordeleg, Sigsig, Guachapala, Cuenca, Azogues, y Alrededores.
GERENTE PROPIETARIO:	Mario Oswaldo Pinos Arcentales
RUC:	0102 468568001.
DIRECCION:	García Moreno 7-49 y Luntur
CELULAR:	0995773610
CORREO ELECTRONICO:	constelacionradio@yahoo.com
PAGINA RADIO:	www.constelacionfm.com.ec
CIUDAD:	Paute- Azuay -Ecuador.
PROGRAMACION:	De Lunes a Domingo de 05H00 – 23H00. Variada en música como: Nacional, Pasillos, valeses, boleros, rockolera, Tropical actual, contemporáneas y recuerdo Rock Latino y Disco, Baladas actuales, contemporáneas, y del recuerdo, En horario establecido por programas.

TARIFA POR PASADA DIARIAS OCASIONALES (o) AUSPICIANTES DE PROGRAMAS

VALOR \$ 0.10 Centavos el segundo

1 Cuña de 30 segundos \$3,00 + IVA

1 Cuña de 45 segundos \$4,50 + IVA

1 Cuña de 60 segundos \$6,00 + IVA

TARIFA POR PAQUETES MENSUALES:

5 pasadas diarias Duración de la cuña 30" segundos De Lunes a Viernes \$225,00 + IVA

5 pasadas diarias Duración de la cuña 45" segundos De Lunes a Viernes \$275,00 + IVA

8 pasadas diarias Duración de la cuña 30" segundos De Lunes a Viernes \$300,00 + IVA

8 pasadas diarias Duración de la cuña 45" segundos De Lunes a Viernes \$350,00 + IVA

10 pasadas diarias Duración de la cuña 30" segundos De Lunes a Viernes \$375,00 + IVA

10 pasadas diarias Duración de la cuña 45" segundos De Lunes a Viernes \$437,50 + IVA

SPOT GRABADO PARA PAUTAR: Enviar en CD o X correo electrónico.

constelacionradio@yahoo.com



Mario Oswaldo Pinos A.
Gerente General

RADIO 96.1:

Señores:

AGROTA

Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Publicidad /mensual	Tiempo/contrato	Costo/mensual	Detalle
10 cuñas diarias grabadas de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Un mes	\$ 1050,00 cada mes, más el IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Tres meses	\$ 900,00 cada mes , mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
10 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos	Un año	\$ 800,00 cada mes , mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
8 cuñas diarias de lunes a viernes de 1 a 30 segundos...y 5 sábado y 5 domingos.	Un mes tres meses un año	\$ 1.050 \$900.00 \$800,00 mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto desde las 12h00 a 14h00
1 cuña diaria de lunes a viernes de 30 segundos y 2 Menciones.	Un mes	\$ 600,00 mas IVA	Desde las 12h00 a 14h00

Atentamente,

Ing. Patricio Quito

COMERCIALIZACION

EMISORA 96UNOFM

EL TIEMPO:

EL TIEMPO

DIARIO DE CUENCA

Promoción especial

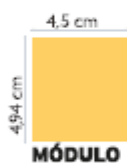
FORMATOS PRINCIPALES



Tamaño	Precio normal	Precio promocional
4 módulos	USD 166,68	USD 61,20
6 módulos	250,02	91,80
8 módulos	333,36	122,40
9 módulos	375,03	137,70
12 módulos	500,04	183,60
15 módulos	625,05	229,50

Los precios no incluyen IVA.

- Promoción de lunes a sábado
- Promoción aplica mínimo en tres publicaciones
- Nota empresarial gratis



MÓDULO

Asesor comercial: _____

Extensión: _____ Celular: _____

E-mail: _____

Aceptamos:



Tres meses sin intereses

Oficina Matriz: PBX: 410-4840 Ext. 103

publicidad@eltiempo.com.ec

amanece bien informado

TIPO DE PUBLICACIÓN	1/8 PAGINA	1/4 PAGINA	1/2 PAGINA	1 PAGINA	COLOR	DIA
COMUNICADO	160.65	267.75	535.50	1,071.00	BN	DIA ORDINARIO
CONVOCATORIA	243.45	405.75	811.50	1,623.00	BN	DIA ORDINARIO
PUBLICIDAD COMERCIAL	220.59	367.65	735.30	1,470.60	BN	DIA ORDINARIO
PUBLIRREPORTAJE	183.60	306.00	612.00	1,224.00	BN	LUNES A DOMINGO
COMUNICADO	203.58	339.30	678.60	1,357.20	BN	DOMINGO O

