



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA INNOVAGRO
DIRIGIDO A AGRICULTORES DEL CANTÓN DAULE

AUTORES

CABRERA GÓMEZ KAREN DENISSE
CHÓEZ BUSTAMANTE WALTER JESÚS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TUTORA

ING. SABRINA RUTH ROJAS DÁVILA, MGS.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karen Denisse Cabrera Gómez y Walter Jesús Chóez Bustamante**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

ING. SABRINA RUTH ROJAS DÁVILA, MGS.

DIRECTORA DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Karen Denisse Cabrera Gómez y Walter Jesús Chóez Bustamante.**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de comunicación para la marca InnovAgro dirigido a agricultores del cantón Daule** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

LOS AUTORES

Karen Denisse Cabrera Gómez

Walter Jesús Chóez Bustamante



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Karen Denisse Cabrera Gómez y Walter Jesús Chóez Bustamante.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comunicación para la marca InnovAgro dirigido a agricultores del cantón Daule**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2015

AUTORES:

Karen Denisse Cabrera Gómez

Walter Jesús Chóez Bustamante

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia en nuestras vidas, por la sabiduría que nos ha brindado día a día y la fortaleza para seguir adelante con nuestro proyecto de titulación.

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo, esfuerzo y dedicación que nos han brindado a lo largo de nuestra formación personal y profesional, sin ustedes no hubiera sido posible llegar a culminar esta etapa. También queremos agradecer a nuestra tutora Ing. Sabrina Rojas por la paciencia y por guiarnos en el desarrollo de nuestro proyecto.

KAREN CABRERA Y WALTER CHOEZ

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a nuestros padres ya que por ellos estamos aquí en muestra de agradecimiento por su amor, cuidado, esfuerzo, dedicación y preocupación hacia nosotros, y a cada uno de nuestros docentes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, gracias por haber compartido su conocimiento con nosotros y habernos puesto el camino para llegar a la meta.

KAREN CABRERA Y WALTER CHOEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

NÚMERO

LETRAS

ING. SABRINA RUTH ROJAS DÁVILA, MGS.

ÍNDICE

1.	ASPECTOS GENERALES	1
1.1	INTRODUCCIÓN	1
1.2	PROBLEMÁTICA	1
1.3	JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4	OBJETIVOS	4
1.5	CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.6	RESULTADOS ESPERADOS.....	7
1.7	MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO.....	8
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	9
2.1	LA EMPRESA	9
2.1.1	FILOSOFÍA.....	9
2.1.2	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES.....	9
2.1.3	CARTERA DE SERVICIOS	11
2.2	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	12
2.2.1	ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	12
2.2.2	ENTORNO ECONÓMICO	16
2.2.3	ENTORNO SOCIO-CULTURAL	20
2.2.4	ENTORNO TECNOLÓGICO	21
2.2.5	ENTORNO AMBIENTAL.....	24
2.2.6	ANÁLISIS P.E.S.T.A	27
2.3	ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	28
2.3.1	CINCO FUERZAS DE PORTER.....	28
2.3.2	ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	31
2.3.3	CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO	33
2.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	34
2.4.1	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	34
2.4.2	PARTICIPACIÓN DE MERCADO	36
2.4.3	ANÁLISIS F.O.D.A	37
2.4.4	ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY	38
2.5	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	41
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	43
3.1	OBJETIVOS	43
3.1.1	OBJETIVO GENERAL	43
3.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	43
3.2	DISEÑO INVESTIGATIVO	43

3.2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	44
3.2.3	TIPOS DE DATOS	44
3.2.4	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS	45
3.3	TARGET DE APLICACIÓN	45
3.3.1	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	45
3.3.2	DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	47
3.3.3	PERFIL DE APLICACIÓN	47
3.4	FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS	48
3.5	RESULTADOS RELEVANTES	48
3.6	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.	PLAN DE MARKETING	52
4.1	POSICIONAMIENTO	52
4.2	OBJETIVOS	52
4.3	SEGMENTACIÓN	52
4.3.1	DECISIÓN ESTRATÉGICA DE SEGMENTACIÓN	52
4.3.2	MACROSEGMENTACIÓN	53
4.3.3	MICROSEGMENTACIÓN	55
4.3.4	PERFIL PSICOGRÁFICO	55
4.4	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	56
4.4.1	MATRIZ ROLES Y MOTIVOS	56
4.4.2	MATRIZ FCB	57
4.5	ANÁLISIS DE COMPETENCIA	58
4.5.1	TIPO DE INDUSTRIA	58
4.5.2	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ IMPORTANCIA- RESULTADO	58
4.6	DEFINICIÓN DE VENTAJA DIFERENCIAL	59
4.7	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA	59
4.7.1	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF	59
4.8	MODELO DE NEGOCIO	60
4.9	MARKETING MIX	61
4.9.1	PRODUCTO	61
4.9.2	PRECIO	63
4.9.3	PLAZA	66
4.9.4	PROMOCIÓN	66
4.9.5	EVIDENCIA FÍSICA	80

4.9.6 PROCESOS	80
4.9.7 PERSONAS	82
5. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN.....	83
5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
5.2 ÍNDICES DE GESTIÓN Y RESPONSABLES	83
5.3 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	84
6. ANÁLISIS FINANCIERO.....	85
6.1 DETALLE DE INGRESOS	85
6.1.1 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS	85
6.1.2 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS	86
6.2 DETALLE DE EGRESOS	87
6.2.1 DETALLE DE COSTOS	87
6.2.2 DETALLE DE GASTOS	88
6.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL	90
6.4 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO FINANCIERO	91
7. CONCLUSIONES.....	92
8. RECOMENDACIONES.....	93
ANEXOS.....	94
Bibliografía	107

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo de programa Cuidagro.....	6
Ilustración 2. Logo de programa Campo Limpio.....	6
Ilustración 3. Investigación tecnológica de un agroquímico	22
Ilustración 4. Envases vacíos de agroquímicos	26
Ilustración 5. Agricultor rociando cultivos	26
Ilustración 6. Ciclo de Vida del Producto	35
Ilustración 7. Participación de mercado	36
Ilustración 8. Agricultor	47
Ilustración 9. Acción al terminar de usar el agroquímico	50
Ilustración 10. Mal uso de envases vacíos de agroquímicos	50
Ilustración 11. Segmentación de mercado.....	53
Ilustración 12. Agricultores	55
Ilustración 13. Reciclaje de envases vacíos InnovAgro.....	63
Ilustración 14. Fundas para la recolección de envases vacíos.....	64
Ilustración 15. Equipos de protección.....	65
Ilustración 16. Equipos de Protección	67
Ilustración 17. Avioneta de riego con publicidad	67
Ilustración 18. Afiche publicitario: Uso correcto de equipo de protección	68
Ilustración 19. Enjuague de envases vacíos.....	69
Ilustración 20. Mantenimiento de bombas de aspersión	70
Ilustración 21. Proceso al terminar de usar el envase de agroquímico.....	71
Ilustración 22. Medios de Comunicación	72
Ilustración 23. Logotipo Radio Sucre.....	73
Ilustración 24. Logotipo Radio Cristal.....	74
Ilustración 25. Revista El Agro	75
Ilustración 26. Día de integración de agricultores	77
Ilustración 27. Técnicos de InnovAgro capacitando al agricultor.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas Afiliadas.....	5
Tabla 2. Análisis P.E.S.T.A	27
Tabla 3. Fuerza de Porter: Rivalidad del Sector.....	28
Tabla 4. Fuerza de Porter: Productos Sustitutos.....	29
Tabla 5. Fuerzas de Porter: Poder de Negociación Clientes	29
Tabla 6. Fuerzas de Porter: Amenaza de Nuevos Entrantes.....	30
Tabla 7. Fuerzas de Porter: Poder de Negociación Proveedores	30
Tabla 8. Cadena de Valor.....	31
Tabla 9. Total de agricultores capacitados	34
Tabla 10. Matriz FODA	37
Tabla 11. Matriz de Factores Externos	38
Tabla 12. Matriz de Factores Externos	40
Tabla 13. Población de agricultores Guayas	46
Tabla 14. Tabla cruzada entre organizaciones y edades	49
Tabla 15. Tabla cruzada entre organizaciones y cantones	49
Tabla 16. Matriz Roles y Motivos.....	56
Tabla 17. Calificación Matriz comparativa	58
Tabla 18. Matriz de Crecimiento	59
Tabla 19. Relación Precio – Calidad	64
Tabla 20. Plan de Medios: Radio.....	73
Tabla 21. Plan de medios: Tarifario de revista El Agro.....	74
Tabla 22. Lanzamiento de marca "InnovAgro"	75
Tabla 23. Feria Agrícola	76
Tabla 24. Descripción de actividades: Día de integración para agricultores	77
Tabla 25. Cronograma de medios de mayo a julio.....	78
Tabla 26. Cronograma de medios de agosto a enero	79
Tabla 27. Cronograma de actividades.....	83
Tabla 28. Cálculo de Unidades Vendidas.....	85
Tabla 29. Unidades vendidas con impacto del Plan de comunicación.....	86
Tabla 30. Proyección Anual de Ingresos	86
Tabla 31. Detalle de costos	87
Tabla 32. Gastos Administrativos	88
Tabla 33. Gastos Operativos.....	88
Tabla 34. Gastos de <i>Marketing</i> y ventas.....	89
Tabla 35. Flujo de Caja.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama estructural de Innovagro	9
Gráfico 2. Variación del PIB	16
Gráfico 3. Aportación del PIB por industria	17
Gráfico 4. Inflación	18
Gráfico 5. Inflación de bienes y servicios.....	19
Gráfico 6. Inflación mensual por sector	19
Gráfico 7. Crecimiento de la Industria de Servicios	23
Gráfico 8. Inflación mensual de bienes y servicios.....	23
Gráfico 9. Total de agricultores capacitados por InnovAgro	35
Gráfico 10. Porcentaje de trabajos por sector	46
Gráfico 11. Macro segmentación de InnovAgro	53
Gráfico 12. Matriz FCB	57
Gráfico 13. Matriz Importancia Resultado.....	58
Gráfico 14. Modelo de Negocio InnovAgro	60
Gráfico 15. Diagrama Flor	61
Gráfico 16 Plaza, estrategia directa.....	66
Gráfico 17. Proceso de servicio InnovAgro.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

Innovagro es una organización sin fines de lucro que tras llevar el nombre Croplife durante 13 años decide cambiar su razón social por motivos de confusión con el nombre, para esto se vio la necesidad de crear un plan de comunicación que permita dar a conocer su nuevo nombre y servicios que ofrece. Para esto se realizó un estudio identificando cuál es su situación actual a través de un análisis situacional, análisis del macroentorno, análisis del microentorno e investigación de mercados en donde se escoge el resultado más relevante para crear las estrategias adecuadas y aplicarlas correctamente.

La organización decide localizar un nuevo mercado al cual se le pueda ofrecer los servicios de capacitaciones y charlas para promover las buenas prácticas y cuidado del medio ambiente, en base a los resultados obtenidos a través de la investigación se decide enfocarse en el cantón Daule de la Provincia del Guayas ya que es uno de los sectores con mayor número de agricultores y que desconocen de la marca.

Las propuestas para la organización son las siguientes: Crear un mensaje que genere recordación en los agricultores “InnovAgro se preocupa por ti y por el medio ambiente”, mantener el precio en los productos que ofrecen, realizar eventos y actividades como ferias que permitan integrarse de manera dinámica con el agricultor, creación de un personaje para emitir los mensajes de manera creativa a través de charlas y *flyers* en los eventos a realizarse, aumentar el número de técnicos para poder abarcar más capacitaciones y creación de un nuevo centro de acopio cerca del cantón que permita recibir los envases vacíos de agroquímicos.

Al final se crea un plan financiero para saber cuáles serán los gastos totales y la rentabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE: Branding, investigación de mercados, posicionamiento, comunicación, medios, índices, monitoreo.

ABSTRAC

Innovagro is a Nonprofit organization. After been named Croplife for 13 years, the decision to change their business name was made because a name misunderstanding, since this, a communication plan had to be created in micro environment analysis in order to allow the new name and services to be known. For this a study was done in order to identify the situation through a micro/macro environment analysis and market research, in which the most relevant results are selected to create suitable strategies and apply them correctly.

The organization decide to place a new market in which capacitation services and lectures are offered to promote good talks and environmental care. In base of the given results through investigation they decide to focus in Daule Borough of Guayas State because is one of the sectors with high concentrations of farmers that are unaware of the brand.

The propositions of the organizations are the following:

- Create a Message that generate remembrance in the farmers with the slogan "InnovAgro takes care of you and the environment".
- Keep the price of the products that are offered.
- Make events and activities like Fairs that allows the local farmers to integrate in a dynamic way.
- The creation of a mascot in order to spread messages in a creative way through talks and flyers in the upcoming events.
- Increase the number of technicians in order to embrace more capacitations.
- The creation a new gathering center close to the borough that allows us to get the empty aeroquimics containers.

At the end a financial plan is created in order to the total spends an the profitability of the project.

KEYWORDS: Branding, market research, positioning, communication, media, indexes, monitoring.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 PROBLEMÁTICA

En el país existen empresas que tienen años en el mercado pero sin embargo no se encuentran posicionadas en el *Top Of Mind* de Ecuador. (Revista VISTAZO, 2013)

En el ranking de las 500 mayores empresas del Ecuador del año 2013, dentro del sector de organizaciones sin fines de lucro encontramos un listado con organizaciones que ayudan a los productores en la obtención de certificaciones orgánicas, de comercio justo y de calidad aportando a la mejoría del sector agrícola, una de ellas es Maquita Cushunchic Comercializando como Hermanos (MCCH), creada por un sacerdote católico Graciano Mazón, que impulsa emprendimientos productivos, comerciales y asociativos de comunidades y organizaciones de menores recursos del país. Por otro lado tenemos a Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) que enfoca su labor social a los campesinos e indígenas, creada por el monseñor Cándido Rada, con el respaldo de la conferencia Episcopal Ecuatoriana. Este grupo social ejecuta programas autofinanciados a través de las empresas sociales dedicadas a la formación profesional y empresarial finanzas populares, a más del comercio justo, la construcción de viviendas y los proyectos de agua potable y de riego. También ayuda a las comunidades en la mejora de producción agropecuaria artesanal en las 22 provincias. (Darwin Borja, 25/09/2014)

En la nueva edición de la revista Vistazo “Las 500 Mayores Empresas del Ecuador” nos muestra en cifras numéricas el crecimiento de las fundaciones mencionadas anteriormente dedicadas al sector agroindustrial, Maquita Cushunchic reportó ingresos en el año 2013 de 24,54 Millones de dólares en comparación del año 2012 con la cantidad de 20,23 Millones de dólares lo cual da una variación de crecimiento del 21% en los últimos años, además de incrementar sus ingresos se mantienen en el puesto #1 como organizaciones sin fines de lucro que ayudan a los productores en la obtención de certificaciones orgánicas. Por otro lado encontramos a El

Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) que tuvo ingresos aproximados a los 13 Millones de dólares. Durante el año pasado esta organización sin fines de lucro impulso el uso de la metodología “Sistemas Integrales de Producción Agropecuaria” (SIPAS), con la que logró un aumento de la productividad en las tierras de las comunidades indígenas. Además impulsó por medio de las organizaciones campesinas la siembra de 1,8 Millones de árboles para la protección del suelo, parte de esta institución es el BanCodesarrollo, que antes de febrero del 2014 era cooperativa de ahorros. (Darwin Borja, 25/09/2014)

De acuerdo al artículo 82 literal h) de la decisión 344 del registro de las marcas en Ecuador menciona que genera un verdadero riesgo de confusión por la identidad de marca de la misma naturaleza o finalidad ya que pueden engañar a los medios y público en general quienes quedarían incapaces de distinguir el origen empresarial de los mismos bienes y escoger entre ellos. (La Hora, 2013)

En base a esta información recopilada se deduce que el problema es que no existe un posicionamiento claro de la imagen de una marca hasta que se implementa una estrategia de mercadeo basada en lo que se quiere comunicar y dar a conocer, para esto es necesario tener muy claro cuál es la visión de la empresa para crear de manera correcta el mensaje que se quiere posicionar.

1.3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo al artículo titulado “500 Mayores empresas del Ecuador” redactado en la Revista Vistazo edición N° 1106 existe un grupo de Organizaciones sin fines de lucro dedicadas a ayudar a los productores en la obtención de certificaciones orgánicas para un comercio justo y de calidad en el sector agrícola, razón por la cual InnovAgro debería estar entre ese listado de organizaciones. Mientras que en la nueva edición N°1130 de la revista, se realizó una comparación entre los años 2012 y 2013, en donde se pudo observar cómo Maquita se mantiene en el primer lugar aumentando sus ingresos con una variación del 21%, mientras que el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio descendió al último escalón con un -4% en la

variación de sus ingresos, razones por la cual decreció es porque anteriormente parte de su institución era una cooperativa de ahorros que actualmente es un BanCodesarrollo, con esta información se llega a la conclusión que al cambiar parte de sus actividades pudo causar confusión en el mercado, a su vez por falta de comunicación perdió participación en el mercado.

La organización sin ánimos de lucro InnovAgro antes llamada *CropLife* Ecuador tiene 10 años en el país, específicamente se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, la misma que está posicionada como *CropLife* según un estudio realizado por la investigadora de mercados Data Análisis en los años 2005-2006, actualmente ésta cambió su razón social desde marzo del 2014 a InnovAgro y no existe un reconocimiento de marca por lo que surge el problema, es necesario comunicar y dar a conocer el cambio que se ha realizado a través de un plan de comunicación que permita llegar al nuevo mercado objetivo que son los agricultores.

Cabe mencionar que el antiguo nombre “*CropLife* Ecuador” tenía la percepción por parte de las personas que recién conocían la marca, como una compañía dedicada a la venta de suplementos vitamínicos naturales.

El cambio de nombre de *CropLife* a InnovAgro provocó confusión por parte de los Stakeholders, Autoridades del sector, Gremios Agrícolas, entre otros, ya que tenían un nivel de recordación alto de la marca *CropLife*.

Teniendo como referencia a (PORTA) en Ecuador al cambiar el nombre que tenía un nivel de posicionamiento alto por su larga trayectoria en el mercado a uno totalmente nuevo y renovado llamado (CLARO) generaría confusión al público, pero supieron manejar un excelente plan de comunicación y estrategias de posicionamiento las cuales llevaron al éxito total en el cambio de nombre de la marca, esta es la razón por la cual se ha tomado este caso como ejemplo y referencia para la implementación del presente plan de comunicación para la Organización InnovAgro (AETecno, 2011).

Basados en la estrategia que usó una de las empresas afiliadas, Monsanto la cual le dio un enfoque claro y conciso de su compañía mediante un liderazgo diferenciador. Porque sé conoce que el nombre es el gancho que

cuelga la marca en la escalera de la mente de los consumidores. *“La decisión de Marketing más importante que se puede tomar es el nombre del producto”* (Al Ries & Jack Trout, 2002).

En vista de que existe esta problemática se nota la gran necesidad de trabajar en la creación de un plan de comunicación con el nuevo nombre de la marca que permita comunicar de manera correcta para dar a conocer su nueva razón social y tener un posicionamiento claro y conciso en el mercado como el principal referente de Ecuador en materia de producción sostenible de alimentos, aumento de la productividad, investigación y desarrollo, respetando los más altos principios y estándares de protección de la salud humana y del ambiente.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan de comunicación que permita dar a conocer la nueva razón social de la organización sin fines de lucro InnovAgro en un cantón específico de la provincia del Guayas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la organización, con el fin de conocer el entorno en el que se desenvuelve.
- Diseñar un modelo de investigación que permita obtener resultados claros sobre el conocimiento de la nueva razón social de la organización en algunos cantones de la provincia del Guayas.
- Crear e implementar estrategias de comunicación adecuadas para un posicionamiento claro y conciso de la nueva razón social de la organización en el cantón que tenga mayor impacto acorde a los resultados de la investigación.
- Desarrollar un plan y análisis financiero del proyecto, que permitan conocer los resultados planteados en el plan de posicionamiento en el cantón Daule.

1.5 CONTEXTUALIZACIÓN

Institucional

InnovAgro llamado antes *CropLife* Ecuador, llegó al país en el año 2004, InnovAgro es la cámara ecuatoriana de la industria de innovación y tecnología agrícola, una organización sin ánimos de lucro que promueve las buenas prácticas agrícolas para lograr una agricultura sostenible y competitiva, esta representa empresas multinacionales de investigación y desarrollo de productos agroquímicos, de Biotecnología y Semillas.

Las empresas afiliadas son:

<i>Basf</i>	<i>Bayer CropScience</i>	<i>Dupont</i>
<i>Chemtura</i>	<i>Dow AgroSciences</i>	<i>FMC</i>
<i>Monsanto</i>	<i>Sumitomo</i>	<i>Syngenta</i>

Tabla 1. Empresas Afiliadas
Elaborado por: Autores

Todas estas son compañías multinacionales comprometidas con la productividad y sostenibilidad de la agricultura.

InnovAgro es parte de la red de 21 asociaciones de *CropLife Latin América* que trabajan para mejorar la eficiencia en la producción de cultivos para alimentar la población mundial en crecimiento.

Su misión es respaldar la aplicación de normas y principios sobre propiedad intelectual, marco regulatorio, uso y manejo responsable de productos y tecnologías para la protección de cultivos, acceso y defensa del mercado lícito para contribuir una agricultura sostenible.

Su visión es ser el principal referente en Ecuador en materia de producción sostenible de alimentos, aumento de la productividad, investigación y desarrollo, respetando los más altos principios y estándares de protección de la salud humana y del ambiente.

Los servicios que ofrece InnovAgro son sin fines de lucro entre estos tenemos CuidAgro y CampoLimpio, a través de estos programas se busca la

participación de las comunidades, los agricultores, distribuidores, técnicos y autoridades en el manejo responsable de los agroquímicos y la disposición final adecuada de sus envases vacíos.



Ilustración 1. Logo de programa Cuidagro

Fuente: INNOVAGRO ECUADOR

CuidAgro promueve el uso responsable de productos fitosanitarios en Ecuador, ofreciendo cursos de capacitación para instructores, agricultores, expendedores, exportadores amas de casa, estudiantes, agrónomos, médicos y personal de enfermería.

Se desarrolla con múltiples alianzas y cuenta con la activa participación de la agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro Agrocalidad, los Ministerios de Salud, de Ambiente, de Agricultura, Universidades, Organizaciones no Gubernamentales, Alcaldías o Municipalidades, Gremios agrícolas y agencias de cooperación internacional.



Ilustración 2. Logo de programa Campo Limpio

Fuente: INNOVAGRO ECUADOR

CampoLimpio es un programa de manejo responsable de envases vacíos, que promueve la devolución de los envases con la técnica del triple lavado, perforados para evitar su reutilización y poder proceder con una adecuada disposición final de estos en Ecuador.

Actualmente a través de CampoLimpio se recicla la mayor parte del plástico rígido entregado por los agricultores, transformándolo en elementos útiles aprobados, como madera plástica, tubos de drenaje, conos de parqueo y partes bajas de vehículos, entre otros.

Productos cuyo uso es de mínimo contacto con el ser humano y cumplen con los estándares de trazabilidad requeridos por la industria a excepción de aquellos que por el alto contenido de toxicidad queda totalmente restringido y debe tomar otras medidas como la incineración (InnovAgro, 2014).

Territorial

El Plan de comunicación a implementarse está destinado a un cantón específico en la Provincia del Guayas, según los resultados que arroje la investigación de mercado el cantón con mayor acogida por parte de los agricultores será en el cual se va a implementar el plan.

Se escogió Guayas ya que es una de las 3 principales provincias dedicada a la producción de banano de exportación con una extensión de 43.602(Has) en Ecuador y es la única provincia en la que no se ha dado a conocer la marca debido a que se han dedicado a trabajar con Los Ríos y la provincia de El Oro.

Por esa razón es necesario comunicar en ese sector el cambio de razón social para que tengan mayor conocimiento de los beneficios que brinda la organización (INEC, 2011).

Beneficiarios

Este proyecto se va a realizar con el fin de beneficiar a la organización InnovAgro y agricultores de la provincia del Guayas, a través de la creación de un plan de comunicación de marca que ayude a encontrar oportunidades de mercado, basada en estrategias que al mismo tiempo aporten a sus *stakeholders* con el fin de obtener buenos resultados los cuales servirán como ejemplo para estudiantes y analistas de mercado.

1.6 RESULTADOS ESPERADOS

El presente proyecto busca que al término de su realización se identifiquen variables que permitan crear las estrategias adecuadas para la

implementación de un plan de comunicación dirigida a agricultores de un cantón específico de la Provincia del Guayas; lo que se define en los siguientes puntos:

- Una vez realizado el análisis del macroentorno y microentorno de la organización, se podrá establecer cuál es su situación actual en el medio.
- Al finalizar la investigación de mercado, se podrá determinar cuál es el cantón con mayor número de agricultores y cuáles serán los medios a escoger.
- Al concluir con la implementación de las estrategias de comunicación, se espera lograr una recordación de marca clara y concisa de la nueva razón social de la organización en el cantón que tenga mayor acogida.
- Con el desarrollo del plan y análisis financiero, se podrán mostrar los gastos y la factibilidad del proyecto.

1.7 MODELO TEÓRICO DEL PROYECTO

- Entorno económico:

Análisis del macroentorno, microentorno y análisis estratégico situacional.

- Estadística II, Investigación de Mercados:

Se llevará a cabo una investigación de mercado que permita conocer el posicionamiento de la nueva razón social de la organización en la ciudad de Guayaquil.

- Planeación Estratégica, Marketing Estratégico, Medios, Branding:

Se definirán las estrategias de posicionamiento y comunicación a utilizarse en el proyecto.

