



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACÁDEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO

Diseño de un manual de Identidad Corporativa para lograr el reconocimiento del Centro Agrícola del Cantón Milagro.

AUTORAS:

Liseth Stefannia Torres Sarcos

Ana Mercedes Ulloa Gilse

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por Liseth Stefannia Torres Sarcos y Ana Mercedes Ulloa Gilse, por optar el título de Ingenieros en Marketing que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

MAE. Javier Benítez Astudillo

.....

Firma del tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Liseth Stefannia Torres Sarcos
C.I. 0923608863

Ana Mercedes Ulloa Gilse
C.I. 0928420843

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNA CALIFICADOR previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA TOTAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la fe, la fortaleza, salud y esperanza para concluir con mi trabajo.

A mis padres Milton Torres y Sonia Sarcos, les dedico mi proyecto por confiar en mí, por sus consejos y ayuda que me impulso a culminar con mi carrera universitaria.

A mi esposo, Jonathan Andrade Escobar, quien me brindo su amor, su estímulo y apoyo constante para terminar el proyecto y mi carrera universitaria.

También a mi segunda madre, mi abuelita Teresa Vargas quien siempre creyó en mí y confió en que terminaría mi carrera y lograría mi meta.

Liseth Stefannia Torres Sarcos

Firma de la egresada

C.I. 092360886-3

DEDICATORIA

A Dios por ser quien iluminó y lleno de fortaleza mi vida para realizar este trabajo, a mis padres quienes con su amor y afecto siempre me dieron su apoyo en todo momento, a mis familiares y amigos que siempre me dieron ánimo para seguir adelante; a mi compañera de tesis por la perseverancia que siempre tuvo para la culminación de este proyecto, y a todas aquellas personas que de alguna manera me brindaron su apoyo en la trayectoria de esta tesis.

Ana Mercedes Ulloa Gilse

Firma de la egresada

C.I 0928420843

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme fuerza y mucha sabiduría para terminar con éxito el proyecto y dándonos siempre la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera.

A mis padres quienes siempre me inculcaron desde pequeña valores, responsabilidades y fueron quienes estuvieron en el transcurso de mi vida brindándome su apoyo incondicional y siempre motivando para culminar con mi proyecto.

A mi esposo por haber estado a mi lado en todo mi tiempo de estudio demostrándome todo su afecto cual fue otra de mis inspiraciones para culminar con éxito mi proyecto.

A mi abuelita que con sus consejos cada día me motiva a seguir adelante esforzándome para ser un orgullo en su vida.

A nuestro tutor MAE. Javier Benítez por su apoyo y confianza en nuestro trabajo, por guiar nuestras ideas.

Liseth Stefannia Torres Sarcos

Firma de la egresada

C.I. 092360886-3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera infinita y muy especial a Dios por haberme dado el ánimo y la fuerza que más necesitaba en momentos difíciles.

A mis padres quienes son el pilar fundamental e inspiración de mi vida ya que gracias al sacrificio y esfuerzo que hacen por darme lo mejor día a día, por el apoyo incondicional que me han dado durante mis años de estudios, por sus consejos y palabras de aliento que me dan a diario y sobre todo por la confianza que han depositado en mí.

Mi más sincero agradecimiento al MAE. Javier Benítez quien ha sido el guía de este proyecto, gracias a su experiencia como docente le permitió impartir sus conocimientos necesarios en la trayectoria de la realización de esta tesis brindando su comprensión y tiempo necesario para el desarrollo de la misma.

A mi amiga y compañera de tesis que a pesar de las adversidades que se presentaron en el transcurso de este proyecto siempre estuvo ahí con sus palabras de aliento a seguir adelante para culminar con éxito nuestro trabajo.

A mis familiares y amigos que con sus consejos o de alguna u otra manera siempre me supieron dar su apoyo.

De todo corazón ¡¡Muchas Gracias!!...

Ana Mercedes Ulloa Gilse

Firma de la egresada

C.I 0928420843

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Diseño de un manual de identidad corporativa para lograr el reconocimiento del Centro Agrícola del Cantón Milagro” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Liseth Stefannia Torres Sarcos

Ana Mercedes Ulloa Gilse

Firma de la egresada

C.I. 092360886-3

Firma de la egresada

C.I 0928420843

ÍNDICE GENERAL

Página de caratula o portada	i
Página de la Aceptación del Tutor	ii
Página de declaración de autoría de la investigación	iii
Certificación de defensa	iv
Página de Dedicatoria	v
Página de Agradecimiento	vii
Página de Cesión de derecho de Autor	ix
Índice General	x
Índice de figura	xii
Índice de gráficos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación Del Problema	3
1.1.3 Formulación Del Problema	3
1.1.4 Sistematización Del Problema	4
1.1.5 Determinación Del Tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	7
2.1.3 Fundamentación Teórica	10
2.2 MARCO LEGAL	16

2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.4	HIPÓTESIS Y VARIABLES	22
2.4.1	Hipótesis General	22
2.4.2	Hipótesis particulares	22
2.4.3	Declaración de variables	23
2.4.4	Operacionalización de las variables.....	24
CAPÍTULO III		25
3.	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	25
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	26
3.2.1	Característica de la población.....	26
3.2.2	Delimitación de la población	26
3.2.3	Tipo de muestra.....	26
3.2.4	Tamaño de la muestra.....	27
3.2.5	Proceso de selección.....	28
3.3	MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	28
3.3.1	Métodos Teóricos	28
3.3.2	Técnicas e Instrumentos.....	29
3.4	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.	29
CAPÍTULO IV		30
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	30
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.	32
4.3	RESULTADOS.....	33
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	40
CAPÍTULO V		41
5.	PROPUESTA.....	41
5.1	TEMA DE LA PROPUESTA.....	41
5.2	FUNDAMENTACIÓN	41
5.3	JUSTIFICACIÓN	46
5.4	OBJETIVOS.....	47
5.4.1	Objetivos Generales de la propuesta.....	47
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta	47
5.5	UBICACIÓN	47
5.6	FACTIBILIDAD.....	48
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	48
5.7.1	ACTIVIDADES.....	49
5.7.2	RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO	66
5.7.3	IMPACTO	69
5.7.4	CRONOGRAMA.....	69
5.7.5	LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.Operacionalización de las variables	24
Cuadro 2. Conocimiento de Estrategias de Marketing	33
Cuadro 3. Conocimiento de la existencia del Centro Agrícola.....	34
Cuadro 4. Actividades del Centro Agrícola.	35
Cuadro 5. Personas dedicadas a la actividad agrícola con desconocimiento del Centro Agrícola	36
Cuadro 6. Medios de Comunicación adecuados para realizar publicidades acerca del Centro Agrícola.	37
Cuadro 7. Aceptación de implementación de publicidad.	38
Cuadro 8. Entrevista al presidente del Centro Agrícola	39
Cuadro 9. Verificación de Hipótesis	40
Cuadro 10. Inversión de la propuesta	66
Cuadro 11. Costo de credenciales	66
Cuadro 12. Ingresos anualmente	67
Cuadro 13. Análisis costo/beneficio	67
Cuadro 14. Gastos de Publicidad.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. % si conocen de alguna estrategia que realice en Centro Agrícola	33
Figura 2. Conocimiento de la existencia del Centro Agrícola Milagro	34
Figura 3. % actividades que se cree que realiza el Centro Agrícola	35
Figura 4. Personas dedicadas a la actividad agrícola con desconocimiento del Centro Agrícola	36
Figura 5. Medios de comunicación adecuados para realizar publicidad acera del centro Agrícola	37
Figura 6. Aceptación de implementación de publicidad.....	38
Figura 7. Ubicación del Centro Agrícola de Milagro.....	47
Figura 8. Cronograma	69

RESUMEN

En la actualidad existen empresas que por el hecho de ser organizaciones sin fines de lucro no realizan ningún tipo de estudio en sus procesos comerciales.

Tal motivo con lleva a la elaboración de este proyecto el mismo que consiste en analizar las actividades a la que se dedica el Centro Agrícola del cantón Milagro.

El gremio agrícola posee varias problemáticas pero como problema principal se puede mencionar que la asociación presenta un deficiente reconocimiento dentro de toda la región agrícola de este sector.

El primer capítulo se menciona de manera detallada los factores que intervienen en la problemática que aqueja o posee esta institución.

Dentro del marco referencial se encuentra establecida la historia de la asociación y antecedentes que servirán como base fundamental para dar mejor análisis en la investigación que se está llevando a cabo ya que la información obtenida se basa en estudios ya realizados.

En el marco metodológico se define el tipo de investigación adecuado para el análisis que se quiere efectuar; así como también permite establecer mediante que herramienta y de qué población se podrá obtener la información que se requiere.

En el cuarto capítulo se indica la situación en la que se encuentra la asociación; es decir la realidad existente que presenta hoy en día el Centro Agrícola de Milagro, información que ha sido recopilada mediante la aplicación de técnicas investigativas.

El desarrollo del último capítulo consiste en proponer una solución a la problemática que posee el Centro Agrícola del cantón Milagro la misma que se refiere a Diseñar un Manual de Identidad Corporativa, si la asociación llegase a ejecutar lo que se está proponiendo obtendrá resultados beneficiosos en cuanto a su nivel de reconocimiento dentro de la región agrícola.

Palabras Claves: identidad corporativa, Centro Agrícola, nivel de asociatividad, gremio agrícola, Milagro, Ecuador.

ABSTRACT

At present, there are companies that by the fact of being non-profit organizations do not perform any study in their business processes. That reason leads to the development of this project which consists in analyzing the activities to which the Centro Agrícola de Milagro is engaged. The agricultural reprieve has several problems. It is worth mentioning that the association presents a deficient recognition within the entire agricultural region.

The first chapter gives detailed account of the factors involved in the problems afflicting or owning by this institution.

Within reference frame, the association history and background are established and will serve as a fundamental basis to give better analysis in the research. The information obtained is based on studies already carried out.

The methodological framework defines the appropriate type of research to the analysis that you want to perform; it allows you to establish the tool and choose the population to obtain the required information.

The fourth chapter indicates the association situation; in other words the existing reality that presents the Centro Agrícola de Milagro nowadays. Information collected through investigative techniques application.

The last chapter development is to propose a problem solving to the Centro Agrícola de Milagro, which refers to design a Corporate Identity Manual. If the association were to run what is being proposed, it will obtain beneficial results in terms of their level of recognition within the agricultural region.

Keywords: corporate identity, Centro Agrícola, associativity level, agricultural guild, Milagro, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado completamente competitivo, se puede llegar a considerar dentro de un mercado al marketing como una herramienta que todos deben de conocer.

Existen varias empresas que aplican estas técnicas de marketing aun sin tener algún tipo de conocimiento, considerándolas como un intercambio de 2 o más partes que tiene como fin un beneficio mutuo.

Es por eso que las empresas han decidido estar más preparadas ante el mercado competitivo al que se enfrentan día tras día, con el objetivo de adquirir una buena participación de mercado aplicando estrategias de marketing.

Es importante que una empresa cuente con su propia identidad corporativa porque crea a la empresa un valor agregado y les denota un paso adelante de los competidores, proyectándose siempre la profesionalidad, confianza ante los clientes y quienes pertenecen a la empresa y poder aumentar su nivel de clientes.

El Centro Agrícola se encarga de proporcionar a todos los pequeños agricultores ayuda para sus cultivos dándoles urea, fungicidas, y otros químicos que les beneficia a sus siembras, pero siendo el único en el cantón no es reconocido al 100%, por la falta de estrategias de marketing y de una buena identidad corporativa.

Es por eso que se ha tomado como estudio el mejoramiento del nivel de reconocimiento, diseñándole un manual de identidad corporativa el mismo que ayudará a obtener mejor reconocimiento dentro del cantón Milagro y poder aumentar el número de asociados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es un cantón que desde sus inicios, el progreso que ha obtenido se ha basado a la buena producción que este posee; haciendo referencia tanto en la agricultura, industria y comercio. La mayor parte de su región agrícola se centra en los cultivos de piñas y caña de azúcar, sin dejar de lado la producción de arroz, cacao, café, banano, plátano, entre otros.

Es por eso que en cuanto a la acción agraria presentada en este cantón, surgió la creación de una Asociación Agrícola la cual hoy en día es conocida como Centro Agrícola de Milagro, la cual lleva más de 70 años realizando este tipo de actividad; en la actualidad está presentando ciertos inconvenientes que impiden el progreso de este centro, razón por el cual se ha determinado tomar a esta asociación como motivo de estudio para identificar las falencias que esta tiene y así poder contribuir en el desarrollo productivo de este centro en toda la región agrícola.

Los problemas que acontecen o como problema principal que se ha podido observar en dicha asociación es la identidad institucional poco desarrollada con la que cuenta, debido a la falta de estrategias de marketing.

Otro de los problemas es que no tiene posicionamiento en el mercado de la región agrícola, generado por la poca atención que se ha brindado a los procesos de marketing para mejorar la situación. Además la falta de asociatividad por parte de los agricultores, debido a que no están motivados a pertenecer a este Centro Agrícola.

No cuentan con tecnología de información en el Centro Agrícola de Milagro debido al poco conocimiento del uso y beneficio tecnológico.

Todos estos factores antes mencionados contribuyen al no desarrollo del centro agrícola debido a que inciden en no ser reconocidos en toda región agrícola y en dar a conocer la actividad a la cual se dedica la asociación.

Pronóstico

El Centro Agrícola de Milagro no cuenta con un posicionamiento institucional debido a que no aplica ninguna estrategia de marketing, esto incide a que la asociación con el pasar del tiempo vaya perdiendo asociatividad por el bajo nivel de reconocimiento que este ocupa en la región agrícola.

Control

Para que esta problemática no continúe se deberá realizar un análisis de la actividad del Centro Agrícola para así determinar las falencias y poder mejorar la imagen con la que se está proyectando la asociación.

1.1.2 Delimitación Del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Sector: Rural

Área: Marketing sector agrícola

Empresa: Centro Agrícola de Milagro

1.1.3 Formulación Del Problema

¿De qué manera una identidad corporativa incide en el reconocimiento institucional del Centro Agrícola de Milagro?

1.1.4 Sistematización Del Problema

- ¿Cómo incide la motivación a los agricultores en el incremento de nuevos asociados?
- ¿Cómo afecta el uso de la tecnología de información en el Centro Agrícola de Milagro para dar a conocer las actividades que realiza la asociación?
- ¿Cuáles son los factores que afectan los procesos de marketing de la asociación para aumentar el nivel de reconocimiento institucional?