						FESTIVO
CONVOCATORIA	316.53	527.55	1,055.10	2,110.20	BN	DOMINGO O FESTIVO
PUBLICIDAD COMERCIAL	264.69	441.15	882.30	1,764.60	BN	DOMINGO O FESTIVO
COMUNICADO	427.68	712.80	1,425.60	2,851.20	FC	DIA ORDINARIO
CONVOCATORIA	467.46	779.10	1,558.20	3,116.40	FC	DIA ORDINARIO
PUBLICIDAD COMERCIAL	375.03	625.05	1,250.10	2,500.20	FC	DIA ORDINARIO
PUBLIRREPOR- TAJE	312.12	520.20	1,040.40	2,080.80	FC	LUNES A DOMINGO
COMUNICADO	604.62	1,007.70	2,015.40	4,030.80	FC	DOMINGO O FESTIVO
CONVOCATORIA	607.68	1,012.80	2,025.60	4,051.20	FC	DOMINGO O FESTIVO
PUBLICIDAD COMERCIAL	450.09	750.15	1,500.30	3,000.60	FC	DOMINGO O FESTIVO

INSERTOS	1 A 4	5 A 8	9 A 12	13 A 20
	HOJAS	HOJAS	HOJAS	HOJAS
	0.06	0.07	0.10	0.18

El valor es por 1 inserto, mínimo son 6000 insertos

EL MERCURIO



Adrian Cevallos (adrian.cevallos@elmercurio.com.ec) [Agregar a contactos](#) 13/05/2015 | [Fotos](#)

Para: Yolanda Quezada Jiménez ▾

Si es publicidad comercial el valor de un 4x3 para seccion B o C en blanco y negro es de \$ 226.80+Iva y si es a full color el valor seria \$ 408.24+Iva.

Atentamente

El 13/05/2015 a las 14:14, Yolanda Quezada Jiménez escribió:

Buenas tardes ya seleccione el modulo 4 de ancho y el modulo 3 de alta si me ayuda con el valor de este publicación

Gracias

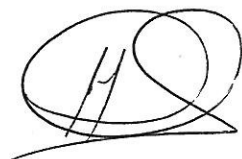
Buenas Tardes

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 08 de enero del 201, conoció la petición de la estudiante **Yolanda Beatriz Quezada Jiménez** con código 48795 y **Paola Alexandra Sarmiento Beltrán** con código 500068, que denuncian su trabajo de titulación (tesis):“PLAN PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY”, previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como Director al ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Elena Castro Rivera e ingeniero Francisco Ampuero Velásquez. Las peticionarias tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, a partir de la fecha de finalización de sus estudios.

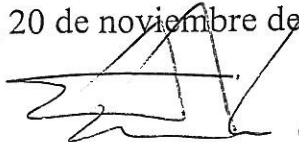
Cuenca, enero 9 de 2015

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom, positioned below the date.

CONVOCATORIA

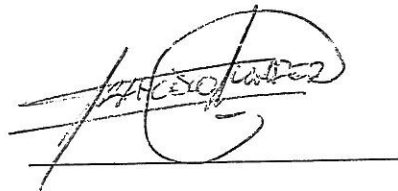
Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: "PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY" presentado por las señoritas YOLANDA BEATRIZ QUEZADA JIMENEZ (48795) y PAOLA ALEXANDRA SARMIENTO BELTRAN (50068) previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **MARTES 25 DE NOVIEMBRE DE 2014, a las 19H00**

Cuenca, 20 de noviembre de 2014

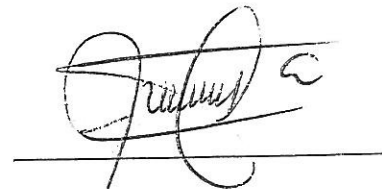


Dr. Romel Machado Clavijo
Secretario de la Facultad

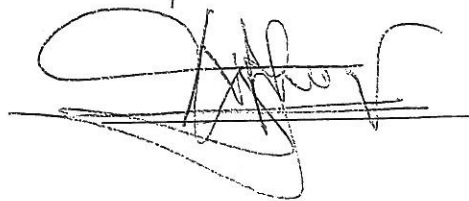
Ing. Juan Francisco Álvarez



Ing. María Elena Castro R.