- Análisis Financiero, Análisis y Evaluación de Proyecto:

El proyecto contendrá un análisis financiero que nos permita conocer los resultados planteados en el plan de posicionamiento en la ciudad de Guayaquil.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 LA EMPRESA

2.1.1 FILOSOFÍA

MISIÓN

Promover y respaldar la aplicación de normas y principios sobre propiedad intelectual, marco regulatorio, uso y manejo responsable de productos y tecnologías para la protección de cultivos, acceso y defensa del mercado lícito para contribuir a una agricultura sostenible.

VISIÓN

Ser el principal referente en Ecuador en materia de producción sostenible de alimentos, aumento de la productividad, investigación y desarrollo, respetando los más altos principios y estándares de protección de la salud humana y del ambiente.

2.1.2 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONES



Gráfico 1. Organigrama estructural de Innovagro
Elaboración: Autores

Descripción de funciones departamentales

El Presidente, Vicepresidente y Director General: forman un directorio y se encargan de la toma de decisiones de la organización.

Director Ejecutivo: Informa a los agentes externos la participación de la organización, se encarga de la gestión y control de sus empleados, toma decisiones sobre la política organizacional de InnovAgro y asesora a la junta de directores.

Departamento de Comunicación e Imagen: En este departamento se elaboran planes y programas de comunicación internos y externos de tal manera que ayuden a la organización a estar en contacto con sus *Stakeholders*, además se encarga de las relaciones públicas y manejo de redes sociales.

Departamento de Administración: La persona encargada de este departamento lleva un control de la contabilización de facturas que se reciben y emiten, realiza pagos a los proveedores y cobros a los clientes.

Departamento técnico: La función de los técnicos es capacitar a las personas a través de charlas gratuitas que van de la mano con los dos programas que InnovAgro ofrece y pone a disposición del sector agrícola, además llevan el control de los centros de acopio.

VALORES

Según Marina David Buzali (2004) los valores sociales se definen como aquellos que van encaminados al bien común. El altruismo como el secreto del éxito del ser humano, responsabilidad, honradez, libertad, decisión y compromiso. En base a estos principios descritos por la autora la organización aplica los siguientes valores:

- **Honestidad:** Hacemos el uso adecuado y óptimo de los recursos, y a su vez comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la organización.
- **Innovación:** innovar nos permite fortalecer nuestra posición en el mercado, para ofrecer las mejores soluciones a los agricultores.

- **Responsabilidad Social:** Contribuimos al progreso y bienestar de las comunidades y sectores donde operamos.
- **Solidaridad:** somos sensibles frente a la necesidad de las personas y actuamos bajo el principio de la ayuda mutua, mejorando sus condiciones de vida de acuerdo a las posibilidades reales.
- **Confianza:** Creemos en nuestros colaboradores y disfrutamos del trabajo en equipo, construimos confianza en base a las relaciones claras y abiertas.

2.1.3 CARTERA DE SERVICIOS

InnovAgro ofrece servicios de capacitaciones gratuitas y maneja dos programas que son CuidAgro y CampoLimpio, a través de estos se busca la participación de las comunidades, los agricultores, distribuidores, técnicos y autoridades en el manejo responsable de los agroquímicos y la disposición final adecuada de sus envases vacíos.

CuidAgro promueve el uso responsable de productos fitosanitarios en Ecuador, ofreciendo cursos de capacitación para instructores, agricultores, expendedores, exportadores amas de casa, estudiantes, agrónomos, médicos y personal de enfermería.

Se desarrolla con múltiples alianzas y cuenta con la activa participación de la agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro Agrocalidad, los Ministerios de Salud, de Ambiente, de Agricultura, Universidades, Organizaciones no Gubernamentales, Alcaldías o Municipalidades, Gremios agrícolas y agencias de cooperación internacional.

CampoLimpio es un programa de manejo responsable de envases vacíos, que promueve la devolución de los envases con la técnica del triple lavado, perforados para evitar su reutilización y poder proceder con una adecuada disposición final de estos en Ecuador.

Actualmente a través de CampoLimpio se recicla la mayor parte del plástico rígido entregado por los agricultores, transformándolo en elementos útiles

aprobados, como madera plástica, tubos de drenaje, conos de parqueo y partes bajas de vehículos, entre otros. Productos cuyo uso es de mínimo contacto con el ser humano y cumplen con los estándares de trazabilidad requeridos por la industria. A excepción de aquellos envases que contienen un alto grado de toxicidad y no pueden reciclarse se toma la medida de incineración.

2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En el macroentorno se encuentran las diferentes fuerzas externas que influyen de una manera u otra en la toma de decisiones de una organización, estas podrían afectar de manera positiva o negativamente al crecimiento o mantenimiento de la empresa y a su vez permite detectar las oportunidades o amenazas según los resultados (William J. Stanton, 2007).

Es por ello que para su estudio se debe considerar los siguientes puntos: entorno político – legal, económico, social, tecnológico y ambiental, que servirán como punto de partida para abarcar otros sub – temas que miden el impacto del mercado en la organización.

2.2.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

El entorno político legal de este proyecto se verá afectado a los cambios y nuevos reglamentos establecidos por el gobierno ecuatoriano que influyan en el sector social del país. Tanto positiva como negativamente en ámbitos de gestiones ambientales y normativas.

- **Gobierno Ecuatoriano**

El gobierno en el Ecuador está estructurado de la siguiente manera:

- Poder Ejecutivo, está a cargo del Presidente de la República actualmente el Eco. Rafael Correa Delgado quien es el responsable de la administración pública en el país y el vicepresidente quien ocupa un cargo menor y remplacea al mandatario en caso de que no esté presente en el país.

- Poder Judicial, está conformado por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia. La representación jurídica la hace el Consejo de la Judicatura, sin perjuicio de la representación institucional que tiene la Corte Nacional de Justicia, la misma que está integrada por 21 jueces elegidos para un término de 9 años.
- Poder Ciudadano, conformado por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, La Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias.
- El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años, cuando hay elecciones o consultas populares, el Ecuador actualmente cuenta con una organización de defensa que está a cargo de las Fuerzas Armadas del Ecuador.

Ecuador se encuentra en una situación política estable tras siete años que cumplió el actual mandatario Eco. Rafael Correa Delgado como representante del país. El régimen atribuye la estabilidad a políticas que están a favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, es especial el económico y político. Todo esto se basa en cambio que han beneficiado en gran mayoría al país en los últimos años.

El país tiene una tendencia política de izquierda al igual que la mayoría de los países latinoamericanos en la actualidad. La tendencia política del Ecuador apoya mucho a los productos y empresas nacionales (Ministerio de Producción), de tal forma que esto afecta a la organización puesto que la misma trabaja con afiliados multinacionales.

- **Entorno Legal**

Un informe publicado por diario El Mercurio (2011) menciona que el cambio continuo de leyes y reglamentos del área laboral está afectando al sector productivo, la eliminación de la tercerización, el cambio de contrato por horas, alzas salariales y reubicaciones sectoriales, lo cual ha incidido en

costos relativamente altos. Por tanto, el sector busca fortalecer estos cambios tratando de encontrar nuevas vías para adaptarse a las nuevas leyes. Un documento llamado Revolución Agraria, apoyado por 48 organizaciones sociales, urbanas y rurales, publicó el 15 de septiembre 2011, propuestas, sintetizadas y elaboradas por el antropólogo Cesar Guillermo Ortiz Crespo.

Los siguientes factores entran en una reflexión holística sobre el asunto:

- Iniciativas Gubernamentales con bases aplicadas que existen también en la Constitución de 2008 y los dos Planes Nacionales 2007-2013 y 2013-2017 establecen una base de principio, bastante elaborada y permitiría el desarrollo de una Agricultura Campesina en el país. Durante su presencia en el Ministerio de Agricultura, entre 2009 y 2011, el Ministro Ramón Espinel, impulsó planes y programas para una Agricultura Campesina, que incluía entre otros cuatro ejes: redistribución de la tierra, el acceso al riego, una comercialización alternativa y la innovación vía la investigación y la asesoría. Él apoyo también la Escuela de la reforma Agraria (ERA), como uno de los instrumentos de esta política (MAGAP, 2013).

Las potencialidades de una agricultura campesina existen en Ecuador, pero son dispersas, poco apoyadas institucionalmente y en peligro de disminución frente a un doble fenómeno.

- Primero, una política agraria que privilegia la exportación en función de una concepción puramente macro-económica de la Nueva Matriz Productiva.
- Segundo, una lucha contra la pobreza rural, que no promueve el apoyo a la Agricultura Campesina Familiar, sino que privilegia una cierta redistribución de los ingresos, sin una transformación de la estructura agraria planificada o establecida.

Una tal política puede ser eficaz a corto plazo, pero conduce a la creación de graves problemas ambientales y sociales a medio y largo plazo y además no crea actores, sino clientes (Agencia Latinoamericana de Información, 2014).

Nuevo sistema de control de trabajo para ONG

Un nuevo sistema de registro para las organizaciones sociales nacionales e internacionales adaptó el ejecutivo y deberá implementarse en un plazo no mayor a un año.

Por esto, y a través del decreto ejecutivo, el presidente Rafael Correa derogó el reglamento 982 que regulaba las actividades de las organizaciones de la sociedad civil.

Es el Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales (Suios) que estará a cargo de la Secretaría Nacional de Gestión Política, cuyo objetivo es hacer que estas se asocien con “fines pacíficos”.

Las organizaciones nacionales deberán ingresar en este sistema información como: cuáles son los proyectos que están en curso y que son provenientes del exterior; de dónde proviene su financiamiento y cuáles son sus avances o logros.

Se les exige respetar a sus asociados independientemente de su calidad laboral, institucional, gremial; mientras que a aquellas organizaciones que sean territoriales se les exige no negar el interés de las personas de formar parte de ellas. Para las extranjeras se solicita especificar sus fines de trabajo en el país y para funcionar deberán suscribir –previamente– un convenio con la Secretaría Técnica de Cooperación Internacional (Seteci), que vigilará permanentemente el cumplimiento de sus proyectos.

A esto se suma que estarán prohibidas de efectuar labores lucrativas, de injerencia política o proselitistas.

Como parte del control que ejercerá el Gobierno sobre las fundaciones o corporaciones, estas deberán entregar informes económicos, de auditoría e incluso deberán brindar las facilidades para que los funcionarios de Estado puedan realizar inspecciones físicas, según cita la nueva normativa. (Ecuador al día)

Para que las organizaciones no gubernamentales (ONG) puedan funcionar en el país, la Seteci averiguará en las embajadas y consulados del Ecuador en el exterior la “legalidad, solvencia y seriedad” de las entidades que

estarán prohibidas además de realizar actividades incompatibles para las que está en el país o que atenten contra “la seguridad y la paz pública”, reseña el artículo 37. (Secretaria Nacional de Gestion Política, 2014)

2.2.2 ENTORNO ECONÓMICO

El entorno económico es aquel que representa el eje principal en la cual una empresa se desarrolla debido a que representa todo lo que afecta para su crecimiento y el comportamiento que tomar en base a los cambios del mercado (Galán, 2009).

PIB

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

“El Producto Interno Bruto con sus siglas PIB, mide todo lo que produce la economía dentro de un periodo determinado” (Parkin, 2009).

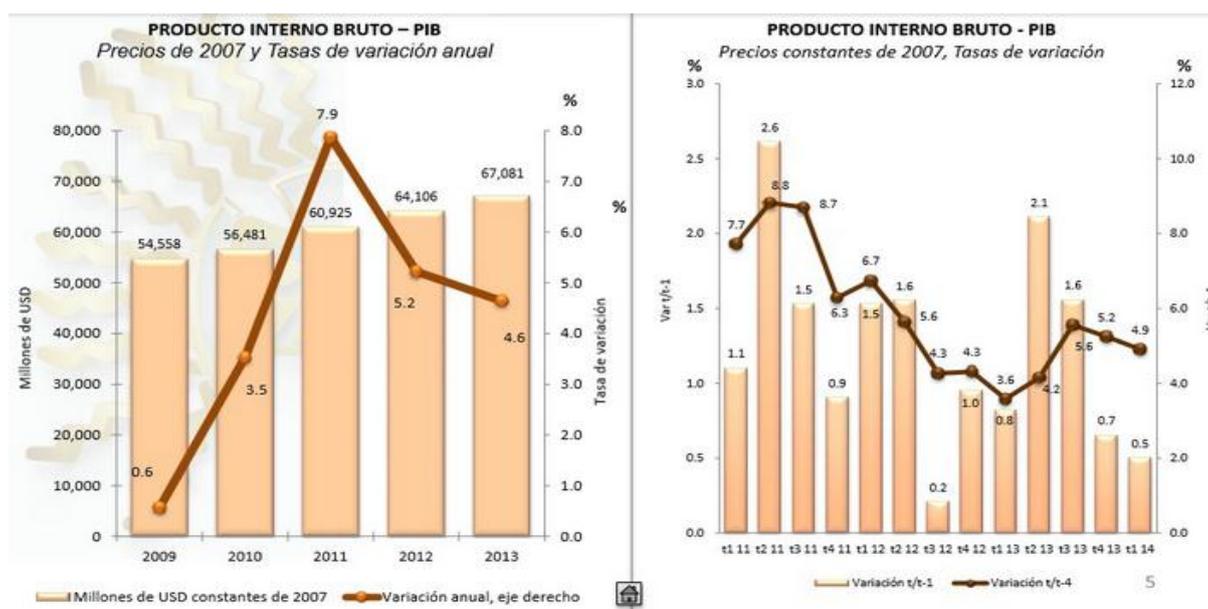


Gráfico 2. Variación del PIB
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

El Banco Central del Ecuador (2014), registró en el primer trimestre del 2014 que el PIB incrementó en una variación porcentual de 0.5%, con relación al trimestre anterior (t/t-1), y en 4.9% respecto al primer trimestre de 2013 (t/t-4).

Como se observa aumentó la producción en el país aunque existe una variación en la inflación no es impedimento para crecer productivamente, por lo tanto se deduce que si el nivel de productividad aumenta beneficia a la organización porque tendrán mayor oportunidad de capacitar a los agricultores que en este caso vendrían a ser su público objetivo.

Sin embargo al momento de tener un aumento de productividad las empresas afiliadas de la organización se verían beneficiadas ya que aumentaría su producción de agroquímicos y se presenta la oportunidad de mostrar la calidad de sus productos para ofrecer al cliente final. De esta manera se promueve el comercio justo y de calidad.

PIB POR INDUSTRIA

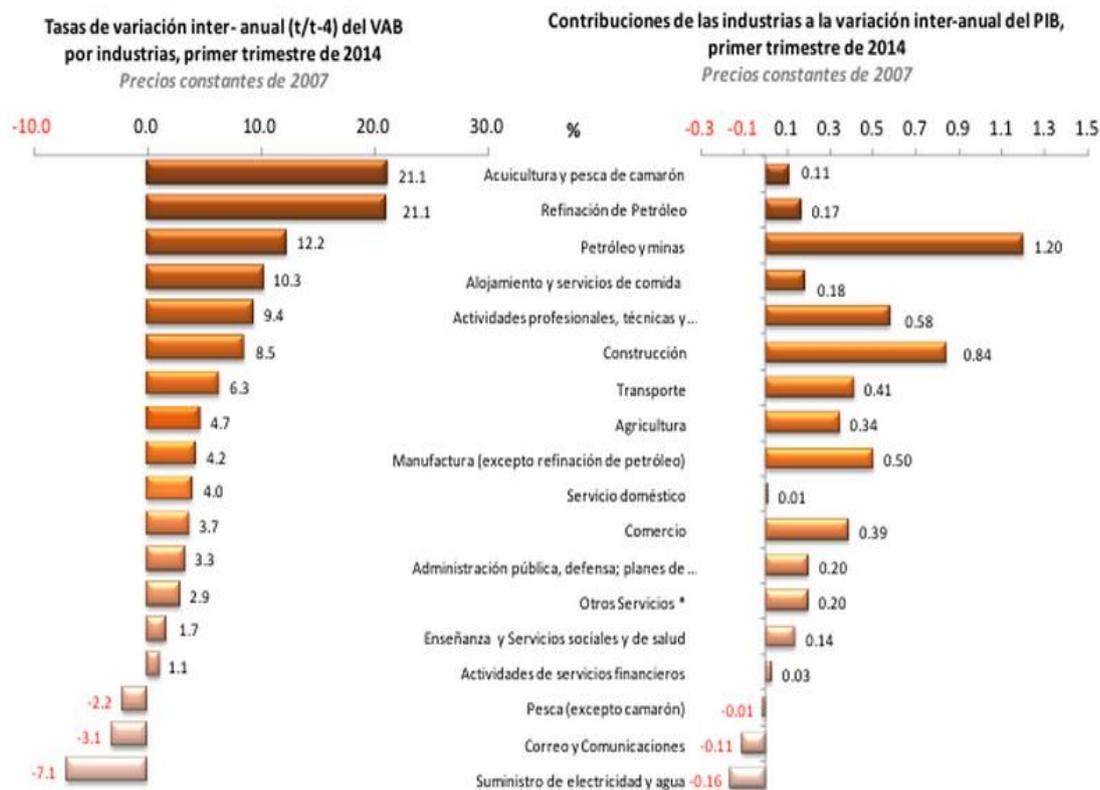


Gráfico 3. Aportación del PIB por industria
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Este gráfico muestra el porcentaje de aportación de cada industria al estado ecuatoriano, en donde se refleja el primer trimestre del 2014, las actividades económicas que presentaron una mayor contribución al PIB fueron: Petróleo y minas, construcción, actividades profesionales, manufactura, transporte y agricultura. (BCE, 2014).

INFLACIÓN

La inflación anual de septiembre de 2014 se ubicó en 4.19%, porcentaje superior al de igual mes del 2013 (1.71%).

Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de Bebidas Alcohólicas, seguido de las divisiones de consumo de Bienes y Servicios Diversos y de Educación mientras que en las Comunicaciones se registró deflación.

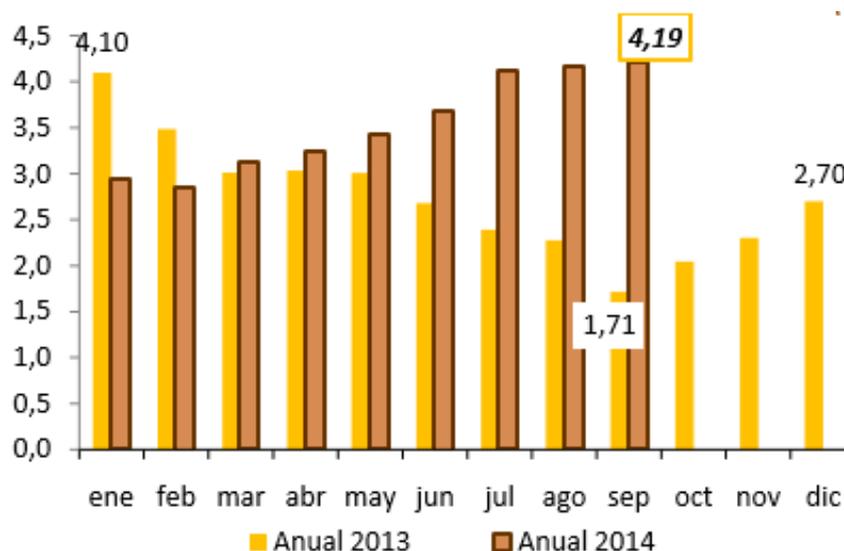


Gráfico 4. Inflación
Fuente: Banco Central del Ecuador

Quiere decir que hubo aumento en un 2,49% en los precios referentes al año anterior, el alza de precios afecta puesto que resulta más costoso brindar capacitaciones, perjudica a los productores agrícolas ya que estas tendrían un costo elevado en cuanto al sueldo de los técnicos que las realizan lo cual haría que se limiten las capacitaciones.



Gráfico 5. Inflación de bienes y servicios
Fuente: Banco Central del Ecuador

En septiembre de 2014, la inflación del rubro Servicios (4.50%) se ubicó por sobre la serie de los Bienes (3.99%) y sobre la inflación general (4.19%).

En el sector existe un alza de la inflación en los servicios lo cual aumento en un 1,8% referente al año anterior de mes de Septiembre, lo cual afecta porque tendrían que minorar costos para presentar las capacitaciones agrícolas a productores y colegios.

Inflacion Mensual por Divisiones de consumo

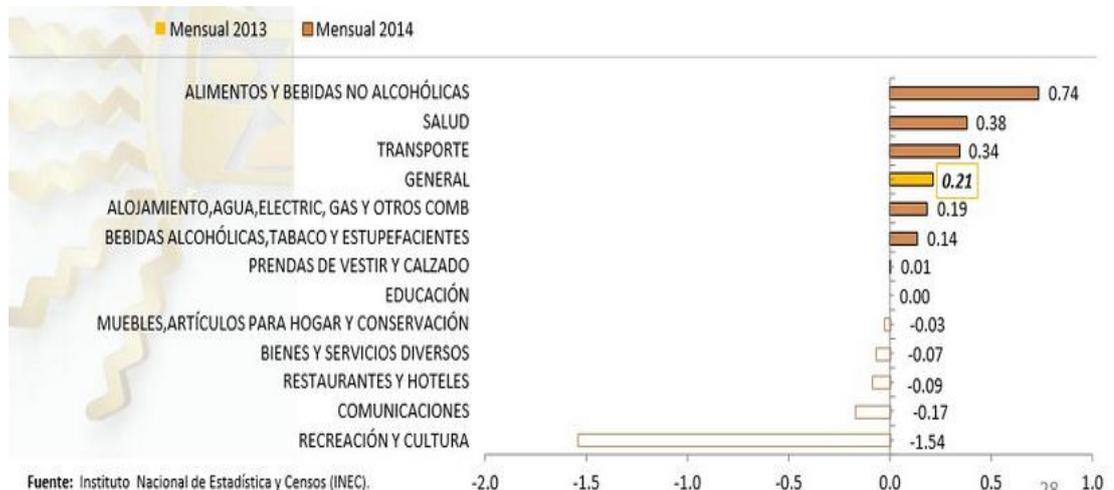


Gráfico 6. Inflación mensual por sector
Fuente: Banco Central del Ecuador

Analizando la tabla de barras que presenta el Banco Central del Ecuador (2014) en lo que respecta a la inflación mensual por consumo de año 2014, refleja los sectores que han tenido un alza y baja de precios en el presente año. Uno de ellos es el sector de Bienes y Servicios Diversos en lo cual estaría incluida la Organización InnovAgro con una deflación de $-0,07\%$ lo que indica que sus precios en cuanto a capacitaciones y ventas de equipos al sector agrícola son económicos.

Beneficiosamente para la organización ya que se mantendría y le ayuda a captar nuevos clientes, pero perjudicaría en base a las acciones y estrategias que tome la competencia hacia este sector para de esta manera ganar más afiliados presentando propuestas económicas en cuanto a los aportes y financiamientos que esta requiera.

2.2.3 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

El Ecuador se presenta como una comunidad histórica dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia de que el pueblo haya convivido y desarrollado un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra, la Amazonía y la Región Insular, permitió que sus contribuciones sociales, tecnológicas y culturales sean variadas y en sus encuentros y desencuentros fortalezcan sus experiencias como pueblos.

Actualmente, con la nueva concepción del mundo moderno, altamente tecnológico y sofisticado, se habla mucho del cambio cultural de la población, y Ecuador no es la excepción; es así que el Presidente, en sus enlaces sabatinos e intervenciones oficiales y ruedas de prensa, inculca insistentemente esta postura, que es prácticamente un cambio de mentalidad para la población ecuatoriana.

Es decir, pasar de la conformidad, mediocridad e inercia en actitudes diarias frente a la vida a una actitud más práctica, pragmática, más positiva y productiva, que permita dar soluciones, si no inmediatas pero más viables a los problemas del diario vivir, realizadas por los ciudadanos sin esperar necesariamente la ayuda estatal, oficial o de autoridad alguna.

Esto afectaría en el sentido de que las personas aún no están concientizándose con el medio ambiente y hace que no exista una cultura ambientalista pero en base a las leyes que se están implementando en la actualidad con el gobierno de a poco se van uniendo más personas que se preocupan por el ecosistema y su salud humana y a su vez fomentando al desarrollo cultural del país, así como la Organización InnovAgro que promueva las buenas prácticas agrícolas. (España, 2012)

2.2.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

En el Artículo “Ecuador en el puesto 81 en *ranking* de tecnología de información y comunicación” redactado por Diario el Universo (2014) menciona que; Ecuador ocupa actualmente en el puesto 81 entre 157 países en el *ranking* del índice de Tecnología de Información y Comunicación (TIC) en el año 2012. El cual fue publicado por la Oficina de las Naciones Unidas para las Telecomunicaciones (UTI) en el año 2013. De esta manera Ecuador ascendió 2 puestos con relación al año 2011 donde ocupaba el casillero 83.

Ecuador actualmente se mantiene en un segmento intermedio con un índice de 4,08 sobre 10, ya que la República de Corea obtuvo el primer puesto en el *ranking* con un 8,57 sobre 10.

En el 2012 más de 250 millones de personas por primera vez se conectaron en línea y a finales del 2013 se preveía que 2000 millones de personas en el mundo que estuviera usando internet es decir cerca de un 40% de la población.

Actualmente Ecuador está creciendo en el campo tecnológico, esto vendría a ser una ventaja para la organización ya que facilita el uso de los medios tecnológicos con recursos como *software* y aplicaciones que ayudan a estar en mayor contacto con sus *Stakeholders*, usuarios o clientes en cuanto a comunicación.

El único problema sería que a pesar de aumentar el nivel tecnológico de la organización no se está del todo actualizado como lo redacta la Red

Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Educación (2012) “Ecuador no ha logrado aún por poner en marcha un plan nacional que desarrolle las capacidades y potencialidades en investigación y desarrollo tecnológico”. Como la Organización se enfoca a las empresas que elaboran y comercializan productos de agroquímicos, la tecnología en este sector es la clave para el futuro de la agricultura de los ecuatorianos considerando que Ecuador es un laboratorio viviente en el tema agrícola y es por esta razón que se busca dar un valor agregado a los productos alimenticios para posicionarse mejor a nivel mundial.