1.1.5 Determinación Del Tema

Análisis del marketing institucional del Centro Agrícola de Milagro y su incidencia dentro de la región agrícola.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar de qué manera una identidad corporativa incide en el reconocimiento institucional del Centro Agrícola de Milagro, mediante la aplicación de técnicas investigativas que permitan incrementar el nivel de reconocimiento institucional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Investigar cómo incide la motivación a los agricultores, en el incremento de nuevos asociados.
- Identificar los efectos del uso de la tecnología de información en el Centro Agrícola de Milagro para dar a conocer las actividades que realiza la asociación.
- Determinar los factores que afectan los procesos de marketing de la asociación para lograr reconocimiento institucional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se ejecuta debido a que hoy en día existen muchas organizaciones que atraviesan por situaciones muy complejas y similares unas a otras, es por eso que se considera un punto fundamental que el Centro Agrícola de Milagro, el cual se ha tomado para estudio realizar una investigación de mercado a su vez un análisis de las acciones que frecuentemente realiza.

Esta investigación ayuda a identificar las falencias que presenta y que impiden hacer que la asociación incremente el nivel de sus asociados, tomar sus respectivas medidas para de esta manera poder mejorar el progreso productivo dentro de toda la región agrícola.

Estudiar con profundidad el problema que se presenta en la asociación, permitirá realizar un análisis de su administración y operatividad y de esta manera aportar con un diagnóstico eficiente, basado en la situación actual del Centro Agrícola de Milagro, mostrando una solución inmediata, que logre el reconocimiento dentro del cantón Milagro y sus alrededores y el crecimiento de asociados.

Con esta investigación, se trata de conseguir el conocimiento de las actividades y los procesos con los que cumple hoy el Centro Agrícola de Milagro para poder presentar como propuesta la creación de un diseño de manual de identidad, el mismo que genere un gran aporte para mejorar el reconocimiento del Centro Agrícola dentro del cantón, con el objetivo de lograr reconocimiento y una comunicación eficaz entre sus asociados y quienes estén interesados en ser parte del centro agrícola.

Centraremos esfuerzos en este análisis para adoptarnos a la realidad del Centro Agrícola Milagro y como este incide en la región agrícola, para analizar todos los factores que influyen para la aplicación de esta propuesta que ayudará a fortalecer el desarrollo y crecimiento del centro agrícola.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El Centro Agrícola Cantonal (CAC), se fundó por ley N° 24, el 10 de febrero de 1937, su objetivo es impulsar el desarrollo agropecuario y cooperar con el Estado en el estudio y solución de los problemas agro-económicos.

Su primer Directorio estuvo integrado por los señores: Ernesto Amador Baquerizo, presidente; Dr. Aurelio Andrade Macías, Vicepresidente; Tomás Acuña, Guillermo Calderón e Ing. Miguel A. Torres, vocales principales; Secretario fue el señor Julio Vicuña.

La función del Centro Agrícola es la de orientar la política agrícola direccionada hacia el Ministerio de Agricultura, canalizar las aspiraciones agrícolas del sector y hacer observaciones y propuestas.

De acuerdo a sus estatutos, para ser socio de CACM se necesita ejercer la actividad agrícola, no necesariamente tiene que ser propietario del terreno, puede ser arrendatario con un contrato legalmente notariado, los documentos se hacen llegar a la Cámara de agricultura de la Segunda Zona, que lo conforman Guayas, Los Ríos, El Oro, Santa Elena y Galápagos, ésta los califica y emite una credencial con el nombre del afiliado y número de cédula. La obligación del socio es acudir a las asambleas generales o extraordinarias de las instituciones.

El beneficio que tiene el campesino al pertenecer al Centro Agrícola, es que automáticamente pasa a ser parte de la Cámara de Agricultura, además participa en la vida activa de la institución, recibe ciertas ayudas que da el Estado, ya que el ministerio de agricultura y ganadería toma en cuenta la cantidad de socios para dar los beneficios.

Por ejemplo el Gobierno está dando la urea subsidiada a diez dólares, pero da solo para socios del CACM y no se puede entregar al que no está registrado. Además recibe orientación en el tratamiento de las plagas, asiste a seminarios, conferencias y tienen una relación estrecha con los técnicos que vienen a enseñar a tratar determinadas anomalías que se puedan dar.

Esta es una institución sin fines de lucro, los recursos con que solventan sus gastos provienen del aporte de diez dólares que paga cada socio al momento de su afiliación y del arriendo del local en la planta baja.

Cuando se presenta una necesidad económica los socios colaboran en forma desprendida. Anteriormente recibían un aporte que pagaban los campesinos a través del municipio, se denominaba “Impuesto a los predios rurales”. Con la ley Trole se eliminó este ingreso y desde entonces subsisten mediante la autogestión.

Realizan seminarios con excelentes conferencias y cobran un precio simbólico, para los socios no tiene costo alguno.

El presidente del Centro Agrícola de Milagro denota : “como presidente, nuestra principal preocupación es que el Código de la Producción no favorece a los pequeños agricultores, no están poniendo en una sola canasta con los agricultores, estos tienen que registrar a sus trabajadores en el seguro social, porque tienen una relación de dependencia, además deben repartir utilidades”.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La información que se detalla a continuación permitirá obtener mejores conocimientos acerca de cómo o mediante qué herramientas, una organización

puede obtener mejor participación tanto por parte de sus integrantes como en el mercado.

PROYECTO DE TESIS: “Elaboración de un plan de mercadeo y valoración financiera del complejo deportivo del Colegio de Abogados del Guayas (C.A.G), para incrementar la participación y compromiso de sus afiliados”.

Autores: Lema Segovia Lady Cecibel, Ángel Albán Adriana, Romero María Elena. La Escuela Superior Politécnica diseñó un plan de mercadeo para quienes conforman el complejo deportivo del C.A.G con el objetivo de incrementar su participación y compromiso con sus afiliados mediante la aplicación de una imagen innovada de la empresa.

La idea de implantar este proyecto se debió a que la institución presentaba la necesidad de crear imagen y compromiso de sus afiliados para con el colegio para que de esta manera se sientan satisfechos de pertenecer a este gremio.

Este proyecto permitirá a la institución emplear las mejores estrategias de marketing y financieras; tomando en cuenta a quienes conforman esta organización como una herramienta publicitaria porque crearán publicidad boca a boca promocionando los avances que se generen dentro del complejo.

La información que se ha obtenido sirve como base fundamental para el desarrollo del proyecto que se está llevando a cabo, dando como beneficio estrategias que una organización puede aplicar para obtener mayor participación lo cual ayudará para la toma de decisiones de propuesta de este estudio que se está realizando.

PROYECTO DE TESIS: “Desarrollo de un plan de marketing de servicios para la Compañía de Transporte Elsa Rada de Cortes”.

Autores: Ambrosi Cely, Franco Montoya Mariuxi, Torres Rada Laura, Alejandro Milton.

La finalidad de este proyecto es obtener herramientas necesarias para diseñar estrategias de diferenciación en los servicios que brinda para así mejorar su participación en el mercado y lograr posicionamiento en el mismo y conseguir beneficios en las oportunidades que se acontezcan.

Este trabajo sirve de apoyo a la investigación que se está efectuando porque permite determinar que herramientas se pueden emplear para obtener mayores beneficios dentro del mercado.

PROYECTO DE TESIS: “Estudio de Herramientas y determinación de estrategias de e-marketing en sitios web”.

Autores: Reascos Irving, Vaca Sierra Tulia.

Estudio que se basa en el nivel de uso que actualmente presenta el internet en las diversas actividades cotidianas, está investigación consiste en analizar y adaptarse a conceptos básicos de lo que es marketing tradicional, virtual o e-marketing sin dejar de lado la apreciación que se tiene de los diversos canales de comunicación y comercialización.

El objetivo que se plantea en este proyecto es crear nuevos sitios web conforme a la evolución que presenta la tecnología, con la finalidad de promocionar o dar a conocer la existencia de una institución logrando un buen posicionamiento.

El cumplimiento de este objetivo se lo puede obtener mediante la aplicación de un plan de mercadeo el mismo que debe haber sido diseñado antes de la implementación del nuevo sitio en la web.

La información que se ha obtenido es fundamental para el presente estudio porque es una opción que puede acontecer a dar solución a la problemática que aqueja a la institución que se ha tomado para análisis.

2.1.3 Fundamentación Teórica

MOTIVACIÓN

La motivación es un factor muy importante dentro de una organización porque permite que quienes la integran se sientan en un ambiente agradable y así poder realizar sus actividades con un mayor nivel de desempeño y todo el proceso laboral se lleve a cabo con eficiencia y a su vez dar satisfacción y establecer compromisos con otras organizaciones.

Toda organización para cumplir sus objetivos o alcanzar logros propuestos debe de motivar a sus integrantes ya que de esta manera establecen confianza y se genera un ambiente de trabajo muy satisfactorio para ambas partes.

Para un colaborador la mejor motivación que puede recibir es contar con un espacio en la toma de decisiones, porque así puede desempeñar de mejor manera su trabajo y sentirse parte del cumplimiento de los objetivos.

Para mantener una buena motivación se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer una relación que genere respeto y confianza entre sus directivos y asociados.
- Crear un ambiente de trabajo que permita realizar con eficiencia el desempeño de las actividades.
- Permitir a sus integrantes acotar opiniones al momento de una toma de decisiones.

La motivación también incide en impulsar a la creatividad es por eso que las organizaciones deben ofrecer a sus asociados un apoyo al momento de realizar su trabajo, recompensar aquellos que tienen la iniciativa de emprender nuevas actividades y de asumir sus propios riesgos.

Factores extrínsecos e intrínsecos

Dentro de los factores que existen en la motivación tenemos los más importantes que son los factores intrínsecos y factores extrínsecos.

El primero comprende el entendimiento personal del mundo y el segundo comprende la incentivación externa de ciertos factores.

Factores extrínsecos pueden ser:

- El dinero
- El tiempo de trabajo
- Viajes
- Vehículos
- Festines
- Bienes materiales

Estos elementos pueden llegar a aumentar o disminuir de acuerdo al espacio donde se encuentre la persona, los factores intrínsecos se basan en el significado de todo lo que hace el humano, los factores extrínsecos dependen de la interpretación que la persona tenga.

Dentro de los factores intrínsecos encontramos los más importantes:

- **Autonomía:** Voluntad del ser humano para la toma de sus propias decisiones.
- **Maestría:** adquirir nuevos conocimientos y tener habilidad de perfeccionar las cosas que se realizan.
- **Propósito:** acción que permite el cumplimiento de una actividad de manera voluntaria o involuntaria.

TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN

Son procedimientos y técnicas que se utilizan en el procesamiento y almacenamiento de la información.

En la actualidad las personas pasan o dedican la mayor parte de su tiempo a realizar consultas en internet, ya sea de cómo solucionar los problemas que se presentan en la organización o buscar estrategias de cómo superarse.

Los tipos de tecnología más comunes y aplicables son los siguientes:

- **Internet.** Es una red descentralizada con varios caminos entre puntos y que los mensajes estuvieran difundidos por caminos diferentes y con más posibilidades de intercambiar información.

La evolución de internet va en aumento, y debido al exceso de contenidos pesados (vídeos, música), los especialistas en estos temas han tomado la decisión y han encontrado en varias ocasiones que las redes más conocidas no cuentan con suficiente capacidad:

- **Correos electrónicos**
- **Páginas web.**

La única desventaja que presentan las tecnologías informáticas es el problema que se sitúa en la calidad de información que transmiten. Pero si facilita la posibilidad de establecer o crear una cuenta que permita identificar a una organización y así realizar negocios con otras organizaciones y cerrar tratos mediante vía on-line sin tener la necesidad de movilizarse al sitio donde se está realizando el negocio.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

La identidad institucional es una comunicación visual en la cual se puede distinguir de mejor manera las actividades a la cual se dedica una organización.

Esta se puede representar mediante una iconografía, es decir una imagen que impacte a quienes la visualizan y que les sea fácil de recordar.

La identidad institucional también son rasgos distintivos que permiten a una institución identificarse, y a través de esta proyectar la imagen que representa en cuanto a sus objetivos, metas y planes propuestos.

RECONOCIMIENTO

Dentro de una organización el reconocimiento cumple un papel muy importante debido a que es la clave para el éxito de una empresa.

En este tiempo las empresas consideran al reconocimiento como parte fundamental para ser competitivos y líderes en el mercado, porque reconociendo los resultados y esfuerzo por parte de los colaboradores hacen que quienes integran una organización realicen con mayor desempeño sus actividades.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es una herramienta que permite aprovechar las oportunidades que presenta el mercado, y de esa manera plantear objetivos que ayuden a mejorar la situación de una empresa, definiendo el posicionamiento de la empresa como una técnica primordial para cumplir las metas propuestas y generar una buena participación en el mercado.

Desarrollo de una estrategia de marketing

Las actividades que integran el desarrollo de la estrategia de marketing son:

- Reconocer las necesidades y los deseos ya sean estos actuales o futuros del cliente.
- Distinguir los diferentes grupos de nuevos consumidores dependiendo de cuales sean sus gustos y preferencias dependiendo del segmento de mercado.
- Evaluar el interés de cada segmento de mercado, identificando cuál es su volumen, el nivel de ingreso, nivel de competencia.

Tipos de Estrategias

Estrategias nacionales, regionales y locales.- se la aplica cuando se quiere buscar nuevos mercados o incrementar el nivel de clientes. Se puede realizar en distintas zonas geográficas.

Estrategias competitivas.- como su nombre lo indica es aquella que se enfoca en los competidores aplicando estrategias que sirvan para distinguirse de ellos, se la

aplica ya sea cuando va a ingresar un nuevo productos al mercado o simplemente para diferenciar un producto existente.

Estrategias de producto.- se enfoca exactamente en el producto: tamaño, envase, diseño, precio y algunas otras características para diferenciarse de la competencia y poder aumentar la rentabilidad.

Estrategias de mercado.- realizar constantes estudios para determinar a qué mercado exactamente va dirigido el producto y poder crear y aplicar las mejores estrategias. Se puede llegar a extender hacia nuevos mercados.

Estrategias de precio.- al momento de establecer el precio o valor de un producto se debe de tener en cuenta a que mercado va dirigido y si está acorde con el poder adquisitivo que el cliente posee.