Ing. Francisco Ampuero V.



Comunicado
Quezada

Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 19 de Noviembre de 2014, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"**, presentado por la Sra. Paola Alexandra Sarmiento Beltrán con código 50068 y la Srta. Yolanda Beatriz Quezada Jiménez con código 48795 egresadas de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. María Elena Castro, y el Ing. Francisco Ampuero, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,


Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.


Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica


Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO)

Fecha: 19-11-2014

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniería en Marketing

Estudiante: Yolanda Beatriz Quzada Jiménez con código 48795 y Paola Alexandra Sarmiento con código 50068.

Tema: "PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez .

Tribunal: Ing. María Elena Castro

Tribunal: Ing. Francisco Ampuero

DIA: 19/11/14

FECHA: 19/11/14

HORA: 8:00



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. Nombre del estudiante: YOLANDA BEATRIZ QUEZADA JIMENEZ y PAOLA ALEXANDRA SARMIENTO BELTRAN

1.1.2. Código (48795) y (50068)

1.1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Álvarez

1.1.4. 1.1.3 Codirector (opcional): _____

1.1 Tribunal: Ing. Ma. Elena Castro R. y Francisco Ampuero V.

1.2 Título propuesto: PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

1.3 Resolución:

1.3.1 Aceptado sin modificaciones ✓

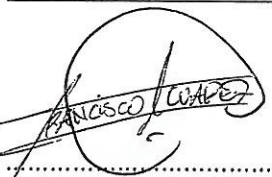
1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Tema ; objetivos general y
3er objetivo específico,
Desarrollar el plan de acción capítulo 4to.


1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Francisco Álvarez

1.1.2 No aceptado

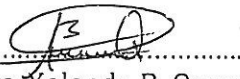
• Justificación:

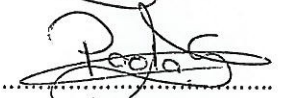

.....
Ing. Francisco Álvarez

Tribunal


.....
Ing. Ma. Elena Castro R.


.....
Ing. Francisco Ampuero V.


.....
Srta. Yolanda B. Quezada J.


.....
Srta. Paola A. Sarmiento


.....
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: 25 - noviembre 2014



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.1. 1.1 Nombre del estudiante: YOLANDA BEATRIZ QUEZADA JIMENEZ y PAOLA ALEXANDRA SARMIENTO BELTRAN

1.1.2. Código (48795) y (50068)

1.1.3. Director sugerido: Ing. Francisco Álvarez

1.1.4. 1.3 Codirector (opcional):

1.1.1.4. Título propuesto: PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY

1.2 Revisores (tribunal): Ing. Ma. Elena Castro R. y Francisco Ampuero V.

1.3 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			cambia forma.
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles				



los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.



.....
.....
.....
.....

Ing. Juan Francisco Álvarez

Ing. María Elena Castro R.

Ing. Francisco Ampuero V.

Cuenca, 28 de noviembre de 2014

Ing. Xavier Ortega V. MBA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo, de mi parte y esperando que todas sus funciones las venga desarrollando con éxito. El motivo de la presente es que después de haber revisado los cambios que sugerimos el día 25 de noviembre, conjuntamente con el jurado respectivo, se han efectuado y han sido corregidos de la mejor manera, en el trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la Srta. Yolanda Beatriz Quezada con código 48795 y la Sra. Paola Alexandra Sarmiento con código 50068, el cual es titulado "PLAN PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "JUAN FRANCISCO ALVAREZ VALENCIA". The signature is stylized and somewhat cursive, with a horizontal line crossing through the middle of the name.

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia MBA.

Docente



Cuenca, 19 de noviembre de 2014.

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestras consideraciones:

Nosotras, Yolanda Beatriz Quezada Jiménez con C.I. 0104910633 y código 48795 y Paola Alexandra Sarmiento Beltrán con C.I. 0104642087 y código 50068 estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing, nos dirigimos respetuosamente a usted con el motivo de solicitar por medio de su Autoridad, se proceda a aprobar la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing titulado "PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY".

