



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** DE LA CUEVA, H. Katerine I.

**DIRECTOR:** Ing. Vinicio Guerra (E)

**IBARRA, SEPTIEMBRE DEL 2015**

## RESUMEN EJECUTIVO

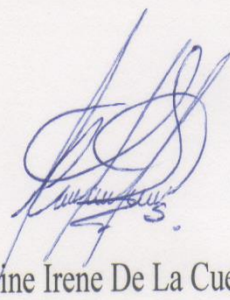
El presente proyecto de trabajo de grado, se ha elaborado para la Empresa CAMPO MAQ del Cantón Cayambe, cuya actividad es comercializar equipos, maquinarias y equipos florícolas de calidad a los cantones Cayambe y Pedro Moncayo; por lo cual se ha visto la necesidad de presentar una **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. , la cual tiene como objetivo principal dar a conocer la empresa como marca, permitiendo el posicionamiento en el mercado y la fidelización de los clientes y de esta forma incrementar sus ventas. La empresa Campo Maq al comercializar marcas reconocidas en el mercado ha permitido que las empresas no la reconozcan por su nombre propio y esto ocasiona que los clientes al momento de adquirir sus equipos compren estos en cualquier lugar sin importar el prestigio del lugar donde lo están adquiriendo. Después de realizar un análisis profundo se ha llegado a la conclusión de que la empresa Campo Maq podría darse a conocer de mejor manera logrando posicionarse en la mente de los consumidores y de esa forma fidelizarlos y poder en un futuro expandir su mercado. La implementación de esta propuesta permitirá que la empresa logre el posicionamiento deseado, gane nuevos clientes y logre crecer como empresa.

## SUMMARY

The present research has been elaborated for the Enterprise CAMPO MAQ of Cayambe, whose main activity is to sell high quality flower-growing machinery and equipment in Cayambe and Pedro Moncayo; fact that brought up the need for “ Marketing Plan for brand positioning of CAMPO MAQ of Cayambe-Pichincha”, which pursues to make the Enterprise be known as a brand, allowing the positioning on the market and customers fidelity in order to increase their sales. Campo Maq, by offering renowned brands in the market, has lead the competition to ignore the enterprise’s own name which causes their customers to get their equipment anywhere else, this way, disregarding the prestige of the place where they are purchasing. After a long analysis, it came to conclusion that Campo Maq could merchandise better and accomplish to stay in the customers mind, thus getting its fidelity and being able to expand in the future. The implementation of this plan will grant the enterprise sought positioning, new clients and growth.

**AUTORÍA**

Yo, **Katerine Irene De La Cueva Hernández** portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 172449070-9, declaro que la tesis que presento sobre el tema: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”** previo a la obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia, es auténtica, original y las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva de la autora.



Katerine Irene De La Cueva Hernández

CC: 1724490709

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesora del Trabajo de Grado, presentado por la estudiante. Katerine Irene De La Cueva Hernández para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es

**“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

Doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 12 días del mes de junio del 2015.



Ing. Vinicio Guerra

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO (E)**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DEGRADO A**  
**FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **Katerine Irene De La Cueva Hernández** con cédula de ciudadanía N° 172449070-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**.

Que ha sido desarrollada para optar el título de Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente seguidos.

En mi condición de autora me reservo el derecho moral de la obra antes citada.

En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Katerine Irene De La Cueva Hernández

CC: 1724490709

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE</b>	172449070-9		
<b>CIUDADANÍA:</b>			
<b>APELLIDOS Y NOBRES:</b>	De La Cueva Hernández Katerine Irene		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cayambe, calle Manuela Cañizares y Dolores Veintimilla		
<b>EMAIL:</b>	Katherine.delacueva@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO.</b>	022 110 537	<b>TELÉFONO</b>	0988804784
		<b>MÓVIL:</b>	

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”</b>
<b>AUTORA:</b>	Katerine Irene De La Cueva Hernández

<b>FECHA:</b>	2015-09-24
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO X POSTGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en Mercadotecnia
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	Ing. Vinicio Guerra (E)

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

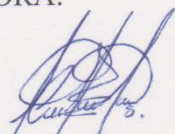
Yo, Katerine Irene De La Cueva Hernández con cédula de ciudadanía N° 172449070-9 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, Investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo que la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de septiembre del 2015.

LA AUTORA:

  
(Firma).....

Katerine De La Cueva  
C.C: 172449070-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios por permitirme salir adelante y continuar sin darme por vencida a pesar de las circunstancias que se me presentaron, por permitirme haber culminado una etapa más de mi vida sin dejarme derrotar.

A mis padres, quienes con su esfuerzo, perseverancia y lucha constante me ayudaron a cumplir con mis objetivos propuestos brindándome siempre su apoyo incondicional.

A mi tía y su esposo quienes siempre han estado al pendiente de mí y me han apoyado incondicionalmente.

A mi novio que siempre estuvo ahí presente en cada pequeño logro y no me permitió darme por vencida, que siempre me estuvo apoyando moralmente y me ayudo en todo momento.

A toda mi familia, amigos y a quienes han sido un pilar esencial en el logro de esta nueva meta.

**Katerine De La Cueva**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque ha sido esencial en mi formación, porque ha estado siempre presente en todos los aspectos de mi vida.

A mi padre y a mi madre por su apoyo incondicional, por ser un ejemplo de lucha y perseverancia, por demostrar que son grandes personas.

A la empresa Campo Maq por haber acogido mi proyecto de tesis y permitir su implantación.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por permitirme demostrar mis conocimientos adquiridos.

Gracias a la Ingeniera María Elena Torres por compartir todos sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto.

Y a todos quienes formaron parte esencial en el desarrollo de este proyecto y en mi formación como profesional.

**Katerine De La Cueva**

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DEGRADO A .....	vi
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA .....	vii
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xviii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
PRESENTACIÓN.....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	xxiii
JUSTIFICACIÓN .....	xxiv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	xxv
CAPÍTULO I .....	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	26
Antecedentes .....	26
Objetivos del diagnóstico.....	27
General.....	27
Específicos .....	27
Análisis externo .....	27
Macro ambiente .....	27
Microambiente .....	30
Variables diagnósticas .....	34

Matriz de relación diagnóstica .....	36
Encuesta dirigida a clientes actuales .....	36
Entrevista dirigida al propietario de la empresa .....	37
Identificación del problema diagnóstico .....	38
Identificación de la población .....	38
Muestra .....	38
Fórmula del cálculo de la muestra .....	38
Cálculo de la muestra .....	39
Metodología y fuentes de información .....	39
Información primaria .....	39
Información secundaria.....	40
Evaluación de la información .....	40
Entrevista .....	40
Encuesta .....	42
Construcción de la matriz FODA .....	67
Fortaleza.....	67
Debilidades .....	67
Oportunidades .....	68
Amenazas .....	68
Cruces de la matriz FODA.....	69
Planteamiento del problema.....	70
CAPÍTULO II.....	71
MARCO TEÓRICO.....	71
Propuesta.....	71
Propuesta mercadológica .....	71
Características .....	72
Marketing.....	72
Importancia .....	73
Posicionamiento.....	73
Fases del posicionamiento .....	73
Tipos de posicionamiento .....	74
Estrategias .....	75
Tipos de estrategias.....	75
Marca .....	76

Importancia .....	77
Características .....	77
Empresa.....	78
Diagnóstico .....	78
Macro ambiente .....	79
Microambiente .....	79
Encuesta .....	80
Entrevista .....	80
Cálculo de la muestra.....	80
Elementos del marketing mix .....	81
Producto .....	81
Plaza.....	82
Promoción.....	82
Precio .....	83
Publicidad .....	83
Medios publicitarios.....	84
Publicidad gráfica: .....	84
Publicidad por correo directo:.....	84
Publicidad televisiva: .....	84
Publicidad alternativa (hojas volantes): .....	84
Elementos de la empresa.....	85
Marca .....	85
Imagen de marca.....	85
Valor de la marca .....	85
Fidelidad de la marca .....	86
Identidad de marca .....	86
La marca como empresa .....	86
Asociaciones de la marca.....	86
Identidad visual de la marca .....	87
Nombre .....	87
Logotipo.....	87
Símbolo.....	87
Gama cromática .....	88
Tipografía.....	88

Slogan .....	88
Imagen corporativa .....	88
Identidad corporativa de la imagen corporativa.....	88
Manuales de imagen corporativa .....	89
Diferenciación.....	89
Sinergia publicitaria .....	89
Calidad .....	89
Fidelización.....	89
Estudio de mercado.....	90
Población.....	90
Tamaño de la muestra .....	91
Muestra .....	91
Segmentación de mercado .....	92
Oferta .....	92
Demanda .....	93
Precio .....	95
Impactos.....	95
Impacto social .....	96
Impacto económico.....	96
Impacto mercadológico.....	97
Impacto general.....	97
CAPÍTULO III.....	98
ESTUDIO DE MERCADO .....	98
Antecedentes .....	98
Problema de investigación .....	98
Objetivos .....	99
Objetivo general.....	99
Objetivos específicos .....	99
Matriz de estudio de mercado .....	100
Identificación de la población.....	101
Muestra .....	101
Fórmula para el cálculo de la muestra .....	101
Segmentación de mercado .....	103
Método de investigación.....	103

Análisis de las encuestas realizadas a los posibles clientes de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo .....	103
Conclusión del estudio de mercado .....	115
Análisis de la oferta .....	115
Proyección de la oferta.....	117
Análisis de la demanda .....	117
Proyección de la demanda .....	118
Relación oferta demanda.....	119
Precio .....	119
CAPÍTULO IV.....	121
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	121
Introducción .....	121
Objetivos.....	122
Objetivo general.....	122
Objetivos específicos .....	122
Importancia de la propuesta .....	122
Desarrollo de las estrategias de marketing.....	123
Política uno: .....	123
Política dos:.....	133
Política tres: .....	142
Política cuatro: .....	155
Presupuesto de inversión para la operatividad de la propuesta mercadológica para la empresa Campo MAQ.....	168
Presupuesto de la propuesta .....	168
Inversión de la propuesta .....	169
Cuadro de inversión .....	169
Matriz de cumplimiento.....	171
Hoja de revisión .....	173
Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing.....	174
Cronograma operativo de estrategias .....	175
Reparto de responsabilidades.....	176
CAPÍTULO V .....	177
IMPACTOS .....	177
Análisis de impactos .....	177

Matriz de interrelación de impactos.....	178
Impacto social .....	178
Impacto económico.....	179
Impacto mercadológico.....	181
Impacto administrativo .....	182
Impacto general.....	183
CONCLUSIONES .....	185
RECOMENDACIONES.....	187
BIBLIOGRAFÍA .....	188
LINKOGRAFÍA .....	194
ANEXOS .....	195
ANEXO 1 ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES .....	196
ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA A CLIENTES.....	199
ANEXO 3. FORMATO DE LA ENTREVISTA.....	203
ANEXO 4 PROFORMA.....	204
ANEXO 5 PROFORMA RADIO INTI PACHA .....	205
ANEXO 7 MANUAL DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	209



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Cliente.....	43
2. Reconocimiento del logotipo .....	44
3. Conocimiento de slogan.....	45
4. Frecuencia de adquisición.....	46
5. Que aspecto es el mejor de campo MAQ.....	47
6. Califique el servicio .....	48
7. Califique la eficiencia .....	49
8. Califique la eficiencia .....	50
9. Califique la calidad .....	51
10. Como cree que se encuentra en servicio .....	52
11. Como cree que se encuentra en garantía.....	53
12. Tiempo de entrega.....	54
13. Que aspectos debe mejorar .....	55
14. Califique la empatía hacia la empresa .....	56
15. Califique la identidad con la empresa.....	57
16. Califique la familiaridad con la empresa .....	58
17. Cómo se entero .....	59
18. Conoce estas promociones.....	60
19. Empresa de maquinaria florícola que conoce .....	61
20. Nivel frente a la competencia .....	62
21. Porque medio quiere enterarse de la empresa.....	63
22. Edad .....	64
23. Género.....	65
24. Ocupación .....	66
25. Adquiere maquinaria.....	105
26. Frecuencia de adquisición.....	106
27. Donde adquiere equipos.....	107
28. Marcas de preferencia .....	108
29. Conoce la empresa Campo MAQ .....	109
30. Por cuales medios conoció de la empresa.....	110
31. Porque medios quiere enterarse de la empresa .....	111
32. Edad .....	112

33. Género.....	113
34. Ocupación .....	114

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Ubicación geográfica .....	29
2. Creación de la estructura organizacional (Organigrama) .....	130
3. Logotipo actual .....	134
4. Bocetos preliminares de logotipo.....	135
5. Propuesta de logotipo.....	135
6. Aplicaciones del logo.....	136
7. Distorsión de la marca .....	137
8. Descripción del logo .....	137
9. Isotipo .....	137
10. Tamaño de la marca .....	138
11. Pantone de la marca .....	139
12. Buzón de sugerencias.....	144
13. Logotipos adhesivos.....	148
14. Repuestos propios .....	148
15. Invitación .....	150
16. Expoferias .....	153
17. Publicidad en transporte público.....	154
18. Rótulo.....	154
19. Valla publicitaria.....	155
20. Señalética .....	156
21. Tríptico.....	158
22. Flyer .....	159
23. Tarjeta de presentación .....	160
24. Factura.....	160
25. Hoja membretada .....	161
26. Carpetas.....	162
27. Esferos.....	163
28. Llaveros.....	163

29. Tazas .....	164
30. Gorras.....	164
31. Camisetas .....	165
32. Botellas .....	166
33. Facebook.....	167
34. Página web .....	168

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Proveedores.....	33
2. Encuesta dirigida a clientes actuales.....	36
3. Entrevista dirigida al propietario de la empresa .....	37
4. Cruces de la matriz FODA.....	69
5. Matriz de estudio de mercado .....	100
6. Segmentación.....	103
7. Participación de mercado .....	116
8. Oferta actual.....	116
9. Proyección oferta en dólares .....	117
10. Promedio de compra .....	118
11. Análisis de la demanda .....	118
12. Proyección demanda .....	119
13. Demanda insatisfecha .....	119
14. Cuadro de precios de maquinaria y repuestos de la empresa CAMPO MAQ.....	120
15. Elaboración de la misión.....	124
16. Elaboración de la visión.....	125
17. Matriz axiológica de valores .....	127
18. Matriz de realización administrativa.....	131
19. Código pantone .....	140
20. Colores corporativos .....	141
21. Tipografía.....	142
22. Capacitación en servicio .....	145
23. Trabajo en equipo .....	146
24. Relaciones humanas.....	147

25. Hoja de préstamo .....	149
26. Formato de la ficha .....	151
27. Formato de comunicado.....	152
28. Fechas exposiciones.....	153
29. Inversión .....	169
30. Inversión imagen.....	169
31. Inversión marketing mix .....	170
32. Inversión posicionamiento .....	170
33. Inversión total .....	171
34. Matriz de cumplimiento.....	171
35. Hoja de revisión .....	173
36. Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing.....	174
37. Cronograma operativo de estrategias.....	175
38. Reparto de responsabilidades.....	176
39. Impacto social .....	178
40. Impacto económico .....	179
41. Impacto mercadológico.....	181
42. Impacto administrativo .....	182
43. Impacto general.....	183

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Cliente.....	43
2. Reconocimiento del logotipo .....	44
3. Conocimiento de slogan.....	45
4. Frecuencia de adquisición.....	46
5. Que aspecto es el mejor de campo MAQ.....	47
6. Califique el servicio .....	48
7. Califique la eficiencia .....	49
8. Califique la eficiencia .....	50
9. Califique la calidad .....	51
10. Como cree que se encuentra en servicio .....	52
11. Como cree que se encuentra en garantía.....	53

12. Tiempo de entrega.....	54
13. Que aspectos debe mejorar .....	55
14. Califique la empatía hacia la empresa .....	56
15. Califique la identidad con la empresa .....	57
16. Califique la familiaridad con la empresa .....	58
17. Cómo se entero .....	59
18. Conoce estas promociones .....	60
19. Empresa de maquinaria florícola que conoce .....	61
20. Nivel frente a la competencia .....	62
21. Porque medio quiere enterarse de la empresa .....	63
22. Edad .....	64
23. Género.....	65
24. Ocupación .....	66
25. Adquiere maquinaria.....	105
26. Frecuencia de adquisición.....	106
27. Donde adquiere equipos.....	107
28. Marcas de preferencia .....	108
29. Conoce la empresa Campo MAQ .....	109
30. Por cuales medios conoció de la empresa.....	110
31. Porque medios quiere enterarse de la empresa .....	111
32. Edad .....	112
33. Género.....	113
34. Ocupación .....	114

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado: **“PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**.

**Capítulo I:** En este capítulo se describe el diagnóstico situacional interno de la empresa, mediante la realización de un análisis FODA y a través de encuestas realizadas a los clientes actuales y una entrevista al propietario, cuyos resultados son importantes para lo que se quiere lograr con este proyecto.

**Capítulo II:** Este capítulo contiene las bases teóricas y científicas sobre el tema, las cuales permiten tener una investigación documentada acerca de la propuesta de marketing, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas y linkográficas.

**Capítulo III:** Corresponde a los resultados de la investigación de mercados, detallando el conocimiento que tienen los posibles clientes acerca de la empresa Campo Maq, se hace referencia también al estudio de mercado, es decir a la población que se investigó, determinando la oferta y la demanda.

**Capítulo IV:** Aquí se presenta la propuesta, que describe la Propuesta Mercadológica para el posicionamiento de marca de la empresa Campo Maq, con sus debidos objetivos, estrategias y tácticas de mejora.

**Capítulo V:** Comprende el análisis de los diferentes impactos que se genera al aplicar el proyecto, estos son impacto social, económico, mercadológico y administrativo.

Finalmente se incluyen, conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al desarrollo de todo el proyecto.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los cantones Cayambe y Pedro Moncayo pertenecientes a la provincia de Pichincha han crecido rápidamente gracias a la floricultura siendo una actividad que da trabajo a personas de la provincia y lugares aledaños, los mismos que han mejorado sus condiciones de vida lo que permite que se incremente la actividad comercial.

La empresa CAMPO MAQ llamada así por su propietario Manuel Quiguiri, ubicada en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, inicia sus actividades en el año 2003 como empresa vendedora de repuestos; en la actualidad CAMPO MAQ es una empresa comercial y de servicio que se dedica a la Venta y Mantenimiento de maquinaria agrícola pequeña, repuestos y accesorios. La empresa es representante exclusivo de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo de la marca Sueca Husqvarna en maquinaria, repuestos y accesorios, además distribuye productos de otras marcas reconocidas como son: Sthil, Solo, Annovi Reverberi y Briggs&Stratton. El Centro de Asistencia Técnica está enfocado a brindar mantenimientos preventivos y correctivos de maquinaria agrícola para las empresas florícolas del sector y personas dedicadas a la agricultura. Sus principales proveedores son importadores extranjeros y nacionales así como también se cuenta con proveedores de servicios locales de torno, rectificación y trabajos eléctricos. La competencia de Campo Maq son los almacenes y talleres locales así como los distribuidores y centros de asistencia técnica que están localizados en Quito e Ibarra.

A pesar de haber transcurrido once años de su creación, le hace falta adquirir una buena imagen corporativa, para conseguir el posicionamiento en el mercado no solamente local sino regional; por lo que es necesario establecer una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa que tiene la fortaleza de distribuir maquinaria de excelente calidad.

## JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa, por cuanto en la actualidad no dispone de una marca que permita dar a conocer a los empresarios florícolas y demás agricultores la existencia de maquinaria especializada y el tipo de apoyo que brindan a los técnicos de la empresa Campo Maq.

Debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con una marca establecida y posicionada no puede darse a conocer como empresa especialista en la comercialización de maquinaria agrícola y mantenimiento de la misma, es por ello que las empresas florícolas que requieren de maquinaria especializada no saben dónde adquirirlas y por ende mandan a traer de otros lugares afuera del sector de Cayambe.

Como se puede observar es de vital importancia realizar esta investigación ya que permitirá que la empresa se dé a conocer por su propia marca y no solo por las otras marcas que comercializa lo cual ayudará al crecimiento de la empresa y permitirá la creación de mayores fuentes de trabajo.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los propietarios de la empresa Campo Maq ya que aparte de que contarán con una marca propia bien definida podrán posicionarse en el mercado comercializador de maquinaria agrícola, lo cual permitirá el crecimiento de la empresa beneficiando también a la ciudad de Cayambe ya que se generará mayores fuentes de trabajo permitiendo su desarrollo.

Los beneficiarios indirectos serán las empresas florícolas ya que al conocer la empresa Campo Maq sabrán donde adquirir la maquinaria que necesitan sabiendo que cuenta con la garantía de que es una empresa segura y confiable.



## **OBJETIVO GENERAL**

“Realizar una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa Campo Maq de la ciudad de Cayambe, provincia de pichincha.”

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa, a través de la matriz FODA.
- Elaborar el marco teórico que permita sustentar el proyecto, mediante investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar el posicionamiento actual de la empresa.
- Elaborar la propuesta para el posicionamiento de la marca de la empresa CAMPO MAQ utilizando los diferentes métodos, técnicas y estrategias para causar impacto en el cliente.
- Identificar los principales impactos en los ámbitos social, mercadológico, económico y administrativo que provocará la realización de esta investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

La empresa CAMPO MAQ llamada así por su propietario Segundo Manuel Quiguiri Flores, ubicada en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha, inicia sus actividades en el año 2003 como empresa vendedora de repuestos con un mínimo capital y a penas con tres personas de trabajo; en la actualidad CAMPO MAQ ha logrado aumentar su actividad económica y es una empresa comercial y de servicio que se dedica a la venta y mantenimiento de maquinaria agrícola pequeña, repuestos y accesorios pero no la conocen como empresa ni a su nombre más bien la conocen por las diferentes marcas que comercializa. La infraestructura con la que cuenta la empresa es propia, en donde se encuentran ubicadas sus oficinas y distribuidas en: Gerencia general, secretaría, almacén de venta de productos, bodega y taller mecánico.

A pesar de haber transcurrido once años de su creación, le hace falta hacer conocer su empresa como marca, para conseguir el posicionamiento en el mercado no solamente local sino regional; por lo que es necesario establecer una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa que tiene la fortaleza de distribuir maquinaria de excelente calidad y brindar un servicio garantizado.

## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. General**

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Campo Maq en la ciudad de Cayambe.

### **1.2.2. Específicos**

- Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de productos y servicios de la empresa CAMPO MAQ.
- Recopilar información que se destinara a la realización de un diagnostico situacional de la empresa CAMPO MAQ.

## **1.3. Análisis externo**

### **1.3.1. Macro ambiente**

#### **1. Factor político legal**

En el presente gobierno se han venido implantando algunas normativas en cuanto a lo que se refiere a producción agrícola lo cual beneficia a la empresa en algunos aspectos y también la perjudica en otros.

Sobre la ley de desarrollo agrícola se garantiza la libre importación y comercialización de equipos y tecnología que ayuden a la preservación ecológica o del medio ambiente.

Tienen tarifa cero la transferencia e importaciones de Tractores de llantas de hasta 200 hp incluyendo los tipo canguro y los que se utiliza en el cultivo del arroz; arados, rastras, surcadores y vertedores; cosechadoras, sembradoras, cortadoras de pasto, bombas de fumigación portables, aspersores y rociadores para equipos de riego y demás elementos de uso

agrícola, partes y piezas que se establezca por parte del Presidente de la República mediante Decreto.

(LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO, 2010-2015)

A la empresa Campo Maq le beneficia que el gobierno piense en la producción agrícola lo que le permite realizar importaciones de maquinaria con alta tecnología sin tener que pagar altos impuestos mejorando de esta forma las ventas.