Estrategias del personal de ventas.- identificar si es o no necesarios agregar una estructura de personal de ventas dentro del plan de marketing, analizando siempre cual es el porcentaje de ventas.

Estrategias de promoción.- el mercado debe de conocer siempre el producto que se ofrece pero si no se realiza esto nadie va a saber de la existencia del mismo.

Las promociones se efectúan para satisfacer las necesidades específicas en un tiempo determinado. Existen varias formas de promocionar los productos.

Para este tipo de estrategia existen dos grupos de público al cual se dirige:

- **Estrategias para consumidores:** consiste en incentivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
 - Premios
 - Cupones
 - Reducción de precios y ofertas

- Muestras
- Concursos y sorteos

- **Estrategias para los comerciantes y distribuidores:** motiva a los revendedores a trabajar y comercializar sus productos de manera adecuada.
 - Exhibidores
 - Vitrinas
 - Demostradores

Estrategias de gastos.- sirve para poder identificar si existirá un incremento o disminución de las ventas del producto, y si se logra atraer nuevos consumidores.

Estrategias de anuncios.- permite identificar cual es el tipo de anuncio que se debe realizar, si la idea radica en obtener beneficios a un tiempo prolongado, ya sea considerando precio o alguna ventaja competitiva con la cual se identifica.

Estrategias de publicidad.- permite diseñar el tipo de publicidad que se va a desarrollar, tomando en cuenta el medio por el cual se va dirigir, y ver que resulta mejor si una aplicación de estrategia de promoción o una estrategia publicitaria.

Estrategias de investigación de mercado.- permite evaluar tanto el proceso de actividades de una empresa, y las necesidades que se presentan en el mercado.

La mayor parte del éxito de las empresas depende de la aplicación de este tipo de estrategia porque analiza toda la situación que demanda el mercado y ayuda a mejorar la competitividad del mismo.

POSICIONAMIENTO

Es una herramienta primordial porque permite identificar cuál es la imagen que tienen las personas acerca de una organización y a su vez le ayuda asentar su éxito por largo tiempo en el mercado.

Posicionar no quiere decir basarse solamente en competir en el mercado sino tener un espacio en la mente de los clientes ya que de ellos depende la evolución de una institución

La imagen que proyecta una organización es el reflejo de la eficacia al momento de realizar una venta y así los clientes sentirán confianza hacia la misma.

2.2 MARCO LEGAL

El proyecto que estamos realizando se refiere a las actividades y servicios que presta una importante institución de la ciudad de milagro tiene como fundamento Jurídico las normas Jurídicas que se detallan a continuación.

NORMAS CONSTITUCIONALES

RESPONSABILIDADES

“Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.¹

¹ Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Ley orgánica de la economía popular y solidaria del sector financiero extraído de: <http://icontable.com/node/1446>

DERECHO DE LIBERTAD

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.
13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.
15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental
25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

TRABAJO Y PRODUCCIÓN

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.

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

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

DEMOCRATIZACIÓN DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

BIODIVERSIDAD

Art. 400.- El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

SUELO

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria.

NORMAS LEGALES

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN

Art. 2.-Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

I. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art. 11.-**Competencia desleal.**- Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Art. 12.- **Información.**- Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado

Art. 15.- **Sector Comunitario.**- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Art. 24.- **Cooperativas de producción.**- Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de

propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles”²

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Afiliado: cuando un individuo decide formar parte de una labor benéfica, ya sea participando en la política, en una empresa o en alguna organización, para realizar ayuda mutua y poder obtener participación en la misma.

Autogestión: la autogestión es la gestión directa (auto organizado) de cualquier asociación por parte de sus propios integrantes, sin injerencia externa o jerárquica.

Cualitativa: dentro de una investigación se refiere al por qué y cómo se da un hecho, mostrando un análisis de manera explícita sobre el tema que se está tratando.

Cuantitativa: consiste en realizar un análisis identificando causa y efectos de un problema, para poder dar solución al inconveniente presentado.

E-marketing: herramienta que se utiliza con el fin de dar a conocer la existencia de un producto mediante la utilización del internet con el objetivo de obtener clientes potenciales y luego fidelizarlos.

Estrategias de diferenciación: fundamental para enfrentarse a la competencia aplicando las 5 fuerzas de Porter para así desempeñarse de mejor manera en el mercado.

Estrategias: herramienta que permite llevar a cabo el cumplimiento del objetivo y metas planteadas de una empresa.

²Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Formas de Organización de la economía popular y solidaria, Extraído de: <http://www.seps.gob.ec/web/guest/conoce-la-epsh>
Constitución 2008, Código de Producción, Ley de economía Popular solidaria y Ley de defensa del consumidor

Fidelización: es cuando un público fijo continuo realizando la adquisición de un producto de una determinada marca, realizando constantemente la compra.

Gestor: miembro de una sociedad mercantil que participa en la administración de esta. Se denomina también así al profesional que realiza gestiones para sus clientes.

Gremio: se conoce como gremio a la corporación formada por personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad.

Marketing Virtual: aplicación de estrategias para realizar un estudio de mercado para promocionar un bien o servicio.

Marketing: es un proceso que permite identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes en el intercambio de un producto o servicio.

Plan de Mercadeo: instrumento donde consta una serie de procesos a seguir para la obtención de un fin común, su aplicación es a largo plazo.

Ratificar: es la manifestación de voluntad por la cual una persona presta su consentimiento a ser alcanzado por los efectos de un acto jurídico que, en su origen, no tiene poder jurídico suficiente para vincularle.

Se puede decir también cuando el público determinado permanece fiel a la compra de un producto.

Sistemática: es una secuencia que se ajusta a un sistema de trabajo llevando un orden y planificación de las actividades que se va a realizar.

Sitios Web: serie de páginas en internet que permiten acceder a la obtención de información.

Socio: persona que pertenece a una institución cumpliendo con responsabilidad cargos y actividades encomendadas.

Solvencia: acción y efecto de resolver (hallar solución a un problema, desatar una dificultad, tomar una determinación, recapitular). Esta definición se la puede aplicar para indicar la capacidad de satisfacer deudas y a la carencia de éstas.

Subsidio: permite identificar a una asistencia pública basada en una ayuda o beneficio de tipo económico. Se trata de un sistema enfocado a estimular el consumo o la producción, o de una ayuda que se otorga por un tiempo determinado.

Target: es el público objetivo al que se va a dirigir un producto o servicio considerando los factores demográficos para así establecer una publicidad acorde con el mercado al que se dirige.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Una desarrollada Identidad Corporativa por parte del Centro Agrícola incide altamente en el reconocimiento institucional.

2.4.2 Hipótesis particulares

- El nivel de motivación de los agricultores incide en el incremento de nuevos asociados dentro del Centro Agrícola de Milagro.
- El porcentaje de conocimiento de la tecnología WEB influye en la aplicación de tecnología de información en la Asociación.
- El grado de atención que se le ha brindado a los procesos de marketing de la Asociación, incide en el reconocimiento institucional en la región agrícola.

2.4.3 Declaración de variables

VARIABLES HIPÓTESIS GENERAL

Independiente:

Identidad Corporativa

Dependiente:

Reconocimiento Institucional

VARIABLES HIPÓTESIS PARTICULAR 1

Independiente:

Motivación

Dependiente:

Nuevos asociados

VARIABLES HIPÓTESIS PARTICULAR 2

Independiente

Conocimiento de tecnología Web

Dependiente:

Aplicación de tecnología

VARIABLES HIPÓTESIS PARTICULAR 3

Independiente:

Procesos de marketing

Dependiente:

Reconocimiento Institucional

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1.Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACION
Identidad corporativa	Distintivo con el cual una organización se da a conocer.	% del nivel de reconocimiento de la asociación	ENCUESTA
Reconocimiento institucional	Espacio que una entidad ocupa en la mente de las personas.	# de asociados en el centro agrícola	ENCUESTA – ENTREVISTA
Motivación	Herramienta que ayuda para el desarrollo de actividades y cumplimiento de metas.	% de comunicación que existe entre los directivos y asociados.	ENCUESTA
Nuevos asociados	Aumento de asociados en un tiempo determinado.	% de desempeño en la actividad agrícola	ENCUESTA
Conocimiento de tecnología WEB	Sistema que permiten enlazar y automatizar procesos informáticos.	Nivel de conocimiento de tecnología WEB	ENTREVISTA
Aplicación de tecnología de información	Medios que sirven para transmitir todo tipo de información.	Tipos de tecnología WEB	ENCUESTA
Procesos de marketing	Secuencia que se utiliza para el cumplimiento de objetivos planteados.	# Actividades de difusión y publicidad	ENCUESTA
Reconocimiento institucional	Percepción que se tiene sobre una organización.	# de asociados en el centro agrícola	ENCUESTA – ENTREVISTA

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Este proyecto está dirigido bajo una investigación de campo, debido a que la información que se recopiló fue por fuente directa de las personas que conforman el “CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO”; además se realizó una investigación bibliográfica porque se obtuvo información de documentos ya realizados que sirvieron para mejorar el marco teórico.

Investigación aplicada.- se la denomina también activa o dinámica, porque se basa en nuevos descubrimientos y aportes teóricos. Se aplica en problemas, circunstancias y características concretas.

Esta investigación permitirá obtener respuestas efectivas sobre el problema que atraviesa el Centro Agrícola de Milagro.

Investigación exploratoria: el desarrollo de esta investigación se da sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, y la aplicación permite obtener datos y elementos con mayor precisión para la formulación de las preguntas de investigación.

El motivo de aplicar una investigación de tipo exploratoria es debido a que se indagará sobre la realidad existente que presenta el Centro Agrícola de Milagro.

Investigación de campo: sirve como apoyo diferentes tipos de informaciones obtenidas a través de una entrevista, encuesta, cuestionarios y fichas de observación. En este proyecto la aplicación de este tipo de investigación ayudará a

descubrir si el Centro Agrícola posee reconocimiento dentro del cantón Milagro y los diferentes puntos de vista de cada persona.

Investigación histórica: tiene como objetivo reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta, lo mismo que permite de manera sistemática recolectar, evaluar, verificar y sintetizar las evidencias para lograr conclusiones válidas derivadas de hipótesis.

Permitirá determinar la relación de causa y efecto que dan origen a cada una de las variables dependientes e independientes de la problematización que presenta el centro Agrícola Milagro.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

El campo de estudio para este proyecto será la población del cantón Milagro y el sector al cual se dirige es el área rural del mismo, involucrando directamente a personas dedicadas a la agricultura pero que independientemente no tiene ningún involucramiento con el Centro Agrícola Milagro los mismos que ayudarán a determinar si cuenta o no con reconocimiento.

3.2.2 Delimitación de la población

La población que se estima para efectuar el estudio que se ha planteado es **Infinita** porque no se ha obtenido con certeza el número total de la población dedicada a la agricultura dentro del Cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

Para este estudio se utilizará una muestra de tipo no probabilística porque se tomó como estudio a los agricultores del cantón Milagro y de sectores aledaños pertenecientes al mismo y no todos poseen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del presente estudio que se va a realizar se posee una población infinita el cual contará con un margen de error equivalente al 5% que al emplear la fórmula da como resultado lo siguiente:

Fórmula: Población Infinita

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

SIMBOLOGIA:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza; para el 95%, Z=1,96

p= posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudios piloto, se utiliza p=0,5.

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 1-p; para el valor de p asignado anteriormente, q= 0,5.

E= error de la estimación, por lo general se considera el 5% en caso E= 0,05

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

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

$$n = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9604}{(0,0025)}$$

$$n = 384,16 \text{ Personas}$$

3.2.5 Proceso de selección

Para seleccionar la muestra se necesita seguir pasos fundamentales para poder definir la población adecuada que nos ayuden para el estudio de la investigación.

- La encuesta se procederá a definir la población quienes proporcionen la información.
- La población que se encuestara serán los agricultores que viven en sectores pertenecientes al cantón Milagro.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS.

3.3.1 Métodos Teóricos

Los métodos que se aplicarán para el desarrollo de este proyecto serán los siguientes:

Método Inductivo - Deductivo.

El método inductivo define todo en forma general a lo particular mientras que el método deductivo de lo particular a lo general.

Se aplicará este método porque se realizará encuestas y entrevistas para poder recopilar información.

Método Analítico – Sintético.

El método analítico consiste en la separación de un todo y descomponiéndolo en partes y el método sintético se encarga de unir las partes.

Se utilizará este tipo de método porque se va a analizar de manera sistemática toda la información recopilada en la investigación y así sintetizarla para poder dar aporte a la solución de la problemática.

Método Estadístico

Permitirá indagar en fuentes primarias y secundarias la procedencia de este problema de estudio. Su importancia radica en la recopilación de la información mediante las encuestas, se podrán llevar a cabo las tabulaciones e interpretar para llegar a justificar las hipótesis.

3.3.2 Técnicas e Instrumentos

Encuestas: será aplicada a los agricultores que viven en Milagro y en sectores pertenecientes al Cantón y que desconocen del Centro Agrícola.

Instrumentos: cuestionario de preguntas.

Revisión documental: revisión de documentos bibliográficos que sirven para verificar las hipótesis y obtener mayor información relacionados con el reconocimiento dentro del mercado.

Instrumentos: libros, folletos, internet.

Entrevista: se utilizará para obtener la opinión del presidente del Centro Agrícola, para descubrir la problemática que presenta y así buscarle solución al problema presentado.

Instrumento: guía de preguntas.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Las técnicas que se aplicarán para la obtención de la información serán: las encuestas, las mismas que estarán dirigidas a los agricultores que no pertenezcan al centro, la entrevista se realiza al presidente de la asociación, una vez realizado el levantamiento de información se procede a realizar las tabulaciones en el programa Excel de todos los datos obtenidos y a dar un análisis de los mismos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente el Centro Agrícola de Milagro se encuentra activamente gestionando procesos con el ministerio de Agricultura y de Ganadería especialmente en nuestro cantón Milagro, por ejemplo con la donación de fertilizante, capacitación y transferencia de tecnologías, reconversión de cultivos.

El centro se encarga de impulsar la reestructuración de deudas con el fin de perfeccionar la calidad de vida basándose en leyes y constituciones establecidas.

La asociación cuenta con 780 asociados, pero no todos son activos es decir asisten solo por conveniencia cuando se entrega fertilizantes u otro producto utilizado en la agricultura.