Por la favorable acogida que brinde Usted a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente:

Yolanda Beatriz Quezada.

48795

Paola Alexandra Sarmiento.

50068



Cuenca, 19 de noviembre de 2014.

Ing. Xavier Ortega V. MBA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho:

Reciba un cordial saludo de quien le escribe esperando que todas sus funciones se desarrollen con el éxito que usted se merece. El motivo de la presente es para indicar que he aceptado ser el Director para la elaboración del trabajo previo a la titulación de Ingeniero en Marketing de la Srta. Yolanda Beatriz Quezada con código 48795 y la Sra. Paola Alexandra con código 50068 titulado "PLAN ESTRATEGICO PARA POSIONAR AGROTA EN LA PROVINCIA DEL AZUAY"

Quedo de usted.

A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular scribble. The signature appears to read "JUAN FRANCISCO ALVAREZ VALENCIA".

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Docente

Cuenca, 30 de octubre 2014

Ing.

Xavier Ortega Vasquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

Cuidad.

Yo, Ing. Fernando Coello con Ci. 010266140-2 en calidad de Gerente del Departamento de Mercadeo de la empresa AGROTA CIA. LTDA con ruc. 0190710322001 autorizo que las Srtas. Yolanda Beatriz Quezada Jiménez con Ci. 0104910633 y Paola Alexandra Sarmiento Beltrán con Ci. 0104642087 estudiantes de la Carrera de Ingeniería de Marketing de su prestigiosa Institución realicen el trabajo previo a Titulación, al mismo tiempo nos comprometemos a facilitar toda la información y apoyo requerido por parte de nuestra empresa.

Atentamente,

AGROTA
CONTIGO EN EL CAMPO

FIRMA AUTORIZADA

Ing. Fernando Coello.

Gerente Depto. Mercadeo

AGROTA CIA. LTDA.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

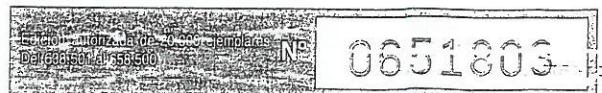
CERTIFICA:

Que, la Señorita Yolanda Beatriz Quezada Jiménez, registrada con código 48795
perteneciente a la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de
pensum de estudios.

Cuenca, Octubre 30 de 2014

Derecho 111141

v.f.





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

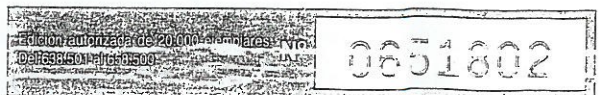
Que, la Paola Alexandra Sarmiento Beltrán, registrada con código 50068 perteneciente a la Escuela de Ingeniería en Marketing tiene aprobado más del 80% de pensum de estudios.

Cuenca, Octubre 30 de 2014

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 111142

vcf.-





Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Ingeniería de Marketing

"Plan para posicionar AGROTA en la provincia del Azuay"

Diseño de tesis previo a la obtención del título de:

Ingeniería en Marketing.

Autoras: Yolanda Quezada Jiménez.

Paola Sarmiento Beltrán.

Director: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia.

Cuenca, Ecuador

2014

DISEÑO DE TESIS

1. DATOS GENERALES:

1.1 Nombre de las estudiantes:

Quezada Jiménez Yolanda Beatriz.

Sarmiento Beltrán Paola Alexandra.

1.1.1 Códigos:

48795

50068

1.1.2 Contacto:

Teléfonos:

Convencional: 2862380/ 2387097

Celular: 0980743760/ 0995733513

Correo electrónico:

yolistabea_23@hotmail.com

paos92_a@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Juan Francisco Álvarez Valencia, Ing.

1.2.1 Contacto:

Teléfonos:

Celular: 0992694265

Correo electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3 Tribunal Designado:

1.4 Aprobación:

1.5 Línea de investigación:

1.5.1 Código UNESCO:

CAMPO	DISCIPLINA	SUBDISCIPLINA
Ciencias Económicas 53	Organización y Dirección de Empresas 5311	Marketing 5311:05 Estudio de Mercado 5311.06

1.5.2 Tipo de trabajo:

Proyectos: Características del mercado.

Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing.

1.6 Área de estudio:

Ciencias Económicas.

1.7 Título propuesto:

"Plan para posicionar AGROTA en la provincia del Azuay"

1.8 Estado del proyecto:

El proyecto que planteamos para aplicar en la empresa AGROTA es nuevo, ya que la misma no cuenta con estrategias de posicionamiento.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación (Problemática y/o pregunta de investigación)

2.1.1 Problemática:

Actualmente AGROTA es una empresa dedicada principalmente a servir al agro ecuatoriano importando y comercializando maquinaria e insumos agrícolas de alta calidad y tecnología, sin embargo no se encuentra posicionado en el mercado local debido a que no tiene un segmento de mercado específico, por lo que no logra una propuesta de valor centrada en el cliente.

Además el mercado meta no logra identificar la imagen de la empresa por la falta de estrategias de posicionamiento, lo que ocasiona que las personas opten por la competencia.

2.2 Resumen:

Al implementar un plan estratégico de posicionamiento se pretende llegar a conocer como está la participación de mercado de AGROTA en la provincia del Azuay.

A más de identificar las particularidades de la empresa, conocer la percepción de los clientes o consumidores a cerca de los productos mediante la recolección de información, con el fin de lograr un posicionamiento óptimo en la provincia del Azuay.

2.3 Estado del Arte y marco teórico:

▪ Investigación de Mercados:

La investigación de mercados no es exclusiva de las empresas con grandes presupuestos y departamentos de investigación de mercados propios, ya que en organizaciones más pequeñas, la investigación de mercados con frecuencia la realizan todos los que trabajan en la empresa, teniendo como finalidad el estudio analítico de ciertos problemas empresariales como la fabricación, producción, distribución, apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible. (Kotler, Lane, 2006).

“La investigación de mercados, es una de las funciones del marketing consistente en la obtención sistemática de información con el objeto de poder tomar decisiones de carácter comercial acertadas”. (Pujol, 2002, p.81).

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado, para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”. (Kotler, Lane, 2006, p.102).

▪ Comunicación de marca:

Las comunicaciones deben tener continuidad no pueden ser un simple y rápido impacto en el momento del lanzamiento. El objetivo principal de las comunicaciones de marca es mantenerla en el mercado, si se decide cambiar, esto debe ser comunicado a la gente, indicando qué ha cambiado y



por qué. Los primeros a quienes se debe comunicar son a los empleados de la empresa, para que estos conozcan lo que sucede internamente y de esta manera lo puedan comunicar al mercado. "Los empleados son los mejores comunicadores de una marca. Si se consigue su aceptación, ofrecerán una lealtad tan fuerte y solidaria como la de un cliente fiel". (Davis, 2010, p.60).

▪ **Creación de valor para el cliente:**

La secuencia de generación de valor más recomendable a seguir es la de generación de valor y entrega de valor ya que lo primero que interviene es el departamento de marketing para la selección del mercado meta. Luego la empresa procede a la fabricación del producto y finalmente se desarrolla la comunicación de valor, en otras palabras se puede decir que la generación de valor se da antes de que el producto exista y continúa hasta después de que llega al mercado.

Para crear valor para el cliente se analizará el marketing holístico, este modelo se utiliza para examinar tres puntos importantes a la hora de realizar estrategias de posicionamiento para la empresa que son: búsqueda de valor para lo cual deben tener claras las necesidades de los consumidores; creación de valor, en este punto es necesario que los miembros del departamento de marketing identifiquen las ventajas para los consumidores poniéndose en su lugar, además deben conocer bien a los consumidores, su forma de pensar, sus gustos y preferencias; y por el último punto es la entrega de valor, para esto es recomendable utilizar el CRM, un software que permite mejorar la relación con los clientes. (Kotler, Keller, 2006).

▪ **Estrategía de posicionamiento:**

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado, para lo que las empresas se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor para un posterior posicionamiento de su producto o empresa. (Kotler, Keller, 2006).

Kotler, Keller (2006) concluyeron que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades de la empresa. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (p.310)

2.4 Hipótesis:

Con un modelo de estrategias de posicionamiento se logrará que el mercado meta reconozca la imagen de la empresa y a su vez permitirá satisfacer de una mejor manera las necesidades de los mismos.

