UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA/AS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

LA GESTIÓN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA AGRICEVALL.S.A., PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2023.

AUTORAS:

CALUÑA RAMÍREZ FANNY MARGOTH
PUNINA CAMBO BETTY CARLOTA

DIRECTOR
ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE

PARES ACADÉMICOS
ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
ECO. SERGIO ENRIQUE FIERRO BARRGAN

GUARANDA-ECUADOR 2023

TEMA

La Gestión de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A., parroquia San Carlos, cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, año 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos salud, sabiduría y vida, por permitirnos compartir este logro con toda nuestra familia, a nuestros padres por brindarnos apoyo durante el transcurso de esta carrera.

A nuestra querida UEB por permitir formarnos en ella, gracias a todos los docentes quienes nos inculcaron sus aprendizajes aquellos que nos guiaron para crecer en el ámbito profesional, les agradecemos de corazón.

Fanny Caluña y Betty Punina

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a nuestros amados padres, quienes nos han brindado su amor incondicional, su apoyo y fortaleza, quienes nos han forjado por el camino del bien con principios, valores y por confiar en cada una de nosotras.

A nuestros queridos herman@s quienes nos han brindado su apoyado durante el transcurso de nuestra carrera por esta razón les dedicamos esta tesis.

Fanny Caluña y Betty Punina.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire e Ing. Iván Marcelo Yacchirema Taraguay, Econ. Sergio Enrique Fierro Barragán, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **La Gestión de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A., parroquia San Carlos, cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, año 2023.** Desarrollado por las señoritas estudiantes **Caluña Ramírez Fanny Margoth y Punina Cambo Betty Carlota.**

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, agosto del 2023

Ing. Mario Enrique
Escobar Gortaire
Director

Ing. Iván Marcelo
Yacchirema
Taraguay
Par Académico

Econ. Sergio Enrique
Fierro Barragán
Par Académico

DERECHOS DE AUDITORIA

Nosotras CALUÑA RAMÍREZ FANNY MARGOTH y PUNINA CAMBO BETTY CARLOTA portadoras de la Cédula de Identidad No 1207030758 y 1250245154 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: La Gestión de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A., parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia Los Ríos modalidad trabajo de integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Fanny Margoth Caluña Ramírez



Punina Cambo Betty Carlota

ÍNDICE GENERAL

TEMA ..... **ii**

AGRADECIMIENTO ..... **iii**

DEDICATORIA ..... **iv**

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO ..... **v**

DERECHOS DE AUDITORIA ..... **vi**

ÍNDICE GENERAL ..... **vii**

ÍNDICE DE CUADROS ..... **xii**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **xiv**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xvi**

ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... **xviii**

ÍNDICE DE ANEXOS ..... **xix**

INTRODUCCIÓN **1**

RESUMEN **2**

ABSTRACT **3**

CAPÍTULO I **4**

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO **4**

1.1 Descripción del Problema 4

1.2 Formulación del Problema 5

1.3 Preguntas de Investigación 5

1.4 Justificación 5

1.5 Objetivos 6

1.5.1 Objetivo General 6

1.5.2 Objetivos Específicos 6

1.6 Variables (Operacionalización) 6

CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO 9

2.1. Antecedentes 9

2.2 Marco Científico 11

2.2.1 Historia del Marketing 11

2.2.2 Marketing 11

2.2.3 Publicidad 14

2.2.4 Imagen Corporativa 15

2.2.5 Identidad Corporativa 17

2.2.6 Comunicación 18

2.2.7 Análisis de la situación actual: 19

2.3 Marco Conceptual 22

2.4 Marco Legal 23

2.5 Marco Geo referencial 26

CAPITULO III 27

METODOLOGÍA 27

3.1 Tipo de Investigación 27

3.1.1 Investigación de campo 27

3.1.2 Investigación bibliográfica 27

3.2 Enfoque de la investigación..... 27

3.3 Métodos de Investigación..... 28

3.3.1 Método cualitativo..... 28

3.3.2 Método cuantitativo..... 28

3.3.3 Método inductivo..... 28

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos..... 28

3.4.1 Entrevista..... 28

3.4.2 Encuesta..... 29

3.5 Universo, Población y Muestra..... 29

3.5.1 Población..... 29

3.5.2 Muestra..... 29

3.6 Procesamiento de la Información..... 29

CAPITULO IV..... 30

RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 30

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados..... 30

4.1.1 Discusión resultados..... 47

4.2 Entrevistas en la compañía AGRICEVALL.S.A..... 48

4.2.1 Análisis e interpretación de la entrevista realizada al Gerente General y la accionista de la compañía AGRICEVALL. S.A..... 50

CAPITULO V..... 52

PROPUESTA..... 52

5.1 Tema..... 52

5.2 Datos generales 52
5.3 Objetivos 52
5.3.1 Objetivo general 52
5.3.2 Objetivos específicos 52
5.4 Análisis de la Compañía AGRICEVALL.S.A 53
5.4.1 Análisis Interno y Externo 53
5.4.2 Matriz (PESTEL) 54
5.4.3 Análisis (FODA) 55
5.4.4 Análisis (EFI) 56
5.4.5 Análisis (EFE) 58
5.4.6 FODA (CRUZADO) 60
5.5 Desarrollo de la propuesta 61
5.5.1 Antecedentes 61
5.6 Desarrollo de las estrategias 62
5.6.1 Estrategia 1 62
5.6.2 Estrategia 2 64
5.6.3 Estrategia 3 68
5.6.4 Estrategia 4 76
5.6.5 Estrategia 5 78
5.7 Cronograma para las Estrategias 88
5.8 Resumen de las estrategias de posicionamiento 91

CONCLUSIONES 92

RECOMENDACIONES..... 93

BIBLIOGRAFÍA..... 94

ANEXOS..... 101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de la Variable Dependiente 7

Cuadro 2. Operacionalización de la Variable Independiente 8

Cuadro 3. Estrategias en diferentes niveles organizacionales 20

Cuadro 4. Entrevista para el Gerente Cristhian Cevallos. 48

Cuadro 5. Entrevista a la accionista Johanna Cevallos. 49

Cuadro 6. Ponderación de Fortalezas 53

Cuadro 7. Ponderación de Debilidades 54

Cuadro 8. Matriz PESTEL 54

Cuadro 9. FODA (Fortalezas, Oportunidad, Debilidades, Amenazas) 56

Cuadro 10. FODA Cruzado 60

Cuadro 11. Estrategias F1, O1. (Fortalezas- Oportunidades) 62

Cuadro 12. Estrategias F3, A3. (Fortalezas y Amenazas) 64

Cuadro 13. Cronograma de actividades del sorteo 68

Cuadro 14. Estrategias D1, D5, O4 (Debilidades y Oportunidades) 68

Cuadro 15. Cuña radial 73

Cuadro 16. Frecuencia publicitaria 76

Cuadro 17. Estrategias D4 O1. (Debilidad y Amenaza) 76

Cuadro 18. Estrategias D3, A3. (Debilidad y Amenaza) 78

Cuadro 19. Cronograma de actividades. 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de clientes 30

Tabla 2. Edad del Cliente 31

Tabla 3. Ocupación del cliente 32

Tabla 4. Motivos de compra 33

Tabla 5. Frecuencia de compra 34

Tabla 6. Tiempo de espera 35

Tabla 7. Trato de los empleados a sus clientes 36

Tabla 8. Satisfacción de compra 37

Tabla 9. Qué producto compra con mayor frecuencia 38

Tabla 10. Recomienda el producto 39

Tabla 11. Relación Precio de Compra 40

Tabla 12. Medios de Comunicación 41

Tabla 13. Renovar marca 42

Tabla 14. Medios de Información 43

Tabla 15. Variedad de productos 44

Tabla 16. Contienen identificación los empleados 45

Tabla 17. Sugerencias 46

Tabla 18. Matriz (EFI) 58

Tabla 19. Matriz. (EFE) 59

Tabla 20. Cronograma de estrategia 1y 2..... 88

Tabla 21. Cronograma de estrategia 3..... 89

Tabla 22. Cronograma de estrategia 4..... 90

Tabla 23. Estrategias de posicionamiento. 91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del concepto de Marketing..... 12

Figura 2. Proceso del marketing..... 13

Figura 3. Objetivos de la publicidad 15

Figura 4. Utilidad de la imagen corporativa..... 17

Figura 5. Parroquia San Carlos, cantón Quevedo. 26

Figura 6. Documento de la alianza con el comisariato “Dianita” 62

Figura 7. Boletos de sorteo..... 65

Figura 8. Camisas con el logotipo de la compañía..... 66

Figura 9. Gorra. 67

Figura 10. Esferos gráficos. 67

Figura 11. Redes Sociales Facebook..... 69

Figura 12. Publicidad en Facebook.1 70

Figura 13. Publicidad en Facebook.2. 70

Figura 14: Página Instagram 70

Figura 15. Publicidad de Instagram 71

Figura 16. Reels de la compañía. 71

Figura 17. Página Tik Tok 72

Figura 18. Mesa..... 74

Figura 19. Carpa. 74

Figura 20. Banner sobre los nuevos productos. 75

Figura 21. Certificado otorgado una vez culminado la capacitación. 79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Género de Clientes 30

Gráfica 2. Edad del cliente 31

Gráfica 3. Ocupación del cliente 32

Gráfica 4. Motivos *de Compra* 33

Gráfica 5. Frecuencia de compra 34

Gráfica 6. Tiempo de espera 35

Gráfica 7. Trato de los empleados a sus clientes. 36

Gráfica 8. Satisfacción de compra 37

Gráfica 9. Productos adquiridos con mayor frecuencia 38

Gráfica 10. Recomienda el producto 39

Gráfica 11. Relación precio de compra 40

Gráfica 12. Medios de comunicación 41

Gráfica 13. Renovar Marca 42

Gráfica 14. Medios de información 43

Gráfica 15. Variedad de productos 44

Gráfica 16. Contienen identificación los empleados 45

Gráfica 17. Sugerencias 46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma (Gannt)..... 101

Anexo 2. Presupuesto ejecutado. 103

Anexo 3. Encuestas..... 104

Anexo 4. Encuesta sobre la marca. 108

Anexo 5. Tabulaciones de la encuesta para la marca. 112

Anexo 6. Entrevista..... 119

Anexo 7. Entrevista..... 120

Anexo 8. Manual de marca. 121

Anexo 9. Evidencias de las encuestas Aplicadas en la Compañía AGRICEVALL . 144

Anexo 10. Imágenes de la Compañía AGRICEVALL.S.A. 146

Anexo 11. Carta de aceptación de la compañía. 148

Anexo 12. Certificado del urkund..... 149

Anexo 13. Captura del urkund 150

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa es la forma en la que el público ve a las compañías según sus perspectivas e ideas, por esta razón las compañías han empezado a darle mayor importancia a su imagen con el fin de generar un impacto positivo en los clientes.

Con el paso del tiempo las compañías están entrando a un mercado más competitivo en donde día a día los clientes se vuelven más exigentes al momento de realizar sus compras, por tal motivo las compañías deben implementar una imagen corporativa que genere confianza y les permitan ser competitivas en el mercado.

Con el pasar de los años se han ido desarrollando nuevos cambios tecnológicos por lo que existen múltiples formas de comunicación para poder llegar al público objetivo siendo una ventaja para las compañías existentes y entrantes.

En la presente investigación se tiene como objetivo principal. Desarrollar un Plan de Gestión de Marketing para la mejora de la Imagen Corporativa de la Compañía AGRICEVALL.S.A., año 2023. De la misma manera uno de los objetivos específicos es. Proponer un modelo de Gestión de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa de la compañía AGRICEVALL S.A

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología de campo y bibliográfica, en donde se aplicaron encuestas y entrevistas a las personas involucrada con la finalidad de conocer la situación actual de la compañía, al igual que la recolección de información de distintos autores y tesis en relación al tema tratado.

En base a los análisis internos y externos realizados a la compañía nos permitió plantear diversas estrategias que ayuden al mejoramiento de la imagen corporativa y a la propuesta de un rediseño de la marca.

RESUMEN

Hoy en dia la compañias se enfrenta a un mercado lleno de exigencias por parte de los clientes, por esta razon es importante contar con una buena imagen corporativa creando un vinculo de confianza con el publico y hacer la diferencia entre las demas compañias. Por tal motivo el objetivo general de la investigacion es "Desarrollar un Plan de Gestión de Marketing para la mejora de la Imagen Corporativa de la Compañía AGRICEVALL. S.A., año 2023." Esta investigación es de tipo bibliográfica y de campo en donde se aplicó encuestas a los 40 clientes de la compañía AGRICEVALL.S.A., y entrevistas al gerente, a los resultados obtenidos se aplicaron tabulaciones, análisis e interpretación de datos utilizando gráficos en forma de pastel para una mejor comprensión y se llegó a la siguiente conclusión de que necesita implementar diferentes estrategias de marketing que ayuden al desarrollo de la compañía AGRICEVALL.S.A.,

Palabras clave: Gestión – Marketing – Marca- Estrategias.

ABSTRACT

Nowadays, companies face a market full of demands from customers, for this reason it is important to have a good corporate image, creating a bond of trust with the public and making a difference between other companies. For this reason, the general objective of the research is "Develop a Marketing Management Plan to improve the Corporate Image of the AGRICEVALL.S.A. Company, year 2023." This research is of a bibliographical and field type where surveys were applied to the 40 clients of the company AGRICEVALL.S.A., and interviews with the manager, tabulations, analysis and interpretation of data were applied to the results obtained using pie-shaped graphs for a better understanding and the following conclusion was reached that you need to implement different marketing strategies that help the development of the AGRICEVALL.S.A., company.

Keywords: Management – Marketing – Brand- Strategies.

1. CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La investigación se realizó a la compañía AGRICEVALL.S.A., ubicada en la parroquia San Carlos, perteneciente a la provincia de Los Ríos, es una comercializadora de productos de consumo masivo como el maíz y cacao, cuenta con problemas estructurales en gestión administrativa y de Marketing por lo que en el 2021 obtuvo ventas alrededor de 7 mil toneladas en maíz amarillo mientras que el cacao se vendió un aproximado de 4 mil toneladas, esto se dio debido a la situación de la pandemia Covid-19, en ese sentido las medidas gubernamentales emitidas a nivel nacional en la pandemia causaron una disminución en las ventas esto hizo que los ingresos económicos se vean afectados, mientras que en el año 2022 el maíz se incrementó a 11 mil y el cacao a 6 mil toneladas.

Por esta situación, se identifica que carece de una gestión y planificación de marketing ya que no tienen una estructura organizacional, como visión, misión y valores corporativos por lo que afecta a su imagen como compañía, además la competencia ha incrementado en los últimos años generando una preocupación administrativa ya que no cuentan con un plan de acción para ciertos problemas como son la variedad de productos, tecnología, capacitaciones, falta de alianzas comerciales.

Se analiza que la organización desconoce de la importancia de poder administrar eficientemente por lo que se formó esta compañía con personas que se han dedicado al 100% a la agricultura y no se han especializado para conocer la situación interna que está llevando actualmente, es decir realizar un análisis interno y externo de la compañía posteriormente aplicar un análisis FODA para determinar las posibles debilidades o amenazas que puede tener la compañía y que a futuro pueda llegar a su punto final es por ello que se requiere presentar una propuesta de Gestión de Marketing para mejorar

la Imagen Corporativa de la compañía Agricevall S.A, en la parroquia San Carlos, provincia de Los Ríos.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de gestión de marketing en la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A?

1.3 Preguntas de Investigación

1.1. ¿Cuáles son los referentes teóricos sobre la Gestión del Marketing e imagen corporativa expresados por diferentes autores?

- ¿Cuál es la situación actual sobre la gestión de marketing y la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A?
- ¿Cómo ayuda un plan de gestión de marketing en la Imagen Corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A?

1.4 Justificación

La Gestión de Marketing ha ido tomando fuerzas en las compañías debido a que es considerado como una serie de procedimientos enfocados en la promoción de una marca, producto o servicio.

La investigación se desarrollará a la compañía AGRICEVALL.S.A, para diseñar una propuesta de Gestión de Marketing e identificar las falencias que tiene la organización para mejorar la imagen corporativa y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Se deberá idear una misión, visión y valores corporativos para la organización, que permitirá guiar la comercialización de los productos.

Mediante estas directrices de Gestión de Marketing, la compañía AGRICEVALL.S.A se podrá fortalecer ante los diferentes cambios que pueden ocurrir en el transcurso del manejo administrativo y poder tener éxito como la adquisición de nuevos clientes y el incremento en las ventas y además podrá mejorar los ingresos anuales, el posicionamiento de la marca, nuevos clientes satisfechos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Gestión de Marketing para la mejora de la Imagen Corporativa de la Compañía AGRICEVALL.S.A., año 2023.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante una revisión bibliográfica sobre la Gestión del Marketing e Imagen Corporativa.
- Analizar la situación actual de la Gestión de Marketing y la Imagen Corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A.
- Proponer un modelo de Gestión de Marketing para mejorar la Imagen Corporativa de la compañía AGRICEVALL.S.A.

1.6 Variables (Operacionalización)

Variable Independiente: Gestión de Marketing

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Cuadro 1. Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definiciones	Definición Operativa	Dimensiones	Sub Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Imagen corporativa	Es un término de marketing y económica empresarial que incluye el posicionamiento de una organización en el mercado. (Sánchez Galán, 2017)	Identifica el tono de la marca el mundo que rodea la empresa. (Jesús, 2022)	Posicionamiento	Diferenciación	Total, de clientes	Encuesta	Guía de encuesta
					% de clientes que consideran la diferenciación de producto	Encuesta	Guía de encuesta
				Afabilidad	Total, de clientes	Encuesta	Guía de encuesta
					% de clientes satisfecho	Encuesta	Guía de encuesta

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Cuadro 2. Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Definiciones	Definición Operativa	Dimensiones	Sub Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Gestión de marketing	La Gestión del Marketing es el proceso de una organización que establece los objetivos del Marketing, planifica y ejecuta las actividades que permitan alcanzar las metas propuestas. **(Gitnux, 2022)**	Sirve para desarrollar las estrategias adecuadas para mejorar las ganancias, aumentar la rentabilidad y mejorar su visibilidad en el mercado, entre otros factores. **(SYDLE, 2021)**	Proceso de Marketing	Establecer	Establecer estrategias de Marketing	Encuesta	Cuestionario
					Cumplimiento de metas	Encuesta	Cuestionario
					Total, de clientes	Encuesta	Cuestionario
				Control	Clientes satisfechos	Encuesta	Cuestionario

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty

2. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La compañía AGRICEVALL.S.A, ubicada en la parroquia san Carlos, provincia los ríos lleva alrededor de 3 años en el mercado dedicado a la compra y venta de productos agrícolas como maíz y cacao, mismo que está dirigido por el gerente general don Cristian Cevallos López, esta compañía a pesar de no llevar mucho tiempo en el mercado ha logrado obtener buena aceptación sin embargo la competencia cada día es más fuerte.

Antecedentes investigativos

> Según, (Castro Varela M. , 2019) en su trabajo de investigación denominado "Modelo de Gestión de Marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa WASIPUNGO". En el cual planteó lo siguiente:

En su trabajo de castro Varela menciona los siguientes objetivos

Objetivos:

- Diseñar un modelo de Marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa.
- Realizar un diagnóstico situacional de los factores internos y externos de la empresa.
- Proponer un modelo de Marketing y ventas para la competitividad de la empresa.

En esta tesis se empleó la metodología deductiva e inductiva con un enfoque cuantitativo lo cual le permitió concluir que:

- Las teorías, conceptos y las investigaciones desarrolladas permitieron establecer un marco teórico respecto a Marketing y ventas, mismo que puede ser aplicado a una mipyme para fortalecer la capacidad comercial.
- La metodología permitió establecer factores críticos internos y externos mediante la aplicación de herramientas que permitieron realizar un análisis

cuantitativo para determinar las estrategias propuestas en un modelo propio para la empresa.

- Se propone un modelo de Gestión de Marketing y ventas, con componentes específicos para una mipyme de tipo artesanal, así como también establecer una estrategia de desarrollo institucional.

Por su parte, (Aldás Mayorga, 2021) En su trabajo de investigación denominado "Gestión de marca para el desarrollo de la Imagen Corporativa en las empresas de productos agrícolas"

En este trabajo el autor plantea los siguientes objetivos

Determinar la importancia de gestionar una identidad corporativa como marca en la empresa de productos agrícolas del rubro Papa Conpapa Tungurahua en la ciudad de Ambato.

- Describir como la identidad corporativa influye en el diseño de una Imagen corporativa y de marca.
- Conocer los enfoques estratégicos de marca utilizados en la actualidad.
- Proponer estrategias de Marketing digital para promover la Imagen Corporativa.

Para lo cual, se estableció una metodología con un enfoque cuantitativo con modalidad documental bibliográfica y de campo, con un nivel descriptivo, obteniendo como conclusión lo siguiente:

La Imagen Corporativa es un término propio del ámbito del Marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una organización en un mercado

- Se determinó la importancia de gestionar la identidad corporativa como marca en las empresas de productos agrícolas, ya que la mayoría de las personas confunden definiciones de marca con la identidad corporativa.
- Se pudo determinar que la identidad corporativa influye en la Imagen de marca a los ojos de los clientes y que la empresa en estudio afronta como su principal problema la comunicación al momento de crear una identidad corporativa.
- Dentro de las estrategias que se puede establecer para mejorar la identidad corporativa se encuentra el marketing digital, el cual permite establecer de manera rápida el producto o servicio que ofrece una empresa en el mercado.