## **2. Factor económico**

En la actualidad el sector de la maquinaria agrícola en Ecuador se encuentra en un proceso de renovación, caminando hacia un proceso de industrialización del sector agrícola, sin embargo es necesario acotar que no existe producción nacional, es necesaria la importación de todo tipo de repuestos y adaptaciones mecánicas para poder abastecer la demanda del sector agrícola.

Esta demanda tiene una tendencia creciente y gran participación económica, las importaciones de maquinaria agrícola crecieron del año 2008 al 2009 en un 8% y en torno a un 6% del 2009 al 2010, y se espera que continúe con esa tendencia creciente en los próximos años.

Existen créditos para el sector agrícola, este tipo de créditos se ha visto incrementado durante los 3 últimos años, llegando a otorgarse cantidades superiores a los 450 millones de dólares, que sin duda han servido para revitalizar el mercado de la maquinaria agrícola.

(REVISTA EL AGRO, 2012)

Para Campo Maq el factor económico es muy importante ya que permite que la empresa continúe creciendo y por ende puede abrir mayores fuentes de trabajo.

### 3. Factor geográfico

El lugar en donde se encuentra ubicada la empresa Campo Maq es en la ciudad de Cayambe, que está cerca al cantón Pedro Moncayo, dos localidades que se caracterizan por su producción agrícola y sobre todo el cantón Pedro Moncayo que se destaca en su producción florícola.

El factor geográfico es muy importante para la empresa Campo Maq ya que se encuentra ubicada en un lugar netamente agrícola y florícola lo cual beneficia a la empresa ya que es más fácil la comercialización de sus equipos y maquinarias.

#### *Ilustración N° 1*

##### *Ubicación geográfica*



ELABORACIÓN: La autora

### 4. Factor Tecnológico

El progreso tecnológico en el Ecuador ha permitido que las empresas incorporen las últimas tecnologías, con el objetivo de atender a las necesidades del proceso de globalización y poder competitivos dentro del mercado. Actualmente las empresas adquieren sus equipos o maquinarias a través de internet (páginas web, páginas amarillas o contactos en facebook). La tecnología genera oportunidades de progreso no solo a nivel local sino también a nivel regional ya que la tecnología permite el crecimiento de una empresa y que esta sea capaz de ser encontrada de modo rápido y de esta forma generando mayores ingresos para la empresa

La empresa CAMPO MAQ se ha visto beneficiada a través del internet ya que puede enviar y recibir información de futuros clientes potenciales, optimizando recursos. Además de estar actualizando constantemente los recursos tecnológicos como son: página web, correo electrónico y redes sociales.

## **5. Factor socio cultural**

La propuesta de dar a conocer a CAMPO MAQ como marca en el ámbito socio cultural generará mayor noción y aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencia en el desarrollo de la investigación, por lo cual se tratará de mejorar la imagen tanto interna como externa para dar una mejor perspectiva a la ciudadanía.

Cayambe y Pedro Moncayo son lugares llenos de maravillas y unas ciudades muy festivas por lo cual es apropiado para el crecimiento de Campo Maq ya que se puede dar a conocer en las ferias artesanales de maquinaria agrícola y de flores que se realizan en los dos lugares.

### **1.3.2. Microambiente**

#### **1. Clientes**

El poder de negociación de los clientes es mediano ya que en la ciudad de Cayambe existen otras microempresas dedicadas a la comercialización de equipo y maquinaria agrícola pero no cuentan con todos los equipos necesarios.

La empresa Campo Maq cuenta con un buen número de clientes pero no es suficiente para el crecimiento de la misma, con la implantación de esta propuesta se desea alcanzar un número mayor de clientes tanto a nivel cantonal como a nivel regional, llegando a todos los clientes potenciales, para lo cual el mercado al que está dirigida la propuesta es a la población

económicamente activa de Cayambe y Pedro Moncayo tomado en cuenta los hombres desde los 25 hasta los 55 años de edad puesto que son el target al que está dirigido la empresa. De esta manera también se pretende en un futuro alcanzar el mercado nacional dando a conocer los servicios y comercialización de maquinaria de la empresa CAMPO MAQ.

Para la empresa la identificación de los clientes a los cuales se dirigirá resulta una oportunidad por las siguientes razones:

- Mercado amplio para comercializar.
- Posibilidad de desarrollo.
- Incremento de utilidades

## **2. La Competencia**

Existe una competencia media alta ya que si existen varias empresas que se dedican a la venta y mantenimiento de maquinaria agrícola y florícola pero no están muy bien capacitadas y no cuentan con el equipo necesario para cubrir las necesidades de las empresas florícolas. Existen varias empresas que son competencia de CAMPO MAQ tanto directa como indirecta las cuales se detallarán a continuación:

### **Competidores directos**

Son considerados competidores directos a las empresas que afectan directamente a CAMPO MAQ ya que se encuentran ubicadas en la Ciudad de Cayambe.

- CAMPO EQUIP
- EL HUERTO
- AGROFERTIL

- UNIDECO
- SERVIEQUIPOS
- TECNISERVICIOS
- TECNOMAQ

### **Competidores Indirectos**

Son considerados competidores indirectos a todas las empresas que afectan de forma indirecta a CAMPO MAQ pero que de una u otra forma repercute en las ventas de esta, se consideran indirectas por no estar situadas en el sector de Cayambe pero si en sus alrededores lo cual afecta a la empresa ya que también se puede adquirir equipos y maquinarias en Quito y sus alrededores.

- AGROSYSTEMS
- TONELLO
- AGROSISTEMAS
- FMC (accesorios de fumigación)
- AMC (importación de maquinaria china)
- TALLERES INDEPENDIENTES

### **3. Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se considera medio bajo, ya que Campo Maq es una empresa distribuidora de equipos, maquinarias y repuestos de diferentes marcas por lo que puede adquirir sus productos con facilidad.

Los proveedores con los que cuenta la empresa CAMPO MAQ son los siguientes:



**Cuadro N° 1****Proveedores**

<b>PROVEEDOR</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>CONDICIONES DE PAGO</b>
<b>HUSQVARNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desbrozadores</li> <li>• Motocultores</li> <li>• Motosierras</li> <li>• Tractores corta césped</li> <li>• Aceites</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 40% para 30 días, el 30% para 60 días y el 30% para noventa días.</li> <li>• Se debe cumplir \$30000 de compra mensual entre maquinaria y repuestos.</li> </ul>
<b>MARUYAMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desbrozadoras</li> <li>• Accesorios de fumigación</li> <li>• Bombas de fumigación estacionarias y de mochila</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 40% a 15 días, el 30% a los 30 días y el 30% a los 60 días.</li> <li>• Con facturas vencidas no se despachan pedidos.</li> </ul>
<b>ANNOVI REVERVERI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bombas de fumigación (AR50 y AR30)</li> <li>• Repuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 50% a los 30 días y el 50% a los 60 días.</li> <li>• Despachan con cheques posfechados.</li> </ul>
<b>STHIL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desbrozadoras</li> <li>• Motosierras</li> <li>• Bombas de mochila y manuales.</li> <li>• Repuestos y accesorios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo de contado</li> <li>• Cheques posfechados</li> </ul>
<b>ENERFUSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motocultores</li> <li>• Picadoras de desperdicio.</li> <li>• Accesorios y repuestos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregan maquinaria a consignación.</li> <li>• 30, 60 y 90 días plazo al ser vendida la maquinaria.</li> </ul>

ELABORACIÓN: La autora

Estos proveedores son una ventaja para la empresa CAMPO MAQ ya que sus equipos y maquinarias son garantizados y de excelente calidad dando esto como beneficio para la empresa permitiendo que sus clientes estén satisfechos.

#### **4. Sustitutos**

El grado de sustitución es considerado bajo ya que los productos que comercializa Campo Maq pues no las pueden conseguir en cualquier lugar y la empresa cuenta con el servicio de alquiler de maquinaria lo que hace que sea casi imposible sustituir a la empresa o productos.

Los únicos sustitutos que podrían afectar a la empresa podrían ser las maquinarias chinas por su bajo costo, pero aun así su calidad no es tan buena y no se puede garantizar ese tipo de maquinaria.

#### **5. Nuevos ingresos**

Existe un grado de facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado determinado como medio, puesto que es posible que la idea del negocio sea copiado. Las barreras de ingreso no son tan altas ya que el capital de inversión para iniciar el negocio no es tan alto aunque si medio.

#### **1.4. Variables diagnósticas**

Para desarrollar el diagnóstico de la empresa, es necesario identificar variables diagnósticas, las mismas que utilizaremos para nuestros intereses investigativos.

1. Producto
2. Plaza
3. Comunicación
4. Competencia

5. Empresa
6. Servicio
7. Publicidad
8. Promoción
9. Presupuesto

## 1.5. Matriz de relación diagnóstica

### 1.5.1. Encuesta dirigida a clientes actuales

#### Cuadro N° 2

#### Encuesta dirigida a clientes actuales

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO A UTILIZAR
<b>• Realizar un diagnóstico situacional</b>	<b>Identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de productos y servicios de la empresa CAMPO MAQ.</b>	Empresa	Cliente	Primaria	Encuesta
		Comunicación	Medios	Primaria	Encuesta
		Producto	Frecuencia de adquisición	Primaria	Encuesta
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas</li> <li>• Descuentos</li> </ul>	Primaria	Encuesta
		Empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores por los que se destaca la empresa</li> <li>• Aspectos a mejorar</li> </ul>	Primaria	Encuesta
		Servicios	Desenvolvimiento de la empresa	Primaria	Encuesta
		Competencia	Posicionamiento	Primaria	Encuesta
		Publicidad	Medios	Primaria	Encuesta

ELABORACIÓN: La autora

### 1.5.2. Entrevista dirigida al propietario de la empresa

#### Cuadro N° 3

#### Entrevista dirigida al propietario de la empresa

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO A UTILIZAR
<b>• Realizar un diagnóstico situacional</b>	<b>Recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa CAMPO MAQ.</b>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de equipos</li> <li>• Tipos de maquinarias</li> </ul>	Primaria	Entrevista
		Empresa	Posicionamiento	Primaria	Entrevista
		Servicio	Asesoramiento técnico	Primaria	Entrevista
		Promoción	Ofertas de equipos y maquinarias	Primaria	Entrevista
		Comunicación	Medios	Primaria	Entrevista
		Presupuesto	Inversión en publicidad	Primaria	Entrevista

ELABORACIÓN: La autora

## 1.6. Identificación del problema diagnóstico

La empresa CAMPO MAQ no es reconocida como marca, la conocen por las marcas que comercializa mas no por sus razón social.

## 1.7. Identificación de la población

La población motivo a investigarse será a una muestra de clientes hombres de la empresa Campo MAQ de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo para lo cual se ha tomado en cuenta a las empresas florícolas y agricultores de los cantones que representan el número de clientes fijos de la empresa. Para la obtención de la muestra de número de clientes que se encuestará se obtiene la información de la base de datos de la empresa Campo Maq.

También se determinará el diagnóstico de la empresa a través de la entrevista realizada al gerente de la empresa Campo Maq.

### 1.7.1. Muestra

**Clientes Frecuentes Campo Maq:** 355

**Género:** Masculino

**Edad:** 25 - 45

**Entrevista:** Gerente Propietario Manuel Quiguiri

### 1.7.2. Fórmula del cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$Z^2$  = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

$N$  = Población

$d^2 =$  Varianza de la población 0.25

$n =$  Tamaño de la muestra

$E =$  Límite aceptable de error de muestra 5%

### 1.7.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{355 * (0.25) * (1.96)^2}{(355 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{340,94}{1,85} = \mathbf{185}$$

El tamaño de la muestra luego de haber realizado el respectivo cálculo se obtuvo como resultado 185 encuestas, las mismas que se realizarán a los clientes de la empresa Campo Maq.

## 1.8. Metodología y fuentes de información

El presente diagnóstico se lo realizó en base a las diferentes fuentes de información y técnicas de investigación que se utilizarán para la obtención de información que ayude con la identificación de la situación actual de la empresa Campo Maq.

### 1.8.1. Información primaria

#### 1. Encuesta directa con clientes

La encuesta se aplicó con el fin de obtener información de fuentes primarias que permitan conocer cómo se encuentra la empresa con respecto a servicios, promociones, etc.

## 2. Entrevistas informales con directivos

La entrevista se realizó con el fin de conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa y así poder determinar las estrategias.

### 1.8.2. Información secundaria

- Datos estadísticos de la empresa
- Base de datos de clientes de la empresa

## 1.9. Evaluación de la información

### 1.9.1. Entrevista

**Nombre:** Ing. Manuel Quiguiri

**Cargo:** Gerente Propietario de la empresa Campo Maq

**OBJETIVO:** La siguiente entrevista tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa CAMPO MAQ.

#### 1. ¿Cuáles son los equipos, maquinarias y servicios que ofrece CAMPO MAQ?

La empresa ofrece:

- Maquinaria agrícola pequeña
- Servicio técnico

#### 2. ¿Se ha realizado estudios para determinar si la empresa está bien posicionada?

No, ninguno recientemente no



Se realizó uno en el 2010 y sus resultados fueron que son la primera opción en Tabacundo y Cayambe.

**3. ¿Cómo se encuentra actualmente el servicio y asesoramiento técnico?**

Contamos con personal altamente capacitado y calificado.

**4. ¿Con que promociones y ofertas se manejan los equipos y maquinarias?**

Con descuentos cuando la compra es de contado y financiamiento hasta doce meses plazo con tarjeta de crédito, a los clientes frecuentes se los maneja con descuento especial del 5% en todo lo que es maquinaria y servicio técnico.

**5. ¿Cuenta con publicidad de la empresa?**

Muy poca solo se maneja con volantes y rótulos.

**6. ¿Cuál cree usted que es su mayor competencia?**

- Serviequipos
- Agrosistem
- Bosque y jardín

**7. ¿En qué cree usted que se diferencia de la competencia?**

- En el asesoramiento
- En tener las herramientas y taller adecuado
- Contar con infraestructura apropiada

**8. ¿Cuál cree usted que es su mayor debilidad?**

El incumplimiento en la fecha y hora de entrega de la maquinaria.

**9. ¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza?**

- La experiencia y conocimiento
- La representación de la marca HUSQVARNA

**10. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la publicidad?**

No por el momento

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad?**

7400 al año

Para utilizar:

Publicidad móvil

Publicidad radial

Publicidad en marketing directo

**1.9.2. Encuesta**

La siguiente encuesta se la realizo a los clientes frecuentes de la empresa Campo Maq pertenecientes a Cayambe y Pedro Moncayo con el fin de identificar el nivel de satisfacción que tienen los clientes acerca de productos y servicios de la empresa Campo Maq y en lo que la empresa podría mejorar.

## 1. ¿Usted es cliente de CAMPO MAQ?

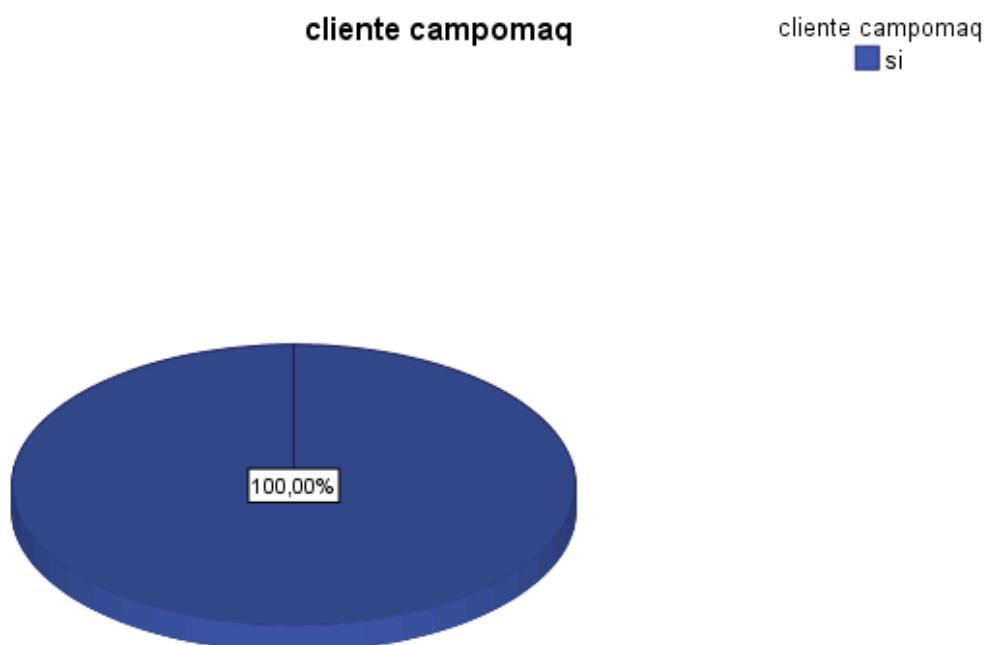
**Tabla N° 1**

**Cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	185	100,0	100,0	100,0

**Gráfico N° 1**

**Cliente**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** del número total de personas encuestadas todas respondieron que si son clientes de Campo Maq ya que se quería verificar si eran o no clientes actuales y frecuentes a quienes se estaba encuestando.

## 2. ¿Reconoce el logotipo o marca de Campo Maq?

**Tabla N° 2**

### **Reconocimiento del logotipo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	41	22,2	22,2	22,2
	no	144	77,8	77,8	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 2**

### **Reconocimiento del logotipo**



FUENTE: Investigación de campo  
 ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor número de clientes encuestados dice que no conocen el logotipo de la empresa Campo Maq, lo cual nos permite identificar que es necesario crear una nueva imagen para que esta pueda ser reconocida con facilidad.

### 3. ¿Conoce el slogan de la empresa Campo Maq?

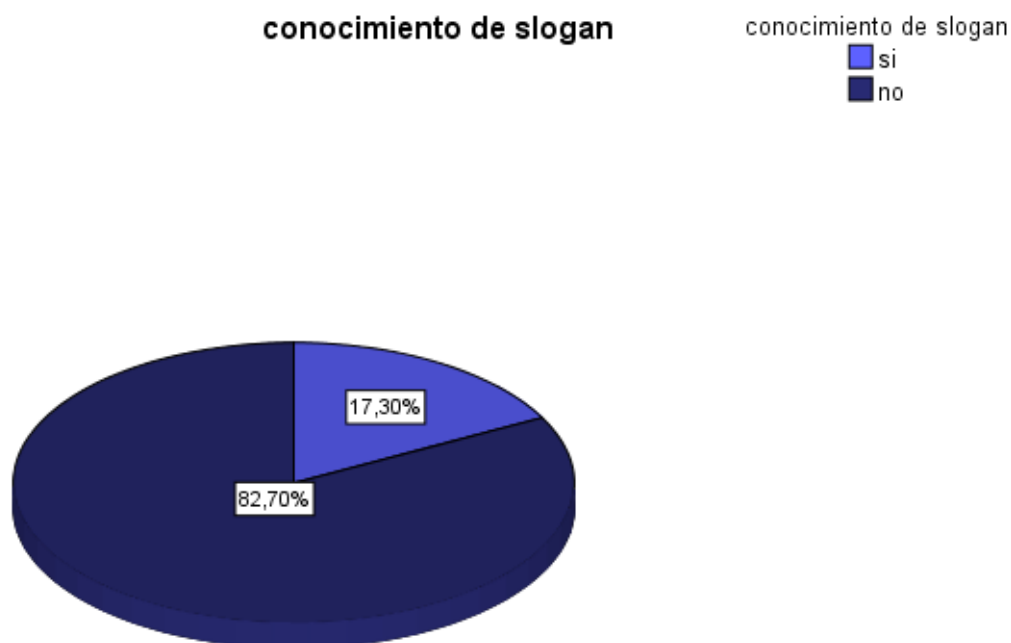
**Tabla N° 3**

**Conocimiento de slogan**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	si	32	17,3	17,3	17,3
	no	153	82,7	82,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 3**

**Conocimiento de slogan**



FUENTE: Investigación de campo  
 ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor porcentaje de los clientes a los que se les realizó la encuesta afirman que no conocen el slogan de la empresa Campo Maq por lo que se puede identificar que la empresa no está cumpliendo con su slogan y se deben proponer estrategias que permitan que el logotipo sobresalga y sea lo que posicione a la empresa.

#### 4. Con qué frecuencia usted adquiere equipo y maquinaria de CAMPO MAQ

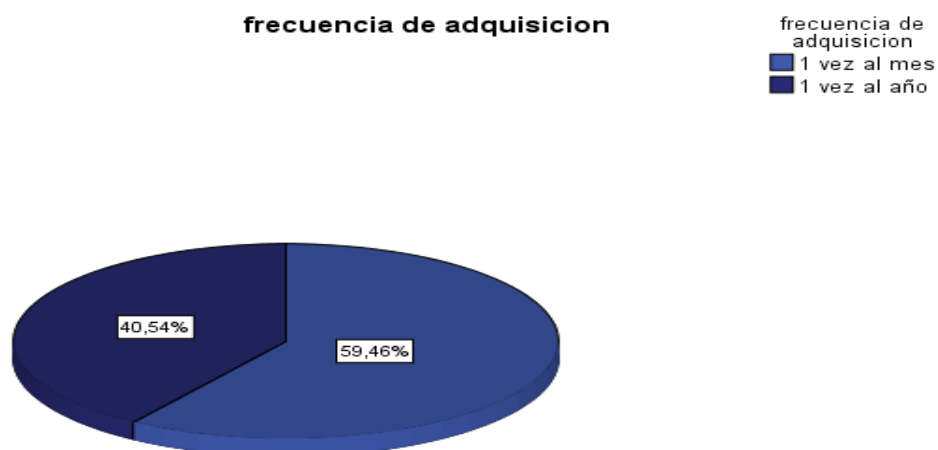
**Tabla N° 4**

**Frecuencia de adquisición**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al mes	110	59,5	59,5	59,5
	1 vez al año	75	40,5	40,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 4**

**Frecuencia de adquisición**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** del total de la población encuestada un porcentaje mayor dicen que adquieren sus equipo, maquinaria y repuestos una vez al mes y la otra parte del porcentaje solo adquieren una vez al año. Por lo que es necesario implementar estrategias que permitan la adquisición de productos durante todo el año.

## 5. ¿Señale cuál de estos aspectos es el mejor en la empresa CAMPO MAQ?

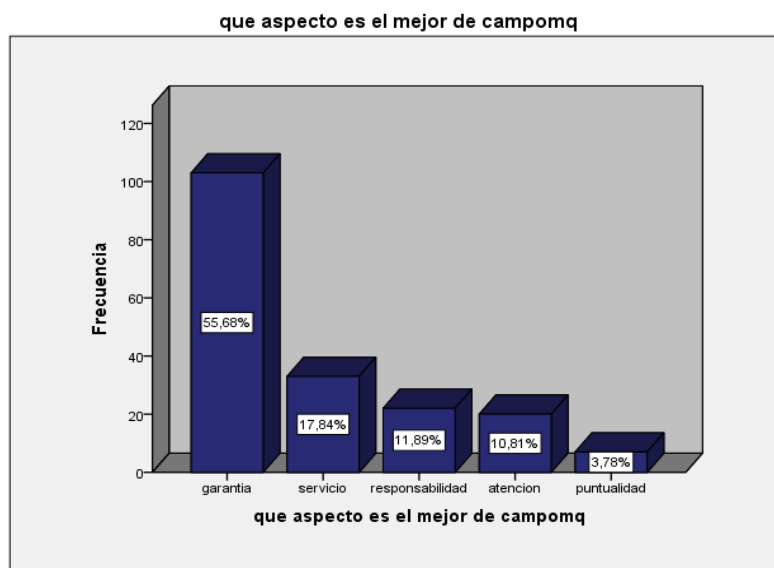
Tabla N° 5

### Que aspecto es el mejor de campo MAQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	20	10,8	10,8	10,8
	Servicio	33	17,8	17,8	28,6
	puntualidad	7	3,8	3,8	32,4
	responsabilidad	22	11,9	11,9	44,3
	Garantía	103	55,7	55,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico N° 5

### Que aspecto es el mejor de campo MAQ



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** del número de clientes encuestados el mayor porcentaje estuvo de acuerdo en que la garantía que la empresa ofrece en sus maquinarias es la mejor, mientras que el porcentaje más bajo fue la puntualidad es decir los clientes están de acuerdo en que la empresa se demora al momento de entregar la maquinaria.

