

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas.

TEMA: “Diseño y posicionamiento de marca para la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, “PROAGRIP CIA. LTDA”, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”

Autor: Favio Lizandro Cortés Espín

Tutor: Ing. MBA Geovanny Fabricio Ríos Lara

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Diseño y posicionamiento de marca para la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, “PROAGRIP CIA. LTDA”, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”** presentado por **Favio Lizandro Cortés Espín** para optar por el título de Ingeniero de Empresas, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de Febrero del 2017



Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Favio Lizandro Cortés Espín**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Favio Lizandro Cortés Espín

C.I. 1803912284

Autor

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz. Mg.

C.I.1802570984



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá

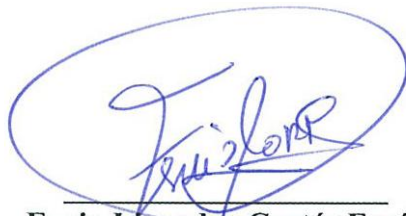
C.I. 1803549219

Ambato, 28 de Junio de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Favio Lizandro Cortés Espín
C.I. 1803912284

Autor

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir seguir viviendo y por ser maestro de maestros.

Un agradecimiento incondicional a la Universidad Técnica de Ambato; y, por su intermedio a la Facultad de Ciencias Administrativas, entidades que me han abierto sus puertas.

A todos los señores profesores de la Carrera de Organización de Empresas por compartir sus experiencias y suficiencias con esmero, responsabilidad y profesionalismo.

Al señor MBA. Fabricio Ríos Lara Tutor del Proyecto de Investigación, quien con sus conocimientos me orientó en la consecución de este trabajo de investigación, que me satisface y me llena de mucho orgullo.

DEDICATORIA

A Dios, quien con su presencia me acompaña durante mis momentos de debilidad, me dio la fortaleza para seguir y alcanzar esta anhelada meta.

A mis padres que siempre están apoyándome, son fuente de inspiración por ser ejemplo, puesto que la educación es el único camino, que tenemos para alcanzar el bienestar social.

A toda mi familia por apoyarme en todo instante, en los triunfos y fracasos.

A Paulina Viera una persona muy especial, que con su comprensión y cariño, impulsó en mi vida la oportunidad de realizarme como profesional.

A los compañeros testigos de mi esfuerzo para la realización de mis sueños.

Mil gracias a todos ustedes!

Favio Cortés

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDÍCE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	4
2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
2.1.Objetivo general.....	5
2.2.Objetivos específicos	5
3.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
3.1.Posicionamiento	8
3.1.1.¿Cómo posicionar un producto?.....	9
3.2.Posicionamiento y valor de marca	10
3.2.1.Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor	10
3.2.2.El posicionamiento en la web	11

3.3.Marca.....	11
3.3.1.Lealtad de marca	12
3.3.2.¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes?	12
3.3.3.Conocimiento de marca.....	13
3.3.4.El valor de las marcas	14
3.3.5.Elementos de marca	14
3.3.6.El reto de las marcas	15
3.3.7.Beneficios de la marca	16
3.3.8.Esencia de marca.....	16
3.4.¿Que és el top of mind?.....	17
3.4.1.La verdadera utilidad del Top Of Mind	17
3.4.2.Características de la marca top.....	17
3.4.3.Estrategias de posicionamiento de marca	18
3.5.La Imagen corporativa	20
3.5.1.Papelería básica.....	21
3.5.2.Campaña publicitaria	21
3.5.3.¿Cómo posicionar una marca en la mente del consumidor?	22
3.6.Competencia.....	23
3.6.1.Red de valor agregado.....	23
3.6.2.Innovación.....	24
3.6.3.Convergencia.....	24
3.6.4.Producto/Servicio	24
3.7.Comunicación	25
3.7.1.Medios impresos	25
3.7.1.1.Medios audiovisuales	26
3.7.1.2.TIC´S.....	26

3.8.Descripción del producto, características y usos.....	26
4.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1.Enfoque	27
4.2.Tipos de investigación.....	27
4.2.1.Exploratorio.....	27
4.2.2.Descriptivo	27
4.3.Modalidades de Investigación.....	28
4.3.1.Investigación Bibliográfica	28
4.3.2.Investigación de campo.....	28
4.4.ESTUDIO DE MERCADO	29
4.5.Estudio de mercado	29
4.6.Población.....	29
4.7.Muestra.....	30
4.7.1.Definición de la muestra	30
4.8.Recolección de información.....	31
4.8.1.Instrumento de recolección	31
4.9.Procesamiento de información.....	32
5.RESULTADOS.....	33
5.1.ANALISIS Y RESULTADOS.....	33
5.1.1.Resultados de la encuesta.....	33
5.1.2.Interpretación general de las encuestas	44
6.CONCLUSIÓN	45
7.RECOMENDACIONES	46
PROPUESTA.....	47
1.TEMA	47
1.1.DATOS INFORMATIVOS	47

2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	47
3.JUSTIFICACIÓN	48
4.OBJETIVOS	48
4.1.OBJETIVO GENERAL.....	48
4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	49
5.ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	49
6.1.1.CONVERGENCIA	66
6.1.2.COMUNICACIÓN	69
8.BIBLIOGRAFÍA.....	72

INDÍCE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción de la población.....	29
Tabla 2 Compra hortalizas	33
Tabla 3 Frecuencia	34
Tabla 4 Características	35
Tabla 5 Lugar	36
Tabla 6 Preferencia	37
Tabla 7 Hortalizas Orgánicas	38
Tabla 8 Razones	39
Tabla 9 Precio	40
Tabla 10 frutas y hortalizas	41
Tabla 11 Producto sustituto.....	42
Tabla 12 Medios Publicitarios	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Árbol de problemas.....	4
Grafico 2 La publicidad	9
Grafico 3 El posicionamiento de la marca	10
Grafico 4 El posicionamiento de la marca	22
Grafico 5 : Compra hortalizas	33
Grafico 6:Frecuencia.....	34
Grafico 7:: Características	35
Grafico 8: Lugar.....	36
Grafico 9:Preferencia	37
Grafico 10:Hortalizas orgánicas.....	38
Grafico 11:Razones.....	39
Grafico 12: Precio	40
Grafico 13: frutas y hortalizas.....	41
Grafico 14: Producto sustituto	42
Grafico 15:Medios Publicitarios	43
Grafico 16: Matriz de competencia.....	50
Grafico 17:Líneas de Trazos	53
Grafico 18: Luces de Colores	56
Grafico 19:Pigmentos Secundarios.....	57
Grafico 20: Herramientas de Difusión.....	58
Grafico 21:Esquema de los componentes del signo	60
Grafico 22:Elementos de imagen corporativa.....	61
Grafico 23: Semillas Importadas	62
Grafico 24:Esquema de Capacitación.....	63
Grafico 25: Segmento de productos.....	64

Grafico 26:Matriz de innovación.....	65
Grafico 27: Matriz de Innovación.....	65
Grafico 28:Detalle del producto.....	66
Grafico 29:Medios impresos.....	70
Grafico 30:Facebook.....	71

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “PROAGRIP CIA LTDA.”, se dedica a la producción y comercialización de hortalizas y frutas durante 15 años, tiempo durante el cual a experimentado la comercialización de sus productos a mercados de nuestro país, por lo tanto es necesario diseñar una marca para lograr un mejor posicionamiento de la pequeña empresa en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis de sus clientes internos y externos de la empresa, con el fin de incrementar sus ventas e implantar una diferenciación entre las otras marcas existentes, estudiando las teorías de posicionamiento de marca y de esta manera tener un estudio y conocimiento más amplio de las distintas maneras de estudiar el mismo.

Luego de interpretar los resultados de la investigación aplicada a los clientes, nos podemos dar cuenta que debemos aplicar aspectos como la presentación, el precio y la calidad del producto, para que de esta manera mejoren y se incrementen las ventas de la organización, más aún si es un producto del cual se van a servir y alimentar a sus familias.

La propuesta me direcciono para ver la necesidad de la pequeña empresa “PROAGRIP CIA. LTDA” de crear nuevas estrategias de marketing, como es la implementación de las 3C’s del posicionamiento de marca, de esta manera se dará a conocer entre sus clientes y también entre la competencia.

PALABRAS CLAVES: POSICIONAMIENTO, MARCA, INDUSTRIA ALIMENTICIA, PROAGRIP CIA. LTDA

ABSTRACT

The company "PROAGRIP CIA LTDA.", Has been engaged in the production and commercialization of vegetables and fruits for 15 years, during which time it experienced the commercialization of its products to markets of our country, therefore it is necessary to design a brand for achieve a better positioning of small business in the market.

It is for this reason that the present research work has focused on an analysis of its internal and external customers of the company, in order to increase its sales and introduce a differentiation between the other existing brands, studying the positioning theories of mark and thus have a study and wider knowledge of the different ways of studying the same.

After interpreting the results of applied research to customers, we can realize that we must apply aspects such as presentation, price and quality of the product, in order to improve and increase sales of the organization, even more if it is a product of which they will serve and feed their families.

The proposal directed me to see the need of the small business "PROAGRIP CIA. LTDA "to create new marketing strategies, such as the implementation of 3C's brand positioning, in this way will be known among its customers and also among the competition.

KEYWORDS: POSITIONING, BRAND, FOOD INDUSTRY, PROAGRIP CIA LTDA

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca de un producto en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. Acreditar una marca en frutas y hortalizas permite acceder a determinados mercados de exportación, pero muy pocos representantes del sector de las frutas y hortalizas tienen una marca consolidada (Sánchez, 2015).

El emprendimiento para (Vazquez Moreno, 2015), “es importante señalar que hay varios tipos pero es un hecho que todos ellos partieron de la iniciativa emprendedora empresarial”.

Las empresas familiares a nivel nacional, muchas tienen emprendimientos empíricos que empezaron a funcionar sin ninguna dirección intelectual y solamente bajo el mando de los creadores, estas han ido de generación en generación y funcionando bajo la misma temática.

Igualmente para la determinación de las estrategias publicitaria y proporcional de la marca es establecer en forma clara su posicionamiento. Si se quiere poner en palabras muy simples, diría que esencialmente la comunicación de marketing es arte de posicionar una marca. (Sanna, 2013)

El naming se refiere a las técnicas de diseño de una marca, (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2013), dice que,

El naming es la base, la raíz de cualquier empresa, es el nombre de la marca, es aquella palabra que concentra todo lo que se quiere ser para una empresa o entidad, su personalidad, sus valores, sus sueños. La nueva rama del diseño de marcas gráficas es el diseño de marcas verbales el diseño de marca, utilizamos nuestros conocimientos de diseño y comunicación: dos disciplinas que, fusionadas, contribuyen a generar en el público una imagen positiva de la marca de nuestro cliente, cada proyecto es un desafío.

Cada cliente nos pone un nuevo desafío, que requiere un acercamiento comunicacional distinto de acuerdo con los objetivos de posicionamiento de su marca en el mercado.

Como en cualquier negocio el endeudamiento siempre será un tabú a la hora hablar acerca del mismo, ya que muchos piden préstamos a personas inescrupulosas que

prestan a exagerados y elevados intereses, causando un tremendo estrés en las personas que asumen la deuda y trabajando siempre bajo presión para poder cubrir las cuotas del mismo.

Se debe tener en cuenta que muchos clientes antes de comprar algún producto, bien o servicio siempre se fijan en la marca y hasta algunos compran solamente porque el logo está bien hecho, es por eso la vital importancia de tener una buen posicionamiento y una buena marca dentro de la mente de los consumidores los cuales van a adquirir el producto, obviamente esto conlleva varios factores que acompañan al incremento de las ventas que son la atención brindada al cliente.

(Ongallo Chaclón, 2013)

La fidelización va a marcar las políticas de crecimiento, financiero y humanas de la empresa de la venta directa. Pero para que el cliente repita. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismos adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando,

Unos productos bien presentados y que estén perfectamente limpios y más en las hortalizas y frutos como es en el caso de esta investigación

En Ecuador, se presencié un record histórico en exportaciones de banano a Suecia en el primer trimestre del 2015, de 6832 toneladas a finales del 2014 a 13713 toneladas. Pero a pesar de ello no se menciona una marca posicionada como tal, sino al país entero a través de Pro Ecuador; lo que hace notar la inexistencia de marcas en los productos frutales y hortalizas.

De lo antes mencionado podemos plantear la pregunta de investigación que desarrollaremos a futuro en el presente trabajo, ¿De qué manera perjudica a las empresas familiares el no tener un buen diseño y posicionamiento de marca, en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

Definición del problema de la investigación

La ausencia de una marca para la comercialización de los productos impide el desarrollo de la pequeña empresa “PROAGRIP CIA. LTDA”.

Formulación del problema

¿Qué grado de incidencia tiene la falta de una Marca, para la comercialización de hortalizas y frutas en el público interno y externo?

Preguntas directrices

- ¿De qué forma contribuirá la creación de una marca comercial ante los consumidores y proveedores de los productos existentes?
- ¿Cuál será la efectividad de la implementación del presente proyecto en la pequeña empresa?
- ¿Cómo se ve afectada la comercialización de productos en el mercado con la falta de una marca ya posicionada?

Delimitación del problema

La presente investigación se la realizará en la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutos, “PROAGRIP CIA. LTDA”.

1.1.ÁRBOL DE PROBLEMAS



Grafico 1: Árbol de problemas

Elaborado por: Cortés, F (2016)

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del posicionamiento de la marca para la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutos, “PROAGRIP CIA LTDA.”, con el fin de incrementar sus ventas y la autonomía de diferenciación de las demás marcas.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las teorías de posicionamiento de marca con el fin de tener un estudio más amplio.
- Analizar un estudio de mercado que permita conocer las exigencias y expectativas del consumidor interno y externo.
- Proponer estrategias posicionamiento de marca para mejorar la participación del mercado

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la actualidad es difícil que una empresa alcance resultados respecto al marketing de sus productos si estos son similares a los ofrecidos por empresas de la misma área. Es por eso necesaria la existencia de una gestión estratégica adecuada en la organización para posicionar la marca de un producto o servicio en diferentes segmentos del mercado.

La marca carece de identidad si no tiene identificados su personalidad, sus valores funcionales, sus beneficios y sus atributos clave. Al encontrar estos elementos, el resultado es la propuesta de valor de la marca (Otaúy, 2012).

Una buena marca ayuda a que el producto tenga salida por sí mismo ya que, además que es el que se distinguirá de otros productos así estos cumplan la misma función, cuya finalidad será la de identificar los bienes y servicios de la empresa y distinguirlos de la competencia.

La marca debe estar elaborada de (Leyva, 2016), de

Manera más objetiva y clara posible, sin exageraciones, engaños u omisiones, tratando de satisfacer una necesidad real, con la autenticidad de un producto o servicio también real, que cumpla tanto con la expectativa del cliente como con la promesa y propuesta ofrecida como marca por la empresa que la vende.