De la misma manera, (Mero, 2022)en su trabajo de tesis doctoral denominada "La Gestión del Marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo del Ecuador", en el que planteó los siguientes objetivos:

- Presentar evidencias empíricas acerca de la relación entre las variables de estudio en un ámbito importante de la economía social.

Para lo cual realizó una validación estadística a través de análisis factorial exploratoria y confirmatoria mediante modelos de ecuaciones estructurales, obteniendo como conclusiones que:

2. Analizando las variables se pudo determinar que la dimensión del Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional y la dimensión de comunicación interna logra una mayor correlación.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Historia del Marketing

(Pérez, 2022) Conceptos de diferentes autores Howard (1957) ha manifestado que el marketing tiene una perspectiva administrativa necesaria para la adopción de decisiones. En cambio, Bagozzi (1975), ha afirmado que el marketing estudia aquellas actividades empresariales utilizadas para trasladar los bienes o servicios incluyendo la entrega física. Para finalizar, Bartels (1988) ha conceptualizado al marketing como una composición de factores, una labor de organización, administración, planificación y control de relaciones antes del lanzamiento de la campaña. En primer lugar, Kotler (1995) argumenta que el Marketing es un proceso administrativo de equipos o individuos que han tenido la necesidad de ofertar e intercambiar productos o servicios de valor. En segundo lugar, Braidot (1996) menciona que el marketing además de una filosofía ha sido una forma de pensar cuyo objetivo primordial fue conectar de una forma motivacional a los gobiernos, empresas e individuos con sus respectivos, clientes, mercados. Y, en tercer lugar, Armstrong y Kotler (2000) consideran que el marketing es un proceso administrativo por el que los equipos e individuos han obtenido sus deseos y necesidades mediante productos de valor.

2.2.2 Marketing

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2017) Contiene dos fases, una es enfatizar la filosofía de satisfacción del cliente, la actitud, la opinión o la orientación de la gestión. En segundo lugar, el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos que se utiliza para implementar esta filosofía.

(Cámara & Sanz, 2001, p. 3) Mencionan que el Marketing se lo identifica con ventas, esto debido a que vender con márgenes amplios y generar rentabilidades altas, son el objetivo principal que persiguen las empresas, en ese sentido, definen al Marketing como el arte o la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar clientes en los diferentes mercados.

De tal manera, que es utilizado por las empresas para la comercialización del producto, es decir, dar a conocer por medios de comunicación los benéficos y para que podría ser útil cierto producto, es por ello que, por medio del Marketing, el cliente podrá consumir

el producto por varias razones como es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

(Apaolaza, 2015) “El propósito del Marketing, es conocer al cliente tan bien, que apenas se conozca las exigencias o necesidades, el producto se venderá por si solo y no dependerá más de campañas publicitarias.”

> (Sainz, 2020) El Marketing permite que el cliente escoge el producto que requiere ante las necesidades, y lo compra por el valor agregado que dan a conocer en las campañas publicitarias, pero como se hizo referente que el valor es la diferencia que se encuentra en el mercado como la innovación, que ayudará a diferenciarse de la competencia, ya que un producto nuevo y novedoso hace que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Es una nueva herrramienta que utiliza el Marketing, para las organizaciones como es la innovación, es decir, otorga un valor agregado al produto para que este sea comercializado y puede ser uno de los productos pioneros en el mercado.

Figura 1. Componentes del concepto de Marketing

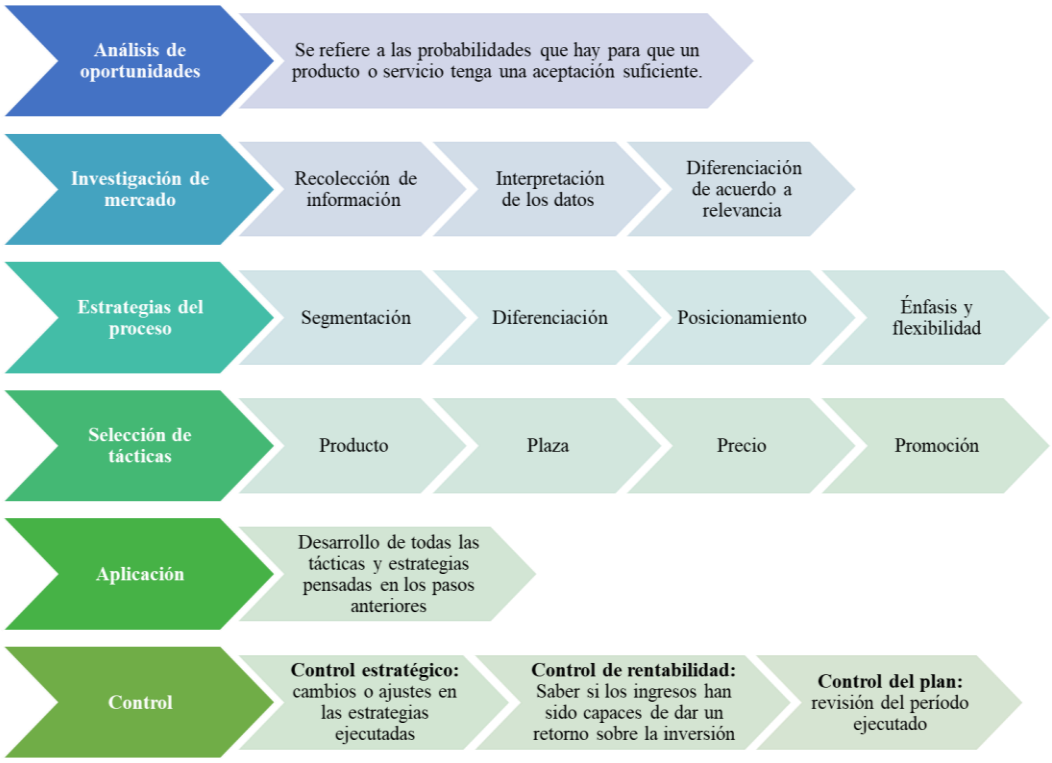


Fuente: **(Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021)**

Proceso del marketing

(De Souza, 2018) "Los procesos del Marketing, consisten en analizar las oportunidades a investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de Marketing, planificar los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del Marketing."

Figura 2. Proceso del marketing



Elaboración propia a partir de (De Souza, 2018)

Gestión de Marketing.

(Sydle, 2021) La Gestión del Marketing permite crear estrategias y flujos de trabajo para lograr mejores resultados que se verán reflejados en el crecimiento de la empresa, una buena Gestión de Marketing, ayuda a identificar oportunidades rentables, buscando la satisfacción total del cliente, así, se puede relacionar este concepto con, los productos, servicios, promoción, puntos de ventas, publicidad, relaciones públicas, atención al cliente, ventas, entre otros

(Gitnux, 2022) La Gestión de Marketing, es el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y hacer crecer a los clientes mediante la creación, entrega y

> comunicación de un valor superior para el cliente, es decir, es el proceso de una organización que establece los objetivos del Marketing, planifica y ejecuta las actividades que permitan alcanzar las metas propuestas.

Cabe mencionar que la gestión del marketing es aplicada para obtener varios beneficios como el aumento en las ventas de una empresa u organización independientemente a la actividad que se dedique así mismo, busca mejorar el reconocimiento de la marca y así obtener posicionamiento en el mercado.

El marketing en las compañías

> (Barreto, 2017, pág. 14) En toda empresa es necesario tener un plan de marketing, incluso si la empresa es líder en el mercado. No hay que tener la confianza que la empresa siempre será líder. Debemos tener puntos claros y específicos con relación a nuestra empresa y a la competencia, El deseo de toda empresa es captar mayores clientes y consumidores para poder vender su producto y tener mayores ingresos, por ello las empresas buscan diferentes plazas para poder expandirse y llegar a nuevos consumidores.

El Marketing es una herramienta fundamental que debe estar presente en todo momento dentro de una compañía de esta manera se podrá conocer al público al cual se está dirigiendo esto ayudará a fortalecer la relación con los clientes, por lo tanto, aumentará su rentabilidad.

2.2.3 Publicidad

> (Armstrong & Kotler, 2013) Los anuncios pueden llegar a una gran cantidad de compradores esparcidos geográficamente a un bajo costo por anuncio, mostrar y permitir que los vendedores repitan la información varias veces. La publicidad es bastante expresiva, debido a que ayuda a la empresa a dramatizar sus productos y servicios mediante el uso ingenioso de imágenes, color, impresión y sonido.

Mediante la publicidad se llegara a obtener más clientes para la compañía Agricevall.S.A esto favorecerá al crecimiento.

Objetivos de la Publicidad

Los objetivos de publicidad consisten en definir actividades específicas de comunicación, las cuales deben desarrollarse para un público meta específico y en un

tiempo específico, para ello, los objetivos publicitarios pueden tener la siguiente clasificación:

Figura 3. Objetivos de la publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de (Armstrong & Kotler, 2013)

2.2.4 Imagen Corporativa

Toda empresa o compañía deben tener una imagen corporativa estratégica que permita posesionar la marca en la mente del consumidor y ser reconocida en el mercado esto ayudara a que los productos se vendan con facilidad y la empresa pueda obtener mayores ingresos.

> (Sordo, 2022) La imagen corporativa es el cumulo de opiniones y actitudes de los consumidores y la sociedad hacia una empresa o marca, es decir, la percepción que tiene los consumidores de los productos, servicios y comunicación externa de la empresa. Por lo tanto, la imagen de la empresa es lo que la empresa logra frente al público.

Beneficios de la Imagen Corporativa

Debemos saber que la imagen corporativa aporta distintos beneficios los cuales ayudan al incremento de una compañía o empresa entre ellos están:

- El ayudar a la compañía a diferenciarse de sus competidores.
- Fidelización del consumidor donde el grupo objetivo se identifica con la marca

- Promover el conocimiento de la marca entre los proveedores
- Finalmente, otras de los beneficios de la imagen es que construye relaciones directas con los consumidores

Características de la Imagen Corporativa

Conozcamos cuales son las características básicas de la imagen

- Según (Sordo, 2022).Depende de los afectos y necesidades de los clientes
- Definir la aptitud del público hacia la marca
- Se trata de una creencia del cliente
- Cambia con el tiempo
- Es una síntesis procedente de productos y servicios

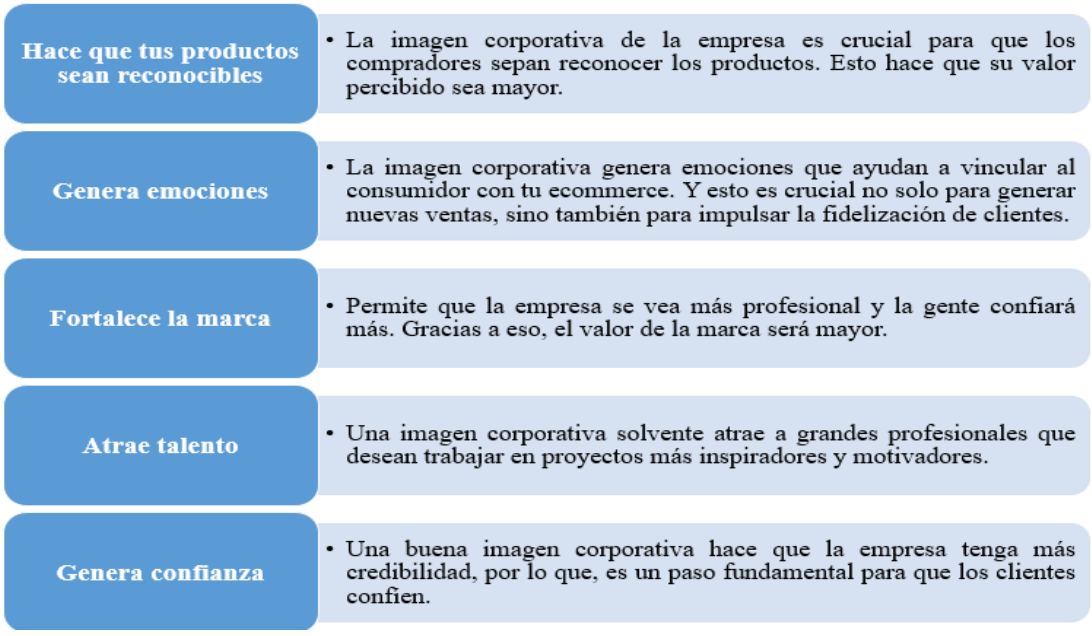
A continuación, se da a conocer algunas características consideradas como las más importantes de la Imagen Corporativa según el siguiente autor.

- (Botin, 2022), **Percepción subjetiva:** al ser algo subjetivo no todas las personas van a preciar lo mismo, por lo que, se debe alinear la Imagen Corporativa con los valores con la finalidad de que el público objetivo pueda comprender esta asociación de valores e imagen.
- **Dependencia de la forma de comunicar:** es imposible generar una buena Imagen Corporativa si la comunicación con el público objetivo es deficiente.
- **Se asienta en la mente de los clientes:** son los clientes quienes posicionan una marca en el cerebro, por lo tanto, la percepción de los clientes debe ser la mejor.
- **Variabilidad:** la Imagen Corporativa es variable debido a que depende de la forma de pensar del mercado, de las modas y de las tendencias. Razón por la cual, las empresas que llevan décadas en el mercado deben actualizar su imagen de marca para adaptarse a las nuevas tendencias.

Utilidad de la Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa, se ha convertido en un aspecto fundamental para todo tipo y tamaño de empresa, esto se da debido a los factores que se muestran a continuación

Figura 4. Utilidad de la imagen corporativa



Fuente: (Botin, 2022)

Factores intervinientes en la Imagen Corporativa

Según (Botin, 2022) menciona que para establecer, una Imagen Corporativa solvente y que se asocie plenamente con los valores empresariales se deben considerar los siguientes factores:

- La comunicación
- Segmento de mercado
- Superar las expectativas de los consumidores.
- Diferenciación, la Imagen Corporativa debe ser única, así como los valores y los principios.

2.2.5 Identidad Corporativa

(Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) "Se determina por cuatro factores: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identificación visual y la comunicación corporativa. "

Mediante estos factores las organizaciones tienen la facultad de poder crear imágenes representadas para los servicios o productos que ofrecen las empresas con el propósito de ser únicos en el mercado.

2.2.6 Comunicación

(Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018) "La comunicación es esencial para poder trasmitir la información de un lugar a otro por medio de herramientas que son utilizadas en la actualidad como la radio, prensa, internet, televisión."

La comunicación es importante porque ayuda a generar confianza tanto con los clientes y trabajadores de una empresa al igual que sirve para darse a conocer y mantener informados de las diferentes gestiones o productos que brindan. Cabe mencionar que en la actualidad existen diferentes formas de expresar la comunicación ya sea a través de imágenes, letras, formas etc.

Tipos de imagen corporativa

(Chasi, 2018, pág. 11) "Menciona que existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial"

A continuación, explicaremos cada una de ellas.

Imagen promocional: es la elaboración o creación de imágenes y está construida con la finalidad de alcanzar respuesta inmediata del público.

Imagen comercial: Está diseñada para dar identificar la marca de una empresa o compañía de esta manera crear una impresión al público objetivo.

Las Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa

> Según (Capriotti, 2013) **El Análisis del perfil corporativo**. La personalidad de la organización (Análisis Interno), y también los factores que ocurren fuera de la compañía (Análisis Externo).
>
> **La Definición del perfil Corporativo**. Etapa en la que se debe tomar las decisiones estratégicas tiene como objetivos definir los rasgos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificar, diferenciar, referir y preferir.
>
> **La Comunicación del perfil Corporativo**. A través de ella se determina la comunicación de la organización y la comunicación a los distintos públicos de la compañía.

Con estas tres etapas se puede definir estrategias que permitan crear una imagen corporativa para captar la atención de los clientes lo cual, va permitir que las empresas se diferencien de la competencia.

2.2.7 Análisis de la situación actual:

Análisis Interno

(Mediano, 2015) "El análisis interno se debe identificar las diferentes funciones como área comercial, financiera, producción, recursos humanos, ya que forman parte esencial del equipo de trabajo."

Análisis Externo

El análisis externo permite obtener datos del manejo que están expuestos a los diferentes cambios de los clientes, la competencia y de las diferentes decisiones gubernamentales.

Una vez analizado los diferentes conceptos llegamos a la conclusión que al realizar un análisis interno como externo de una empresa u organización se podrá conocer cuáles son las ventajas y desventajas, al igual que debilidades y fortalezas a las cuales están expuestas para luego desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento y desarrollo del mismo.

El análisis FODA

Este análisis FODA, permite obtener datos de la organización tanto interna como externa, de tal manera, que se podrá determinar mediante las siglas FODA, que significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es decir, que por medio de estas se podrá obtener información para actuar eficientemente ante la situación corporativo, en este caso de estudio se deberá aplicar a la Compañía AGRICEVALL.S.A.

> (Ramírez, 2012) **Fortaleza.** Parte fundamental del estudio como los recursos humanos, las capacidades, las destrezas, las finanzas, el buen funcionamiento

de los procesos operativos, costos bajos, imagen corporativa reconocida a nivel de todas las empresas como competencia directa.

Debilidad. Significa un defecto o deficiencia en la que una organización se está desempeñando mal y por tanto es vulnerable expresa una desventaja competitiva

Oportunidades. Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan mismas que serán utilizados como ventaja para obtener objetivos.

Amenazas. Son factores del entorno que afectan directamente a la organización que ponen en riesgo de alcanzar a cumplir con los objetivos de manera paulatina y esto conlleva a perder muchos beneficios como competir con grandes empresas

Estrategia

(Munuera & Rodriguez, 2016) La estrategia era considerada como un sinónimo de dirigir, ya que, en los tiempos de guerra, del siglo XIX, tenían como concepto que estrategias servía para derrumbar la cabecilla del oponente, mediante estrategias políticas como la astucia de poder dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza para asegurar el logro de los objetivos, una táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor, la estrategia como posición o forma de situar a una organización en su entorno.

Podemos decir que las estrategias son utilizadas para cumplir con los objetivos y metas que se plantean en una organización.

Estrategias en diferentes niveles organizativos

Cuadro 3. Estrategias en diferentes niveles organizacionales

Estrategia corporativa	Construir la cartera de negocios
	Determinar los objetivos específicos asignados para el negocio.
	Proceder a la colocación de recursos entre los negocios.
Estrategia de negocios	Aprovechamiento de habilidades para el logro de una ventaja competitiva en el negocio.
	Exploración de nuevas fuentes de ventajas.
Estrategia funcional	Maximización de los recursos asignados.

Fuente: (Munuera & Rodriguez, 2016)

Una vez analizado las diferentes estrategias podemos concluir que todas tienen un objetivo en común que es lograr el posicionamiento en el mercado, crear una ventana competitiva y optimizar los recursos.

Ventaja competitiva

> (Munuera & Rodriguez, 2016) Las empresas tienen una ventaja competitiva cuando el producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confiere una cierta superioridad sobre los competidores y también se conceptualiza como el aprovechamiento de recursos y habilidades.

Es asi que la ventaja competitiva hace que una empresa sea unica e imposible de superar en el mercado.

Marketing Mix

> (Douglas , 2020) El marketing mix **o** mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's**:** producto**,** precio**,** plaza **y** promoción**.**
>
> **Producto:** Ya sea tangible o intangible está diseñado para satisfacer las necesidades del consumidor.
>
> **Precio:** Este es el valor que cobran a los consumidores que compran un producto.
>
> **Plaza:** Es la distribución de un producto en el lugar adecuado para el público objetivo. De hecho, la distribución puede ser el factor decisivo para que un cliente compre o no el producto, debemos tener en cuenta que la logística y el transporte de mercaderías son muy importantes.
>
> **Promoción**: Se refiere a impulsar y promover tu marca para que le llegue a la audiencia indicada.

Se puede decir que la estrategia del marketing mix sirve para que la compañía pueda seguir una dirección fija de esta manera ingresar y mantenerse en el mercado.

2.3 Marco Conceptual

Comercialización: "Es una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo, esto es, compra, venta y distribución" (Kotler & Armstrong, 2012)

Consumidor: "Miembros individuales de la sociedad que compra o utilizan bienes, productos o servicios para fines privados" (Norma ISO 26000, 2010)

Demanda: "Proceso de determinar las condiciones que influyen en el consumo de bienes o servicios" (Miranda, 2012, p. 96).