“Es importante usar la tecnología para optimizar los procesos y para eso se debe mejorar la producción basándose en el conocimiento. Ecuador tiene potencial agrícola y eso debe ser aprovechado”. (Zuubier, 2014).

Últimamente en Ecuador se está unificando el avance tecnológico en el sector agrícola, cada vez más se ven nuevos productos que ayudan a combatir plagas, abonos que nutren la tierra de los cultivos y más productos agrícolas que ayudan al agricultor a mejorar sus producciones, InnovAgro es considerada como la cámara de industria de innovación y tecnología agrícola, al revisar los artículos descritos anteriormente vemos esto como una oportunidad ya que esto es lo que se está buscando explotar últimamente en el país.



Ilustración 3. Investigación tecnológica de un agroquímico
Fuente: INDUSTRIA DE AGROQUÍMICOS HEL de México

Crecimiento de la Industria

InnovAgro se ubica en la industria de servicios por lo cual datos del Banco Central del Ecuador (2014) que reflejan como varía la industria de bienes y servicios diversos muestran con relación a la inflación la cual es de 6,31 con respecto al mes de septiembre referente al mes anterior que fue un 6,43 lo que indica que los precios han bajado ubicándose en segundo lugar en ambos meses.

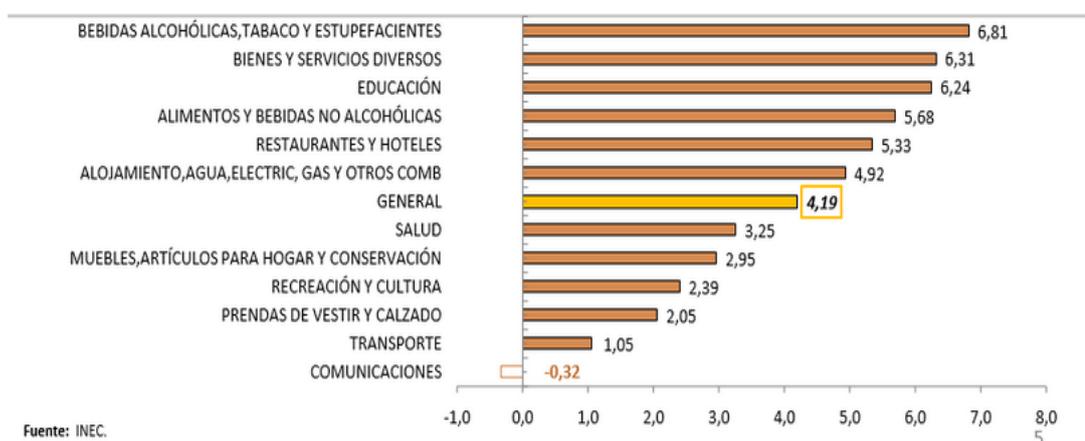


Gráfico 7. Crecimiento de la Industria de Servicios
Fuente: INEC



Gráfico 8. Inflación mensual de bienes y servicios
Fuente: INEC.

El gráfico refleja que en el mes de septiembre del 2014 tuvo una baja en la inflación en lo que respecta al rubro servicios razones por las cuales se

mantiene la industria de bienes y servicios, pero detallaremos a continuación su inflación anual para hacer referencia a los datos encontrados.

En lo que respecta al crecimiento de la industria de Bienes y Servicios podemos ver que se dividen por su industria teniendo así, por un lado los Servicios con un 4,5% en el mes de septiembre con relación al año anterior reflejado en un 3,42% del mismo mes lo que quiere decir que han aumentado los precios en nuestra economía respecto a esta industria en un 1,08%. Se ubica por sobre la industria de bienes que tiene un 3,99% la cual aumentó considerablemente al año anterior que registró un 0,63% y por encima de la general superando el 4,19% .

El crecimiento en estos últimos meses ha aumentado considerablemente con respecto al año anterior donde la gráfica muestra 2 años, 2013 que se encuentra representado con líneas amarillas mientras que el año 2014 está con barras marrones. Podemos observar que en el año 2013 estuvo la industria de servicios en un 2,48 en el mes de Agosto teniendo proyectado un crecimiento del 4,09% para el mes de Diciembre.

2.2.5 ENTORNO AMBIENTAL

Con respecto al factor ambiental Diario el Telégrafo (2012) redactó un artículo que respecta al mal uso de los agroquímicos y como esto afecta al medio ambiente. Agrocalidad en conjunto con el Ministerio del Ambiente toma acciones para prevenir los daños que el mal uso de los plaguicidas al medio ambiente y salud. Los agroquímicos son usados específicamente por los productores para tener un control de sus cosechas y éstas a su vez sean más productivas y de calidad pero posee una incidencia ya que el suelo es el que se ve afectado generando impacto en la salud y medio ambiente.

Para controlar el uso de los agroquímicos el Ministerio del Ambiente, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), junto con los representantes de las empresas privadas inmersos en el tema, analizaron la modificación del reglamento de importación y producción de fertilizantes, los técnicos

estuvieron totalmente de acuerdo con el control de los fertilizantes ya que estos deben de tener un respaldo jurídico puesto que las empresas nacionales usan parte de estos químicos como base de sus productos para combatir las plagas.

El técnico Mario Cisneros técnico de Agrocalidad indica “A veces el uso previsto en la etiqueta del plaguicida dice que se lo debe usar solo en arroz, pero ellos lo utilizan en maíz y tabaco”. Esto sucede porque hace falta capacitación a los agricultores en cuanto al uso adecuado de los fertilizantes. Además Agrocalidad enfatizó que se llevará un mayor control en la comercialización de esta clase de productos para que los agricultores lo utilicen tal cual como lo indica en la etiqueta.

El mal uso de los agroquímicos por parte de los productores en Ecuador afecta al ecosistema y a su vez a la salud humana ya que al ser un químico altamente toxico puede generar discapacidad a sus descendientes debido a que lo usan para guardar objetos e incluso como recipientes de cocina, sin saber el daño al que se están enfrentando.

Una vez liberados los envases vacíos de plaguicidas en el entorno dependen de algunos factores, entre éstos se encuentra el tipo de agroquímico y su toxicidad, la cantidad de dosis que se encuentre en el mismo, la duración y las circunstancias de exposición. Otro problema al que se enfrentan los agricultores actualmente son las alteraciones en las reacciones inmunológicas por el mal uso de los insumos agrícolas los cuales les provocan erupciones cutáneas, cáncer a la piel, defectos de nacimiento, desnutrición crónica y afecciones del sistema nervioso, ya que como no conocen los riesgos a están expuestos diariamente.

En la provincia de Los Ríos, en el cantón Urdaneta, donde la ayuda del ex vicepresidente de la república por medio de la fundación Manuela Espejo, entrego ayudas y enceres a 4 familias en el Centro de Educación Especial. En dicho sector se registró el índice más alto en discapacidad de niños y jóvenes como consecuencia del mal uso de fertilizantes a nivel masivo por parte de los empresarios en sus plantaciones.

El vicepresidente Moreno señaló que en esta zona se considera hacer fumigaciones a nivel terrestre y no aéreo para evitar la contaminación en el ambiente ya que las personas del sector donde se procede el riego por avioneta se ven afectada directamente. (El Diario, 2010).



Ilustración 4. Envases vacíos de agroquímicos
Fuente: Imágenes de Google

El Clima

Otro factor importante de este proyecto es el clima que en el presente año se refleja como un buen año climático. Las variaciones no impactaron profundamente de manera agresiva a las cosechas y eso ayudó al sector agrícola permitiendo tener un crecimiento de 6,1%. Pese a ello, si se registraron dificultades en algunos sectores que de alguna manera incidieron para que ese crecimiento no fuera mayor. Así el país empezó a enfrentar a finales de año una sequía en varias zonas de la Costa, incluyendo las afectaciones por las erupciones del volcán Tungurahua. A pesar de eso el gobierno puso en marcha planes para generar mejores resultados el presente año. Así el Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) busca hasta el 2017, incrementar la producción de varios tipos de alimentos con el fin de cubrir por lo menos 6000 hectáreas nuevas en Guayas. (Líderes, 2014).



Ilustración 5. Agricultor rociando cultivos
Fuente: Imágenes de Google.

2.2.6 ANÁLISIS P.E.S.T.A

ANÁLISIS PESTA	
ENTORNO POLÍTICO/LEGAL	IMPACTO
Leyes Gubernamentales	2
Política Estable	2
TOTAL	2
ENTORNO ECONÓMICO	IMPACTO
Costo de la producción en la agricultura	4
Variación de los precios	4
Aumento de la productividad	1
TOTAL	3
ENTORNO SOCIO CULTURAL	IMPACTO
Manejo de Agroquímicos	3
Enfermedades causadas por el mal uso (Resistencia)	3
TOTAL	3
ENTORNO TECNOLÓGICO	IMPACTO
Avances Tecnológicos	4
Cambio de Matriz Productiva	3
TOTAL	3,5
ENTORNO AMBIENTAL	IMPACTO
Contaminación por el mal uso de los agroquímicos	5
TOTAL P.E.S.T.A	3,3

Tabla 2. Análisis P.E.S.T.A
Elaboración: Autores

Según Martínez y Milla (2012, pág. 34), “El análisis PESTA consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su futuro desarrollo”.

Al obtener estos resultados es notable que no existe ningún riesgo con los factores externos de la organización pero a su vez no es favorable, es decir que se encuentra en un nivel de impacto medio 3,3.

Debido a su mayor impacto en el entorno ambiental en cuanto a la contaminación por el mal uso de los agroquímicos es calificado con 5 ya que

se genera mayor oportunidad para brindar los servicios de capacitaciones y enseñarle al agricultor el uso correcto de los envases vacíos. Por otra parte se obtiene la menor calificación en el entorno económico con impacto valor 1, significa que es más fuerte debido al aumento de la productividad.

2.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Las 5 Fuerzas de PORTER son una herramienta que ayuda a definir una posición competitiva efectiva donde pueda defenderse o influir en las variables (Fuerzas) que afectan el mercado donde se desarrolla (Porter, 2006)

A continuación se detallan las matrices con su respectiva ponderación y análisis:

Fuerzas	Nivel de Impacto				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Rivalidad del Sector					
Número de competidores					
Estrategia de negocios					
Prestigio					
TOTAL	2,3 Nivel Bajo				

Tabla 3. Fuerza de Porter: Rivalidad del Sector
Elaboración: Autores

En cuanto a la rivalidad del sector, se puede notar el nivel de impacto es bajo de 2,3, es decir que el número de competidores no le afecta como tal ya que solo cuenta con uno de forma directa, esto se encadena con la estrategia de negocio que usa la competencia similar a la de InnovAgro, en cuanto al prestigio de la competencia se lo considera ya que la competencia no cuenta con certificados internacionales que le genera un valor agregado a la organización como tal y ayuda a su crecimiento.

Fuerzas	Nivel de Impacto				
Productos sustitutos	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Número de sustitutos					
Estrategia de Comunicación					
Característica, enfoque					
TOTAL	2 Nivel Bajo				

Tabla 4. Fuerza de Porter: Productos Sustitutos
Elaboración: Autores

El impacto que generan los productos sustitutos es de 2 lo que significa un nivel bajo, esto se debe a que entre los productos sustitutos se encuentran las fundas convencionales y en cuanto a equipos de protección por lo general los agricultores no cuentan con los recursos para adquirirlos y muchas veces fumigan usando su propia vestimenta lo que muchas veces genera enfermedades malignas, además no existe un número alto de empresas u organizaciones que se dediquen a brindar capacitaciones en el sector, sin embargo muchas veces acuden al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para que sus empleados sean capacitados.

En cuanto a la estrategia de comunicación que emplean es muy baja ya que no existen productos que específicamente sustituyan los que la organización ofrece, pero sin embargo se ha tomado en cuenta los productos convencionales.

Fuerzas	Nivel de Impacto				
Poder de negociación clientes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Posicionamiento					
Experiencia					
Estrategia de precios					
TOTAL	3.3 Nivel Medio				

Tabla 5. Fuerzas de Porter: Poder de Negociación Clientes
Elaboración: Autores

Dentro del poder de negociación de clientes tiene un nivel medio con 3,3 ya que su posicionamiento carece de un enfoque esto se debe al cambio de su razón social.

La Organización aún no se ha comunicado de excelente manera, cuenta con una experiencia de negociación alta y esto se debe a sus 10 años en el mercado además reconoce cómo está el sector actualmente por eso se usa una estrategia de precios al alcance de los productores en lo que respecta a los trajes de protección para la aplicación de pesticidas y fundas para reciclaje de envases vacíos de agroquímicos.

Fuerzas	Nivel de Impacto				
Amenaza de nuevos entrantes	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Numero de entrantes					
Barreras de entradas					
Comunicación					
TOTAL	2.5 Nivel Bajo				

Tabla 6. Fuerzas de Porter: Amenaza de Nuevos Entrantes
Elaboración: Autores

La amenaza de los nuevos entrantes está en nivel bajo ya que existen barreras de entradas estrechas que no emiten certificados ni permisos ambientales a cualquier organización por esta razón es complicado entrar en este sector lo que beneficia a la organización y permite que no exista confusión de marcas en el mercado.

Fuerzas	Nivel de Impacto				
Poder de negociación proveedores	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
Número de proveedores					
Relación precio/calidad					
Tiempo de entrega					
TOTAL	3 Nivel Medio				

Tabla 7. Fuerzas de Porter: Poder de Negociación Proveedores
Elaboración: Autores

La relación que se maneja con los proveedores es media ya que la empresa que proporciona los trajes de protección es solo una, al igual que la que facilita las fundas reciclables y esto hace que la organización pierda autoridad sobre ellos y a su vez una relación precio/calidad media, ya que en Guayaquil InnovAgro es la única que provee este tipo de trajes o fundas a menor costo y el tiempo de entrega es inmediata.

2.3.2 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

	Logística Interna	Operación	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio
Abastecimiento	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Debilidad	Fortaleza
Desarrollo Tecnológico	Fortaleza				
RRHH		Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza
Infraestructura		Debilidad	Debilidad		Fortaleza

Tabla 8. Cadena de Valor
Elaboración: Autores.

En cuanto al análisis de la Cadena de Valor entre las actividades que tienen relación con la Organización InnovAgro tanto en su fortaleza como debilidad se encuentra lo siguiente:

- El servicio que presenta en el abastecimiento de las fundas especiales para almacenar los envases de insumos agrícolas, después de las charlas y capacitaciones gratuitas que realizan a los productores agrícolas es excelente ya que se comunican con ellos haciendo un seguimiento sobre las prácticas de las charlas y si lo están implementado en la actualidad.
- Programa *Acces*, la tecnología que utilizan en su logística interna es la clave para el manejo de los recursos e información tales como eventos, foros y capacitaciones que se envían a los *Stakes Holders* y empresas que estén en el sector Agroindustrial.

- Cuentan con un personal altamente capacitado en el departamento técnico para realizar las charlas y capacitación para el manejo de envases y recursos en los sectores agrícola; esto va de la mano con la logística externa ya que como se encuentran totalmente capacitados los mismos hacen una excelente labor en el lugar donde se los solicitan para emplear las capacitaciones a los productores.
- El servicio con relación al personal de la organización es excelente, ya que constantemente si las personas llaman para solicitar información sobre algunos de los programas este se efectúa de manera inmediata brindándoles opciones a los clientes.
- El servicio que brinda en los centros de acopio al dejar los envases para su respectiva destrucción al contactarse con los productores y a su vez con la Organización que realiza la elaboración de mesas plásticas con el material reciclado.

En cuanto a las debilidades que maneja la organización y no les dan valor agregado a la empresa son:

- El Abastecimiento con relación a la logística interna de la organización claramente es una desventaja ya que no se cuenta con una bodega en la cual se almacenen las fundas y equipo de protección para la venta a los agricultores.
- Por otra parte la relación que mantiene las operaciones en cuanto al Abastecimiento afecta a la organización porque al no tener contactos de todos los productores que usen insumos agrícolas, no realizan la comunicación adecuada para ofrecer las fundas y equipos de protección. Y como esta actividad no se realiza de manera efectiva la logística externa no se establece porque no hay nuevos contactos.
- Las gestiones de *marketing* y ventas no son del todo claves con relación a las actividades que encadenan a este proceso, ya que si no

se efectúan una buena operación no se realizan las ventas en cuanto a clientes nuevos.

- La empresa al no contar con un departamento de Marketing como tal, no se logra captar clientes nuevos para ofrecer los diferentes servicios de la organización y a su vez generar estrategias de ventas, se mantienen con los clientes actuales.

Sin embargo, un factor que es una total desventaja son los centros de acopio de envases los cuales son muy pocos y no están ubicados en todo lugar, actualmente existen 2 centros de acopio uno ubicado en la provincia de El Oro y otro ubicado en Tabacundo, en lo que respecta a envases de insumos agrícolas o pesticidas los cuales no se abastecen y genera una molestia tanto para las personas como a la organización. Y a su vez no se lleva un control de las gestiones que se realizan por la falta de un departamento de *marketing*.

2.3.3 CONCLUSIONES DEL MICROENTORNO

- La Organización cuenta con 10 años en el mercado de los cuales 9 se mantuvo como CropLife y 1 como InnovAgro.
- InnovAgro no cuenta con un departamento de *Marketing*.
- El país cuenta con una política estable.
- El entorno legal aporta de manera positiva a la organización manteniendo una barrera de entrada grande a posibles futuras competencias.
- Las personas están mal acostumbradas a contaminar el medio ambiente, desechando los envases vacíos de agroquímicos o usándolos de la manera incorrecta.
- La organización cuenta con personal capacitado siendo este su mayor peso en cuanto a la cadena de valor.

InnovAgro cuenta con un número bajo de competidores por lo tanto se debe aprovechar ese factor para generar ruido y dar a conocer la organización,

buscando un enfoque claro que llame la atención de los agricultores, sus clientes actuales, potenciales y futuros. Además debe aprovechar que las barreras de entradas a posibles competidores son altas para brindar el mejor servicio en capacitaciones y reciclaje de envases vacíos.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Para conocer el ciclo de vida de la organización es necesario detallar el total de agricultores capacitados anualmente ya que esto es lo que le da mayor peso dentro de los servicios que ofrece la organización, a continuación se detalla mediante una tabla el número de agricultores capacitados por provincia y el año:

AÑO	LOS RIOS	EL ORO	Total de agricultores capacitados
2004	86	58	144
2005	108	72	180
2006	398	178	576
2007	503	493	996
2008	708	692	1400
2009	864	821	1685
2010	821	872	1693
2011	976	805	1781
2012	1092	902	1994
2013	1203	789	1992

Tabla 9. Total de agricultores capacitados

Elaboración: Autores

Fuente: InnovAgro Ecuador

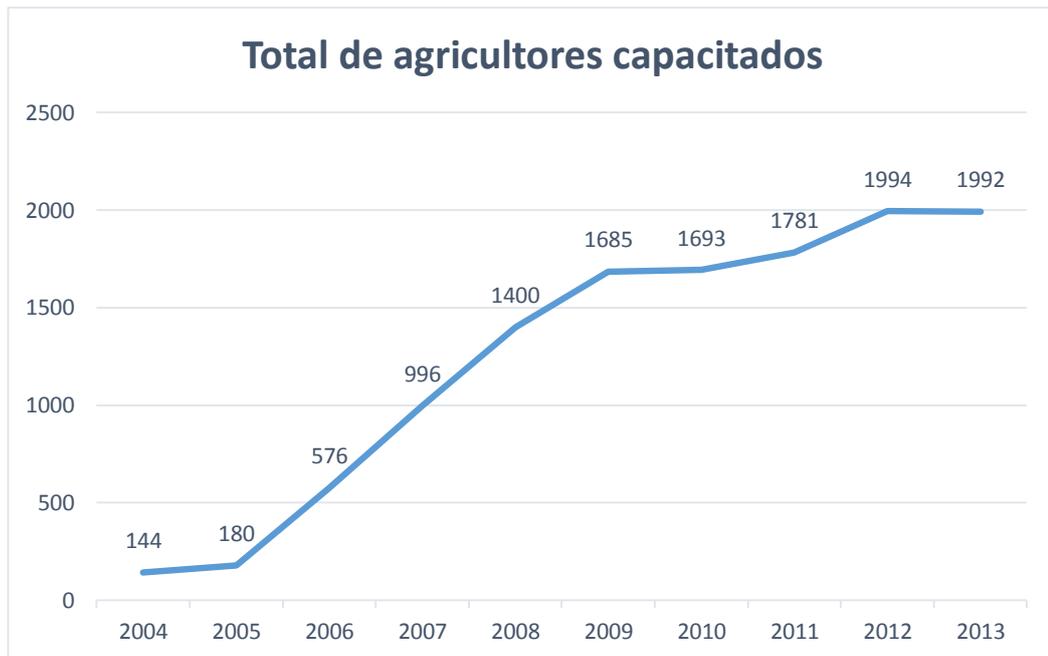


Gráfico 9. Total de agricultores capacitados por InnovAgro
Elaboración: Autores

Una vez obtenidos los datos se puede deducir que la organización se encuentra finalizando una etapa de crecimiento y e ingresando a la etapa de madurez. Debido a su línea de tendencia descrita en el gráfico lo cual indica que existe un numero bajo de capacitaciones en el último año ya que solo se cuenta con 2 técnicos, uno para cada provincia y esto genera inconvenientes en cuanto al crecimiento de la organización con relación a este servicio.

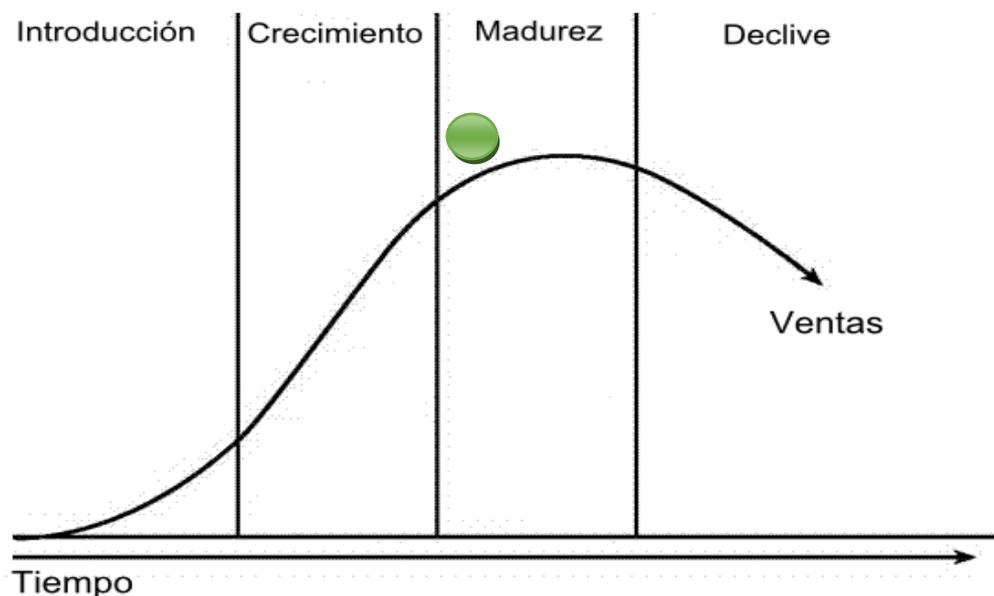


Ilustración 6. Ciclo de Vida del Producto
Fuente: Imágenes de Google

La organización cuenta con 10 años de trayectoria en el mercado desde el 2004 fue fundada como *CropLife* Ecuador hasta el mes de Marzo del 2014 que cambio su razón social a InnovAgro, Aunque se mantiene en la misma línea de negocio el cambio de nombre le da una nueva pauta para realizar algunos cambios que logran mayor reconocimiento en el mercado, de tal forma que se generen mayor número de agricultores o alumnos capacitados y empresas afiliadas.

2.4.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según Kotler y Keller (2006), “La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresadas como porcentajes totales del mercado”. (Pg 120).

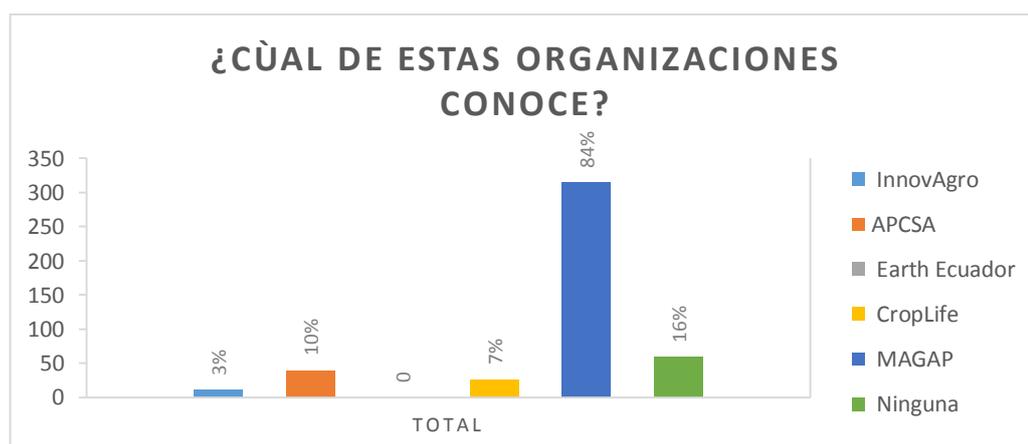


Ilustración 7. Participación de mercado
Elaboración: Autores

Debido a que no se tiene conocimiento de las ventas de la competencia es necesario usar la información obtenida a través de la investigación de mercado. A pesar de que MAGAP no es una organización, es una de las que mayor reconocimiento tuvo en las encuestas realizadas puesto que los sectores donde se llevaron a cabo fueron recomendados por la directora de comunicación del Ministerio, después de ninguna nuestra competencia directa APCSA tiene mayor reconocimiento que InnovAgro, esto se debe a que la marca solo está posicionada en la provincia de Los Ríos y el Oro, además el gráfico refleja que *CropLife* el nombre anterior de la organización tiene mayor reconocimiento que el nombre actual.