Sin duda alguna muchas empresas han invertido mucho tiempo y dinero en la elaboración y diseño de sus marcas, aunque estas parezcan simples, tienen un posicionamiento muy importante en la mente de cada uno de los consumidores, que con tan solo ver el logo o escuchar una canción saben de qué empresa es.

Sin embargo no muchas han tenido su posicionamiento esperado por lo que han tenido que ir reinventando con el transcurso de los años, para que su producto no quede en el olvido, como ha muchas organizaciones les ha sucedido.

Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen de la competencia y atractiva a sus audiencias. El posicionamiento de marca define el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia. (Sanna, 2013)

Una marca fuerte tiene un capital contable intangible elevado en la marca, si su nombre es más conocido, la calidad percibida es mayor. Es un activo valioso que inclusive puede comprarse por un precio.

Algunas empresas han visto un negocio muy lucrativo en la venta de sus marcas, las cuales venden a precios exorbitantes, esto debido al buen posicionamiento que tienen estas en el mercado y en la mente del consumidor y los que las adquieren están dispuestos a pagar la cantidad de dinero que sea necesario porque saben que será un negocio rentable y mucho más si estas no están en el medio comerciable de su país o ciudad.

“Las personas del marketing tienen que gestionar sus marcas con mucho cuidado para conservar el valor de la marca. Deben desarrollar estrategias que mantengan o mejoren el grado de conocimiento, la calidad o la utilidad percibidas de la marca”, (López & Ruiz, 2011).

Una de las ventajas competitivas que todas las empresas desean mantener permanentemente es el posicionamiento. Lo que le hace especial a una empresa es su posicionamiento y diferenciación, debido a que la innovación aplicada puede ser superada o imitada por la competencia inmediatamente.

Muchas de las empresas que han logrado su posicionamiento en el mercado, han hecho todo lo posible porque esta se mantenga y no decaer de la mente del consumidor, logrando y alcanzando los objetivos que se han trazado.

Cada marca tiene una serie de símbolos que son propios y vinculados a su concepto básico o posición en la mente. Hay que hacer todo lo posible para defender la propiedad de estos símbolos propios de la marca. Esos elementos significativos son “Brand Assets” o activos de la marca, los activos de la marca que debemos defender de forma prioritaria son los vinculados, de forma exclusiva, con el posicionamiento de la marca. (Mir Juliá, 2015)

Se pueden establecer dos tipos de posicionamiento: el central y el diferencial. Cuando una marca está posicionada centralmente deben entregar todos los beneficios principales asociados con la categoría del producto. En otras palabras, se puede describir a la marca posicionada centralmente como la mejor marca de la categoría porque es percibida como la que contiene todos los beneficios que las

personas buscan para este tipo de productos o servicio. (Sanna, Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales, 2013)

La marca que tu propongas es la que estará en la mente de tus potenciales clientes, te recordaran con solo ver unas líneas sabrán que es uno de los productos de tu empresa.

Un posicionamiento diferenciador funcional es la base para una marca de venta al por menor éxito. Si esta base no es correcta, la marca al por menor no va a sobrevivir a la batalla de la pizca de la competencia. Unas perfectas comunicaciones personalidad de la marca y de marca no pueden compensar el posicionamiento débil. El número de tiendas que un consumidor puede elegir es demasiado grande para que haya ningún margen de error. (Floor, 2014)

Posicionamiento es una herramienta de gestión de marca que ha estado atrayendo cada vez mayores niveles de interés en los últimos años. Esta técnica se utiliza para desplegarse únicamente por proveedores de bienes de consumo, pero ahora estamos viendo prácticamente cada compañía que pone pensamiento en él la posición de la marca. Los proveedores de servicios, empresas de negocio a negocio, minoristas o de organizaciones sin ánimo de lucro, competición intensiva está impulsando a todos ellos a la posibilidad de elevar su perfil de mercado. (Reizebos & Grinten, 2012)

3.1.Posicionamiento

Por mucho tiempo las empresas han luchado unas con otras por lograr el mejor posicionamiento posible tanto en la mente de los consumidores, como en el mercado y alcanzar esta meta tan ansiada les ha costado en muchas ocasiones pérdidas incuantificable de dinero pero el que no arriesga no gana, en el ámbito empresarial la organización que no busque incrementar diariamente sus ventas simplemente es una empresa sin aspiraciones y que muy pronto será absorbida por las multinacionales.

El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador

una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia. (Ugarte Otero, 2011)

3.1.1. ¿Cómo posicionar un producto?

De la misma manera que la personalidad social de un ser humano determina dentro de que límites puede actuar con credibilidad, las características de un producto pueden delimitar también las personalidades de la marca.

En base al posicionamiento, encontramos cuatro características muy interesantes que tienen consecuencias notables para aquellas empresas que tratan de influir en el mercado:

- Las posiciones se establecen sobre una serie de parámetros que se encaminan a partir de las tendencias y gustos de los clientes.
- Las posiciones están orientadas normalmente hacia el líder del mercado. Esto quiere decir, que cuando una empresa pretende introducirse en un determinado mercado, los consumidores lo compararán con la empresa líder, y lo valorarán en base a la escala que este líder haya establecido.
- El consumidor solo contempla unas cuantas marcas, productos, o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.
- Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto.

Si una empresa no posiciona bien su producto le resultará muy difícil la venta en buena medida de sus productos. (La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa, 2012)

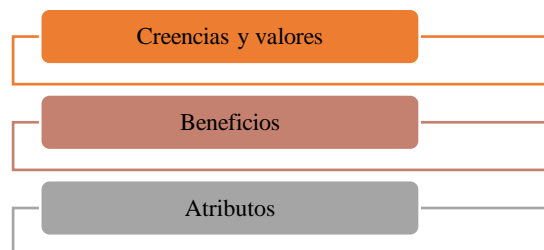


Grafico 2 La publicidad

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Seguir sugerencias de autores o tomar ejemplos a otras empresas ayudara de mejor manera a la hora de realizar el posicionamiento de un producto, para que la marca está bien posicionada hay que hacer estas preguntas elementales

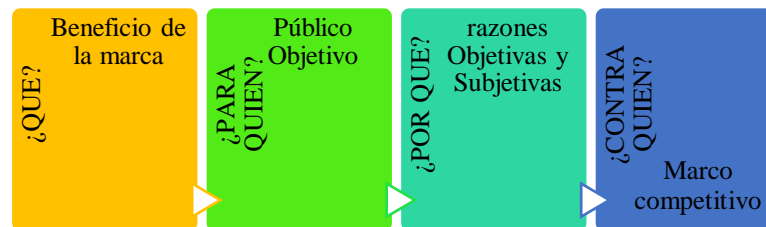


Grafico 3 El posicionamiento de la marca

Elaborado por: Cortés, F (2016)

3.2. Posicionamiento y valor de marca

El valor de la marca se lo reconoce fácilmente, observando el valor que alcanzan las empresas al hacer fusiones, asociaciones, diferencias, entre otros, asimismo puede generar un significado sobresaliente en la mente de los consumidores.

Debemos recalcar que los valores de marca de la organización se encuentran fuera de la misma, cuya fuerza radica en el grado de cobertura geográfica y el interés de la gente por utilizarlo. Las empresas deben tomar con mucho interés que fabricar un producto es fácil sin embargo hacer que las personas lo compren es complicado.

3.2.1. Posicionamiento basado en el comportamiento del consumidor

Las grandes empresas como Coca-Cola, Samsung entre otras, por lo general siempre basan su posicionamiento en el consumidor para de esta manera tratar de entender lo que el consumidor necesita, no piensan en lo que para ellos esta bonito, sino más bien en lo que al consumidor le agradara, por lo general se ponen en los zapatos del cliente.

En Ecuador algunas de las empresas más grandes realizan las estrategias orientándose al consumidor, para de esta manera obtener un buen posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

3.2.2. El posicionamiento en la web

Piense en el posicionamiento de sus páginas y no en el posicionamiento de su sitio web, es la regla numero 1: no olvide nunca que Google no indexa los sitios web, sino las páginas de los sitios web. Así, es posible tener páginas muy bien posicionadas para determinadas expresiones importantes, mientras que otras ni siquiera aparecerán en los resultados (Eouzan, 2013)

Los buscadores siguen atentamente la evolución de las redes sociales, su gran impacto en como las personas usamos el internet. Y están especialmente interesados en indexar los contenidos que se generan en las redes sociales. Y también en tener en cuenta que contenidos son considerados relevantes por los usuarios en cada red sociales. (Pedrós Piñón, Arrabal, & Panzano, 2012)

Las redes sociales han causado un gran impacto en la mente de los clientes desde los más pequeños hasta los más grandes, haciendo que pasen más horas del día conectados a una página de internet, que con su familia, ahí es cuando debemos realizar un posicionamiento inteligente en la web, para ser aceptados por los internautas, con nuestros producto. Además que en esta crisis es una herramienta de muy bajo costo y que nos será de gran ayuda.

3.3.Marca

La utilización y gestión de marcas se remonta a los años treinta, época en la que las empresas de productos de consumo empaquetados como Procter & Gamble la inventaron. Ha tenido altibajos a lo largo del siglo. A finales de los años ochenta y principios de los noventa se dedicó mucha atención a conceptos como “capital de marca”, “ampliaciones de marca”, “imagen de marca”, “marca conjunta”, “marca-concepto”, “reconocimiento de marca”, “conocimiento de marca” y “asociaciones de marcas”, entre otros. (Bernd Schmitt, 2011)

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de las organizaciones a los clientes. La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión. (Llopis Sancho, 2016)

La marca son las características fundamentales de cada una de las empresas, inclusive se dice que los rasgos físicos de una persona es nuestra marca, es por eso que cada organización cuida con mucho esmero su identidad.

3.3.1. Lealtad de marca

La lealtad a la marca se pone de manifiesto cuando esta se compra de forma habitual, y hay otras alternativas de elección posibles, los factores que diferencian un comportamiento leal de otros que a primera vista pueden resultar similares tienen carácter afectivo. Y es que la lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación o afecto que el consumidor tiene hacia la marca y que, cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia. (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí., & Gómez Borja, 2014)

La lealtad que adquieren los consumidores hacia productos que normalmente han comprado es muy grande ya que por adquirir un producto de su marca preferida hacen lo que sea ya sea este un bien o servicio.

3.3.2. ¿Cómo existen tantas marcas en nuestras mentes?

Las diferentes marcas que existen en la mente de los seres humanos son, porque estamos en un mundo donde las empresas quieren vender y publicar todo lo que las organizaciones ofrecen, teniendo en cuenta que ahora tenemos fácil acceso a las diferentes herramientas de comunicación.

La globalización y la absorción de empresas han hecho imposible mantener tantas y tantas marcas, pero es que ni la mente del consumidor final, ni la

composición actual de las diferentes categorías en los lineales de los puntos de venta lo admiten porque, sencillamente, no hay espacio para tantas marcas y productos. (Liria, 2013).

3.3.3. Conocimiento de marca

El conocimiento de la marca hace referencia al conocimiento que las personas poseen de una u otra marca y la que recuerdan con mayor frecuencia en el día y se les hace de fácil el reconocimiento de la misma en cualquier parte que se encuentren.

Las siguientes son características que el consumidor reconoce en una marca:

- a) **El físico.** Es la combinación de características independientes que se encuentran presentes en la mente del consumidor o en su subconsciente. Estas características pueden ser importantes (las que nos vienen a la mente tan pronto como la marca se menciona) y latentes (las que se encuentran en niveles más subconscientes de la mente). El físico es la base de la marca, su soporte independiente y tangible.
- b) **La personalidad.** Es uno de los componentes críticos de la identidad, en el sentido que “los consumidores compran una marca dada principalmente por que encaja en sus propias vidas, y porque les gusta la personalidad que la marca proyecta”. Si recordamos, anteriormente analizamos como la mejor forma de crear la personalidad de una marca es a través de las herramientas de comunicación con las que cuenta la empresa.
- c) **La cultura.** Implica un sistema de valores que serán la fuente de inspiración y energía de la marca, estando íntimamente relacionados con los principios básicos que van a regir las señales externas de la misma.
- d) **Relaciones.** Se refiere a las analogías que se crean entre el consumidor y la marca. A mayor estabilidad en esta relación, mayor será la confianza que el consumidor tendrá en la misma, y por tanto, mayor será su fidelidad. Esta relación de la marca con sus clientes puede estar basada en sus proposiciones de valor como en los conceptos de marca, como organización o como persona.

- e) **Reflejo de la marca.** La marca refleja, en muchas ocasiones, la imagen del cliente o del consumidor que la utiliza. Esto hace de la marca un instrumento de señas de identidad social. En el prisma de identidad de marca, el reflejo determina como el público ve a los usuarios y compradores de esa marca. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2011).

3.3.4. El valor de las marcas

La marca es la filosofía y principios sobre los que se sostiene la marca; los valores profundos que hacen que una marca reaccione de una forma peculiar en tiempos de crisis o de bonanza. ¿Qué hizo General Motors cuando fue exitosa y era casi monopólica en Estados Unidos hace décadas? ¿Qué hace Apple en el día de hoy? Muy probablemente, la primera en un inicio se rezagó, perdió mercado y liderazgo, y se volvió menos innovadora sin llegar adaptarse correctamente a las nuevas tendencias de los consumidores de ese entonces. Mientras que Apple ha seguido innovando, lanzando nuevos productos, adentrándose en nuevas categorías y reforzando su interacción con los consumidores, pasando de ser una marca nicho a una masiva. (Otaúy, Genoma de marca, 2012)

Algunas empresas no se dan cuenta cuan valiosa es la marca y el prestigio que esta les puede llegar a dar con el pasar de los años, empresas como Apple a pesar de todo el prestigio que ha alcanzado no se cansa de innovar, constantemente está reinventando nuevas cosas con las cuales mantenerse en la mente del consumidor.

3.3.5. Elementos de marca

Los elementos que contribuyen a que esta exista, para que este mundo virtual creado por la marca sea reconocido y aceptado por el público o el individuo, la marca tiene que tres cualidades esenciales:

- Legitimidad
- Credibilidad
- Afectividad

Cuando una marca reúne estas tres propiedades, maximiza sus posibilidades de ver su propuesta de identidad aceptada. Así, una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado, por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo.

La tercera propiedad para que la identidad de una marca sea aceptada por parte del público objetivo es la efectividad, referida a los “contratos” psicológicos implícitos entre los consumidores y sus marcas preferidas. Así, la marca incrementara sus posibilidades de ser elegida y preferida si consigue estimular las emociones del público.