Distribución: "Es la asignación del valor del producto entre los distintos factores de la producción. Distribuir el producto donde se venderá." (Real Academia Española, 2022)

> **Eficacia:** Es la relación entre los servicios generados y los objetivos y metas programados, entre los resultados esperados y los resultados reales de los planes, proyectos, programas u otras actividades; por lo que la eficacia es el grado en que una actividad o programa alcanza sus objetivos en la calidad y cantidad esperados. (Cubero, 2019, p. 78)
>
> **Eficiencia:** Constituye la obtención de los mejores resultados con el menor costo y la utilización provechosa de los recursos, que se utilicen al máximo las capacidades instaladas; que se cumplan los parámetros técnicos productivos, que garanticen la calidad. (Cubero, 2019, p. 78)

Logotipo: "Símbolo gráfico especiales para empresas, eventos, conmemorativos, marcas o productos". (Real Academia Española, 2022)

Mercado: "Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que necesitan poder adquisitivo y disposicion para comprar un producto." (Quiroa, 2021)

Oferta: "Cuyo propósito es determinar cómo se ha satisfecho una necesidad y como se podrá satisfacer en un futuro." (Miranda, 2012)

Planificación: "Es un propósito impreso de las acciones a corto, mediano o largo plazo que realizan las empresas para operar con éxito en el entorno en el que se desenvuelven,

permitiéndoles administrar sus recursos, organizarlos internamente, liderarlos, administrarlos y controlarlos." (Hernández & Rodríguez, 2011, p. 170)

Segmentación de mercado: "consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas." (Armstrong & Kotler, 2013)

2.4 Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo sexto: Trabajo y producción de la Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

> **Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimularán una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

La Constitución del Ecuador es un libro de leyes para garantizar los derechos humanos, comerciales y la participación de la organización con transparencia y con principios éticos.

PYMES

> El marco legal de sustento de las PYMES en Ecuador, tiene su origen en lo expresado en el artículo 276 de la Constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, en el numeral 2 se plantea como objetivos del régimen de desarrollo del País: "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del

> desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable". (Rodríguez & Aviles, 2020)

Se deriva de la Constitución las leyes, dentro de las empresas pequeñas y medianas, para delimitar un sistema económico, donde se va a generar la democracia y el orden justo, para todas las empresas.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones de consumidor

Art.17. Obligaciones del proveedor. "Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable." (Congreso Nacional del Ecuador, 2019)

> **Art.18. Entrega del bien o prestación del servicio.** Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Congreso Nacional del Ecuador, 2019)

Esta ley está enfocada en determinar en que los productos adquiridos deberán tener el mismo valor de estado o calidad así mismo, el costo deberá ser acorde al producto y que el vendedor no mienta al cliente, porque será sancionado.

Ley de mejoramiento de Compañías

> **Art.- 22. Art.- 146.1:** El estatuto social podrá incluir una cláusula compromisoria como un mecanismo para resolver desacuerdos entre los miembros de la sociedad, siempre que el conflicto recayere sobre materia transigible. En tal caso, procederá el arbitraje en derecho, conforme a las condiciones establecidas en la Ley y en el convenio arbitral. Si no se hubiere pactado arbitraje para la resolución de conflictos societarios, o si la controversia versare sobre materia no transigible, la competencia para su resolución recaerá sobre el juez de lo Civil del domicilio principal de la sociedad anónima. (Asamblea Nacional, 2020)

Art.- 23.- Art.- 147: "La compañía anónima podrá subsistir con un accionista." (Asamblea Nacional, 2020)

Por medio de esta ley, se deberá asignar el tipo de compañía formada por uno o más accionistas y de aquello, dependen los requisitos para conformarla, teniendo en cuenta que cuando existe un inconveniente social, los socios podrán regirse a esta ley para llegar a acuerdos eficientes.

Ley de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I Disposiciones Fundamentales

> (Asamblea Nacional, 2020) Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.
>
> Artículo 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes: a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación; b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y, f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Mediante esta ley de emprendimiento e innovación, las personas naturales pueden emprender un nuevo negocio basada en la creatividad con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, muchas empresas han sido creadas desde el inicio con este espíritu de sinergia y empatía para lograr a cumplir con los objetivos de vida.

2.5 Marco Geo referencial

La compañía AGRICEVALL.S.A, se encuentra ubicado en el centro de la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Latitud sur: 1° 20’ 30”

Longitud occidental: 79° 28’ 30”

Figura 5. Parroquia San Carlos, cantón Quevedo.



Fuente: Mapas de Google, la ubicación de AGRICEVALL.S.A., parroquia San Carlos.

3. CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Para la elaboración del presente proyecto se utilizaron los siguientes tipos de investigaciones.

3.1.1 Investigación de campo

A través de esta investigación se pudo obtener datos reales mediante las encuestas aplicadas la cual nos sirvió para conocer las necesidades, de los clientes de la compañía, además realizamos visitas en las instalaciones en donde interactuamos directamente con los clientes y trabajadores.

3.1.2 Investigación bibliográfica

Se aplicó esta investigación porque utilizamos diferentes informaciones tomadas de libros, artículos científicos, páginas web y demás información necesaria relacionada con el tema de investigación esto nos ayudó a obtener más conocimiento sobre lo realizado.

3.2 Enfoque de la investigación

El presente proyecto se utilizó el enfoque cualicuantitativo debido a que la información se obtuvo mediante encuestas las mismas que fueron tabuladas y permitieron conocer la realidad de la compañía Agricevall.S.A. Esto permitió tomar como referencia para realizar estrategias que ayudaron a la ejecución del proyecto.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Método cualitativo

Se hizo uso de este método debido a que se tomaron como referencia diferentes investigaciones referentes a nuestro tema de estudio, así también la entrevista que se realizó al gerente de la compañía AGRICEVALL.S.A, en donde se pudo obtener respuestas habladas por el entrevistado.

3.3.2 Método cuantitativo

Para esta investigación se utilizó este método porque aplicamos encuestas a los clientes de la compañía AGRICEVALL.S.A, en el cual, obtuvimos resultados reales los mismos que convertimos en datos numéricos.

3.3.3 Método inductivo

(Gonzáles, 2021) "La inducción es una forma de razonamiento que se mueve desde los comienzos más específicos hasta las generalizaciones y teorías más amplias hasta llegar a una conclusión. Comienzan con algunas observaciones y mediciones específicas para sacar algunas conclusiones generales."

Mediante este método se pudo analizar desde lo particular a lo general sobre el tema estudiado además se obtuvo nuevos conocimientos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

(Arias, 2020) "Es una técnica que el investigador utiliza como herramienta para recolectar información directa de la situación actual de la organización".

Se diseñó un modelo de entrevista para el Gerente de la compañía Agricevall con preguntas abiertas, esto nos genero una amplia información sobre la situación de la organización.

3.4.2 Encuesta

(Arias, 2020) Las encuestas pueden tener resultados cuantitativos o cualitativos y centrarse en preguntas predeterminadas con una secuencia lógica y un sistema de respuesta.

En esta investigacion se realizo una encuenta dirigido a los clientes de la compañía Agricevall en el cual se estructuraron preguntas cerradas y abiertas, lo cual permitió obtener información relevante a la investigación realizada a la compañia Agricevall.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1 Población

Para realizar las encuestas se tomó como referencia la población de estudio con un total de 40 personas que son clientes potenciales de la compañía AGRICEVALL.S.A

3.5.2 Muestra

En esta investigación, no se aplica la fórmula finita de la muestra, porque la unidad de estudio es de 40 clientes, por lo tanto, no se requiere aplicar la fórmula.

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de información se utilizó 2 herramientas como es el Excel y Word. El programa Excel nos ayudó para el procesamiento de la información numérica en donde se realizó gráficos en forma de pasteles, cuadros estadísticos y el programa Word nos ayudó para realizar el análisis de los gráficos obtenidos.

4. CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Encuesta de los clientes de AGRICEVALL.S.A

En esta investigación realizada a los clientes de la compañía AGRICEVALL.S.A, se detalla a continuación los resultados de las encuestas aplicadas.

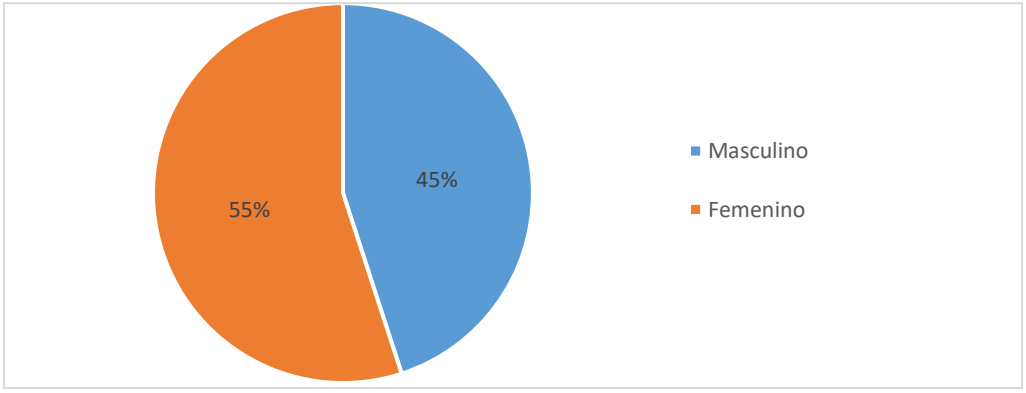
Género del cliente

Tabla 1. *Género de clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	18	45%
Femenino	22	55%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo.

Gráfica 1. *Género de Clientes*



***Fuente*:** Datos obtenidos de la encuesta.

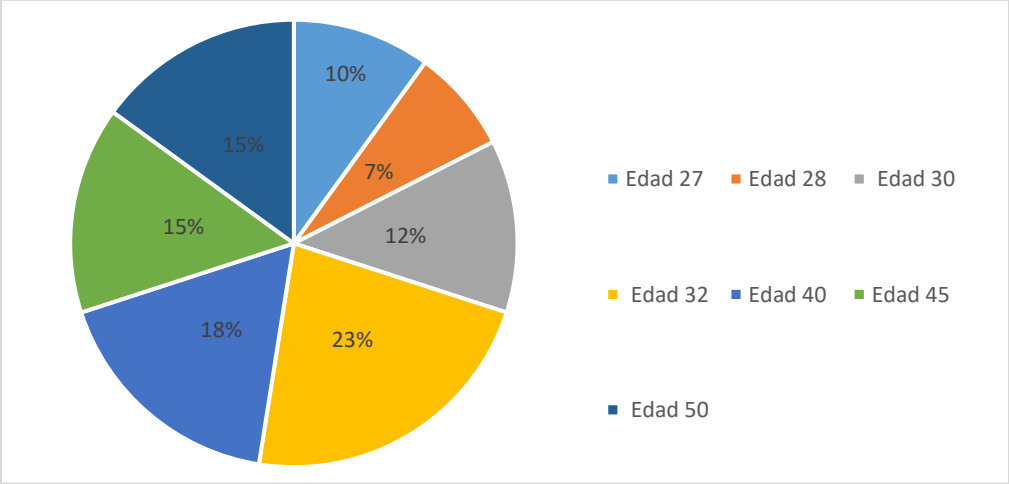
Análisis e interpretación: De los clientes encuestados en la compañía Agricevall S.A, el 55% son de género femenino y el 45% de género masculino.

Tabla 2. *Edad del Cliente*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Edad 27	4	10%
Edad 28	3	8%
Edad 30	5	13%
Edad 32	9	23%
Edad 40	7	18%
Edad 45	6	15%
Edad 50	6	15%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 2. *Edad del cliente*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis e Interpretación: Se obtuvo como resultado que el 23% de los clientes encuestados están en una edad de 32 años seguido de un 18% con 42 años y un porcentaje del 15% están en una edad de 45 años quienes son los que adquieren el producto.

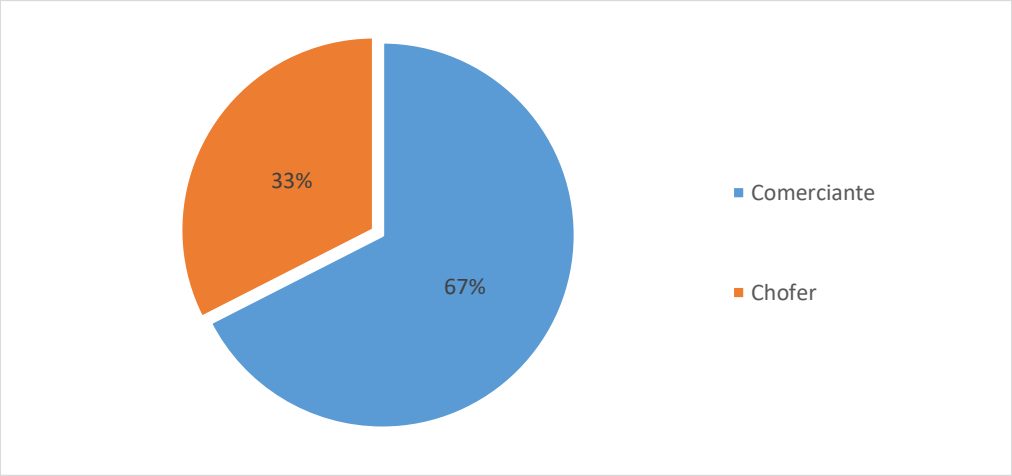
Ocupación del cliente

Tabla 3. *Ocupación del cliente*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	27	67%
Chofer	13	33%
Total	**40**	**100%**

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo.

Gráfica 3. *Ocupación del cliente*



Fuente*:* Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación.

Se puede evidenciar que la mayoría de los clientes encuestados tiene ocupación de comerciantes y un 33% son choferes encargados de transportar el producto hacia las tiendas y empresas que se encargan de transformar el producto.

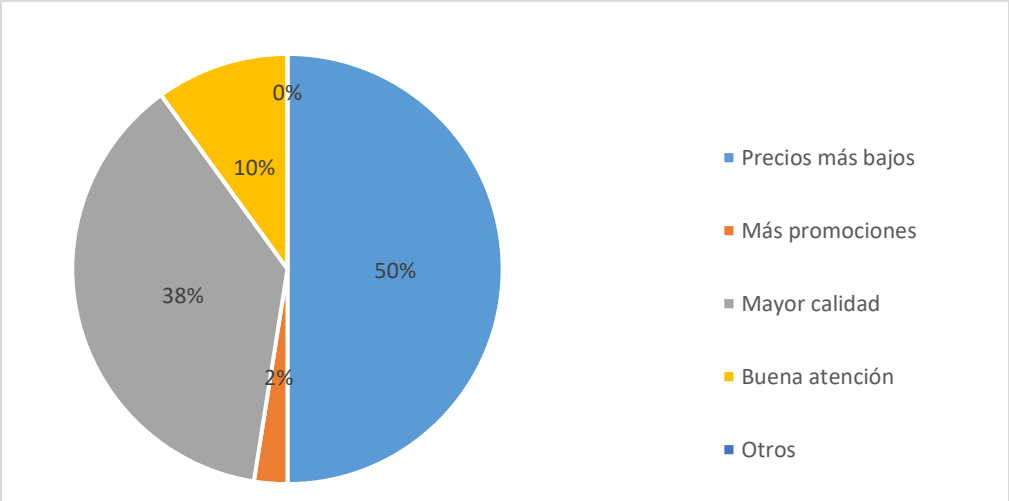
1. **¿Cuáles son los motivos por los que prefiere comprar en esta compañía y no en otra?**

Tabla 4. *Motivos de compra*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precios más bajos	20	50%
Más promociones	1	2%
Mayor calidad	15	38%
Buena atención	4	10%
Otros	0	0%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 4. *Motivos de Compra*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: El 50% de los clientes encuestados respondieron que, el motivo principal de la compra en esta compañía se debe a que poseen precios accesibles y un 38% compran por la buena calidad.

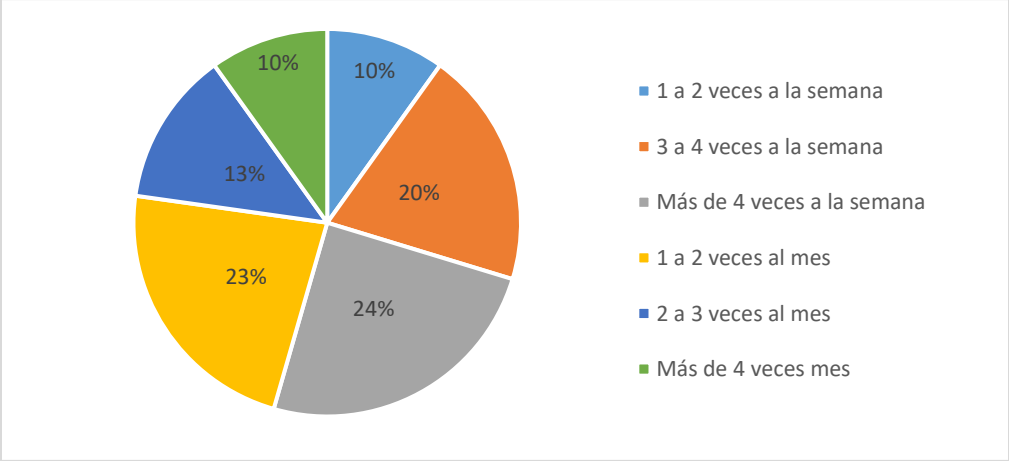
2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la compañía Agricevall.SA?

Tabla 5. Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces a la semana	4	10%
3 a 4 veces a la semana	8	20%
Más de 4 veces a la semana	10	24%
1 a 2 veces al mes	9	23%
2 a 3 veces al mes	5	13%
Más de 4 veces mes	4	10%
Total	**40**	**100%**

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo

Gráfica 5. Frecuencia de compra



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: En relación a la frecuencia de compra, un 24% de los encuestados manifiestan que realizan la compra de los productos más de cuatro veces a la semana y un 23% manifiesta que compran dos veces al mes, pero en cantidades más significativas, y un porcentaje considerable del 20% realiza la compra de 3 a 4 veces por semana en cantidades pequeñas.

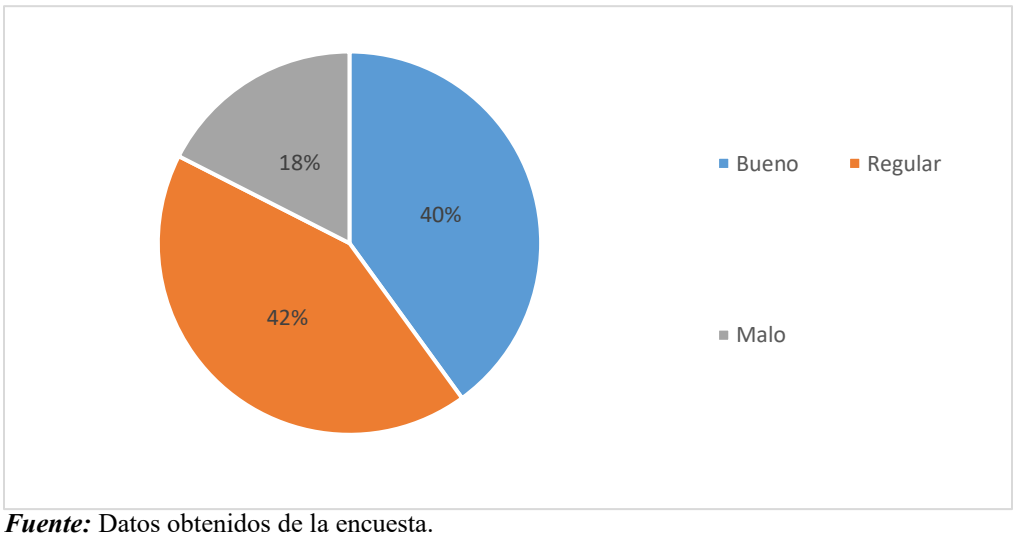
3. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera con el que fue atendido?

Tabla 6. *Tiempo de espera*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	16	40%
Regular	17	42%
Malo	7	18%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo

Gráfica 6. *Tiempo de espera*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: De los clientes encuestados, el 42% mencionan que el tiempo de espera al ser atendidos es regular y un 40% dice que es bueno.

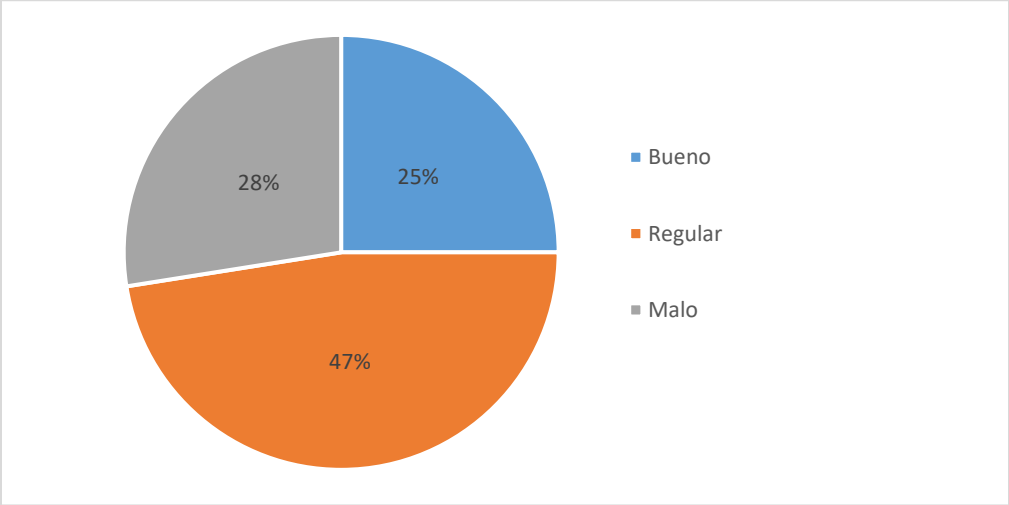
4. ¿Cómo califica el trato de los empleados de la compañía Agricevall SA?