2.4.3 ANÁLISIS F.O.D.A

El F.O.D.A es un estudio de las atribuciones que una empresa se otorga en base a los análisis generados por otras herramientas administrativas que permitan demostrar cual es el diagnóstico estratégico en el mercado (Gallucci, 2009).

Estas variables son un diagnóstico para analizar los factores del Macro y Micro entorno, las mismas que permiten descubrir cuales influyen de manera positiva y negativamente en el desarrollo y crecimiento de la organización, al realizar la matriz FODA, esta permitirá conocer cuál es su ventaja competitiva frente a sus rivales y posibles competidores.

A continuación se muestran las respectivas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Organización:

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> F1: Tecnología avanzada en cuanto a programas de manejo de base de datos y recursos F2: Excelente servicio <i>Post</i> Venta. F3: Personal técnico altamente capacitado. F4: Buen manejo de gestión en centros de acopio para destrucción de envases de insumos agrícolas. 	<ul style="list-style-type: none"> O1: Obtener nuevos afiliados O2: Construcción de nuevos centros de acopio en sectores estratégicos para la recolección de envases vacíos O3: Mayor oportunidad de capacitación a personas O4: Ser el principal referente en programas sin fines de lucro destinados para el agricultor.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> D1: Escasez de una bodega para almacenar las fundas y trajes de protección. D2: Falta de contactos de empresas y productores del sector agrícola. D3: Falta de departamento de <i>Marketing</i> que se encargue de las estrategias de comunicación. D4: Poca cantidad de centros de acopio para envases. 	<ul style="list-style-type: none"> A1: Variación en los precios. A2: Cambio de leyes gubernamentales que afecten a la organización. A3: Trabajo independiente de parte de los afiliados. A4: Entrada de nuevos competidores al mercado.

Tabla 10. Matriz FODA
Elaboración: Autores

2.4.4 ANÁLISIS EFE – EFI Y MCKINSEY

En lo que respecta a los factores internos y externos de la Organización se realiza un análisis de estos factores.

MATRIZ EFE - FACTORES EXTERNOS			
FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
F1	15%	3	0,45
F2	20%	4	0,8
F3	20%	4	0,8
F4	15%	3	0,45
DEBILIDAD			
D1	5%	1	0,05
D2	10%	3	0,3
D3	10%	2	0,2
D4	5%	1	0,05
TOTAL	100%		3,1

Tabla 11. Matriz de Factores Externos
Elaboración: Autores

F1: La tecnología que usa la organización se considera una fortaleza y equivale a una calificación igual a 3 ya que se considera alta por ser avanzada y tener el apoyo de tecnologías internacionales.

F2: En cuanto a su servicio post – venta obtiene una calificación de 4 ya que es un excelente servicio y se les da seguimiento a los clientes actuales y se les informa de los eventos que se realicen para que sean partícipes de los mismos.

F3: El personal técnico siendo su tercera fortaleza obtiene una calificación muy alta (4) debido a sus constantes capacitaciones y preparación como profesionales, para poder dedicar su tiempo a las personas que adquieren las capacitaciones.

F4: Su cuarta fortaleza se considera con una calificación de 3 es decir alta ya que el buen manejo en los centros de recolección envases en los centros de acopio aporta de manera positiva al medio ambiente y a la misión de la organización.

D1: Esta debilidad obtuvo una calificación de 1 puesto que su impacto no es tan alto ya que a pesar que la organización no cuenta con una bodega de almacenamiento propio, alquilan un lugar donde mantienen sus materiales y productos y esto genera una molestia.

D2: La falta de contactos de empresas y productores del sector agrícola se presenta como una debilidad de peso 3, es decir alta ya que implica generar mayor comunicación y alianzas estratégicas con personas de este sector para poder llegar a los agricultores, puesto que en la actualidad no se está generando esta gestión en la organización.

D3: En cuanto a esta tercera debilidad la falta de un departamento de marketing también se conoce como una debilidad de peso 2 ya que no cuenta con una persona encargada de gestionar, investigar y crear estrategias que permitan satisfacer las necesidades del agricultor a través de herramientas que sean útiles y necesarias para ellos.

D4: Por último, esta debilidad calificada con 1 ya que no afecta mucho a la organización, puesto que a medida que pasa el tiempo se crean convenios con provincias para la construcción de centros de acopio que permitan almacenar una gran cantidad de envases vacíos.

Como se puede observar la matriz de factores externos da como resultado un 3,1 lo que significa que se encuentra en un nivel de atractivo alto esto se debe a su potente calificación en cuanto a su personal capacitado para poder brindar la información que el cliente necesita. Por otra parte el excelente servicio *post* venta que al mismo tiempo se ve un poco afectado ya que la organización no cuenta con un departamento de marketing que permita analizar la situación actual del sector para realizar una investigación que permita reconocer cuales son las necesidades del agricultor para poder implementar las estrategias adecuadas, ni suficientes centros de acopio para el manejo de envases vacíos.

MATRIZ EFI - FACTORES INTERNOS			
Oportunidades	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
O1	25%	4	1
O2	15%	3	0,45
O3	10%	3	0,3
O4	20%	3	0,6
Amenazas			
A1	5%	1	0,05
A2	10%	2	0,2
A3	10%	3	0,3
A4	5%	1	0,05
TOTAL	100%		2,95

Tabla 12. Matriz de Factores Externos
Elaboración: Autores

O1: Obtener nuevos afiliados obtiene una calificación de 4 que significa muy alto debido a que existen empresas en el sector que no están afiliadas a ninguna organización, por lo tanto representa una gran oportunidad para InnovAgro.

O2: La construcción de nuevos centros de acopio representa de mucha importancia para la organización por lo tanto su calificación es igual a 3 ya que se necesita crear nuevos convenios con provincias en donde se puedan almacenar los envases vacíos.

O3: Esta oportunidad es calificada con 3 ya que existen agricultores que desconocen el uso correcto de envases vacíos en el sector por lo tanto tienden a enfermarse y a contaminar el medio ambiente, por lo tanto esto representa una oportunidad para generar mayor número de capacitaciones por parte de la organización.

O4: En cuanto a esta oportunidad se califica con 3 ya que la organización busca ser el principal referente de programas que ayuden al agricultor es una oportunidad ya que no existe mucha competencia en el mercado, por lo tanto es más fácil comunicar la marca y llegar primeros a la mente del agricultor.

A1: La variación de los precios equivale a 1 ya que no sería una amenaza tan fuerte para la organización, puesto que los servicios que se ofrecen son gratuitos y en caso de que esto se dé solo influye en las membresías que son los ingresos actuales de la organización.

A2: El cambio de leyes calificada con 2 ya que la organización mantiene todo en orden y siempre está pendiente de cumplir todo el proceso legal, aunque es vista como una amenaza ya que representa a las empresas multinacionales y el gobierno actualmente se encuentra a favor del producto, empresas o marcas nacionales.

A3: El trabajo independiente de parte de los afiliados representa la mayor amenaza con 3 ya que es de esa manera como se mantiene la organización y al quedar sin afiliados no tendría como solventar gastos.

A4: La amenaza de nuevos competidores al mercado no representa un mayor problema para la organización ya que existen barreras de entrada que evitan la entrada a futuras organizaciones.

En cuanto a la matriz EFI el nivel de competitividad es bajo con 2,95 ya que la organización posee una mayor ponderación en sus oportunidades esto se debe a que existen empresas sin afiliarse y agricultores sin ser capacitados.

Por otra parte está la ponderación de las amenazas siendo A3 la que mayor calificación obtuvo debido al alto riesgo que corre la organización en caso de que se dé un trabajo independiente por parte de los afiliados, siendo este uno de sus ingresos.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

- Existe una baja competencia en el sector, debido a que las barreras de entrada son altas.

- La marca no es reconocida totalmente, debido a su cambio de razón social recientemente.
- La organización se encuentra en una etapa de crecimiento puesto que cambió su razón social recientemente.
- Existe una gran oportunidad de mercado, puesto que tiene a su disposición muchas empresas del sector que no cuentan con afiliación.
- Su mayor fortaleza se encuentra en el prestigio que tiene la organización al tener empresas multinacionales afiliadas con tecnología avanzada y entregar certificados internacionales respaldados por la FAO.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el nivel de conocimiento de la nueva razón social para la Organización InnovAgro en la provincia del Guayas.

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la participación de mercado de la marca.
- Conocer el nivel de posicionamiento de la marca.
- Analizar el nivel de conocimiento de los servicios que la organización ofrece.
- Obtener la información necesaria para el análisis, evaluación y creación de estrategias de comunicación efectivas.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En cuanto respecta al diseño investigativo el Ingeniero Manuel Gross (2014) indico en su artículo que existen 3 tipos de investigación que pueden realizarse las cuales son las siguientes:

- **Investigación Descriptiva:** este tipo de investigación también llamada investigaciones diagnosticas la cual consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores mediante la descripción exacta de los procesos. Este tipo de investigación no solo se limita a la recolección de datos sino también a la identificación de dos o más variables.
- **Investigación Exploratoria:** se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado cuyos resultados nos dan un nivel de conocimiento superficial. Están dirigidos a una formulación precisa de un problema de investigación donde la

exploración permitirá obtener datos que permitan concluir con mayor precisión de las preguntas de la investigación.

- **Investigación Concluyente:** se intenta dar un aspecto de la realidad explicando su significatividad que afirmen los hechos mediante una teoría referencial en determinadas condiciones. Son adecuados cuando el problema está claramente definido que ayudan a seleccionar alternativas de acción para relacionarlas entre las variables de interés.

Para este proyecto se va a usar la investigación descriptiva ya que requiere partir de un problema bien detallado para encontrar las respuestas adecuadas y analizar la situación actual en la que se encuentra la organización.

3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información en una investigación de mercado se pueden usar 2:

- **Investigación Primaria:** son aquellas fuentes que nos facilitan información adecuada a un problema específico sin haber datos existentes. Se obtienen datos originales hasta desconocidos.
- **Información Secundaria:** son aquellos datos ya existentes con los objetivos de afirmar la información o buscarla. Se aprovecha al máximo la información existente (Simian, 2014).

Las fuentes de información que se van a usar son primarias ya que partimos sin conocer datos existentes del posicionamiento actual de la organización y a su vez el reconocimiento de su nueva razón social.

3.2.3 TIPOS DE DATOS

En la Investigación de mercados existen dos tipos de datos los cuales serán detallados a continuación:

- **Investigación Cuantitativa:** este tipo de investigación es utilizada para conocer aspectos de interés de una población la cual se esté estudiando para analizar, en si se pretende conocer la distribución de ciertas variables de una población (Casant, 2012).
- **Investigación Cualitativa:** se centra en la recopilación de información verbal y no de mediciones. Dicha información se analiza de manera interpretativa, completa y detallada del tema de investigación.

3.2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

En cuanto a los tipos de datos de la investigación de mercado sus herramientas son las siguientes:

- **Cualitativas:** Entrevistas a profundidad, *focus group*, observación directa, *mystery shopper*, entrevista etnográfica, técnicas proyectivas. Todas estas herramientas son útiles al momento de implementarlas en una investigación de mercado.
- **Cuantitativas:** Encuestas. Formato más usado por las empresas u organizaciones ya que los resultados porcentualmente son exactos.

Para saber que tan conocido es el nuevo nombre de la marca, es necesario realizar encuestas a personas que formen parte de la organización y sector agrícola como tal, además se va a realizar una entrevista a profundidad a un experto en estrategias de comunicación.

3.3 TARGET DE APLICACIÓN

3.3.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para definir la población de la organización se tomó como referencia los valores publicados en la página del (INEC) el total de agricultores en el Ecuador y el porcentaje que se dedican a esta profesión en la provincia del

Guayas, luego se escogieron los 6 cantones con mayor número de agricultores siendo: Daule, Santa Lucía, Nobol, Milagro, Yaguachi y palestina. Una vez obtenidos los datos exactos se sumó los valores y dio como resultado 12.326 personas dedicadas a la agricultura en la provincia del Guayas.

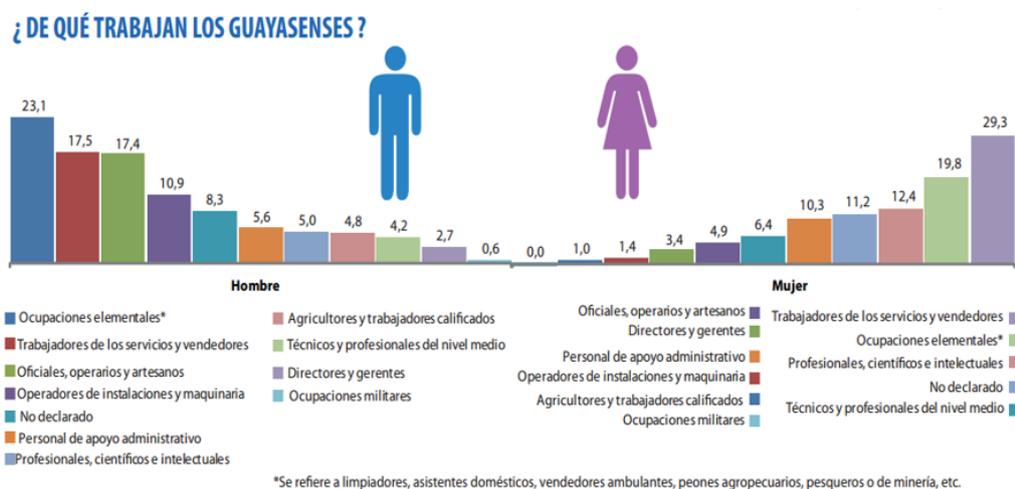


Gráfico 10. Porcentaje de trabajos por sector
Fuente: (INEC)

Cantones	Hombres	Mujeres	
Daule	60.195	60.131	
Palestina	8.354	7.711	
Milagro	83.241	83.393	
Nobol	9.856	9.744	
Santa Lucía	20.276	18.647	
Yaguachi	31.264	29.694	
SUB-TOTAL	213.186	209.320	
Porcentaje	4,8%	1%	
TOTAL	10232,928	2093,2	12.326

Tabla 13. Población de agricultores Guayas
Fuente: INEC
Elaboración: Autores.

3.3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

La población es menor a 100.000 por lo tanto es universo es finito y la formula es la siguiente:

$$N = \frac{(12.326) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2 (12.326 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{11.837}{30.81 + 0,96}$$

$$N = \frac{11.837}{31,77}$$

$$N = 373$$

Se debe realizar 373 encuestas en la provincia del Guayas, en los cantones Daule, Nobol, Milagro, Yaguachi, Palestina y Santa Lucia. Ya que estos fueron mencionados como los de mayor importancia por la persona entrevistada.

3.3.3 PERFIL DE APLICACIÓN

Las encuestas van dirigidas a Hombres y Mujeres de 25 a +50 años que se dediquen a la agricultura en la provincia del Guayas en los cantones de mayor producción agrícola.



Ilustración 8. Agricultor
Fuente: AgronegocioEcuador

3.4 FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS

Lo que corresponde a este punto el formato del cuestionario para la entrevista a profundidad y las encuestas se encuentra en Anexo 1.

3.5 RESULTADOS RELEVANTES

- **Entrevista**

Esta entrevista se llevó a cabo en el MAGAP a la Lcda. Vanessa Vera quien lleva laborando 3 años en el ministerio y está a cargo del departamento de comunicación, en la entrevista Vanessa dio a conocer la estabilidad del sector agrícola, los nuevos cambios a favor del agricultor, su crecimiento e importancia como tal, siendo los cantones Daule, Nobol, Milagro, Yaguachi, Palestina y Santa Lucia los de mayor importancia en este sector.

Aunque ella no cuenta con experiencias en ONG ni empresas que realicen cambios a su razón social ella comenta: “Es difícil posicionarte 2 veces, cuesta tiempo y debes realizar una gran inversión entrando cuidadosamente con un nuevo mensaje, pero este debe ser claro y preciso para que ganes el lugar que deseas ganar”.

Vanessa ha sabido manejar campañas de comunicación especializadas en el sector agrícola ella mencionaba que es necesario realizar trabajos de campo pero se debe tomar en cuenta el sector específico al que se quiere llegar.

Antes de dar las charlas se debe ser cuidadosos con la hora ya que los agricultores por lo general tienen su jornada laboral en la mañana, además se debe poner un tema que genere interés y sea de gran beneficio para ellos, por lo general cuando se realizan capacitaciones a los agricultores les gusta que sea más visual que teórica y no debe más de una hora porque tienden a aburrirse y abandonar el lugar, en cuanto a los días que se pueden realizar los eventos ella recomendaba los fines de semana que por lo general han terminado su labor y cuentan con tiempo disponible, o cuando son los tiempos en los que no hay cosecha ya que es ahí cuando los agricultores se encuentran en sus casas descansando.

En cuanto a los medios de comunicación mencionó a los medios especializados como la Revista El Agro ya que va directamente hacia el agricultor y radios como Cristal y Sucre que van destinados a ese sector específicamente en la Provincia del Guayas y Los Ríos.

- **Encuestas**

¿Cuál de estas organizaciones conoce?				
	25 - 30	31 - 40	41 - 50	Total general
APSA Y MAGAP	9	26		35
APSA, CROPLIFE Y MAGAP	1	3		4
CROPLIFE Y MAGAP	1	20	1	22
INNOVAGRO Y MAGAP		10		10
MAGAP	25	202	16	243
NINGUNA	18	40	1	59
Total general	54	301	18	373

Tabla 14. Tabla cruzada entre organizaciones y edades
Elaboración: Autores

Esta tabla refleja que la mayoría de los encuestados entre 31 y 40 años conocen MAGAP, seguido por APSA lo que significa que los agricultores conocen más a la competencia y el antiguo nombre de la organización “CROPLIFE”, actualmente llamada INNOVAGRO.

¿Cuál de estas organizaciones conoce?							
	Daule	Milagro	Nobol	Palestina	Santa Lucía	Yaguachi	Total general
APSA Y MAGAP	18		9		8		35
APSA, CROPLIFE Y MAGAP			3		1		4
CROPLIFE Y MAGAP			6	12		4	22
INNOVAGRO Y MAGAP		7		3			10
MAGAP	75	2	56	23	47	40	243
NINGUNA		16	8	6	19	10	59
Total general	93	25	82	44	75	54	373

Tabla 15. Tabla cruzada entre organizaciones y cantones
Elaboración: Autores

El MAGAP y APSA tienen mayor conocimiento en el cantón Daule, a pesar de este resultado el plan de comunicación debe ir dirigido a ese cantón puesto que la información se puede distribuir a Santa Lucía y Nobol ya que son los más cercanos.

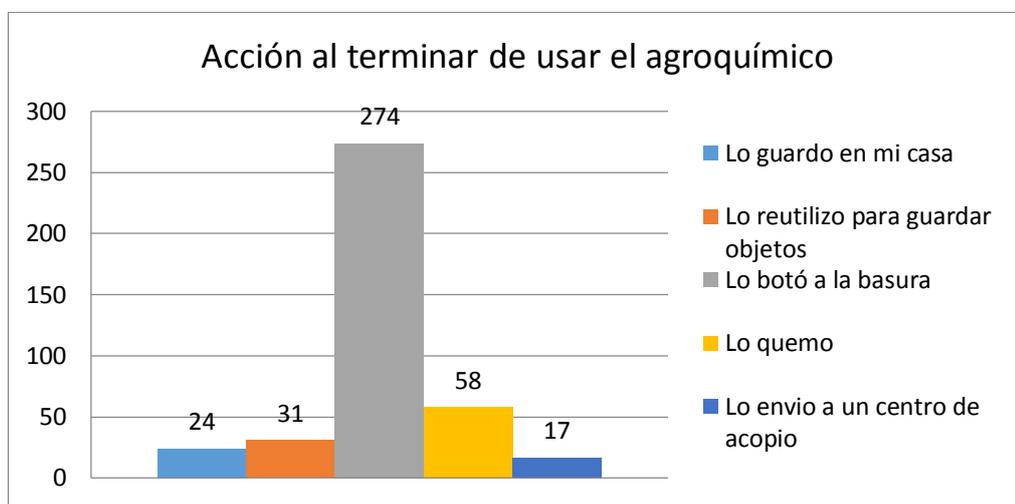


Ilustración 9. Acción al terminar de usar el agroquímico
Elaboración: Autores

Este gráfico refleja que la mayoría de los agricultores botan a la basura el envase de agroquímico al terminar de usarlo mientras que otros lo queman o lo reutilizan para guardar objetos lo que puede ser muy peligroso ya que son agroquímicos que contienen sustancias muy peligrosas para la salud del ser humano.



Ilustración 10. Mal uso de envases vacíos de agroquímicos
Fuente: Ecoagricultor

3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas de investigación de mercado aplicadas en este proyecto han ofrecido una alta gama de información detalladas a continuación:

- La investigación se llevó a cabo en 6 de los cantones más relevantes en cuanto a la agricultura de la provincia del Guayas, la mayoría de los encuestados fueron hombres entre 31 y 40 años de edad del cantón Daule, conocen el MAGAP y nuestra competencia directa APCSA, seguido por el antiguo nombre de la organización CropLife, esto refleja que en los cantones del Guayas no es reconocido InnovAgro por lo tanto el plan de comunicación debe ir dirigido al cantón Daule.
- El medio al que acude el agricultor la mayoría del tiempo es la Radio y lo califican como muy importante por lo tanto si la organización quiere transmitir su mensaje debe darle prioridad a este medio seguido por la prensa escrita.
- Los horarios que se deben considerar para pautar publicidad por lo general deben ser en la mañana ya que es un horario en el cual los agricultores se encuentran usando el medio, para realizar eventos se deben realizar los fines de semana.
- En cuanto a las capacitaciones los resultados reflejan que el uso adecuado de agroquímicos ocupa su mayor importancia puesto que fue calificado como muy alto, además la acción que realizan al finalizar su labor el botar el envase vacío a la basura cuando debería ser enviado a un centro de acopio, es decir que se debe enfocar las capacitaciones en estos dos temas muy importantes: ¿Qué debo hacer cuando se termina mi agroquímico? Y Uso adecuado de agroquímicos.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 POSICIONAMIENTO

En el mundo del marketing, llamamos posicionamiento al lugar que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Esto se genera a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca referente a la competencia, haciendo un análisis comparativo y de esta manera el decidirá cuál es el número uno en su mente (Montaño, 2010).

Una vez teniendo claro que es el posicionamiento se profundiza a la elección de una estrategia que conlleve el plan comunicacional para la organización Innovagro, y se implementará una estrategia de posicionamiento basada en la calidad o precio ya que si bien es cierto la calidad de sus equipos de protección es mejor que la de la competencia siendo estos fabricados nacionalmente, aunque también cuentan con equipos de protección internacionales que su valor es más elevado y la calidad aumenta por el material con el que está elaborado.

4.2 OBJETIVOS

- Comunicar el nuevo nombre de la marca a los agricultores del cantón Daule en un año.
- Aumentar la participación de mercado de InnovAgro en un 5% al finalizar 2015.
- Creación de un departamento de marketing en el primer trimestre del 2015.

4.3 SEGMENTACIÓN

4.3.1 DECISIÓN ESTRATÉGICA DE SEGMENTACIÓN

En cuanto a la decisión de segmentación se implementará la estrategia de agregación la cual se basa en el aumento de mercado, sumando clientes nuevos y a su vez captar los de la competencia.

Acorde al plan de comunicación que se realizará se pretende llegar al sector agrícola del guayas de la mejor manera posible para captar nuevas empresas afiliadas a la organización. Además InnovAgro se diferencia de la

competencia ya que brinda capacitaciones gratuitas con certificados a los agricultores respaldados por organizaciones internacionales que incluyen el uso correcto de equipos de protección, todo esto hace que bajo la implementación correcta del plan sea eficiente el aumento de mercado.



Ilustración 11. Segmentación de mercado
Fuente: Tip consulting

4.3.2 MACROSEGMENTACIÓN

Según (Lambin, pág. 106) la macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto y se lo representa de la siguiente manera:

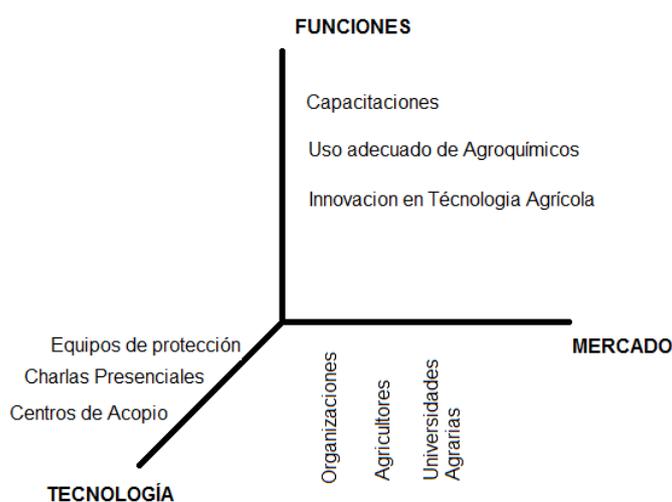


Gráfico 11. Macro segmentación de InnovAgro
Elaboración: Autores

En lo que respecta a la macro-segmentación se muestran las funciones, el mercado y la tecnología a utilizar, todas estas variables en conjunto muestra las diferentes variables de las cuales se identifican: 3 funciones, 3 tecnologías y 3 compradores con lo cual se obtienen 27 combinaciones diferentes (3 x 3 x 3) o lo que da igual a 27 Macro-segmentos entre los cuales estarían:

- **Macrosegmento 1:** Capacitaciones con charlas presenciales para agricultores.
- **Macrosegmento 2:** Capacitaciones de equipos de protección para agricultores.
- **Macrosegmento 3:** Capacitaciones con charlas presenciales para Universidades Agrarias.
- **Macrosegmento 4:** Uso adecuado de agroquímicos con charlas presenciales para agricultores.
- **Macrosegmento 5:** Uso adecuado de agroquímicos en centros de acopio para agricultores.
- **Macrosegmento 6:** Uso adecuado de agroquímicos con equipos de protección para agricultores.
- **Macrosegmento 7:** Uso adecuado de agroquímicos con charlas presenciales para Universidades Agrarias.
- **Macrosegmento 8:** Innovación en tecnología agrícola con charlas presenciales para organizaciones
- **Macrosegmento 9:** Innovación en tecnología agrícola con charlas presenciales para agricultores.
- **Macrosegmento 10:** Innovación en tecnología agrícola con equipos de protección para agricultores.
- **Macrosegmento 11:** Innovación en tecnología agrícola con charlas presenciales para Universidades Agrarias.