Estas tres propiedades son la base y el sustento de la identidad de marca, ya que la convierte en menos vulnerable frente a la competencia, le ayuda a diferenciarse y posicionarse, ayudando a generar una mayor fidelidad en el consumidor. (Jiménez Zarco & Calderón García, 2012)

3.3.6. El reto de las marcas

Las marcas que están ingresando al mercado tienen un gran reto frente a las que ya están posicionadas ya que cambiar la forma de pensar de un consumidor es muy difícil pero no imposible, es por eso que deben tener muy presente que:

- El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.
- El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.
- El cliente está satisfecho e incurrirá en costos al cambiar de marca.
- El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga
- El cliente es devoto de la marca. (Kotler, 2014)

3.3.7. Beneficios de la marca

Los beneficios de poseer una marca son infinitos pero dice que existen varios beneficios:

- **Beneficios funcionales:** la mayoría de las marcas brindan a sus clientes beneficios funcionales como resultados de uno o más atributos del producto, además de la utilidad funcional que proporcionan.

Cada vez es más fácil que la competencia copie los beneficios funcionales, ya sean imitando el producto o proporcionando el mismo beneficio, pero en un formato diferente.

- **Beneficios sensoriales:** Están relacionados con la experiencia física de la marca y provienen de las propiedades sensoriales, su apariencia, aroma, textura y demás
- **Beneficios expresivos:** los beneficios expresivos permiten al consumidor expresar ciertos valores y contribuyen a un sentimiento de identidad. Los beneficios expresivos de una marca nos ayuda a expresarnos y definirnos. (Batey, 2013)
- **Beneficios emocionales:** los beneficios emocionales consisten en los sentimientos positivos que se crean en los consumidores cuando compran o utilizan una marca. Los consumidores pueden ser más o menos conscientes de estos beneficios y su génesis o, mejor dicho, de la importancia psicológica de estos beneficios. (Russell, Lane, & Whitehill, 2011)

3.3.8. Esencia de marca

La esencia de la marca requiere ir más allá de los atributos y beneficios de una marca y cavar más profundo dentro de los puntos de ignición emocionales que la experiencia dispone. Para crear los programas que hacen esto requiere que los equipos de marca piensen en un amplio nivel.

Las disciplinas tradicionales de los negocios tales como el marketing, finanzas, ventas y distribución necesitan casarse con estudios no tradicionales como

antropología, sociología, psicología y neurología que traen la dinámica de cómo piensan los consumidores y cómo interactúan entre los demás.

3.4. ¿Que és el top of mind?

Top of mind, hace referencia al posicionamiento que tiene una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, cual es que va a elegir a la hora de adquirirlo.

Además sirve de referencia para analizar que producto está en una mejor ubicación a la hora de ser elegida por los clientes sin embargo esto no quiere decir que ese producto este siempre en la mente del consumidor

3.4.1. La verdadera utilidad del Top Of Mind

Aparte de considerar el porcentaje de error estadístico científicamente aceptable en los estudios por muestreo, al recibir los datos de TOM el gerente debe preguntarse si ellos provienen del público que le interesa como cliente o, si es necesario, segmentar la fuente. Así, si nuestro producto es de uso especializado, deberíamos analizarlo entre el público especial al que se dirige, en sexo, edad, ocupación, estilo de vida, ingreso o cualquier otro motivo relevante, más que preocuparnos de si la población general lo recuerda o no. (Compartido Marketing, 2012)

3.4.2. Características de la marca top

Algunas características comunes en ese proceso de construcción de marcas fuertes y de valor para la compañía se basa en su capacidad para:

- **Comprometerse con los consumidores:** Las compañías que mejor están funcionando en la creación de valor de marca no hablan a sus consumidores, sino que les invitan a comunicarse con sus marcas y conectan con ellos a través de experiencias de marca memorables. Más allá de la práctica habitual en sus mercados, estas compañías suelen ser pioneras en la utilización de medios no convencionales de comunicación con sus consumidores.

- **Mostrar consistencia:** Su voz y mensaje se percibe consistente a través de cualquier actividad o punto de contacto con el consumidor. Ya sea en televisión, prensa, outdoor,.. o eventos, internet y redes sociales. La consistencia en el mensaje de Apple a través de todas las formas de comunicación que pone en práctica es un buen ejemplo de esto.
- **Seguir siendo relevante.** Las marcas siguen siendo fuertes durante muchos años cuando son capaces de mantener su relevancia mediante la adaptación de su propuesta a lo largo del tiempo. Esto podría ser a través de la innovación de productos como se demuestra en L’Oreal, cambiando el modelo de negocio a las nuevas formas en que los clientes consumen sus productos o servicios como demuestra AT&T adaptando su facturación a los servicios consumidos y no las infraestructuras utilizadas, o Coca Cola facilitando la conexión con la gente a través de los medios sociales.
- **Cumplir la promesa de la marca (walk the talk).** No hay mejor campaña de publicidad que la “verdad” o en este caso la realidad. Hoy en día el consumidor reta a las empresas y aquellas que cumplen lo que prometen reciben su recompensa en forma de lealtad. La comunicación debe ser consistente con la experiencia de marca, ya que esta segunda es mucho más poderosa a la hora de fijar asociaciones a la marca en la mente del consumidor. Asociaciones (mapa mental de marca) que constituyen las percepciones y condicionan el comportamiento.
- **Los empleados son embajadores de la marca.** Esta es una característica muy presente en compañías con un largo histórico de éxitos pero que a menudo olvidamos en la vertiginosa nueva era de la “comunicación”. Los empleados son realmente un activo valioso como embajadores de la marca y pueden actuar como primer test de “stress” de la propuesta de valor de la compañía. (Condes , 2014)

3.4.3. Estrategias de posicionamiento de marca

La estrategia de bajo coste tiene un conjunto de ventajas claras. En primer lugar, asumiendo que la reducción del precio ha de ser proporcionalmente menor a la

reducción del coste, la empresa puede obtener una mayor rentabilidad cobrando un precio menor que el de sus rivales (Munuera Alemán & Rodríguez , 2012)

- **Atributo:** enfocándose en el tamaño o la experiencia de la marca en el mercado. Si más atributos se desean posicionar más complicado será que los consumidores recuerden la marca.
- **Beneficio:** de acuerdo al beneficio que brinda. Por ejemplo la duración del antitranspirante dove en las chicas, aún después de un día agitado.
- **Calidad o precio:** ofertando una alta cantidad de servicios a un precio accesible.
- **Competidor:** relacionando los aspectos positivos y atributos con las marcas de los principales competidores, de esta manera se determina si la empresa es superior a la competencia.
- **Uso o aplicación:** convertir a la marca en líder por la variedad de usos y aplicaciones que se desprende del producto.
- **Categoría de producto:** posicionándose líder en alguna categoría, como Gillet marca líder en productos de rasurado. (Espinoza, 2014)

Sin embargo otro autor (Kaputa, 2015) dice que:

- **Encontrar un Atributo:** encontrar una característica diferenciadora y poderosa sobre su competencia, como por ejemplo credibilidad y confianza del Banco del Pichincha.
- **Apuntar hacia un grupo objetivo:** descubrir un grupo específico para posicionar una marca, pensando en un público que desee usar la marca, no segmentado demográficamente.
- **Ser el primero:** pensar en una marca que llene el espacio vacío de su mente, para ello no hace falta crear un nuevo producto solo hay que mejorarlo con características y propiedades creativas.
- **Ser el líder:** la comunicación visual de la marca expresa éxito y calidad. El público pondrá mayor atención al líder creador de marca, mucho más de lo que darían otros.

- **Ser un luchador:** esta característica le permite enfrentarse a la competencia y establecerse en el mercado.
- **Contar con un ingrediente mágico:** significa contar con una patente que le brinde a la marca una ventaja diferencial y competitiva.
- **Contar con un proceso especial:** atributo que le brindará mejores resultados de manera rápida e independiente.
- **Relacionarse con una celebridad:** las marcas relacionadas con gente del espectáculo y la farándula brindan excelentes resultados y se constituye como una herramienta de posicionamiento.

3.5.La Imagen corporativa

La imagen corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que sin embargo, no siempre se cuidan como merecen, la imagen corporativa se ha afianzado como los factores básicos para la consolidación de empresas de cualquier sector, actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Las organizaciones a nivel mundial han utilizado una gran cantidad de recursos económicos para que esta quede de acuerdo a su gusto, ya que esta será la portada que todos verán.

Los elementos visuales de la imagen corporativa son los siguientes:

- **Isotopo:** es un símbolo que posee significado para la organización.
- **Logotipo:** consiste en conjunto de letras que dotan de identidad visual propia.
- **Eslogan:** es una frase corta, sencilla y fácil de recordar que hace más fácil el reconocimiento de la empresa.
- **Colores corporativos:** lo constituyen una variedad de tonalidades que sustenta su identidad visual. (Cervera, 2015)

3.5.1. Papelería básica

Según, La papelería indica una variedad de aplicaciones, sus características deben ser eficaces porque representan la imagen de la organización. Su diseño debe proyectar aspectos positivos para ofrecerle credibilidad y confiabilidad al cliente. No únicamente es un producto publicitario, es una cualidad necesaria; los elementos de papelería logran mantener un contacto más directo con el cliente. (Caldevilla Dominguez, 2010)

3.5.2. Campaña publicitaria

(ESCRIBANO RUIZ, FUENTES MERINO, & ALCARAZ CRIADO, 2012)

El diseño de una campaña publicitaria es muy complejo, para llevarlo a cabo, se tendrán en cuenta algunos factores:

- Imagen de la empresa y de la marca. Es el primer factor que se debe tener en cuenta a la hora de diseñar la campaña publicitaria.
- Características del producto. La estrategia publicitaria que se lleve a cabo dependerá de las características del objeto de la publicidad (productos, servicio o idea) (...).
- Segmento de población al que se dirige el producto. El segmento de población o público objetivo al que va dirigida la publicidad será determinante para la definición del mensaje publicitario.
- Competencia. Las acciones publicitarias deben ser respetuosas con la competencia, para no incurrir en deslealtad.

Para realizar una campaña publicitaria dice que es necesario:

Según (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012)

- **Definición del público objetivo:** lo constituye un segmento de mercado al cual está direccionado las estrategias publicitarias. Su definición se lo realiza de acuerdo a las características del servicio/producto que oferta la organización. El medio por el cual se desea transmitir el mensaje depende del público meta.

- **Definición del mensaje:** para definir el mensaje es necesario: definir el contenido y formular el mensaje. Su planificación, codificación, se las lleva a cabo a través de una agencia de publicidad.
- **Selección de medios:** consiste en seleccionar, combinar los soportes de publicidad que logren relacionar de manera directa al cliente con la organización. Para ello hay que seguir una serie de pasos: selección de condicionantes del plan de marketing, medios a utilizar, valoración cuali-cuantitativa, elección de combinación.

Grafico 4 El posicionamiento de la marca



Elaborado por: Cortés, F (2016)

3.5.3. ¿Cómo posicionar una marca en la mente del consumidor?

Las empresas cada día buscan la manera de quedarse en la mente del consumidor y de posicionarse de tal manera que así existan una gran cantidad de productos similares estos no elijan más que el de ellos

Por el contrario la competencia hace y mejora cada día más su manera de posicionamiento, es una batalla entre empresas que lideran el mercado ya sea este de bebidas, teléfonos o carros.

La convergencia vista desde dos puntos de vista distintos: calidad en el producto y servicio definida a partir de amabilidad, atractivo visual, facilidad de compra y la familiarización con el producto; y por otra calidad psíquica a partir de la percepción de marca, impresión que genera y sentimientos que crea en el cliente con la imagen que proyecta. Y por último la comunicación, parte indispensable de un proyecto, a partir de medios impresos, medios audiovisuales y tecnologías de la información y comunicaciones.

3.6.Competencia

La competencia es la parte que toda organización que está empezando en el mercado teme, esto debido a que no se sabe que estrategias estarán implementando para sacar del mercado a los nuevos competidores.

La competencia es uno de los factores primordiales para que la empresa sobreviva; pero no es suficiente. Uno de los graves errores que cometen numerosos ejecutivos consiste en creer que la competencia es la clave del éxito. No lo es. La competencia apenas forma parte de la línea base de la supervivencia. El éxito exige ir más allá de la competencia hacia la *sur / petition*.

Sur / petition

Se refiere a la creación de “monopolios de valor”. Algunas maneras de lograr un monopolio son ilícitas, pero los monopolios de valor no lo son. Para sobrevivir se necesita competencia; para tener éxito se necesita *sur / petition* y creación de monopolios de valor. (De Bono, 2011)

3.6.1. Red de valor agregado

Las redes de valor agregado son una alternativa para que las empresas diseñen y administren sus propias redes. Las redes de valor agregado (VAN, por sus siglas en inglés) son redes privadas manejadas por terceros, que ofrecen transmisión de datos y servicios de redes a empresas. Los clientes no tienen que invertir en equipo de red ni software y pueden lograr ahorros en cargos por el uso

de la línea y costos de transmisión porque los costos de uso de la red se comparten entre varios usuarios. (Price Laudon, 2013)

3.6.2. Innovación

En el círculo en que muchas de las empresas se desenvuelven en la actualidad y por la inestabilidad que ha surgido en los últimos años, las innovaciones han ido quedando de lado y se niegan a mejorar sus producciones o a realizar cambios bruscos, muchos argumentan que prefieren esperar hasta que el país recupere la estabilidad requerida.

(LÓPEZ EGUILAZ & BERMEJO RUIZ , 2014)

La importancia que tiene hoy la innovación como fuente de ventaja competitiva ha generado un interés creciente por identificar sus determinantes. Entre ellos, la literatura destaca que la cultura organizativa puede estimular la innovación pero también obstaculizarla, en función de los valores de los comportamientos que potencie

3.6.3. Convergencia

De acuerdo a la RAE converger significa la acción en la cual dos puntos se dirigen a uno solo punto, con la finalidad de conseguir un único propósito. En este caso no se refiere a la tecnología, cultura, comunicación; únicamente a la relación existente entre dos elementos para conseguir un fin o meta. (Serrano Santoya, Cabrera Flores , Martinez Martinez , & Garibay Ruiz, 2010)

3.6.4. Producto/Servicio

a. Producto

Existen cinco niveles que determinan el valor que tiene el producto, cada uno de ellos va añadiéndole valor al producto de cara al consumidor.

1. Beneficio básico o sustancial: constituye el servicio o beneficio básico que busca el consumidor.

2. **Producto genérico:** son las características básicas que tienen todos los productos de la misma clase.
3. **Producto esperado:** es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan y con los que están de acuerdo cuando compran el producto.
4. **Producto aumentado:** es el conjunto de características que se incluyen en el producto y que sobrepasan las expectativas de los clientes. en la actualidad, las guerras competitivas se centran en este nivel de producto. (...)
5. **Producto potencial:** son todas las mejoras que la empresa puede llegar a incorporar al producto con el paso del tiempo, para ello las empresas investigan nuevas características para satisfacer mejor a sus clientes y desmarcarse de sus competidores. (Editorial Vértice, 2012)

b. Servicio

Un servicio es un medio de entrega de valor a los clientes facilitando los resultados que los clientes desean lograr sin la responsabilidad sobre los costes y riesgos específicos.