Tabla 7. *Trato de los empleados a sus clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	25%
Regular	19	47%
Malo	11	28%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 7. *Trato de los empleados a sus clientes*.



***Fuente*:** Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: De los clientes encuestados el 47% menciona que recibe un trato regular, el 28% dice que el trato es malo y un 25% manifiesta que el trato por parte de los empleados es bueno.

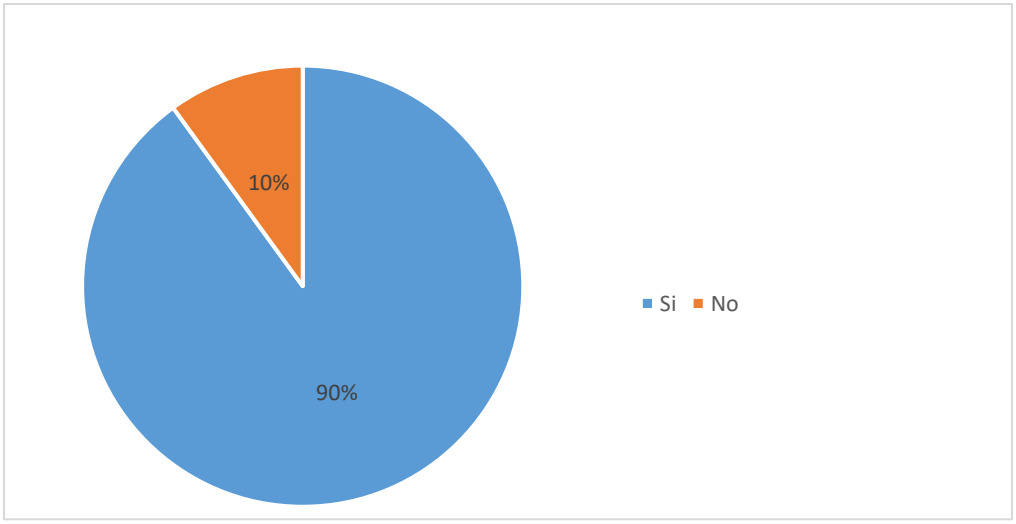
5. ¿Consideras que el producto satisface tus necesidades?

Tabla 8. *Satisfacción de compra*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	90%
No	4	10%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 8. *Satisfacción de compra*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e Interpretación: En relación a la satisfacción de compra por parte de los clientes encuestados un 90% manifestaron que, si se sientes satisfechos con los productos que adquieren, y un 10% manifiestan no sentirse satisfechos con el producto.

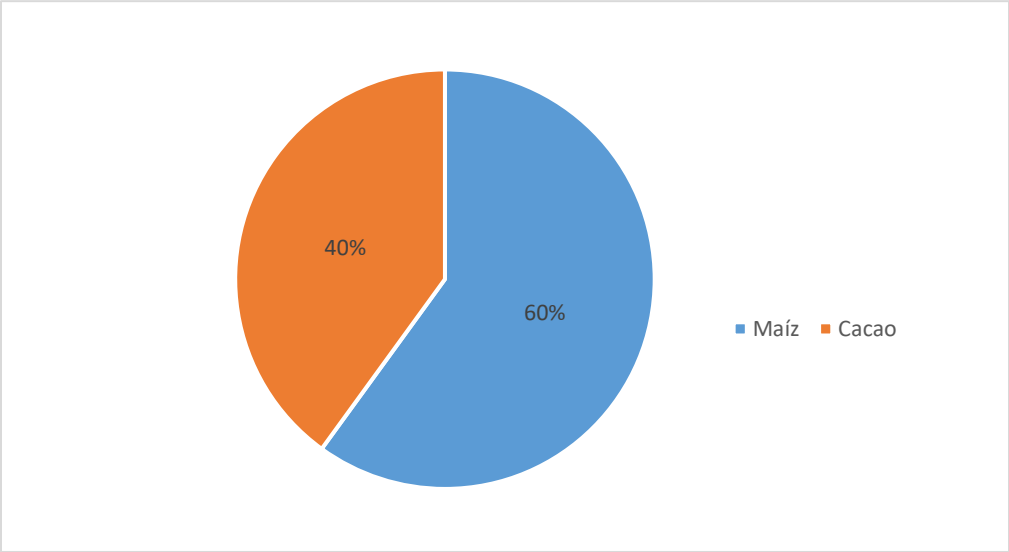
6. De los productos que ofrece la compañía. ¿cuál es el que más consume?

Tabla 9. *Qué producto compra con mayor frecuencia*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Maíz	24	60%
Cacao	16	40%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 9. *Productos adquiridos con mayor frecuencia*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: Mediante los datos obtenidos de la encuesta se pudo determinar que el producto con mayor consumo es el maíz con un 60%, y un 40% afirma que consumen cacao.

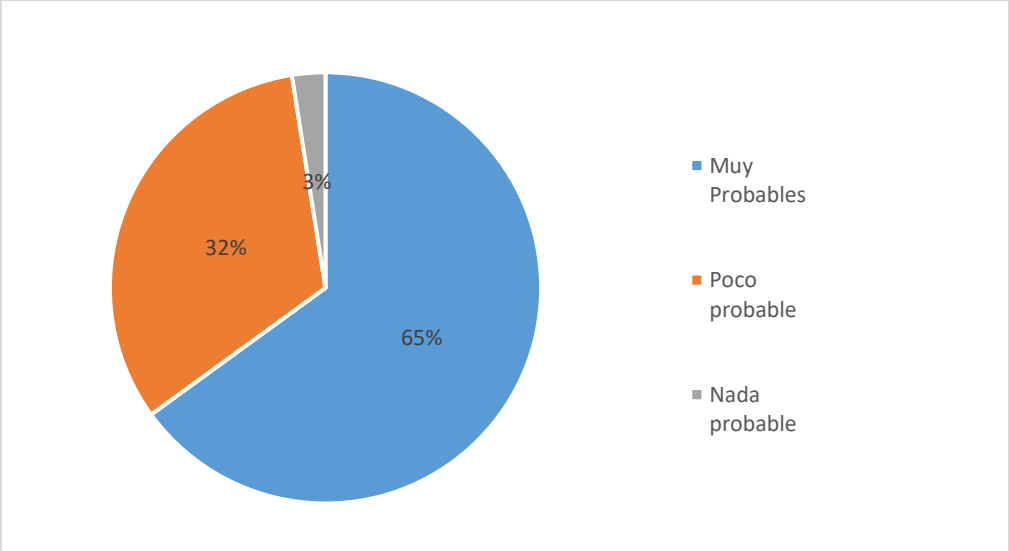
7. ¿Cuán probable es que recomiende los productos a sus familiares o conocidos?

Tabla 10. *Recomienda el producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probables	26	65%
Poco probable	13	32%
Nada probable	1	3%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 10. *Recomienda el producto*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta**.**

Análisis e Interpretación: De los clientes encuestados un 65% respondieron que es muy probable que recomienden el producto, y un 32% de los encuestados dijeron que es poco probable recomendar el producto.

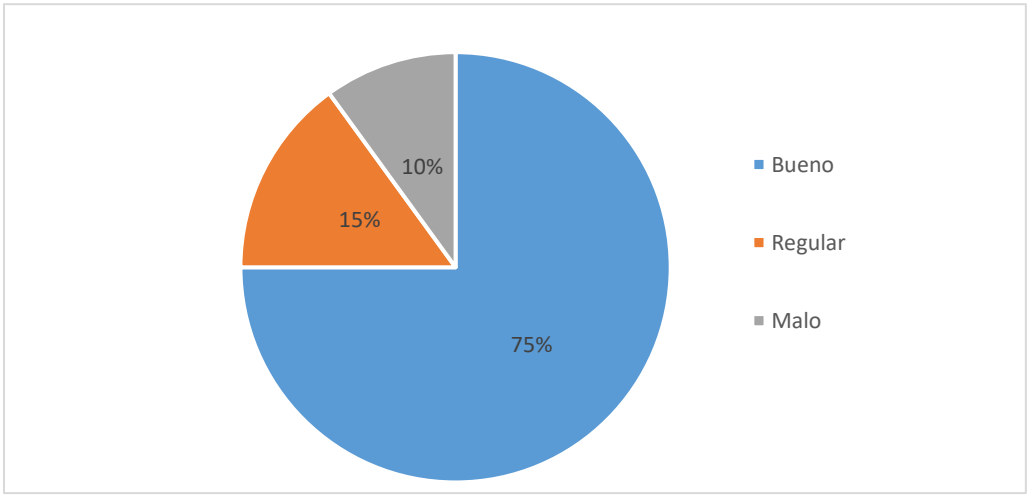
8. ¿Cómo califica la relación precio producto al momento de realizar la compra?

Tabla 11. *Relación Precio de Compra*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	30	75%
Regular	6	15%
Malo	4	10%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 11. *Relación precio de compra*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: En la encuesta aplicada para los clientes de la compañía AGRICEVALL.S.A., un 75 % respondieron que la relación precio producto es bueno, y un 15% mencionaron que es regular la relación precio producto.

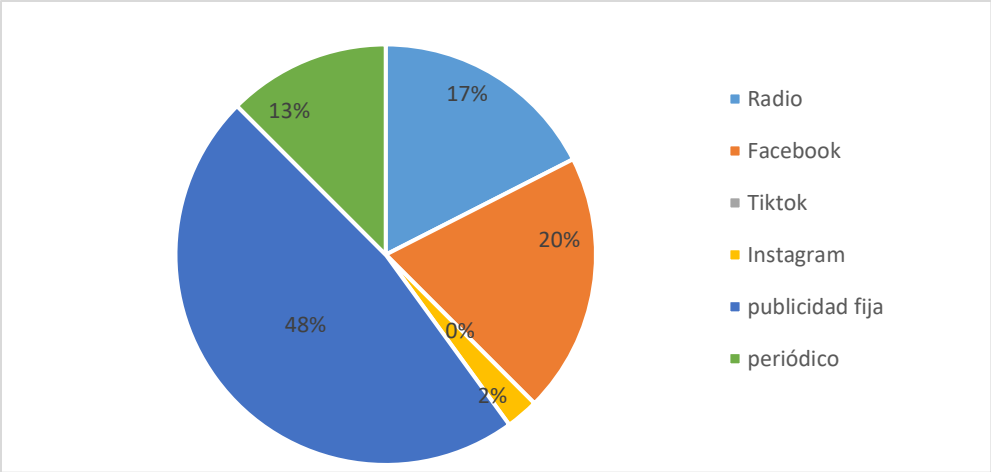
9. ¿Por qué medio de comunicación conoce a la compañía AGRICEVALL.S.A?

Tabla 12. *Medios de Comunicación*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	7	18%
Facebook	8	20%
Tik-Tok	0	0%
Instagram	1	3%
Publicidad fija	19	48%
Periódico	5	13%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
.Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 12. *Medios de comunicación*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: Los clientes encuestados supieron manifestar que conocen a la compañía por los siguientes medios de comunicación entre ellos el que más destaca con un 48% es la publicidad fija, mientras que un 20% manifiesta que conoce a través de la red social.

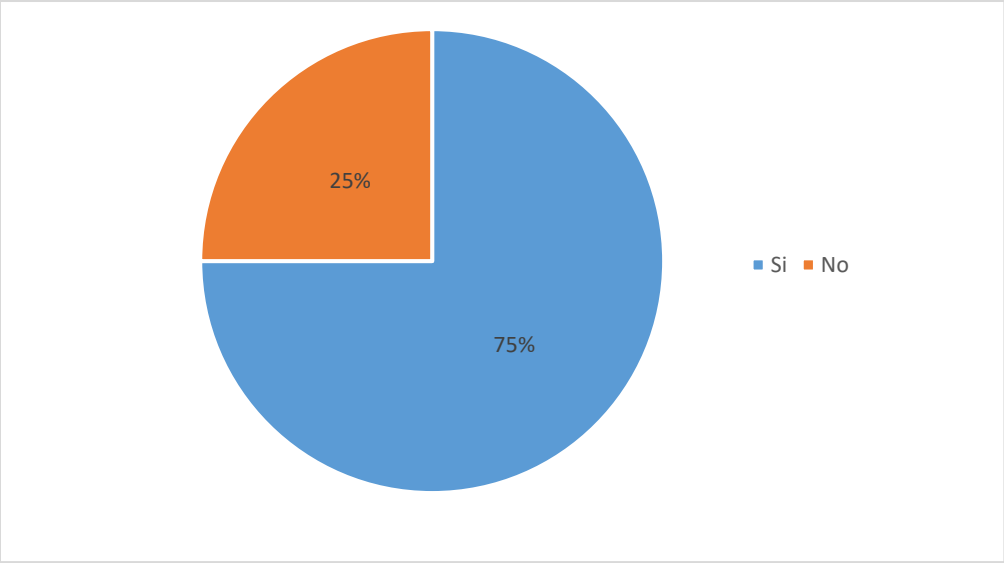
10. ¿Considera que la compañía debería renovar su marca?

Tabla 13. *Renovar marca*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	75%
No	10	25%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 13. *Renovar Marca*



***Fuente*:** Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: De los encuestados un 75% consideran que, si debiera renovar la marca de la compañía, mientras que un 25% consideran que no se debería renovar la marca.

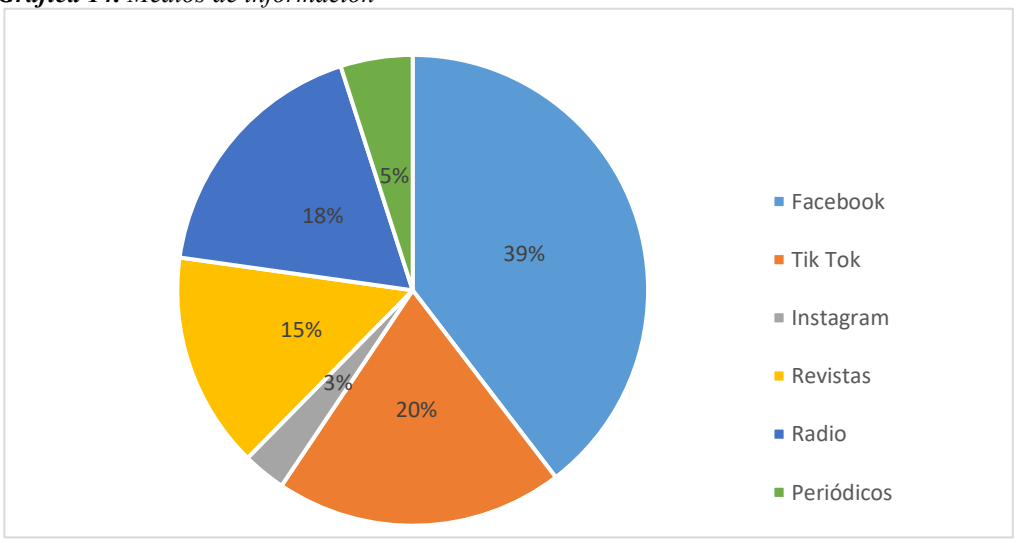
11. ¿Por qué medios le gustaría obtener información de la compañía?

Tabla 14. *Medios de Información*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	16	39%
Tik Tok	8	20%
Instagram	1	3%
Revistas	6	15%
Radio	7	18%
Periódicos	2	5%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo.

Gráfica 14. *Medios de información*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: Un 39% de los clientes encuestados respondieron que les gustaría obtener más información por medio de páginas de Facebook ya que esta es una de las plataformas más usadas en la actualidad, seguido de un 20% manifestaron que les gustaría obtener información mediante tik tok, y un 18% optan por la radio.

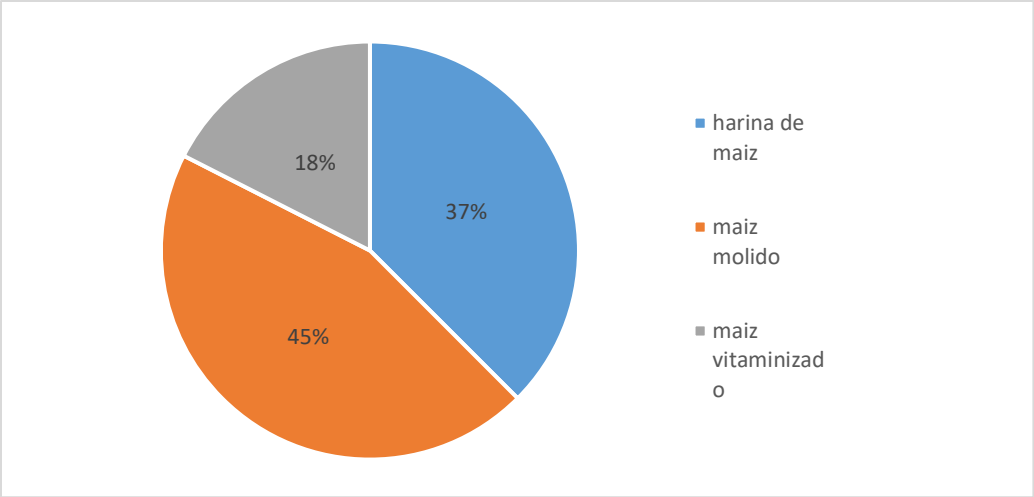
12. ¿Considera que se debe implementar algún producto adicional y cuál sería?

Tabla 15. *Variedad de productos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
harina de maíz	15	37%
maíz molido	18	45%
maíz vitaminado	7	18%
total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 15. *Variedad de productos*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e Interpretación: De los clientes encuestados un 45% menciona que se debería implementar maíz molido, mientras que un 37% manifiesta que deberían implementar harina de maíz.

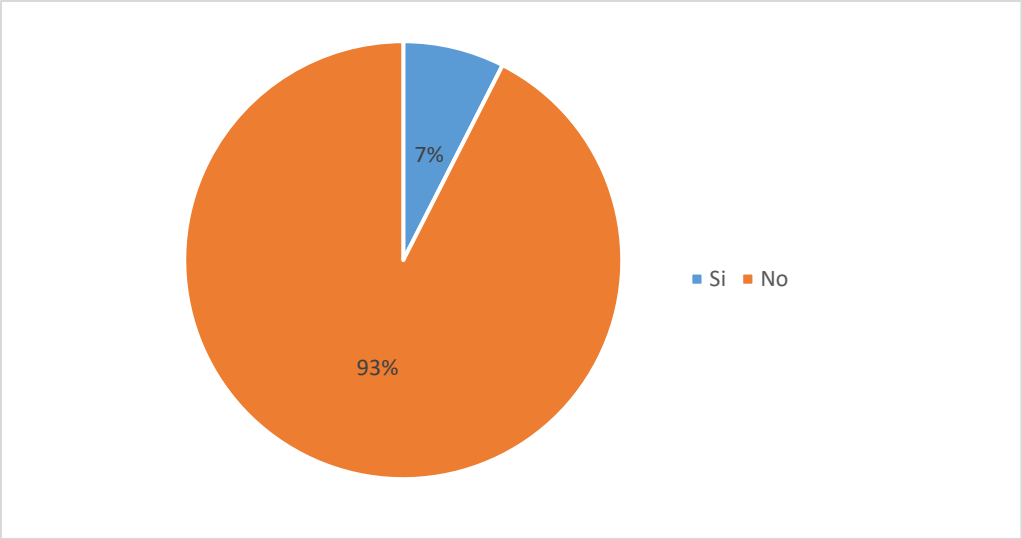
13. ¿Existe algún identificativo que permita reconocer al personal que colabora dentro de la empresa?

Tabla 16. *Contienen identificación los empleados*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	7%
No	37	93%
Total	**40**	**100%**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo.

Gráfica 16. *Contienen identificación los empleados*



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e Interpretación: Un 93% de los encuestados manifestaron que no existe un identificativo que les permita diferenciar a los empleados de sus cargos.

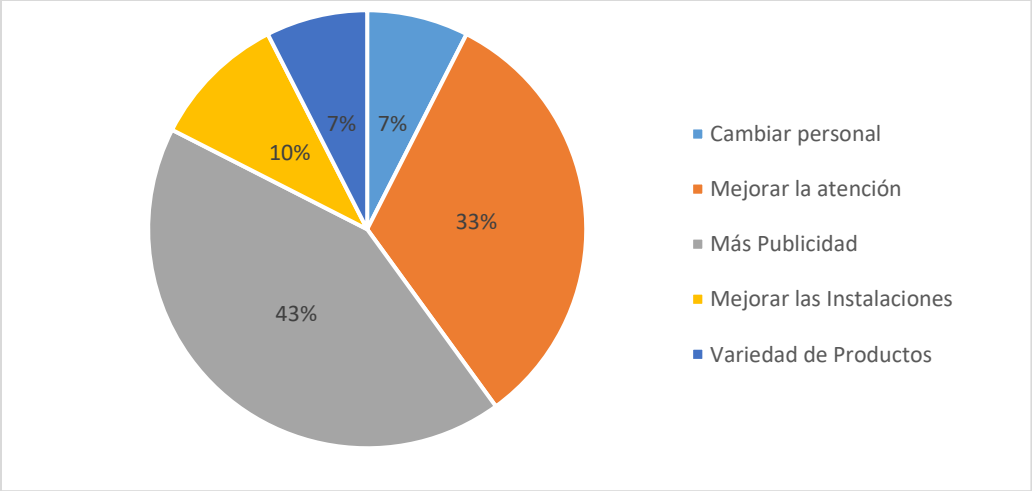
14. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio y la atención al cliente en la compañía Agricevall.SA?