De los macro-segmentos identificados se resumieron a 11, eliminando aquellos que no son relevantes, poco importantes o a los que no podríamos acceder por lo cual quedan restringidos. Ya obteniendo los macrosegmentos específicos se procederá a micro-segmentar, una vez teniendo claro el

panorama se realiza la segmentación psicográfica dándoles nombres a cada uno de los tipos de segmentos

4.3.3 MICROSEGMENTACIÓN

De acuerdo a la investigación de mercado el micro segmento al cual estamos dirigidos es a hombres y mujeres dedicados a la producción agrícola del cantón Daule de 31 a 40 años de edad, también a las Universidades Agrarias y las Empresas destinadas al Sector Agrícola.



Ilustración 12. Agricultores
Fuente: Imágenes de Google

4.3.4 PERFIL PSICOGRÁFICO

“La psicografía es la ciencia de usar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender de una mejor manera los consumidores” (Keller, 2006).

Con los datos obtenidos de la investigación de mercado acorde al estilo de vida, personalidad y valores obtenemos 3 perfiles psicográficos que son los siguientes:

- **Los rurales:** son aquellos agricultores que tienen sus cultivos en pueblos y tienen viviendas de caña y construcción mixta y de poco conocimiento sobre el uso correcto de agroquímicos.
- **Los ingenieros:** son aquellos que tienen la preparación adecuada y sus cultivos son realizados de manera correcta pero se capacitan constantemente para mejorar sus cosechas.

- **Los hacendados:** aquellos agricultores que manejan extensas hectáreas de cultivos, conocen de las mejoras prácticas agrícolas, pero a su vez buscan personas especializadas para que les den asesoramiento en cuando a combate de plagas y abono.

4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

4.4.1 MATRIZ ROLES Y MOTIVOS

(Kotler, 2006) indica que para entender el proceso de compra en cuanto a los roles que interviene al momento de adquirir un producto social se analiza la “matriz roles y motivos” en el cual se indica quien inicia la compra, quien influye, quien decide, quien compra y quien lo usa a su vez cada uno de estas roles responde preguntas.

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
EL QUE INICIA	Agricultores y universidades.	Búsqueda de información.	Compartir conocimientos y lecciones aprendidas.	Tengan problemas en el cultivo.	Actualmente: provincia de los Ríos y El Oro.
EL QUE INFLUYE	Productores. Empresas afiliadas.	Recomendación del servicio.	Certificaciones internacionales.	Cuando existe un nivel de satisfacción alto en la capacitación	En el cultivo, centro agrícola.
EL QUE DECIDE	Dueño de las haciendas	Información obtenida.	Enriquecer el conocimiento del ámbito agrario y obtener un certificado internacional	Tengan problemas en el cultivo.	El centro agrícola.
EL QUE COMPRA	El dueño de la hacienda.	Solicitando a la matriz	Aportar al medio ambiente.	Carecen de fundas para recolectar los envases vacíos.	Guayaquil
EL QUE USA	Los agricultores o alumnos de universidades	En el campo agrícola	Mantener las normas de calidad en el agro.	Problemas en el cultivo o mejoras de producción.	Sector del cultivo

Tabla 16. Matriz Roles y Motivos

Elaboración: Autores

4.4.2 MATRIZ FCB

La matriz de involucramiento emocional de producto (FCB) muestra la percepción que un determinado producto o servicio posee a través de implicaciones que conllevan a establecer un comportamiento de compra determinado (Jean Jacques Lambin, 2009)

IMPLICACIÓN	FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
	DEBIL	RUTINA	HEDONISMO
		LÓGICO	EMOTIVO
ATRACTIVIDAD			

Gráfico 12. Matriz FCB
Elaboración: Autores

En lo que respecta a la matriz FCB la Organización se ubica en el casillero de “Aprendizaje” ya que los clientes que acuden a InnovAgro a requerir uno de sus servicios primeramente buscan información de su interés, posterior a eso evalúan la situación con factores que lo beneficien y una vez hecho la anterior actúan a la adquisición del servicio.

Propuesta:

Con el plan de comunicación a implementar, se busca que el agricultor tenga la percepción de los servicios que ofrece la organización como una “rutina” ya que lo que se busca implementar es un cambio en los hábitos actuales en cuanto al cuidado personal y uso de agroquímicos de los agricultores. Ya que se quiere fomentar las buenas prácticas ambientales en el manejo de envases vacíos y equipos de protección.

4.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

4.5.1 TIPO DE INDUSTRIA

Con relación al tipo de industria que se maneja en el mercado se encuentra como Oligopolio ya que actualmente solo existe un competidor directo en el medio el cual es APSA. Debido a esto se aplicaran estrategias para captar sus clientes actuales.

Según *Phillip Kotler*, un Oligopolio se da cuando pocas empresas producen el mismo producto y existe poca competencia (2006, pág. 344).

4.5.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ IMPORTANCIA-RESULTADO

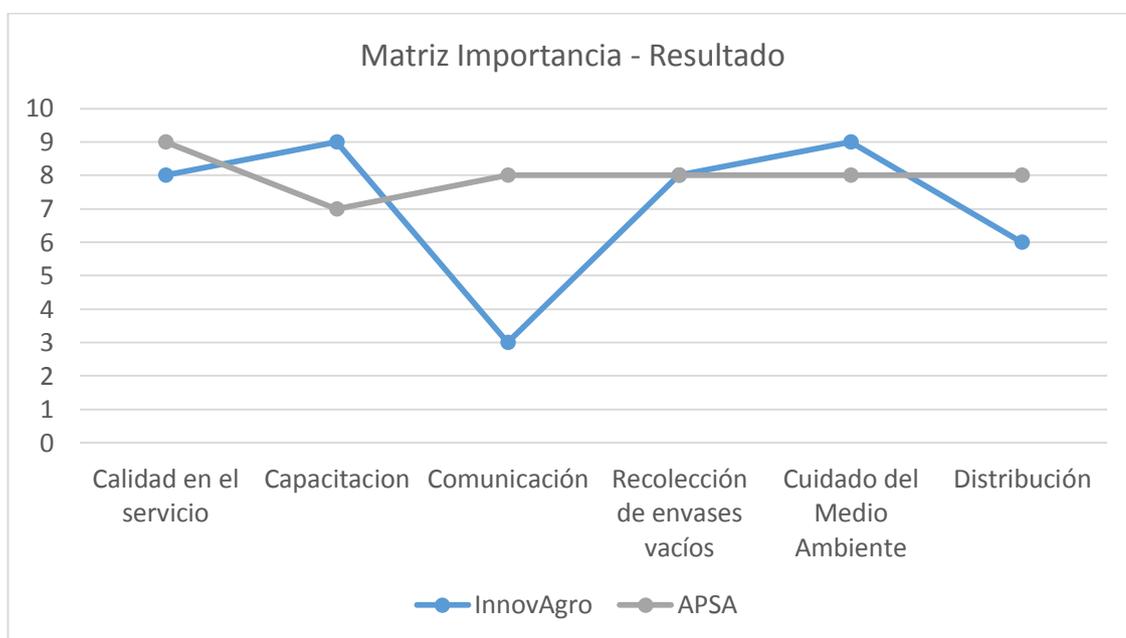


Gráfico 13. Matriz Importancia Resultado
Elaboración: Autores

	Importancia	Innovagro	Total	APSA	Total
1	Calidad en el servicio 20%	8	1,6	9	1,8
2	Capacitación 20%	9	1,8	7	1,4
3	Comunicación 30%	3	0,9	8	2,4
4	Recolección de envases vacíos 10%	8	0,8	8	0,8
5	Cuidado del medio ambiente 10%	9	0,9	8	0,8
6	Distribución 10%	6	0,6	8	0,8
	Total	1	6,6		8

Tabla 17 Calificación Matriz comparativa
Elaboración: Autores

En relación a la matriz de Importancia – Resultado, la Organización en cuanto a la calidad del servicio y capacitación se encuentra como una Imagen fuerte, aunque en la comunicación obtiene una calificación baja por lo tanto se convierte en una debilidad referente a la competencia.

Por otra parte la recolección de envases ocupa el mismo resultado y las demás variables son una falsa fuerza aunque la competencia se mantiene en el nivel pero InnovAgro resalta en mayor parte el cuidado del medio ambiente aunque sea menor su puntuación en la distribución.

4.6 DEFINICIÓN DE VENTAJA DIFERENCIAL

InnovAgro pertenece a *CropLife Latin América*, éstos poseen una cadena de organizaciones multinacionales que brindan los mismos servicios, su ventaja diferencial es que los certificados que se emiten son respaldados por la Organización de las Naciones para la agricultura (FAO), y cuentan con permisos ambientales emitidos por Agrocalidad, además cada una de las empresas afiliadas a la organización son multinacionales y estas generan un valor agregado.

4.7 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

4.7.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O MATRIZ ANSOFF

MERCADOS O EMPRESAS	ACTUALES	INTENSIFICACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN
		ACTUALES	NUEVOS

Tabla 18. Matriz de Crecimiento
Elaboración: Autores

La matriz ANSOFF es una herramienta que a través de la comunicación de los productos con mercados, ayuda a descubrir opciones que permitan identificar oportunidades de mercado (Mcdaniel, 2011)

La estrategia que se sugiere implementar para la organización es el Desarrollo de Mercado ya que se va comunicar a los agricultores directamente para que estos sean referentes y así llegar a interesar a las empresas que se dedican a la agricultura.

4.8 MODELO DE NEGOCIO

Asociaciones Clave: -Empresas Afiliadas. -MAGAP	Actividades Clave: -Capacitación en uso e implementación de agroquímicos. -Uso correcto de equipos de protección. -Manejo y recolección de envases vacíos. Recursos Clave: -Centros de Acopio	Propuesta de Valor: -Certificaciones internacionales. -Equipos de protección tecnológicos.	Relación con los clientes: - Estrategias de comunicación y fidelización con los clientes. Relación con los canales para llegar a los clientes: -Canal directo en la distribución. -Envíos bajo pedido.	Cliente Objetivo: -Agricultores -Empresas destinadas al sector agrícola -Productores -Universidades Agrarias
Flujo de Egreso Costos y Gastos: - Comunicación y difusión de la marca a través - Viáticos para los técnicos.		Utilidad	Corriente de Ingresos: -Aportación de empresas afiliadas -Venta de equipos de protección -Venta de fundas para recolección de envases vacíos.	

Gráfico 14. Modelo de Negocio InnovAgro

Elaboración: Autores

En lo que respecta al modelo de negocio que implementa la organización está conformado de la siguiente manera; las asociaciones claves de la organización son las empresas afiliadas que aportan ingresos mediante las membresías que serán usadas para sus actividades claves a implementar las capacitaciones, uso correcto de equipos y manejo de envases vacíos ya que el valor que genera son las certificaciones internacionales y equipos de protección de máxima calidad. Los clientes objetivos son los agricultores, empresas destinadas al sector agrícola, productores y universidades

agrarias las cuales pueden adquirir los servicios que ofrecen y a su vez formar parte de la organización.

Uno de los principales recursos claves que tienen es el centro de acopio donde todos los envases que son recolectados por los agricultores que han sido capacitados y han adquirido las fundas las cuales han sido enviadas directamente o han sido adquiridas personalmente.

Todo esto conlleva a tener costos y gastos para la organización ya que se invierte en publicidad mediante las campañas de comunicación y eventos a realizar, también incluyen los gastos administrativos y costos de producción de las fundas para envases vacíos y equipos de protección.

4.9 MARKETING MIX

4.9.1 PRODUCTO

- Diagrama Flor



Gráfico 15. Diagrama Flor
Fuente: (Lovelock, 1996)
Elaboración: Autores

A lo largo de la historia diversos autores han desarrollado teorías en las cuales se establecen elementos tangibles e intangibles que participan dentro de la gestión de servicios.

(Lovelock, 1996) Citado por un estudiante de la Universidad de Palermo (2010) pág.18 menciona que *Lovelock* “profundiza en los elementos que influyen en la ejecución de un servicio.

Partiendo del producto básico, el autor desarrolla una flor de 8 pétalos en donde se ubican diversos servicios complementarios al producto básico que permiten incrementar el valor percibido por los clientes”.

En cuanto al diagrama de la flor del servicio muestra cada área que forman a la organización y como tienen relación dentro de la misma, en el centro o núcleo del gráfico observamos que se encuentra la innovación y tecnología agrícola que es lo más importante dentro del diagrama que se complementan con las diversas áreas.

Dentro del área de contabilidad y facturación se encuentra la toma de pedidos, pagos y cobranzas, funciones claves de esta área dado como uno de los pétalos de la flor, mientras que en comunicación y marketing se encuentra todas las funciones de mercadeo y comunicación de actividades de la organización.

Las capacitaciones por su parte están dentro de la parte operativa ya que en esta área se encuentran los técnicos los cuales dan las charlas para el uso y manejo responsable de agroquímicos, equipos de protección y la recolección de envases vacíos.

Como último pétalo se encuentran las certificaciones internacionales de la FAO aquellas que son entregadas por la organización luego de haber cumplido un módulo en el tema de interés que presenten esto se da de manera electrónica o presencial ya sea para:

- Mejorar la comprensión del uso responsable y sostenible de las tecnologías para la protección de cultivos de plagas, malezas y enfermedades, también llamados productos fitosanitarios o plaguicidas.
- Curso sobre el Código Internacional para el Manejo de Plaguicidas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) actualizado en el 2013.



Ilustración 13. Reciclaje de envases vacíos InnovAgro
Fuente: InnovAgro Ecuador

4.9.2 PRECIO

Con relación a la “P” de precio en el Marketing Mix a continuación se mostrarán en que cuadrante de la matriz Precio/Calidad se encuentran cada uno de los servicios de la organización.

Basados en el concepto de Philip Kotler y Gary Armstrong (2003):

"En el sentido más estricto la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Pag. 353).

Los precios actuales de la organización son:

- Fundas para recolección de envases vacíos: \$10
- Trajes de protección nacionales: \$30
- Trajes de protección internacional: \$45
- Capacitaciones y certificaciones: GRATUITAS

Una vez estipulados los precios de los diferentes productos y servicios que ofrece, se procederá a ubicar en el cuadrante correspondiente.

No es posible ofrecer una propuesta para cambiar los valores debido a que son políticas de precios establecidos por *CropLife Latin América*, la organización a la cual representa InnovAgro.

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	Media	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

Tabla 19. Relación Precio – Calidad
Fuente: Imágenes de Google

Las fundas para envases vacíos tiene un precio medio y una calidad alta por lo que se ubica en el cuadrante de Estrategia de valor elevado ya que cabe recalcar que actualmente InnovAgro es la única organización que comercializa este tipo de fundas a nivel del Guayas, por lo que el precio es medio pero la calidad del producto es alta ya que está elaborada con un material altamente resistente para conservar los envases vacíos de agroquímicos.

Medidas: 95 cm ancho x 1,20 m alto



Ilustración 14. Fundas para la recolección de envases vacíos
Fuente: InnovAgro

Los trajes de protección nacionales tienen un precio bajo y calidad alta lo cual lo ubica como una estrategia de valor superior o valor excelente y es de mucho interés para los agricultores que adquieran y usen el producto ya que su precio en el mercado es mucho mayor por el material hipo alergénico e

impermeable del que está hecho. A diferencia de los trajes internacionales que tiene un precio elevado y su calidad es alta también lo cual lo convierte en un producto de primera o estrategia superior ya que este traje es importado desde Brasil y tiene una mayor duración.

Pero cabe mencionar que la organización maneja estos costos diferenciales para darles opciones a sus clientes y sepan usar de mejor manera los recursos en el campo agrícola.



Ilustración 15. Equipos de protección
Fuente: InnovAgro Ecuador

Por último se cuenta también las membresías las cuales son otorgadas o adquiridas por las empresas dedicadas a la agricultura posterior a eso pasan a formar parte de la organización como empresa afiliada, el precio es alto y la calidad es alta por lo que lo convierten en una estrategia superior ya que actualmente la organización cuenta con empresas internacionales que forman parte de este grupo que están aportando al buen uso de las prácticas agrícolas para generar un comercio justo y de calidad.

Basados en los resultados de la matriz la organización usa dos estrategias de precios a largo plazo manteniendo una calidad alta con relación a sus excelentes precios referentes a la competencia.

Actualmente la organización no realiza descuentos ni promociones debido a políticas internas. Los equipos y las fundas no tienen una alta demanda lo que genera la fijación de precio sin ningún tipo de rebaja por compra en volumen ya que es poca la adquisición del producto.

Con la implementación del plan de comunicación se espera obtener mayor público en la compra y uso de trajes de protección y fundas para envases vacíos.

4.9.3 PLAZA

La Plaza o distribución es una de las sub - funciones de *marketing* que incluyen un conjunto de estrategias, actividades y procesos la cual se encarga de organizar todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el cliente final (Diccionario de Marketing, 1999).

La organización trabaja con una estrategia directa ya que tiene un contacto sin intermediario con sus clientes por lo tanto aplica esa estrategia.

Los cobros se realizan mediante depósitos ya sean en cheque o efectivo, y el pago a sus proveedores es únicamente en cheque de acuerdo a las normas de la organización.



Gráfico 16 Plaza, estrategia directa.
Elaboración: Autores

4.9.4 PROMOCIÓN

- **Creación de personaje “CUSTODIO”**

El objetivo de esta propuesta es presentar un personaje que ayude a crear una especie de relación con el agricultor de tal manera que al verlo se sienta identificado y genere recordación de los trajes de protección, el uso, comodidad y beneficios del mismo.

Este personaje deberá ser presentado en los diferentes eventos que se vayan a realizar de tal manera que refleje la comodidad de los equipos de protección y los beneficios que brinda.

Características del personaje:

- El personaje debe mostrar una apariencia sencilla y alegre.
- Debe ser alto y con aspectos muy similares a las de un agricultor



Ilustración 16. Equipos de Protección

Fuente: InnovAgro

- **Publicidad aérea en avioneta**

La publicidad aérea se considera un medio atractivo y poco explotado, además están muy relacionadas con el sector agrícola ya que existen unas que son específicamente para la fumigación y riego de fungicidas en hectáreas de sembrío, en este caso se usarán para llevar el nombre de la organización colgando en la parte posterior los días en los que se realicen eventos al aire libre de parte de InnovAgro, la diferencia entre estas avionetas y las avionetas comunes es que estas son menos pesadas y tienen la facilidad de volar más cerca de la tierra.



Ilustración 17. Avioneta de riego con publicidad

Elaboración: Autores

- Afiches y Flyer Publicitario



Ilustración 18. Afiche publicitario: Uso correcto de equipo de protección
Fuente: InnovAgro

Este afiche contiene los pasos y las acciones que debe realizar la persona al momento de colocarse el equipo de protección. Tiene como fin instruir al agricultor y enseñarle el uso correcto del traje, el mismo que evita tener algún tipo de contacto con los agroquímicos o fungicidas ya que estos contienen peligrosas sustancias que generan graves enfermedades a futuro.

Características de afiche “Uso del equipo de protección correcto”:

Impresión:	Full Color
Tipo:	Afiche de pared y flyer
Lugar de distribución:	Haciendas y eventos descritos en el cronograma de actividades
Target:	Agricultores, nivel socio económico muy bajo, bajo
Medidas:	(29.7 mm x 42 cm) (21.5 x 14 cm)
PVP:	Distribución gratuita



Ilustración 19. Enjuague de envases vacíos
Fuente: InnovAgro

Este afiche describe el proceso que el agricultor debe realizar al terminar de usar un envase de agroquímico, el mismo que puede ser usado hasta tres veces en una sola aplicación y esto se debe a que una vez que la persona termina el plaguicida quedan residuos dentro del envase lo que beneficia al agricultor como tal ya que ahorra dinero y tiempo.

Características de afiche “Campaña Triple Lavado”:

- Impresión:** Full Color
- Tipo:** Afiche de pared y flyer
- Lugar de distribución:** Haciendas y eventos descritos en el cronograma de actividades
- Target:** Agricultores, nivel socio económico muy bajo, bajo
- Medidas:** (29.7 mm x 42 cm) (21.5 x 14 cm)
- PVP:** Distribución gratuita

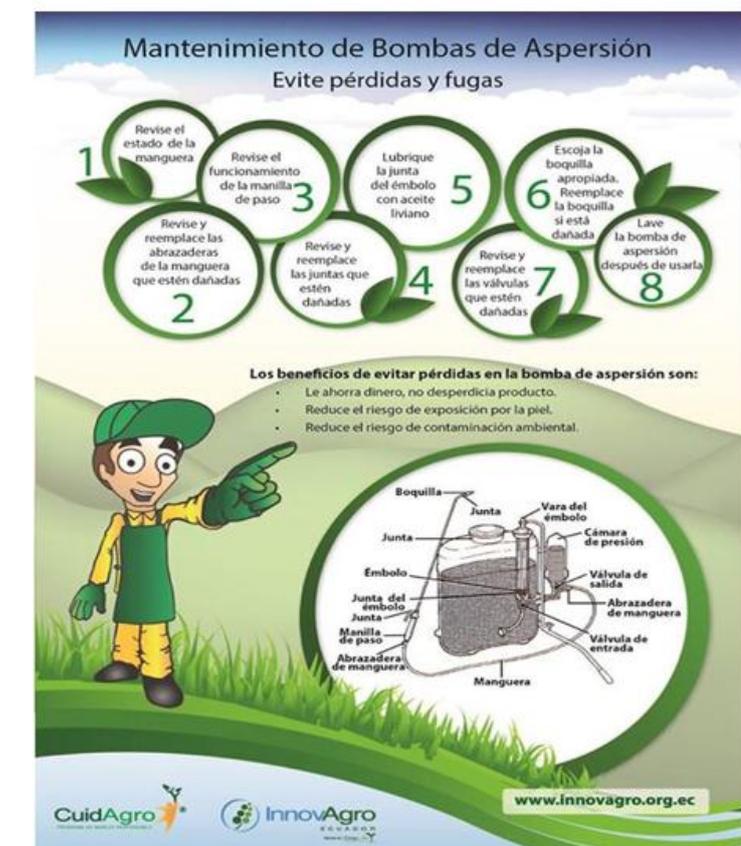


Ilustración 20. Mantenimiento de bombas de aspersión
Fuente: InnovAgro

Este afiche describe el mantenimiento correcto de las bombas de aspersión, el mismo que incluye los pasos para el mantenimiento y las partes de la bomba. El objetivo de este afiche es ayudar al agricultor a no desperdiciar su producto, ahorrar su dinero, reducir el riesgo de exposición por la piel y la contaminación ambiental.

Características de afiche “Mantenimiento de bombas de aspersión”:

- Impresión:** Full Color
- Tipo:** Afiche de pared y flyer
- Lugar de distribución:** Haciendas y eventos descritos en el cronograma de actividades
- Target:** Agricultores, nivel socio económico muy bajo, bajo
- Medidas:** (29.7 mm x 42 cm) (21.5 x 14 cm)
- PVP:** Distribución gratuita



Ilustración 21. Proceso al terminar de usar el envase de agroquímico
Fuente: InnovAgro

Este afiche describe el proceso que debe realizar el agricultor al terminar de usar el envase de agroquímico, en donde a través de graficos se detalla que debe hacer y como lo debe hacer para su cuidado personal y el del medio ambiente.

Características de afiche “Mantenimiento de bombas de aspersión”:

- Impresión:** Full Color
- Tipo:** Afiche de pared y flyer
- Lugar de distribución:** Haciendas y eventos descritos en el cronograma de actividades
- Target:** Agricultores, nivel socio económico muy bajo, bajo
- Medidas:** (29.7 mm x 42 cm) (21.5 x 14 cm)
- PVP:** Distribución gratuita

- **Plan de medios**

El siguiente plan de medios se implementará con la finalidad de generar expectativa, ruido y recordación de marca InnovAgro en el cantón Daule ya que fue el que tuvo mayor peso en los datos obtenidos de la investigación de mercado y ya que abarcaremos 3 cantones cercanos de la sede principal donde se quiere dar prioridad a la campaña.

Para esto hemos elegido los medios a los que más acuden los agricultores las cuales son radios y revistas, datos arrojados de igual manera en la investigación de mercado.

Enfocados en el medio principal que escuchan los agricultores el cual es la radio en este medio se realizarán menciones y cuñas las mismas que serán modificadas acorde a eventos y servicios que ofrece la organización.

A continuación presentamos el tarifario de las emisoras radiales que escuchan los agricultores la mayoría del tiempo con sus respectivos segmentos radiales los cuales nos ayudaran a escoger estratégicamente en que horario pautar basados en la entrevista con Ingeniera Vanessa Vera, directora de comunicación del Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (MAGAP).