Los servicios son un medio de entrega de calor a los clientes facilitando los resultados que los clientes desean lograr sin responsabilidad de costes y riesgos específicos. Los resultados se obtienen a través del desempeño de tareas y se ven limitados por la presencia de ciertas restricciones. En líneas gerenciales, los servicios proporcionan resultados mediante la mejora del rendimiento y la reducción de las limitaciones de las restricciones. (Commerce, 2010)

3.7. Comunicación

3.7.1. Medios impresos

(Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez, & García de los Salmones, 2011) (...)
“los medios impresos perviven gracias a sus grandes armas: la credibilidad y la confianza. De esa credibilidad y la confianza se beneficia la publicidad en estos medios”.

Los spots en radio o televisión pueden ser sumamente atractivos, gozar de humor, drama o capacidad informativa, pero, salvo contadas excepciones, son de naturaleza intrusiva. Sin embargo, en los medios cuyo único fin es servir de vehículos publicitarios, son las denominadas publicaciones periódicas gratuitas.

3.7.1.1. Medios audiovisuales

A lo largo de los años han ido surgiendo numerosos medios audiovisuales, por lo que hoy en día contamos con un gran abanico que podemos utilizar (...) como, la radio. La televisión, el cine, la videocámara. El material informático y la web. Sin embargo, en la actualidad consideramos que muchos de ellos están ya obsoletos, por lo que los más usados en relación al mercado son:

- **La radio:** es un medio de comunicación de masas.
 - **La televisión:** al igual que la radio, es un medio de comunicación de masas.
- (Fernández Martín, 2014)

3.7.1.2. TIC'S

Las tecnologías de la comunicación y la información (TIC's) son el grupo de herramientas informáticas y computacionales cuyo objetivo es informar acerca de la realidad nacional e internacional. Se los conoce como medios globales, porque se conoce la información del mundo en segundos después de que se produce la noticia.

3.8. Descripción del producto, características y usos

3.8.1. Descripción del producto

La industria alimenticia refleja un progreso en lo que se refiere a variedad y diseño en la producción y comercialización de legumbres es así que se obtiene una excelente calidad, el cual está orientada al mercado nacional ofreciendo productos de calidad a sus clientes.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo.

Cualitativo, porque se analizaron los factores que inciden en el posicionamiento de la Asociación en la mente de los clientes, conociendo cada uno de los conceptos e indicadores que hacen que un determinado producto sea reconocido por el cliente.

La investigación cualitativa en el ámbito comercial comprende un conjunto heterogéneo de técnicas para la obtención de información subjetiva y difícilmente cuantificable.

4.2. Tipos de investigación

4.2.1. Exploratorio

La investigación exploratoria se utiliza cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión, o las variables relevantes e hipótesis a considerar. También es útil para aprender acerca de los problemas prácticos de la ejecución de la investigación (ej.: vocabulario). Las hipótesis de investigación exploratoria son vagas o mal definidas o no existen. (Mas Ruiz, 2012)

4.2.2. Descriptivo

“Un estudio descriptivo es siempre necesario, aunque no sea más que a título introductorio y ambiental para ulteriores investigaciones. Este tipo de estudios es singularmente interesante y apropiado cuando el investigador aborda un tema poco conocido y estudiado”. (Ruiz Olabuenaga, 2012).

4.3. Modalidades de Investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se la ha venido implementando desde hace ya muchos años atrás, esta herramienta de investigación sirve para ahondar más en algún tema del cual no tengamos claro su concepto o simplemente para entender de mejor manera ese tema.

Este estudio tendrá fundamentación científica, esto es de libros, revistas científicas, paper etc., ya que esto nos servirá para que el proyecto sea elaborado de la mejor manera.

4.3.2. Investigación de campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Arias, 2012)

La investigación de campo ayuda a conocer más a fondo acerca del tema del cual vamos a investigar, mediante el cual podemos diagnosticar las necesidades y problemas que se presentan en el medio en el que realizamos dicha investigación, por lo que fue necesario indagar, cuáles han sido los problemas que han incurrido en la realización y puesta en marcha del Diseño y Posicionamiento de las comercializadoras y productoras de legumbres del cantón Ambato-Pillaro, en la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, “PROAGRIP CIA. LTDA”, La investigación se la realizara mediante una encuesta, la cual nos ayudara a determinar factores importantes el posicionamiento de marca.

4.4. ESTUDIO DE MERCADO

4.5. Estudio de mercado

El estudio de mercados es la mejor herramienta del marketing-mix que puede utilizar la empresa para conocer los segmentos desocupados y así conseguir su objetivo empresarial, satisfacer necesidades y los deseos de compra del consumidor final. Además, cuando la empresa conoce la aceptación de un producto, después de hacer una investigación sobre el mismo, tratará de conquistar los clientes de la competencia y en la medida de lo posible retirar del mercado a las empresas y productos competidores. (Escudero, 2011)

4.6. Población

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012).

La escasa información por parte de las asociaciones de agricultores de la Provincia de Tungurahua en especial del cantón Ambato, no ha facilitado la investigación por lo que se delimitara el mercado de consumidores de hortalizas para obtener la misma.

Tabla 1 Descripción de la población

POBLACIÓN	TOTAL
Ecuador	16.144.363
Tungurahua	542,583
Ambato	500.000
Personas de 25-60 años 45%	225000

*Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo
Elaborado por: Cortés, F (2016)*

4.7. Muestra

Una es una porción de algo. Si deseamos preguntar a un conjunto de cinco mil personas su opinión sobre un determinado fenómeno, tenemos dos opciones: efectuar las preguntas persona por persona o efectuar las preguntas solamente a una muestra de estas personas, es decir a un grupo de elementos representativos de ese conjunto. (Sabado, 2010)

4.7.1. Definición de la muestra

El tamaño de la población, ha sido obtenido según los datos estadísticos del INEC, específicamente de las personas sumando las edades de entre 25 a 60 años que acuden a tiendas, supermercados, plazas y despensas a adquirir hortalizas

Conociendo el tamaño de la población aplicamos la siguiente fórmula para delimitar el mercado:

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

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (1.96)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral (0.05)

N= Tamaño de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 225000}{(225000 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 225000}{(224074 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{216000}{563.44}$$

$$n = 383$$

4.8. Recolección de información

La recolección de información se la debe hacer de forma coherente y de manera que con el pasar del tiempo nos permita alcanzar objetivos propuestos.

La encuesta estará aplicada a las personas que compran y consumen hortalizas en la provincia de Tungurahua en las edades comprendidas entre 25 a 60 años tanto para el género femenino y masculino, del canto Ambato.

Se procedió a utilizar información primaria y secundaria.

- Primaria porque fue necesario asistir a la Empresa para conocer el problema, objeto de estudio.
- Secundaria ya que la búsqueda de datos en libros, revistas científicas y documentos informativos conocimos el término posicionamiento de marca logrando dar el desarrollo esperado al proyecto.

4.8.1. Instrumento de recolección

El instrumento más utilizado por empresas o personas que desean saber ya sea en qué estado se encuentra su organización o para mejorar la calidad de atención al cliente o brindar un mejor servicio, la encuesta es la que se utiliza con mucha frecuencia, en esta presente investigación no será la excepción, ya que es una técnica de bajo costo, sencilla y rápida.

Sera realizada con preguntas sencillas cerradas de una sola respuesta, para que al encuestado se le haga fácil de responder y sus respuestas sean sinceras, de manera que aporte con la investigación a desarrollar y el encuestador no tenga complicaciones posteriores.

4.9. Procesamiento de información

El procesamiento de la información consiste en ordenar de forma sistemática todo lo recolectado, para de esta manera tener datos reales y que permitan la consecución de resultados.

Cada una de las preguntas realizadas tendrá su análisis y tabulación de datos a través de gráficos y tablas de frecuencia que lograrán proyectar al lector la información que desea conocer y verificar si los objetivos planteados fueron respondidos.

5. RESULTADOS

5.1. ANALISIS Y RESULTADOS

5.1.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Compra usted hortalizas?

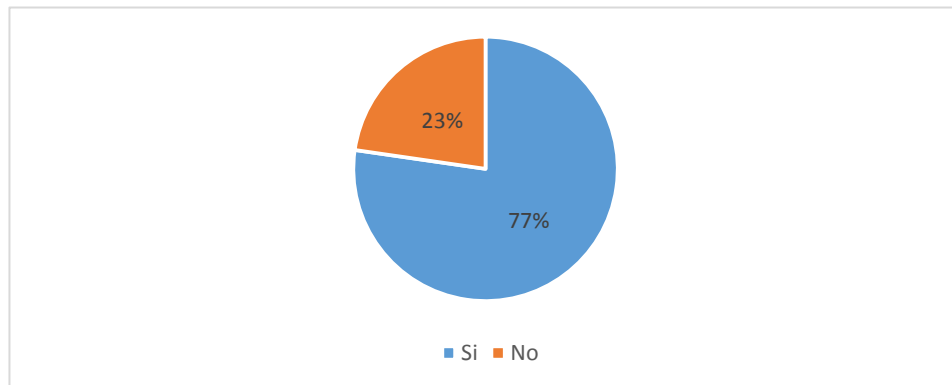
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	77
No	87	23
Total	383	100

Tabla 2 Compra hortalizas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 5 : Compra hortalizas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, J (2016)

Análisis:

Del total de encuestados el 77% contestó que si compran hortalizas, por lo que favorece a la empresa, para seguir produciendo su producto, y con tan solo un 23% por razones desconocidas no consumen hortalizas.

Interpretación:

Lo que se puede concluir es que los datos arrojados en esta primera pregunta son muy favorables para la pequeña empresa ya que incentiva a seguir produciendo las hortalizas y distribuyendo en el medio local y nacional del país.

2. ¿Con que frecuencia lo hace?

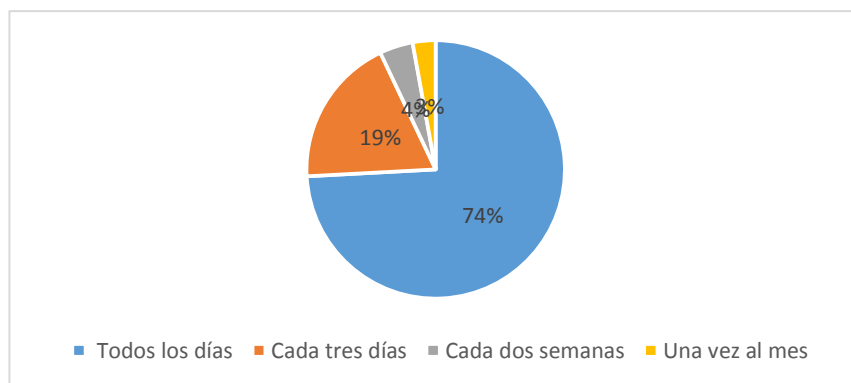
Item	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	284	74
Cada tres días	72	19
Cada dos semanas	16	4
Una vez al mes	11	3
Total	383	100

Tabla 3 Frecuencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 6:Frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

Del total de las personas encuestadas con el 74% contestaron que compran todos los días hortalizas para su consumo diario, con el 19% contestaron que lo hacen cada tres veces a la semana, con el 4% hay 16 personas que dicen comprar cada dos semana y con el 3% una vez al mes.

Interpretación:

Por lo que se puede concluir que los hábitos alimenticios están muy bien establecidos entre los consumidores de la localidad quienes basan su alimentación en el consumo de hortalizas, siendo esta segunda pregunta igual de favorable que la primera para continuar con la producción de las hortalizas.

3. ¿Qué característica cree usted que diferencia a un producto de la competencia?

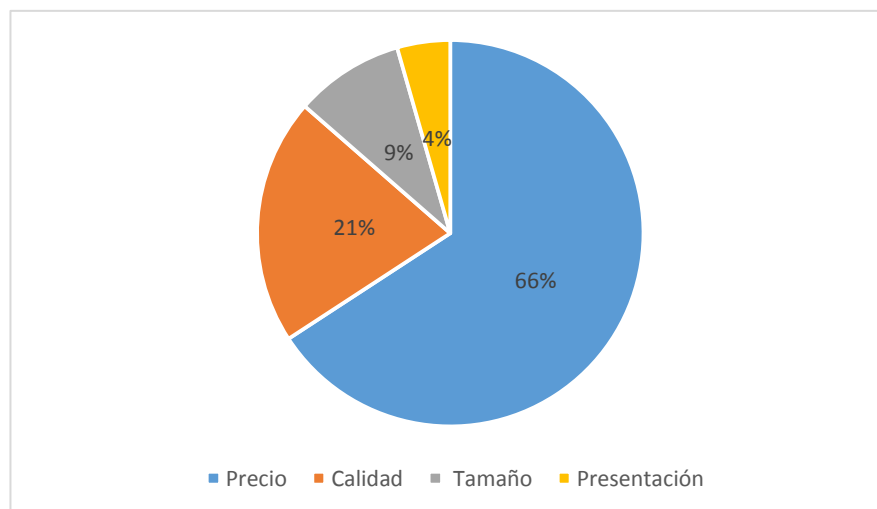
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	252	66
Calidad	79	21
Tamaño	35	9
Presentación	17	4
TOTAL	383	100

Tabla 4 Características

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 7:: Características



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

De 383 encuestados, el 66% de las personas antes de adquirir una de las hortalizas que compra para su consumo se fija en el precio, con el 21% en la calidad del producto, con el 9% en el tamaño y con el 4% pero no por eso menos importante en la presentación que cada empresa u organización aporta al producto.

Interpretación:

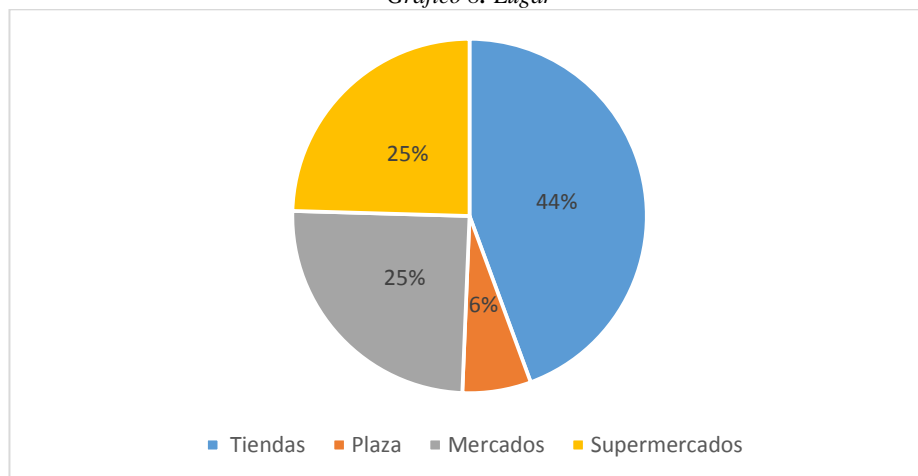
Por lo cual se puede concluir que el precio es la variable que más diferencia tiene a la hora de adquirir un producto de la competencia es decir que muchas de las personas no tienen una marca específica en su mente a la hora de adquirir una hortaliza.