FODA

Fortalezas

- ✓ Disponibilidad de la directiva para hacer crecer el Centro Agrícola de Milagro.
- ✓ Presidente capacitado en temas del Sector Agrícola y Organizacional.
- ✓ Tratar de trabajar conjuntamente con los agricultores

Oportunidades

- ✓ Tiene una ventana abierta hacia el gobierno.
- ✓ Ministerio de Agricultura y entidades dependientes apoyan la asociatividad.
- ✓ Capacitaciones que brinda el gobierno

- ✓ Reciben conferencias de técnicos especializados en agricultura pero solo a los directivos del Centro Agrícola.

Debilidades

- ✓ Poca asociatividad
- ✓ Indecisión de los productores
- ✓ Falta de comunicación de los objetivos planteados por la asociación a todos los encargados.

Amenazas

- ✓ El alcalde se quiere apropiarse de la asociación.
- ✓ Disolución de las asociaciones por parte del gobierno (por problemas entre socios, por alguna denuncia)

DIRECTIVA DEL CENTRO AGRÍCOLA MILAGRO:

Presidente: Ing. Pedro Viteri

Vice- Presidente: Alfredo Lazo

Secretario: Eugenio Mite

Tesorero: Pedro Asecho Armendáris

1° vocal principal: Martín Sánchez

2° vocal principal: Flora Pluas Bravo

3° vocal principal: Julton Cortez Salazar

1° vocal suplente: Alberto Romero

2° vocal suplente: Elgu Franco

3° vocal suplente: Martín Peña

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.

La agricultura es considerada como un sistema Tecno-económico y social para la producción de alimentos donde intervienen factores como:

- Ambiental: zona que depende de características climáticas para determinar tipo de productos que se pueden cultivar.
- Tecnológico: aplicación de técnicas de cultivo y preparación de la tierra, también se incluyen técnicas de mejoramiento de plantas útiles; es decir estrategias que ayudarán a que los cultivos generen mayor rendimiento y utilidad para la sociedad agraria.

En la agricultura se han presentado impactos negativos los cuales han incidido en el incremento del nivel de cultivos, una de las causas que ha generado esta problemática es la variación de temperatura ocasionando que los cultivos presenten variedad de plagas las mismas que han perjudicado el desarrollo de los mismo.

A pesar de todo lo negativo que se ha dado en la agricultura, se considera al sector agropecuario como un gran aporte para la economía ecuatoriana, donde se da como análisis para período de 1980 al año 2007 se han dado porcentajes negativos en los ingresos por actividad agrícola.

Para los años 1982-1983 debido a la presencia de fenómenos naturales se obtuvo como pérdidas de cultivos un 13.65%, y en años 1992-1993 fue un período crítico para la agricultura el cual se vio reflejado en pérdidas de un 51% de esta actividad.

En 1997-1999 se obtuvo una reducción del 3% en el sector agropecuario esto tanto por fenómenos naturales, como la crisis financiera que se dio en este período.

4.3 RESULTADOS

1 ¿Conoce usted alguna estrategia de marketing aplicada por el Centro Agrícola Milagro?

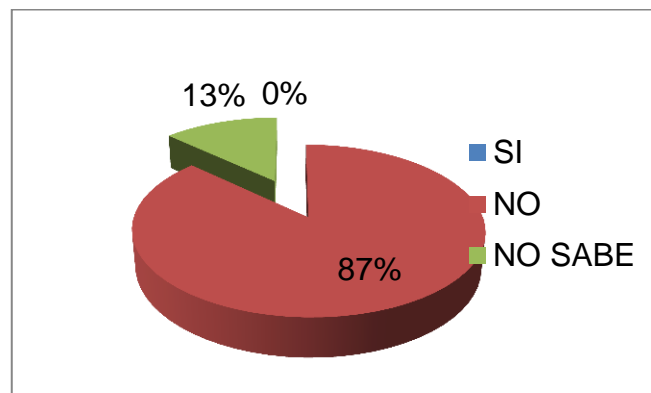
Cuadro 2. Conocimiento de Estrategias de Marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	0	0
NO	334	87%
NO SABE	50	13%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Población dedicada a la agricultura

ELABORADO: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 1. % si conocen de alguna estrategia que realice en Centro Agrícola



Fuente: Resultado de la Encuesta

Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: El 87% de la muestra responde a no conocer alguna estrategia de marketing aplicada por el Centro Agrícola de Milagro, tal resultado es favorable para la propuesta, ya que permite dar a conocer que al implementar un diseño de un manual de identidad corporativa en el Centro Agrícola de Milagro obtendrá un mayor reconocimiento dentro del cantón.

2 ¿Conoce Usted de la existencia del Centro Agrícola de Milagro?

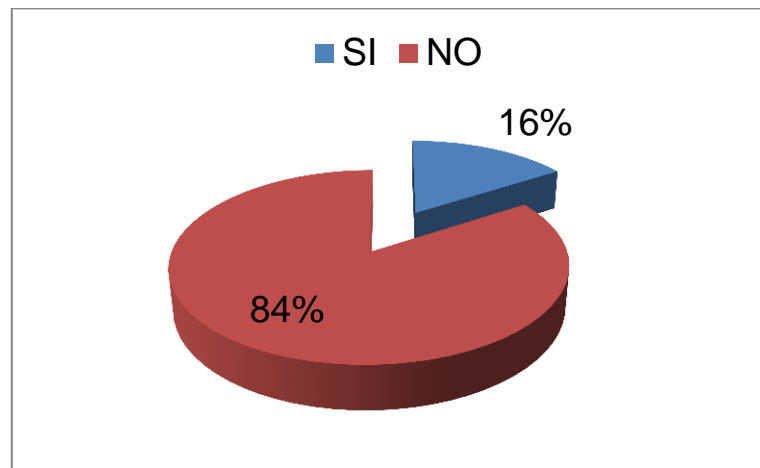
Cuadro 3. Conocimiento de la existencia del Centro Agrícola

Alternativas	Personas encuestada	%
SI	61	16%
NO	323	84%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Población dedicada a la agricultura

ELABORADO: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 2. Conocimiento de la existencia del Centro Agrícola Milagro



Fuente: Resultado de la Encuesta

Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: la figura 3 muestra que 61 personas representa el 16% conocen de la existencia del Centro y 323 personas de la población total de 384 personas, opinan que desconocen de la existencia del Centro Agrícola Milagro.

Lo que se detalla que el Centro no es muy reconocido dentro de nuestro Cantón ni a sus alrededores.

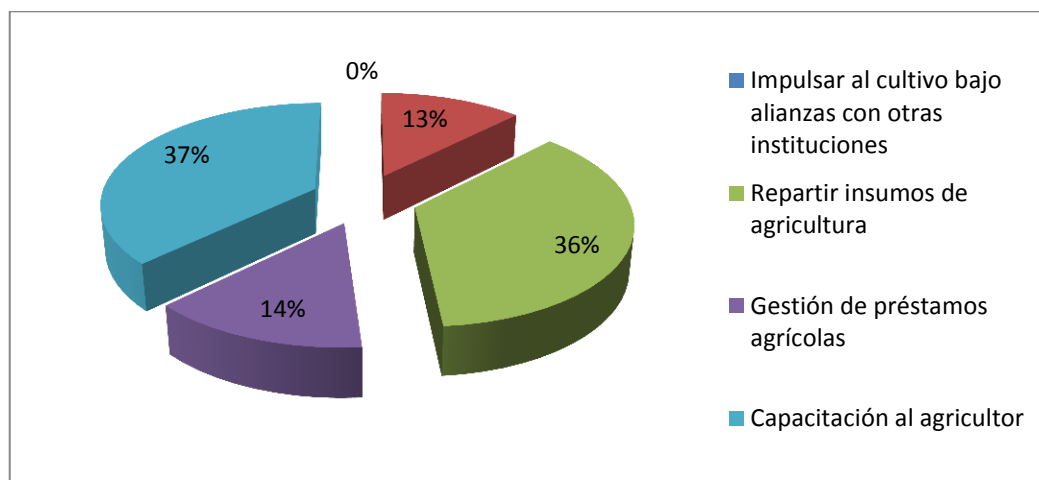
3 ¿A qué cree Usted que se dedica el Centro Agrícola de Milagro?

Cuadro 4. Actividades del Centro Agrícola.

Alternativas	Personas encuestadas	%
Impulsar al cultivo bajo alianzas con otras instituciones	48	12%
Repartir insumos de agricultura	139	36%
Gestión de préstamos agrícolas	54	14%
Capacitación al agricultor	143	38%
TOTAL	384	100%

Fuente: Población dedicada a la agricultura
Elaborado: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 3. % actividades que se cree que realiza el Centro Agrícola



Fuente: Resultado de la Encuesta
Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: La población encuestada en un número de 48 representa un 12% que piensan que el centro se dedica a impulsar al cultivo bajo alianzas con otras instituciones, 139 personas con el 36% que se dedica a repartir insumos de agricultura, 54 encuestados con el 14% que se dedica a gestionar préstamos agrícolas y los 143 restantes que corresponde al 38% piensan que el centro se encarga de capacitar al agricultor.

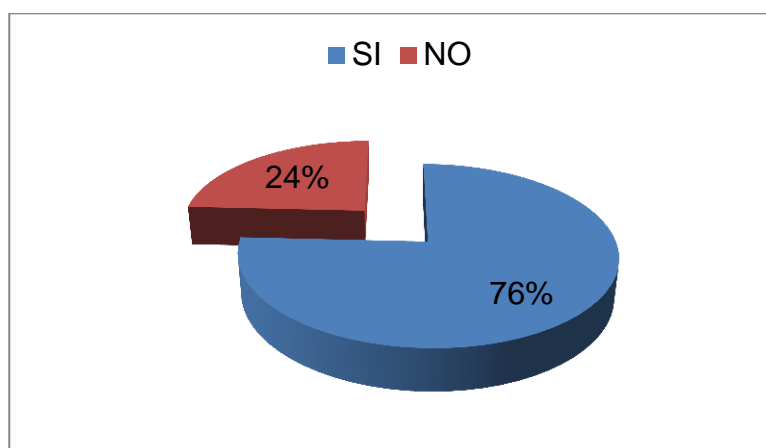
4 ¿En su familia o amigos existe alguien que este dedicado a la actividad agrícola pero que desconozca de la existencia de Centro Agrícola?

Cuadro 5. Personas dedicadas a la actividad agrícola con desconocimiento del Centro Agrícola

Alternativas	Personas encuestadas	%
SI	291	76%
NO	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Población dedicada a la agricultura
Elaborado: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 4. Personas dedicadas a la actividad agrícola con desconocimiento del Centro Agrícola



Fuente: Resultado de la Encuesta
Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: en esta respuesta los porcentajes demuestran que existen gran cantidad de personas dedicadas a la agricultura y que desconocen de esta asociación, del total de la población encuestada 291 personas considerando familias o amigos desconocen de la existencia de este Centro Agrícola y un 24% no existe familia o amigos que se dediquen a la agricultura.

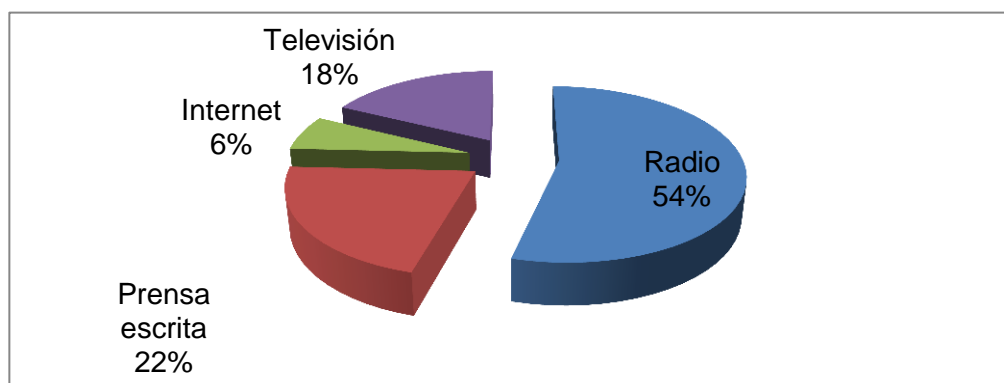
5 ¿En qué medio de comunicación considera adecuado realizar publicidades acerca del Centro Agrícola de Milagro?

Cuadro 6. Medios de Comunicación adecuados para realizar publicidades acerca del Centro Agrícola.

Alternativas	Personas encuestadas	%
Radio	208	54%
Prensa escrita	83	22%
Internet	25	6%
Televisión	68	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Población dedicada a la agricultura
Elaborado: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 5. Medios de comunicación adecuados para realizar publicidad acerca del centro Agrícola



Fuente: Resultado de la Encuesta
Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: Según la respuesta de la pregunta, define que de las 384 personas encuestadas, 208 personas que representa el 54% opinan la radio, 83 personas que presenta el 22% opina realizar en la prensa, un 6% en internet y el 18% realizar publicidad en la televisión.

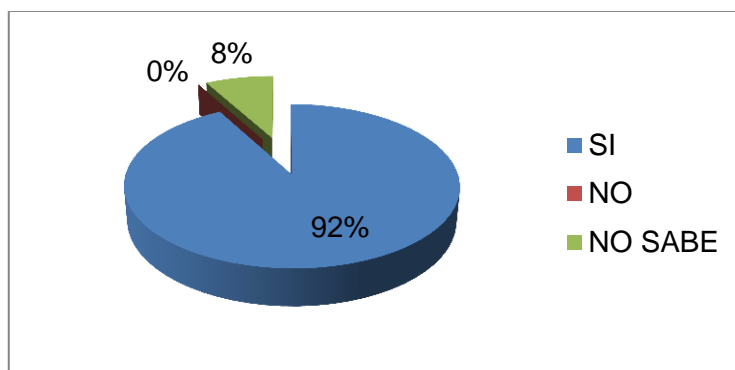
6 ¿La implementación de una buena publicidad del Centro Agrícola de Milagro logrará satisfacer las necesidades que poseen los clientes?