2.5 Objetivo general:

Desarrollar un plan de posicionamiento en la provincia del Azuay, validado en AGROTA.

2.6 Objetivos específicos:

- Fundamentar los conceptos de marketing para formular un modelo de estrategias de posicionamiento.
- Evaluar la situación actual de la empresa y realizar una investigación de mercados.



- Desarrollar estrategias y un plan de acción validado en AGROTA.

2.7 Metodología:

La presente investigación será cualitativa ya que nos servirá para averiguar el por qué y el cómo se tomará una decisión, y así explicar las razones de los diferentes aspectos del comportamiento humano, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. Y cuantitativa para recopilar datos que establezcan patrones de comportamiento con base estadística.

También se partirá de una investigación de campo mediante encuestas a los clientes actuales y potenciales de la empresa. Y entrevistas a los colaboradores de la misma, especialmente a los que están involucrados en el departamento de comercialización.

Para complementar la información obtenida de lo mencionado anteriormente se realizará recopilaciones de fuentes bibliográficas y de instituciones como el SRI, Banco Central, MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca).

ENCUESTAS:

¿A QUIEN?: A los clientes de la empresa y a los principales productores de ganadería y agricultura de los cantones de la provincia del Azuay.

¿PARA QUÉ?: Para conocer los gustos, preferencias y necesidades insatisfechas al momento de adquirir sus productos.

ENTREVISTA:

¿A QUIEN?: A los colaboradores de la empresa, especialmente a los que están involucrados en el departamento de comercialización.

¿PARA QUÉ?: Para saber que estrategias de marketing han aplicado y si han dado o no resultado y de esta manera conocer qué debemos mejorar y las estrategias que debemos implementar para lograr un buen posicionamiento.

Con estos métodos se puede conocer que es lo que se necesita para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

2.8 Alcances y resultados esperados:

- Fundamentar los conceptos de marketing para formular un modelo de estrategias de posicionamiento:

Obtener la base teórica para desarrollar el tema planteado y tener un conocimiento de dichas estrategias para que todo lo realizado esté acorde a las necesidades de la empresa.

- Evaluar la situación actual de la empresa y realizar una investigación de mercados:

Conocer el entorno de la empresa tanto interna como externa.

- Desarrollar estrategias y un plan de acción validado en AGROTA.

Provisionar información relevante para la empresa y plantear estrategias de posicionamiento que puedan ser empleadas posteriormente, con el fin de conseguir un porcentaje más alto de participación en el mercado y mejorar las utilidades.

2.9 Supuestos y riesgos:

Existe el riesgo de impuntualidad de entrega por parte de los autores e impuntualidad de revisión por parte del director/a, para lo cual una alternativa



de solución es cumplir de parte y parte con lo descrito en el cronograma de actividades.

Y para el contenido del proyecto contaremos con la colaboración del director de tesis y de los miembros del departamento de comercialización de la empresa AGROTA.

2.10 Presupuesto:

Denominación	Costo	Justificación
Investigación de Campo:		
Realización de entrevistas, encuestas, visitas a instituciones.	\$ 120	Transporte, copias y comida en ciertas ocasiones.
Documentos escritos y digitales del proyecto.	\$ 200	Impresión, copias y CDs.
Investigación bibliográfica	\$ 50	Transporte, copias, internet, impresiones.
Derechos de graduación	\$ 200	Pago de derechos en Universidad.
Gastos de sustentación	\$ 50	Arreglos florales, mantelería y bocaditos
Imprevistos	\$ 120	Imprevistos/ Varios
TOTAL	\$ 740	

2.11 Financiamiento:

El financiamiento del proyecto será cubierto en su totalidad por los investigadores.