Tabla 17. *Sugerencias*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cambiar personal	3	7%
Mejorar la atención	13	33%
Más Publicidad	17	43%
Mejorar las Instalaciones	4	10%
Variedad de Productos	3	7%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo
.

Gráfica 17. *Sugerencias*



***Fuente*:** Datos obtenidos de las encuestas.

Análisis e Interpretación: De los clientes encuestados un 43% sugieren que debería haber mayor publicidad, mientras que un 33% manifiesta que se debería mejorar la atención **y** un porcentaje del 10% sugieren mejorar las instalaciones de la compañía.

3.6.1 Discusión resultados

Después de aplicar las encuestas a los clientes de la compañía Agricevall S.A ubicada en la parroquia San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia Los Ríos y luego de haber realizado las tabulaciones y análisis correspondientes a cada una de las preguntas se llegó a la conclusión que el 50% de los encuestados manifestó que el motivo por el cual prefiere comprar en esta compañía y no en otras es debido a su precio justo.

Por otra parte, al preguntarles sobre cómo es la atención de los empleados hacia los clientes un 48% de los clientes supieron manifestar que la atención es regular esta información se complementa con la siguiente pregunta que trata sobre el tiempo de espera para ser atendidos en la cual nos proporciona un dato con el 42% en donde indica que el tiempo de espera es regular de la misma manera 40% manifestó que el tiempo de espera es bueno.

Continuando con la discusión de resultados se puede manifestar que un 75% de los encuestados expresaron que si es importante que la compañía debe renovar la marca para que el cliente pueda reconocer con mayor facilidad sin embargo el 30% consideran que no es necesario renovar la marca.

Al consultarles porque medio de comunicación les gustaría obtener mayor información sobre la compañía el 39% de los encuestados respondieron que la plataforma más accesible para recibir esta información seria mediante el Facebook ya que es una herramienta de fácil acceso y es la más utilizada en la actualidad y con ello un 20% de los encuestados prefieren informarse por tik tok y por último un 18% le gustaría recibir información a través de la radio ya que es un medio tradicional.

El que una compañía pueda ofrecer productos adicionales hace que puedan captar más clientes por esta razón un 45% de los clientes encuestados afirma que se debería implementar productos adicionales derivados del maíz como es el maíz molido y con un 37% consideran que se debe implementar la harina de maíz.

Por último un 43% de los clientes encuestados sugieren que la compañía realice más publicidad para que puedan atraer nuevos clientes, mientras que un 33% sugieren que

se debe mejorar la atención al cliente para finalizar con un porcentaje mínimo del 10% sugieren mejorar las instalaciones.

Haciendo un resumen de todos los análisis discutidos y tomando en consideración la información que se ha obtenido nos da una idea para poder realizar distintas estrategias mismas que nos van a permitir mejorar la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL S.A.

4.1 Entrevistas en la compañía AGRICEVALL.S.A.

Cuadro 4. *Entrevista para el Gerente Christian Cevallos.*

Cuestionario	Resultados
¿Cuánto tiempo lleva su compañía en el mercado?	La compañía tiene alrededor de 3 años en el mercado.
¿Aplica el marketing dentro de la compañía AGRICEVALL S.A?	Si aplicamos en marketing, pero no tenemos conocimientos técnicos para poder llegar con mayor claridad hacia los clientes.
¿Considera usted que el marketing y su gestión ha permitido crear el número de clientes y utilidades en los últimos años?	Hemos dado a conocer la marca a través de la radio, Facebook, periódico gracias a estos medios hemos obtenido más clientes a pesar que no contamos con un experto sobre el marketing.
¿Cuáles son las actividades o soportes que se han utilizado para comunicarse con los clientes?	Los medios de comunicación han sido parte esencial para que los clientes puedan acercarse a nuestras instalaciones y adquieran nuestros productos.
¿Conoce si sus clientes están satisfechos con la calidad de sus productos?	Si se sientes satisfechos porque con frecuencia entabló conversación con ellos y me comentan que la calidad del producto es buena.

¿Considera usted que la compañía requiere de una gestión de marketing?	Considero que la compañía si requiere de una gestión de marketing para dar a conocer los productos existentes, así también estar al tanto de las nuevas herramientas tecnológicas para que la compañía sea conocida no solo en la parroquia sino también en los demás cantones.
¿Conoce los términos misión, visión, y valores corporativos? ¿Lo aplica en su compañía?	Si conozco los términos, pero no contamos con misión, visión y valores sin embargo tratamos de trabajar de la mejor manera para poder llegar a nuestros clientes.
¿Posee alguna marca o lema que identifique a su empresa?	Claro nuestra marca se llama AGRICEVALL.S.A., con el eslogan "Su amigo del Agro". Este slogan significa una alianza de amistad con el cliente y la compañía.

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Entrevista realizada al gerente de la compañía AGRICEVALL.S.A**.**

Cuadro 5. *Entrevista a la accionista Johanna Cevallos.*

Cuestionario	**Resultado**
¿Considera que la compañía está ubicada en un lugar adecuado?	Al estar ubicados a la entra de la parroquia estamos más cerca de los agricultores y de los comerciantes por esta razón considero que la ubicación si es la adecuada
¿La compañía cuenta con clientes potenciales?	Claro que sí, a estos clientes se les ha brindado un trato especial como a todos logrando la fidelidad de los mismos.

¿Su compañía cuenta con variedad de productos?	No, pero estamos considerando implementar algunos productos derivados del maíz, esto con la finalidad de atraer a más clientela, como bien sabemos la parroquia san Carlos tiene muchos emprendedores que tienen granjas tanto avícolas como porcinas y uno de los principales alimentos de estos animales provienen del maíz.
¿Considera importante realizar un rediseño a la imagen de la compañía?	Si considero importante que se realice un rediseño más que todo se necesita estar actualizados en todo sentido para mantenernos en este negocio y mantener a los clientes, también por la fuerte competencia que existe como usted podrá tonar ya tenemos competencia justo al frente.

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Entrevista realizada a la accionista de la compañía AGRICEVALL. S.A

3.6.2 Análisis e interpretación de la entrevista realizada al Gerente General y la accionista de la compañía AGRICEVALL. S.A.

La entrevista se aplicó al gerente general y la accionista de la compañía AGRICEVALL S.A., la cual tuvo una duración de 40 minutos, también se estableció un dialogo sobre los datos obtenidos de las encuestas que se realizó a los clientes con el objetivo de tener una idea clara de la perspectiva que tiene los clientes hacia la compañía.

En la entrevista realizada se pudo conocer que la compañía tiene pocos años en el mercado sin embargo esto no ha sido impedimento para tener una buena aceptación, por otra parte, al preguntar si la compañía requiere de una gestión de marketing el gerente menciono que si porque de esta manera se puede dar a conocer los productos que la empresa ofrece. Además, se pudo evidenciar la falta de misión, visión, valores

de tal manera que las actividades que realiza son empíricas por lo que pueden llegar a afectar a la imagen corporativa.

Con relación a las preguntas realizadas a la accionista se determinó que la compañía se encuentra en la ubicación correcta, también se pudo conocer que cuentan con clientes potenciales siendo esto una ventaja, por otra parte, al preguntarle sobre la variedad de productos nos dio como respuesta que no cuenta pero que si desea implementar nuevos productos. Finalmente menciono que si considera realizar un rediseño de la marca con la finalidad de mantener a los clientes y hacer frente a la competencia.

5 CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA AGRICEVALL.S.A.

5.2 Datos generales

Empresa Ejecutora

Compañía AGRICEVALL.S.A.

Beneficiarios de la Propuesta

Gerente de la compañía AGRICEVALL S.A., clientes y trabajadores.

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Parroquia: San Carlos.

Equipo técnico responsable de la propuesta

Caluña Ramírez Fanny Margoth

Punina Cambo Betty Carlota

5.3 Objetivos

3.6.3 Objetivo general

- Mejorar la Imagen Corporativa de la Compañía Agricevall S.A a través de la Gestión del Marketing para el fortalecimiento y posicionamiento en la parroquia San Carlos, Cantón Quevedo, Provincia Los Ríos, periodo 2023.

3.6.4 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno y externo de la compañía AGRICEVALL.S.A.
- Establecer estrategias de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.

5.4 Análisis de la Compañía AGRICEVALL.S.A

Por medio de la investigación realizada a los clientes de la compañía AGRICEVALL.S.A se determinaron los factores internos y externos que afectan a la compañía, se aplicó una entrevista al gerente de la compañía, así como también las encuestas que fueron dirigidas a los 40 clientes en donde se obtuvo como resultado que la compañía requiere de una misión, visión, valores corporativos y demás estrategias que ayuden al crecimiento de la misma.

3.6.5 Análisis Interno y Externo

(Trejo, Trejo , & Zuñiga, 2016) "Se usa la información obtenida de los análisis internos y los resultados de los análisis externos para sugerir cuáles son las mejores estrategias alternativas."

Con el análisis interno y externo se realiza una comparación del estado actual de la compañía con la realidad exterior además se puede identificar la posición en la que se encuentra la compañía frente a la competencia.

Análisis interno

Cuadro 6. *Ponderación de Fortalezas*

	FORTALEZAS	Bajo	Medio	Alto
1	Infraestructura		O	
2	Años de servicios		O	
3	Clientes Potenciales con alto volumen de compra			O
4	Calidad del Producto			O
5	Formas de pago		O	
6	Ubicación			O
7	Relación precio producto			O
8	Clientes satisfechos			O

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Cuadro 7. *Ponderación de Debilidades*

	DEBILIDADES	Bajo	Medio	Alto
1	Imagen corporativa.			O
2	Atención al cliente.			O
3	Medios de Comunicación.		O	
4	Publicidad.			O
5	Identificación de los empleados.		O	
6	Misión, misión, valores.			O
7	Desconocimiento sobre la gestión del marketing.			O
8	Variedad de producto.			O

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Análisis externo

3.6.6 Matriz (PESTEL)

(Ruiz , 2020) Se basa en una descripción del entorno de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes elementos: político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal. Piense en ello solo como una herramienta para el análisis estratégico del entorno económico global en el que la empresa está creciendo

La elaboración de esta matriz nos sirve para identificar amenazas y debilidades a las que la compañía se enfrenta y por ende pueden afectar tanto el presente como el futuro. Cabe recalcar que servirá para fundamentar el FODA de la compañía.

Cuadro 8. *Matriz PESTEL*

PESTEL	VARIABLES	BAJO	MEDIO	ALTO	O/A
Político	Alianzas comerciales.			X	O
	Conflictos políticos.			X	A
	Cambio de gobierno (ayudas empresariales).		X		O
Económico	Impuestos.			X	A
	Cambios monetarios.		X		A

Social	Mayor competencia.		X	A
	Situación geográfica.		X	O
	Desempleo.		X	A
	Migración.		X	A
Tecnológico	Cambios tecnológicos.		X	O
	Niveles de innovación.		X	O
	Grandes inversiones tecnológicas.	X		A
Ecológico	Cambios climáticos.	X		A
	Desastres naturales.		X	A
	Leyes de protección medioambiental.	X		A
Legal	Políticas impositivas (impuestos).	X		A
	Contratación pública (suba de sueldo básico).	X		A
	Leyes de salud y seguridad.			

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

3.6.7 Análisis (FODA)

(Lazzari & Maesschalck, 2022) “El análisis FODA es un avance al planeamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente. Este análisis más cualitativo que cuantitativo genera ideas sobre negocio de la empresa.”

Con la aplicación de esta herramienta se conoce el estado actual de la compañía tanto interna y externa a partir de esto se realiza estrategias para luego ser implementadas.

Cuadro 9. *FODA (Fortalezas, Oportunidad, Debilidades, Amenazas)*

FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS)	
Fortalezas	**Oportunidades**
F1. Calidad de producto	
F2. Clientes potenciales con alto volumen de compra	**O1**. Alianzas comerciales
	O2. Niveles de innovación
F3. Ubicación	**O3**. Situación geográfica
F4. Relación precio producto	**O4**. Cambios tecnológicos
F5. Clientes satisfechos	
Debilidades	**Amenazas**
D1. Imagen corporativa	**A1.** Conflictos políticos
D2. Atención al cliente	**A2.** Impuestos
D3. Publicidad	**A3.** Competencia
D4. Carencia de Misión, visión, valores	**A4.** Desempleo
D5. Desconocimiento sobre la gestión del marketing	**A5.** Migración
	A6. Desastres naturales
D6. Variedad de producto	

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Análisis: En este análisis FODA realizado a la compañía AGRICEVALL S.A., se identificó más amenazas que oportunidades lo que ha estado afectando al desarrollo y la estabilidad de la organización.

3.6.8 Análisis (EFI)

(Fred, 2003) "Esta herramienta de formulación de estrategias resume y evalúa las principales debilidades, fortalezas de las áreas funcionales de una empresa y proporcionan una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas."

Con la aplicación de esta matriz se busca entender las fortalezas, debilidades, de la compañía AGRICEVALL.S.A., para realizar la toma de decisiones adecuadas.

Para el peso asigne un valor que vaya de 0,0 (sin importancia) al 1,0 (muy importante) a cada factor y la sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1

(Fred, 2003) Para la calificación. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada factor.

- Debilidad mayor clasificación de 1.
- Debilidad menor clasificación de 2.
- Fortaleza menor clasificación de 3.
- Fortaleza mayor clasificación de 4.

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1 a 4, siendo el promedio de 2.5.

Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 se caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras que los puntajes muy por arriba del 2, 5 indican una posición interna sólida.

Tabla 18. ***Matriz (EFI)***

MATRIZ EFI			
Factores claves internos	**Peso**	**Calificación**	**Valor ponderado**
FORTALEZAS			
F1. Calidad de producto	0,10	4	0,30
F2. Clientes potenciales con alto volumen de compra	0,07	3	0,21
F3. Ubicación	0,07	3	0,21
F4. Relación precio producto	0,06	3	0,18
F5. Clientes satisfechos	0,07	3	0,21
SUBTOTAL			**1,11**
DEBILIDADES			
D1. Imagen corporativa	0,15	2	0,30
D2. Atención al cliente	0,12	2	0,24
D3. Publicidad	0,08	2	0,16
D4. Misión, visión, valores	0,08	2	0,16
D5. Desconocimiento sobre la gestión de marketing	0,10	1	0,10
D6. Falta de variedad de productos	0,10	1	0,10
SUBTOTAL			**1,06**
TOTAL	**1**		**2,17**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Análisis: Una vez realizada la matriz EFI podemos observar que el subtotal de las fortalezas es de 1,11 mientras que el subtotal de las debilidades es de 1,06 dando un total de 2,17 es decir está por debajo del valor promedio del 2,5 lo que indica que la compañía tiene debilidades internas.

3.6.9 Análisis (EFE)

(Santos, 2023) Reconoce las oportunidades y las amenazas de una empresa. Se debe asignar un valor a cada oportunidad y amenaza según su criterio en relación a la empresa. En donde 0,0 es (nada importante) y 1 es (muy importante). Solo considera que la suma de todos estos valores tiene que dar un total de 1.0, por lo que tendrás que jerarquizar.

Los valores tienen que ir del 1 al 4; donde 1 es una mala respuesta y 4 es una excelente respuesta.

Un 4.0 indica que tu empresa está respondiendo con eficacia a las amenazas y oportunidades, mientras que un 1.0 indica que no están aprovechando las oportunidades ni respondiendo a las amenazas.

Esta matriz permite analizar y evaluar los factores externos como son las oportunidades y amenazas de la compañía AGRICEVALL.S.A.

Tabla 19. *Matriz. (EFE)*

MATRIZ EFE			
Factores claves externos	**Peso**	**Calificación**	**Valor ponderado**
AMENAZAS			
A1. Conflictos políticos	0,07	3	0,21
A2. Impuesto	0,13	4	0,52
A3. competencia	0,07	2	0,14
A4. Desempleo	0,07	2	0,14
A5. Migración	0,05	4	0,20
A6. Desastres naturales	0,06	4	0,24
SUBTOTAL			**1,45**
OPORTUNIDADES			
O1. Alianzas comerciales	0,14	2	0.28
O2. Niveles de innovación	0,12	2	0.24
O3. Situación geográfica	0.16	4	0.64
O4. Cambios tecnológicos	0.13	3	0.39
SUBTOTAL			**1,55**
Total	**1**		**3,00**

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Análisis: En esta matriz EFE, se puede observar las oportunidades con una ponderación subtotal de 1,55 y las amenazas con un subtotal de 1,45 dando como resultado final 3,00 esto quiere decir que está por encima de media ponderada de 2,50 lo cual india que la compañía cuenta con más oportunidades para hacer frente a las amenazas.

3.6.10 FODA (CRUZADO)

(CL Digital Mentoring, 2020) La matriz FODA cruzado consiste en identificar acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa serán el marco para concretar el plan estratégico y operativo de la empresa" (Sigüenza & Javier, 2015). Es en esencia la culminación del "Análisis de Debilidades y Fortalezas (FODA)"

Mediante el FODA cruzado se podrá obtener nuevas estrategias y llegar a tener éxito en la organización.

Cuadro 10. *FODA Cruzado*

FE **FI**	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
FORTALEZA		
F1. Calidad de producto	**O1.** Alianzas comerciales	**A1.** Conflictos políticos
F2. Clientes potenciales con alto volumen de compra	**O2**. Niveles de innovación	**A2**. Impuestos
F3. Ubicación	**O3**. Situación geográfica	**A3.** competencia
F4. Relación precio producto	**O4.** Cambios tecnológicos	**A4**. Desempleo
F5. Clientes satisfechos		**A5**. Migración
		A6. Desastres naturales
DEBILIDADES	**Estrategia FO (ofensivas)**	**Estrategias FA (defensivas)**
D1. Imagen corporativa **D2**. Atención al cliente **D3**. Publicidad **D4.** Misión, Visión y Valores **D5**. Desconocimiento de la gestión de marketing **D6.** Variedad de productos.	Aprovechar la calidad de producto que ofrece la compañía para realizar alianzas comerciales. (F1, O1)	Mantener a los clientes realizando sorteos y obsequios de esta manera hacer frente a la competencia (F2, A3)
	Estrategia DO (Reorientación)	**Estrategia DA (supervivencia)**

	Crear estrategias de marketing dirigido al público objetivo para dar a conocer la compañía y la variedad de productos aprovechando los cambios tecnológicos. (D1, D5, O4). Crear misión, visión, valores para fortalecer las alianzas comerciales. (D4, O1)	Rediseñar la marca y mejorar la atención al cliente para mantenerse en el mercado y evitar ser desplazados por los nuevos o antiguos competidores. (D3,A3)

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Análisis: con la realización del FODA cruzado se pudo determinar estrategias que favorecerán al desarrollo de la compañía.

5.5 Desarrollo de la propuesta

3.6.11 Antecedentes

Una vez realizado los respectivos análisis de la compañía AGRICEVALL.S.A., hemos determinado distintas estrategias mismas que ayudarán para el mejoramiento de la compañía. Teniendo en cuenta que vivimos en un mundo de constante cambio, donde día a día los consumidores se vuelven más exigentes al momento de adquirir un producto por esta razón las compañías se han visto en la necesidad de adaptarse a estos nuevos cambios tecnológicos con la finalidad de mantenerse en el mercado y sobresalir de la competencia. Por esta razón se han planteado las siguientes estrategias para mejorar la situación actual de la compañía.

5.6 Desarrollo de las estrategias

3.6.12 Estrategia 1

Cuadro 11. *Estrategias F1, O1. (Fortalezas- Oportunidades)*

Nombre de la estrategia:	Aprovechar la calidad de producto que ofrece la compañía para realizar alianzas comerciales.
Objetivos:	Obtener más oportunidades de crecimiento a través de alianza con el comisariato "Dianita"
Descripción:	Se realizará una alianza con el comisariato "Dianita"
Beneficiarios:	Clientes y compañía.
Costo:	_____
Acciones a realizar:	Convocar a reunión. Dar a conocer los beneficios de la alianza. Firma de alianza comercial.

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Figura 6. *Documento de la alianza con el comisariato "Dianita"*

AGRICEVALL S.A

Tu amigo del agro

N° 0001

Guaranda, 18 de mayo del 2023

Gerente del comercial "Dianita"

Cordial saludo

El motivo del presente escrito es para convocarle a una reunión que se estará llevando acabo en las instalaciones de la compañía Agricevall, para analizar la posibilidad de generar una alianza estratégica y poner a su disposición mis productos y que se puedan distribuir dentro de su empresa. pensamos que su usted puede ser un socio idóneo para este negocio ya que conocemos la popularidad y el reconocimiento que tiene dentro y fuera de la ciudad.

Esperando de que estén interesados en nuestra propuesta, estamos a su disposición para reunirnos y profundizar en los detalles.