Cuadro 7. Aceptación de implementación de publicidad.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	353	92,04%
NO	0	0
NO SABE	31	7,96%
TOTAL	384	100

Fuente: Población dedicada a la agricultura
Elaborado: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Figura 6. Aceptación de implementación de publicidad



Fuente: Resultado de la Encuesta
Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Análisis: El 92% de la muestra de la población del Centro Agrícola de Milagro, afirma sentir satisfacción en que la asociación realice una buena publicidad, tal resultado será positivo para la propuesta de implementación porque permite conocer la necesidad que poseen y la oportunidad de una solución a los problemas de los clientes internos de la institución.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

El objetivo de esta entrevista es poder recopilar la información necesaria para poder mejorar el reconocimiento institucional del Centro Agrícola de Milagro.

Cuadro 8. Entrevista al presidente del Centro Agrícola

<p>1.- ¿Considera usted que el Centro Agrícola posee reconocimiento institucional dentro del Sector Agrícola?</p>	<p>El reconocimiento es una herramienta fundamental que toda entidad debe de poseer es por eso que según mi criterio puedo decir que el centro Agrícola si cuenta con reconocimiento porque está ligado íntimamente con los agricultores del cantón Milagro.</p>
<p>2.- Según su punto de vista ¿Cuál considera usted que es el factor que impide incrementar el número de asociados del Centro Agrícola?</p>	<p>Para poder incrementar el número de asociados lo limitante es el tiempo, porque se necesita mucho del mismo debido a que tienen que acudir a las asambleas, y además solo acuden por necesidad, ayuda o beneficio que brinde el Gobierno Nacional (Ministerio de Agricultura).</p>
<p>3.- ¿Cree usted que el reconocimiento influye en el incremento de nuevos asociados?</p>	<p>Si porque se necesita de técnicas, tácticas para buscar las estrategias apropiadas de marketing para así poder atraer nuevos asociados y mantener activos a los asociados con los que se cuenta y poder atraerlos a las secciones que se dan.</p>
<p>4.- ¿Considera necesario que la asociación implemente estrategias publicitarias?</p>	<p>Considero que para toda organización es necesario contar con estrategias publicitarias y porque no hacer esto con el centro agrícola ya que de esta manera esta herramienta nos ayudaría a dar a conocer lo que se está realizando dentro de la asociación y los beneficios que brinda. .</p>
<p>5.- ¿Qué medios de comunicación considera usted apropiado para dar a conocer al Centro Agrícola?</p>	<p>Desde mi punto de vista el medio de comunicación más adecuado sería la radio, porque es más económico y llega más a los sectores rurales, es decir la gente del campo la escuchan con mayor frecuencia y además estas personas son las que se necesita para mejorar nuestras actividades agrícolas.</p>

Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 9. Verificación de Hipótesis

<p>Una desarrollada Identidad Corporativa por parte del Centro Agrícola incide altamente en el reconocimiento institucional.</p>	<p>El 87% de la muestra responde a no conocer alguna estrategia de marketing aplicada por el Centro Agrícola de Milagro, tal resultado es favorable para la propuesta, permite diseñar un manual de identidad corporativa el mismo que ayudará al Centro Agrícola de Milagro a obtener un mayor reconocimiento institucional.</p>
<p>El nivel de motivación de los agricultores incide en el incremento de nuevos asociados dentro del Centro Agrícola de Milagro.</p>	<p>Existe gran cantidad de personas dedicada a la agricultura que desconocen la existencia de este Gremio Agrícola, sea entre representando un 76% en familias o amigos que desconocen de este centro Agrícola, por lo tanto no existe la motivación para la asociatividad al centro agrícola.</p>
<p>El porcentaje de conocimiento de la tecnología WEB influye en la aplicación de tecnología de información en la Asociación.</p>	<p>El 92% de la muestra, indica que para el Centro Agrícola de Milagro no es un impedimento el poco conocimiento de tecnología debido a que si implementa una buena publicidad para dar a conocer las actividades que realiza y los beneficios que proporciona logrará mejorar el reconocimiento que esta posee.</p>
<p>El grado de atención que se le ha brindado a los procesos de marketing de la Asociación, incide en el reconocimiento institucional en la región agrícola.</p>	<p>El 16% conocen de la existencia del Centro y 323 personas de la población total de 384 personas, opinan que desconocen de la existencia del Centro Agrícola de Milagro. Lo que se detalla que el Centro no es muy reconocido dentro de nuestro Cantón ni a sus alrededores, razón por la que se verifica la hipótesis de que el centro agrícola no tiene reconocimiento en la región agrícola.</p>

Autor: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Se han aplicado 384 encuestas a los agricultores que viven en Milagro y en sus alrededores, quienes han manifestado sus criterios contestando preguntas cerradas formuladas, obteniendo porcentajes específicos, la mismas que ayudarán a mejorar y generar un reconocimiento, disponiendo de herramientas que faciliten y ayuden a crear reconocimiento dentro del cantón Milagro que generará un beneficio para la asociación. Sería oportuno que la asociación considere las estrategias para poder incrementar el número de socios y poder lograr el reconocimiento tan anhelado, por medio de la creación de una Identidad Corporativa.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA DE LA PROPUESTA

Diseño de un Manual de identidad corporativa para lograr el reconocimiento del Centro Agrícola del Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la publicación de la marca, mostrando los aspectos percibidos por una organización, institución o empresa; se la denomina como distintivo de la marca.

A una entidad corporativa se la denomina de excelente calidad cuando posee las siguientes características:

- Hacer el uso respectivo de los elementos que componen a la identidad corporativa al momento de querer transmitir un mensaje.
- La identidad permite reflejar la imagen con la que una organización se proyecta.
- Dirigirse siempre a su público objetivo.

LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IDENTIDAD CORPORATIVA SON LOS SIGUIENTES:

- Su nombre comercial

- Tener su propio logotipo, slogan, texto.
- Catálogos
- Folletos
- Tarjetas de visitas
- Hoja corporativa
- Sobres corporativos
- Carpetas corporativas

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es importante porque permite un rápido reconocimiento en el público objetivo., se puede reconocer a la marca ya sea por su color, formas, imágenes, slogan, música. Estos manuales ayudan a la asociación a formar parte de la identidad corporativa, considerándose como una combinación de la comunicación que es de toda la empresa y que se muestra ya sea interna o externamente la asociación.

ATRIBUTOS QUE CONFORMAN LA IMÁGEN CORPORATIVA:

- Qué es y cómo es la empresa.
- Qué hace y qué pretende hacer.
- Cómo lo hace.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Es el lugar o espacio que la marca ocupa en la mente de los clientes y constituye la diferencia principal ante la competencia.

Pasos para poseer una marca

- Segmentar al mercado

Las personas tienen distintas necesidades es por esto que es necesario agrupar a las personas que tienen similares necesidades, y esta agrupación se hace a través de diferentes metodologías.

- Socio demográfico: está constituido por perfiles de sexo, educación, edad.
 - Atributos buscados: hace énfasis en los valores.
 - Conductual: comprende el historial de compra.
 - Pictográfica: también se la conoce como estilo de vida, que consiste en agrupar personas de acuerdo a los valores, actitudes, opiniones e intereses.
- Seleccionar el segmento objetivo

Para esto es importante analizar los siguientes segmentos en función a las siguientes características.

- Nivel de beneficio
- Nivel competitivo
- Relación de la empresa y el cliente

- Determinar el atributo más atractivo

Para ello se debe llevar a cabo una investigación de mercado, preguntando a los clientes que valoren o destaquen ciertos atributos.

- Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para posesionar se desarrolla alternativas que testean a los clientes.

- Desarrollar un plan táctico para implementar el posicionamiento.

Consiste en diseñar un plan de comunicación que sea transmitido y cause impacto en los consumidores.

- Diseñar un plan de evaluación hacia el posicionamiento ideal

Este plan se ha diseñado debido a los tiempos cambiantes que se vive en la actualidad y es por esto que las empresas deben trabajar de forma activa para así ser líderes.

- Diseñar un esquema de estudio del reconocimiento dentro del mercado

Esto se hace a través de entrevistas a consumidores con frecuencia trimestral bianual y se hace cuando hay lanzamiento de nuevas marcas.

EL PODER DE LA MARCA

En el mundo en que nos encontramos cada día es mucho más difícil diferenciarnos sobre las demás, ya que el mundo se ha vuelto tan competitivo y existen muchos productos similares; hay que ser cuidadosos al momento de crear una marca porque esta tiene que tener valor, credibilidad y singularidad porque es la carta de presentación de lo que se quiere que el cliente perciba.

ELEMENTOS VISUALES DE LA MARCA

Es la representación gráfica de una empresa que se encuentra proyectada al público utilizando símbolos o en diseño de tipografía, que permita distinguirse de las demás. La utilización de elementos visuales como son: el nombre, símbolo, colores, números y alfabeto.

Símbolo

Se la expresa a través de un gráfico para la representación de una empresa, en el punto de vista material.

Logotipo

Se puede formar por letras, abreviaturas, cifras y acrónimos.

Color

El color es lo que hace distinguir el logotipo y el símbolo resaltando al producto porque este es el que hace resaltar y recordar a una marca.

1. El color hace ver al producto atractivo.
2. Atrae la atención de los clientes.
3. Le crea una personalidad propia y diferenciada de la competencia.
4. Es el que permite posesionar la marca en el mercado.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa en una organización es una forma de tutelar de manera que se pueda comprobar y examinar la forma como se está tratando la imagen ya sea gráficamente como lo es la imagen de la marca.

Dirige a todos quienes constituyen la empresa y así lograrse la utilización de las figuras y reseñas de la empresa.

BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DENTRO DE UNA EMPRESA

- Incremento en el reconocimiento de la asociación
- Confiabilidad por parte de quienes conforman una organización
- Mayor reconocimiento público de la organización
- Estandarización de los costos
- Excelente comunicación visual

COMPONENTES QUE FORMAN EL MANUAL CORPORATIVO:

- **Imago tipo o Isotipo**

Isotipo: es el símbolo con el que se representa a la empresa es decir no lleva nada de texto

Logotipo: es la tipografía que distingue a la empresa.

- **Colores corporativos:**

Se aplican los colores que transmitan la personalidad de la marca y que sea fácilmente de identificarlo ante los ojos de cualquier consumidor.

- **Tipografía**

Se debe de dar siempre una explicación de por qué de las elecciones de los colores y se deberán agregar en la creación del logotipo.

- **Distintas versiones de la marca**

Se realiza varias versiones de la marca con el propósito que pueda ser adaptada a cualquier entorno o el material que se presente.

- **Fondo y firma**

Se debe de utilizar un fondo que podría ser una marca de agua o el sello de la empresa.

- **Papelería**

Herramienta que permite determinar las medidas del soporte que se utilizará y los componentes que conforman el diseño, color y tipografía.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El Centro Agrícola es una asociación que inicio sus actividades actividad hace mas de 70 años, como objetivo posee satisfacer las necesidades que se presentan tanto dentro o fuera de la asociación , donde el principal problema que presenta la asociación es no contar con reconocimiento dentro del cantón Milagro, esto origina que no se incrementen el número de asociados.

El propósito primordial por el cual se realiza este trabajo es el de proponer al Centro Agrícola implementar un diseño de un manual de identidad corporativa como técnicas en la aplicación de estrategias por parte del Centro Agrícola y su incidencia en el cantón Milagro, con el objetivo de lograr que la Asociación sea reconocida nacional y regionalmente.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos Generales de la propuesta

Diseñar para el Centro Agrícola de Milagro un manual de identidad corporativa, a través de la aplicación de estrategias para aumentar su incidencia y su participación en el mercado del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Lograr el reconocimiento de la marca.
- Aumentar el número de asociados.
- Crearle una misión, visión y sus objetivos.
- Posicionarse dentro de Milagro y sus alrededores.
- Dar a conocer los atributos y a que se dedica la asociación Centro Agrícola de Milagro.

5.5 UBICACIÓN

Centro Agrícola de Milagro está ubicado en

- País:** Ecuador
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Calles: Ambato 102 y Carlos Julio Arosemena

Figura 7. Ubicación del Centro Agrícola de Milagro



Fuente: www.maps.google.com.ec

5.6 FACTIBILIDAD

La implementación de un manual de identidad corporativa es posible ya que la administración está interesada en mejorar su posicionamiento en la región agrícola a través de la ejecución de este proyecto, se han analizado términos legales los cuales no posee ningún impedimento para la buena planificación.

Es una empresa legalmente constituida razón por la que su ejecución es factible debido a que se pretende mejorar el reconocimiento en la región agrícola. Respecto a lo técnico, la implementación del manual de identidad corporativa en el Centro Agrícola de Milagro es viable ya que la organización está dispuesta atender los cambios que se descubran que sean necesarios.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El trabajo está dirigido a establecer la posibilidad de ejecutar un manual de identidad corporativa en el Centro Agrícola de Milagro, cuyo objetivo es mejorar y ganar el reconocimiento dentro del Cantón Milagro y de sus alrededores y así poder incrementar el número de asociados.

Estrategias publicitarias:

Centro Agrícola de Milagro para mejorar el reconocimiento institucional que posee debería aplicar estrategias entre las cuales se puede mencionar:

- ✓ Realizar publicidad en los medios de comunicación con mayor demanda y de manera frecuente para recordar la existencia del centro agrícola.
- ✓ Hacer entrega de hojas volantes en diversos sectores del cantón y de zonas aledañas al mismo, indicando la actividad a la cual se dedica la asociación y los beneficios que esta genera al formar parte de la misma.
- ✓ Realizar integraciones con los demás directivos y asociados para establecer una mayor relación con los mismos, para mejorar el ambiente interno de la institución y así poder aumentar su participación en toda la región agrícola.

- ✓ Trabajar conjuntamente con los asociados y directivos en cambios que se realicen en la asociación para generar una publicidad boca a boca por parte de los mismos manifestando los avances que se dan en el Centro Agrícola de Milagro.
- ✓ Incentivar a las personas a participar de la actividad que esta realiza a través de algún concurso que se efectúe en la asociación para que de esta manera se sienta motivados y demostrar confianza por parte la asociación y formen parte de ella.

5.7.1 ACTIVIDADES

MISIÓN

Centro Agrícola de Milagro es una asociación dedica a la actividad agrícola, encargada de dar apoyo a todos los agricultores, motivándolos a ser gestores de su propio desarrollo como buenos productores.

VISIÓN

Brindar servicios de excelencia para así mejorar la producción agrícola que se genera en nuestro cantón; promoviendo el desarrollo de nuevas técnicas agrícolas para contribuir en la comercialización de productos de excelente calidad y obtener mayor posicionamiento en toda región agrícola.

VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** tener compromiso ante todas las actividades que se realicen.
- **Cooperación:** participación mutua entre los directivos de la organización y sus asociados.
- **Eficiencia:** cumplir objetivos y metas propuestas por la asociación.
- **Eficacia:** contar con toda la capacidad para el logro de los objetivos planteados por el centro agrícola.

- **Cumplimiento:** desempeño absoluto en tareas y trabajos dentro de la asociación.
- **Profesionalismo:** poseer la habilidad y capacidad necesaria para plasmar la imagen del trabajo que se desempeña dentro de la asociación.
- **Honestidad:** actuar con honradez y compromiso frente a las actividades que se realiza mostrando siempre confianza a todos sus asociados.

PRINCIPIOS

- **Trabajo en equipo:** mejorar las relaciones entre directivos y asociados con el fin de obtener un ambiente agradable en su trabajo.
- **Éticos:** mantener siempre un comportamiento pasivo ante cualquier inconveniente que se presente.
- **Respeto:** considerar las opiniones de los asociados porque pueden servir de gran beneficio para la asociación.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

1/15

Título: Creación de Misión y Visión del Centro Agrícola

CENTRO AGRÍCOLA DEL CANTÓN MILAGRO



Misión

Centro Agrícola de Milagro es una asociación dedica a la actividad agrícola, encargada de dar apoyo a todos los agricultores, motivándolos a ser gestores de su propio desarrollo como buenos productores.

Visión

Brindar servicios de excelencia para así mejorar la producción agrícola que se genera en nuestro cantón; promoviendo el desarrollo de nuevas técnicas agrícolas para contribuir en la comercialización de productos de excelente calidad y obtener mayor posicionamiento en toda región agrícola.



Título: Valores y Principios Corporativos

Valores Corporativos

- **Responsabilidad:** tener compromiso ante todas las actividades que se realicen.
- **Cooperación:** participación mutua entre los directivos de la organización y sus asociados
- **Eficiencia:** cumplir objetivos y metas propuestas por la asociación.
- **Eficacia:** contar con toda la capacidad para el logro de los objetivos planteados por el Centro Agrícola.
- **Cumplimiento:** desempeño absoluto en tareas y trabajos dentro de la asociación.
- **Profesionalismo:** poseer la habilidad y capacidad necesaria para plasmar la imagen del trabajo que se desempeña dentro de la asociación.
- **Honestidad:** actuar con honradez y compromiso frente a las actividades que se realiza mostrando siempre confianza a todos sus asociados.

Principios

- **Trabajo en equipo:** mejorar las relaciones entre directivos y asociados con el fin de obtener un ambiente agradable en su trabajo.
- **Éticos:** mantener siempre un comportamiento pasivo ante cualquier inconveniente que se presente.
- **Respeto:** considerar las opiniones de los asociados porque pueden servir de gran beneficio para la asociación



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

3/15

Título: Colores Corporativos

COLOR CORPORATIVO

Componentes cromáticos que acrecientan los aspectos de percepción de los diferentes elementos.

- **Colores básicos del logo:**



- **Color a una sola tinta**



- **Color con fondo negro**





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

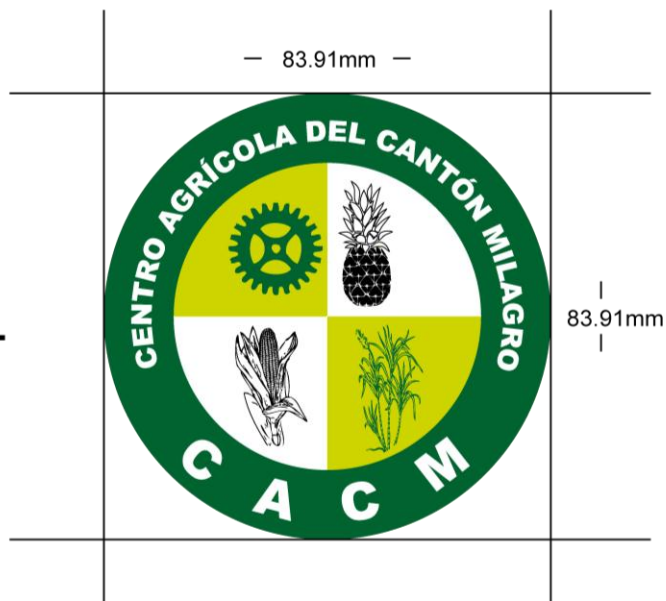
CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

4/15

Título: Dimensión de Logotipo e Isotipo

- Tamaño

TAMAÑO GENERAL



character: Arial black



character: Arial black





Título: Dimensión y pantones de colores en los elementos del logotipo

DIMENSIONES ELEMENTOS DEL LOGOTIPO

— 17.678mm —



17.347mm

— 13.365mm —



22.583mm

— 12.666mm —



24.035mm

— 10.461mm —



23.442mm

PANTONE DE COLORES DEL LOGOTIPO



C: 00 M: 100 Y: 00 K: 00



C: 00 M: 10 Y: 95 K: 00



C: 00 M: 00 Y: 00 K: 100

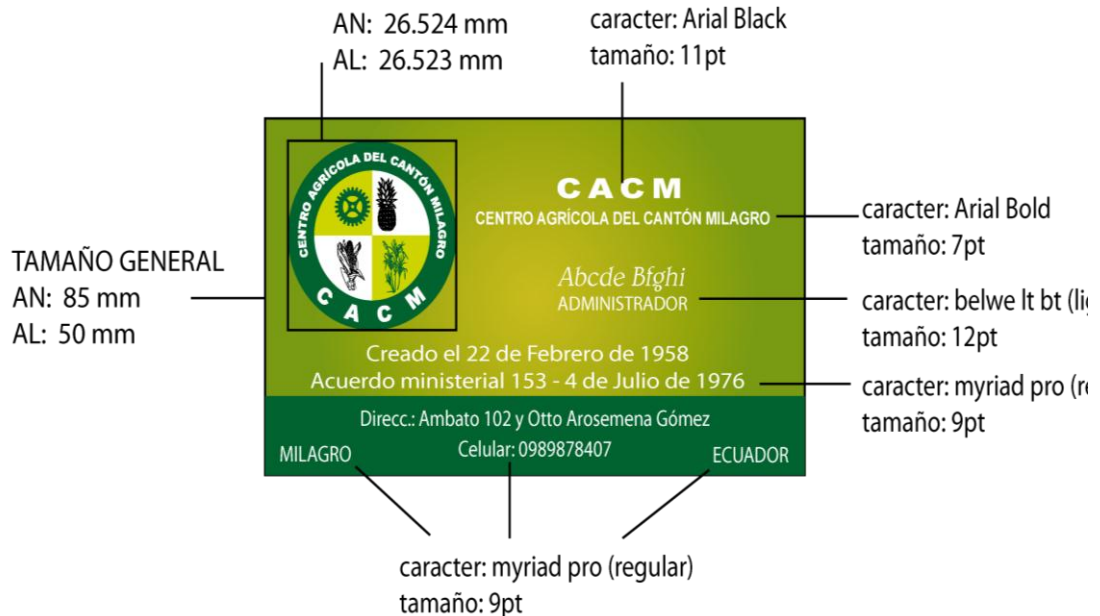


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6/15

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

Título: Dimensión de las tarjetas de presentación





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

7/15

Título: Sobres con sus respectivas dimensiones



caracter: myriad pro (regular)
tamaño: 14pt

AN: 240.001 mm
AL: 115 mm
TAMAÑO SOBRE

DIMENSIONES SOBRES



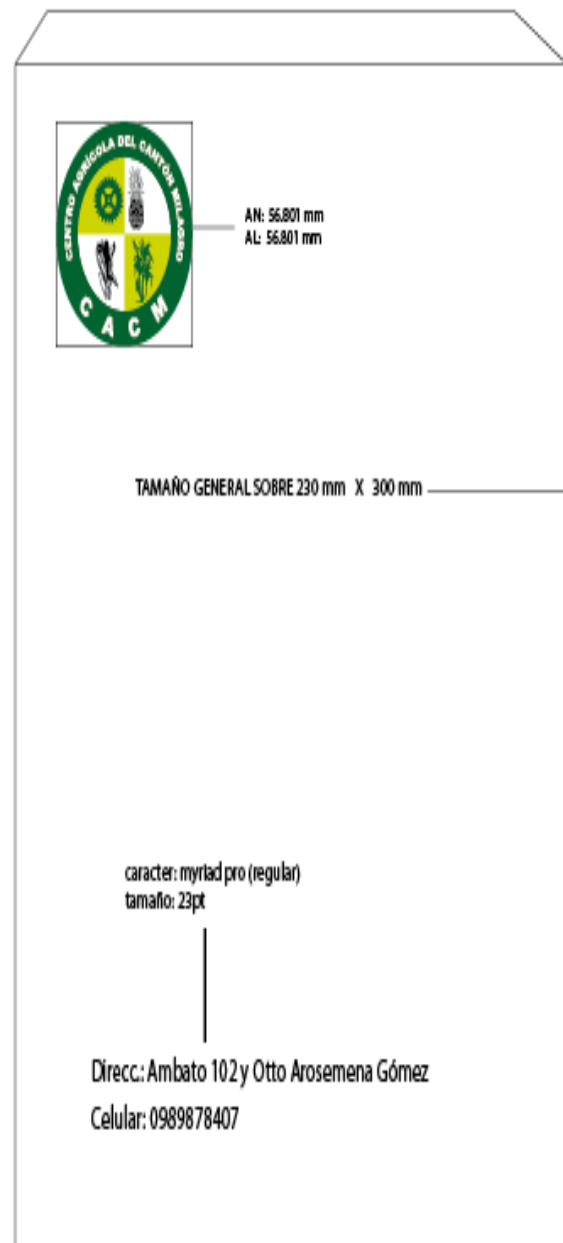
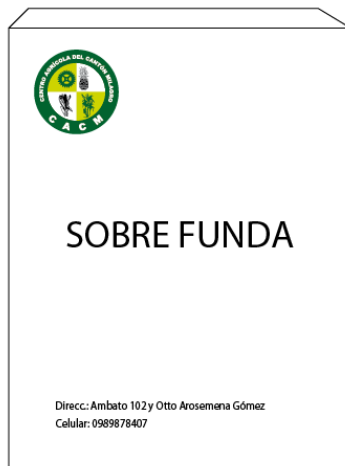
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

8/15

Título: Dimensiones del Sobre Funda

SOBRE FUNDA DIMENSIONES





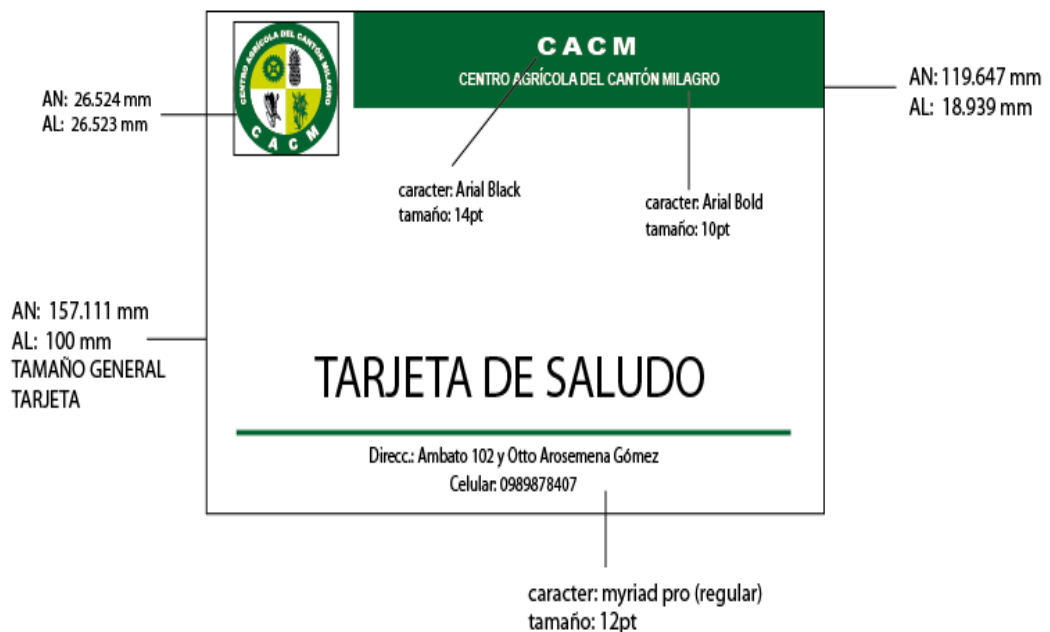
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

Título: Dimensiones de las tarjetas de saludos



DIMENSIONES TARJETA DE SALUDO



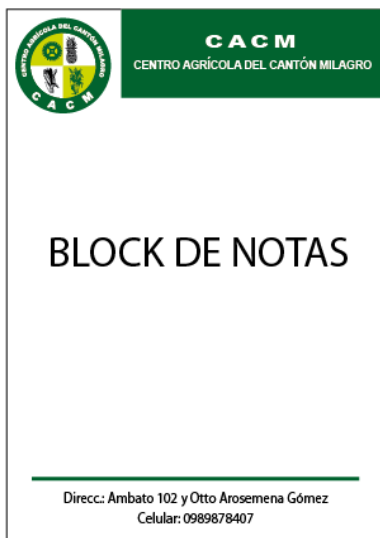


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

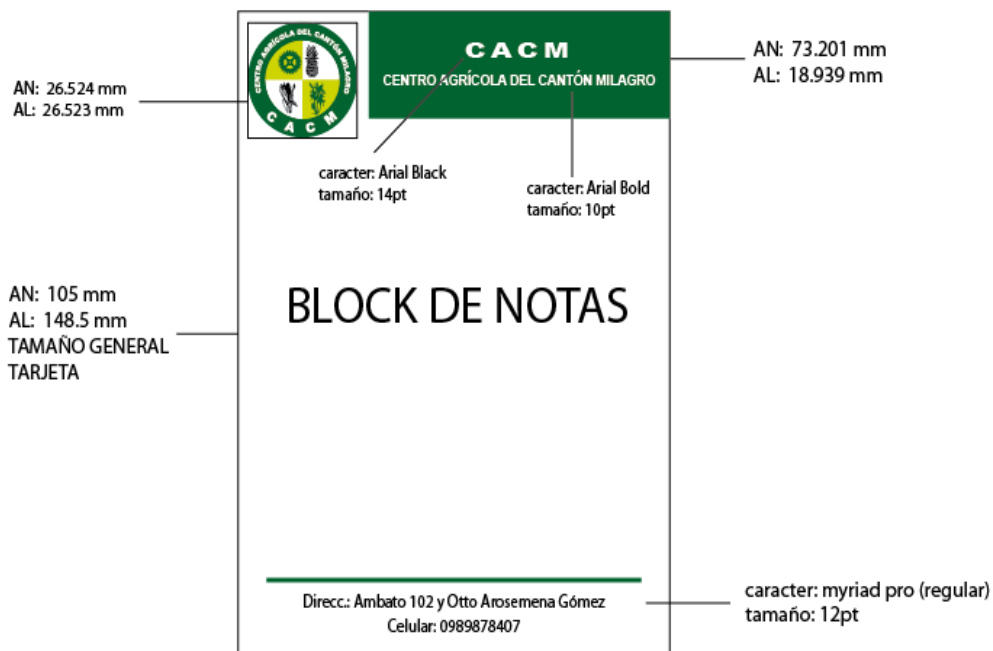
CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