4. ¿A qué lugares acude a comprar Hortalizas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	170	44
Plaza	24	6
Mercados	95	25
Supermercados	94	25
TOTAL	383	100

*Tabla 5 Lugar
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cortés, F (2016)*

Grafico 8: Lugar



*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cortés, F (2016)*

Análisis:

El lugar preferido por los encuestados para acudir a comprar las hortalizas definitivamente son las tiendas, debido a que algunas de estas quedan a continuación de sus casas este ítem alcanza el 44% de las encuestas, con un número menor y casi con el mismo porcentaje 25% y 25% en supermercados y en mercados respectivamente, en el último puesto, pero no menos importante con el 6% en las plazas.

Interpretación:

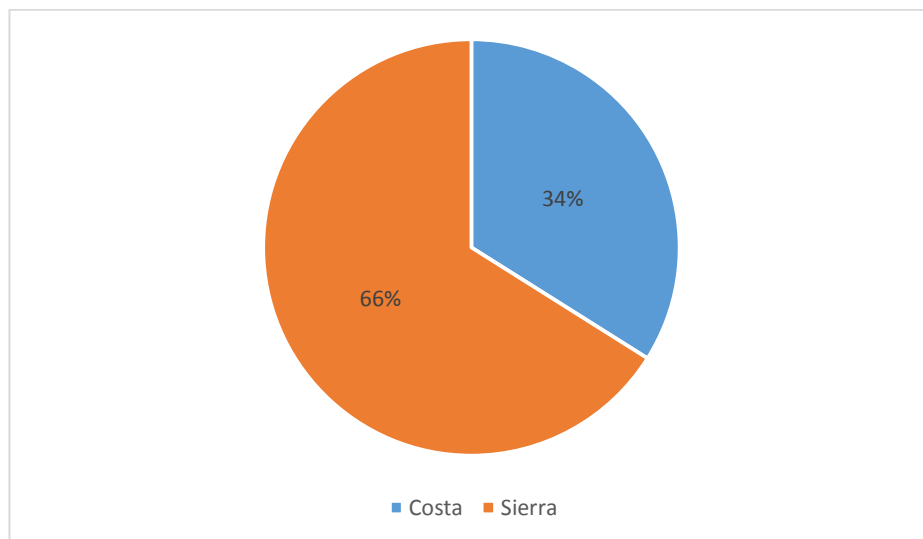
En lo que respecta al lugar de preferencia a la hora de adquirir un producto, las personas aún prefieren las tiendas esto por la cercanía que se encuentran de sus hogares, aunque por un porcentaje no tan bajo prefieren los supermercados los cuales ofrecen una mejor variedad de hortalizas y a precios bajos

5. Legumbres de que parte del país prefiere

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Costa	130	34
Sierra	253	66
Total	383	100

Tabla 6 Preferencia
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 9:Preferencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

Del total de personas encuestadas la preferencia sigue primando por consumir los productos cosechados en la Sierra con un 66% no tan distante de los productos de la de la Costa que alcanzo el 34% en preferencia.

Interpretación:

Los productos tanto de la Sierra como de la Costa son los preferidos por los consumidores a la hora de realizar sus compras, sus porcentajes son parecidos, por lo que hacen la unión perfecta a la hora de utilizarlas en el arte culinario.

6. ¿Le gustaría consumir hortalizas orgánicas?

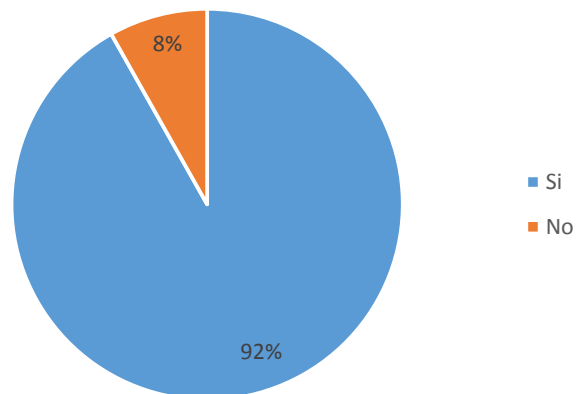
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	74
No	100	26
Total	383	100

Tabla 7 Hortalizas Orgánicas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 10:Hortalizas orgánicas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

El 92% del total de los encuestados, un porcentaje muy imponente, frente al 8% dicen que prefieren las hortalizas orgánicas, mientras que las personas que dijeron que no será porque les da igual comprar lo que este a su disposición.

Interpretación:

Los resultados obtenidos nos ayudaran de gran manera a la hora de producir hortalizas ya que tenemos otro segmento de mercado, que prefieran cultivos orgánicos sin ninguna clase de químicos ni tratamientos para que estos tengan mejor aspecto y volumen.

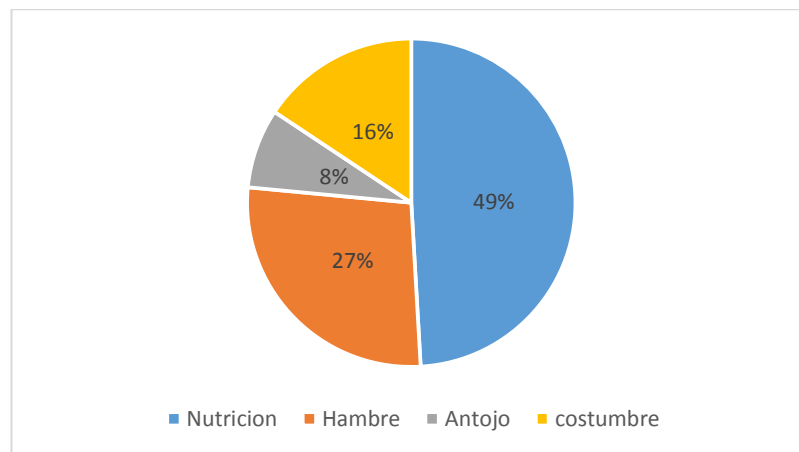
7. Razones por las cuales consume usted hortalizas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Nutrición	188	49
Hambre	105	27
Antojo	30	8
costumbre	60	16
TOTAL	383	100

Tabla 8 Razones
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 11:Razones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

De las 383 personas encuestadas con el 49% manifestaron que consumen hortalizas por la nutrición que estas aportan al ser humano, con el 27% dicen que las consumen para calmar el hambre, el 16% por costumbre que han ido adquiriendo con el pasar del tiempo y con el 8% por un simple antojo.

Interpretación:

Las hortalizas aportan un sinnúmero de beneficios a la hora de consumirlos ya que beneficia al cuerpo humano, es por eso que la mayoría de nutricionistas aconsejan consumirlas, algunas se las puede consumir con tan solo lavarlas mientras que otras se las consume cocinándolas, pero de las dos maneras son perfectas para aumentar las defensas del cuerpo.

8. ¿Ha dejado alguna vez de comprar estos productos por su precio?

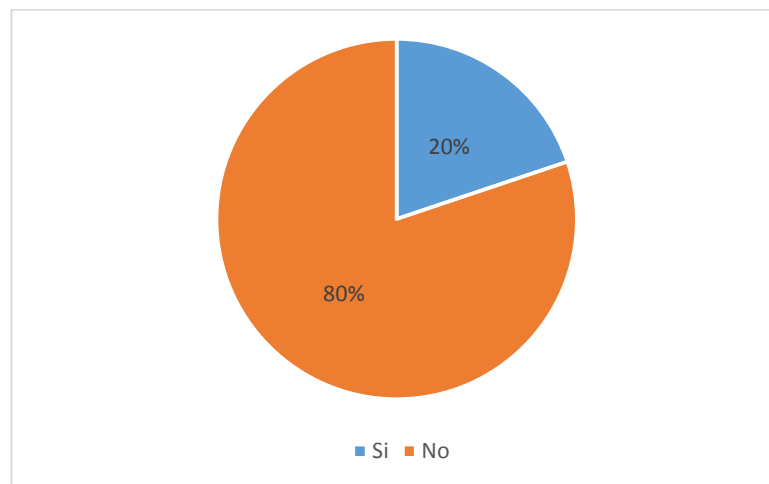
ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	20
No	307	80
Total	383	100

Tabla 9 Precio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 12: Precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

Del total del número de los encuestados el 80% de las personas dicen que no han dejado de comprar este producto por más costoso que este se haya puesto y con tan solo un 20% si lo han hecho.

Interpretación:

Los altos precios en muchas ocasiones han sido las causantes para que se deje de consumir las hortalizas, no en muchos hogares, pero si en algunos que los dejan de comprar, esto ya es una pérdida para los productores y pequeños agricultores que se dedican a la agricultura, los cuales se dedican a esta actividad para ganarse la vida a diario y poder tener ingresos y sustentar a sus familias.

9. ¿Ha comprado alguna vez alguna fruta y hortaliza que no tuviera buen sabor, color, etc.?

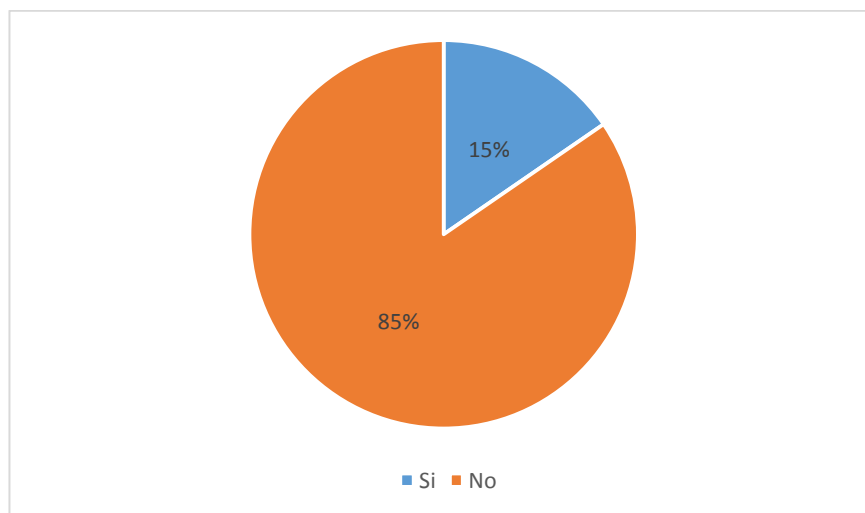
ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	15
No	324	85
Total	383	100

Tabla 10 frutas y hortalizas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 13: frutas y hortalizas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

De todos los encuestados con un categórico 85% aducen que no les ha llegado una hortaliza que se encuentre en mal estado, que tenga mal sabor o que tuviera un mal aspecto y con tan solo un 15% si han comprado con algún tipo de defecto una hortaliza.

Interpretación:

Aunque no son muchas las personas que han adquirido estos productos, caben recalcar que es pérdida no solo para el comerciante que la vendió, sino para todos, tanto para grandes como pequeños comerciantes que se dedican a la producción de hortalizas.

10. ¿Conoce usted algún producto que pueda sustituir a las hortalizas?

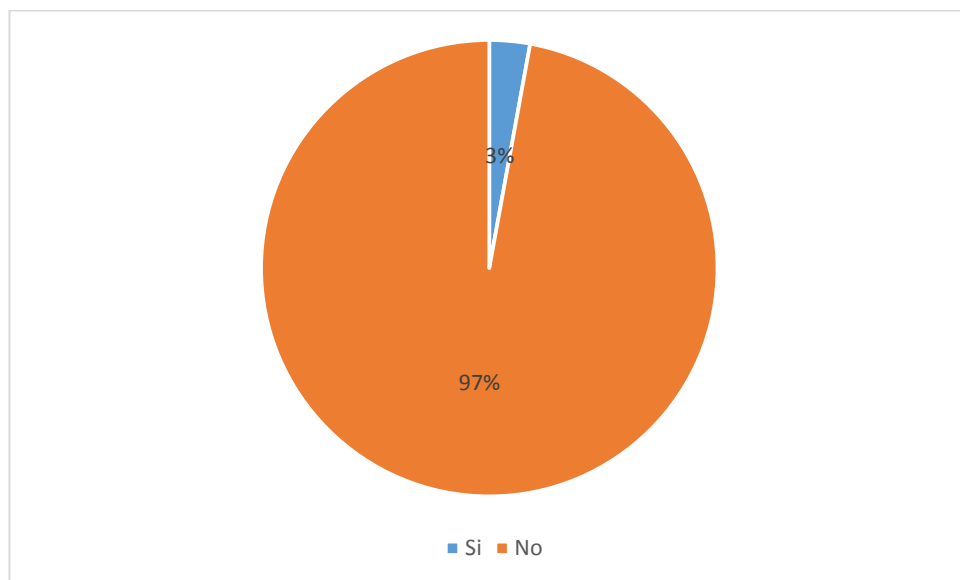
ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	3
No	372	97
Total	383	100

Tabla 11 Producto sustituto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 14: Producto sustituto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

De 383 encuestados, el 97% de estas personas dicen no conocer ningún producto que pueda sustituir a las hortalizas, y con tan solo un 3% dicen que si hay otros productos por cuales sustituir.

Interpretación:

Es muy importante recalcar que mediante investigación no se ha encontrado producto alguno que pueda sustituir a las hortalizas, por lo que beneficia en gran manera a la empresa “PROAGRIP CIA. LTDA”, a seguir sembrando, cosechando y distribuyendo el producto que tanto bien hace a las personas que lo consumen.

11. ¿Qué medio publicitario considera usted importante para dar a conocer el Producto?

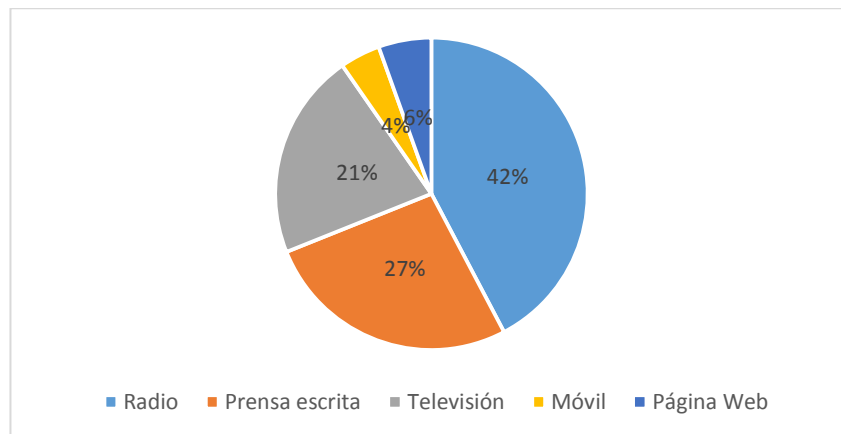
ítem	Frecuencia	Porcentaje
Radio	162	42
Prensa escrita	102	27
Televisión	82	21
Móvil	16	4
Página Web	21	5
TOTAL	383	100

Tabla 12 Medios Publicitarios

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 15:Medios Publicitarios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Análisis:

383 encuestados y estos son los resultados, 42% prefieren como medio para dar a conocer un producto la radio seguida por otro medio muy popular entre la gente que es la prensa escrita con un porcentaje de 27%, con el 21% hay personas que prefieren la televisión, con 4 y 6% de aceptación el móvil y la internet respectivamente.