Atentamente

_____

Cristhian Cevallos López

Gerente de la compañía

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

3.6.13 Estrategia 2

Cuadro 12. *Estrategias F3, A3. (Fortalezas y Amenazas)*

Nombre de la estrategia:	Mantener a los clientes realizando sorteos y obsequios de esta manera hacer frente a la competencia.
Objetivos:	Atraer nuevos clientes.
Descripción:	Incentivar a los clientes a realizar más compras por medio de los sorteos y obsequios.
Beneficiarios	Clientes y compañía.
Costo:	Se realizará 3000 boletos de sorteo \$75. Se realizará 50 camisetas \$ 200. 25gorras \$ 100 100 esferos gráficos \$ 28,80
Acciones a realizar:	Se estará entregando boletos de sorteo por cada compra que realicen los clientes a partir del mes de agosto, estos boletos serán depositados en la urna que estará ubicadas en la compañía. El sorteo se realizará en el mes de diciembre en las instalaciones de la compañía, para esto se utilizará un micrófono y un parlante. El encargado de realizar el sorteo será el gerente. Se estará obsequiando camisetas, gorras y esfero gráficos durante los meses de agosto y septiembre.

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 7. *Boletos de sorteo*



***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

N° 0001

GRAN SORTEO – DICIEMBRE 20/2023

SORTEAMOS UNA MOTO RANGER-COCINA DE HORNO-BOMBA A MOTOR-CANASTA NAVIDEÑA

Nombre: .....

Teléfono: .....

Dirección: .....

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 8. *Camisas con el logotipo de la compañía.*



***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 9. *Gorra.*



***Elaborado por**:* Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 10. *Esferos gráficos.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Cuadro 13. *Cronograma de actividades del sorteo*

	MESES				
	AG	**SEPT**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
BOLETOS		O	O	O	**SORTEO**
OBSEQUIOS	O	O			

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

3.6.14 Estrategia 3

Cuadro 14. *Estrategias D1, D5, O4 (Debilidades y Oportunidades)*

Nombre de la estrategia:	Crear estrategias de marketing dirigido al público objetivo para dar a conocer la compañía y la variedad de productos aprovechando los cambios tecnológicos.
Objetivos:	Elaborar páginas publicitarias e informativas a través de diferentes medios de esta manera dar a conocer la marca.
Descripción:	Crear páginas que contengan información valiosa y llamativa para captar la atención del público objetivo y mantener con firmeza en el mercado. Brindar información de la compañía por medio de radio "La Otra". Dar a conocer los nuevos productos a través de demostraciones mismas que estará en un stand a las afueras de la compañía para lo cual se utilizaran: Una mesa plástica color blanco. Una carpa color verde.
Beneficiarios	La compañía AGRICEVALL.S.A y clientes.

	Elaboración de páginas con información relevante sobre la compañía y los productos que ofrece.
Costo:	Internet $35. Radio La Otra. $5. Por cuña. Mesa plástica dimensiones 80 X 80 X 71. $30 Carpa con logo 3 X 3 precio $75. Banner 1 unidad de 1m de ancho por 1,80 de largo $60.
Acciones a realizar	• Se creará páginas de Facebook, Instagram, Tik Tok, para dar a conocer la marca, productos, descuentos y demás beneficios. • Publicidad en radio con una duración de 35sg. • Stand con mesa, carpa y un banner con parante en donde se dará a conocer los nuevos productos.

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 11. *Redes Sociales Facebook.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 12. *Publicidad en Facebook.1* .



***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 13. *Publicidad en Facebook.2.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 15. *Página Instagram*



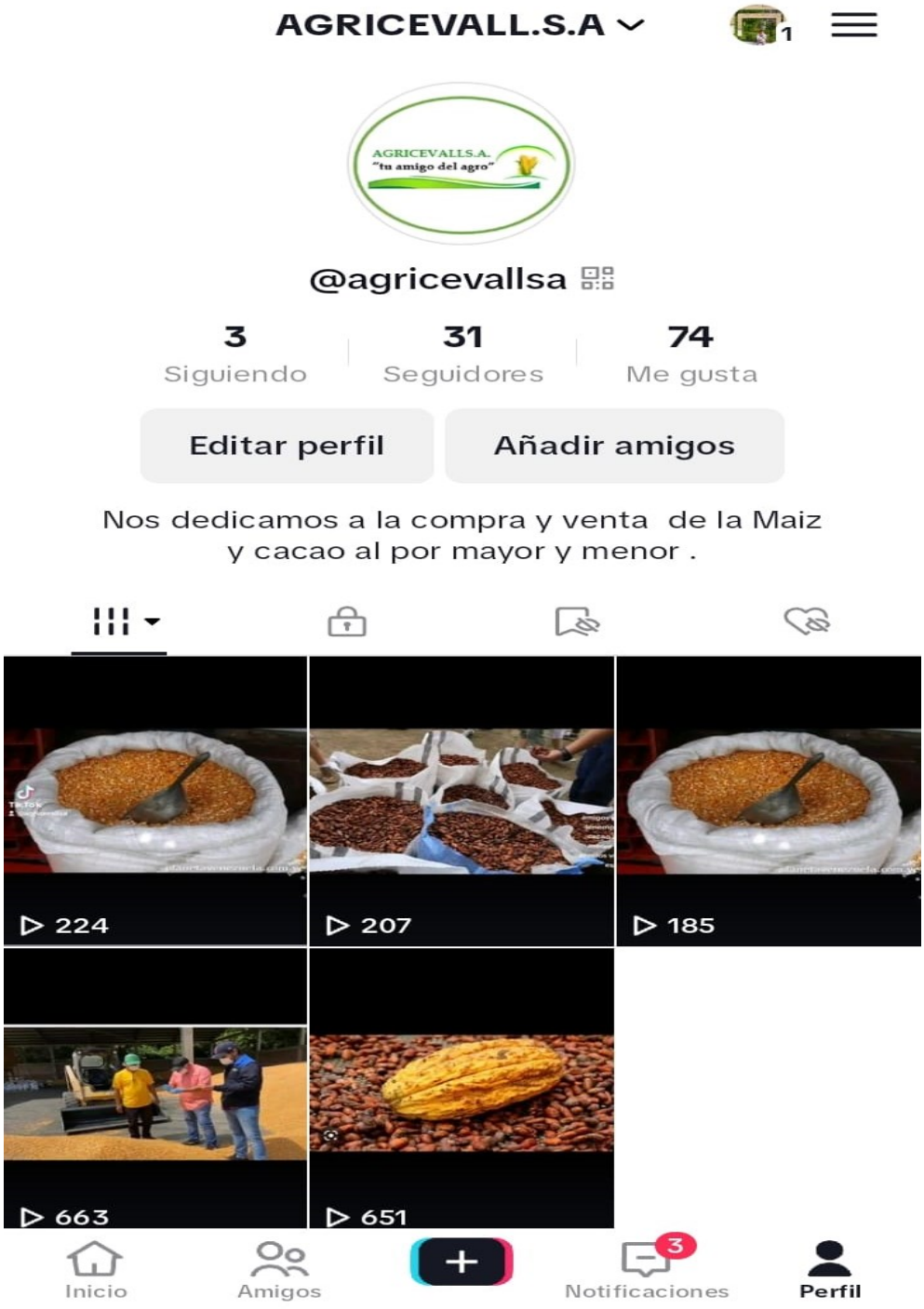
Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 16. *Reels de la compañía.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 17. *Página Tik Tok*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Cuña radial

Cuadro 15. *Cuña radial*

Ponga mucha atención Ciudadanía de la parroquia san Carlos
Si estás buscando variedad y calidad en productos agrícolas.
---------- Agricevall es tu mejor opción ---------- -------
La compañía Agricevall realizará un expo feria en donde se promocionará los diferentes productos que ofrecerá a su clientela en general.
Productos como:
Harina de maíz – maíz molido – maíz vitaminado – maíz selecto
De la mejor calidad
Este gran evento se estará realizando los días 1 y 2 de junio, de 2pm a 5pm.
No dudes en venir, ¡¡te esperamos¡¡
Compañía Agricevall tu amigo del agro

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Figura 18. *Mesa.*



Fuente: Figura tomada de google casa pica.

Figura 19. *Carpa***.**



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 20. *Banner sobre los nuevos productos.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Cuadro 16. *Frecuencia publicitaria*

CANALES	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Tipo de contenido		
						Txt.	Img.	Aud.
Facebook		1 pub			1 pub	O	O	
Tik tok			1 pub				O	O
Instagram				1 pub			O	
Radio (La Otra)	1 pub				1 pub			O

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

3.6.15 Estrategia 4

Cuadro 17. *Estrategias D4 O1. (Debilidad y Amenaza)*

Nombre de la estrategia:	Proponer misión, visión y valores para fortalecer la alianza comercial.
Objetivos:	Crear misión, visión y valores institucionales.
Descripción:	Crear valores que apoyen al desarrollo de la misión y visión fomentando el respeto, el compromiso, la honestidad y la comunicación.
Beneficiarios	La compañía
Costo:	____
Acciones a realizar:	Establecer misión, visión y valores de acuerdo al perfil de la compañía.

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

Propuesta de misión, visión y valores institucionales.

Misión.

Brindar productos y atención de calidad para mantener a los clientes satisfechos y obtener ventaja competitiva frente a la competencia.

Visión.

Para el año 2028 ser una compañía comercializadora de productos agrícolas más reconocida en la provincia

Valores institucionales.

Como parte de la propuesta se ha decidido plantear los siguientes valores institucionales en beneficio de la compañía.

- **Respeto.**
  A través del respeto los trabajadores de la compañía podrán tener una convivencia sana y pacífica.
- **Compromiso.**
  Ofrecer productos de calidad a los clientes para mantener la fidelidad hacia la compañía.
- **Honestidad.**
  Los trabajadores de la compañía deben actuar con honestidad es decir realizar todas las actividades que le corresponden de esta manera estarán ayudando al desempeño de la compañía.
- **Comunicación.**
  Al tener una buena comunicación dentro de la compañía servirá para aumentar la productividad de los empleados y mejorar la relación con los clientes.

3.6.16 Estrategia 5.

Cuadro 18. *Estrategias D3, A3. (Debilidad y Amenaza)*

Nombre de la estrategia:	Rediseñar la marca y mejorar la atención al cliente para mantenerse en el mercado y evitar ser desplazados por los nuevos o antiguos competidores.
Objetivos:	Elaborar un manual de marca para garantizar la correcta aplicación del logotipo, imagotipo, tipografía y como se verá en las distintas aplicaciones. Brindar capacitaciones a los empleados con la finalidad de mejorar el desempeño de cada uno de los colaboradores de esta manera brindar servicio de calidad.
Descripción:	Realizar una alianza con la UEB para que brinde capacitaciones al personal, en temas relacionado a la atención al cliente y una vez finalizado los temas otorgarle un certificado a cada uno de los participantes. Se realizará un manual en donde se especifiquen características que tendrá la marca.
Beneficiarios	La compañía y los clientes.
Costo:	_____
Acciones a realizar:	Presentación de diapositivas por parte de capacitador con los temas a tratar. Entrega de certificados como respaldo de haber asistido. Realizar un manual de marca para la compañía Agricevall S.A.

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura 21. *Certificado otorgado una vez culminado la capacitación.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty
Fuente: logotipo tomado de UEB.

Se propone realizar capacitaciones en los temas de atención al cliente con 2h al día, 1 ves a la semana durante 2 meses y medio de forma presencial en horario de 4pm a 6pm.

Cronograma de capacitaciones en Atención al cliente.

Cuadro 19 *Cronograma de actividades.*

Cronograma de capacitaciones										
Temas a tratar										
Entender las necesidades del cliente										
Cómo fidelizar clientes										
Cómo manejar clientes impulsivos										
Meses (2023)										
	Junio				**Julio**				**Agosto**	
	S1	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**	**S3**	**S4**	**S1**	**S2**
Jueves										
Viernes										

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

5.7 Cronograma para las Estrategias

Tabla 20. *Cronograma de estrategia 1y 2.*

Estrategia	Herramientas	Cantidad	Costo	Tiempo						Costo total	Responsable	Observaciones
				J	J	A	S	O	N			
Aprovechar la calidad de productos que ofrece la compañía para realizar alianzas comerciales.	Documento impreso en donde muestre la propuesta de alianza.	1	$00,00	X						$00,00	Gerente	Ninguna
Mantener a los clientes realizando sorteos y obsequios de esta manera hacer frente a la competencia.	Camisetas	50 unidades	$200			X	X			$200	Gerente y personal encargado	Ninguna
	Esfero grafico	100 unidades	$28,80			X	X			$28,80		
	Gorras	25 unidades	$100			X	X			$50		
	Boletos	3000 unidades	$75			X	X	X	X	$75		

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Tabla 21. *Cronograma de estrategia 3.*

Estrategia	Herramientas	Cantidad	Costo	Tiempo						Costo total	Responsable	Observaciones
				J	J	A	S	O	N			
Crear estrategias de marketing dirigido al público objetivo para dar a conocer la compañía y la nueva variedad de productos aprovechando los niveles de innovación tecnológica.	Facebook	2 publicaciones por semana.	$35	X	X	X	X	X	X	$210	Gerente y persona encargado del marketing	Ninguna
	Tik tok	1 publicaciones por semana.		X	X	X	X	X	X			
	Instagram	1 publicaciones por semana.		X	X	X	X	X	X			
	Radio La Otra	2 publicaciones al día por 2 días a la semana.	$20			X	X			$240		
	Banner	1 banner + soporte	$ 60	X						$ 60		
	Mesa	1unidad	$30	X						$30	Gerente	Ninguna

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

Tabla 22. *Cronograma de estrategia 4*

Estrategia	Herramientas	Cantidad	Costo	Tiempo						Costo total	Responsable	Observaciones
				J	J	A	S	O	N			
Proponer misión, visión y valores para fortalecer la alianza comercial.			$00,00	X						$00,00		
Rediseñar la marca y mejorar la atención al cliente para mantenerse en el mercado y evitar ser desplazados por los nuevos o antiguos competidores.	Capacitador de la UEB	1 capacitador	$00,00	X	X	X				$00, 00	Gerente general	Ninguna
	Certificados	------	$00,00			X				$00,00		
TOTAL						X				**$968,80**		

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

5.8 Resumen de las estrategias de posicionamiento

Tabla 23. *Estrategias de posicionamiento.*

Estrategias	Monto /Costo	Resultados
Aprovechar la calidad de productos que ofrece la compañía para realizar alianzas comerciales.	$00,00	Fortalecimiento empresarial
Mantener a los clientes realizando sorteos y obsequios de esta manera hacer frente a la competencia.	$353,80	
Crear estrategias de marketing dirigido al público objetivo para dar a conocer la compañía y la nueva variedad de productos aprovechando los niveles de innovación tecnológica.	$615	Fidelización de los clientes.
Proponer misión, visión y valores para fortalecer la alianza comercial.	$00,00	
Rediseñar la marca y mejorar la atención al cliente para mantenerse en el mercado y evitar ser desplazados por los nuevos o antiguos competidores.	$00,00	Reconocimiento de marca y empoderamiento empresarial de los trabajadores
Total	**$968,80**	

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

CONCLUSIONES

Después de haber finalizado la investigación procedemos a realizar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

- Mediante la Investigación de Campo realizadas a los Directivos y Clientes, se pudo determinar que existe un desconocimiento de la gestión del marketing por parte del gerente de la compañía, lo que incide en los ingresos y afecta directamente a la imagen corporativa.
- Mediante el análisis de los factores internos y externos de la compañía AGRICEVALL.S.A., se identificó a través de la Matriz FODA, las fortalezas y oportunidades con las que cuenta para su fortalecimiento institucional, así como las amenazas y debilidades que las están afectando, lo que dio origen al planteamiento de las matrices EFI y EFE, con estrategias para minimizar su impacto o eliminarlas.
- Como resultado de la investigación, en la propuesta se planteó 5 Estrategias de Marketing que conllevan a mejorar la Imagen Corporativa de la Compañía AGRICEVALL.S.A., en el periodo 2023.

RECOMENDACIONES

- El Gerente de la Compañía AGRICEVALL.S.A., tiene en sus manos un documento que le permitirá tomar decisiones y administrar en forma técnica aplicando para tal efecto las estrategias de Marketing
- Se debe aplicar e implementar a corto plazo las estrategias de marketing para que los resultados sean positivos y prioritarios respecto de la gestión, lo que conllevará a cumplir con la misión y visión establecidas
- El Gerente debe aplicar las diferentes estrategias propuestas en esta investigación para mejorar la Imagen Corporativa e insertarlo en el desarrollo Institucional

BIBLIOGRAFÍA

Lazzari, L., & Maesschalck, V. (2022). CONTROL DE GESTIÓN: UNA POSIBLE APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FODA. *CUADERNOS DELCINBAJE* , 1.

Aguilar, s., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa.* Machala- Ecuador: Primera Edición. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf

Aldás Mayorga, F. K. (2021). *Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. [Tesis de Maestría, UTA].* Ambato: Primera Edición. Retrieved from https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33773/1/045%20ADE.pdf

Aldás Mayorga, F. K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas. [Tesis de Maestría, UTA].

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.* córdoba: Primera Edición. Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias, J. L. (2020). *Técnicas e Instrumentos de investigación científica.* Perú: Primera Edición. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing.* Pearson Education.

Asamblea Nacional. (2004). *Codificación dde la Ley de Desarrollo Agraria* . Obtenido de https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6617.pdf?v

Asamblea Nacional. (2020). *Ley de modernización a la ley de compañias.* Quito. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/doc/leycompanias/LEY+DE+MODERNIZACIO%CC%81N+DE+LA+LEY+DE+COMPAN%CC%83I%CC%81AS.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=7088488d-b53e-43f0-a0c4-9031d08fc8e8

Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.* Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/doc/leycompanias/Ley+Org%C3%A

1nica+de+Emprendimiento+e+Innovaci%C3%B3n.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=76783625-5a7e-4ba0-888b-7e12adad61e7

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Asamblea Nacional. Registro Oficial 449 del 20 de Octubre del 2008.

Barreto, F. (2017). "DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *Obtencion al titulo de ingeniero.* UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/388/DESARROLLO%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DE%20LA%20IMAGEN%20CORPORATIVA%20EN%20EL%20CENTRO%20CULTURAL%20DE%20IDIOMAS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MACHALA%20

Béjar, M., & Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios, 40*(40), 7.

Botin, R. (2022). *¿Qué es la Imagen de Marca y cómo potenciarla en Internet?* Retrieved from Shopify: https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca

Cámara, D., & Sanz, M. (2001). *Dirección de ventas vender y fidelizar en el nuevo milenio.* Pearson.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estrátegica de la imagen corporativa* (Cuarta Edición ed.). Málaga - España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Castro Varela, M. (2019). *Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa "WASIPUNGO". [Tesis de Licenciatura, Universidad de Otavalo].* repositorio.uotavalo, Otavalo. Obtenido de https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/246/UO-PG-ADM-2019-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro Varela, M. d. (2019). *Modelo de gestión de marketing y ventas para fortalecer la competitividad de la empresa "WASIPUNGO". [Tesis de Licenciatura, Universidad de Otavalo].* Otavalo: Primera Edición. Obtenido de https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/246/UO-PG-ADM-2019-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cejas, M., & Prato, J. (2022). *Metodología de Investigación cientiífica.* Obtenido de http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Metodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO_IV.pdf

Chasi, S. (2018). LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO. *LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba.

CL Digital Mentoring. (2020). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Obtenido de https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/

Congreso Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley No. 2000-21*.

Cubero, T. (2019). *Manual de Auditoría de Gestión. Enfoque empresarial y de riesgos.* Casa Editora.

De Souza, I. (2018). *6 pasos completos del proceso de la mercadotecnia*. Retrieved from Rockcontent: ibit.ly/jGRV

Douglas , d. (1 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de zendesk.: https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y

El universo . (07 de Julio de 2022). Ecuador deja huellas con su chocolate y el comercio justo en el mundo cacaotero, que celebra su día mundial. *El Universo* . Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/chocolate-ecuador-comercio-justo-dia-mundial-del-cacao-nota/

Fernández, B., & Triana, Y. (2019). *Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena.* Cuba. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v14n1/2073-6061-cofin-14-01-e07.pdf

Fred, R. D. (2003). *Conceptos de administración estratégica.* España: Pearson.: Pearson Educación. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Conceptos_de_administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gic/kpj-H4TukDQC?hl=es&gbpv=1&dq=matriz+efi&pg=PA151&printsec=fron

Fuerzas Especiales y seguridad privada. (2023). *Manual de imagen corporativa.* Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21465/3/MANUAL%20DE%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf

Gitnux. (2022). *Gestión de marketing: Definición y preguntas frecuentes*. Obtenido de Gitnux: https://blog.gitnux.com/es/gestion-de-marketing/

Gonzáles, G. (12 de Julio de 2021). *Método inductivo* . Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Sexta Edición. Obtenido de https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf

Hernández, S. J., & Rodríguez. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial.* McGraw-Hill.

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES , 5*(1), 45-68. doi:http://10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Jesús, S. (2 de Abril de 2022). *Qué es la imagen corporativa y por qué es tan importante para tu empresa*. Obtenido de economia3.com: https://economia3.com/imagen-corporativa/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, J. (2017). *MKTG10 Principles of Marketing.* Cengage Learning.

Lavanda, F. A., Reyes, M. G., Ruiz, R. E., & Castillo, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina, 6*(1). Retrieved from https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* México: Primera Edición. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mediano, L. (2015). *Guía: Plan de Marketing: Guía Inicial.* Vasco: Primera Edición. Obtenido de https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf

Mero, N. Y. (2022). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador [tesis de doctorado. universidad de córdoba]. *2022.* dialnet, España. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308430

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económica, social, ambiental.* MM editores.