6. En una escala del 1 al 5 califique el servicio que le brinda la empresa Campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación.)

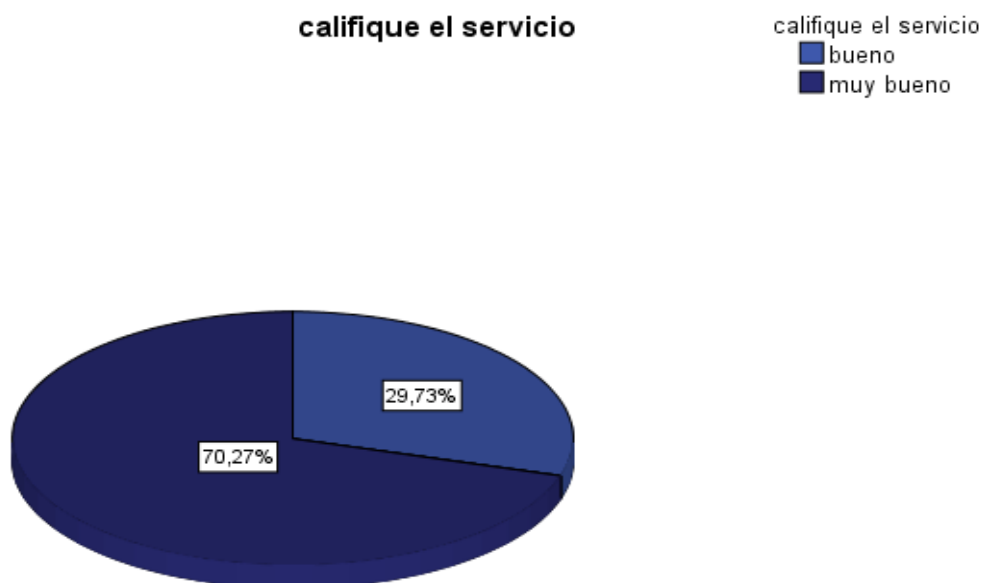
**Tabla N° 6**

*Califique el servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bueno	55	29,7	29,7	29,7
	muy bueno	130	70,3	70,3	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 6**

*Califique el servicio*



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor número de clientes encuestados al pedirles que califiquen el servicio que la empresa campo Maq les brinda, han calificado con muy bueno el servicio brindado eso hace referencia a que el servicio que ofrecen es muy bueno y se convierte en una fortaleza para la empresa.



7. En una escala del 1 al 5 califique la eficacia que le brinda la empresa Campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación.)

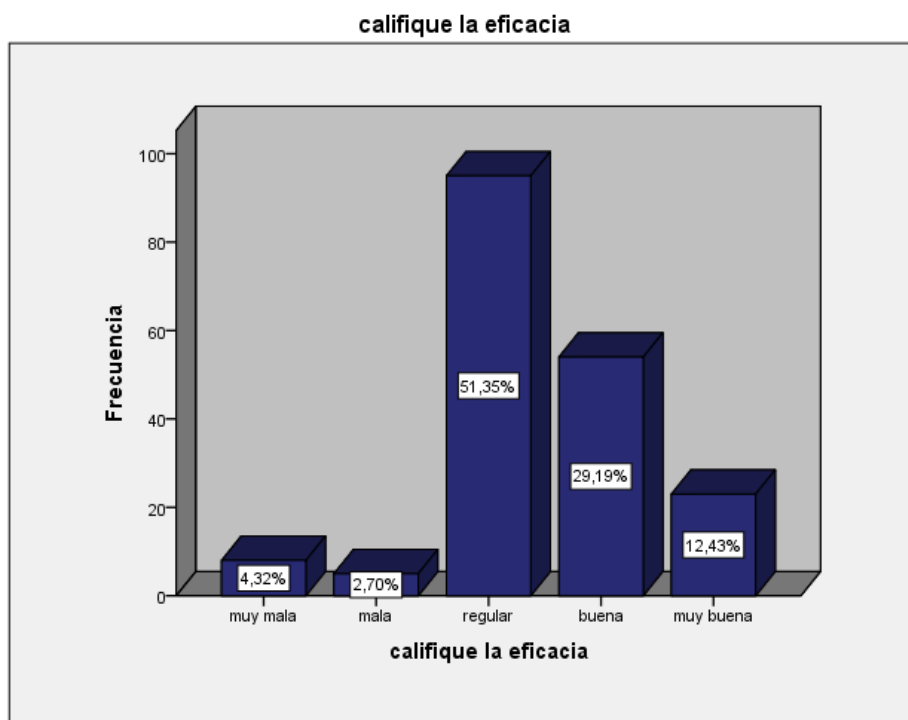
Tabla N° 7

Califique la eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	8	4,3	4,3	4,3
	mala	5	2,7	2,7	7,0
	regular	95	51,4	51,4	58,4
	buena	54	29,2	29,2	87,6
	muy buena	23	12,4	12,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico N° 7

Califique la eficiencia



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** de las personas encuestadas el mayor número ha calificado la eficacia de la empresa con regular, lo que nos ayuda a identificar que es un aspecto en el que se debe mejorar para que la empresa pueda posicionarse.

8. En una escala del 1 al 5 califique la eficiencia que le brinda la empresa Campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación.)

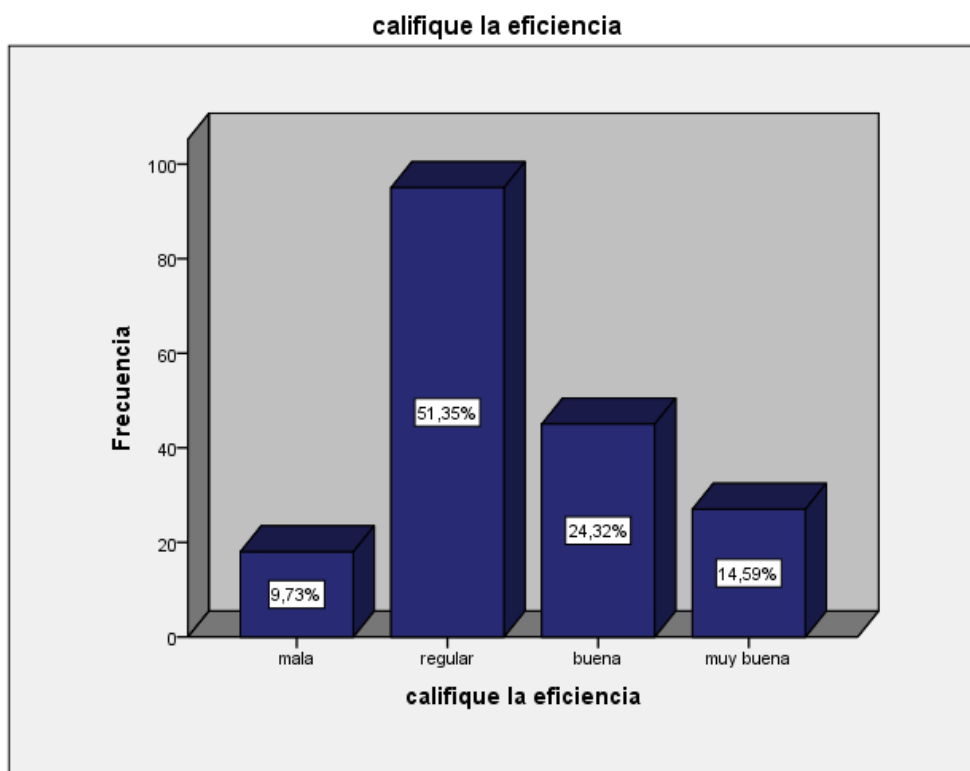
**Tabla N° 8**

**Califique la eficiencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	mala	18	9,7	9,7	9,7
	regular	95	51,4	51,4	61,1
	buena	45	24,3	24,3	85,4
	muy buena	27	14,6	14,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 8**

**Califique la eficiencia**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor porcentaje de clientes encuestados ha calificado la eficiencia de la empresa como regular, por lo que se puede definir que la eficiencia de la empresa se debe mejorar ya que es un punto clave en el posicionamiento.

9. En una escala del 1 al 5 califique la calidad que le brinda la empresa Campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación.)

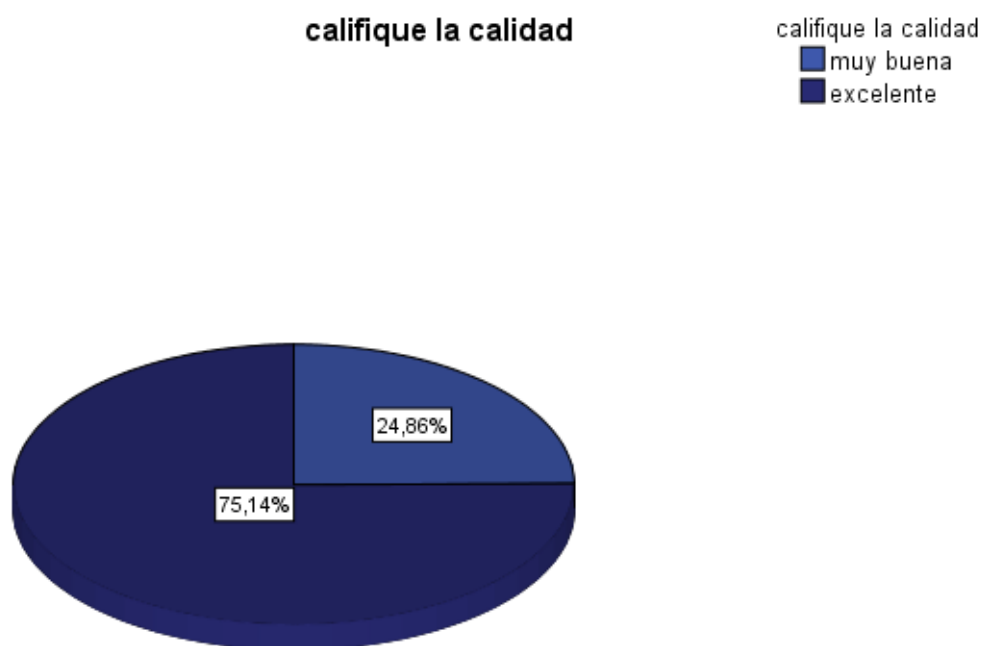
**Tabla N° 9**

**Califique la calidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	muy buena	46	24,9	24,9	24,9
	excelente	139	75,1	75,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 9**

**Califique la calidad**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** al pedirles a los clientes encuestados que califiquen la calidad de los productos la mayoría coincidieron en que la calidad de los productos que vende la empresa Campo Maq es excelente y esto se convierte en una fortaleza para la empresa.

## 10. En cuanto a servicios como cree que está la empresa CAMPO MAQ

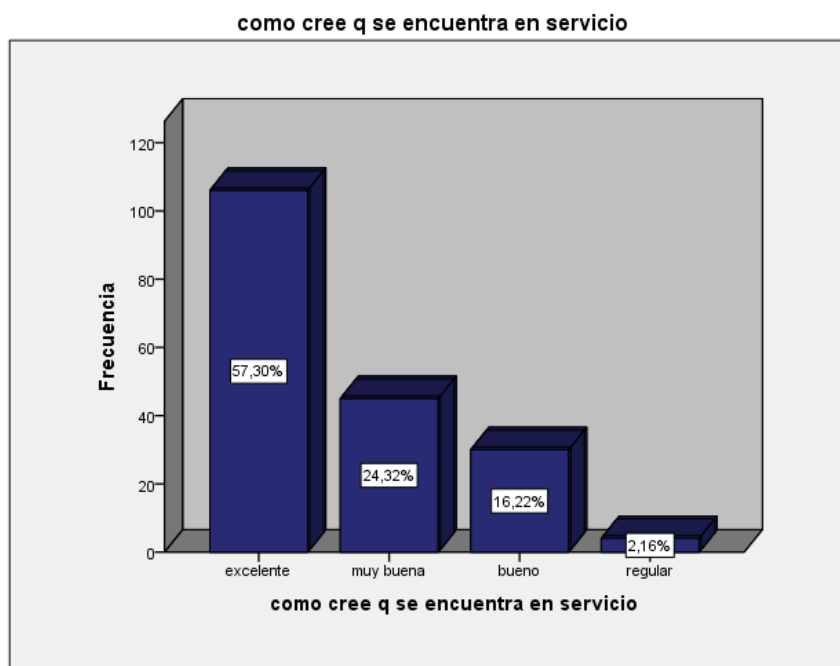
**Tabla N° 10**

**Como cree que se encuentra en servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	106	57,3	57,3	57,3
	muy buena	45	24,3	24,3	81,6
	Buena	30	16,2	16,2	97,8
	Regular	4	2,2	2,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 10**

**Como cree que se encuentra en servicio**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor número de clientes encuestados creen que el servicio de la empresa Campo Maq es excelente mientras un porcentaje mínimo piensa que el servicio que brinda la empresa es regular y por este pequeño porcentaje se deben implementar estrategias que permita mejorar la atención.

## 11. Como cree que se encuentra la empresa CAMPO MAQ en cuanto a garantía

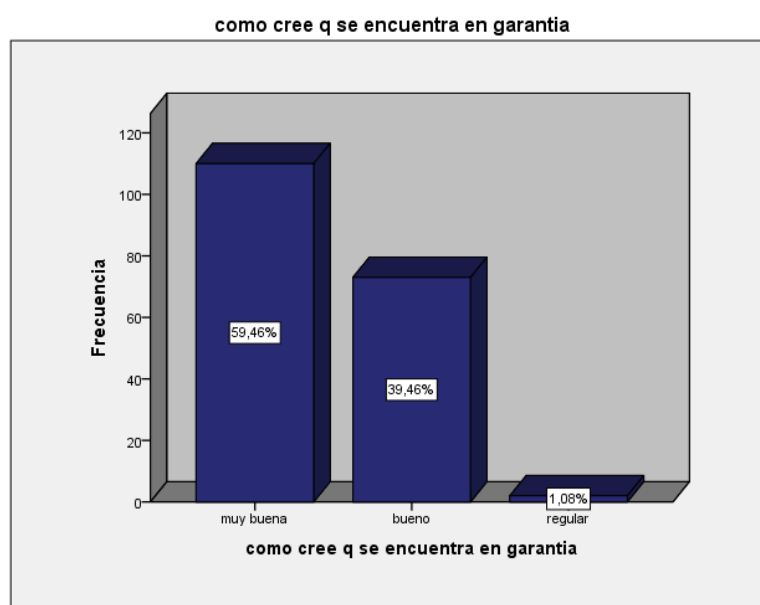
**Tabla N° 11**

**Como cree que se encuentra en garantía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	110	59,5	59,5	59,5
	Buena	73	39,5	39,5	98,9
	Regular	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 11**

**Como cree que se encuentra en garantía**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** Un mayor número de los clientes encuestados respondieron que la empresa Campo Maq se encuentra muy bien en las garantías, mientras que un mínimo porcentaje no está conforme con las garantías de la empresa.

## 12. Como cree que se encuentra la empresa CAMPO MAQ en cuanto a tiempo de entrega.

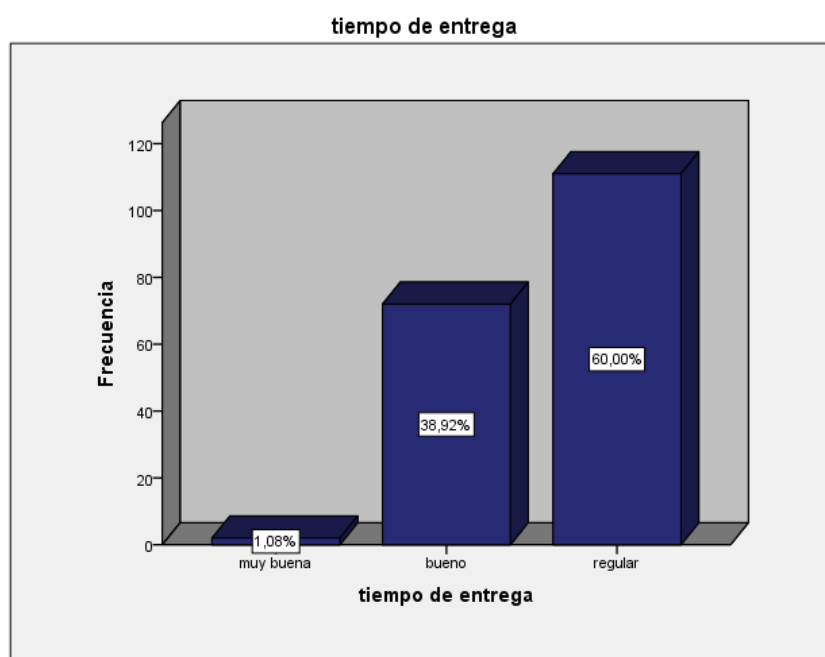
**Tabla N° 12**

**Tiempo de entrega**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	2	1,1	1,1	1,1
	Buena	72	38,9	38,9	40,0
	Regular	111	60,0	60,0	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 12**

**Tiempo de entrega**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** de los clientes de la empresa Campo Maq un mayor porcentaje dijeron que la empresa es impuntual al momento de entregar sus equipos y solo un menor número de los clientes creen que la puntualidad de la empresa es muy buena.

### 13. ¿En cuál de estos aspectos le gustaría que la empresa CAMPO MAQ mejore?

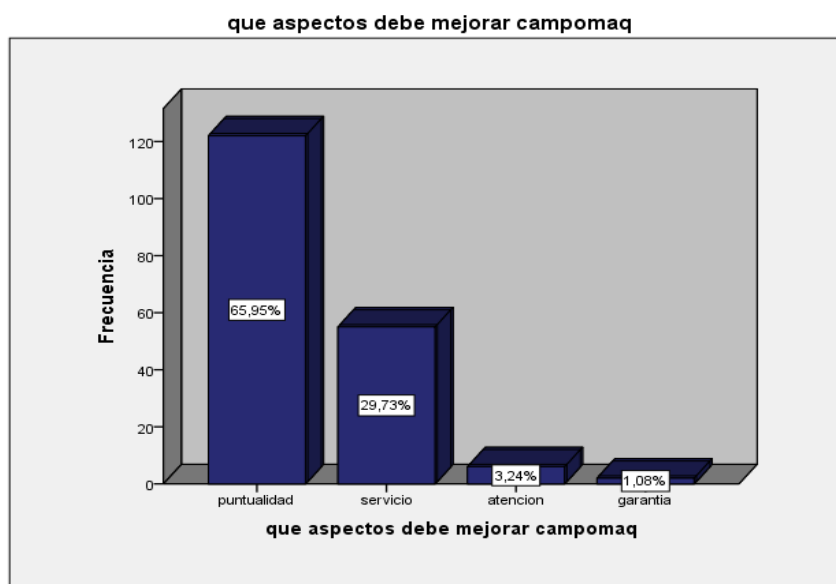
**Tabla N° 13**

*Que aspectos debe mejorar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Atención	6	3,2	3,2	3,2
	Servicio	55	29,7	29,7	33,0
	puntualidad	122	65,9	65,9	98,9
	Garantía	2	1,1	1,1	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 13**

*Que aspectos debe mejorar*



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** el mayor porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en que la empresa debe mejorar en la puntualidad, un porcentaje medio cree que la empresa debe mejorar en servicio y atención y por otra parte un porcentaje bajo de clientes creen que la empresa debe mejorar en garantía. Por eso se debe capacitar a los trabajadores de la empresa en cuanto a servicio y atención al cliente.

14. Del 1 al 5 califique la empatía cliente-empresa que tiene la empresa Campo Maq.  
(siendo 1 la más baja y 5 la más alta puntuación)

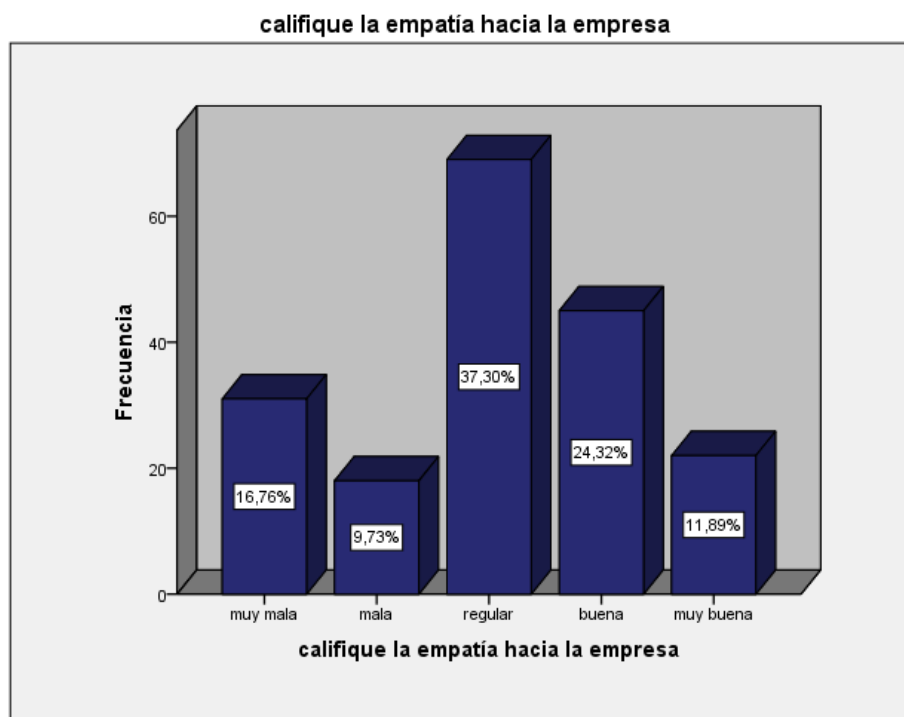
Tabla N° 14

Califique la empatía hacia la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	31	16,8	16,8	16,8
	mala	18	9,7	9,7	26,5
	regular	69	37,3	37,3	63,8
	buena	45	24,3	24,3	88,1
	muy buena	22	11,9	11,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

Gráfico N° 14

Califique la empatía hacia la empresa



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** de los clientes encuestados el mayor número coincide en que la empatía cliente-empresa es regular, esto se debe a que posiblemente la empresa no satisface sus necesidades como el cliente desea, lo cual se convierte en una debilidad que debe ser mejorada.