Interpretación:

El medio que los encuestados más escuchan es la radio por lo que esta pregunta nos sirve de mucha ayuda ya que en caso de ser necesario podemos enfocar una campaña publicitaria utilizando estos medios convencionales de publicidad entre los cuales está el internet una de las herramientas más conocida y en la actualidad de más bajo

costo, que aunque por parte de los encuestados no tiene mucha acogida pero es una muy buena alternativa para dar a conocer y posicionar un producto.

5.1.2. Interpretación general de las encuestas

Luego de haber aplicado la respectiva encuesta, analizado e interpretado los resultados, nos podemos dar cuenta que la mayoría de respuestas han sido favorables para la empresa “PROAGRIP CIA. LTDA”, que está dedicada a la producción y distribución de productos agrícolas como son las hortalizas

Tomando muy en cuenta aspectos como la presentación, el precio y la calidad del producto, para que de esta manera mejoren y se incrementen las ventas de la organización, otra de las preguntas que aportan a esta investigación y para que si en un futuro quieren hacer publicidad de cada uno de los productos que producen es la número 11 la cual nos dice la preferencia de los clientes por el medio publicitario que ellos prefieren.

Ir abriéndose paso de apoco en los lugares de preferencia de los consumidores en donde adquieren las hortalizas, sin que estas tengan algún defecto ya que el cliente, en una empresa de servicios o de producción tiene la razón y se le debe dar lo mejor de las atenciones y cuidados, más aún si es un producto del cual se van a servir y alimentar a sus familias.

Cada uno de las literales tienen algo que aportar a la organización y si tienen falla alguna ir corrigiéndola de apoco y por el contrario mejor cada día más y la empresa alcance su nivel máximo de posicionamiento y de excelencia dentro del mercado de las producción y distribución de las hortalizas.

6. CONCLUSIONES

En base a las variables independiente y dependiente.

- Muchas de las veces las organizaciones pasan por alto el posicionamiento de marca, pero no se dan cuenta que es muy importante ya que mediante esta herramienta, hará que a la organización la reconozcan en cualquier parte del mundo.
- Cada consumidor es un mundo diferente, su manera de pensar y actuar no son los mismos que el de otra persona por lo que cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias, la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad de establecer un posicionamiento en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.
- El cambio es una constante que ninguna empresa puede detener, al contrario hay que estar preparados para cada uno de estos cambios, sin embargo algunas empresas no se han preparado por lo que su fracaso será inminente e irremediable.
- Un buen posicionamiento de marca hará que todos los factores que afectan a las organizaciones en general, no les causen problema alguno.
- Las pequeñas empresas de producción a diario están con mayores problemas a enfrentar las arremetidas de las empresas grandes, ya que estas harán todo lo que este a su alcance por eliminar a la competencia sin contemplación alguna.
- En este momento, las empresas quieren acaparar si es posible todo el mercado para ellos solos y aunque a una empresa pequeña no la miran como rival, no se descuidan de nadie ya que es su competencia y peor aún si se dedican a su mismo comercio.

7. RECOMENDACIONES

En base a las variables de independiente y dependiente.

- Las microempresas por ser pequeños en infraestructura y en economía deben ser más inteligentes y elaborar estrategias para contrarrestar cada uno de los problemas que les presente, sin dejar de lado y siempre teniendo en cuenta que su capital es limitado y no se pueden dar el lujo de desaprovechar oportunidades.
- Estructurar y diseñar publicidad adecuada para que conozcan a la empresa en cualquier parte del mundo será una de las estrategias que también deberá implementar lo cuanto antes, para que sus ventas mejoren y se capte mayor número de clientes.
- Contratar los servicios de una empresa que brinde Asesoría mercadológica y publicitaria, para crear una imagen de la empresa y del producto, para luego promocionarse en diferentes medios acorde al segmento de clientes de la empresa y así lograr posicionarse en el mercado que posee actualmente y en Clientes potenciales.

PROPUESTA

1. TEMA

Implementación de las 3C's del posicionamiento de marca en la pequeña empresa "PROAGRIP CIA. LTDA", del cantón Ambato, provincia de Tungurahua".

1.1.DATOS INFORMATIVOS

Autor: Favio Cortes Espín

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: "PROAGRIP CIA. LTDA." Propietarios, clientes externos.

Ubicación: Provincia Tungurahua, ciudad Ambato, Cantón Pillaro, sector San Vicente, calles Alberto Rosero S/N y Segundo Quiroz

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el entorno actual en que las empresas se desenvuelven, es un mercado cambiante, en el cual constantemente los compradores están teniendo más y mejores propuestas de productos variados y disponibles para su elección.

Es por eso que "PROAGRIP CIA. LTDA" se ve en la necesidad de cada día ir mejorando constantemente e implementar nuevas estrategias de marketing, como es la implementación de las 3C's del posicionamiento de marca, de esta manera se dará a conocer entre sus clientes y también entre la competencia.

En la actualidad la empresa no cuenta con ninguna herramienta referente al Marketing, y mucho menos en el diseño de las 3C's y posicionamiento de marca entre sus usuarios, es decir que se posicione de la mejor manera y permanezca en la mente de estos. Siendo este el principal motivo para que no cuente con una eficiente posición en el mercado

Es así que al generar un modelo de 3C's para situar la imagen de la empresa en un segmento adecuado en el mercado, es de carácter primordial para mantener su actual cartera de clientes y aumentarla generando así una rentabilidad deseada, en este

sentido lo que se pretende es generar en la mente de los actuales y potenciales clientes una relación causa efecto en la cual, al pensar frutas y hortalizas frescas, lo primero que llegue a su mente como tal sea el nombre “PROAGRIP CIA. LTDA”

3. JUSTIFICACIÓN

La gran variedad y calidad de productores que existe en el medio local y nacional e inclusive en el internacional que ofertan sus productos unos a más bajos precios que otros, haciendo que los consumidores tengan variedad de elección y no tengan un producto fijo en o una marca específica para comprar, han causado que muchos abandonen este estilo de vida y se dediquen a realizar otras actividades.

Por lo que posicionar la marca se hace mucho más importante aún y de esta manera captar el interés, tanto de las personas que consumen hortalizas, como de los pequeños productores que se dedican a esta labor tan sacrificada pero que ha logrado muchos réditos a lo largo de la existencia, grabar en la mente del consumidor el producto será un reto difícil pero no imposible de lograr.

Al ejecutar una Implementación de las 3C's del posicionamiento de marca en la empresa “PROAGRIP CIA. LTDA” el enfoque y perspectiva hacia los clientes podría moldearse, ya que la relación que se ha estado llevando con estos no ha sido la más acertada, lo que priorizará el bienestar de los mismos cumpliendo y satisfaciendo sus necesidades y de esta forma el crecimiento en ventas que puede presentar la empresa podría ayudar a generar una mayor liquidez. Por último al aplicar esta estrategia lo que se busca es ser un referente en el mercado, buscando así posicionarse no solo en la mente de los clientes sino también de la población de la ciudad.

4. OBJETIVOS

4.1.OBJETIVO GENERAL

Implementación de las 3C's del posicionamiento de marca en la pequeña empresa “PROAGRIP CIA. LTDA”, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua”.

La finalidad de la Implementación de las 3C's del posicionamiento de marca en la pequeña empresa "PROAGRIP CIA. LTDA.", del cantón Ambato, provincia de Tungurahua".

Como objetivo general y tomar como propuesta para este proyecto de investigación el modelo de las 3 C's del marketing, es por la razón que este se adapta a todo tipo de empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas, que ya estén formadas o estén por empezar un emprendimiento puede ser este de prestación de servicios o venta de productos.

Si este modelo también se la orienta a las Estrategias del Océano Azul en donde el autor va detallando las estrategias que las empresas deben tomar en cada etapa de su vida empresarial, de seguro PROAGRIP CIA. LTDA., alcanzara y obtendrá el éxito que se espera llegar a tener. Con el modelos de las 3 C's y las Estrategias del Océano Azul.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear un adecuado merchandising para persuadir la compra de los productos con mayor facilidad
- Determinar adecuados medios de publicidad para promocionar los productos.

5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La empresa "PROAGRIP CIA. LTDA", está dispuesta a brindar todas las facilidades para el desarrollo de la presente propuesta, por lo que dará a conocer datos que son de suma importancia y confidenciales para la empresa y necesarios para el desarrollo, así como el aporte de su personal administrativo y operativo que pueda aportar al presente proyecto, para desarrollar e implementar todas las estrategias que sean necesarias para mejorar los servicios y resolver problemas que se encuentran presentes en la organización y facilitando en esta forma el posicionamiento de la marca en el mercados.

6. METODOLOGÍA

"Las 3 C'S del Posicionamiento"

El enfoque que se toma para posicionar la marca de la pequeña empresa de producción y comercialización de hortalizas y frutas, "PROAGRIP CIA. LTDA", del cantón Ambato provincia de Tungurahua, se ha realizado de manera inadecuada como lo acostumbrado, esta tendrá un enfoque distinto a los convencionales, a través de un plan promocional o publicitario, esto también ayudara a desarrollar estrategias de comunicación interna y externa para captar la atención de los clientes.

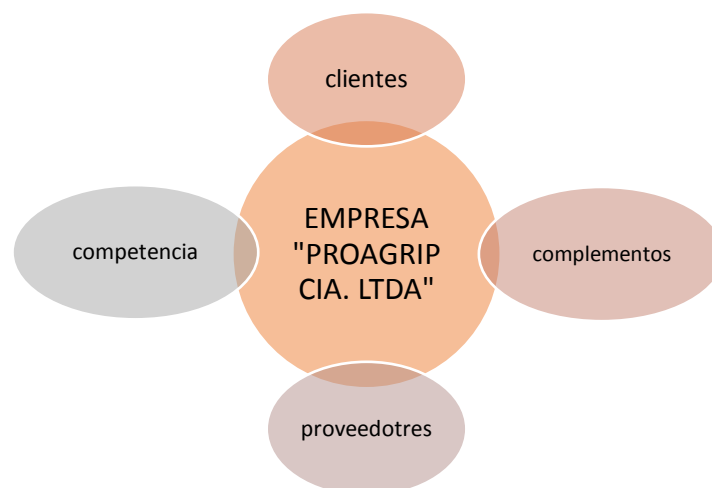
Las 3C´s incluidas en este tema de investigación son:

- La competencia
- La convergencia
- La comunicación

Una más importantes que otra pero que juntas forman el trio perfecto para lograr un posicionamiento que perdure en la mente del consumidor, las cuales nos permitirán interactuar de diferente manera pero apuntando a un mismo objetivo.

Desarrollo del Modelo de las 3C´S del Posicionamiento
COMPETENCIA

Grafico 16: Matriz de competencia



Elaborado por: Cortés, F (2016)

Cientes:

Los clientes son la parte fundamental de una organización, son los que diariamente inyectan capital a las empresas, adquiriendo al por menor o al por mayor los

productos, una frase muy conocida en el medio de los negocios es que un cliente siempre tendrá la razón, las estrategias que se desarrolle para la consecución de nuevos y más clientes, deberán ser desarrolladas a los gustos y preferencias de los mismos.

a. Creación de clientes

Los nuevos clientes que conseguirá “PROAGRIP CIA. LTDA”, será dando a conocer sus productos, los cuales estarán expuestos en las ferias que se realizan en el cantón Ambato y sus alrededores, de esta manera el producto se hará conocer en otras provincias ya que la Provincia de Tungurahua por ser zona centro y acopio de diversidad de productos es visitada por personas de otras ciudades.

b. Nuevas líneas de productos

Se aumentará la línea de productos que la empresa ofrece, es decir que si antes ofrecían una sola variedad de col, se implementara la col morada, lechuga, lo que se trata haciendo esto es que los clientes que visiten el centro de acopio tenga una variedad a la hora de hacer su selección.

c. Creación de Marca

Para que una marca se quede impregnada en la mente del consumidor, hay que elaborar una propia basada en elementos que sobre salgan de la competencia, que los clientes la reconozcan en donde la vean, de esta manera crear un vínculo entre la empresa y los clientes que podrán adquirir el producto en los centros de acopio.

Fundamentos de Branding

Línea.

Es un elemento visual de primer orden. Sus usos en la comunicación visual son infinitos, como lo demuestran los paisajes urbanos que constantemente se encuentran definidos y limitados por estructuras lineales; o las grafías compuestas casi exclusivamente por líneas, lo mismo que multitudes de diseño y logotipos (López & Hernández, 2013)

Se puede entender una línea como una cadena de puntos unidos, Indica posición y dirección y posee en sí misma una cierta energía; la energía parece avanzar a lo largo

de su longitud e intensificarse en sus extremos posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de la línea. De un modo limitado, la línea es capaz de expresar emociones.

La línea geométrica es un ente invisible, es la traza que deja un punto al moverse y es por lo tanto su producto, Surge del movimiento al destruirse el reposo total del punto, hemos dado un salto de lo estático a lo dinámico.

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual; Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea o puede considerarse también una sucesión de puntos, posee una sola dimensión, Largo. Crea vectores direccionales, relaciones entre los elementos de composición y, lo más importante, condiciona la estructura de la imagen.

También es un elemento expresivo, según su trayectoria obtenemos líneas:

Rectas, Curvas, Onduladas, Quebradas, Mixtas.

Por la posición respecto a un punto, a una línea o a un plano, pueden ser:

Paralelas, Divergentes, Convergentes, Perpendiculares, Oblicuas, De acuerdo a su trazo, Continuas o Discontinuas, Insinuadas o Completamente Cerradas, Gruesas o Finas, Grosor Uniforme o Grosor Variable

Forma total, el cuerpo y sus extremidades: Puede ser curva, recta, circular, ondulada. Los bordes del cuerpo van a ser lisos o paralelos y también pueden ser afilados y regulares.

La forma total

Se refiere a su apariencia general, que puede ser descrita como recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano.