10/15

Título: Dimensiones del block de notas



DIMENSIONES BLOCK DE NOTAS





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

11/15



Título: Carpetas y sus respectivas dimensiones

<p>CARPETAS</p>	
<p>Direcc.: Ambato 102 y Otto Arosemena Gómez Celular: 0989878407</p>	<p>CACM CENTRO AGRÍCOLA DEL CANTÓN MILAGRO</p>
<hr/> <p>Direcc.: Ambato 102 y Otto Arosemena Gómez Celular: 0989878407</p>	



CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

Título: Carpetas y sus respectivas dimensiones

<p>DIMENSIONES CARPETAS</p> <p>caracter: Arial Bold tamaño: 17pt</p>	 <p>AN: 107.581 mm AL: 107.581 mm</p>
<p>CACM CENTRO AGRÍCOLA DEL CANTÓN MILAGRO</p>	
<p>AN: 440 mm AL: 54.208 mm</p> <hr style="border: 2px solid #006633;"/> <p>Direcc: Ambato 102 y Otto Arosemena Gómez Celular: 0989878407</p> <p>caracter: myriad pro (regular) tamaño: 18pt</p>	<p>caracter: Arial Black tamaño: 20pt</p> <p>Transparencia 20%</p> 



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

13/15

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

Título: Dimensiones de las credenciales



CREDENCIALES DIMENSIONES



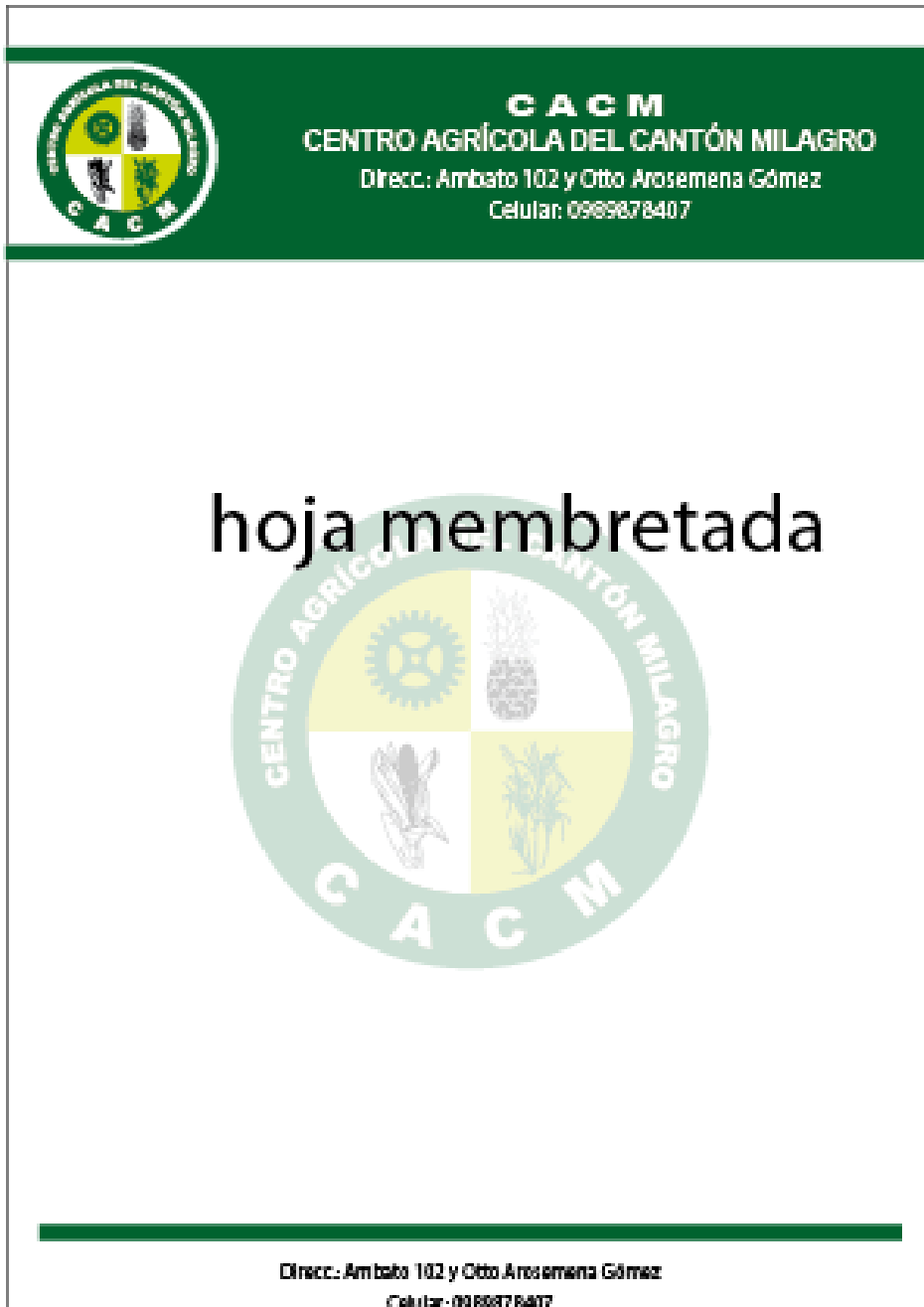


MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRÍCOLA DE MILAGRO

14/15

Título: Hojas membretadas y sus respectivas dimensiones





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

CENTRO AGRICOLA DE MILAGRO

15/15

Título: Hojas membretadas y sus respectivas dimensiones



Elaborado por: Stefannia T. y Ana U	Revisado por: MBA. Javier Benítez	Aprobado por: MBA. Javier Benítez
20/Septiembre/2013	23/septiembre/2013	23/septiembre/2013

5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO

Para toda organización es conveniente realizar como mínimo la impresión de 1000 unidades de los elementos que intervienen en el diseño de identidad corporativa debido a que si realiza menos de la cantidad que se establece el precio que se obtiene es el mismo.

Cuadro 10. Inversión de la propuesta

Recurso	Cantidad	Valor total
Hoja membretadas	1000	\$40,00
Tarjetas	1000	\$40,00
Sobres	1000	\$30,00
Tarjetas de saludo	1000	\$40,00
Block de Notas	1000	\$25,00
Carpetas	1000	\$200,00
Sobres Funda	1000	\$45,00
Total		\$420,00

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa.

Las credenciales posee el siguiente costo de impresión:

Cuadro 11. Costo de credenciales

Recurso	Cantidad	Valor por Unidad	Valor Total
Credenciales	780	\$3,00	\$2.340

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa.

Cuadro 12. Ingresos anualmente

DETALLE	C/U	# DE ASOCIADOS	TOTAL
Credencial	\$3,00	780	\$ 2.340
Papel y suministros	\$2,00	780	\$ 1.560
Gastos de publicidad			\$ 1.240
TOTAL			\$ 5.140

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa.

Cuadro 13. Análisis costo/beneficio

DETALLES	COSTOS	BENEFICIOS	COSTOS/BENEFICIOS
Urea	\$ 45,00	\$15,00	\$ 30,00
Fungicidas	\$ 10,00	\$6,00	\$4,00
Insecticidas	\$25,00	\$18,00	\$7,00
Semillas	\$30,00	\$20,00	\$10,00
Abonos	\$ 21,00	\$15,00	\$6,00
Herbicidas	\$18,00	\$10,00	\$8,00
Capacitación: técnicas de cultivos, utilización de fertilizantes	\$50,00	Gratis	-----
TOTAL	\$199,00	\$84,00	\$115,00

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Cuadro 14. Gastos de Publicidad

PUBLICIDADES	CON QUE FRECUENCIA	COSTO C/U	ANUALMENTE
Radio "Atalaya"	2 semanalmente	\$ 5.00	\$ 520
Prensa "La Verdad"	2 mensualmente	\$ 30.00	\$ 720

Elaborado por: Stefannia Torres y Ana Ulloa

Al realizar el análisis costo/ beneficio se puede apreciar que ser parte del Centro Agrícola de Milagro permite obtener grandes beneficios en la adquisición de productos químicos para el cultivo; ya que mediante los resultados obtenidos en los costos que tiene los productos.

Al momento de pertenecer al Centro automáticamente forma parte y gozará plenamente de los beneficios que brinda esta asociación.

Se denota que el costo de los fertilizantes que reciben los asociados posee un porcentaje de diferenciación con los precios establecidos en los mercados, es decir que los productos que esta asociación da a sus integrantes tiene un precio subsidiado mediante el convenio que existe entre el Ministerio de Agricultura y la asociación.

Se considera fundamental pertenecer a un gremio agrícola ya que mediante la aplicación de programas gratuitos de capacitación se obtiene como beneficio conocimientos necesarios para hacer fértiles a los cultivos sin tener costo algunos las capacitaciones.

5.7.3 IMPACTO

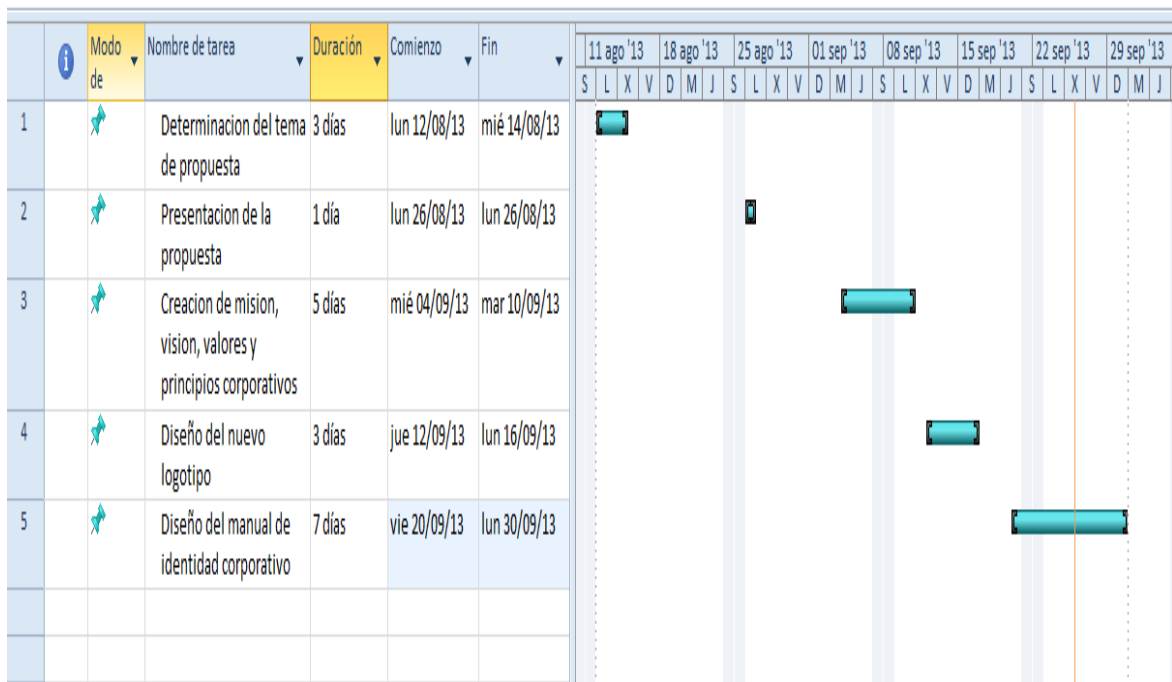
La implementación de un diseño de manual de identidad corporativa, permitirá al Centro Agrícola de Milagro contar con un reconocimiento dentro del cantón, logrando incrementar el número de asociados.

Además la aplicación de estrategias publicitarias ayudará a difundir dentro del mercado Milagreño la existencia del Centro, lo cual ayudará a dar a conocer las actividades y los beneficios que esta asociación brinda.

La publicidad es importante porque es una forma por el cual se transmite la existencia del Centro realizándola por la radio, televisión, prensa; ya que las personas dedicadas a la agricultura son los medios de comunicación que más utilizan.

5.7.4 CRONOGRAMA

Figura 8. Cronograma



Elaborado por: Stefannia T. y Ana Ulloa

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

- Se aplicó encuestas a los agricultores del cantón Milagro y entrevista al presidente de la asociación con la finalidad de identificar las causas que impiden al Centro Agrícola de Milagro contar con mayor reconocimiento dentro del sector agrícola.
- Luego de haber recopilado la información requerida se llegó a la conclusión de aplicar estrategias publicitarias que generarán grandes beneficios a la institución agrícola.
- Diseñando un manual de identidad corporativa pretermirá al Centro Agrícola acrecentar su nivel de reconocimiento y por ende aumentará el número de asociados.

CONCLUSIONES

- Si el Centro Agrícola Milagro tomara las medidas necesarias en cuanto a analizar las funciones que esta realiza para dar mejora a sus actividades, lograría algo muy importante como es mejorar su participación en el mercado y obtener excelente relación con sus asociados.
- Para la asociación lo primordial son sus asociados y los beneficios que recibirán.
- La publicidad favorece al aumento de reconocimiento y prestigio de una organización
- La investigación tiene como objetivo lograr el reconocimiento del Centro Agrícola mediante la aplicación de un diseño de manual de identidad corporativa.
- Toda organización ya sea con o sin fines de lucro no debe descuidar su participación en el mercado, es por eso que la asociación debe tomar cartas en el asunto y así analizar todo el proceso en la realización de sus actividades para solución a la problemática que presenta esta institución.