### 15. Califique del 1 al 5 como se identifica con la empresa Campo Maq.

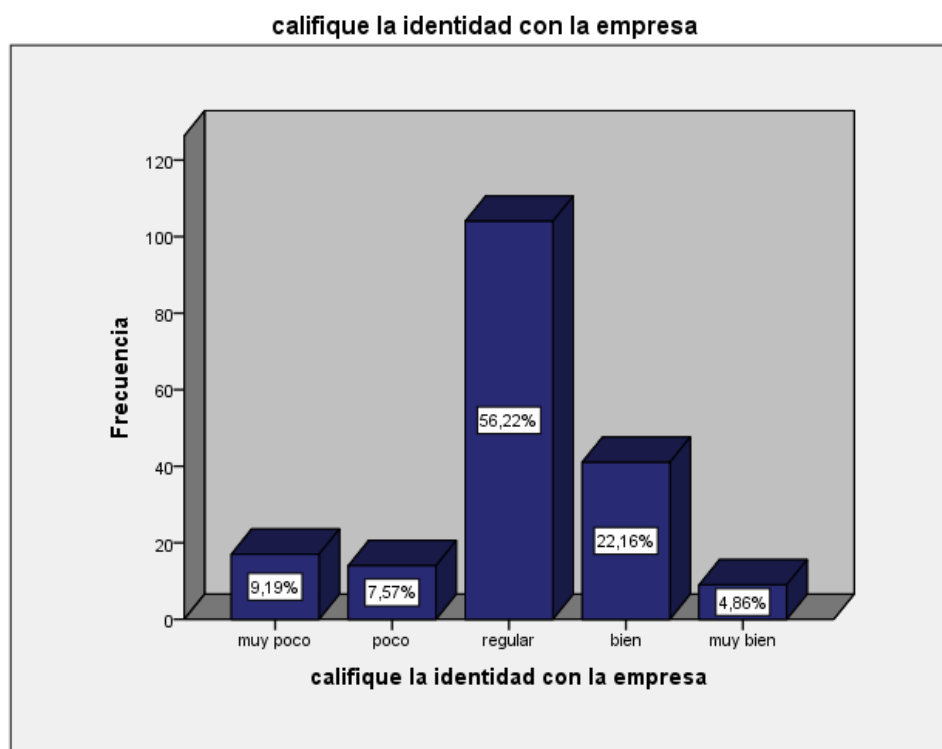
**Tabla N° 15**

**Califique la identidad con la empresa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	muy poco	17	9,2	9,2	9,2
	poco	14	7,6	7,6	16,8
	regular	104	56,2	56,2	73,0
	bien	41	22,2	22,2	95,1
	muy bien	9	4,9	4,9	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 15**

**Califique la identidad con la empresa**



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** al preguntarles a los clientes de la empresa Campo Maq si se identifican con la empresa Campo Maq la mayoría ha respondido que se identifican regularmente es decir no tienen una conexión con la empresa lo que es una debilidad para la empresa.

**16. Del 1 al 5 califique que tan familiar le suena el nombre Campo Maq.**

**Tabla N° 16**

*Califique la familiaridad con la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	buena	130	70,3	70,3	70,3
	muy buena	55	29,7	29,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 16**

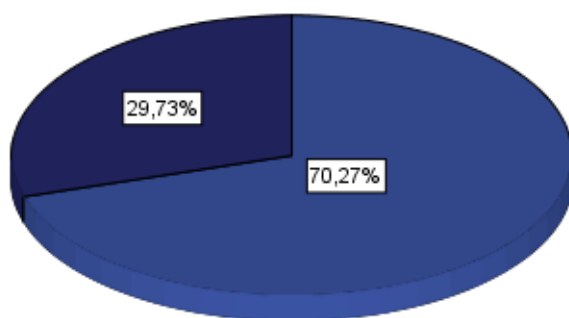
*Califique la familiaridad con la empresa*

**califique la familiaridad con la empresa**

califique la familiaridad con la empresa

buena

muy buena



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** la mayoría de los clientes encuestados han respondido que tienen muy buena familiaridad con la empresa Campo Maq ya que al llegar a la empresa los atienden con un muy buen servicio y de manera amable, convirtiéndose esto en una fortaleza para la empresa.

## 17. ¿Cómo se entero acerca de la empresa Campo Maq?

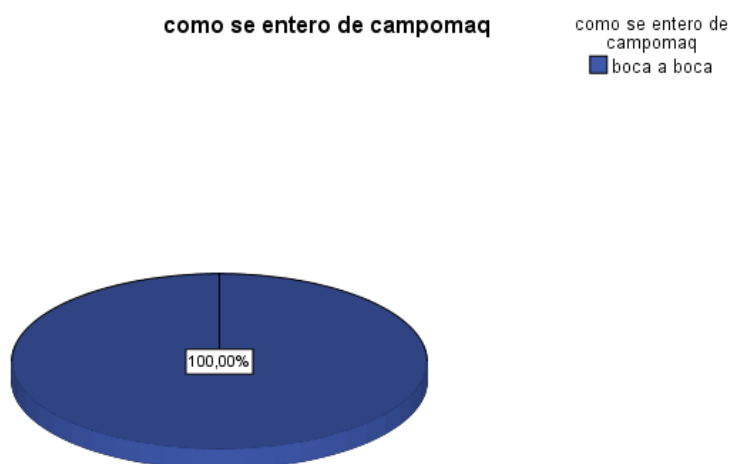
**Tabla N° 17**

**Cómo se entero**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	boca a boca	185	100,0	100,0	100,0

**Gráfico N° 17**

**Cómo se entero**



**FUENTE:** Investigación de campo  
**ELABORACION:** La autora

**Análisis:** Todas las personas encuestadas respondieron que conocieron acerca de la empresa Campo Maq por medio del boca a boca ya que entre fincas y agricultores se recomendaban y la empresa se da a conocer por el boca a boca de los clientes.

## 18. Ha escuchado acerca de alguna de estas promociones en Campo MAQ:

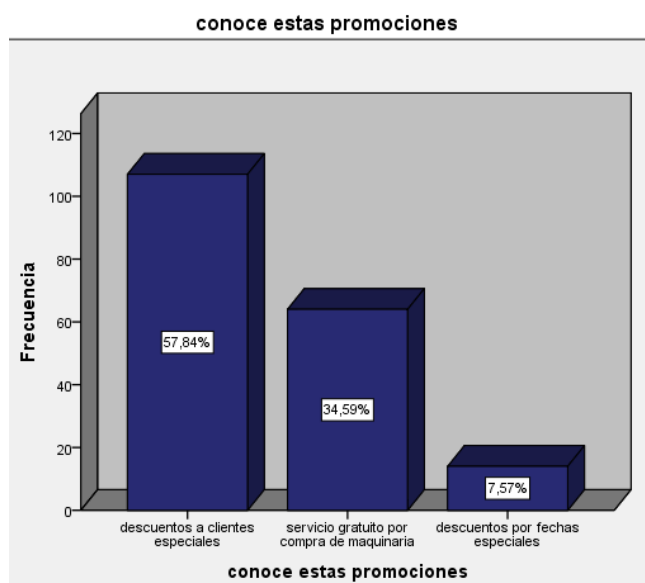
**Tabla N° 18**

### *Conoce estas promociones*

VARIABLES		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	descuentos a clientes especiales	107	57,8	57,8	57,8
	descuentos por fechas especiales	14	7,6	7,6	65,4
	servicio gratuito por compra de maquinaria	64	34,6	34,6	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 18**

### *Conoce estas promociones*



FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** de los clientes encuestados el mayor porcentaje si se han enterado acerca de los descuentos a clientes especiales, mientras que los descuentos por fechas especiales casi no se han escuchado en la empresa. Por lo que se debe implementar una estrategia que permita mantener a los clientes siempre informados.

**19. Enumere tres empresas de maquinaria agrícola que usted conozca aparte de Campo Maq.**

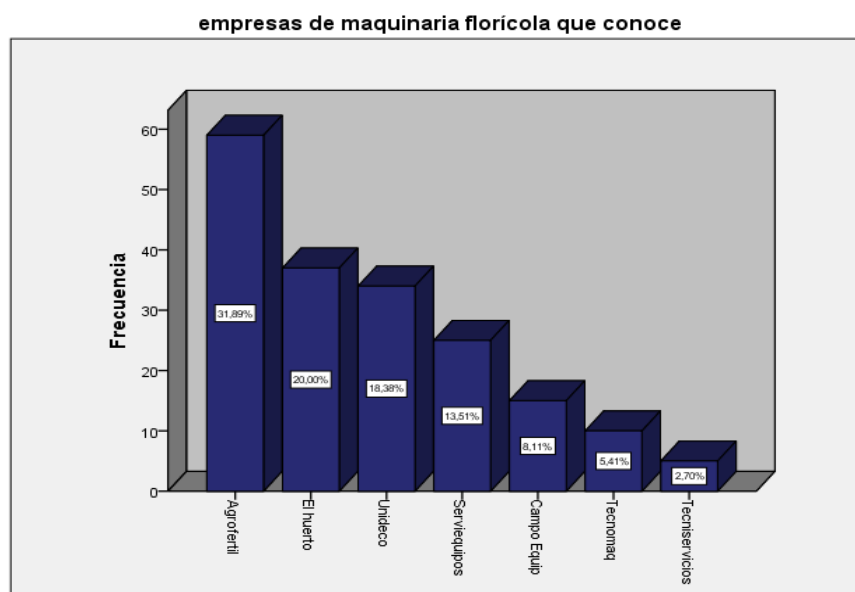
**Tabla N° 19**

*Empresa de maquinaria florícola que conoce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Agrofertil	59	31,9	31,9	31,9
	El huerto	37	20,0	20,0	51,9
	Unideco	34	18,4	18,4	70,3
	Serviequipos	25	13,5	13,5	83,8
	Campo Equip	15	8,1	8,1	91,9
	Tecnomaq	10	5,4	5,4	97,3
	Tecniservicios	5	2,7	2,7	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 19**

*Empresa de maquinaria florícola que conoce*



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** al pedirles a los clientes que enumeren tres empresas de maquinaria florícola que conocían se ha obtenido como resultado el conocimiento de siete empresas las cuales se puede identificar que están posicionadas en la mente del consumidor, pero entre esas la que sobresale es la empresa Agrofertil la cual se convierte en nuestro principal competidor.

## 20. ¿En qué nivel cree usted que CAMPO MAQ se encuentra frente a la competencia?

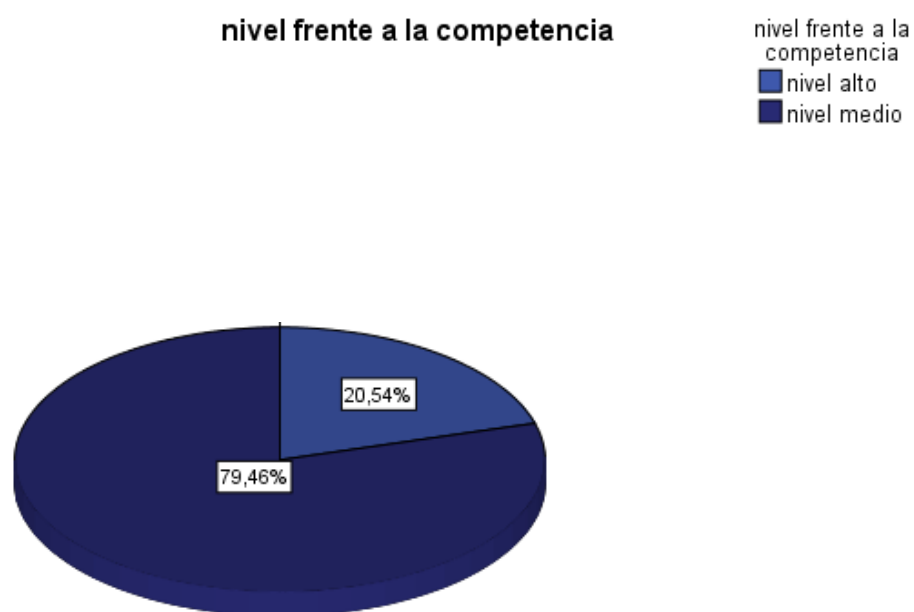
**Tabla N° 20**

### *Nivel frente a la competencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	nivel alto	38	20,5	20,5	20,5
	nivel medio	147	79,5	79,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 20**

### *Nivel frente a la competencia*



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** un mayor porcentaje de los clientes encuestados respondieron que la empresa Campo Maq se encuentra frente a la competencia en un nivel medio, mientras que un porcentaje mínimo dijo que la empresa Campo Maq se encontraba en un nivel medio frente a la competencia.

**21. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría enterarse acerca de la empresa CAMPO MAQ?**

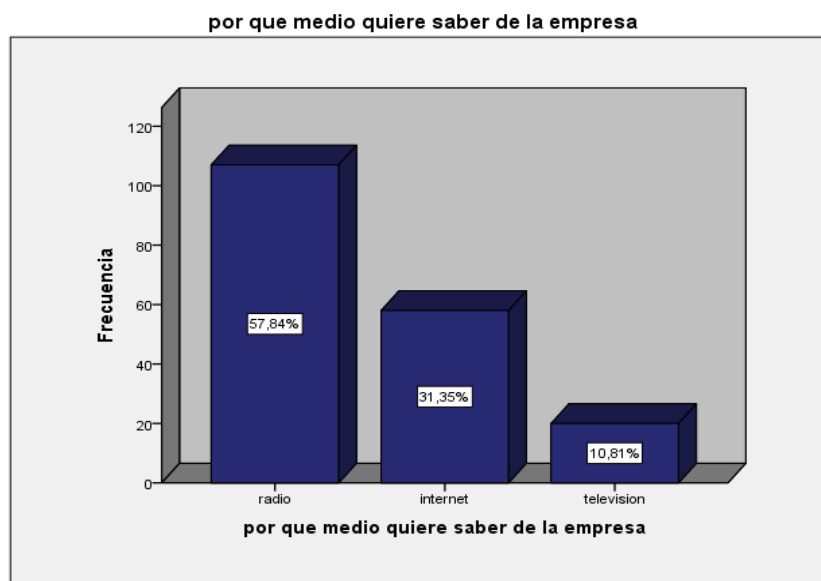
**Tabla N° 21**

*Porque medio quiere enterarse de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	107	57,8	57,8	57,8
	Televisión	20	10,8	10,8	68,6
	Internet	58	31,4	31,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 21**

*Porque medio quiere enterarse de la empresa*

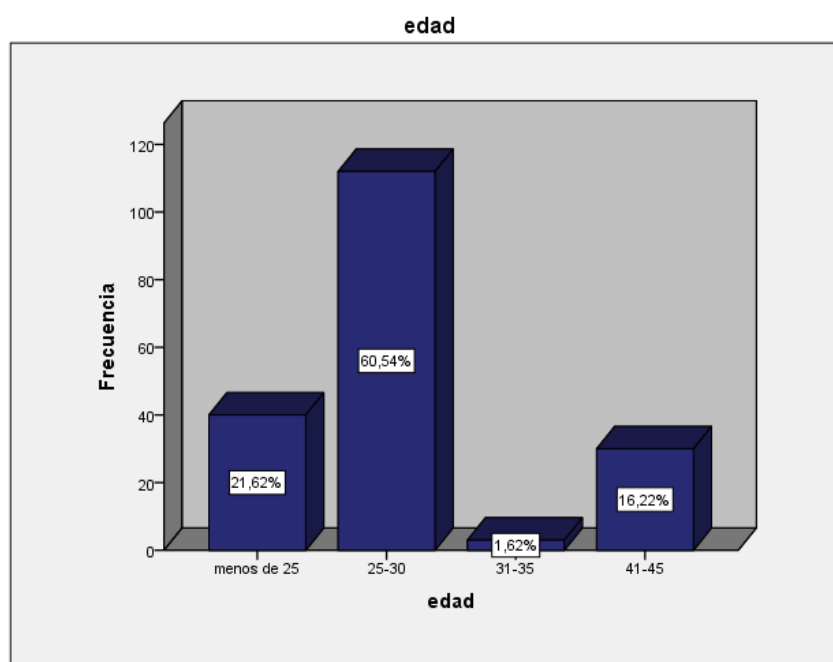


FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** un gran número de los clientes encuestados prefieren que la publicidad de la empresa Campo Maq se la pase por radio, mientras que un porcentaje medio creen que es más accesible que la publicidad de Campo Maq les llegue por internet.

**EDAD****Tabla N° 22****Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 25	40	21,6	21,6	21,6
	25-30	112	60,5	60,5	82,2
	31-35	3	1,6	1,6	83,8
	41-45	30	16,2	16,2	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 22****Edad**

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACION:** La autora

**Análisis:** De las personas encuestadas la mayoría se encuentran entre 25 y 30 años, esto se debe a que la mayoría de personas que se encuestaron son ingenieros de las fincas y de las comunidades agrícolas.



## GÉNERO

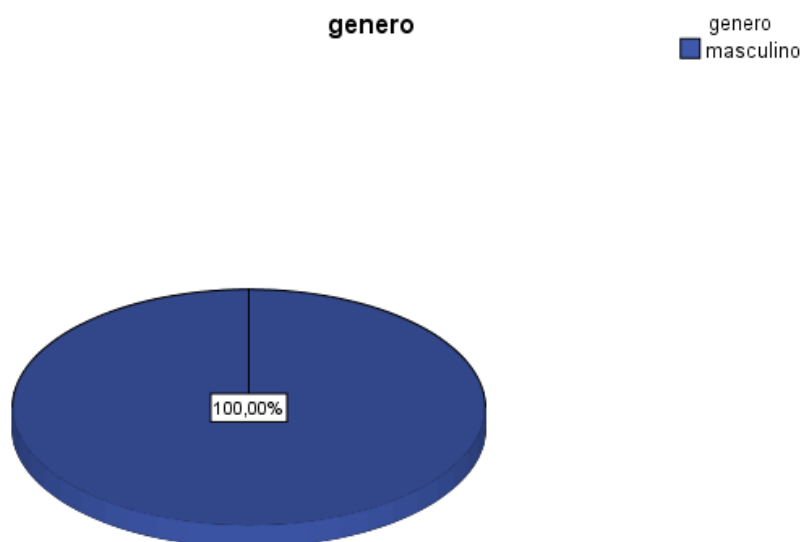
**Tabla N° 23**

### **Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	masculino	185	100,0	100,0	100,0

**Gráfico N° 23**

### **Género**



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** del número de personas encuestadas todos fueron hombres ya que los encargados de adquirir maquinaria y equipo técnico para la producción agrícola son ellos, por ende las encuestas y las propuestas serán dirigidas a ellos.

## OCUPACIÓN

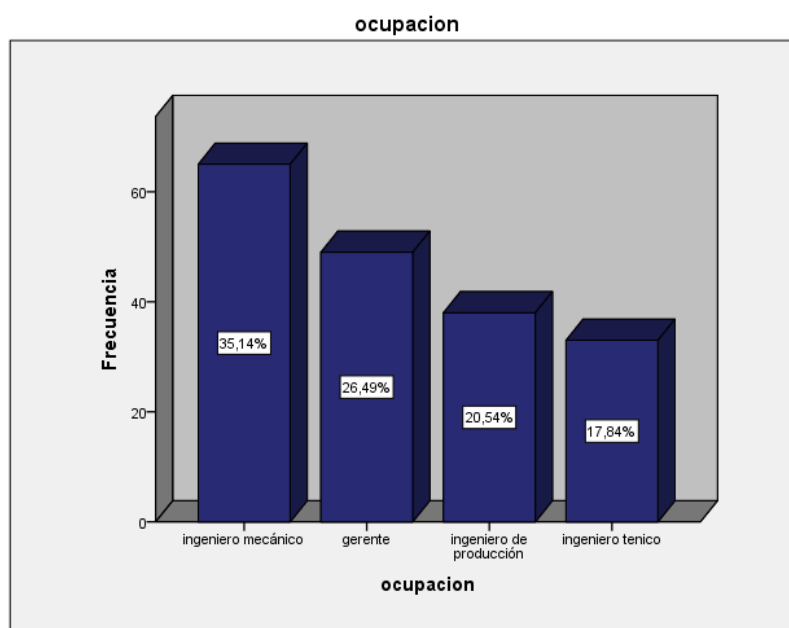
**Tabla N° 24**

### Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ingeniero técnico	33	17,8	17,8	17,8
	ingeniero mecánico	65	35,1	35,1	53,0
	gerente	49	26,5	26,5	79,5
	ingeniero de producción	38	20,5	20,5	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

**Gráfico N° 24**

### Ocupación



FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** El mayor número de encuestados son ingenieros mecánicos de las empresas, otro porcentaje son gerentes de las florícolas, también se encuentran los ingenieros de producción y los ingenieros técnicos ellos son los encargados de la adquisición de la maquinaria.

## **1.10. Construcción de la matriz FODA**

### **1.10.1. Fortaleza**

- F1.** Buen ambiente laboral basado en el compañerismo y el respeto entre el personal.
- F2.** Responsabilidad del personal con su trabajo.
- F3.** Personal altamente capacitado.
- F4.** Buen servicio y atención al cliente.
- F5.** Equipos y maquinarias de excelente calidad y con garantía.
- F6.** Brinda mantenimiento y asesoría técnica.
- F7.** La empresa tiene una gran acogida en el mercado.
- F8.** Experiencia en reparación y mantenimiento.
- F9.** Tiene un amplio stock de repuestos y servicios.
- F10.** Cuentan con el respaldo y representación de la marca Husqvarna.
- F11.** Cuentan con infraestructura propia.

### **1.10.2. Debilidades**

- D1.** No cuenta con publicidad y promoción propia de la empresa.
- D2.** No existe una planificación estratégica a largo plazo.
- D3.** Uso de pocas estrategias de marketing.
- D4.** Falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer los productos y servicios.

**D5.** No se han dado a conocer como marca propia de la empresa.

**D6.** Demora en entrega de equipo y maquinaria

**D7.** La relación de la empresa con el cliente es limitada.

### **1.10.3. Oportunidades**

**O1.** El incremento de las empresas florícolas en la ciudad de Cayambe y sus alrededores.

**O2.** La tecnología con que cuentan los equipos y maquinarias que ofrecen son de excelente calidad por el hecho de tener marcas reconocidas.