El cuerpo

Como una línea tiene un ancho, su cuerpo queda contenido entre ambos bordes. Las formas de estos bordes y la relación entre ambos determinan la forma del cuerpo. Habitualmente, los bordes son lisos y paralelos, pero a veces pueden ocasionar que el cuerpo de la línea parezca afilado, nudoso, vacilante o irregular.

Extremidades

Siempre pueden carecer de importancia si la línea es muy delgada, pero si es ancha, siempre va a ser prominente, pueden ser cuadradas, redondas o puntiagudas sus extremidades.

Cuando la línea se materializa sobre una superficie se convierte en el trazo. Las características gráficas que presenta una línea (continuidad, grosor, homogeneidad, intensidad, color, etc.) determinan el grafismo. Cada artista tiene un grafismo particular.

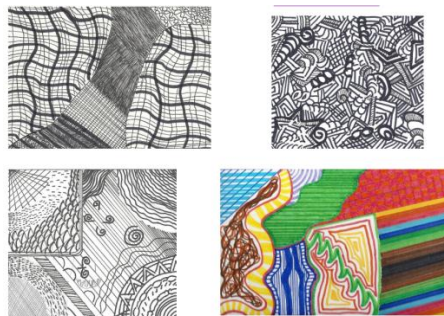


Grafico 17: Líneas de Trazos

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Plano.

“El recorrido de una línea en movimiento, se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites externos del volumen”

El plano, como elemento icónico, tienen una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de la superficie material llamada a recibir el

contenido como el color y la textura. Por plano se entiende la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra.

Es el recorrido de una línea en movimiento, poseen formas, geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales.

- Largo y ancho, 2 dimensiones, pero no grosor
 - Geométricos. - Construcción matemática.
 - Orgánicos. - Rodeadas por curvas libres y sugieren fluidez y desarrollo.
 - Rectilíneos. - Están limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente.
 - Irregulares. - Son las que están limitadas por líneas y curvas.
 - Manuscritos. - Las están creadas a mano alzada o caligráfica.
 - Accidentales. - Causadas por un proceso de material o naturaleza misma.
- (Ferrer, 2010, pág. 35)

Volumen.

El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

“Son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen, Sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que, normalmente, se hallan superpuestos, (...) gracias a este elemento es posible la representación múltiple de la realidad” (Ferrer, 2010)

Sucesión o secuencia de planos, posee 3 dimensiones largo, ancho y profundidad.

Textura

Es el elemento del lenguaje visual encargado de representar gráficamente las superficies que aparecen en las imágenes, de sensibilizarlas

Es la cualidad visual y táctil de las superficies de todo lo que nos rodea (liso, rugoso, áspero, suave, etc.). Las texturas pueden ser naturales (las que existen en la naturaleza) o artificiales (creadas por el hombre). (Ferrer, 2010)

También podemos distinguir entre las texturas orgánicas (aleatorias) o geométricas (relacionadas con un orden matemático).

La clasificación de las texturas según se perciban:

- **VISUALES (Ópticas):** son las que se perciben sólo por la vista. Procedimientos: frotados, estampados y raspados.
- **TÁCTILES:** son aquellas que se perciben a través del tacto. Procedimientos: sustracción adición e impresión.

Las características expresivas de las texturas dependen de su forma, su color y su posición dentro de la composición.

La finalidad de las texturas es dotar de expresividad a las formas para transmitir sensaciones.

TÉCNICAS BÁSICAS

- Difuminados, punteados, rayados de distintos tipos o aguados con pincel.
- Esgrafiado con ceras blandas
- Lavados y estarcidos
- Collage, grattage y dripping
- Grabados

El Color

El color es una sensación producida en el cerebro por un estímulo luminoso.

Para poder ver el color de todo lo que nos rodea es necesario que los objetos estén iluminados. Todos los objetos transmiten una sensación de color debido en parte a la capacidad que tienen sus superficies de absorber toda o parte de la luz blanca y por

otro de reflejar la luz de color que vemos. Existen dos maneras de obtener colores, los colores luz y los colores pigmentos. (Brunett , 1999)

Luces de colores.

Se pueden obtener descomponiendo la luz blanca, haciéndola pasar por un prisma o filtro (arco iris). Las luces primarias son el rojo, el azul y el verde. El blanco se obtiene por adición de las tres. Las luces secundarias se obtienen sumando dos a dos:

- Luz azul + luz verde= luz cián
- Luz azul + luz roja = luz magenta
- Luz roja + luz verde = luz amarilla.



Grafico 18: Luces de Colores

Elaborado por: Cortés, F (2016)

Pigmentos de colores.

Todas las pinturas que conocemos están formadas por polvos de colores (llamados pigmentos) y aglutinantes, que son sustancias que los unen.

Los pigmentos o colores primarios son: el cian, amarillo y magenta. El negro se obtiene mezclando los tres.

Los pigmentos secundarios se obtienen sumando dos a dos:

- Cian + amarillo = verde
- Cian + magenta = azul
- Magenta + amarillo = rojo



Grafico 19: Pigmentos Secundarios
Elaborado por: Cortés, F (2016)

Difusión

Nieto (2010), dice que difusión es “acción y efecto de difundir o difundirse” (p. 2). El verbo difundir invoca los significados de “extender, esparcir, propagar”. Las palabras adquieren diferente contenido según se apliquen a sectores diversos del conocimiento humano.

En el ámbito de la empresa informativa el término difusión suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos.

Las herramientas principales de difusión son:

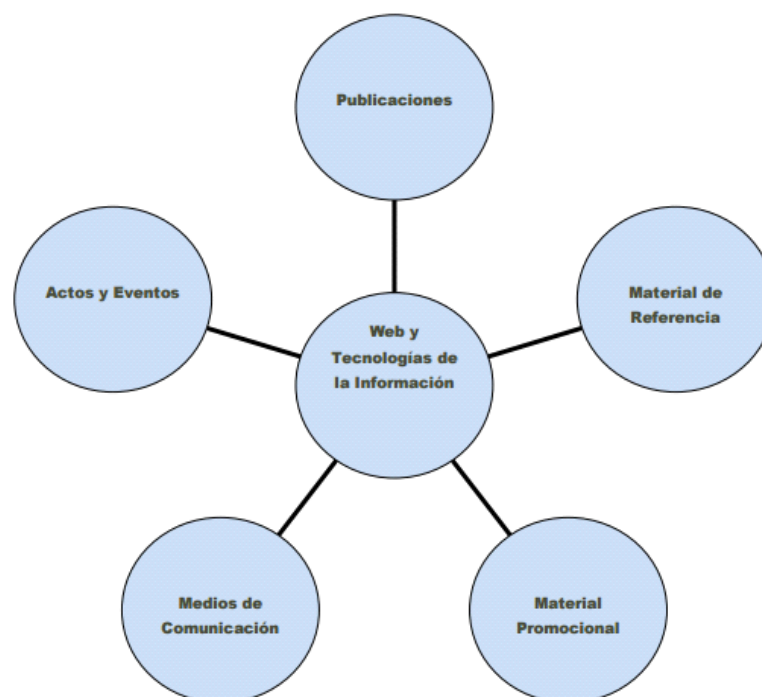


Grafico 20: Herramientas de Difusión

Elaborado por: Cortés, F (2016)

- **El material promocional.** Se compone de folletos de difusión y otro material como papelería, banners a usar durante eventos y actos oficiales. En cuanto a los folletos, se trata de una ficha que recoge una breve presentación para los agentes potencialmente interesados. Su realización será coordinada por el líder que recibirá las opiniones y sugerencias del resto de socios.
- **Medios de comunicación.** Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías, etc.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención (Colorado Castellary, 1997).
- **Actos y Eventos.** Están previstos seminarios de sensibilización, talleres, mesas de encuentro y una conferencia final.
- **Material de Referencia y publicaciones.** Incluye, por un lado, las Publicaciones que tendrán una divulgación direccionada y de edición mayor, y otro tipo de materiales de referencia accesibles (formato electrónico o PDF) que, aunque no publicados, podrán servir como base documental o material de trabajo a

determinados colectivos interesados (decisores políticos, organismos y entidades de promoción económica y de la innovación en otras regiones, académicos, etc.).

- **Medios de comunicación** Es otro elemento importante. Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías, etc.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención.
- **Actos y Eventos.** Están previstos seminarios de sensibilización, talleres, mesas de encuentro y una conferencia final.

Los medios promocionales que la gran mayoría de empresas que hacen uso son las muestras o los regalos que les hacen a sus clientes más frecuentes, los cupones de compras que se obtiene al realizar una determinada cantidad de productos.

Teoría diádica del signo: significado-significante

(Saussure, 1913), ofreció una “diádica” o modelo en dos partes del signo. En su definición, el signo está compuesto por:

- Un significante, la forma que toma el signo.
- El significado, el concepto/idea que representa.

El signo es el conjunto que resulta de la asociación del significante con el significado. La relación entre el significante y el significado se denomina “significación”, y estaría representada en el esquema siguiente por las flechas. La línea horizontal marca la diferenciación entre los dos elementos del signo. Esta relación entre el significante y el significado es arbitraria, es decir, no hay ninguna razón natural para que un signo esté relacionado con un concepto en particular.

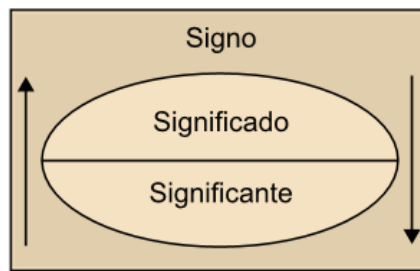


Grafico 21:Esquema de los componentes del signo

Fuente: (Saussure, 1913)

Puede haber muchas relaciones diferentes entre un significante y un significado. Un mismo significante puede tener varios significados, y a la inversa: puede haber varios significantes para un mismo significado. Téngase en cuenta que, aunque Saussure sólo estudió el signo dentro de la disciplina de la lingüística, sentó las bases para que los teóricos posteriores lo aplicaran en sus estudios en otros ámbitos, entre ellos el de la comunicación visual.

Clasificación del signo gráfico

Según hemos visto en el subapartado anterior, es sobradamente aceptada la definición según la cual el signo es algo que está para representar alguna otra cosa, en realidad, ausente. Siguiendo esta definición, consideramos las imágenes como signos, es decir, están en representación de alguna cosa. (Ferrer, 2010, pág. 18)

El signo es una unidad de representación. Una imagen, pues, es un signo y, por lo tanto, una unidad de representación del lenguaje visual.

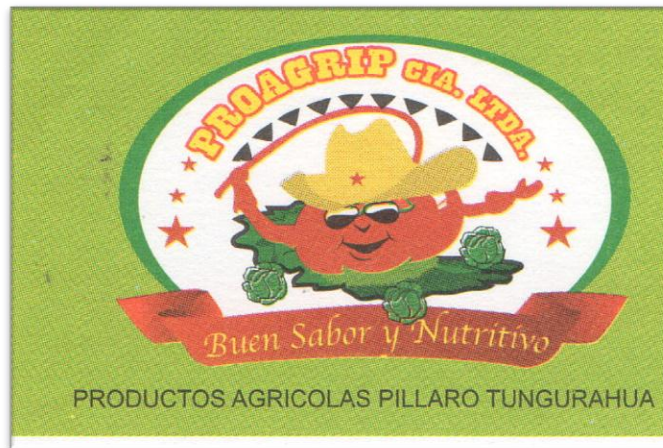
Después de establecer que el signo tiene tres componentes, Charles Sanders Peirce hace una clasificación del signo de acuerdo con la relación que el representamen tiene con su referente u objeto. En este sentido, diferencia tres tipos de signos: icono, índice y símbolo. Esta clasificación del signo es una de las mejor argumentadas y ha tenido una amplia influencia en los estudios de comunicación visual.

Imagen en la comunicación visual

Mediante este objeto de percepción, se puede sentir y actuar sobre una imagen antes observada, y esto depende de la imagen que se quiera dar a percibir, debido que da la información propiamente dicha y la otra forma de percibir.

El mensaje visual una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje mediante la cual será presentada la estructura con la que se presenta la información clara, visible y correcta.

Grafico 22:Elementos de imagen corporativa



Elaborado por: Cortés, F (2016)

“PROAGRIP CIA. LTDA”, tendrá una imagen renovadora, fresca a la vista de los clientes muchos elementos que sean grotescos a la vista de los clientes, una imagen que se quede grabada en la mente de los consumidores y sea fácil de recordar.

d. Proveedores

Los proveedores que la empresa tendrá serán los que distribuyan las mejores semillas, de los principales distribuidores de Tungurahua como: Sakata, Insusemillas Cía. Ltda. Ecu química, Andina seed, esto por nombrar a las empresas que ofrecen semillas de calidad y a costos asequibles para los pequeños y grandes productores y para que los productos tengan buen aspecto y buen sabor a la hora de ser consumidos.

Grafico 23: Semillas Importadas



Fuente: empresate.org
Elaborado por: Cortés, F (2016)

e. Competidores

Los competidores siempre serán una amenaza a la hora de iniciar un negocio o para los que ya se han establecido y están por varios años en el mercado, será un poco más difícil hacerles la competencia pero no imposible, por otro lado la competencia siempre será sana si esta es legal, esta no es una opción es una obligación, para que las empresas siempre se mantengan alerta y no descuiden su organización y al contrario cada día vayan mejorando más su servicio.

f. Precio

Los precios de las hortalizas por lo general están regulados para todos los que se dedican a la producción y distribución de estos productos, pero la empresa “PROAGRIP CIA. LTDA”, implementará la siguiente estrategia:

- **Estrategia del precio cooperativo:** el objetivo que se persigue es el de seguir a un líder, pero que este permita trabajar en igualdad de condiciones, y lo que siempre primaria es la calidad del producto y el buen trato al cliente.

g. Especialización

Tanto los propietarios como los trabajadores de la empresa tendrán capacitaciones constantes para que de esta manera mejore su servicio venta y post venta, para hacer

frente a la competencia y también para ir implementando nuevas tecnologías al momento de sembrar los productos, obviamente utilizando abonos orgánicos para que las hortalizas sean inorgánicas y no cause daños a la hora de consumirlas reduciendo los riesgos de enfermedades al adquirir productos a base de químicos.

Complemento: El valor agregado o complementario que se brinde creará fidelización entre la empresa y los clientes y potenciales clientes. Por lo cual se establecen las siguientes estrategias como:

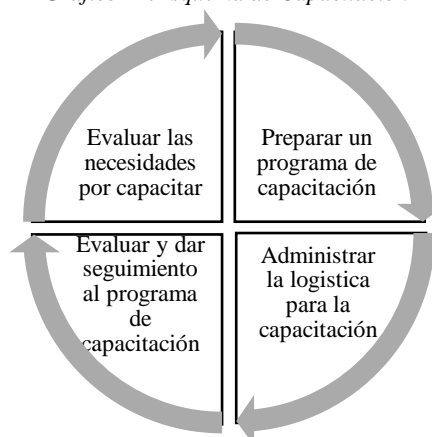
h. Señalética

Dar una dirección exacta y fácil de llegar hará que los clientes no tengan contratiempos y evite molestias a la hora de buscar la empresa e ir a adquirir los productos.

i. Capacitación a los empleados

Las capacitaciones serán constantes a los empleados, enfocándose en los problemas que aquejan a la organización, topando los puntos más vulnerables de cada uno de los departamentos, e incentivando de una u otra manera para que se desempeñen de la mejor manera dentro de los puestos de trabajo.