Ilustración 22. Medios de Comunicación
Fuente: Explora.cl

POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Crear un mensaje que genere recordación en los agricultores “InnovAgro se preocupa por ti y por el medio ambiente”, esto será utilizado en las cuñas radiales que serán transmitidas en las diferentes programaciones dirigidas

hacia los agricultores. De esta manera al usar esta frase damos a notar el interés que tiene la organización para ayudarlos a mejorar en el sector agrícola y como el cambio que realicen ayude al medio ambiente se generen las buenas prácticas agrícolas.

- **Radios**

MEDIO		PROGRAMA	FORMATO/MEDIDAS	DIA	HORARIO	DURACIÓN	COSTO
RADIO	RADIO SUCRE	AGRICULTOR ECUATORIANO	MENCIÓN	LUN - VIER	5:00 - 6:00	10"	\$ 12
			CUÑA	LUN - VIER	5:00 - 6:00	15"	\$ 8
		BUENOS DIAS ECUADOR	MENCIÓN	LUN - VIER	6:00 - 7:00	10"	\$ 12
			CUÑA	LUN - VIER	6:00 - 7:00	15"	\$ 8
		CRÓNICA INFORMATIVA	MENCIÓN	LUN - VIER	13:30 - 15:00	10"	\$ 12
			CUÑA	LUN - VIER	13:30 - 15:00	15"	\$ 8
		REVISTA INFORMATICA DE LA TARDE	MENCIÓN	LUN - VIER	17:00 - 19:00	10"	\$ 12
			CUÑA	LUN - VIER	17:00 - 19:00	15"	\$ 8
		TIERRA PRODUCTIVA	MENCIÓN	SAB - DOM	5:00 - 6:00	10"	\$ 9
			CUÑA	SAB - DOM	5:00 - 6:00	15"	\$ 7
		NOTICARIO CADENAR	MENCIÓN	SABADO	7:00 - 9:00	10"	\$ 9
			CUÑA	SABADO	7:00 - 9:00	15"	\$ 7
		INFORME ESPECIAL	MENCIÓN	DOMINGO	7:00 - 9:00	10"	\$ 9
			CUÑA	DOMINGO	7:00 - 9:00	15"	\$ 7
	RADIO CRISTAL	DESAYUNECE CON LAS NOTICIAS	MENCIÓN	LUN - VIER	7:00 - 9:00	10"	\$ 13
			CUÑA	LUN - VIER	7:00 - 9:00	10"	\$ 8
INFORMATIVO CRISTALINO		MENCIÓN	LUN - VIER	10:00 - 10:30	10"	\$ 13	
		CUÑA	LUN - VIER	10:00 - 10:30	10"	\$ 8	

Tabla 20. Plan de Medios: Radio
Elaboración: Autores

Las tarifas en estos medios son similares entre las emisoras con una variación no mayor a un dólar en la semana de Lunes a Viernes, pero cabe recalcar que radio sucre maneja una programación variada y con dos programas destinados al agricultor los cuales son "Agricultor Ecuatoriano" y "Tierra Productiva" transmitidos de Lunes a Viernes y Domingos. Adicional a esto los precios del tarifario ya incluye el IVA.



Ilustración 23. Logotipo Radio Sucre
Fuente: Radio Sucre



Ilustración 24. Logotipo Radio Cristal
Fuente: Radio Cristal AM

- **Revistas**

En lo que respecta a revistas se van a realizar publicaciones de páginas completas y publrreportaje que ayuden a generar recordación y presencia de marca para quienes adquieran la revista.

Cabe recalcar que el uso de la revista es para hacer publrreportajes en los cuales se muestre la gestión que realiza InnovAgro y de esta manera pueda llegar a empresas destinadas a la agricultura y aumentar su número de afiliados.

A continuación se mostrará el tarifario de “Revista el AGRO”, la cual es una revista especializada con información 100% agrícola lo cual es el medio perfecto para realizar esta gestión.

REVISTAS ESPECIALIZADAS	EL AGRO	PUBLIREPORTAJE	PÁGINA COMPLETA SEGUIDA DE LA SECCIÓN INTERCULTURAL	\$ 700
		PUBLIREPORTAJE	SECCIÓN SUCESOS	\$ 160
		PUBLICACIÓN LOGO DE MARCA	PÁGINA COMPLETA 26.5 x 20 cm	\$ 1.800

Tabla 21. Plan de medios: Tarifario de revista El Agro
Elaboración: Autores



Ilustración 25. Revista El Agro
Fuente: Revista el Agro

Lo interesante de esta revista es que a pesar de ser especializada sus precios nos son muy elevados por lo cual es conveniente para la Organización ya que se invierte en un medio que solo el target tendrá acceso.

Con los valores y medios que van a llevar a la realización del plan con una excelente frecuencia y alcance, a continuación se presenta el cronograma de medios para comunicar eficiente mente el cambio de razón social.

- **Eventos**

- **Lanzamiento de Marca**

	HORA	LUGAR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CARGO
LANZAMIENTO DE MARCA	9:00 - 9:10	Colegio Galo Plaza Lasso - Cantón Daule	Apertura del evento	Cindy Garnica	Asistente de Administración
	9:10 - 10:00		Charla sobre la importancia de la Agricultura y su impacto en el medio ambiente	Lcda. Vanessa Vera	Responsable de comunicación del Ministerio de Agricultura
	10:00 - 10:30		Presentación de la marca y su función en el medio (Capacitaciones, Equipos de protección con "Custodio" y fundas)	Ab. Fernando García	Director General InnovAgro
	10:50 - 11:00		Cierre del evento y <i>Coctel</i>	Ab. Fernando García	Director General InnovAgro

Tabla 22. Lanzamiento de marca "InnovAgro"
Elaboración: Autores

Este evento se espera realizar con el fin de dar a conocer la marca InnovAgro a los agricultores del cantón Daule, en un horario de 9 a 11 de la mañana en el colegio Galo Plaza Lasso que es donde se realizan la mayoría de los eventos según el señor José Pascuales dueño de una de las haciendas donde se realizó parte de la investigación de mercado, entre las actividades se encuentra la apertura del evento, una charla sobre la importancia de la agricultura ya que son temas de interés según Vanessa Vera directora de comunicación del MAGAP y que además será ella la encargada de dar la charla ese día, luego de la charla se hará la presentación formal de la marca y su función en el medio, mostrando los servicios que ofrece, los equipos de protección y las fundas para recolección de agroquímicos, y para finalizar el evento se va a brindar unos bocaditos.

➤ Feria Agrícola

	HORA	LUGAR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CARGO
FERIA AGRÍCOLA	8:00 - 8:20	Colegio Galo Plaza Lasso - Cantón Daule	Apertura de la Feria y palabras de bienvenida	Ing. Diego González	Presidente de InnovAgro
	8:20 - 9:00		Presentación de las empresas afiliadas a InnovAgro	Ab. Fernando García	Director Ejecutivo
	9:00 - 12:00		Recorrido de stands	Ing. Diego García y Ab. Fernando García	Presidente y Director Ejecutivo
	12:00 - 14:00		<i>Break</i>	Empresas participantes	
	14:00 - 15:00		Presentación de Grupo Musical	Grupo Alta Tensión	
	15:00 - 16:00		Premiación al mejor Stand	Ing. Diego González	Presidente de InnovAgro
	16:00		Finalización de la feria (Despedida y agradecimientos)	Ab. Fernando García	Director Ejecutivo

Tabla 23. Feria Agrícola
Elaboración: Autores

Con esta feria se espera dar a conocer cuáles son las empresas afiliadas a la organización y los productos que ofrecen cada una, de la misma manera se busca satisfacer tanto al agricultor como a los *Stakeholders* ya que ponen a disposición sus diferentes servicios y la calidad del producto, esto también se suma la premiación al mejor stand.

➤ Día de integración para agricultores del cantón Daule

Día de Integración para agricultores "ECUADOR HACIA UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE"	HORA	LUGAR	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CARGO
	9:00 - 9:10	COMPLEJO TURÍSTICO "RIVERAS DE DAULE"	Apertura del evento	Animador	
	9:10 - 9:30		Palabras de bienvenida	Ab. Fernando García	Director Ejecutivo
	9:30 - 12:00		Juegos y dinámicas	Animador	
	12:00 - 13:00		Almuerzo	Empresa de catering	
	13:00 - 13:30		Charla sobre el Ecuador y su agricultura en la actualidad	Ing. Diego González	Presidente de InnovAgro
	13:30 - 14:00		Presentación del grupo folclórico	Grupo Contratado	
	14:00		Despedida y agradecimientos	Ab. Fernando García	Director Ejecutivo

Tabla 24. Descripción de actividades: Día de integración para agricultores
Elaboración: Autores

Al finalizar el año se va a realizar un "Día de integración para agricultores" con el fin de generar recordación de marca y crear una especie de brecha con el agricultor, el horario es de 9:00 a 14:00 en el complejo turístico "Riveras de Daule", entre las actividades se encuentran palabras de bienvenida, juegos y dinámicas con el fin de distraer la mente y hacer que se diviertan, luego tendrán un *break* en donde se les dará un plato típico, después tendrán una charla sobre la agricultura en la actualidad y para finalizar la presentación de un grupo folclórico acompañado de la despedida.



Ilustración 26. Día de integración de agricultores
Fuente: InnovAgro

● **CRONOGRAMA DE MEDIOS**

CAMPAÑA	LANZAMIENTO DE NUEVA RAZON SOCIAL INNOVAGRO	
PRESUPUESTO	\$	46.500,00
USO DE PRESUPUESTO	\$	30.702,00
DIFERENCIA	\$	15.798,00

MEDIO	PROGRAMA	FORMATO/ME DIDAS	DIA	HORARIO	DURACI ON	COSTO	MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					JULIO					NUMERO DE PAUTAS	VALOR TOTAL				
							S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5						
RADIO	RADIO SUCRE	AGRICULTOR ECUATORIANO	MENCIÓN	LUN - VIER	5:00 - 6:00	10''	\$ 12																										285	\$ 3.420			
		CUÑA	LUN - VIER	5:00 - 6:00	15''	\$ 8																												195	\$ 1.560		
		BUENOS DIAS ECUADOR	MENCIÓN	LUN - VIER	6:00 - 7:00	10''	\$ 12																											285	\$ 3.420		
		CUÑA	LUN - VIER	6:00 - 7:00	15''	\$ 8																													195	\$ 1.560	
		CRONICA INFORMATIVA	MENCIÓN	LUN - VIER	13:30 - 15:00	10''	\$ 12																												133	\$ 1.596	
		CUÑA	LUN - VIER	13:30 - 15:00	15''	\$ 8																														93	\$ 744
		REVISTA INFORMATICA DE LA TARDE	MENCIÓN	LUN - VIER	17:00 - 19:00	10''	\$ 12																													73	\$ 876
		CUÑA	LUN - VIER	17:00 - 19:00	15''	\$ 8																															43
	RADIO CRISTAL	TIERRA PRODUCTIVA	MENCIÓN	SAB - DOM	5:00 - 6:00	10''	\$ 9																												123	\$ 1.107	
			CUÑA	SAB - DOM	5:00 - 6:00	15''	\$ 7																													64	\$ 448
		NOTICARIO CADENAR	MENCIÓN	SABADO	7:00 - 9:00	10''	\$ 9																													24	\$ 216
			CUÑA	SABADO	7:00 - 9:00	15''	\$ 7																														12
		INFORME ESPECIAL	MENCIÓN	DOMINGO	7:00 - 9:00	10''	\$ 9																													60	\$ 540
			CUÑA	DOMINGO	7:00 - 9:00	15''	\$ 7																														31
REVISTAS ESPECIALIZADAS	EL AGRO	DESAYUNECE CON LAS NOTICIAS	MENCIÓN	LUN - VIER	7:00 - 9:00	10''	\$ 13																											245	\$ 3.185		
		CUÑA	LUN - VIER	7:00 - 9:00	10''	\$ 8																													170	\$ 1.360	
		INFORMATIVO CRISTALINO	MENCIÓN	LUN - VIER	10:00 - 10:30	10''	\$ 13																												245	\$ 3.185	
		CUÑA	LUN - VIER	10:00 - 10:30	10''	\$ 8																														170	\$ 1.360
REVISTAS ESPECIALIZADAS	EL AGRO	PUBLIREPORTAJE	PAGINA COMPLETA SEGUIDA DE LA SECCION INTERCULTU				\$ 700																											2	\$ 1.400		
		PUBLIREPORTAJE	SECCION SUCESOS				\$ 160																												3	\$ 480	
		PUBLICACION LOGO DE MARCA	PAGINA COMPLETA 26.5 x 20 cm				\$ 1.800																											2	\$ 3.600		
																																		\$ 30.702			

Tabla 25. Cronograma de medios de mayo a julio
Elaboración: Autores

4.9.5 EVIDENCIA FÍSICA

“Señal visible que le comunica al consumidor no sólo la calidad de un producto, sino también su posicionamiento deseado en el mercado.” (Stuart, pág. 313)

InnovAgro cuenta con una sola matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín Orrantía. Edificio Professional Center piso 2 oficina 215.

Actualmente no cuenta con una bodega propia lo que causa un malestar muchas veces, ya que alquilan un pequeño local en la Ciudadela “El Cóndor” ubicado a 20 minutos de la matriz y en varias ocasiones las personas encargadas de ese local no se encuentran en él, lo que significa una pérdida de tiempo y genera molestia.

En cuanto a la decoración interna de la oficina solo cuenta con dos departamentos, uno para el Director Ejecutivo y otro para la Asistente Administrativa, los demás directivos trabajan externamente. El espacio se adapta a cada uno y el ambiente es acogedor.

Cuentan con una pequeña sala de espera amoblada para que se sientan cómodos mientras esperan a ser atendidos personalmente.

4.9.6 PROCESOS

Los procesos con los cuales se realiza la adquisición del servicio o la compra del producto han sido identificados según como se han realiza actualmente en la Organización.

En InnovAgro cuando se requiere alguna capacitación, asesoramiento o la persona interesada desea hacer una compra, se debe realizar con 5 o 3 días de anticipación para revisar el *Stock* actual de los productos en la bodega. Ya sea vía telefónica, a través de correos electrónicos o visitando la oficina, para solicitar capacitaciones o adquirir fundas para recolección de envases vacíos, trajes o equipos de protección el proceso es el siguiente:

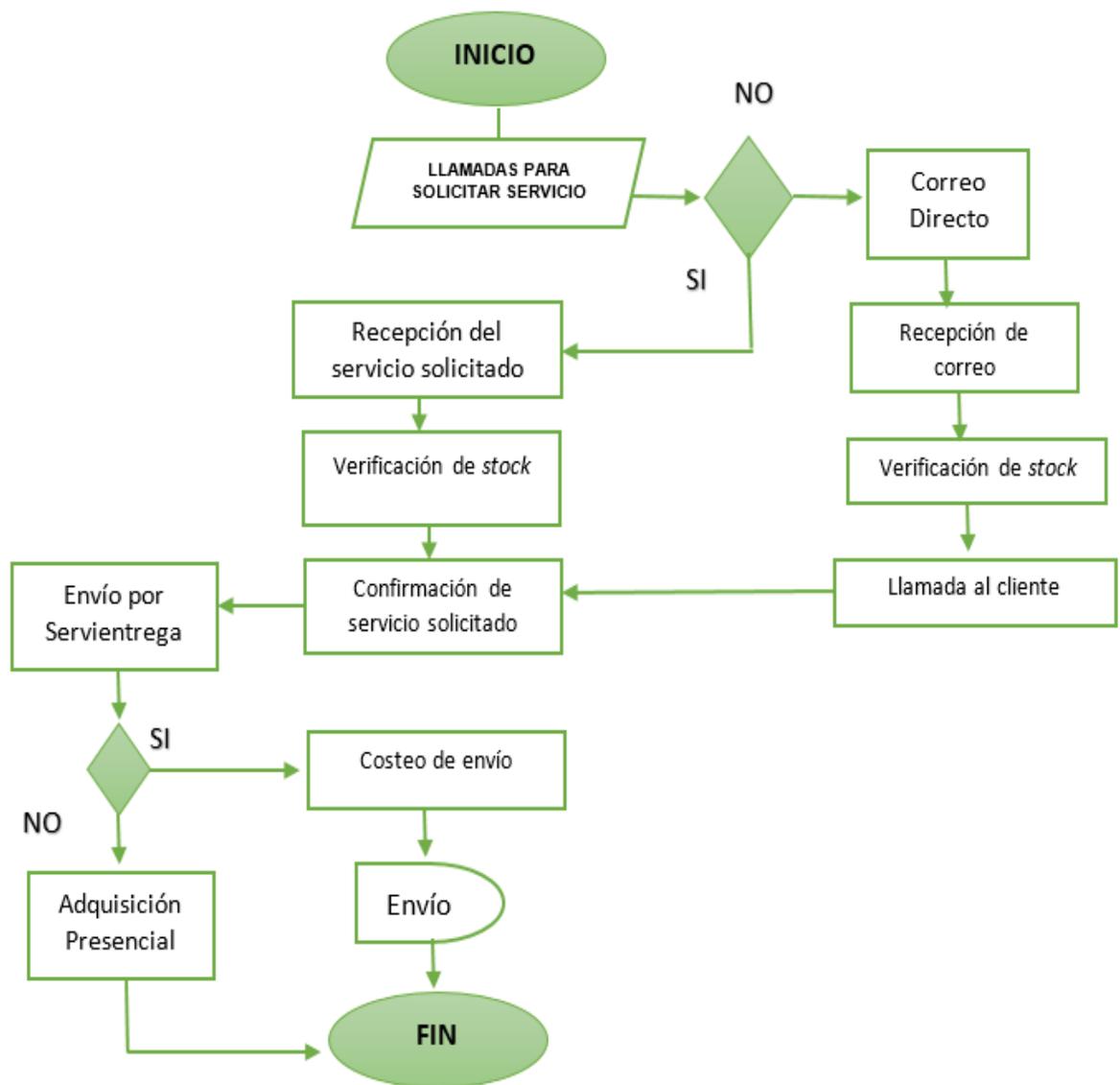


Gráfico 17. Proceso de servicio InnovAgro
Elaboración: Autores

De esta manera la persona encargada de asistencia administrativa recibe el aviso ya sea a través de una llamada o correo electrónico con la solicitud del pedido, luego verifica la cantidad solicitada por parte del cliente en *stock* de la bodega o en la oficina e inmediatamente procede a responder la solicitud haciendo una llamada al cliente para la confirmación de lo solicitado y vía electrónica para tener respaldo del proceso, una vez que ya se obtiene la respuesta por parte del cliente esta mercadería es enviada al cliente o retirada en la oficina.

4.9.7 PERSONAS

- **Proveedor de servicio**

La organización cuenta con un Director Ejecutivo, una Asistente Administrativa y dos técnicos uno que labora para la provincia de El Oro y otro para la provincia de Los Ríos.

- **Cliente Servido**

Por lo general la mayoría de los clientes se encuentran en las florícolas y bananeras quienes son aquellos que solicitan los equipos de protección, capacitaciones y fundas para la recolección de envases vacíos, además están los estudiantes de agronomía y demás personas interesadas que forman parte del sector agrícola.

- **Otros empleados**

En este grupo se incluyen a los empleados externos que de una u otra forma brindan un servicio a la organización, entre estos se encuentra el técnico de sistemas quien es el encargado de darles mantenimiento a los equipos de cómputo, la contadora y auditora que son aquellas que llevan el control del área contable de la organización.



Ilustración 27. Técnicos de InnovAgro capacitando al agricultor
Fuente: InnovAgro.

5. MONITOREO Y CONTROL DEL PLAN

5.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Llamar a las radios para cotizar precios de cuñas														
Cotizar materiales pop														
Alquiler de avioneta														
Evento de Lanzamiento														
Feria de Agricultura														
Tarde de integración														

Tabla 27. Cronograma de actividades
Elaboración: Autores

Como se puede apreciar en el cuadro las actividades que serán claves para la respectiva gestión y ejecución del plan de comunicación, como las pautas y menciones en las radios así como los eventos a realizarse llevando un control de ejecución del plan en base a los objetivos.

5.2 ÍNDICES DE GESTIÓN Y RESPONSABLES

Los índices que se utilizarán para el correspondiente monitoreo son puesto en base a los objetivos del plan y se detallaran a continuación.

En lo que respecta a este indicador con relación a nuestro objetivo de aumentar el número de capacitados se verá reflejado con la siguiente formula y los responsables serán los técnicos especializados en las charlas del uso correcto de envases y equipos de protección.

$$\text{Crecimiento de Industria: } \frac{\text{N}^{\circ} \text{ de personas Capacitadas}}{\text{N}^{\circ} \text{ de agricultores solicitados}}$$

En este índice la persona encargada será la Asistente Contable ya que ella maneja los ingresos de la organización y la fórmula para dicha medición es la siguiente:

$$\text{Aumento de Membresías: } \frac{\text{Nuevas membresías}}{\text{Membresías actuales}}$$

Para medir el porcentaje de ventas se lo obtendrá de la siguiente formula y la responsable de llevar un control será la asistente contable de la organización.

$$\text{Crecimiento en ventas: } \frac{\text{ventas actuales}}{\text{ventas anteriores}}$$

Para llevar el control del aumento de certificaciones internacionales (FAO) estarán encargados del monitoreo los Técnicos especializados ya que ellos son los que dan las capacitaciones respectivas y la formula a utilizar es la siguiente:

$$\text{Certificación internacional: } \frac{\text{agricultores adquirieron charlas}}{\text{agricultores capacitados anteriores}}$$

5.3 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

En lo que concierne al monitoreo y control del plan se lo efectuarán con los índices correspondientes para hacer posibles y alcanzar los objetivos planteados en el plan de comunicación. Es importante recalcar que el cronograma de actividades está elaborado en relación a los eventos de marketing en lo que concierne a la Promoción que se efectuara en el proceso del proyecto.

Se ha dado peso en la P de Promoción debido a que es un plan de comunicación dirigido a los agricultores del cantón Daule, para esto se han seleccionado los medios adecuados en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado y entrevista con expertos.

6. ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 DETALLE DE INGRESOS

6.1.1 CÁLCULO DE UNIDADES VENDIDAS

FUNDAS	UNIDADES	COMPRA SEMESTRAL O POR CULTIVO				
1 PAQUETE	10					
	NUMERO	PAQUETES ADQUIRIDOS	TOTAL FUNDAS POR HACIENDA	TOTAL FUNDAS	PRECIO	TOTAL
FLORÍCOLAS	15	5	50	750	\$10	\$7.500
BANANERAS, ARROCERAS	10	6	60	600	\$10	\$6.000
TOTAL	25	11	110	1350	\$20	\$13.500

* LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

TRAJES	COMPRA SEMESTRAL O POR CULTIVO				
1 UNIDAD					
	NÚMERO	UNIDADES ADQUIRIDAS POR HACIENDA	TOTAL DE TRAJES	PRECIO	TOTAL
FLORÍCOLAS	15	15	225	\$30	\$6.750
BANANERAS, ARROCERAS	10	15	150	\$30	\$4.500
TOTAL	25	30	375	\$60	\$11.250

* LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Tabla 28. Cálculo de Unidades Vendidas

Fuente: InnovAgro

Elaboración: Autores

Como lo muestra la gráfica de unidades vendidas estas se estiman de acuerdo al número de haciendas destinadas a la cosecha de arroz, banano y florícolas. De esta manera el cálculo de unidades vendidas por cosecha o semestralmente es el siguiente:

$$Und. vend = Unid. Adq. por Hda. * N^{\circ} de Hcdas$$

- Unidades vendidas con impacto del Plan

	MARZO	MAYO	JUNIO	JULIO	NOVIEMBRE	FEBRERO	TOTAL
VENTA DE FUNDAS PARA ENVASES	1350	840	600	600	1890		5280
VENTA DE EQUIPOS DE PROTECCIÓN	150			150	525	210	1035
TOTAL	1500	840	600	750	2415	210	6315

Tabla 29. Unidades vendidas con impacto del Plan de comunicación

Elaboración: Autores

La siguiente tabla muestra la cantidad de unidades vendidas en los meses de mayor demanda por la compra de fundas y trajes de protección partiendo desde el mes de Marzo, mes en que arranca la campaña de lanzamiento detallada en la promoción del *marketing mix*.

6.1.2 PROYECCIÓN MENSUAL DE INGRESOS

ENTRADA	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
MEMBRESÍAS	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500
DONACIONES	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 500	\$ 6.000									
VENTA DE FUNDAS PARA ENVASES	\$ 13.500		\$ 8.400	\$ 6.000	\$ 6.000				\$ 18.900				
VENTA DE EQUIPOS DE PROTECCION	\$ 4.500				\$ 4.500				\$ 15.750			\$ 6.300	
	\$ 36.500	\$ 16.000	\$ 22.400	\$ 25.500	\$ 24.000	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 48.150	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 19.800	\$ 13.500

Tabla 30. Proyección Anual de Ingresos

Fuente: InnovAgro
Elaboración: Autores

Los ingresos que maneja la organización son obtenidos de:

- Membresías.
- Donaciones.
- Ventas de fundas y equipos de protección.

Se puede observar que en algunos meses existe un incremento de ingresos y esto se debe acorde a la temporada de cosechas de esta manera se lo asocia con las unidades vendidas indicadas en el capítulo anterior. Los meses en los que mayores ingresos generan son el primer y tercer trimestre de cada año.

6.2 DETALLE DE EGRESOS

6.2.1 DETALLE DE COSTOS

En lo que respecta al detalle de los costos de la organización para solventar sus ingresos detallados en el *capítulo 4 del marketing mix* estos se fijan de la siguiente manera:

FUNDAS	\$10		
		COSTO	
COSTO	80%	MATERIA PRIMA (FUNDA)	\$7,4
UTILIDAD	20%	IMPRESO DE FUNDA	\$0,6
TOTAL	100%	TOTAL	\$8
EQUIPOS DE PROTECCIÓN	\$30		
		COSTO	
COSTO	80%	MATERIA PRIMA (EQUIPO)	\$23
UTILIDAD	20%	IMPRESO EN EL TRAJE	\$0,9
TOTAL	100%	TOTAL	\$24

Tabla 31. Detalle de costos

Fuente: InnovAgro

Elaboración: Autores

Como se muestra en el gráfico el 80% del precio de las fundas y equipos de protección corresponde a los costos de fabricación de cada una de ellas incluyendo la materia prima y logotipo impreso en los productos. Cabe recalcar que los costos tienen porcentaje de descuento por la fabricación mayor a 50 unidades.