RECOMENDACIONES

- Aplicar publicidad permanente para dar a conocer la existencia del gremio agrícola, el mensaje que se ha de transmitir debe ser entendible para la audiencia ya que el público al que se quiere llegar no todos poseen la misma capacidad para asimilar un mensaje publicitario.
- Realizar publicidades de las actividades que ellos realizan y que beneficios les genera a los agricultores para que el Centro Agrícola gane reconocimiento en el Cantón.
- Aumentar el nivel del reconocimiento del Centro Agrícola de Milagro mediante el diseño de un Manual de Identidad Corporativa.
- Incentivar al presidente del Gremio Agrícola y a su directiva ha implementar su Manual de Identidad, especificando los beneficios que obtendrá como asociación.
- Establecer reglamentaciones para la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

1. AMBROSI, Cely, FRANCO Mariuxi, TORRES Laura, Milton Alejandro: *“Proyecto De Desarrollo De Un Plan De Marketing De Servicios Para La Compañía De Transporte Elsa Rada De Cortes Para incrementar la participación en el mercado” Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6479>, extraído el 5 de Julio del 2013*
2. DELGADO, Salome, JARAMILLO, Eduardo: *“Diseño de un plan de marketing para la empresa Fevelab en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, 2008-2009; Tesis de grado para optar el título de Ingenieros en Marketing; Facultad de Administración de empresas; escuela Superior Politécnica del Chimborazo.*
3. GARCÍA MARIOLA, Uceda: *Las claves de la publicidad, 6^{ta} Edición, 2008*
4. CHIRIBOGA, Lorena: *“Plan estratégico de marketing para la empresa EMSA”, tesis para optar el título de Ingeniera en Mercadotecnia, facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Escuela Politécnica del Ejercito, 2008.*
5. LEMA, Lady, ANGEL, Adriana, y ROMERO, María: *“Elaboración De Un Plan De Mercadeo Y Valoración Financiera Del Complejo Deportivo Del Colegio De Abogados Del Guayas, 2009, tesis de grado para optar el Título de Ingenieros en Marketing, facultad de Economía y Negocios, Universidad superior Politécnica del Litoral.*
6. MIRANDA, Karla, MORENO, Bolívar: *“Implementación de una empresa para la elaboración de panela en la ciudad de milagro” , tesis de grado para la obtención del título de Ingeniera en Contaduría publica y auditoria, Universidad Estatal de Milagro, 2012*

7. MANUEVA ALEMAN, José Luis y RODRIGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel: *Estrategias de Marketing*, 2007
8. MARINO, Wilson: *Estrategias de publicidad para bajo presupuesto*, 1^{era} Edición , 2010
9. MOGOLLÓN TARCO, Marcela Sabina y BUSTOS BATALLAS, Angélica María: *Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias de marketing al turismo de la ciudad de milagro*, Tesis de Grado para optar el título de Ingeniería Comercial, unidad académica de Ciencias Administrativas y Comerciales, Universidad Estatal de Milagro, 2012
10. PAÉZ, José Antonio: *Imagen corporativa*, <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>, extraído el 31 de Julio del 2013.
11. PALACIOS, Luis y SALAZAR, David: *Tesis "Diseño del departamento de organización y Métodos y reducción de costos en la planta de jabones de la empresa Otelo & Fabel"* Tesis de grado para optar el título de Ingeniería Industrial, Unidad Académica Ciencias de la Ingeniería, Universidad Estatal de Milagro, 2012
12. REASCOS Irving, Vaca Tulla : *tesis "Estudio de herramientas y determinación de estrategias de e-marketing en sitios web Para Incrementar la participación y compromiso de los socios"* Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3611/1/6138> extraído el 5 de Julio del 2013
13. STATON, William, ETZEL, Michael, y BRUCE, Walker : *Fundamentos de Marketing*, Mexico, 2007
14. ZIKMUND, William G y BABIN, Barry J : *Investigación de Mercados*, 9na Edición , 2008

15. VALLS ROIG, Antonio: *Guía Práctica del Benchmarking*, Edición, Gestión 2000 S.A., España, 1era Edición Abril 1995
16. VILLALBA Carlos: *Guía de elaboración de proyecto*: Edición, 2005
17. LAMB, Mc. Daniel: *Marketing* ; Editorial THOMSON; 6ta Edición, Mexico D.F.;2010
18. KOTLER Philip, KELLER Kevin Cane: *Dirección de Marketing* ,Duodécima Edición
19. CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA, Rocío Elizabeth: *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa "TRADELOGISTIC"*; Sangolqui 2011.
20. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Ley orgánica de la economía popular y solidaria del sector financiero extraído de: <http://icontable.com/node/1446>

ANEXOS



CACM

CENTRO AGRICOLA DEL CANTON MILAGRO

Creado el 22 de febrero 1958

Acuerdo Ministerial 153 - 4 de julio de 1976

Dirección: Ambato 102 y Otto Arosemena G.

Email: viterip@ymail.com vitespi@hotmail.es

Telf. 0989878407



Milagro 8 de julio del 2013

Señores.

UNIVERSIDA ESTATAL DE MILAGRO

Ciudad:

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para expresar lo siguiente:

1. Con fecha 6 de julio del 2013 he recibido un oficio donde se solicita la autorización para que las estudiantes **Stefania Torres Sarcos y Ana Ulloa G.** procedan a realizar un proyecto de tesis denominado ***"Análisis del Marketing institucional del Centro Agrícola de Milagro y su incidencia dentro de la región agropecuaria"***.
2. Habiendo sido tratado analizado y consensuado el tema dentro del Directorio del Centro Agrícola de Milagro al cual me honro en presidir debo manifestar que esta institución brindara todas las facilidades del caso para que estas dos estudiantes puedan culminar su carrera profesional.
3. Esperando que al finalizar el trabajo se nos proporcione copia de los resultados obtenidos.

Atentamente

Ing. Pedro Viteri E.
PRESIDENTE



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERIA EN MARKETING**

La presente encuesta tiene como objetivo mejorar el posicionamiento institucional del Centro Agrícola Milagro, determinando su efecto en la región agropecuaria.

1. ¿Conoce usted algunas estrategias de marketing aplicada por el Centro Agrícola de Milagro?

SI NO NO SABE

2. ¿Conoce Ud. de la existencia del Centro Agrícola Milagro?

SI NO

3. ¿A qué cree Ud. que se dedica el Centro Agrícola Milagro?

- Impulsar al cultivo
- Repartir insumos de agricultura
- Gestionar préstamos
- Capacitar al Agricultor
-

4. ¿En su familia o amigos existen alguien que este dedicado a actividad agrícola pero que desconozca de la existencia del Centro Agrícola Milagro?

SI NO

5. ¿En qué medio de comunicación considera adecuado realizar publicidades acerca del Centro Agrícola y de sus actividades?

Radio

Prensa

Redes sociales

Televisión

6. La implementación de una buena publicidad del Centro Agrícola de Milagro lograra satisfacer las necesidades que posee los cliente?

SI

NO

NO SABE



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DEL CENTRO AGRÍCOLA MILAGRO

COOPERACIÓN: de ante mano le agradecemos su colaboración en la información que nos proporcionara, le garantizamos que la información se mantendrá en forma confidencial.

OBJETIVO: Recopilar toda la información necesaria para mejorar el posicionamiento institucional del Centro Agrícola Milagro, determinando su efecto en la región Agrícola.

INSTRUCCIONES: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

NOMBRES COMPLETOS:.....

TÍTULO PROFESIONAL:.....

PREGUNTAS:

1. ¿Considera usted que el Centro Agrícola posee posicionamiento institucional dentro del Sector Agrícola?

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

2. Según su punto de vista ¿Cual considera usted que es el factor que impide incrementar el número de asociados del Centro Agrícola?

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

3. ¿Cree usted que el posicionamiento influye en el incremento de nuevos asociados?

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

4. ¿Considera necesario que la asociación implemente estrategias publicitarias?

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

5. ¿Qué medio de comunicación considera Usted apropiado para dar a conocer al Centro Agrícola?

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

SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
¿Qué factores afectan en la falta de asociatividad por parte de los agricultores en el Centro Agrícola Milagro?	Determinar cuáles son los factores que afectan la asociatividad en el Centro Agrícola Milagro, mediante un estudio de los procesos administrativos, para conocer el ambiente interno de la institución.	La falta de motivación de los agricultores incide en el incremento de nuevos asociados dentro del Centro Agrícola Milagro	Independiente Falta de motivación Dependiente: Incremento de nuevos asociados	% de comunicación que existe entre los directivos y asociados. % de desempeño en la actividad agrícola	¿Conoce Usted de la existencia del Centro Agrícola Milagro? ¿En su familia o amigos existe alguien que este dedicado a la actividad agrícola pero que desconozca de la existencia de Centro Agrícola?
¿Por qué el Centro Agrícola Milagro no cuenta con tecnología de información para dar a conocer la actividad que realiza la asociación?	Identificar los motivos del por qué la asociación no cuenta con tecnología de información, a través de un análisis de los procesos operativos, para dar a conocer su actividad dentro del sector agrícola.	El desconocimiento de la tecnología WEB influye en la no aplicación de tecnología de información en el gremio	Independiente: Desconocimiento Dependiente: Carencia de la tecnología de información	Tipos de tecnología WEB Nivel de conocimiento de tecnología WEB	¿En qué medio de comunicación considera adecuado realizar publicidades acerca del Centro Agrícola Milagro? ¿La implementación de una buena publicidad del Centro Agrícola Milagro lograra satisfacer las necesidades que poseen los clientes?
¿Cuáles son las causas por la cual el centro agrícola no tiene reconocimiento institucional?	Investigar las causas por las que el Centro Agrícola Milagro no tiene posicionamiento en el sector agrícola, a través de un análisis organizacional, para determinar cuáles son los procesos a mejorar en la institución.	La poca atención que se le ha brindado a los procesos de marketing en el centro agrícola ha generado que no tenga posicionamiento en la región agrícola.	Independiente: Procesos de marketing Dependiente: Posicionamiento	Tipo de necesidad que se presenta en la asociación. # de asociados en el centro agrícola.	¿Conoce usted alguna estrategia de marketing aplicada por el Centro Agrícola Milagro? A qué cree Usted que se dedica el Centro Agrícola Milagro?

DETECTOR DE PLAGIO POR CAPÍTULO

CAPÍTULO 1.

¡NUEVO! [mejorada](#) detección de plagio y más precisa. [Leer más.](#)



The Plagiarism Checker

El detector de plagio ha analizado los siguientes segmentos de texto, y no encontró ningún caso de plagio:

El texto que se está analizando	Resultar
Análisis del Marketing Institucional del Centro Agrícola Milagro y Do	Bueno
Todos ESTOS FACTORES los antes mencionados contribuyen al De...	Bueno
Empresas Han Decidido Estar Más Preparadas ante el Mercado Co...	Bueno
Determinar Cuales hijo los FACTORES Que afectan la asociatividad	Bueno
perjudica al Centro Agrícola Milagro Contar con Una Identidad corpor...	Bueno
Tomado de Como Estudio el Mejoramiento de la Identidad Corporativ...	Bueno
Problemas es Que No Tiene posicionamiento en el Mercado de	Bueno
Centro Agrícola Milagro no Cuenta ONU de la estafa Posicionamiento...	Bueno

Resultados : No se sospecha de plagio

[Retroceder](#)

© 2002-2010 by / DBA Brian Klug - [Contacto](#)

CAPÍTULO 2.

¿Quieres traducirla?

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, tras...	OK
tiempo las empresas consideran al reconocimiento como parte funda...	OK
deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin	OK
Distinguir los diferentes grupos de nuevos consumidores dependiend...	OK
herramienta que permite aprovechar las oportunidades que presenta ...	OK
Socio: persona que pertenece a una institución cumpliendo con respo...	OK
Elementos de identidad institucional para el centro agrícola ENCUESTA	OK
identidad institucional también son rasgos distintivos que permiten a ...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by/DBA Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO 3.

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Permitirá indagar en fuentes primarias y secundarias la procedencia de	OK
seleccionar la muestra se necesita seguir pasos fundamentales para ...	OK
aplica en problemas, circunstancias y características concretas	OK
investigación permitirá obtener respuestas efectivas sobre el problem...	OK
encuesta se procederá a definir la población quienes proporcionen la	OK
motivo de aplicar una investigación de tipo exploratoria es debido	OK
Investigación de Campo: sirve como apoyo diferentes tipos de inform...	OK
aplicara este método porque se realizara encuestas y entrevistas para	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by/DBA Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO 4.

¿Quieres traducirla?

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Actualmente el Centro Agrícola Milagro se encuentra activamente ges...	OK
centro se encarga de impulsar la restructuración de deudas	OK
asociación cuenta con 780 asociados, pero no todos son activos	OK
Reciben conferencias de técnicos especializados en agricultura pero ...	OK
Ministerio de Agricultura y entidades dependientes apoyan la asociati...	OK
Falta de comunicación de los objetivos planteados por la asociación	OK
Disolución de las asociaciones por parte del gobierno (por problemas	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by/DBA Brian Klug - [Contact](#)

CAPÍTULO 5.

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Desarrollar un plan táctico para implementar el posicionamiento	OK
Confiabilidad por parte de quienes conforman una organización	OK
BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR UN MANUAL DE IDENTIDAD CO...	OK
través de entrevistas a consumidores con frecuencia trimestral bianual y	OK
posesionar se desarrolla alternativas que testean a los clientes	OK
Éticos: mantener siempre un comportamiento pasivo ante cualquier in...	OK
importante porque permite un rápido reconocimiento en el público	OK
Diseñar un esquema de estudio del reconocimiento dentro del mercado	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by/DBA Brian Klug - [Contact](#)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

NEW! [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Centro agrícola gane reconocimiento en el Cantón Milagro debería	OK
Adquirir sin costo alguno capacitaciones sobre temas sobre agricultura	OK
investigación tiene como objetivo lograr el reconocimiento del Centro ...	OK
Adquirir sin costo alguno capacitaciones sobre temas sobre agricultura	OK
publicidad favorece al aumento de reconocimiento y prestigio de	OK
investigación tiene como objetivo lograr el reconocimiento del Centro ...	OK
Centro agrícola gane reconocimiento en el Cantón Milagro debería	OK
publicidad favorece al aumento de reconocimiento y prestigio de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by/DBA Brian Klug - [Contact](#)