Grafico 24:Esquema de Capacitación

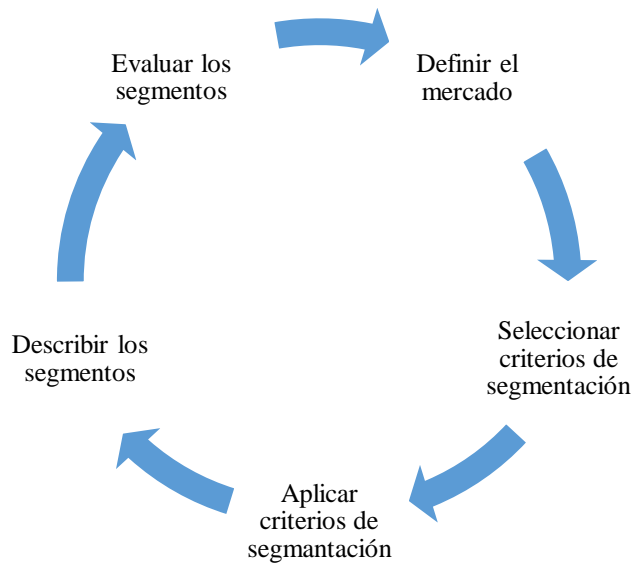


Elaborado por: Cortés, F (2016)

j. Segmento de productos

Realizar una valoración de cada uno de los productos que la empresa ha producido en el transcurso de estos años, para de esta manera tomar en cuenta el producto más vendido y el más solicitado por los clientes, así se reducirá gastos de producción en productos que tienen poca salida y se incrementará las ganancias en la organización

Grafico 25: Segmento de productos



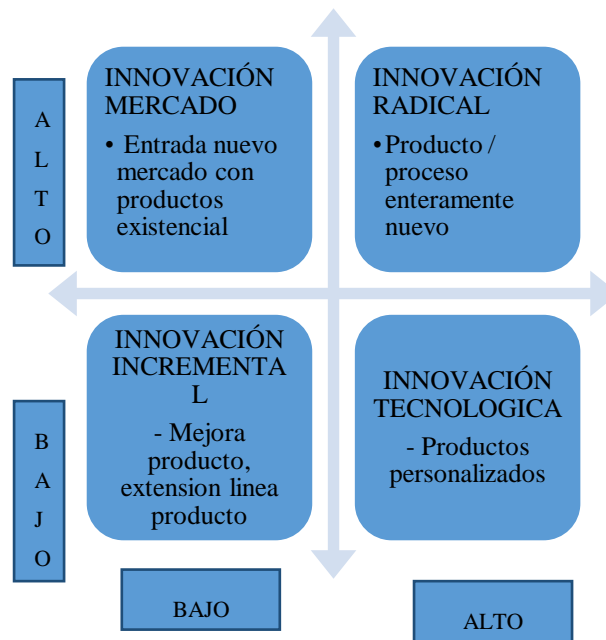
Elaborado por: Cortés, F (2016)

k. Ventas locales y nacionales

Todo evento tiene su finalidad y realizar ventas a nivel local como nacional, servirá para dar a conocer los productos que “PROAGRIP CIA. LTDA”, está produciendo y distribuyendo y de esta manera ir posicionándose en la mente de cada consumidor el producto y la marca.

Matriz de Innovación

Grafico 26: Matriz de innovación



Elaborado por: Cortés, F (2016)

Grafico 27: Matriz de Innovación



Elaborado por: Cortés, F (2016)

Los cuatro cuadrantes de la matriz tanto de productos como de mercados aportan para la consecución de los objetivos que persigue la empresa la capacitación a los empleados es primordial dentro de una organización ya que se desenvolverán de la mejor manera dentro de sus puestos de trabajo, darán una eficiente atención al cliente y sobre todo aclararan las dudas que tengan en cada capacitación que se realice.

Extender la línea de productos ayudara a que la organización, tenga mayores ingresos económicos y su cartera de clientes será mucho más amplia ya que de una u otra manera los clientes lo que prefieren es tener la oportunidad de escoger productos en un solo lugar y que mejor que “PROAGRIP CIA. LTDA.”, los tenga y no busquen en otros lugares.

Acudir a ferias dentro y fuera de la ciudad ayudara a que la marca quede mejor posicionada en la mente del consumidor, que los clientes puedan apreciar de cerca la calidad de hortalizas que vende la empresa.

6.1.1. CONVERGENCIA

El producto, el servicio y la parte psicológica del cliente son de vital importancia para que la marca quede posicionada en la mente del consumidor, brindando productos de calidad, porque el cliente siempre preferirá la calidad que cantidad.

Producto

Calidad

La finalidad de “PROAGRIP CIA. LTDA”, siempre será la de brindar productos de calidad, productos que inclusive el consumidor final quede satisfecho de poder tener en su mesa un producto de excelencia, de esta manera saldrán ganando la empresa, los intermediarios y las personas que adquieran las hortalizas.

Atractivo visual

Las hortalizas por su naturaleza que son para alimentos deben tener un aspecto muy agradable a la vista, ya que muchas de las personas que las compran inclusive se fijan en pequeños detalles que para los productores pueden pasar desapercibidos pero que para los clientes son detalles que son de suma importancia.

Grafico 28:Detalle del producto



Elaborado por: Cortés, F (2016)

➤ **Analizar la organización**

Un análisis constante ayudara a corregir problemas a tiempo, antes que estos se hagan difícil de controlar, tomando muy en cuenta las sugerencias que cada uno de los clientes nos las hacen para mejorar el servicio y de esta manera hacerles sentir importantes a las personas que acuden a la empresa, por otra parte los índices económicos dentro de la organización mejoraran con tan solo implementar las sugerencias.

Teniendo en cuentas esta pregunta básica:

➤ **¿Quiénes son mis clientes?,**

Esta es una pregunta fundamental dentro de la organización, debemos conocer las preferencias y gustos de cada uno de los clientes que visitan las instalaciones, brindarles una atención personalizada, hacer que cada cliente se sienta conforme con los productos, responder a sus inquietudes de manera urgente, para que estos se sientan importantes.

➤ **¿Dónde vendo?**

Las ventas del producto se la realizaran en las plazas y mercados de la ciudad de Ambato, sus alrededores como son los cantones y provincias aledañas, para dar a conocer el producto y la marca.

• **¿Para qué las utiliza?**

Para la elaboración de alimentos ricos y nutritivos, los cuales ayudan a eliminar toxinas del cuerpo, contribuyen a hidratar nuestro organismo por su alto contenido de agua, además de ser nutritivas y saludables.

Son ricas en vitaminas, minerales, fibra y, en menor medida, en almidón y azúcares, hecho que explica su bajo aporte calórico. Son también una fuente indiscutible de sustancias de acción antioxidante.

- **¿Cuándo las utiliza?**

Las hortalizas por ser ricas y nutritivas se las utilizara a diario para la preparación de los alimentos.

- **Facilidad de compra**

- ✓ Los clientes frecuentes tendrán la facilidad de compra mediante la opción de hacer sus pedidos vía telefónica o mediante correo electrónico y los envíos se realizaran a cualquier parte del país sin recargo alguno.
- ✓ Los precios se estandarizaran de acuerdo a la frecuencia de compra de los clientes, esta será otra de las facilidades de PROAGRIP CIA. LTDA.
- ✓ Facilitar la compra a partir de cualquier forma de pago, hacienda uso del dinero electrónico.

- **Servicio**

- **Entrega rápida**

Este será un servicio primordial que la empresa manejara para que sea reconocida, los clientes no tendrán pérdidas de tiempo en recibir los productos adquiridos, esto ayudara a que la empresa mejore en aspectos importantes como:

- Incrementar la competitividad
- Cumplir con los requerimientos del mercado
- Agilizar las actividades de compra del producto terminado
- Planificar estratégicamente para evitar situaciones inesperadas
- Optimizar los costos, tanto para los proveedores como para los clientes
- Planificar de forma eficaz las actividades internas y externas de la empresa
- **Servicio post venta**

Este servicio si no es el más importante es uno de los primordiales en cualquier organización, porque es el lazo que unirá al cliente con la empresa y viceversa. Las empresas que han implementado este servicio desde el principio han fidelizado y

mantenido un pacto para siempre, esto se ha visto reflejado en las veces que el cliente visita un establecimiento para poder seguir adquiriendo productos o servicios.

PROAGRIP CIA. LTDA. Implementara este servicio para tomar en cuenta las recomendaciones que el cliente realiza, esto para todos los productos que se producen o para un producto específico.

➤ **Filosofía**

• **Misión**

Ofrecer productos de calidad inorgánicos, generar confianza, satisfacción y fidelización entre los clientes.

• **Visión**

Ser los pioneros y líderes en la producción de hortalizas orgánicas orientadas en un alto grado a las exigencias y excelencias que los clientes requieren.

• **Valores**

- Calidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Respeto
- Eficiencia
- Garantía

6.1.2. COMUNICACIÓN

Se implementará un sistema de comunicación y de información para que los clientes tengan asesoramiento de precios y de los productos que están disponible para su adquisición, de esta manera evitaremos que el usuario pierda su tiempo yendo a la empresa, con este sistema tan solo con una llamada realizara su pedido y los encargados de tomar las llamadas tendrán listos sus productos para el embarque a los camiones y posterior viaje.

La comunicación de producto se entiende cada vez más como una oportunidad para llegar al consumidor a través de una experiencia emocional que trasciende más allá

dentro del mercado en el cual estarán las verduras, analizando cual es la radio que más escuchan los intermediarios y obviamente los consumidores finales.

TIC'S

Facebook

Se realizara la creación de un perfil de Facebook en el cual se detalle la ubicación exacta de la empresa mediante un mapa, se pondrá información básica de la organización, fotos de los productos, información importante que la empresa tenga q realizar a sus clientes y colaboradores.

Grafico 30:Facebook



Elaborado por: Cortés, F (2016)

Se implementará por el momento solo esta red social ya que el segmento para el cual estará dirigido el producto, en su mayoría tendrán Facebook pero muy pocos por no decir nadie tienen Twitter o Instagram que es otra de las redes sociales en las cuales se podría dar información.

8. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Ruiz Olabuenaga, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.

Bernd Schmitt, A. (2011). *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Grupo Planeta (GBS).

Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. Barcelona: LID.

Brunett , J. (1999). *Glosario especializado en comercializacion, Mercadeo y Publicidad*. MacGraw Hill.

Caldevilla Dominguez, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Madrid: Vision Libros.

Cervera, A. (2015). *Comunicación total 5ª edición*. Madrid: ESIC.

Colet Ruz, J. (2016). La comunicación visual de los productos a través. *ZER*, 1-196.

Colorado Castellary, A. (1997). *Hipercultura Visual* . Buenos Aires: Eudeba.

Commerce, O. o. (2010). *Estrategia del servicio*. London: The Stationery Office.

Compartido Marketing. (Martes de Julio de 2012). *Marketing Compartido*. Obtenido de Marketing Compartido: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

Condes , V. (11 de Junio de 2014). *millwardbrown*. Obtenido de millwardbrown: <http://millwardbrowniberia.com/marcas-fuertes-5-caracteristicas-comunes/>

De Bono, E. (2011). *Más allá de la competencia*. Barcelona: Paidós.

- Editorial Vértice. (2012). *Editorial Vértice*. España: Editorial Vértice.
- Eouzan, G. (2013). *Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: ENI.
- ESCRIBANO RUIZ, G., FUENTES MERINO, M., & ALCARAZ CRIADO, J. I. (2012). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo S.A. .
- Escudero, M. J. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (NOVEDAD 2011)*. Madrid: Paraninfo.
- Espinoza, R. (15 de Septiembre de 2014). *Welcome to de new Marketing*. Obtenido de Welcome to de new Marketing: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fernández Martín, M. (2014). *Un problema económico y social*. . Marpadal Interactive Media S.L.
- Ferrer, A. (2010). *Imagen y Comunicacion Visual*.
- Floor, K. (2014). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing marketplace*. London: Singapore.
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2012). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: OUC.
- Jiménez Zarco, A. I., & Calderón García, H. (2011). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: OUC.
- Kaputa, C. (2015). *Avance de marca*. Madrid: Babelcube.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. (2012). Vertice.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica.

- Liria, E. (2013). el consumo privado. *alforja*, 12.
- Llopis Sancho, E. (2016). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- LÓPEZ EGUILAZ , M. J., & BERMEJO RUIZ , J. M. (2014). *LA INNOVACIÓN CONTINUA EN EL ÉXITO EMPRESARIAL*. Madrid: UNED.
- López, B., & Ruiz, P. (2011). *La esencia del Marketing*. Barcelo: Politex.
- López, L., & Hernández, M. (2013). *Sistema de comunicacion visual*.
- Martínez Echezárraga, J. (2010). *Empresas familiares. Reto al destino: Claves para perdurar con éxito*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Mas Ruiz, F. (2012). *Temas de investigación comercial (6ª edición)*. Alicante: Club Universitario.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez , A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Materials.
- Nieto, A. (2010). *Difusión informativa*. Valencia, España: Alfonso Nieto. Obtenido de www.unav.es/fcom/communication-society/documentos/pdf/20091121142902.pdf
- Ongallo Chaclón, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. Mexico: LID.
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca*. Madrid: LID Editorial.
- Pedrós Piñón, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Price Laudon, J. (2013). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. Mexico: Pearson Educación.

- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí,, G., & Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Reizebos, R., & Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand: An Inside-Out Approach*. New York: Routledge.
- Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A., & García de los Salmones, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Russell, J., Lane, W., & Whitehill, K. (2011). *Publicidad*. Mexico: Pearson Educación.
- Sabado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servei.
- Sánchez, F. (2 de Febrero de 2015). *El poder de la marca en frutas y hortalizas*. Obtenido de CROEM: <http://empresas.croem.es/?p=134>
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Marcom.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom .
- Saussure, F. (1913). *Modelo de las Partes del Signo*.
- Serrano Santoya, A., Cabrera Flores , M., Martinez Martinez , E., & Garibay Ruiz, A. J. (2010). *Digitalizacion y Convergencia Global*. México: Convergente.
- Ugarte Otero, X. (2011). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. Univ Santiago de Compostela.
- Vazquez Moreno, J. A. (2015). *El Emprendimiento Empresarial* . IT Campus Academy.