El 20% restante es parte de la utilidad o ganancia que se maneja por producto teniendo un total del 100% por ciento que da como resultado \$10 el costo de las fundas para envases vacíos y \$30 los equipos de protección.

6.2.2 DETALLE DE GASTOS

En relación a los gastos que maneja la organización tiene sus gastos administrativos detallados en el capítulo 2 del análisis situacional de la organización de la siguiente manera:

GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
PRESIDENTE	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 23.400
VICEPRESIDENTE	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 20.800
DIRECTOR GENERAL	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 18.200
DIRECTOR EJECUTIVO	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 15.600
DEPARTAMENTO DE ADMINIST	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 11.700
IMAGEN Y COMUNICACIÓN	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.500
TÉCNICO AGRONOMO	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 23.400
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.200	\$ 119.600												

Tabla 32. Gastos Administrativos

Fuente: InnovAgro

Elaboración: Autores

GASTOS OPERATIVOS

GASTOS OPERATIVOS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
ALQUILER DE OFICINA	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.500
ALQUILER DE BODEGA	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.600
INTERNET	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 455
TECNICO INFORMATICO	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.250
INCINERACION DE ENVASES	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 10.000			\$ 10.000	-	\$ 20.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 985	\$ 10.985	\$ 985	\$ 985	\$ 10.985	\$ 985	\$ 32.805							

Tabla 33. Gastos Operativos

Fuente: InnovAgro

Elaboración: Autores

La organización también maneja rubros los cuales les permiten estar en funcionamiento y son necesario llevarlos a cabo para realizar una excelente gestión interna y externa.

GASTOS DE MARKETING Y VENTAS

GASTOS MARKETING Y VENTAS	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 100	-	-	-	\$ 100	-	-	\$ 100	-	-	-	-	-	\$ 300
IMPRESIONES	\$ 1.060	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.060	\$ 2.120
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 3.675	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.750	\$ 5.425
AVIONETA	\$ 400	-	\$ 400	-	\$ 400	\$ 600	-	\$ 600	\$ 600	-	-	\$ 600	\$ 600	\$ 4.200
MODELO	-	-	\$ 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 100
EVENO LANZAMIENTO	\$ 1.625	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.625
FERIA	-	-	\$ 4.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 4.280
MEDIOS - RADIO	\$ 9.572	\$ 5.794	\$ 5.456	\$ 2.930	\$ 2.316	\$ 2.285	-	\$ 1.215	\$ 4.058	\$ 517	\$ 1.195	-	-	\$ 35.338
PAUTA EN REVISTAS	\$ 2.660	-	\$ 1.960	\$ 160	\$ 860	\$ 160	\$ 860	\$ 860	\$ 1.960	\$ 1.960	-	-	-	\$ 11.440
TARDE DE INTEGRACION	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 3.100	-	-	-	-	\$ 3.100
TOTAL GASTOS MKT Y VENTAS	\$ 19.092	\$ 5.794	\$ 12.196	\$ 3.090	\$ 3.676	\$ 3.045	\$ 860	\$ 2.775	\$ 9.718	\$ 2.477	\$ 1.195	\$ 600	\$ 3.410	\$ 67.928

Tabla 34. Gastos de *Marketing* y ventas

Fuente: InnovAgro

Elaboración: Autores

Los gastos efectuados en la gestión de *marketing* y ventas son dados en gran mayoría por la promoción que se realiza en el *marketing mix* como los muestra el gráfico siendo este uno de los rubros más elevados seguido de los salarios y gastos administrativos.

INDICADORES DE GESTIÓN

- Crecimiento de número de personas capacitadas por cada trimestre, de esta manera se evalúa el impacto del plan de comunicación.
- Aumento de membresías para la afiliación de empresas cada año.
- Crecimiento de ventas en fundas para la recolección de envases vacíos.
- Incremento en las ventas de equipos de protección, de esta manera se mide si las personas están captando el mensaje en cuanto a su cuidado personal como agricultor.
- Mayor generación de certificados internacionales, este indicador muestra el número de agricultores que adquirieron las charlas ese año.

6.3 FLUJO DE CAJA MENSUAL

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ANUAL
Saldo inicial	\$ 0	\$ 23	\$ 21	\$ 19	\$ 591	\$ 1.319	\$ 840	\$ (921)	\$ 246	\$ (575)	\$ 460	\$ (280)	\$ (985)	
ENTRADA														
MEMBRESIAS	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 13.500	\$ 175.500
DONACIONES	\$ 5.000	\$ 2.500	\$ 500	\$ 6.000										\$ 14.000
VENTA DE FUNDAS PARA ENVASES	\$ 13.500		\$ 8.400	\$ 6.000	\$ 6.000				\$ 18.900					\$ 52.800
VENTA DE EQUIPOS DE PROTECCION	\$ 4.500				\$ 4.500				\$ 15.750			\$ 6.300		\$ 31.050
COSTOS														
FABRICACION DE EQUIPOS DE PROTECCION	\$ 4.800			\$ 12.000	\$ 4.800				\$ 12.000		\$ 2.400			\$ 36.000
FABRICACION DE FUNDAS PARA ENVASES VACIOS	\$ 2.400				\$ 4.500		\$ 2.400		\$ 7.200					\$ 16.500
TOTAL ENTRADAS	\$ 29.300	\$ 16.000	\$ 22.400	\$ 13.500	\$ 14.700	\$ 13.500	\$ 11.100	\$ 13.500	\$ 28.950	\$ 13.500	\$ 11.100	\$ 19.800	\$ 13.500	
SALIDAS														
GASTOS ADMINISTRATIVOS														
PRESIDENTE	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 23.400
VICEPRESIDENTE	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 20.800
DIRECTOR GENERAL	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 18.200
DIRECTOR EJECUTIVO	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 15.600
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 11.700
IMAGEN Y COMUNICACION	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.500
TÉCNICO AGRÓNOMO	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 23.400
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 9.200	\$ 119.600
GASTOS OPERATIVOS														
ALQUILER DE OFICINA	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.500
ALQUILER DE BODEGA	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 2.600
INTERNET	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 455
TECNICO INFORMÁTICO	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 3.250
INCINERACION DE ENVASES	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 10.000			\$ 10.000	-	\$ 20.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 985	\$ 10.985	\$ 985	\$ 985	\$ 10.985	\$ 985	\$ 12.805
GASTOS MARKETING Y VENTAS														
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 100	-		-	\$ 100	-	-	\$ 100	-	-	-	-	-	\$ 300
IMPRESIONES	\$ 1.060	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.060	\$ 2.120
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 3.675	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.750	\$ 5.425
AVIONETA	\$ 400		\$ 400		\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 600	\$ 600			\$ 600	600	\$ 4.400
MODELO			\$ 100											\$ 100
EVENTO LANZAMIENTO	\$ 1.625	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 1.625
FERIA	-	-	\$ 4.280	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 4.280
MEDIOS - RADIO	\$ 9.572	\$ 5.794	\$ 5.456	\$ 2.564	\$ 1.836	\$ 1.915	\$ 736	\$ 1.509	\$ 3.680	\$ 895	\$ 1.195			\$ 35.152
PAUTA EN REVISTAS	\$ 2.650	-	\$ 1.960	\$ 160	\$ 860	\$ 160	\$ 700,0	\$ 860	\$ 1.960	\$ 1.960	-	-	-	\$ 11.280
TARDE DE INTEGRACION	-	-	-	-	-	-	-	-	\$ 3.100					\$ 3.100
TOTAL GASTOS MARKETING Y VENTAS	\$ 19.092	\$ 5.794	\$ 12.196	\$ 2.724	\$ 3.196	\$ 2.475	\$ 1.836	\$ 3.069	\$ 9.340	\$ 2.855	\$ 1.195	\$ 600	\$ 3.410	\$ 67.782
TOTAL SALIDAS	\$ 29.277	\$ 15.979	\$ 22.381	\$ 12.909	\$ 13.381	\$ 12.660	\$ 12.021	\$ 13.254	\$ 29.525	\$ 13.040	\$ 11.380	\$ 20.785	\$ 13.595	\$ 200.187
FLUJO NETO	\$ 23	\$ 21	\$ 19	\$ 591	\$ 1.319	\$ 840	\$ (921)	\$ 246	\$ (575)	\$ 460	\$ (280)	\$ (985)	\$ (95)	\$ 663
FLUJO ACUMULADO	\$ 23	\$ 44	\$ 63	\$ 654	\$ 1.973	\$ 2.813	\$ 1.892	\$ 2.138	\$ 1.563	\$ 2.023	\$ 1.743	\$ 758	\$ 663	

Tabla 35. Flujo de Caja
Elaboración: Autores

En relación al flujo de caja mensual con todas sus entradas y salidas de efectivo al finalizar el año se genera un superávit de \$663 que serán utilizados en el siguiente mes generando de esta manera un flujo acumulado o saldo inicial para realizar eventos y de más actividades para la organización.

6.4 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO FINANCIERO

Lo que respecta a este capítulo se tiene varios puntos que resaltan como lo son:

- Los costos de fabricación de fundas en del 3% de su precio lo que genera mayor ingreso a la organización ya que este es el producto que mayor demanda tiene.
- De las 25 haciendas que compran las fundas y equipos de protección actualmente a InnovAgro son florícolas y bananeras.
- Los mayores ingresos de la organización son mediante las fundas seguido de las membresías y donaciones.
- Los meses que generan mayores ingresos para la organización son el primero, segundo y cuarto trimestre del año debido a que son los meses con mayor cosecha en el país.
- Los gastos que reflejan una cantidad considerable de dinero son los eventos que se realizaran al inicio de la campaña que corresponde al mes de marzo, mayo y noviembre.
- Al final del flujo existe un superávit de 517 que serán usados el siguiente año para el plan de comunicación a implementarse.

7. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto se pueden recalcar puntos de mayor importancia del estudio realizado como lo son:

- Aunque la organización tenga una competencia directa que está destinada con el mismo objetivo organizacional, actualmente maneja programas de mayor interés para beneficio del agricultor.
- El cambio de razón social afecto en gran mayoría ya que la marca estaba muy bien posicionada y esto genero cierto malestar o falta de interés al no efectuarse un plan de comunicación basado en estrategias claves para generar ruido y presencia de marca.
- Con relación al número de capacitados en las provincias o sectores que tienen conocimiento de la marca y el cambio que se ha realizado, dio como resultado que actualmente se encuentra en una etapa de crecimiento casi madurez.
- Al implementarse la investigación de mercados para realizar un plan de comunicación en la provincia del guayas arrojaron datos relevantes los cuales son de importancia para llevar a cabo el plan de comunicación de manera efectiva. El mayor número de agricultores que están teniendo problema por el mal uso de los agroquímicos y manejo de envases es en el cantón Daule y es en ese sector donde se implementó el plan de comunicación.
- La radio es el principal medio de comunicación a los que acceden los agricultores de la provincia del guayas y es ahí donde se generó el plan comunicacional.

Al manejar un plan de comunicación para esta organización que ha pasado por esta situación poco efectuada sabiendo manejar las estrategias de una forma organizada se verán resultados exitosos al finalizar cada año.

8. RECOMENDACIONES

De los resultados del plan con relación a la investigación de mercado y análisis situacional de la organización las recomendaciones para la organización son:

- Crear un departamento de marketing de manera inmediata para que se encargue de la gestión comunicacional y darle movimiento a las estrategias de mercadeo para que así la marca tenga la suficiente presencia en el medio y generar recordación para agricultores como empresas.
- Creación de un centro de acopio para recolección de envases en el cantón Daule o sectores cercanos, para que se tenga mayor acogida y abarcar a varios cantones aledaños.
- Aumentar el número de técnicos para las capacitaciones en Daule.
- Crear un *slogan* que permita generar recordación de marca a los agricultores y que comuniquen de manera directa el trabajo de la organización: “InovAgro se preocupa por ti y por el medio ambiente, equípate y capacítate”.

ANEXOS

Entrevista a Profundidad

Nombre: Vanessa Vera

Edad: 34

Lugar de Trabajo: MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca)

Cargo: Responsable Unidad de Comunicación

1. ¿Cuántos años de experiencia ha tenido en este ministerio?
2. ¿Cómo se encuentra el sector agrícola actualmente en la provincia del Guayas?
3. ¿Cuáles son los cantones de mayor importancia en el sector agrícola?
4. ¿Ha trabajado con ONG? ¿Cuáles han sido los programas en lo que ha estado presente?
5. ¿Qué impacto considera usted que se da en las personas al momento de cambiar el nombre a una organización que ha tenido varios años en el mercado?
6. ¿Por qué cree usted que las empresas cambiarían su nombre?
7. ¿Ha tenido alguna experiencia sobre el cambio de nombre de Organización, marca o empresa?
8. ¿Cuál sería la mejor manera para comunicar el cambio de nombre?
9. ¿En base a su experiencia, qué medios de comunicación considera usted los más importantes para el sector agrícola?
10. ¿Para una comunicación efectiva qué condiciones se debe tomar en cuenta para una campaña social?, ¿Y para una comercial?
11. ¿Qué estrategias usted recomienda aplicar para un plan de comunicación efectivo, dirigido al sector agrícola?
12. ¿Cómo influyen las leyes en lo que respecta a las ONG?

FORMATO DE ENCUESTA

Sexo: M F

Edad: 25 - 30 31 – 40 41 – 50 +51

Cantón: Daule__ Nobol__ Palestina__ Milagro__ Santa Lucía__
Yaguachi__

1) ¿Conoce usted alguna organización que brinde capacitaciones en el sector agrícola?

Sí No

2) ¿Cuál de estas organizaciones conoce?

InnovAgro Earth Ecuador MAGAP
APSA CropLife Otros _____

3) ¿Qué tipo de capacitaciones o asesoramiento ha recibido?

__ Uso adecuado de agroquímicos __ Manejo de envases vacíos
__ Preparación adecuada de agroquímicos Otros _____

4) De las mencionadas anteriormente marque con una (x) el nivel de importancia para usted, siendo 1 la de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Variables	1	2	3	4	5
Uso adecuado de agroquímicos					
Manejo de envases vacíos (Triple Lavado)					
Preparación adecuada de agroquímicos					

5) Marque con una X que acción realiza usted al momento de terminar de usar el producto del envase de agroquímico.

Lo guardo en mi casa __ Lo quemo __

Lo reutilizo para guardar objetos ___ Lo envío a un centro de acopio ___

Lo boto a la basura ___

6) Seleccione a que medios tiene acude la mayoría del tiempo:

Prensa Escrita Revistas Redes Sociales (Facebook)

Ferias Radios Otros_____

7) De los mencionados anteriormente cual considera usted el más importante, siendo 1 el de mayor importancia y 5 de menor importancia:

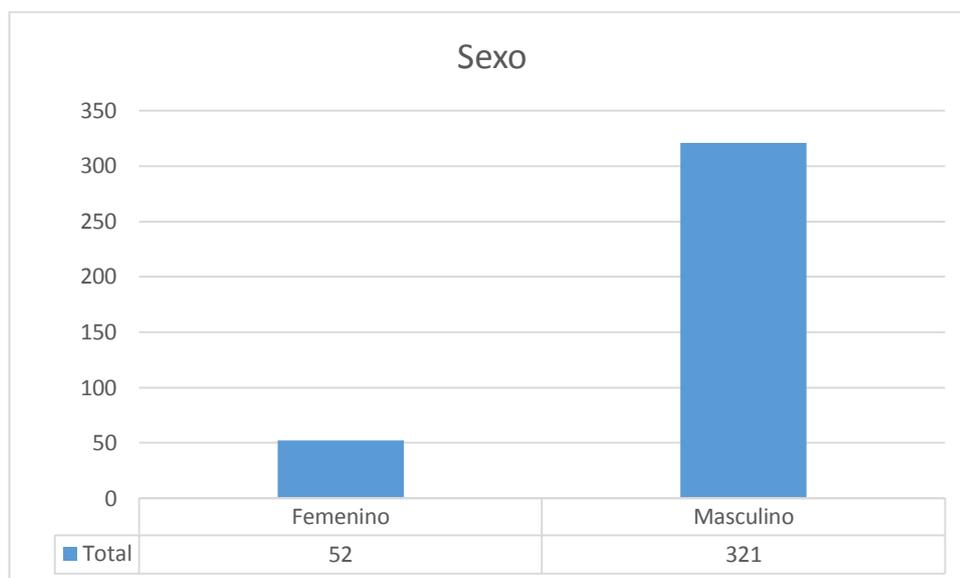
Prensa Escrita	Ferias	Radios	Redes Sociales	Revistas

8) Si en la pregunta 2 usted escogió InnovAgro Ecuador seleccione cuál de estos servicios ha recibido (Caso contrario finaliza la encuesta)

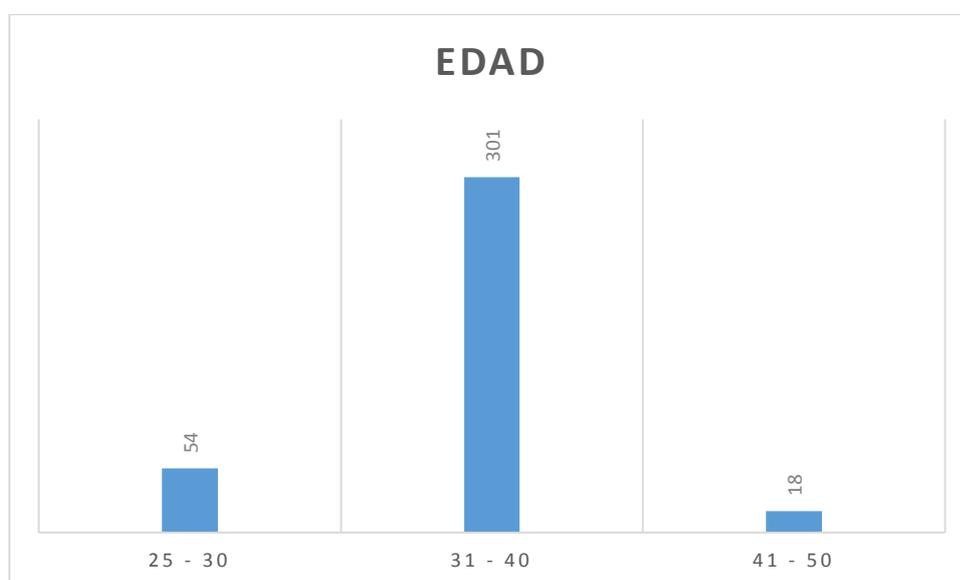
___ Capacitaciones ___ Certificaciones Internacionales

___ Equipos de protección

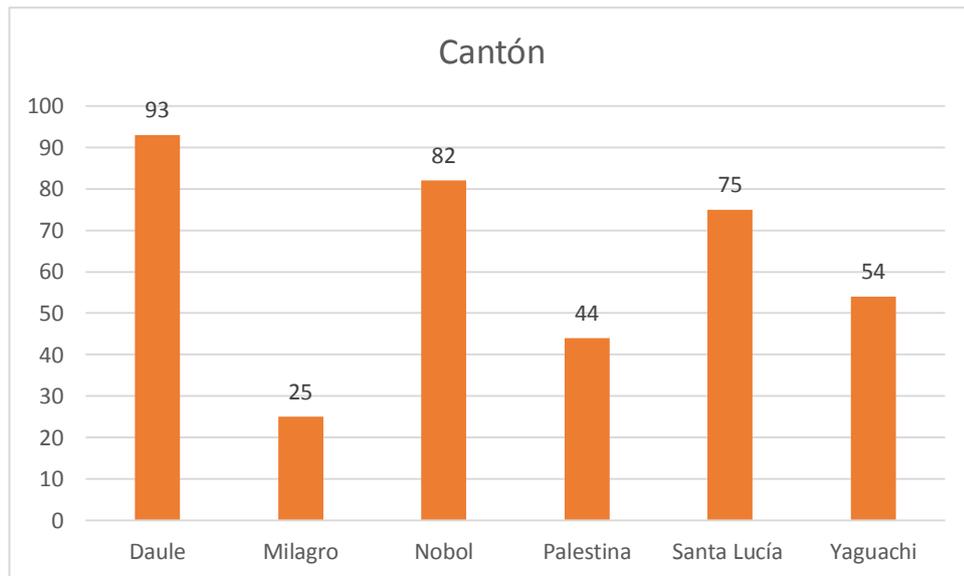
Investigación de Mercado



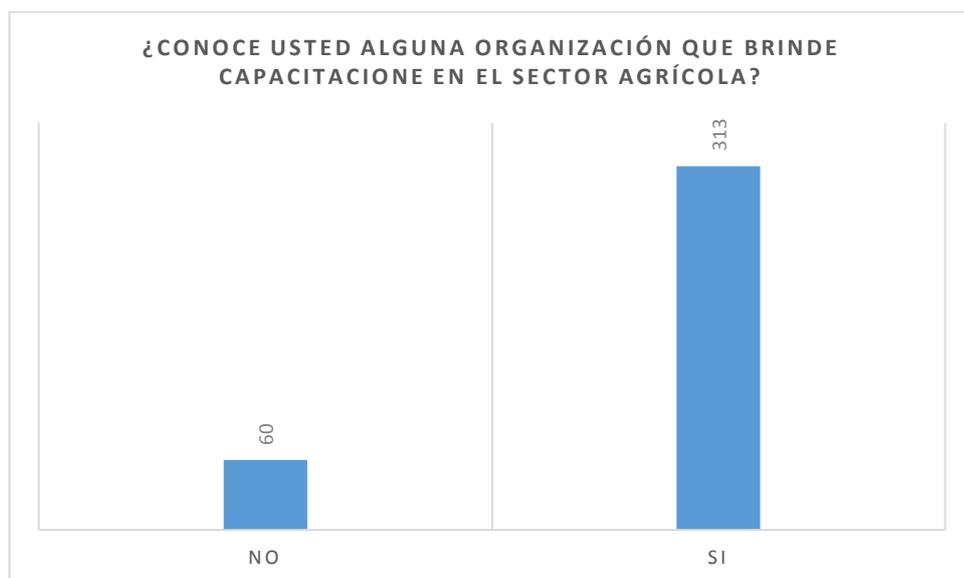
- Del total de la población encuestada la mayoría fueron hombres equivalentes a 86% y mujeres 14%.



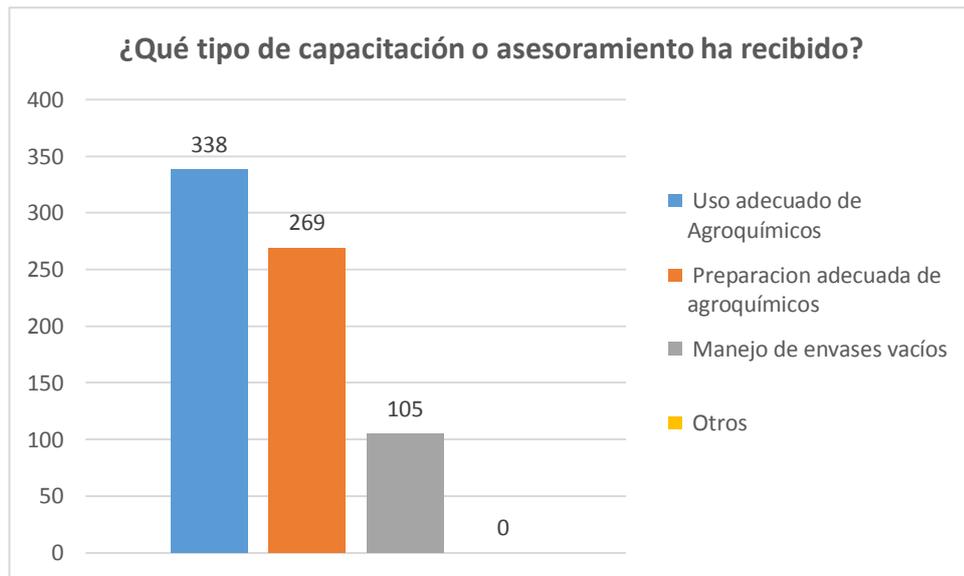
- La mayoría de los agricultores encuestados se encuentran en un rango de edad 31 a 40 años.



- El cantón Daule posee el mayor número de encuestados seguido por Nobol y Santa Lucía.