Moreira Mero, N. (2022). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba].* Córdoba: Primera Edición. Obtenido de https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreira Mero, N. (2022). La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba].

Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2016). *Estrategia de Marketing: Un Enfoque basado en el porceso de Dirección.* Madrid: Segunda Edición. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ver+gratis+libros+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlg7Ci57H9AhU-QjABHbIKC6c4FBDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=ver%20gratis%20libros%20de%20marketing&f=false

Norma ISO 26000. (2010). *Guía de Responsabilidad Social*. Retrieved from ISO 26000: https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:4

Pérez, K. P. (2022). *Uso de herramientas de marketing digital en el sector agrícola de la provincia de Tungurahua en tiempos de crisis sanitaria.* Ambato: Primera Edición. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35062/1/829%20MKT.pdf

Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Polo del Conocimiento, 4*(1), 100-115. Retrieved from http://DOI: 10.23857/pc.v4i1.873

Quiroa, M. (2021). *Mercado en marketing*. Retrieved from Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html

Ramírez, J. L. (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.* Obtenido de https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf

Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed.* Retrieved from https://dle.rae.es

Rodríguez, R. L., & Aviles, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*, 191-200. Obtenido de doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Ruiz , M. (26 de Julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Obtenido de ruizbarroeta: https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/

Sainz, J. M. (2020). *El plan de Marketing en la práctica.* Madrid: Vigésimotercera Edición. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ver+gratis+libros+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ver%20gratis%20libros%20de%20marketing&f=false

Sánchez Galán, J. (2017). *Imagen corporativa*. Obtenido de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html

Santos, D. (16 de Febrero de 2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos.* Obtenido de blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe

Sordo, A. I. (2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Retrieved from HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa

Sumba, R. Y., Toala, A. J., & García, H. A. (03 de Junio de 2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO (Revista Cientiífica Mundo de la Investigación y el Conocimiento)*, 92-108. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.92-108

Sydle. (2021). *¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla?* Obtenido de SYDLE: https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa/

SYDLE. (3 de Sptiembre de 2021). *¿Qué es gestión de marketing y cómo la tecnología puede ayudarla?* Obtenido de sydle.com/: https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa/

Trejo, N., Trejo , E., & Zuñiga, J. (2016). Analisis FODA del sector lacteo: un estudio de caso . *Revista de planeacion y control microfinanciero*, 4.

Yungle. (2022). *Imagen corporativa: qué es y en qué consiste*. Retrieved from Yunglemarketing: https://yunglemarketing.com/imagen-corporativa-que-es-y-en-que-consiste/

ANEXOS

Anexo 1. *Cronograma (Gannt)*

ACTIVIDADES	Meses	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitud autorizada de la compañía																									
Elaboración del ante proyecto																									
Entrega del anteproyecto																									
Corrección del anteproyecto																									
Revisión del anteproyecto																									
Elaboración de las preguntas para la encuesta																									
Aplicación de las técnicas de encuestas a la compañía																									
Análisis e interpretación de datos																									

Diálogo con el gerente de la compañía																									
Elaboración de la tesis																									
Presupuesto de aplicación de técnicas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía																									
Entrega del proyecto terminado																									

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Anexo 2. *Presupuesto ejecutado.*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	$850,00	$1700,00
Pasajes	10	$8,00	$80,00
Arriendo	5 meses	$100,00	$500,00
Esferos	5	$0,50	$2,50
Internet	5 meses	$30,00	$150,00
Pendrive	2	$10,00	$20,00
Impresiones	300	$0,05	$15,00
Copias	800	$0,02	$16,00
Anillados	3	$2,00	$6,00
Empastado	1	$15,00	$15,00
CD	1	$2,00	$2,00
	TOTAL		**$2906,50**

Anexo 3. *Encuestas*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias administrativas, gestión empresarial e informática

Carrera: Administración de Empresas

Objetivo: Obtener información relevante para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía Agricevall S. A

Referencia: Estimad@ encuestada/o el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor sírvase marcar con una x en la/ las alternativas que considere usted correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Encuesta aplicada a los clientes de la compañía

Datos informativos

Género	**Edad**	**Ocupación**
Masculino _____	_____	_____
Femenino _____		
LGTBI		

Cuestionario

1. ¿Cuáles son los motivos por los que prefiere comprar en esta compañía y no en otra?

a) Precios más bajos
b) Más promociones
c) Mayor calidad
d) Buena atención
e) Otros

2. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la compañía Agricevall S?A?

Semanal

a) 1 a 2 veces a la semana
b) 3 a 4 veces a la semana
c) Más de 4 veces a la semana

Mensual

a) 1 a 2 veces al mes
b) 2 a 3 veces al mes
c) Más de 4 veces

3. ¿Cómo calificaría el tiempo de espera con el que fue atendido?

a) Bueno
b) Regular
c) malo

4. ¿Cómo califica el trato de los empleados de la compañía Agricevall S.A?

a) Bueno
b) Regular
c) Malo

5. ¿Consideras que el producto satisface tus necesidades?

a) Si
b) No

6. ¿De los productos que ofrece la compañía cual es el que más consume?

a) Maíz
b) Cacao

7. ¿Cuán probable es que recomiende los productos a sus familiares o conocidos?

a) Muy Probables
b) Poco probable
c) Nada probable

8. ¿Cómo califica la relación precio producto al momento de realizar la compra?

a) Bueno
b) Regular
c) Malo

9. ¿Por qué medio de comunicación conoce a la compañía Agricevall S.A?

a) Radio
b) Facebook
c) Tiktok
d) Instagram
e) publicidad fija
f) periódico

10. ¿Considera que la compañía debería renovar su marca?

a) Si
b) No

11. ¿Por qué medios le gustaría obtener información de la compañía?

a) Facebook
b) Tiktok
c) Instagram
d) Revistas
e) Radio
f) Periódicos

12. ¿Considera que se debe implementar algún producto adicional como harina de maíz, maíz molido etc?

a) Si
b) No

13. ¿Existe algún identificativo que permita reconocer al personal que colabora dentro de la empresa?

a) Si
b) No

Anexo 4. *Encuesta sobre la marca***.**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias administrativas, gestión empresarial e informática

Carrera: Administración de Empresas

Objetivo: Obtener información relevante para el rediseño de la marca de la compañía Agricevall S. A

Referencia: Estimad@ encuestada/o el presente cuestionario es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor sírvase marcar con una x en la/ las alternativas que considere usted correcta y con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Encuesta aplicada a los clientes de la compañía

Datos informativos

Género	**Edad**	**Ocupación**
Masculino _____	_____	_____
Femenino _____		
LGTBI		

Cuestionario

1. **¿Al pronunciar la palabra Agricevall que se le viene a la mente?**
   A. Venta de productos.
   B. Venta de servicio.
   C. Otros_____
2. **¿Qué cambiaría de la marca actual de la compañía?**



   A. Colores
   B. Formas
   C. Tipografía (letras)
3. **¿Qué imagen cree usted que representaría más a la marca?**


☐

☐

☐

☐

4. **¿Posee una preferencia de colores para el diseño de la marca Agricevall S.A?**

---

5. **¿Qué tipografía le gustara que contenga el rediseño de la marca?**

Bauhaus 93	**AGRICEVALL.S.A**
ALGERIAN	AGRICEVALL.S.A
Ahorani	**AGRICEVALL.S.A.**
Constantia	AGRICEVALL.S.A.
Book Antiqua	AGRICEVALL.S.A.

6. **¿te gustaría mantener el slogan " tu amigo del agro" de la marca actual**

A. SI
B. NO

7. **Responder esta pregunta solo si su respuesta de la pregunta 6 es NO**

¿Qué eslogan consideraría usted para la empresa AGRICEVALL.S.A?

---

8. **¿De las siguientes propuestas cual identifica más a la compañía?**






AGRICEVALL S.A
Tu amigo del agro


Agricevall S.A
Su amigo del agro

Anexo 5. *Tabulaciones de la encuesta para la marca***.**

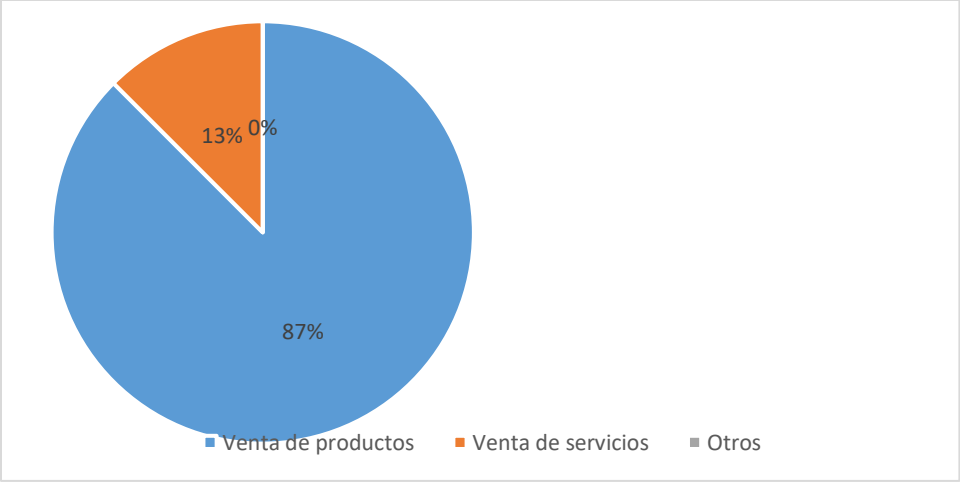
1. **¿Al pronunciar la palabra AGRICEVALL.S.A., que se le viene a la mente?**

Tabla N° 1: *Palabra AGRICEVALL*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Venta de productos	35	87,5%
Venta de servicios	5	12,5%
Otros	0	0
Total	40	100%

***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 1: *Palabra AGRICEVALL S.A.*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta**.**

Análisis e interpretación: El 80% de los encuestados respondieron que la palabra que se les viene a la mente es venta de productos y un 13% mencionan que es venta de servicios.

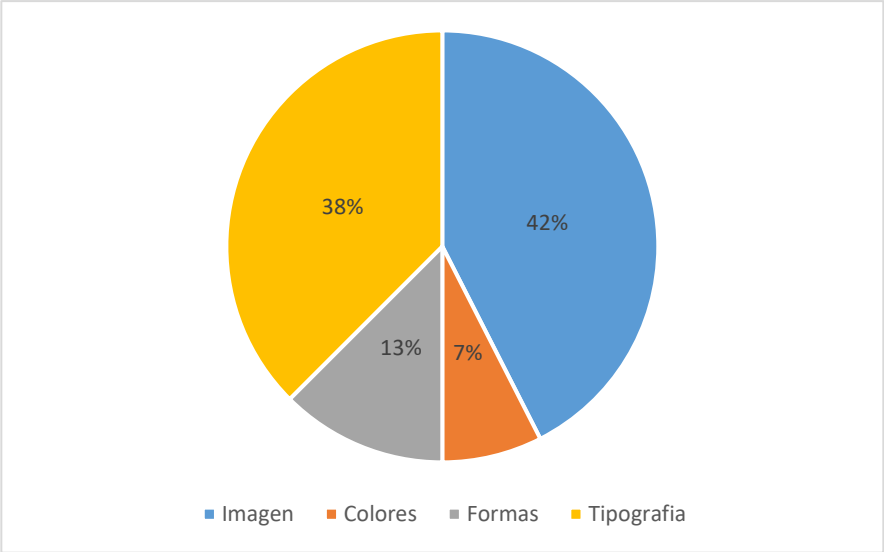
2. ¿Qué cambiaría de la marca actual de la compañía?

Tabla N° 2: Cambiar marca actual.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Imagen	17	42,5%
Colores	3	7,5%
Formas	5	13%
Tipografía	15	38%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 2: *Cambio sobre la marca actual*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación: el 42% de los encuestados respondieron que les gustaría cambiar la imagen de la marca actual, mientras que un 38% manifestó que cambiarían la tipografía y un 13% respondieron que cambiarían la forma.

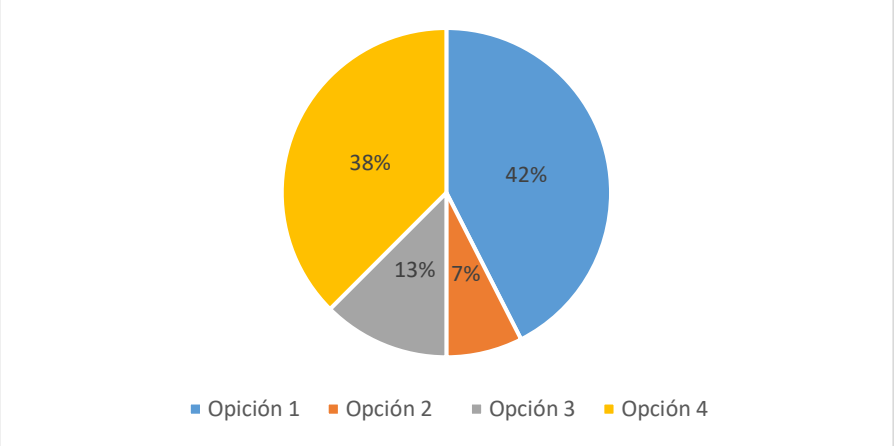
2. ¿Qué imagen cree usted que representaría más a la marca?

Tabla N° 3: *Representación de la marca.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	17	42,5%
Opción 2	3	7,5%
Opción 3	5	13%
Opción 4	15	38%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 3: *Imagen que representa la marca.*



Fuente: **Datos obtenidos de la encuesta.**

Análisis e interpretación: De los clientes encuestados un 42% respondieron que la imagen que más representa a la marca es el campo verde de maíz con el sol resplandeciente y un 38% dice que la imagen que más representa es la cosecha de maíz, mientras que un 13% dice que el cacao seco es la imagen representativa.

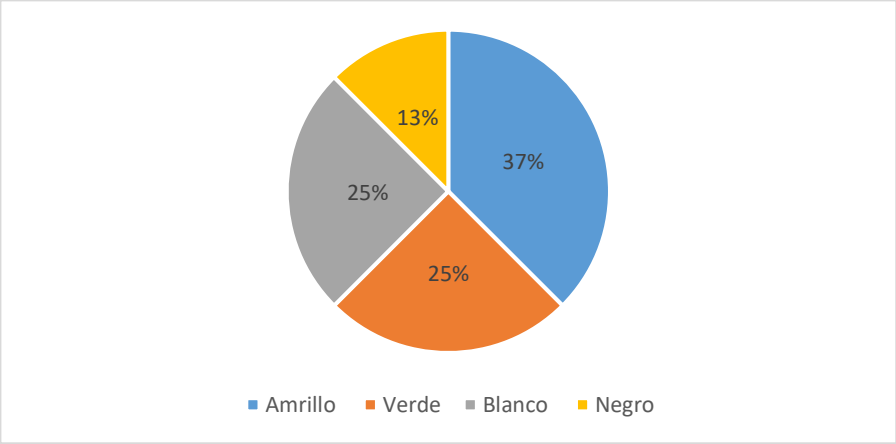
3. **¿Posee una preferencia de colores para el diseño de la marca Agricevall S.A?**

Tabla N° 4: *Preferencia de colores.*

Detalle	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Amarillo	15	37,5%
Verde	10	25,0%
Blanco	10	25%
Negro	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 4: *Preferencia de colores*



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación: De los clientes encuestados un 37% dijeron que el color de su preferencia es el amarillo, seguido de un 25% que dijeron el color verde y blanco, mientras que un 13% dijo que el color de su preferencia es el negro.

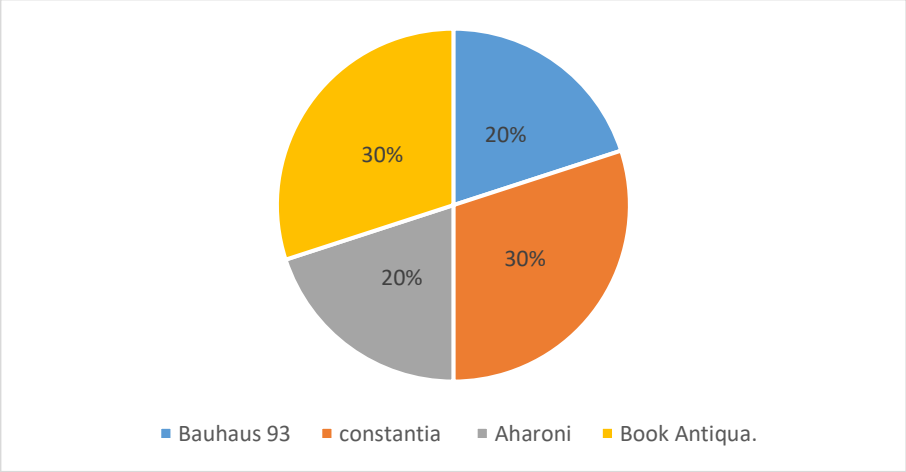
4. ¿Qué tipografía le gustara que contenga el rediseño de la marca?

Tabla N° 5: *Tipografía.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bauhaus 93	8	20,0%
Constantia	12	30,0%
Aharoni	8	20%
Book Antiqua.	12	30%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 5: Tipografía.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación: Un 30% de los clientes encuestados afirman que la tipografía que más les gusta es Book Antiqua y Constantia, mientras que un 20% menciona que la tipografía que les gusta es Bauhaus 93 y Aharoni.

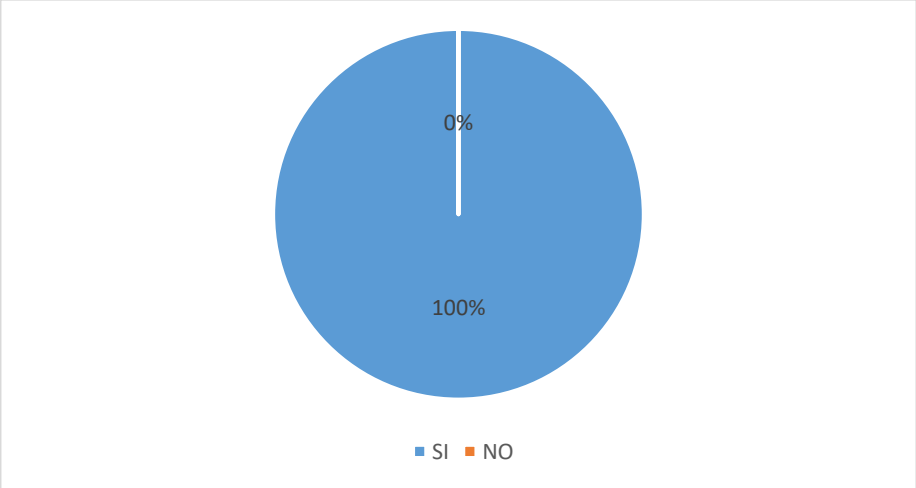
5. **¿Te gustaría mantener el slogan " tu amigo del agro" de la marca actual?**

Tabla N ° 6: *Sobre mantener slogan.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	100,0%
NO	0	0,0%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
Fuente: Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 6: *Mantener el slogan.*



Fuente: **Datos** obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación: sobre mantener el slogan un 100% manifiesta que quieren mantener el slogan.

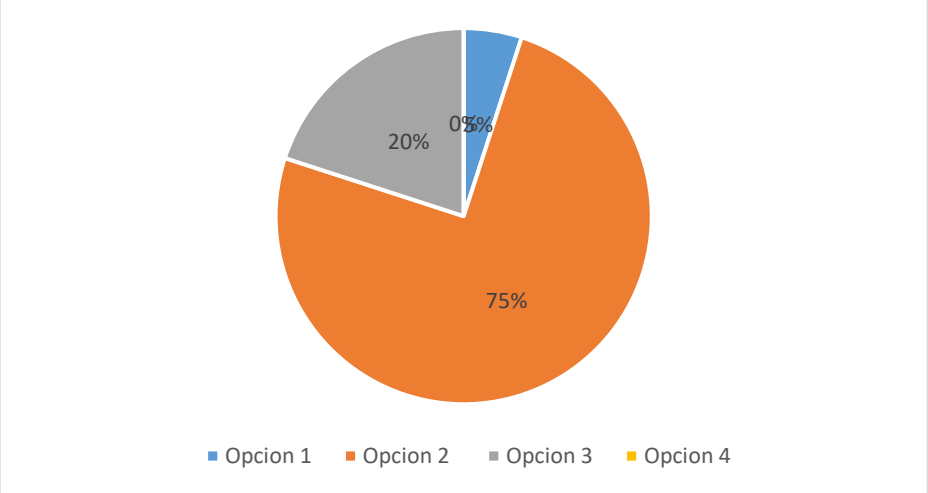
6. **¿De las siguientes propuestas cual identifica más a la compañía?**

Tabla N° 7: Propuesta de *imagen.*

Detalle	***Frecuencia***	***Porcentaje***
Opción 1	2	5,0%
Opción 2	30	75,0%
Opción 3	8	20%
Opción 4	0	0%
Total	40	100%

Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.
***Fuente*:** Investigación de campo sobre la marca.