2.12 Esquema tentativo:

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: Marco Conceptual

1.1 Importancia del Marketing

1.2 Qué es Marketing?

1.2.1 Necesidades, deseos y demandas

1.2.3 Valor, coste y satisfacción

1.3 Mix de Marketing

1.3.1 Producto

1.3.2 Precio

1.3.3 Plaza (distribución)

1.3.4 Promoción o Comunicación

1.4 Posicionamiento

1.4.1 Definición

1.4.2 Tipos de posicionamiento

1.4.2.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

1.4.2.4 Posicionamiento con respecto al usuario

1.4.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia

1.4.2.7 Posicionamiento a través del nombre

1.4.3 Posicionamiento a través de comunicaciones de marketing

CAPÍTULO II: Situación actual de la empresa

2.1 La empresa

2.2 Estructura organizacional

2.3 Objetivos y políticas

2.4 Misión

2.5 Visión

2.6 Análisis FODA



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.6.1 Fortalezas

2.6.2 Oportunidades

2.6.3 Debilidades

2.6.4 Amenazas

2.7 Mercado Meta

2.8 Estrategias de comunicación aplicadas

CAPÍTULO III: Estudio de Mercado

3.1 Población y determinación de la muestra

3.2 Aplicación del proceso de investigación de mercados

3.2.1 Definición del problema, de las alternativas de decisión y de los objetivos de la investigación

3.2.2 Desarrollo del plan de investigación

3.2.3 Recopilar la información

3.2.4 Análisis de la información

3.2.5 Presentación de los resultados

3.2.6 Toma de decisiones

CAPÍTULO IV: Validación de Estrategias de Posicionamiento

4.1 Mix de Marketing

4.1.1 Producto

4.1.2 Precio

4.1.3 Plaza o Distribución

4.1.4 Promoción o Comunicación

4.2 Posicionamiento a través del nombre

4.2.1 Validación de posicionamiento en base a un plan de comunicación de marketing

4.2.1.1 Publicidad

4.2.1.2 Dirección comercial

4.2.1.3 Eventos

4.2.1.4 Relaciones públicas

4.2.1.5 Marketing directo

4.3 Plan de acción.

CONCLUSIONES GENERALES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS.

2.13 Cronograma:

Objetivo Especifico	Actividad	Resultados esperados	Tiempo (semanas)
1. Fundamentar los conceptos de marketing para formular un modelo de estrategias de posicionamiento.	Marketing.	Obtener la base informacion necesaria para desarrollar el tema de investigacion	3 semanas
	Posicionamiento.		3 semanas
2. Evaluar la situacion actual de la empresa.	La empresa.	Tener nocion de cual es la situacion actual que atraviesa la empresa.	2 semanas
	Postulados de Taylor. (Planificacion)	Cohocer la mision, vision, FODA y la estructura organizacional.	2 semanas
	Estrategias de comunicacion aplicadas.	Verificar que es lo que la empresa aplica actualmente para comunicar la marca.	3 semanas
	Poblacion y muestra.	Determinar el tamaño de la muestra, para proceder a la investigacion.	2 semanas
3. Realizar una investigacion de mercados.	Aplicacion del proceso de investigacion de mercados.	Analizar la informacion obtenida de la investigacion.	7 semanas
	Mix de Marketing.	Averiguar lo que sucede con las 4 P's.	4 semanas
4. Desarrollar estrategias y un plan de accion validado en AGROTA.	Posicionamiento a través del nombre.	Plantear estrategias de posicionamiento para la implementacion en AGROTA.	6 semanas
	TOTAL		32 semanas



2.14 Referencias:

Jaramillo Salas, Edgar (Ed.). Comunicación y Marketing en la gestión directiva. Quito – Ecuador.

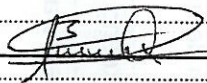
Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Ediciones Pearson Educación.

Kotler, Philip. & Lane, Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México: Ediciones Pearson Educación.

Ries, Al. & Ries Laura. (2000). 22 Leyes Inmutables de la Marca. España: McGrawHill.

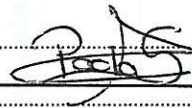
Pujol, Bruno. (2002). Dirección de Marketing y Ventas. Madrid-España: Cultural S.A.

2.15 Firma de responsabilidad:



Yolanda Beatriz Quezada Jiménez

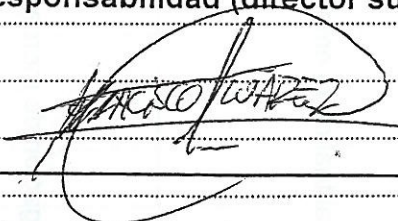
48795



Paola Alexandra Sarmiento Beltrán

50068

2.16 Firma de responsabilidad (director sugerido):



Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

2.17 Fecha de entrega:

2 de Diciembre de 2014