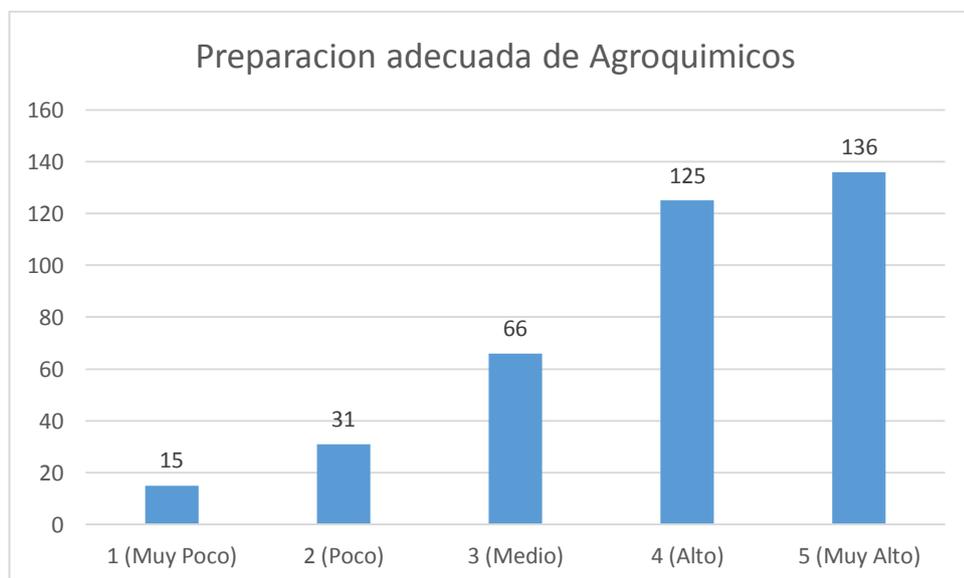


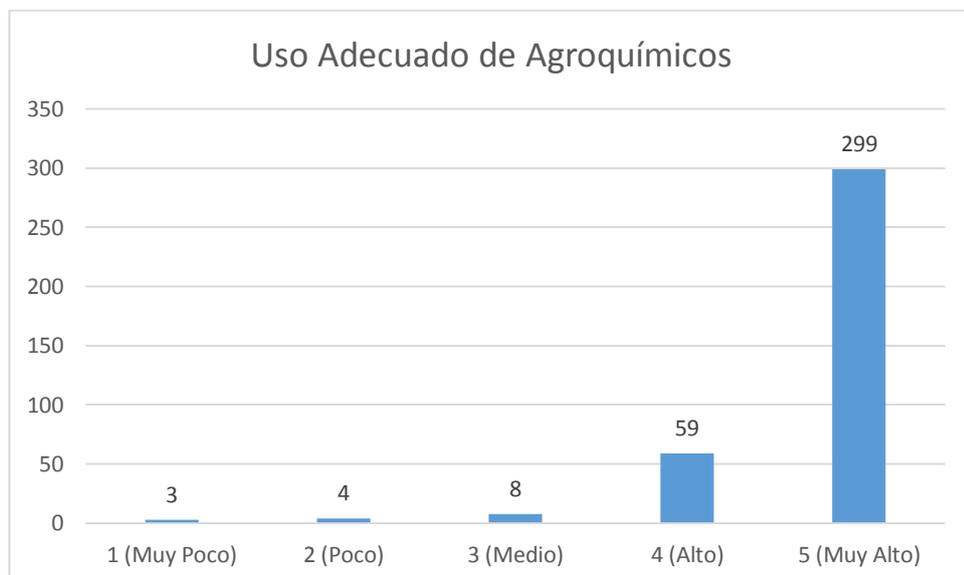
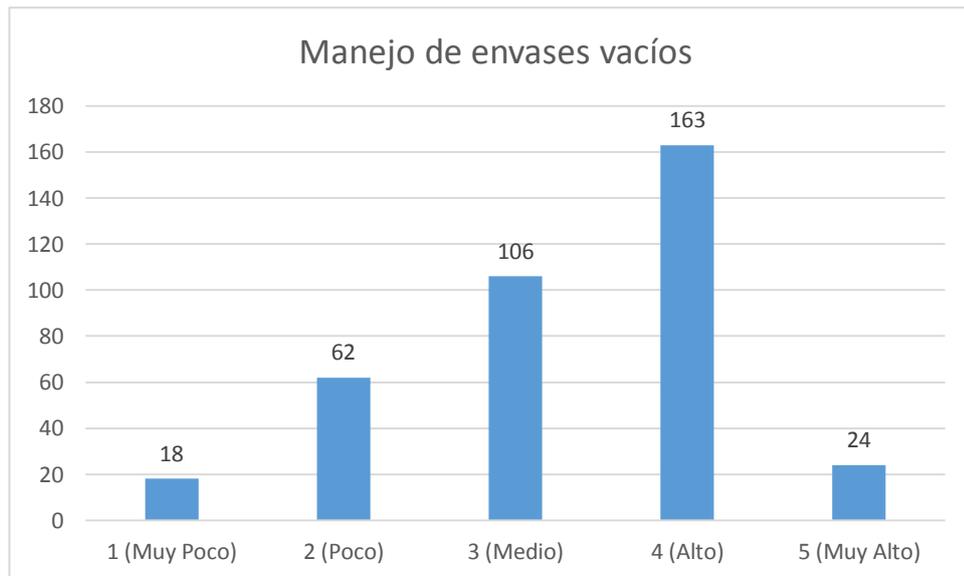
La mayoría de los encuestados si conocen organizaciones que brinden capacitaciones.



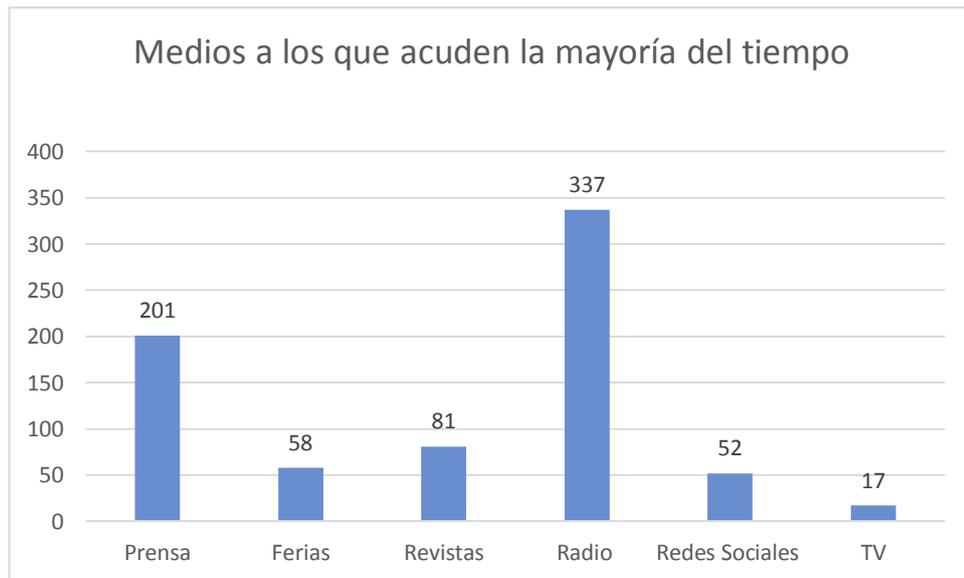
La mayoría de los encuestados han recibido capacitaciones acerca del uso adecuado de agroquímicos seguido por la preparación adecuada por agroquímicos y por ultimo manejo de envases vacíos.

Nivel de importancia de las capacitaciones



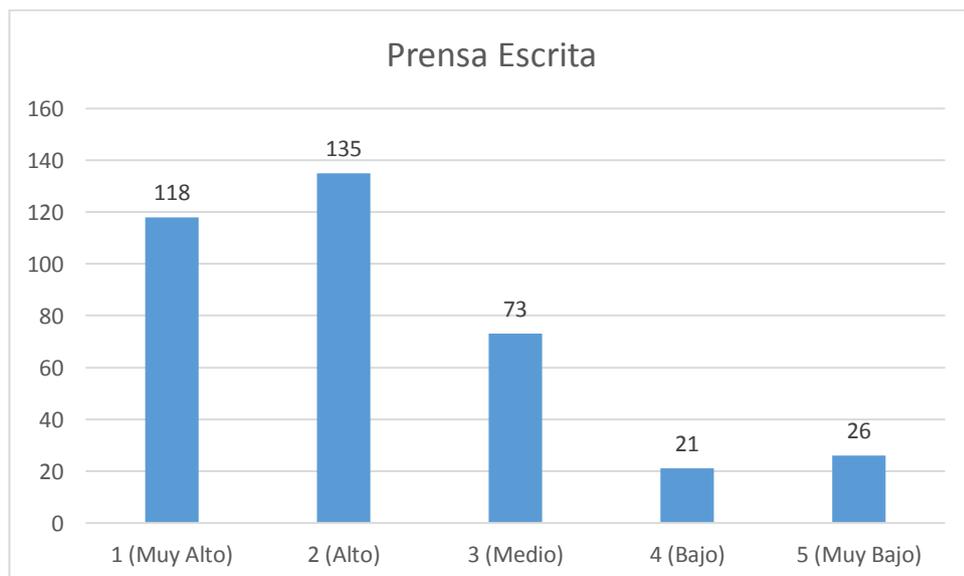


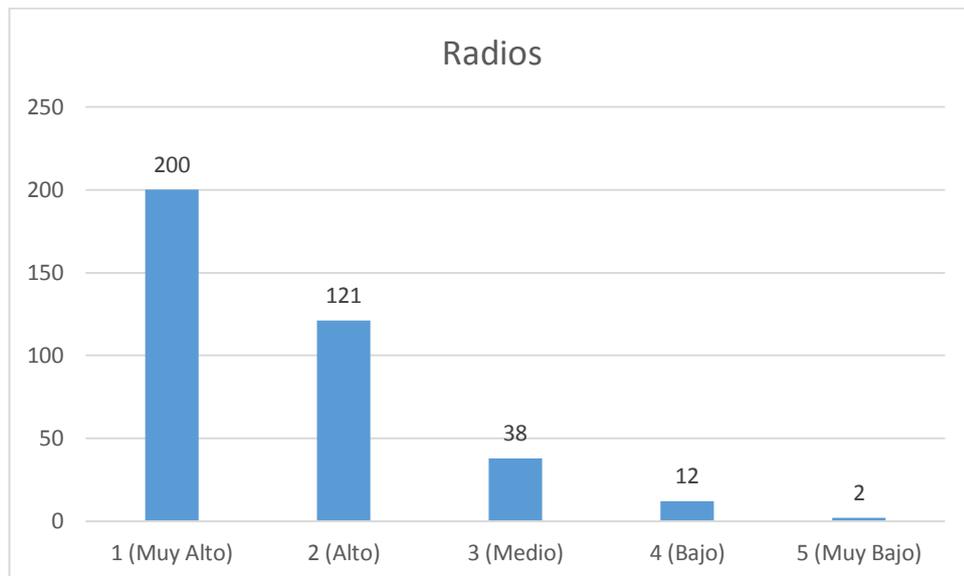
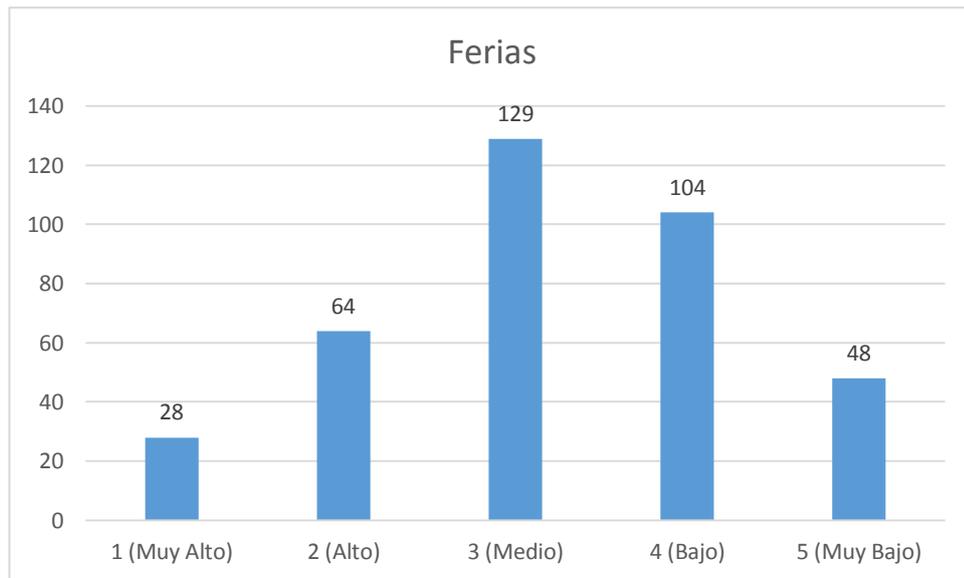
Los gráficos reflejan que para la mayoría de los agricultores el uso adecuado de agroquímicos es de mayor importancia, seguido por la preparación adecuada de agroquímicos y el manejo de envases vacíos.

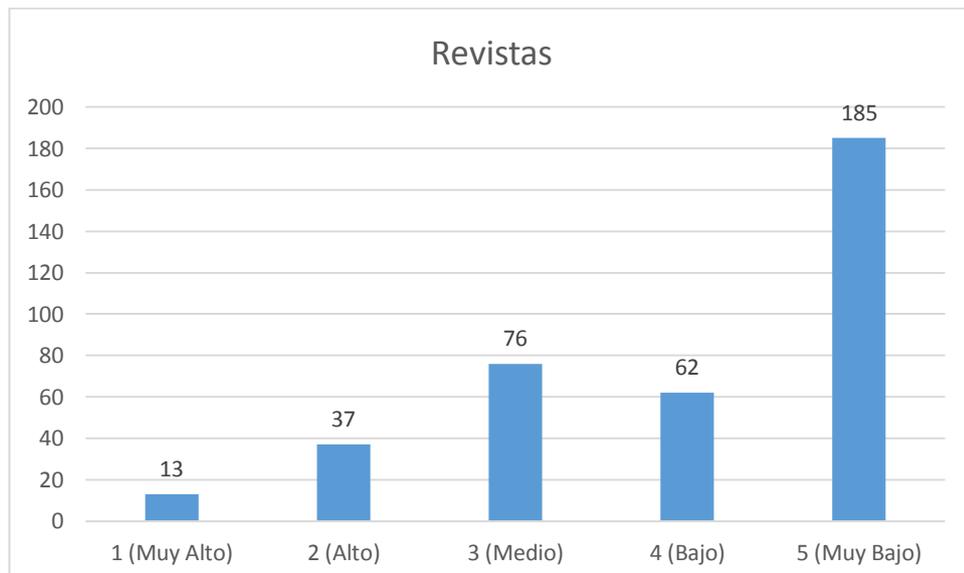
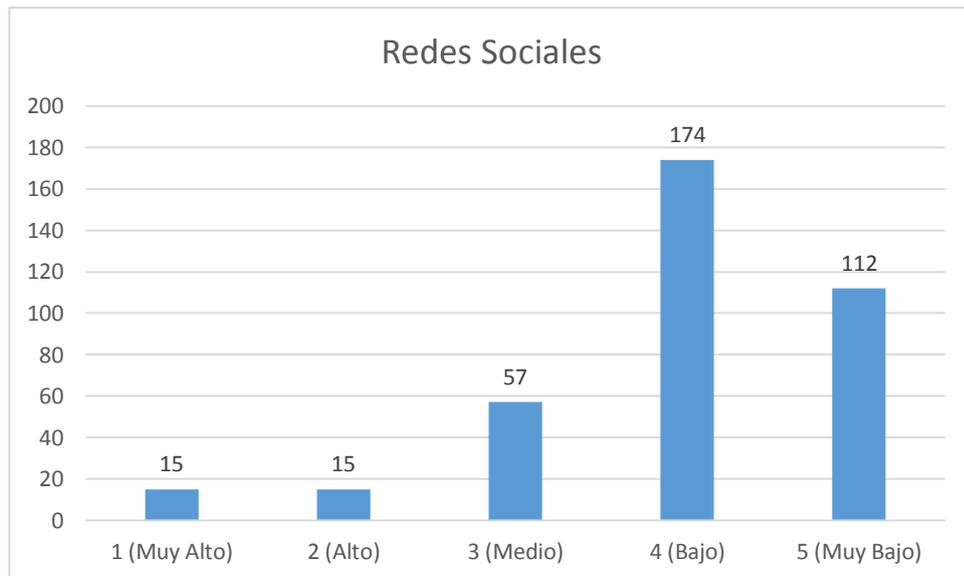


El gráfico refleja como el mayor número de los agricultores acuden a la radio la mayoría del tiempo, seguido por la prensa y las revistas.

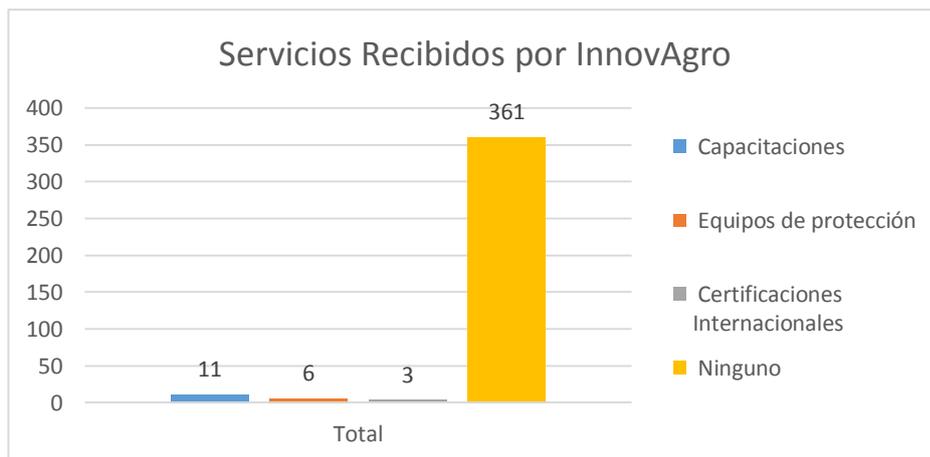
NIVEL DE IMPORTANCIA DE MEDIOS







Los gráficos reflejan que la radio es de mayor importancia para los agricultores (Muy Alto), seguido por la prensa escrita (Alto) y las ferias (Medio).



El gráfico refleja que la mayoría no han recibido ningún tipo de servicio por parte de la organización mientras que solo 11 personas recibieron capacitaciones.

TABLAS CRUZADAS

¿Cuál de estas organizaciones conoce?				Total general
	25 - 30	31 - 40	41 - 50	
APSA Y MAGAP	9	26		35
APSA, CROPLIFE Y MAGAP	1	3		4
CROPLIFE Y MAGAP	1	20	1	22
INNOVAGRO Y MAGAP		10		10
MAGAP	25	202	16	243
NINGUNA	18	40	1	59
Total general	54	301	18	373

Esta tabla refleja que la mayoría de los encuestados entre 31 y 40 años conocen MAGAP, seguido por APSA lo que significa que los agricultores conocen más a la competencia.

El MAGAP y APSA tienen mayor conocimiento en el cantón Daule, a pesar de este resultado el plan de comunicación debe ir dirigido a ese cantón puesto que la información se puede distribuir a Santa Lucía y Nobol ya que son los más cercanos.

Servicios Recibidos por InnovAgro							
Etiquetas de fila	Daule	Milagro	Nobol	Palestina	Santa Lucía	Yaguachi	Total general
CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIONES INTERNACIONALES		2					2
CAPACITACIÓN Y EQUIPOS DE PROTECCIÓN		1		2			3
CAPACITACIONES		2			1		3
CAPACITACIONES Y EQUIPOS DE PROTECCIÓN		1		1			2
CAPACITACIONES, EQUIPOS DE PROTECCIÓN Y CERTIFICACIONES INTERNACIONALES		1					1
NINGUNO	93	18	82	41	74	54	362
Total general	93	25	82	44	75	54	373

**Acción al
terminar de usar
el agroquímico**

	Santa					Total	
	Daule	Milagro	Nobol	Palestina	Lucía	Yaguachi	general
LO GUARDO	1						1
LO BOTO A LA BASURA	68	13	56	31	46	35	249
LO BOTO Y QUEMO	1	2	5	2	1		11
LO ENVIO A UN CENTRO DE ACOPIO	4	2	1	1	6	2	16
LO GUARDO	8	2	3	3	3		19
LO GUARDO Y BOTO A LA BASURA	2	1					3
LO GUARDO Y QUEMO			1				1
LO QUEMO	6		7	3	14	12	42
LO REUSO Y BOTO A LA BASURA	1		4	1	2	2	10
LO REUSO Y ENVIO A UN CENTRO DE ACOPIO	1						1
LO REUSO Y QUEMO		1		1		1	3
LO REUSO, LO BOTO Y QUEMO		1					1
LO REUTILIZO	1	3	5	2	3	2	16
Total general	93	25	82	44	75	54	373

Bibliografía

- Agencia Latinoamericana de Información. (30 de Octubre de 2014). *América Latina en Movimiento/Comunicación*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2014, de El desafío de la agricultura campesina para el Ecuador.
- BCE. (15 de noviembre de 2014). *Aporte del PIB por industria*. Obtenido de Boletines de prensa: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Buzali, M. D. (2004). Valores Sociales. En M. D. Buzali, *Valores y virtudes* (pág. 20). México, D.F: PANORAMA. Recuperado el 5 de noviembre de 2014
- Cascant, A. H. (sf de sf de 2012). *Riunet*. (U. P. Valencia, Ed.) Obtenido de Riunet : http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodologa%20y%20tcnicas%20cuantitativas%20de%20investigacin_6060.pdf?sequence=3
- Diccionario de Marketing. (1999). *Diccionario de Marketing*. s.c: CULTURAL. Recuperado el 24 de 01 de 2015
- Ecuador al día. (SF de SF de SF). *Ecuador al día / Noticias*. Recuperado el 07 de Nobiembre de 2014, de Secretaria Nacional de Gestion Pública: <http://www.ecuadoraldia.ec/index.php/9-noticias/1762-se-decreta-nuevo-sistema-de-control-para-trabajo-de-las-ong>
- Ecuador, B. C. (sd. de Septiembre de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201409.pdf>
- El Diario. (7 de Octubre de 2010). *Ecuador: El Diario*. Recuperado el 12 de 11 de 2014, de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/168245-alto-indice-de-discapacidad-por-uso-de-agroquimicos/>
- El Mercurio. (25 de Julio de 2011). *Diario El Mercurio/Noticia Nacionales*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de Diario El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/290008-cambio-de-leyes-y-reglamentos-afectan-al-sector-productivo/#.VHz4-DGG9UU>
- El Telégrafo. (4 de Febrero de 2012). *Economía, El Telégrafo*. Recuperado el 5 de 11 de 2014, de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/mal-uso-de-agroquimicos-afecta-a-la-salud-y-el-medio-ambiente.html>
- España, E. G. (17 de Noviembre de 2012). *Universidad Ecotec, Documentos*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de Universidad Ecotec: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ha3fjcXPyykJ:docs.universidadecotec.edu.ec/tareas/2014D1/CSC203/alum/2014291498_8387_2014D1_CS203_TAREA_DE_SOCIOECONOMIA.docx+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Galán, J. R. (2009). *Principios básicos de una empresa (Primera edición)*. Madrid, España: Visión Libros. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014

- Gallucci, L. (2009). *Dirección de Marketing Estretégico*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 29 de Noviembre de 2014
- INEC. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2013). *Profesión de los Guayasenses por sector*. Guayas: Informe anual. Recuperado el 29 de noviembre de 2014
- Jean Jacques Lambin, C. C. (2009). *Dirección de Marketing: Estratègico u Operativo*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 3 de Diciembre de 2014
- Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición ed.). Mexico: Prentice Hall. Recuperado el 23 de 01 de 2015
- Kotler, P. (2006). Concepto de Oligopolio. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketig* (pág. 344). México: Pearson. Recuperado el 2 de diciembre de 2014
- Lambin. (2007). Definición de la Macrosegmentación. En J. C. Marroto, *Estrategia: de la visión a la acción* (pág. 107). Madrid: ESIC. Recuperado el 17 de Diciembre de 2014
- Líderes, R. (2014). En Ecuador la economía se sostiene en 6 sectores. *Revista Líderes*, N/I. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014
- Lovelock. (sf de sf de 1996). *UNIVERSIDAD DE PALERMO*. Recuperado el 17 de Enero de 2015, de UNIVERSIDAD DE PALERMO: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/190.pdf
- MAGAP. (14 de Junio de 2013). *MAGAP/COMUNICAMOS/NOTICIAS*. Obtenido de "Políticas Públicas Agrarias": <http://www.agricultura.gob.ec/magap-socializo-politicas-publicas-agrarias-para-el-fortalecimiento-del-buen-vivir-rural/>
- Manuel Gross. (2 de Mayo de 2014). *manuelgross.blingoo*. Obtenido de manuelgross.blingoo: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Mcdaniel, L. H. (2011). *Marketing. United States of America*. México: International Thomson Editores S.A. Recuperado el 13 de Diciembre de 2014
- Milla, D. M. (2012). La elaboración del Plan Estratégico y su implementación a través de un cuadro de mando integral. En D. M. Milla. Madrid, España: Díaz de Santos. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014
- Ministerio de Producción, E. y. (SF de SF de SF). *Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad: Programas/Servicios/Primero Ecuador*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de Ministerio de Producción, Empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
- Parkin. (2009). Concepto del PIB. En Parkin, *Economía (Octava edición)* (pág. 484). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014
- Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva*. México: Continental. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014

- REACE. (10 de Abril de 2012). *Red Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Educación*. Obtenido de Red Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Educación:
http://www.reaces.ec/reaces/index.php?option=com_content&view=article&id=53:situacion-de-la-ciencia-la-tecnologia-e-innovacion-en-el-ecuador&catid=36:articulos&Itemid=14
- Secretaria Nacional de Gestion Política. (25 de Julio de 2014). *Secretaría Nacional / Comunicamos / Noticias*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2014, de Las organizaciones sociales respaldan su acción a través del Decreto 16. Secretaria Nacional de Gestion Política: <http://www.politica.gob.ec/las-organizaciones-sociales-respaldan-su-accion-a-traves-del-decreto-16/>
- Simian, A. (11 de Abril de 2014). *Marketing: La Rueding*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de La Rueding: <http://larueding.com/2014/04/11/fuentes-de-informacion-para-investigaciones-de-mercado/>
- Stuart, S. y. (2001). Concepto de Evidencia Física. En I. R. Ardura, *Marketing: Personas Reales - Decisiones Reales* (pág. 313). Colombia: Pearson Educación. Recuperado el 12 de Enero de 2015
- Universo, D. e. (5 de Enero de 2014). *El Universo*. Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketig*. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de noviembre de 2014
- Zuubier, P. (22 de Mayo de 2014). *Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación:
www.educacionsuperior.gob.ec/el-sector-agricola-y-de-produccion-de-alimentos-se-beneficiara-con-investigacion-y-tecnologia/