**O3.** Cayambe es un sector agrícola, cuyos agricultores requieren maquinaria especializada para la producción.

**O4.** Cada día las empresas se actualizan y prefieren comprar sus productos a través de internet.

**O5.** Las diferentes ferias de agricultura existentes en los dos Cantones durante todo el año.

**O6.** El crecimiento de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

### **1.10.4. Amenazas**

**A1.** La demanda de los equipos y maquinarias no es estable durante todo el año, existen temporadas altas y bajas.

**A2.** Situación económica del país.

**A3.** Entrada de nuevos competidores.

1.11. Cruces de la matriz FODA

Cuadro N° 4

Cruces de la matriz FODA

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b> Buen ambiente laboral basado en el compañerismo y el respeto entre el personal.  <b>F2.</b> Responsabilidad del personal con su trabajo.  <b>F3.</b> Personal altamente capacitado.  <b>F4.</b> Buen servicio y atención al cliente.  <b>F5.</b> Equipos y maquinarias de excelente calidad y con garantía.  <b>F6.</b> Brinda mantenimiento y asesoría técnica.  <b>F7.</b> La empresa tiene una gran acogida en el mercado.  <b>F8.</b> Experiencia en reparación y mantenimiento.  <b>F9.</b> Tiene un amplio stock de repuestos y servicios.  <b>F10.</b> Cuentan con el respaldo y representación de la marca Husqvarna.  <b>F11.</b> Cuentan con infraestructura propia.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b> No cuenta con publicidad y promoción propia de la empresa.  <b>D2.</b> No existe una planificación estratégica a largo plazo.  <b>D3.</b> Uso de pocas estrategias de marketing.  <b>D4.</b> Falta de apoyo económico a la publicidad para dar a conocer los productos y servicios.  <b>D5.</b> No se han dado a conocer como marca propia de la empresa.  <b>D6.</b> Demora en entrega de equipo y maquinaria  <b>D7.</b> La relación de la empresa con el cliente es limitada.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p>CRUCE FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)</p>	<p>CRUCE DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)</p>
<p><b>O1.</b> El incremento de las empresas florícolas en la ciudad de Cayambe y sus alrededores.  <b>O2.</b> La tecnología con que cuentan los equipos y maquinarias que ofrecen son de excelente calidad por el hecho de tener marcas reconocidas.  <b>O3.</b> Cayambe es un sector agrícola, cuyos agricultores requieren maquinaria especializada para la producción.  <b>O4.</b> Cada día las empresas se actualizan y prefieren comprar sus productos a través de internet.  <b>O5.</b> Las diferentes ferias de agricultura existentes en los dos Cantones durante todo el año.  <b>O6.</b> El crecimiento de la publicidad en los diferentes medios de comunicación.</p>	<p><b>La empresa Campo Maq tiene una gran acogida en el mercado, pero las empresa cada día prefieren comprar sus productos en internet por lo que Campo Maq debería contar con mercado vía internet, lo cual podría lograrlo a través de la creación de una página web y la interacción con los clientes por medio de redes sociales.</b>  <b>La empresa Campo Maq cuenta con buen servicio y atención al cliente lo que se debería aprovechar ya que el slogan es garantizamos nuestro servicio al darle mayor publicidad y cumpliendo con lo dicho la empresa se posicionara en la mente de los consumidores.</b></p>	<p><b>La empresa debería contar con mayor publicidad y sobre todo publicidad en internet por ejemplo en redes sociales (Facebook) y su propia página web.</b>  <b>En vista de que no es reconocida la empresa como Marca es necesario la creación de una propuesta de logotipo que realce la imagen de la empresa y esta pueda ser reconocida por la empresas florícolas y los agricultores que son el público meta.</b>  <b>Para que la empresa se pueda dar a conocer como marca propia es necesario la participación en ferias de agricultura ya que de esta forma la conocerán y podrá posicionarse.</b></p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p>CRUCE FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)</p>	<p>CRUCE DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)</p>
<p><b>A1.</b> La demanda de los equipos y maquinarias no es estable durante todo el año, existen temporadas altas y bajas.  <b>A2.</b> Situación económica del país.  <b>A3.</b> Entrada de nuevos competidores.</p>	<p><b>Como la empresa cuenta con buen servicio y atención al cliente por parte de sus vendedores y la demanda de los equipo no es estable durante todo el año la mejor estrategia seria que los vendedores fueran a ofrecer sus productos en temporadas bajas utilizando promociones y descuentos.</b></p>	<p><b>La empresa debe trabajar con mayores promociones y hacer más publicidad sobre todo en las temporadas de venta bajas, ahí es cuando la empresa debe participar en ferias para ofrecer sus productos y darse a conocer como empresa comercializadora.</b>  <b>La empresa debe manejar una relación más estrecha con el cliente ya que de esta forma se ganará al cliente fidelizándolo y evitando que busque a la competencia, una forma de ganarse al cliente es brindándole un servicio de calidad para lo cual es necesario capacitar al personal de la empresa</b></p>

ELABORACION: La autora

## 1.12. Planteamiento del problema

Una vez realizado el estudio para verificar el diagnóstico situacional de la empresa se ha determinado que la empresa Campo Maq es conocida por quienes son sus clientes pero aún le falta ser reconocida como marca es muy fácil a los clientes reconocer Campo Maq pero no como marca propia si no por las marcas que esta comercializa.

En la actualidad la empresa tienen un buen posicionamiento pero aún no es lo suficiente ya que es por eso que en temporadas bajas sus ventas son bajas porque si la empresa fuera bien reconocida sería fácil que estuviera vendiendo sus productos durante todo el año.

Una vez desarrollado el diagnóstico situacional se puede observar que la empresa no cuenta con publicidad correcta ni brinda la información adecuada acerca de si misma.

Por otra parte la empresa no cuenta con planes ni manuales de marketing que le permitan el mejor manejo publicitario y de difusión de la empresa permitiendo que esta logre posicionarse.

Además se pudo analizar que al ser una empresa comercializadora de maquinaria esta debería estar actualizada en cuanto a medios publicitarios tecnológicos ya que hoy en día todo es más accesible a través de internet.

En tal virtud se recomienda la implementación de esta propuesta mercadológica para el posicionamiento de marca de la empresa Campo Maq permitiendo que las personas reconozcan la empresa solo con ver el logo y de esta forma crecer como empresa y brindando siempre productos de calidad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Propuesta

*Idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo. (THE FREE DICTIONARY, 2009)*

*“Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica”. (DeConceptos.com, 2014)*

Una propuesta es una idea que se presenta a una empresa de forma escrita que ayude a cumplir un objetivo sea a corto o largo plazo.

#### 2.2. Propuesta mercadológica

*Una propuesta mercadológica es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio. (PUBLIcomunicación, 2012)*

*La propuesta mercadológica es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos que son imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que se ha planteado como validad para llegar a la meta. (DOLORES VELA, 2012)*

Una propuesta mercadológica es una idea que se presenta de forma escrita a una empresa para que ayude a cumplir un objetivo de venta ya sea a corto o largo plazo utilizando las diferentes herramientas de mercadotecnia.

### **2.2.1. Características**

- *Es un documento escrito.*
- *Su contenido está sistematizado y estructurado.*
- *Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.*  
*(slideshare, 2010)*

La propuesta mercadológica es crear un documento escrito reglamentado que nos permita cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.

### **2.3. Marketing**

*“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos”.* (VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 7)

*“La mercadotecnia empieza con las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente”.* (Rojas Risco, 2013, pág. 10)

El marketing es la realización de actividades que permite identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas a través de productos y servicios con diferentes valores agregados.



### **2.3.1. Importancia**

*Las empresas de éxito que quieren empaparse de éxito hoy tienen que darle una gran importancia al marketing. El marketing no es solamente publicidad. En el marketing se incluye el diseño del producto, su distribución, su precio, la publicidad, el análisis de las audiencias, etc. (Marketing Profesional. net, 2012)*

*El marketing es importante porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta. (Romera, 2012, pág. 124)*

El marketing es importante porque sin la utilización del marketing las empresas no podrían ofertar sus productos de forma que sea vistoso para el consumidor y que satisfaga sus necesidades.

### **2.4. Posicionamiento**

*“Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en un mercado o segmento específico del mercado.” (Rojas Risco, 2013, pág. 234)*

*“Es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 168)*

El posicionamiento consiste en ocupar el primer lugar en la mente del consumidor y ser siempre el elegido.

#### **2.4.1. Fases del posicionamiento**

*Para posicionar una empresa esta debe tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás, pero dividida en tres fases:*

**Identidad:** *esta se forma a partir de la cultura de la empresa y de su misión, la empresa refleja lo que realmente es.*

**Comunicación:** *es la que se realiza a través de la transmisión y proyección de la identidad en la empresa, es donde la empresa dice que es.*

**Imagen:** *es lo que el público cree que la empresa es. La imagen es la identidad percibida de la empresa y esta imagen puede ser espontánea o controlada.*

Las fases del posicionamiento permiten identificar el perfil que tiene la empresa ante el público a través de la identidad, la comunicación y la imagen.

#### **2.4.2. Tipos de posicionamiento**

- *Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.*
- *Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*
- *Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.*
- *Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (buenas tareas, 2010)*

Estas diferentes estrategias de posicionamiento son utilizadas por las empresas para ubicarse en la mente de los consumidores ya sea utilizando las estrategias de posicionamiento en cualquiera de las 4P's.

## 2.5. Estrategias

*La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo. Sin embargo, una estrategia no abarca un solo aspecto de la organización. Al escoger una actividad de marketing que se considere el más ingenioso y eficaz, es probable que se afecten las otras partes de la empresa: presupuesto, producción, personal, etc. (Rojas Risco, 2013, pág. 125)*

*“Es la lógica del marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 210)*

La estrategia es la metodología que utiliza una empresa para agregar un valor a algo de forma que permita llegar a un objetivo en este caso al público meta.

### 2.5.1. Tipos de estrategias

1. **Estrategia creativa:** Plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria.
2. **Estrategia de concentración:** estrategia que consiste en concentrar los recursos empresariales en las áreas de mercado donde la empresa se siente más fuerte, al tiempo que se reducen los esfuerzos dedicados al resto de las áreas.
3. **Estrategia de descuento sobre el precio:** estrategia que depende básicamente recompensar a los clientes por ciertos actos como el pronto pago, las compras fuera de temporada o compras en n mayor volumen.

4. **Estrategia de diferenciación:** las compañías que siguen esta estrategia pretenden ser mejores que sus competidores en un campo determinado; por ejemplo, en servicio, o en prestaciones de sus productos, o realizando mejor la distribución, aportando innovación a sus productos.
5. **Estrategia de la fuerza de ventas:** estrategia que trata de determinar la mejor manera de acercar la empresa al público objetivo para alcanzar los objetivos de ventas establecidos.
6. **Estrategia de mejora de servicios:** consiste en encontrar formas de ofrecer a los clientes servicios nuevos o mejorados respecto a los que se venían ofreciendo hasta el presente.
7. **Estrategia de producto:** plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado, del mix de producto de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo.
8. **Estrategia del mix de marketing:** la estrategia es el “plan de juego”, el camino que se va a seguir para alcanzar los objetivos de marketing deseado. Aplicado al mix de marketing indica el peso relativo que se va a dar a cada elemento del conjunto de guiones de marketing. (CULTURAL, 2009, págs. 215-285)

Los diferentes tipos de estrategias nos sirven para ubicar a la empresa en un nivel alto en el mercado, cumpliendo con todos los objetivos propuestos y haciendo que el producto o servicio de la empresa pueda llegar a ser el líder.

## 2.6. Marca

“Es el nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de dichos elementos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de la competencia”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 145)

*“Las marcas son los apellidos de los productos y a veces sustentan al árbol genealógico de la cadena de productos que ostentan ese apellido”.* (Rojas Risco, 2013, pág. 24)

La marca es el nombre que se le otorga a un producto y que ayuda a diferenciarse de la competencia.

### **2.6.1. Importancia**

*La importancia de la marca en un producto reside entonces en su capacidad potencial de llegar más lejos que el producto mismo, de rebasarlo y perfeccionarlo, convirtiéndose ella misma en un producto y transformándose en lo que el consumidor desea efectivamente poseer. (ONLY MARKETING, 2011)*

*La consideración principal para tenerse en cuenta en la política de la marca, es que esta transmite la imagen del producto y establece una comunicación con el consumidor, por lo tanto la marca es un factor de posicionamiento importante frente al segmento objetivo y la competencia. (slideshare, 2012)*

La marca tiene gran importancia en la empresa ya que con esta se define el nombre y es con la que se da a conocer un producto para que sea competitivo en el mercado y se pueda diferenciar de la competencia.

### **2.6.2. Características**

- *Debe ser elocuente.*
- *Debe ser sencillo.*
- *Debe ser legible.*
- *Debe ser consistente*
- *Debe ser perdurable*

- *Y debe ser armónica, para que la marca sea de aceptada y sobre todo recordada.*

(ANDRÉS TREVIÑO GARZA, 2011)

Para que una marca pueda posicionarse debe cumplir con todas las características necesarias: debe ser corta y fácil de aprender y de recordar.

## **2.7. Empresa**

*“Es una unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es una necesidad existente en la sociedad”.* (CULTURAL, 2009, pág. 110)

*Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos.* (DEFINICION DE, 2009)

Una empresa es una entidad que brinda servicios u ofrece productos, generando plazas de trabajo con el fin de obtener una utilidad económica.

## **2.8. Diagnóstico**

*“Se obtiene información acerca de la posición en que se encuentra la empresa en relación con sus mercados, la situación competitiva y los factores críticos actuales de la empresa”.* (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 39)

*“Se identifica la situación de mercado y del problema u oportunidad que constituye las garantías sobre la inversión de los recursos dedicados a una investigación de mercados”.* (PLAZAS ROJAS, 2011, pág. 26)

El diagnóstico es el análisis de la posición actual de una empresa, producto o servicio y la participación que tiene en el mercado.

### **2.8.1. Macro ambiente**

*“El macro ambiente consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microambiente”.* (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 69)

*“El macro ambiente influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado”.* (Rojas Risco, 2013, pág. 67)

El Macroambiente analiza todos los factores externos que influyen indirectamente en la empresa y las probabilidades que esta tiene de vender sus productos o servicios en el mercado.

### **2.8.2. Microambiente**

*El microambiente incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos.* (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 67)

*El microambiente influye directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia, el cual está conformado por dirección, producción, contabilidad, departamentos de compra venta, finanzas, investigación de mercados y personal.* (Rojas Risco, 2013, pág. 68)

El microambiente analiza todos los factores internos que afectan de forma directa a la empresa ya sea de forma positiva o negativa permitiendo definir la percepción que los clientes tienen de la misma.

### **2.8.3. Encuesta**

*La encuesta es una de las principales técnicas cuantitativas empleadas habitualmente en la obtención de información primaria. (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 77)*

*Las encuestas son preguntas planteadas a una muestra seleccionada de personas. Las preguntas suelen estar normalizadas y esto permite plantearlas a una muestra mayor de personas. (BIRD, 2009, pág. 54)*

Las encuestas se las realiza a un grupo seleccionado de personas con el fin de obtener información verídica que permita conocer el estado de una empresa, producto o servicio e identificar el problema para encontrar una solución.

### **2.8.4. Entrevista**

*“Se trata de preguntas flexibles, aunque pueden estar estandarizadas. Sin embargo, pueden consumir mucho tiempo y ser costosas y difíciles de diseñar”. (BIRD, 2009, pág. 54)*

*“Las entrevistas en profundidad tratan de poner al descubierto el alcance y la intensidad de los sentimientos y las motivaciones de los entrevistados, yendo más allá de sus respuestas racionales a preguntas estructurales”. (ARAGÓN MARINA, y otros, 2011, pág. 128)*

Las entrevistas por lo general se las realiza con el fin de conocer a fondo más acerca de una empresa, producto o servicio y de esta forma identificar las fortalezas y debilidades que tienen.

### **2.8.5. Cálculo de la muestra**

*Para el cálculo del tamaño de la muestra, que es igual a decir cuántas entrevistas se van a realizar o cuantos elementos se van a contactar, se utilizan básicamente dos fórmulas estadísticas, dependiendo de que se conozca a la población, tanto los componentes como su*



*tamaño, caso en que se aplica la fórmula de poblaciones finitas, o de que se desconozcan ambas cosas, caso que se utiliza la fórmula de poblaciones infinitas. (ARAGÓN MARINA, y otros, 2011, pág. 87)*

*“Para el cálculo de la muestra se utilizan unas formulas las cuales permiten determinar el tamaño de la muestra y a su vez su procedimiento es el más sencillo”. (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 130)*

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realiza para obtener un número seleccionado de personas a las cuales se va a encuestar o entrevistar dependiendo el caso.

## **2.9. Elementos del marketing mix**

*El marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos; por eso, el apelativo común de las 4P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción o publicidad. (Rojas Risco, 2013, pág. 128)*

*“Uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto”. (CULTURAL, 2009, pág. 205)*

El marketing mix es la utilización y mezcla de las 4P's del marketing que nos ayudan a cumplir con un objetivo propuesto ya sea de un producto o de un servicio.

### **2.9.1. Producto**

*“El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades”. (VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 111)*

*“Definimos a un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.*

(KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 214)

El producto es lo que se puede ofrecer al mercado para uso o consumo y que satisface sus necesidades.

### **2.9.2. Plaza**

*La distribución incluye organizaciones que participen en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. (VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 164)*

*“Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”.* (PALAO & GOMEZ, 2009, pág. 91)

La plaza o distribución es la encargada de hacer que los productos lleguen a sus consumidores mediante los diferentes canales de distribución.

### **2.9.3. Promoción**

*Con la promoción toda empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado, también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último el fin primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo. (VARGAS BELMONTE, 2013, pág. 225)*

*“La promoción es una de las 4P de la mezcla de mercadotecnia, que busca cumplir con objetivos de comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional”.* (PALAO & GOMEZ, 2009, pág. 102)

La promoción ayuda a las empresas que sus productos tengan un valor adicional como por ejemplo utilización de descuentos y dos por uno permitiendo llegar al objetivo propuesto.

#### **2.9.4. Precio**

*Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 225)*

*El precio es una variable distinta a las otras de la mezcla de mercadotecnia, ya que es el contrapeso entre lo que la empresa ofrece (producto, comunicación, distribución) y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio por eso. (PALAO & GOMEZ, 2009, pág. 82)*

El precio es el valor que se le otorga a un producto o servicio por el cual están dispuestos a pagar los clientes de una empresa.

#### **2.9.5. Publicidad**

*“La publicidad es cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador identificado”. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 215)*

*“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”. (CULTURAL, 2009, pág. 225)*

La publicidad permite dar a conocer al producto en cualquiera de los medios ya sean estos radiales, televisivos o en internet.

## **2.10. Medios publicitarios**

### **2.10.1. Publicidad gráfica:**

*En prensa escrita es la publicidad que usan todos los medios disponibles a su alcance.*

(CULTURAL, 2009)

### **2.10.2. Publicidad por correo directo:**

*Técnica de venta y publicidad de gran popularidad en la actualidad, por la que una empresa envía prospectos, folletos, anuncios de ofertas a un grupo seleccionado de potenciales consumidores. (CULTURAL, 2009)*

### **2.10.3. Publicidad televisiva:**

*Básicamente consiste en la emisión de spots publicitarios de diferentes posibles duraciones, normalmente de veinte, treinta o sesenta segundo, aunque también existen los llamados publrreportajes. (CULTURAL, 2009)*

### **2.10.4. Publicidad alternativa (hojas volantes):**

*Un volante es un documento que normalmente (no siempre) mide un cuarto de una hoja tamaño carta o media carta. Un cuarto de carta es: 14x11cm, y media carta es: 22x14cm. Es un medio de publicidad económica, que muchas veces se entrega en la mano, o se coloca en algún lugar específico para que la gente lo tome. Normalmente pueden ser en blanco y negro debido a que casi siempre se utilizan por un bajo presupuesto. El uso del volante se recomienda para períodos de publicidad de corto plazo, ya sean ofertas especiales, precios especiales o paquetes. También se pueden usar para promocionar eventos, lugares o personas, siempre bajo el marco del bajo presupuesto publicitario. (CULTURAL, 2009, págs. 235-324)*

Los medios publicitarios se utilizarán para aplicar las estrategias de publicidad y dar a conocer un producto o servicio utilizando los diferentes tipos sean radiales, televisivos o en hojas volantes.

## **2.11. Elementos de la empresa**

### **2.11.1. Marca**

*“Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para la empresa”.* (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 228)

### **2.11.2. Imagen de marca**

*La imagen de marca es una realidad subjetiva que reside en el contexto mental de los públicos y que se define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica.* (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 59)

### **2.11.3. Valor de la marca**

*El valor de la marca es uno de los aspectos más complejos en relación con este elemento indispensable en la actual comunicación de las empresas, instituciones y organizaciones. Tiene un reflejo tangible en su valoración económica y una naturaleza intangible formada por una serie de aspectos que reflejan el grado de presencia, aceptación y deseo de esa marca en la vida cotidiana de los consumidores. Una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores.* (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 68)

#### **2.11.4. Fidelidad de la marca**

*Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 75)*

#### **2.11.5. Identidad de marca**

*La identidad es un territorio exclusivo que la marca quiere ocupar y defender frente a otras marcas; un territorio muy especial formado por un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. La identidad de la marca sirve para suministrar dirección, propósito y significado de la marca. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 49)*

#### **2.11.6. La marca como empresa**

*Esta perspectiva de la identidad se centra en los atributos de la empresa u organización. Este componente de la identidad comunica sobre atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno, que se plantean como como el objetivo y campo de trabajo principal de la compañía u organización, constituyendo a cultura y valores de la misma. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 51)*

#### **2.11.7. Asociaciones de la marca**

*Este aspecto hace referencia a algún atributo que se asocia al recuerdo de una marca determinada. Las asociaciones de la marca pueden entenderse entonces como un conjunto de significados que están anclados o vinculados a la marca, que son recordados unto con ella y que van a predisponer al consumidor a favor o en contra. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 77)*

### **2.11.8. Identidad visual de la marca**

*Es la presentación en el escenario público bajo un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas. La marca tienen un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la designan y la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la representa. La estructura que conforma este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se denomina identidad visual de la marca que funciona como una estructura integrada por una serie de componentes lingüísticos y/o visuales. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 25)*

### **2.11.9. Nombre**

*Como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para designarla. No forma parte de identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 26)*

### **2.11.10. Logotipo**

*“Es el signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la trasposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada”. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 26)*

### **2.11.11. Símbolo**

*Es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual de la marca, es un elemento que sirve para identificar una compañía o un producto sin necesidad de recurrir al nombre. Es una imagen que puede ir desde los niveles de representación más figurativos a los más abstractos. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, pág. 27)*

### **2.11.12. Gama cromática**

*Una gama cromática es un conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía. Sirven para ayudarnos a armonizar una obra plástica, es decir, a buscar un equilibrio natural. (ESPACIO CREATIVO, 2012)*

### **2.11.13. Tipografía**

*Técnica de impresión de textos o dibujos, a partir de moldes en relieve o tipos entintados que se aplican sobre el papel. (THE FREE DICTIONARY, 2009)*

### **2.11.14. Slogan**

*El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza. (SIGNIFICADOS, 2013)*

### **2.11.15. Imagen corporativa**

*La imagen corporativa es la manera por la cual se transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado y definido, hará que tu imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado, tu mercado. (ERRETEPE, 2014)*

### **2.11.16. Identidad corporativa de la imagen corporativa**

*La identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen. En el terreno de la identidad y de la imagen corporativa la realidad es la que está en la mente del consumidor porque es la que le lleva a tomar las decisiones. (GONZÁLES & GARCÍA, 2012, págs. 44-45)*



### **2.11.17. Manuales de imagen corporativa**

*El Manual de Imagen Corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. (BUIBEE, 2009)*

### **2.11.18. Diferenciación**

*“Aquella estrategia que pretende obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación de la oferta de productos o servicios, haciendo sentir al cliente que su oferta es mejor a la de sus competidores”. (CULTURAL, 2009, pág. 96)*

### **2.11.19. Sinergia publicitaria**

*“La sinergia publicitaria es el trabajo en equipo de la experiencia, las necesidades que plantean los clientes, los mejores medios publicitarios y la innovación de producto, trabajando siempre juntos para maximizar el resultado”. (SINERGIAS PUBLICITARIAS, 2014)*

### **2.11.20. Calidad**

*“Es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir”. (CULTURAL, 2009, pág. 39)*

### **2.11.21. Fidelización**

*“El concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”. (EMPRENDEPYME, 2008-2014)*

Los elementos de la empresa se utilizan para que la empresa pueda posicionarse en el mercado, ya sea por su marca, por su slogan, por su imagen corporativa o por la calidad de sus productos o servicios.

## **2.12. Estudio de mercado**

*El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 23)*

*“Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (BACA URBINA, 2013, pág. 5)*

El estudio de mercado sirve para medir y cuantificar el número de personas que permitan justificar la puesta en marcha de determinado proyecto o el desarrollo de un plan de marketing y si esta tendrá una reacción positiva o negativa en el mercado.

### **2.12.1. Población**

*La población es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 112)*

*La población es el colectivo objeto de estudio. Puede denominarse igualmente universo. Nuestra población puede estar constituida por empresas de un determinado sector, consumidores, familias, jóvenes, etc. (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 121)*

La población es el número de personas que se va a investigar estos pueden ser empresas, familias, jóvenes, estudiantes, etc. dependiendo el caso de investigación que se vaya a realizar.

### **2.12.2. Tamaño de la muestra**

*“La población o el universo pueden ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 500.000, e infinita cuando pasa de este número”.* (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 119)

*“Es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor de una o varias características del conjunto”.* (BACA URBINA, 2013, pág. 39)

El tamaño de la muestra es la selección de determinado grupo de personas, el cual se lo determina por edades, género y ocupación.