Gráfico N° 7: Propuesta de imagen.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

Análisis e interpretación: De los clientes encuestados un 75% aprueba la opción 2 de la marca propuesta, mientras que un 20% da por aprobado la opción número 3.

Anexo 6. *Entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias administrativas, gestión empresarial e informática

Carrera: Administración de Empresas

Objetivo: obtener información relevante para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S. A

Referencia: Estimado gerente de la compañía AGRICEVALL.S.A., esta entrevista es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor en responder las siguientes preguntas con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Entrevista al gerente de la compañía

1. ¿Cuánto tiempo lleva su compañía en el mercado?
2. ¿Aplica el marketing dentro de la compañía AGRICEVALL S.A?
3. ¿Considera usted que el marketing y su gestión han permitido crear el número de clientes y utilidades en los últimos años?
4. ¿Cuáles son los medios, actividades o soportes que se han utilizado en la compañía para comunicarse con los clientes?
5. ¿Conoce si sus clientes están satisfechos con la calidad de sus productos?
6. ¿Considera usted que la compañía requiere de un plan de marketing?
7. ¿Conoce los términos misión, visión, y valores corporativos? ¿lo aplica en su compañía?
8. ¿Posee alguna marca o lema que identifique a su empresa?
9. ¿De qué manera comunica o promociona sus productos a los clientes?

Anexo 7. *Entrevista*

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias administrativas, gestión empresarial e informática

Carrera: Administración de Empresas

Objetivo: obtener información relevante para el mejoramiento de la imagen corporativa de la compañía AGRICEVALL.S. A

Referencia: Estimado gerente de la compañía AGRICEVALL.S.A., esta entrevista es de carácter confidencial e informativo, por tal motivo por favor en responder las siguientes preguntas con la sinceridad que a usted lo caracteriza.

Entrevista a la accionista de la compañía.

1. ¿Considera que la compañía está ubicado en un lugar adecuado?
2. ¿La compañía cuenta con clientes potenciales?
3. ¿Su compañía cuenta con variedad de productos?
4. ¿Considera importante realizar un rediseño a la imagen de la compañía?

Anexo 8. *Manual de marca.*

Manual de identidad e imagen corporativa

Introducción.

En este manual de marca se detallan los modelos y normas para el uso adecuado de la marca Agricevall S.A en todas las presentaciones y publicaciones digitales con el objetivo de crear una identidad más clara.

Índice

- ¿Qué es Marca?
- Logo actual.
- Versiones.
- Construcción de la marca.
- Tamaño mínimo.
- Colores.
- Fondos permitidos.
- Tipografía.
- Aplicaciones.
- Terminología.

¿Qué es Marca?

Fuente especificada no válida. “Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de alguno de ellos que se utiliza para identificar los productos y servicios de una empresa y distinguirlos de los competidores.”

Logo actual de Agricevall S.A.

Figura N° 1: *Logo actual*



Fuente: Logotipo tomado de la compañía Agricevall S.A.

Para el rediseño de la marca se realizó encuestas para determinar los colores, diseños, tipografías adecuadas acorde a la imagen que transmite la compañía y a lo que se dedica se realizaron cuatro propuestas de marca quedando como ganadora la propuesta número 2 por ser la que más se asocia a la compañía.

Versiones

Figura N° 2*:* Marcas propuestas.









Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Marca ganadora

Figura N° 3: *Marca ganadora.*

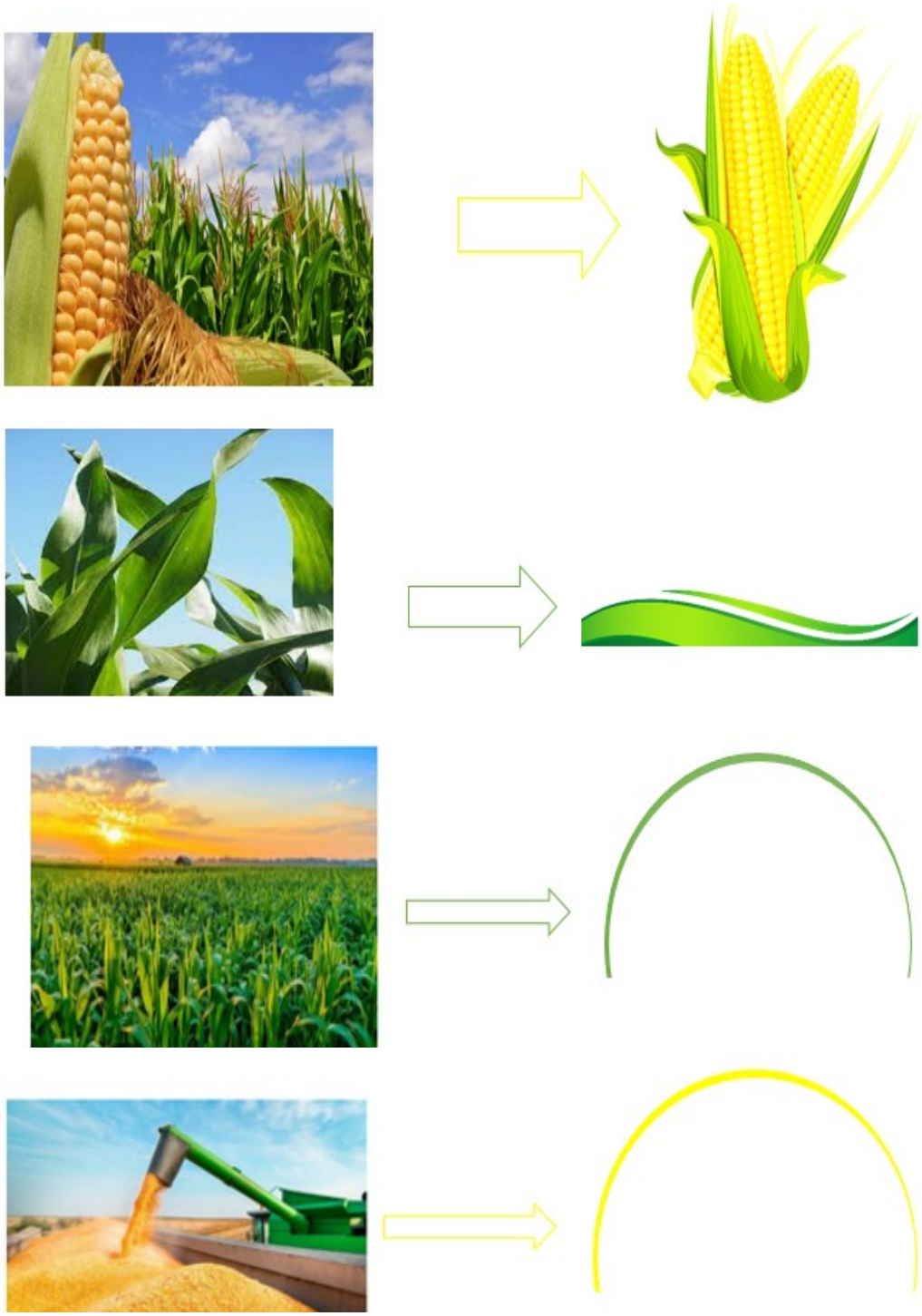


Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

A esta marca se realizaron algunos cambios considerando que debe ser fácil de recordar y que su imagotipo exprese la actividad a la que se decida la compañía.

Construcción de la marca

Figura N° 4: *Construcción grafica de la marca.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Para la construcción de la marca se tomó en consideración la pregunta 3 de la encuesta en donde los encuestados eligieron estas imágenes como las más representativas para la compañía.

Tamaño mínimo

El imagotipo deberá tener una reducción mínima de 5 cm de alto x 10,13 cm de ancho con el propósito de que la marca no pierda sus identificaciones.

Figura N° 5: *Tamaño mínimo*.

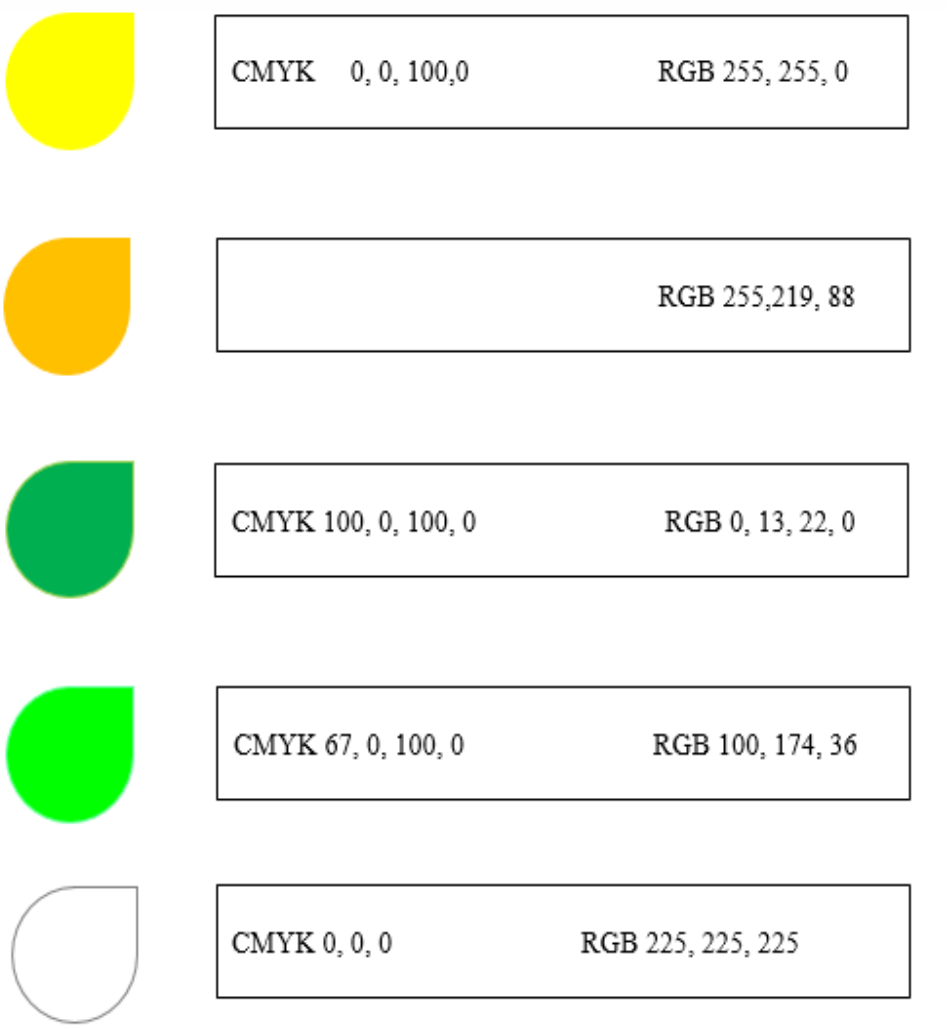


***Elaborado por**:* Caluña Fanny y Punina Betty.

Colores corporativos

Se ha determinado los siguientes colores para el rediseño de la marca, el maíz tendrá un color mostaza con hojas color verde agua, rodeado de franjas verdes oscuro, blanco y amarillo, las letras serán de color verde agua y negro, mismas que estarán sobre una franja de color verde seguido por una línea de color verde oscuro.

Figura N° 6: *Colores*



***Elaborado por**:* Caluña Fanny y Punina Betty.

Descripción del logo de AGRICEVALL S.A.

Amarillo

- Representa la alegría, las cosechas, la pureza, la originalidad.
- Crea un significado para atraer nuevos consumidores, nueva imagen.
- Transmite luz, calor y motivación.

Mostaza

- Representa el optimismo, unión, confianza.

Verde

- Representan la naturaleza, la agricultura, esperanza.
- Crea un significado de prosperidad, fertilidad, relajación y paz interior.

Blanco

- Pureza, paz y sinceridad.

Fondos permitidos

En este manual se presenta los fondos permitidos y no permitidos con diferentes colores para el uso correcto del imagotipo. Cabe recalcar que la aplicación adecuada de los colores favorece a la imagen corporativa.

Figura N° 7: *Fondos de colores permitidos.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Fondos no permitidos

Queda totalmente prohibido el uso de estos fondos ya que sería perjudicial para la imagen de la compañía.

Figura N ° 8*:* *Colores no permitidos.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Tipografía corporativa.

La tipografía de la compañía AGRICEVALL.S.A., comprende de dos tipos de letra la primera es el Book Antiqua para la palabra AGRICEVALL.S.A., y para el slogan "Tu amigo del agro" es la letra Bauhaus 93.

Book Antiqua

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.

Aharoni.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ.

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz.

Aplicaciones.

Tarjeta de presentación de la marca.

La tarjeta de presentación de la compañía esta reducida a su tamaño mínimo contiene los siguientes datos:

- Marca de la compañía
- Teléfono celular.
- Productos a ofrecer
- Dirección

Tamaño de presentación con medidas de ancho 12,94cm y largo de 5,96cm.

Figura N° 9: *Tarjeta de presentación lado frontal.*



***Elaborado por**:* Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N° 10: *Tarjeta de presentación lado reverso.*



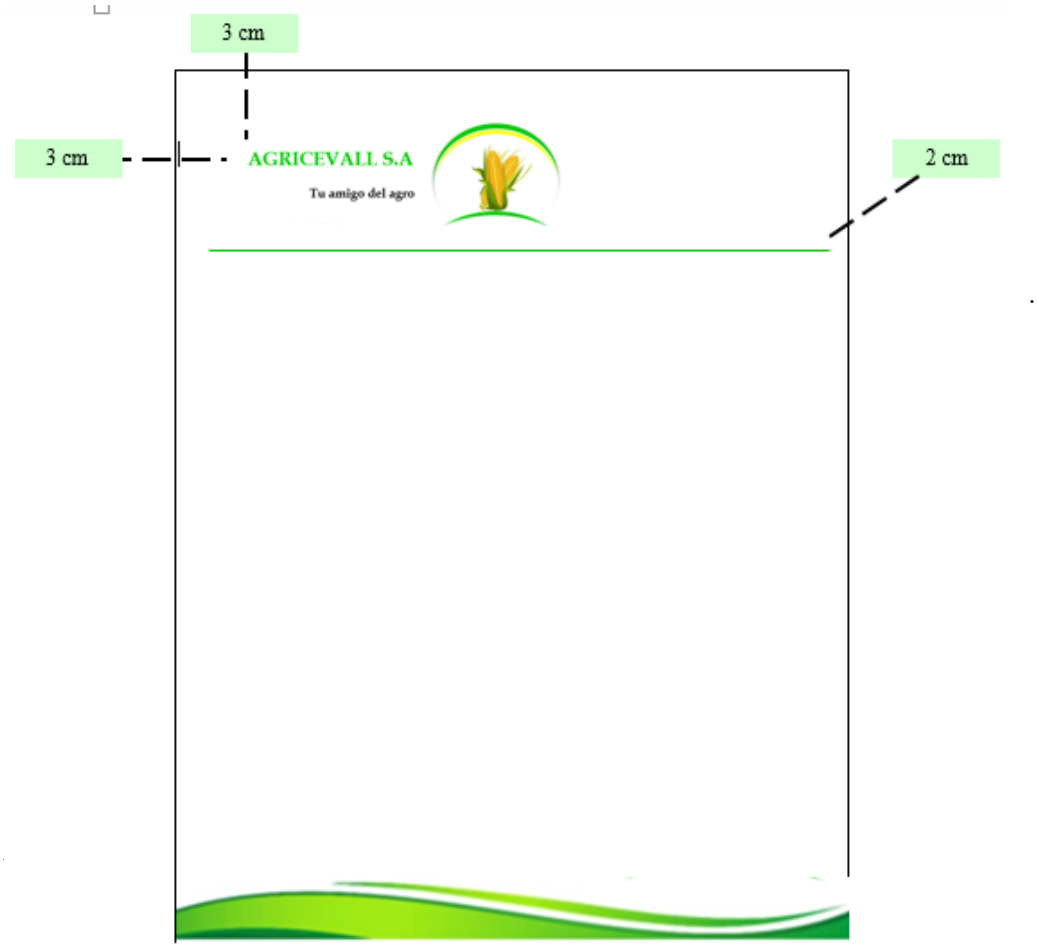
Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Hoja membretada

Se utilizara hojas membretadas de la compañía AGRICEVALL.S.A., con el fin de mostrar mayor profesionalismo al momento de emitir un documento y estará compuesta por los siguientes elementos.

- Imagotipo institucional.
- Slogan.
- Tipografía Book Antiqua número 10.
- Borde ondulado en la parte superior.
- Tamaño A4.

Figura N°11: *Hoja membretada de la compañía.*



Carpeta de la compañía Agricevall .S.A.

Esta carpeta abierta será de las siguientes medidas ancho 44cm y largo 31cm.

Figura N° 12: *Carpeta de presentación.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Sobre de la compañía Agricevall S.A.

Este sobre se elaborara con las siguientes medidas A4 con 23cm de ancho x 32 cm de largo.

Figura N° 13: *Sobre de la compañía.*



***Elaborado por**:* Caluña Fanny y Punina Betty.

Banner publicitario de la compañía AGRICEVALL.S.A.

Este banner será elaborado a full color con las medidas de 60cm de ancho y 1,60m de largo

Figura N° 14: *Banner publicitario*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N° 15: *Camisetas con la marca.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

Figura N°16: *Chaleco de la compañía.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty

.

Carnet identificativo de la compañía AGRICEVALL.S.A.

Medidas de 5 cm de ancho y 8 cm de largo.

Estilo de tipografía. Book Antiquia.

Orden de diseño.

- Foto
- Nombre
- Cargo
- Cedula
- Logo

Porta carnet color verde

Figura N° 17: *Carnet identificativo.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Objetos promocionales.

Figura N° 18: *Esfero gráfico*.



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N° 19: *Tasas.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.



***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N°20: *Gorra.*



Elaborador por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N°21: *Toma todo.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N° 22: *Tik tok*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura N° 23: *Facebook*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Figura. N° 24: *Anuncio de Facebook. 1.*

.



***Elaborado por*:** Caluña Fanny y Punina Betty

Figura. N° 25: *Anuncio de Facebook.2.*



Elaborado por: Caluña Fanny y Punina Betty.

Terminología

CMYK.

Fuente especificada no válida. "El CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de color sustractivo muy importante en el terreno de la impresión. Recibe su nombre de los cuatro colores primarios de los que están hechos todos los demás colores."

Marca.

Fuente especificada no válida. “Signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”

Imagen corporativa.

> **Fuente especificada no válida.** La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

Imagotipo.

Fuente especificada no válida. “Un imagotipo es un conjunto íconos de texto donde el texto y símbolo están separados e incluso pueden funcionar de forma independiente.”

Logo.

Fuente especificada no válida. “Significan palabras por lo tanto, no son logotipos todos los identificadores formados por símbolos o íconos junto al texto, solo aquellos que se refieren únicamente a la tipografía pura.”

Propuesta.

Fuente especificada no válida. “Se describe todo lo que las partes interesadas deben saber sobre un proyecto para persuadirlas de que lo acepten.”

RGB.

Fuente especificada no válida. “Son las siglas de RED (rojo), GREEN (verde) y BLUE (azul). Ya que se trata de un modo de color que trabaja con tres canales: rojo, verde y azul. Y que se basa en la en la síntesis aditiva.”

Slogan.

Fuente especificada no válida. “Es una palabra o frase corta fácil de recordar que a menudo se utiliza en la publicidad como frase identificativa.”

Tipografía.

(Pérez, 2022)El uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

Anexo 9. *Evidencias de las encuestas Aplicadas en la Compañía AGRICEVALL*



Fuente: Encuestas a los clientes de la compañía.



***Fuente*:** Encuestas a los clientes de la compañía.



Fuente: Encuestas a los clientes de la compañía.

Anexo 10. *Imágenes de la Compañía AGRICEVALL.S.A.*





Almacenamiento de la compañía AGRICEVALL.S.A.





Fuente: Maíz ensacado de la compañía AGRICEVALL.S.A.

Anexo 11. *Carta de aceptación de la compañía***.**

San Carlos 05 de diciembre del 2022

Cordial saludos

Por este medio, Christian Cevallos López me complace notificarle la aceptación del proyecto **LA GESTIÓN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA AGRICEVALL.S.A., PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA LOS RÍOS AÑO 2023** a llevarse a cabo por las señoritas Caluña Ramirez Fanny Margoth y Punina Cambo Betty Carlota estudiantes de la Universidad Estatal De Bolivar.

Atentamente

Christian Cevallos López

CIA. AGRICEVALL S.A

CELULAR: 0969127293

Anexo 12. *Certificado del urkund*

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE EN CALIDAD DE DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado "**LA GESTIÓN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTON DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COMPAÑÍA AGRICEVALL S.A. PARROQUIA SAN CARLOS, CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA LOS RÍOS, AÑO 2023**", presentado por las señoritas Caluña Ramírez Fanny Margoth y Punina Cambo Betty Carlota estudiantes de la **carrea de Administración de Empresas** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 3%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 19 de Mayo del 2023

Atentamente,

Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire
Director(a)

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 13. *Imagen del urkund*

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	TESIS (PRESENTAR) MIERCOLES.pdf (D167385602)
Submitted	5/18/2023 12:58:00 AM
Submitted by	
Submitter email	bpunina@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	mescobar.ueb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.



0200886844