### **2.12.3. Muestra**

*La muestra es un conjunto de medidas o el recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población.* (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 112)

*La muestra es el conjunto de elementos seleccionados mediante un procedimiento de muestreo, se debe considerar cuatro aspectos para considerar la muestra.* (GARCÍA FERRER, 2013, pág. 122)

La muestra es un grupo de personas seleccionadas a través de un determinado proceso de muestreo que son pertenecientes a la población y a través del cual se puede identificar el tamaño de la muestra.

#### **2.12.4. Segmentación de mercado**

*Es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.* (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 22)

*A través de la segmentación de mercados las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.* (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 165)

La segmentación de mercado es la división de los diferentes mercados, ya sean estos de productos o de servicios, para definir la forma más adecuada de llegar a satisfacer las necesidades del cliente a través de diferentes estrategias.

#### **2.12.5. Oferta**

*La oferta es el importe del volumen de bienes y servicios que los productos actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea, es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado en estudio.* (ARAUJO ARÉVALO, 2012)

*“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.* (BACA URBINA, 2013, pág. 54)

La oferta es el conjunto de bienes o servicios que los productores o vendedores ofertan al público a un determinado precio en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

## 1. Análisis de la oferta

*La determinación de la oferta es importante para el proyecto, porque, en función del dominio y control actual del mercado existe el poder de los competidores, el proyecto podrá aprobarse y con ello tener la oportunidad de participar con éxito o no en el mercado elegido. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 43)*

*“El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”. (BACA URBINA, 2013, pág. 54)*

El análisis de la oferta permite identificar la cantidad de productos o servicios que se desean poner en el mercado y la oportunidad que tienen de participación en el mercado.

### 2.12.6. Demanda

*“Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y dólares y estimar el potencial futuro de ventas en este, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía”. (PRIETO HERRERA, 2013, pág. 74)*

*“Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (BACA URBINA, 2013, pág. 28)*

La demanda es la identificación del mercado existente y así definir las ventas potenciales en un futuro para diferentes productos o servicios que permitan satisfacer las necesidades de las personas a determinados precios.

## **1. Análisis de la demanda**

*El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (BACA URBINA, 2013, pág. 28)*

*Se entiende como la cuantificación en dinero y en volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 30)*

El análisis de la demanda se lo realiza con el objetivo de determinar los requerimientos de las personas hacia un producto o servicio y la participación en el mercado de dicho producto que permita satisfacer las necesidades de la demanda analizada.

## **2. Demanda insatisfecha**

*Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (BACA, 2013, pág. 57)*

*“Es en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”. (BACA URBINA, 2013, pág. 29)*

La demanda insatisfecha es el conjunto de productos y servicios consumidos en el periodo de un año que se ha determinado que ningún productor podrá satisfacer y no alcanzará a cubrir los requerimientos del mercado insatisfecho.

### **2.12.7. Precio**

*El precio es una variable de suma importancia para cualquier producto. Conocer cuál es el precio en cada uno de los canales de distribución permite calcular los márgenes de ingreso a los que se renuncia o bien identificar si el proyecto está en condiciones de implantar un esquema con canales propios a partir de dichos márgenes. (ARAUJO ARÉVALO, 2012, pág. 49)*

*“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”. (BACA URBINA, 2013, pág. 61)*

El precio es el valor monetario que se le asigna a determinado bien o servicio establecido por los oferentes por el cual están dispuestos a pagar los demandantes y las dos partes están en total acuerdo.

### **2.13. Impactos**

*El impacto se define como un resultado de los efectos de un proyecto. La determinación del impacto exige el establecimiento de objetivos operacionales y de un modelo causal que permita vincular el proyecto con los efectos resultantes de su implementación. (ANTONIO MUÑOZ SARAVIA, 2009)*

*“El impacto es el conjunto d consecuencias provocadas por un hecho o actuación que afecta a un entorno ambiental, social o natural”. (THE FREE DICTIONARY, 2010)*

El impacto es el resultado que tiene ante determinada problema que se ha buscado una solución, permitiendo cumplir con un objetivo o meta.

### **2.13.1. Impacto social**

*Son todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos deseos, fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo. (DR. SALUA NASSABAY, 2013)*

*“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”. (BLANCA ESTHER LIBERA BONILLA, 2015)*

El impacto social son los efectos que provocan en la sociedad en el cual se debe analizar los resultados y de ahí buscar soluciones que permitan el mejoramiento de la sociedad.

### **2.13.2. Impacto económico**

*“Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica”. (MARTÍN C., 2009)*

*“Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructura, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios”. (PWC, 2012)*

Los impactos económicos sirven para medir o identificar los efectos que tienen un proyecto sobre la economía ya sea de una empresa, ciudad, localidad, etc. permitiendo identificar sus problemas y buscar una solución.



### **2.13.3. Impacto mercadológico**

*Para que exista un impacto mercadológico se deben tomar en cuenta tres partes: la primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del mercado meta, el posicionamiento y las ventas planeadas del producto, la porción del mercado y las metas buscadas para el año; la segunda parte de la formulación de estrategia describe el precio planeado del producto, la estrategias de distribución y el presupuesto de mercadotecnia; y la tercera parte describe las ventas planeadas a largo plazo. (CHRIS ORTIZ, 2013)*

El impacto mercadológico nos permite identificar los efectos que la propuesta de un plan mercadológico causaría en el medio al cual se realiza la investigación y analizar los diferentes problemas existentes para alcanzar una meta propuesta.

### **2.13.4. Impacto general**

*El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto, para ello, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin. (BLANCA ESTHER LIBERA BONILLA, 2015)*

El impacto general sirve para medir los efectos generales que un proyecto tiene en una empresa e identificar si son positivos o negativos y de esta forma buscar soluciones para alcanzar el objetivo.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Antecedentes**

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recolección de información, procedente de la población de Cayambe y Pedro Moncayo con el fin de determinar el grado de conocimiento que tienen los pobladores sobre la existencia de la empresa Campo Maq, a través del análisis de esta información se podrá elaborar una propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa Campo Maq de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha.

También permitirá la elaboración de estrategias adecuadas para conseguir el posicionamiento en las mentes de la población y de esta manera estar presente al momento de la elección para la adquisición de equipos y maquinarias, lo que permitirá la diferenciación y la obtención de ventajas competitivas.

Del mismo modo se quiere identificar los medios de comunicación más adecuados y de mayor aceptación de la población para dar a conocer los servicios y productos que pone a disposición la empresa.

#### **3.2. Problema de investigación**

La empresa CAMPO MAQ ubicada en la ciudad de Cayambe comercializa equipos y maquinarias de diferentes marcas por lo cual es conocida por las marcas que comercializa y no por su nombre propio, por lo que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado en el que permita identificar el nivel de conocimiento que tienen los pobladores de la ciudad de

Cayambe y Pedro Moncayo acerca de la empresa. Para identificar a que personas se les realizará las encuestas se obtuvo datos del inec de los cuales se seleccionó a la población económicamente activa de agricultores de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo de género masculino desde los 25 hasta los 50 años de edad y se obtuvo una muestra, a los cuales se les realizará la encuesta y se podrá obtener la información necesaria. De esta forma encontrar el problema y poder determinar las estrategias de marketing que se utilizarán para solucionar el problema y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Se realizará una propuesta mercadológica en la que se presentarán diferentes estrategias para posicionar la marca de la empresa y cumplir con el objetivo propuesto.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de conocimiento que tienen las personas de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo acerca de la empresa Campo Maq

#### **3.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer que marca de equipos y maquinarias son las que más adquieren los pobladores de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.
- Determinar cuál es la competencia más fuerte de le empresa Campo Maq.
- Identificar el manejo del mercado de la oferta y la demanda actual de los productos a fin de establecer un precio justo y accesible.
- Establecer los medios de publicidad y promoción para dar a conocer de mejor manera a la empresa.

### 3.4. Matriz de estudio de mercado

#### *Cuadro N° 5*

#### *Matriz de estudio de mercado*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Determinar cuál es la competencia más fuerte de la empresa Campo Maq.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de compra</li> <li>• Competencia directa</li> <li>• Competencia indirecta.</li> </ul>	Encuesta	Primaria	Consumidores
Establecer que marca de equipos y maquinarias son las que más adquieren los pobladores de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo.	Comercialización	Estrategias de comercialización.	Encuesta	Primaria	Consumidores
Identificar el manejo del mercado de la oferta y la demanda actual de los productos a fin de establecer un precio justo y accesible.	Oferta Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra y venta</li> <li>• Cantidad de compra</li> <li>• Características del consumidor.</li> </ul>	Encuesta	Primaria	Consumidores
Establecer los medios de publicidad y promoción para dar a conocer de mejor manera a la empresa.	Comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios tradicionales</li> <li>• Medios no tradicionales.</li> </ul>	Encuesta	Primaria	Consumidores

ELABORACION: La autora

### 3.4. Identificación de la población

La población motivo a investigarse será a una muestra de la población de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo, para lo cual se ha tomado en cuenta la población económicamente activa desde los 25 hasta los 50 años de los dos cantones para la realización de encuestas a posibles clientes, dedicadas a la agricultura y sembrío de flores, puesto a que entre esas personas se encuentran quienes realizan la compra de equipos, repuestos y maquinaria agrícola y florícola y tienen el conocimiento suficiente para saber cuál es el que más les conviene, el total de la población es de 30848 hombres total sumado entre los dos cantones, el dato se lo obtiene del INEC.

### 3.5. Muestra

Población Cayambe y Pedro Moncayo económicamente activa

Población Cayambe: 22229

Población Pedro Moncayo: 8619

POBLACIÓN TOTAL: 30848

Género: Masculino

Edad: 25-50

### 3.6. Fórmula para el cálculo de la muestra

*Para el cálculo del tamaño de la muestra, que es igual a decir cuántas entrevistas se van a realizar o cuantos elementos se van a contactar, se utilizan básicamente dos fórmulas estadísticas, dependiendo de que se conozca a la población, tanto los componentes como su tamaño, caso en que se aplica la fórmula de poblaciones finitas, o de que se desconozcan ambas*

cosas, caso que se utiliza la fórmula de poblaciones infinitas. (ARAGÓN MARINA, y otros, 2011, pág. 87)

En este caso se utiliza la fórmula finita ya que conocemos la población a la cual se va investigar y está muy bien definida su género, edad y ocupación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

Donde:

$Z^2$  = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

$N$  = Población

$d^2$  = Varianza de la población 0.25

$n$  = Tamaño de la muestra

$E$  = Límite aceptable de error de muestra 5%

### CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot d^2 \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot d^2}$$

$$n = \frac{30848 * (0.25) * (1.96)^2}{(30848 - 1) * (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

$$\eta = \frac{29626,42}{78,08} = 379$$

### 3.7. Segmentación de mercado

#### Cuadro N° 6

#### Segmentación

CANTÓN	PARROQUIA	PEA	PORCENTAJE	# ENCUESTAS
CAYAMBE	ASCÁZUBI	1418	4,60%	17
	CANGAHUA	3997	12,96%	49
	CAYAMBE	13337	43,23%	164
	OLMEDO (PESILLO)	1669	5,41%	21
	OTÓN	726	2,35%	9
	SANTA ROSA DE CUZUBAMBA	1082	3,51%	13
TOTAL		22229		
PEDRO MONCAYO	LA ESPERANZA	1033	3,35%	13
	MALCHINGUI	1255	4,07%	15
	TABACUNDO	4375	14,18%	54
	TOCACHI	562	1,82%	7
	TUPIGACHI	1394	4,52%	17
TOTAL		8619		
<b>TOTAL</b>		<b>30848</b>	<b>100%</b>	<b>379</b>

FUENTE: INEC, CNE

ELABORACION: La autora

### 3.8. Método de investigación

El método de investigación que se utilizó para determinar la situación de la empresa fue la encuesta a clientes potenciales y a clientes actuales y la entrevista al gerente general de la empresa.

### 3.9. Análisis de las encuestas realizadas a los posibles clientes de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo

Las encuestas fueron realizadas en el mes de noviembre en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, tomando en cuenta la distribución de la muestra

realizada anteriormente. Con el fin de recopilar información para medir el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de la empresa CAMPO MAQ como marca.

Una vez analizadas las encuestas se procederá a la identificación de los principales y problemas y de esta forma se identificarán las estrategias que se utilizarán para cumplir con el principal objetivo de este proyecto.



## 1. ¿Adquiere equipos, maquinarias y repuestos florícolas?

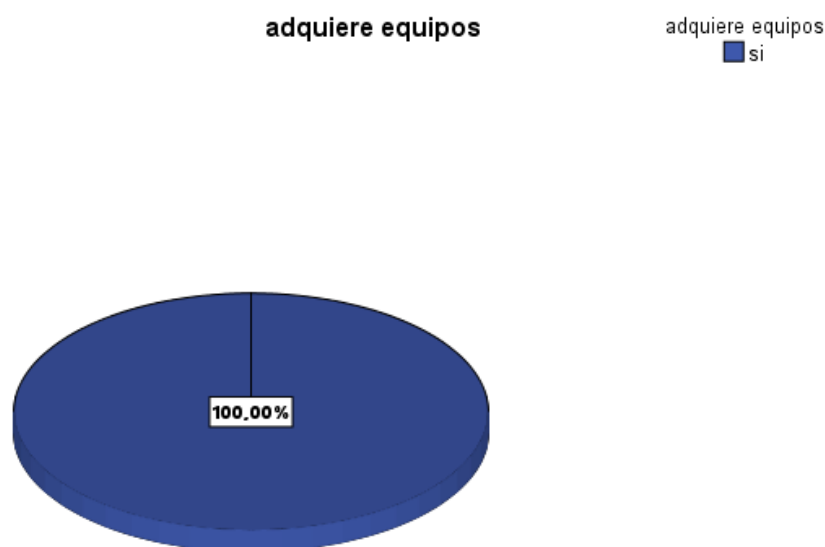
*Tabla N° 25*

### *Adquiere maquinaria*

VARIABLES	No.	%	POBLACIÓN
SI	379	100%	30848
NO	0	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>	<b>30848</b>

*Gráfico N° 25*

### *Adquiere maquinaria*



FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** luego de realizar el levantamiento de la información respectiva en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo se tiene como resultado que todos respondieron que si adquieren equipo, maquinarias o repuestos.

## 2. ¿Con que frecuencia adquiere sus equipos y maquinarias?

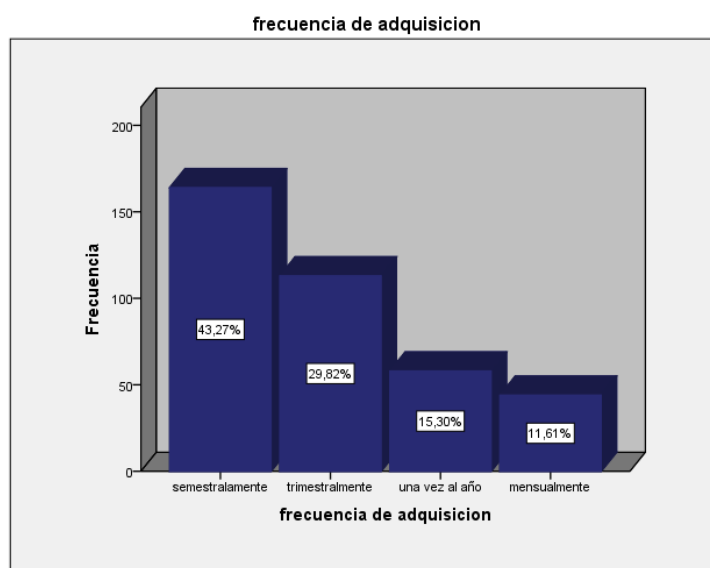
**Tabla N° 26**

**Frecuencia de adquisición**

VARIABLES	No.	%	POBLACIÓN
<b>mensualmente</b>	44	11,6	3578
<b>trimestralmente</b>	113	29,8	9193
<b>semestralmente</b>	164	43,3	13357
<b>una vez al año</b>	58	15,3	4720
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>30848</b>

**Gráfico N° 26**

**Frecuencia de adquisición**



FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** Luego de realizar el levantamiento de información respectiva en el Cantón Pedro Moncayo y Cantón Cayambe, se tiene como resultado que la mayoría de personas adquieren los productos semestralmente, mientras que son muy pocos los que adquieren equipos o maquinarias mensualmente, trimestralmente o una vez al año. Este análisis nos muestra que las ventas no son las mismas durante todo el año por lo que se debe implementar estrategias que permitan el posicionamiento de la empresa.

### 3. ¿En dónde adquiere los equipos y maquinaria florícola?

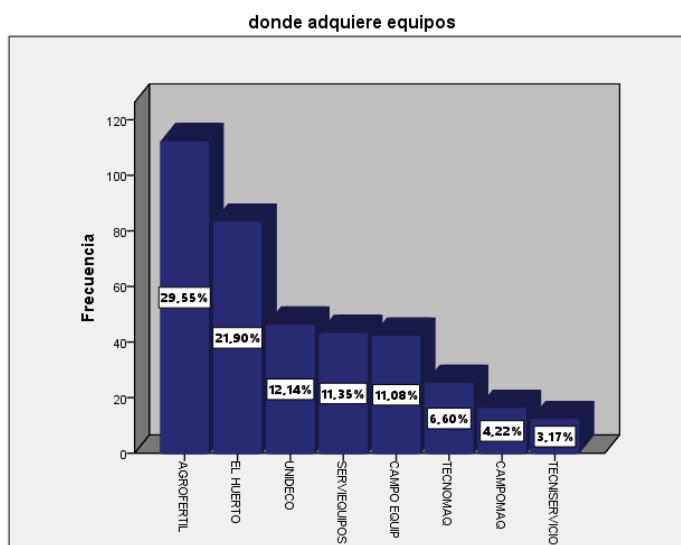
Tabla N° 27

Donde adquiere equipos

VARIABLES	No.	%	POBLACIÓN
CAMPOMAQ	16	4,2	1296
CAMPO EQUIP	42	11,1	3424
EL HUERTO	83	21,9	6756
AGROFERTIL	112	29,6	9131
UNIDECO	46	12,1	3733
SERVIEQUIPOS	43	11,3	3486
TECNISERVICIOS	12	3,2	987
TECNOMAQ	25	6,6	2036
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>30848</b>

Gráfico N° 27

Donde adquiere equipos



FUENTE: investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** de acuerdo con el gráfico se puede observar que la mayoría de personas adquieren sus productos en Agrofertil ya que esta empresa ha llegado a posicionarse en la mente de sus consumidores, mientras que la empresa Campo Maq se encuentra en penúltimo lugar para lo cual se debe implementar estrategias de posicionamiento que logren hacer que la empresa se ubique en un lugar junto al líder.

#### 4. Cuál de estas marcas prefiere:

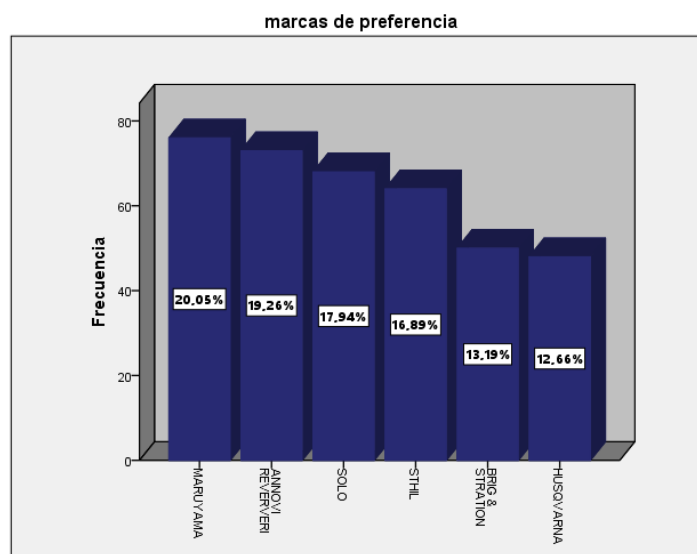
Tabla N° 28

*Marcas de preferencia*

VARIABLES	No.	%	POBLACION
HUSQVARNA	48	12,7	3918
STHIL	64	16,9	5213
SOLO	68	17,9	5522
BRIG & STRATION	50	13,2	4072
ANNOVI REVERVERI	73	19,3	5954
MARUYAMA	76	20,1	6170
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>30848</b>

Gráfico N° 28

*Marcas de preferencia*



FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** Como se puede observar en el cuadro las preferencias de marcas que tienen las personas en cuanto a equipos, maquinaria y repuestos el mayor número de personas prefiere la marca Maruyama ya que esta es la más reconocida en el mercado, lo que se quiere lograr con este dato es que la empresa Campo Maq logre ubicar un lugar entre marcas reconocidas, por lo que una buena estrategia para lograr esto es la creación de repuestos de la marca Campo Maq ya que la empresa cuenta con la tecnología adecuada para la creación de estos.

5. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa CAMPO MAQ? (si su respuesta es no, no responde la 6 y 7)

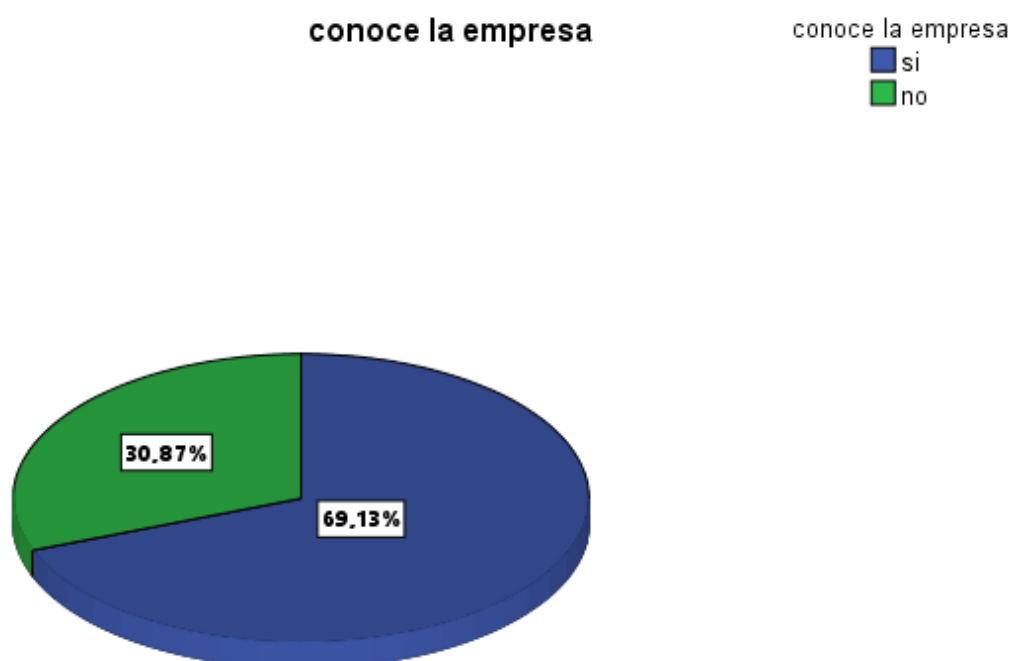
**Tabla N° 29**

*Conoce la empresa Campo MAQ*

VARIABLES	No.	%	POBLACIÓN
si	262	69,1	21316
no	117	30,9	9532
<b>Total</b>	379	100	30848

**Gráfico N° 29**

*Conoce la empresa Campo MAQ*



FUENTE: investigación de campo  
 ELABORACION: La autora

**Análisis:** Como se puede observar en el grafico la mayoría de encuestados no conocen de la empresa campo Maq, pero un cierto porcentaje si tiene conocimiento sobre la empresa aunque algunos solo la han escuchado no han adquirido sus productos ahí. Es por eso que es de gran importancia que la empresa se dé a conocer a través de demostraciones e invitaciones para demostraciones de equipo y maquinaria lo cual ayudara a incrementar el número de ventas.

## 6. ¿Por cuáles medios ha escuchado acerca de la empresa CAMPO MAQ?

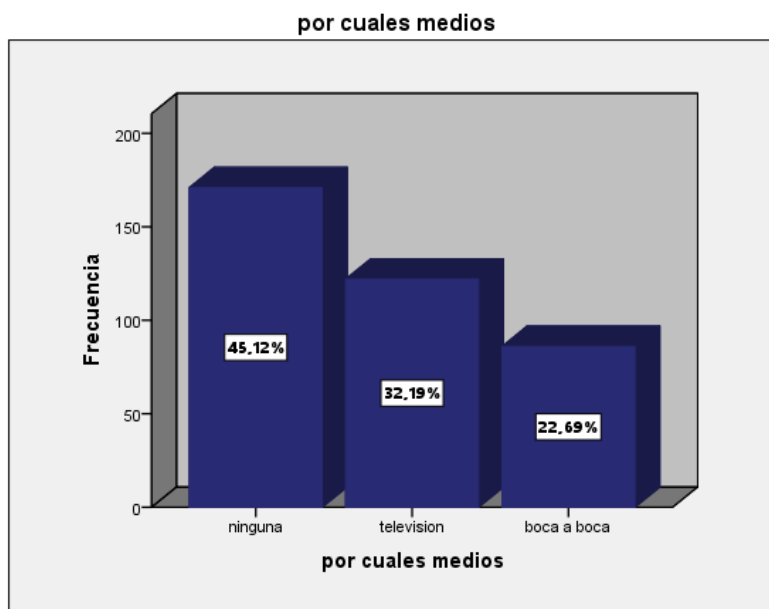
**Tabla N° 30**

*Por cuales medios conoció de la empresa*

VARIABLES	No.	PORCENTAJE	POBLACION
televisión	122	32,2	9933
ninguna	171	45,1	13913
boca a boca	86	22,7	7002
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>30848</b>

**Gráfico N° 30**

*Por cuales medios conoció de la empresa*



FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** como se puede observar en el grafico tenemos el dato de ninguno ese dato corresponde a las personas que no conocen acerca de la empresa mientras que de las persona que respondieron que si conocen a la empresa la mayoría de encuestados respondió que se enteraron a través de la televisión y otro porcentaje a través del boca a boca, pero hace dos años que se utilizó este medio publicitario no dio tanto resultado.

## 7. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría enterarse acerca de la empresa CAMPO MAQ?

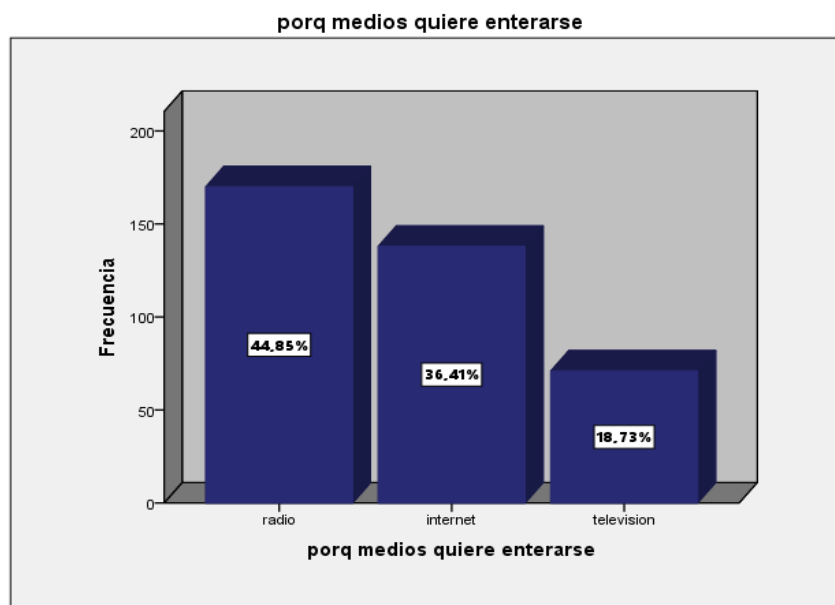
**Tabla N° 31**

*Porque medios quiere enterarse de la empresa*

VARIABLES	No.	Porcentaje	POBLACION
radio	170	44,9	13851
televisión	71	18,7	5769
internet	138	36,4	11229
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>30848</b>

**Gráfico N° 31**

*Porque medios quiere enterarse de la empresa*

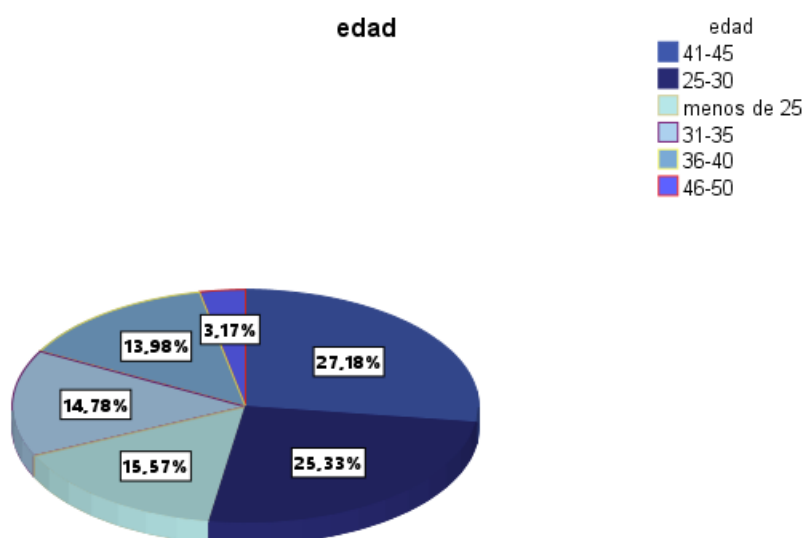


FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** La mayoría de encuestados prefiere que la publicidad de la empresa se la pase por la radio ya que la mayoría de personas encuestadas son agricultores los que pasan todo el día en el campo y mientras están trabajando escuchan la radio, mientras que otro porcentaje prefiere que se dé a conocer a publicidad a través de internet este dato se lo obtuvo por los ingenieros que pasan conectados siempre, así que como estrategias publicitarias se optara por hacer publicidad en la radio Intipaccha de la ciudad de Cayambe e internet en la red social facebook y la implementación de página web de la empresa.

**EDAD****Tabla N° 32****Edad**

VARIABLES	No.	Porcentaje	POBLACION
menos de 25	59	15,6	12612
25-30	96	25,3	20455
31-35	56	14,8	11966
36-40	53	14,0	11319
41-45	103	27,2	21991
46-50	12	3,2	2587
Total	379	100,0	80484

**Gráfico N° 32****Edad**

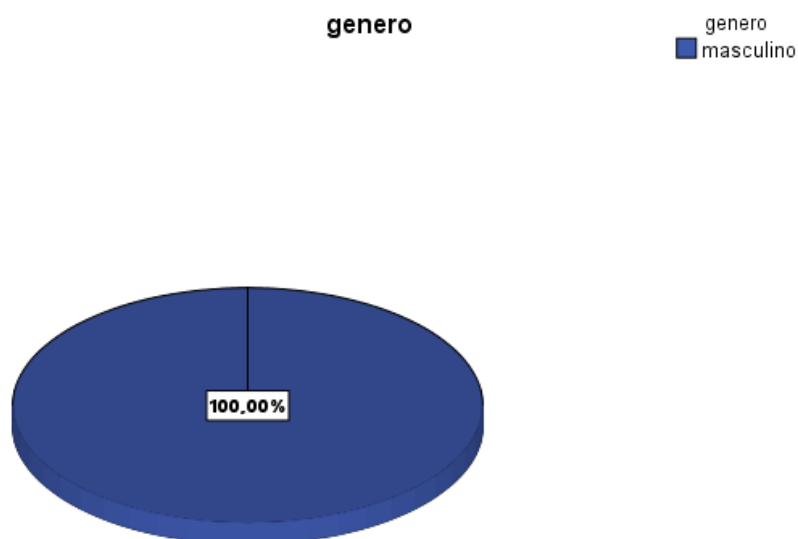
FUENTE: Investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que las edades promedio de los encuestados es de 25 a 45 años, después están los de menos de 25 en adelante, esto se debe a que las personas encuestada son ingenieros, gerentes y otros agricultores personas con carácter y criterio formado al momento de tomar una decisión sobre la adquisición de un equipo o maquinaria.



**GÉNERO****Tabla N° 33****Género**

VARIABLES	No.	Porcentaje	POBLACION
masculino	379	100,0	80484

**Gráfico N° 33****Género**

FUENTE: investigación de campo  
ELABORACION: La autora

**Análisis:** el total de personas encuestadas son de género masculino, esto se debe a que los hombres son los más dedicados a la agricultura y por ende son ellos los encargados de la adquisición de equipo, maquinaria y repuestos agrícolas.

## OCUPACIÓN

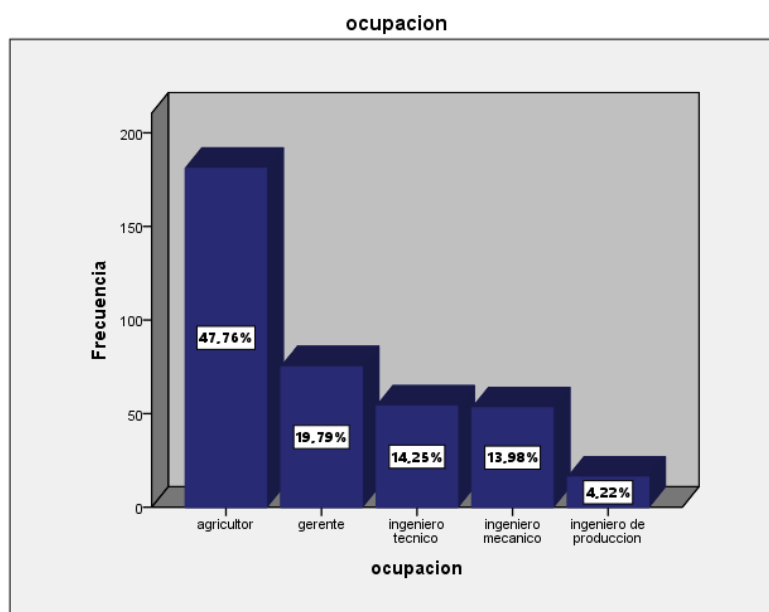
Tabla N° 34

### Ocupación

VARIABLES	No.	Porcentaje	POBLACION
agricultor	181	47,8	38471
ingeniero mecánico	53	14,0	11268
ingeniero técnico	54	14,2	11429
gerente	75	19,8	15936
ingeniero de producción	16	4,2	3380
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,0</b>	<b>80484</b>

Gráfico N° 34

### Ocupación



FUENTE: investigación de campo

ELABORACION: La autora

**Análisis:** como se puede observar el grafico la mayoría de personas encuestadas son agricultores, seguido por gerentes e ingenieros de las florícolas ellos son nuestros clientes potenciales a los que están dirigidas las estrategias de publicidad, promoción, posicionamiento y fidelización con el fin de posicionarse en el mercado de los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo.

### **3.10. Conclusión del estudio de mercado**

El estudio de mercado se lo realizó con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento que tenían los pobladores de los catones Cayambe y Pedro Moncayo acerca de la empresa Campo Maq y determinar si los objetivos planteados se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al transcurrir la investigación se llegó a determinar cuáles son las falencias que tiene la empresa y que debe mejorar para posicionarse en el mercado.

Del análisis se determinó que para que la empresa campo Maq se dé a conocer de mejor manera debe realizar mayor publicidad en los diferentes medios en este caso radial y vía internet y debe mantener informados a los clientes sobre las promociones y descuentos de temporadas, esta publicidad debe estar enfocada a los empresarios agrícolas y a los agricultores en si ya que son ellos los que se encargan de la adquisición de maquinaria o equipos agrícolas.

También se determinó que la empresa debe mantener informada a la ciudadanía sobre los diferentes productos que ofrece lo cual se lo podría realizar a través de flyers, vallas, trípticos, etc.

Por otra parte todo el personal debe estar adecuadamente capacitado para que puedan brindar el mejor servicio y atención al cliente.

### **3.11. Análisis de la oferta**

Para el desarrollo de este proyecto se toma en cuenta como oferta a la competencia existente en el sector de la empresa Campo Maq, las que son:

- CAMPO EQUIP
- EL HUERTO
- AGROFERTIL
- UNIDECO

- SERVIEQUIPOS
- TECNISERVICIOS
- TECNOMAQ

Estas son las empresas comercializadoras de maquinaria agrícola en la ciudad de Cayambe y Pedro Moncayo, en vista que no existen datos estadísticos sobre las empresas la información se la obtuvo de las encuestas realizadas. Se ha tomado en cuenta la oferta unificada de la competencia.

Luego de analizadas las encuestas se determinó que la participación en el mercado que tiene la empresa Campo Maq es del 4,22% y en dólares es de \$547.379,45 lo que nos permite determinar que es viable la realización de la propuesta para incrementar su participación.

#### *Cuadro N° 7*

##### *Participación de mercado*

<b>PARTICIPACIÓN DE MERCADO</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>	<b>PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN DÓLARES</b>
<b>CAMPOMAQ</b>	16	4,22%	\$ 547.379,45
<b>CAMPO EQUIP</b>	42	11,08%	\$ 1.436.871,06
<b>EL HUERTO</b>	83	21,90%	\$ 2.839.530,90
<b>AGROFERTIL</b>	112	29,55%	\$ 3.831.656,15
<b>UNIDECO</b>	46	12,14%	\$ 1.573.715,92
<b>SERVIEQUIPOS</b>	43	11,35%	\$ 1.471.082,27
<b>TECNISERVICIOS</b>	12	3,17%	\$ 410.534,59
<b>TECNOMAQ</b>	25	6,60%	\$ 855.280,39
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 12.966.050,72</b>

FUENTE: Datos de la empresa  
ELABORACION: La autora

#### *Cuadro N° 8*

##### *Oferta actual*

<b>PROMEDIO EN VENTAS DE LA EMPRESA CAMPO MAQ</b>		
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS EN DOLARES</b>	<b>PROM. INDIV.</b>
2012	381449,62	9,22%
2013	513958,78	8,22%
2014	547379,45	7%
<b>PROMEDIO TOTAL</b>		<b>8,15%</b>

FUENTE: Datos de la empresa  
ELABORACION: La autora

### 3.11.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se utilizan los datos de ventas anuales de la competencia detalladas anteriormente. Lo cual se ubicó con una tasa de crecimiento del 8,15% anual.

Se tomó en cuenta los porcentajes de crecimiento de la empresa Campo Maq para realizar la proyección.

#### *Cuadro N° 9*

##### *Proyección oferta en dólares*

<b>proyección de oferta</b>			
<b>año</b>	<b>Oferta proyectada inicio de año</b>	<b>% crecimiento</b>	<b>Oferta proyectada final de año</b>
2014	\$ 12.966.050,72	8,15%	\$ 14.022.783,86
2015	\$ 14.022.783,86	8,15%	\$ 15.165.640,74
2016	\$ 15.165.640,74	8,15%	\$ 16.401.640,46
2017	\$ 16.401.640,46	8,15%	\$ 17.738.374,16
2018	\$ 17.738.374,16	8,15%	\$ 19.184.051,65
2019	\$ 19.184.051,65	8,15%	\$ 20.747.551,86
2020	\$ 20.747.551,86	8,15%	\$ 22.438.477,34

FUENTE: Datos de la empresa

ELABORACIÓN: La autora

### 3.12. Análisis de la demanda

La empresa Campo Maq es una empresa que se dedica a la comercialización de equipos, maquinaria y repuestos de maquinaria agrícola pequeña. Los más beneficiados con la implementación de este proyecto serian la empresa en sí y los agricultores ya que tendrán un lugar seguro donde adquirir sus productos y donde los puedan tratar con respeto.

De la información obtenida de las encuestas a los posibles clientes se puede destacar que necesitan obtener mayor conocimiento sobre la empresa, necesitan una empresa que los mantenga informados y que esté dispuesta a ayudarlos en todos sus requerimientos.

Para obtener las ventas anuales se obtuvo información de la empresa Campo Maq, con el total de clientes que es de 455 promedio anual se obtuvo un promedio de compra anual en dólares de cada cliente.

### ***Cuadro N° 10***

#### ***Promedio de compra***

Total ventas anuales 2014	547.379,45
Total clientes 2014	455
promedio de compra por cliente	1.203,03

FUENTE: INEC

ELABORACION: La autora

De los datos de la encuesta se consideró que el 69.1% de la población de Cayambe y Pedro Moncayo conocen a la empresa, y siendo el tamaño de la población 30348 habitantes se obtiene que 21316 habitantes son los posibles clientes de Campo Maq, esto multiplicado por el promedio de compras individual nos da como resultado 25643786,5 que es la demanda para el año base.

### ***Cuadro N° 11***

#### ***Análisis de la demanda***

Porcentaje de conocimiento de la empresa Campo Maq	69,1%
población Pedro Moncayo y Cayambe	30848
Potenciales clientes de Campo Maq	21.316
promedio de compras por persona	1.203,03
<b>total demanda primer año</b>	<b>25643786,5</b>

FUENTE: INEC

ELABORACION: La autora

#### **3.12.1. Proyección de la demanda**

Para realizar la proyección de la demanda, se utilizó como base la tasa de crecimiento de la población económicamente activa de los cantones Cayambe y Pedro Moncayo que es del 24,76% total para el año 2010, pero al sacar un promedio nos da el 2% de crecimiento anual.

**Cuadro N° 12****Proyección demanda**

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA</b>			
<b>AÑO</b>		<b>% CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	
2014	25.643.786,46	2,00%	26.156.662,19
2015	27.974.806,65	2,00%	26.679.795,43
2016	30.517.716,58	2,00%	27.213.391,34
2017	33.291.777,01	2,00%	27.757.659,17
2018	36.317.999,54	2,00%	28.312.812,35
2019	39.619.305,70	2,00%	28.879.068,60
2020	43.220.700,59	2,00%	29.456.649,97

FUENTE: INEC

ELABORACION: La autora

**3.13. Relación oferta demanda**

Tomando en cuenta el análisis de la demanda se puede apreciar que existe una gran cantidad de maquinaria y equipos demandados puesto que las ventas totales anuales son relativamente altas, es así que se puede decir que hay una demanda insatisfecha.

Según el análisis de la oferta se observa que existe un gran número de competencia por lo que se requiere la implementación de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de marca de la empresa Campo Maq.

**Cuadro N° 13****Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2014	26.156.662,19	\$ 14.022.783,86	\$12.133.878,34
2015	26.679.795,43	\$ 15.165.640,74	\$11.514.154,69
2016	27.213.391,34	\$ 16.401.640,46	\$10.811.750,88
2017	27.757.659,17	\$ 17.738.374,16	\$10.019.285,01
2018	28.312.812,35	\$ 19.184.051,65	\$ 9.128.760,70
2019	28.879.068,60	\$ 20.747.551,86	\$8.131.516,74
2020	29.456.649,97	\$ 22.438.477,34	\$7.018.172,63

FUENTE: Datos de la empresa

ELABORACION: La autora

**3.14. Precio**

Los precios de los equipos que comercializa la empresa CAMPO MAQ varían de acuerdo al producto, ya que comercializa maquinaria agrícola y también los repuestos de las maquinarias, los cuales daremos a conocer a continuación:

**Cuadro N° 14****Cuadro de precios de maquinaria y repuestos de la empresa CAMPO MAQ**

<b>MAQUINARIA O REPUESTO</b>	<b>PRECIO</b>
Resortes de presión	\$6
Sellos de agua	\$1,20
Semi-cámara superior	\$90
Semicámara inferior	\$25
Válvulas de presión	\$25
testas	\$110
Grupo de mando	\$180
Pernos de sugestión	\$1,20
desbrozadoras	\$720
Cabeza e nylon	\$35
nylon	\$0,25 cada metro
Aceite dos tiempos husqvarna	\$7,80
Control de aceleración	\$28
Kit de carburador	\$22
Mango de aceleración	\$35
Motocultores	\$4000 a 800
desbrozadoras	\$400 a \$1200
Tractores corta césped	\$3000 a 7000
Bombas de fumigación	\$400 a 2200
Bombas de mochila	\$400 a 800
Lanzas de fumigación	\$37 a 80
Manguera de fumigación	\$150 a 220
Equipos de protección	\$40 a 80
Implementos de corte	\$30 a 50
carburadores	\$80 a 160
motosierras	\$400 a 1500

**FUENTE:** Datos de la empresa

**ELABORACION:** La autora

**Análisis de precio**

La relación de precios no varían tanto ya que las marcas entregan sus productos a un solo costo y no permiten incrementar el precio en cantidades exagerados, la diferencia de los precios de CAMPO MAQ con la competencia es que la empresa brinda servicios gratuitos por la compra de maquinaria y es por eso que los clientes los prefieren.



## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA MERCADOLÓGICA

#### 4.1. Introducción

Una vez realizado el análisis de la información obtenida del estudio de mercado elaborado interna y externamente de la empresa, se ha determinado que es necesario la presentación de una propuesta mercadológica que permita el posicionamiento de la marca de la empresa CAMPO MAQ en la mente de los clientes y potenciales clientes de las ciudades de Cayambe y Pedro Moncayo, ya que se conoció que los clientes conocen a la empresa por las marcas que comercializa más que por el nombre en sí de la empresa.

La creación de la propuesta de marketing es muy importante ya que aquí abarcan todas las estrategias y propuestas mercadológicas que permitirán cumplir con el posicionamiento de la marca de empresa que es el objetivo al que estamos enfocados.

La propuesta mercadológica plantea como estrategias de posicionamiento la creación de spot publicitario radial, la creación de página web, utilización de redes sociales como medio de comunicación de ofertas y descuentos de equipos y maquinarias y otras estrategias de posicionamiento que le permitirán a la empresa posicionarse en la mente del consumidor y por ende desarrollarse como empresa.

## **4.2. Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo general**

Posicionar la empresa CAMPO MAQ como marca en la mente de los consumidores en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo permitiendo el incremento de las ventas en un 5% en el periodo de un año.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Crear estrategias institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional.
- Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.
- Implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios que ofrece a empresa.
- Determinar medios de publicidad y promoción para socializar la imagen corporativa de la empresa mediante diferentes medios.
- Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para incrementar la demanda y la fidelización de los clientes.

## **4.3. Importancia de la propuesta**

El desarrollo de la propuesta es de gran importancia por los siguientes componentes:

### **PARA LA EMPRESA CAMPO MAQ**

La importancia de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de marca de la empresa Campo Maq, servirá de apoyo para incrementar la cartera de clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing presentadas en la propuesta. Lo que genera ventajas competitivas y a la vez un mejor posicionamiento en el mercado.

## PARA LOS CLIENTES

Brindará mayor aceptación en el mercado y los clientes sabrán donde encontrar los equipos, repuestos y maquinarias reconociendo a la empresa.

### **4.4. Desarrollo de las estrategias de marketing**

#### **4.4.1. Política uno:**

Mantener bien definida la estructura organizacional y administrativa de la empresa.

#### **1. Objetivo**

Crear una adecuada estructura organizacional y administrativa de la empresa CAMPO MAQ en el periodo de un mes, de manera que permitan fortalecer la organización de la empresa en un 5%.

#### **2. Estrategias**

- Propuesta de misión y visión institucional nueva.
- Determinación de objetivos
- Descripción de valores y principios institucionales
- Establecimiento de políticas.
- Creación de organigrama.

#### **3. Tácticas**

a) MISIÓN

MISIÓN ACTUAL

Campo Maq es una empresa comercial y de servicios dedicada a la venta y mantenimiento de maquinaria agrícola pequeña, de repuestos y accesorios que brinda un servicio garantizado asegurando la disponibilidad de maquinaria segura y confiable orientada a satisfacer las necesidades del cliente.

### **Cuadro N° 15**

#### **Elaboración de la misión**

<b>ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Quiénes somos?	Somos una empresa comercializadora de equipos y maquinaria agrícola.
¿Qué buscamos?	Ofrecer soluciones basándonos en la experiencia laboral.
¿Qué hacemos?	Proporcionar maquinaria, equipos y servicios de alta calidad
¿Dónde lo hacemos?	En la ciudad de Cayambe.
¿Por qué lo hacemos?	Por contribuir al desarrollo de clientes, colaboradores y de la sociedad en general
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente.

FUENTE: Datos de la empresa

ELABORACION: La autora

#### **MISIÓN PROPUESTA**

Campo Maq es una empresa comercializadora de equipos y maquinaria agrícola que contribuye al desarrollo de sus clientes, proveedores, colaboradores y de la sociedad en general, proporcionando maquinaria, equipos y servicios de alta calidad y ofreciendo soluciones basados en su experiencia laboral.

#### **b) VISIÓN**

#### **VISIÓN ACTUAL**

Ser en el 2015 importador directo de maquinaria y repuestos de marcas reconocidas en el mercado y ofrecer servicio de mantenimiento especializado contando con personal técnico competente que propone y ejecuta políticas de estandarización de procesos para la entrega de un servicio de calidad que sea de satisfacción del cliente.

**Cuadro N° 16**

**Elaboración de la visión**

<b>ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA</b>	
<b>PREGUNTAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser una empresa reconocida como marca en la ciudad de Cayambe y alrededores.
¿Cuándo quiere obtener su objetivo propuesto la organización?	En el año 2020
¿Cómo desea la organización ser reconocida por lo clientes, empleados y la sociedad en general?	Por la comercialización de maquinarias de calidad.
¿Cómo mejorará la organización la calidad de vida de aquellos que emplean sus productos o servicios?	Manteniendo siempre satisfechos a nuestros clientes.

FUENTE: Datos de la empresa

ELABORACION: La autora

**VISIÓN PROPUESTA**

En el año 2020 la empresa Campo Maq será una empresa reconocida como marca en la ciudad de Cayambe y alrededores por la comercialización de maquinarias de calidad con el fin de mantener al cliente siempre satisfecho.

## c) OBJETIVOS

### **Objetivo general**

Ofrecer equipos, servicios, repuestos y maquinaria de calidad que garanticen al cliente la satisfacción, seguridad y confianza al momento de necesitar maquinaria florícola pequeña.

### **Objetivos específicos**

- Dar a conocer al mercado la misión, visión, políticas, principios y valores.
- Brindar un servicio personalizado y de calidad.
- Incrementar la participación en el mercado
- Informar a la población los servicios y productos que ofrece y a su vez mejorar su posicionamiento actual.

**Cuadro N° 17****Matriz axiológica de valores**

<b>GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>Empresa</b>	<b>Empleados</b>	<b>Clientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Sociedad</b>	<b>Competencia</b>	<b>Instituciones financieras</b>	<b>TOTAL</b>
<b>VALORES</b>								
Respeto	100%	100%	100%	100%	100%	70%	100%	96%
Ética	100%	100%	100%	100%	70%	60%	100%	93%
Integridad	100%	60%	100%	60%	60%	100%	60%	77%
Responsabilidad	100%	100%	100%	100%	100%	40%	100%	91%
Equidad	100%	100%	100%	100%	100%	40%	100%	91%
Tolerancia	100%	100%	100%	100%	60%	30%	60%	79%
Eficiencia	100%	100%	100%	100%	100%	30%	100%	90%
Honestidad	100%	100%	100%	100%	100%	30%	100%	90%
Comunicación	100%	80%	100%	50%	100%	30%	60%	74%
<b>TOTAL</b>								781
<b>MEDIA</b>								87%

FUENTE: Análisis

ELABORACION: La autora

Para la creación de los valores institucionales se tomará en cuenta solo las valoraciones que sobrepasan el 90% ya que estos son los más importantes para la empresa.

#### d) VALORES INSTITUCIONALES

Es necesario tomar en cuenta la aplicación de los valores humanos que son necesarios para mostrar compromiso con el cumplimiento de los objetivos de la empresa y su responsabilidad con la sociedad.

Respeto: respeto mutuo por los clientes y compañeros de trabajo, creando un ambiente laboral armónico.

Ética: siempre se debe trabajar de forma ética para que los clientes confíen en la empresa y de esa forma mantener su fidelidad.

Responsabilidad: participación en el logro de objetivos de la empresa, tomando siempre buenas decisiones.

Equidad: los beneficios se distribuyen en forma justa y adecuada a las circunstancias, teniendo en cuenta al cliente y a la empresa.

Eficiencia: en este caso se intenta que tanto empleados como proveedores trabajen eficientemente cumpliendo todo eficientemente para de esta forma cumplir los requerimientos de los clientes.

Honestidad: se debe promover siempre la verdad tanto entre los miembros de la empresa como también en los clientes, para de este modo generar confianza entre la empresa-cliente.



#### e) PRINCIPIOS

Compromiso: servir un producto y servicio de calidad, comprometidos con la excelencia.

Calidad: la calidad se debe convertir en una forma de conducta para la empresa, ya que la calidad genera confianza en los clientes.

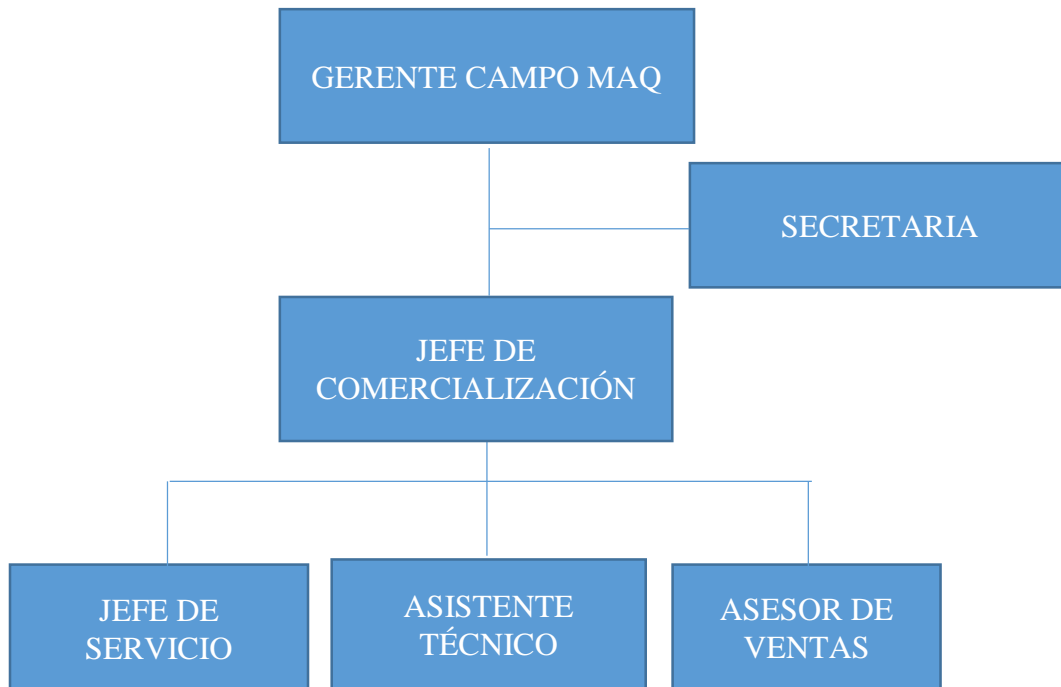
Trabajo en equipo: estar dispuestos a cumplir siempre un mismo propósito que permita cumplir con los objetivos teniendo siempre responsabilidad mutua.

Competitividad: se busca ser más eficaces, eficientes y reproductivos en cada una de las actividades laborales.

#### f) POLÍTICAS

- Mantener bien definida la estructura organizacional y administrativa de la empresa
- Diseñar una apropiada imagen corporativa para la empresa CAMPO MAQ.
- Mantener informados a los clientes y de esa forma brindar un buen servicio.
- Posicionar la imagen de la empresa CAMPO MAQ.

## g) CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA)

*Ilustración N° 2**Creación de la estructura organizacional (Organigrama)*

**ELABORACIÓN:** La autora

#### 4. Matriz de realización administrativa

*Cuadro N° 18*

*Matriz de realización administrativa*

<b>PERSONAL</b>	<b>FUNCIONES BÁSICAS</b>	<b>PERFIL</b>	<b>COMPETENCIAS</b>	<b>REQUISITOS</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Gestionar el desarrollo de la empresa</li> <li>• Manejo óptimo de los recursos</li> <li>• Negociación de los conflictos laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo a presión</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• creatividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• habilidad para negociar</li> <li>• facilidad para interrelacionarse</li> <li>• pensamiento numérico.</li> <li>• Emprendedor</li> <li>• dinámico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• formación en administración de empresas</li> <li>• experiencia de tres años mínimo</li> <li>• conocimientos de software básicas.</li> <li>• Interpretar manuales técnicos.</li> </ul>
<b>JEFE DE COMERCIALIZACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de marketing</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Cobertura de mercado</li> <li>• Logística del producto</li> <li>• Presupuesto de venta.</li> <li>• Servicio de pos venta.</li> <li>• Diseñar campañas de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad emocional</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo a presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento numérica</li> <li>• facilidad para interrelacionarse</li> <li>• manejo de personal</li> <li>• puntualidad</li> <li>• responsabilidad</li> <li>• habilidad para dirigir equipos de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional en mercadotecnia.</li> <li>• Experiencia de tres años como mínimo.</li> <li>• Capacitación en publicidad</li> <li>• Manejo de software de marketing.</li> <li>• Manejo de ingles</li> </ul>
<b>VENDEDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen servicio y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad</li> <li>• Ética</li> <li>• Eficiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Fluidez de palabra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia física adecuada</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de comunicaciones personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo a presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para interrelacionarse</li> <li>• Pensamiento lógico</li> <li>• Habilidad para negociar</li> <li>• Agilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en servicio y atención al cliente</li> <li>• Capacitación acerca del producto a comercializar</li> </ul>
<b>SECRETARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de comunicaciones internas y externas</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Manejo de archivos</li> <li>• Manejo de base de datos</li> <li>• Asistente permanente a gerencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confidencialidad</li> <li>• Ética</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Trabajo a presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Fluidez de palabra</li> <li>• Facilidad para interrelacionarse</li> <li>• Pensamiento lógico</li> <li>• Habilidad para negociar</li> <li>• Agilidad</li> <li>• Facilidad para manejar información</li> <li>• Correcta redacción y ortografía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación en secretaría</li> <li>• Manejo de idiomas</li> <li>• Manejo de sistemas informáticos</li> <li>• Presencia física adecuada</li> </ul>
<b>OBREROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad en el trabajo</li> <li>• Honradez en su desempeño</li> <li>• Cumplir con el horario de trabajo</li> <li>• Disposición para trabajo en equipo</li> <li>• Cuidar los bienes a su cargo</li> <li>• Utilizar el equipo de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gozar de buena salud</li> <li>• Creativo</li> <li>• Comprometido con la organización</li> <li>• Respeto a las normas de seguridad industrial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad en las labores</li> <li>• Aprendizajes rápidos de los procesos de producción</li> <li>• Agilidad en el desempeño de las tareas</li> <li>• Pensamiento numérico</li> <li>• Adaptabilidad a los cambios laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrucción básica</li> <li>• Experiencia dos años como mínimo</li> <li>• Trabajar en horarios extendidos</li> <li>• Capacitación actualizada en actividades de producción</li> <li>• Someterse al disponible</li> </ul>

FUENTE: Investigación de campo

ELABORACION: La autora

#### **4.4.2. Política dos:**

Diseñar una apropiada imagen corporativa para la empresa CAMPO MAQ.

### **1. OBJETIVO**

Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa CAMPO MAQ en el periodo de dos meses y lograr la identificación de la marca en un 10% de los clientes de la empresa.

### **2. ESTRATEGIAS**

- Diseñar una propuesta de nuevo logo de la empresa.
- Definir el Isotipo, tamaño de marca y pantone de marca.
- Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos.
- Determinar la tipografía.

### **3. TÁCTICAS**

Diseño de propuesta del nuevo logo de la empresa.

Una imagen visual es lo más utilizado por las empresas para transmitir su identidad, la imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará identificarse de las demás.

**Ilustración N° 3****Logotipo actual**

Logotipo: es la carta de presentación de la organización ante los ojos del público y debe transmitir el mensaje correcto, es un elemento que concentra un enorme poder de significación.

Las características que debe reunir son:

Legible (hasta el tamaño más pequeño)

Escalable (a cualquier tamaño requerido)

Reproducibile (sin restricciones materiales)

Distinguible (tanto en positivo como en negativo)

Memorable (que impacte y no se olvide)

**Diseños preliminares del logo**

Antes de elegir el nuevo logotipo que represente a la marca se procedió a realizar algunos modelos que se muestran a continuación.

*Ilustración N° 4*

*Bocetos preliminares de logotipo*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

*Ilustración N° 5*

*Propuesta de logotipo*



**Ilustración N° 6****Aplicaciones del logo**

COLOR PLANO



TRANSPARENCIA 50%



NEGRO



ESCALA DE GRISES

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**DISTORSIÓN DE LA MARCA**

Una vez diseñado el logo no se debe agrandar o achicar de manera incorrecta ya que esto hace que se pixele la imagen.

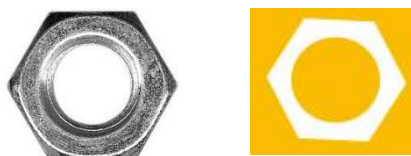


**Ilustración N° 7****Distorsión de la marca**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Ilustración N° 8****Descripción del logo**

El logotipo de la empresa CAMPO MAQ contiene la denominación de la empresa: un isotipo de un campo que representa la agricultura y una casa que representan la familiaridad entre cliente y empresa.

**Ilustración N° 9****Isotipo**

El sol representa la energía con la que trabaja la empresa, es un sol hexagonal que es como una pieza de repuestos que vende la empresa.

## Garantizamos Nuestro Servicio

Como slogan tiene garantizamos nuestro servicio lo que da seguridad al cliente de que el servicio que la empresa brinda es garantizado y de calidad.

### TAMAÑO DE LA MARCA

En la modificación del tamaño de la marca se debe realizar sin que la imagen se deforme o se pixele, manteniendo la proporción adecuada y legibilidad en cualquier proporción adecuada y legibilidad en cualquier presentación e impresión.

#### *Ilustración N° 10*

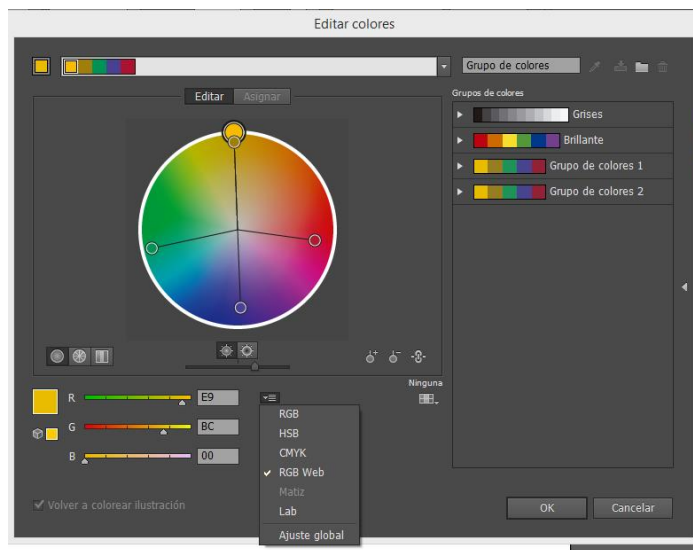
##### *Tamaño de la marca*



##### **Pantone de la marca**

Es la paleta o gama de colores. Este sistema está conformado por una guía donde cada color está nombrado por un determinado código, de manera que sea posible reproducir de forma exacta el color de la muestra previamente seleccionada.

**Ilustración N° 11**  
**Pantone de la marca**



**FUENTE:** Capítulo Propuesta  
**ELABORACIÓN:** La autora



**Códigos de Pantone**

**H, S, B**= Modelos perceptivos de color (percepción humana de la luz).




**R, G, B**= colores del monitor y pantalla.

**C, M, Y, K**= trabajos impresos (imprentas, impresoras)

## CÓDIGO DE PANTONE

### Cuadro N° 19

#### Código pantone

COLOR	HSB	RGB	CMYK	PANTONE
 NEGRO	H: 283 S: 14 B: 10	R:26 G:23 B:27	C: 0 M: 0 Y: 0 K:100	1A171B
 BLANCO	H: 50 S: 61 B: 98	R: 252 G: 229 B: 95	C: 4 M: 5 Y: 72 K: 0	FCE55F
 NARANJA	H:31 S: 100 B: 91	R: 233 G:188 B: 0	C: 0 M:30 Y:100 K: 0	E9BC00

FUENTE: Capítulo Propuesta




ELABORACIÓN: La autora

## COLORES CORPORATIVOS

Cada color ejerce sobre el consumidor una reacción, al momento que lo percibe, impresiona por cuanto al color se ve y llama su atención, expresa ya que cada color posee un significado y provoca una reacción y emoción siendo capaz de transmitir una idea.

Los colores que representan a la empresa CAMPO MAQ son:

**Cuadro N° 20****Colores corporativos**

MUESTRA	COLOR
	Negro
	Blanco
	Naranja

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

**Significado de colores**

Cada color tiene un significado y comunica un mensaje en el diseño de logotipos. Es una forma de comunicación no verbal, los colores son una parte muy importante de nuestro día.

**Negro:** El negro representa autoridad y fortaleza. También se asocia al prestigio y la seriedad. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

**Naranja:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental. Se asocia a la producción. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención.

Blanco: el color blanco demuestra pureza. Significa igualdad y unidad, transmite al cliente una sensación de tranquilidad. Por lo que la empresa demuestra a sus clientes que es confiable y que siempre trabajará con igualdad.

### Tipografía

La tipografía establecida no ayuda a tener claridad en el mensaje desde el nombre hasta el slogan, además debe mantenerse el mismo para que o haya variaciones ni incida en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

#### *Cuadro N° 21*

#### *Tipografía*

TEXTO	FUENTE
<b>CAMPOMAQ</b>	CAMPO MAQ Bauhaus 93
Garantizamos Nuestro Servicio	Garantizamos Nuestro Servicio Book Antiqua

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

#### 4.4.2. Política tres:

Mantener informados a los clientes y de esa forma brindar un buen servicio.

### 1. OBJETIVO

Implementar estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa CAMPO MAQ en el periodo de un año y lograr la satisfacción del cliente en un 10%.

## **2. ESTRATEGIAS**

- Mejorar los servicios mediante la aplicación de estrategias adecuadas.
- Mejorar la presentación de productos de la empresa.
- Utilizar estrategias de precios que permitan captar mayor aceptación.
- Lograr mayor presencia en el mercado.
- Difundir información de los productos ofertados mediante la publicidad y promoción.

## **3. TÁCTICAS**

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIOS**

#### **Buzón de Sugerencias**

Al colocar en la empresa un buzón de sugerencias se pretende recopilar información, opiniones y comentarios de los clientes de la empresa los mismos que servirán para realizar mejoras y brindar un servicio adecuado al cliente.

## BUZÓN DE SUGERENCIAS

### *Ilustración N° 12*

#### *Buzón de sugerencias*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

### **Capacitación del personal**

Como se pudo observar en el estudio de mercado al momento de realizar las encuestas a los clientes actuales dijeron que si le hace falta a la empresa mejorar su servicio y atención al cliente por lo que se ha visto la necesidad de capacitar al personal.

Las capacitaciones están enfocadas en atención al cliente, relaciones humanas y trabajo en equipo con el objeto de mejorar la calidad del talento humano.



Para que el servicio sea excelente es necesario capacitar intensivamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad del cliente.

## CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

### *Cuadro N° 22*

#### *Capacitación en servicio*

OBJETIVO	Capacitar a todo el personal ya que todos están en contacto con el cliente.
TEMA	Atención y servicio al cliente
CONTENIDO	Calidad de atención Actitudes n el servicio Situaciones difíciles Evitar situaciones y frustraciones Manejo de clientes trabajo en equipo
METODOLOGIA	Charla Exposición de casos Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

## CAPACITACIÓN EN TRABAJO EN EQUIPO

*Cuadro N° 23**Trabajo en equipo*

OBJETIVO	Mejorar el trabajo grupal de los empleados para que exista una mejor productividad con ahorro de tiempo y recursos.
TEMA	Trabajo en equipo
CONTENIDO	Habilidades personales Trabajo individual Trabajo de grupo Colaboración Responsabilidad Solución de problemas en equipo
METODOLOGIA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

## CAPACITACIÓN EN RELACIONES HUMANAS

*Cuadro N° 24**Relaciones humanas*

OBJETIVO	Destacar la importancia de las relaciones humanas en la empresa para lograr el desarrollo integral del trabajo en su vida personal y laboral.
TEMA	Relaciones Humanas
CONTENIDO	Factores que intervienen en las relaciones humanas Personalidad Barreras de la comunicación Comunicación asertiva Empatía Base de armonía en las relaciones
METODOLOGÍA	Charla Evaluación Autoevaluación
DURACIÓN	10 horas
DIRIGIDO A	Todo el personal

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

**ESTRATEGIAS DE PRODUCTO****Logotipos adheribles**

Imprimir logotipos de la marca de campo y pegarlos en los equipos que comercialice la empresa de manera que se identifique que fueron adquiridos en la empresa.

**Ilustración N° 13****Logotipos adhesivos**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Comercialización de producto con la marca propia**

La empresa cuenta con tecnología que permite la creación de repuestos de los equipos que venden que son de calidad y a menor precio, pero la empresa por tiempo no crea sus propios repuestos. Lo factible sería contratar una persona especializada en el tema para que se dedique a la creación de los repuestos lo que beneficiaría a la empresa ya que aumentarían los clientes y obtendrían ingresos directos.

**Ilustración N° 14****Repuestos propios**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora


## Prestación de Maquinaria

Prestar una maquinaria a las empresas cuando necesiten mantenimiento de las maquinarias para que no paren la producción esto permitirá obtener mayor número de clientes.

### HOJA DE PRÉSTAMO

#### Cuadro N° 25

#### Hoja de préstamo

 <b>PRÉSTAMO DE MAQUINARIA</b>			
TIPO DE MAQUINARIA	PRESTACIÓN No. DÍAS		DAÑOS MAQUINA
Motocultores	1	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daño de motor</li> <li>• Cambio de repuestos</li> <li>• Mantenimiento</li> </ul>
Motobombas	1	2	
Podadores	1	2	
<b>FIRMA CLIENTE</b>		<b>FIRMA EMPRESA</b>	
Fecha entrada:		Fechas salida:	

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

## Charlas

Realizar una socialización entregando invitaciones a asociaciones de mantenimiento uso y aplicación de la maquinaria.

Realizar charlas en las florícolas de cuidado personal y seguridad dando a conocer nuestros productos y todos los servicios que proporcionan la empresa. De paso realizando demostraciones de la maquinaria, permitiendo que los clientes puedan conocer los beneficios y características de las máquinas y de esta manera la empresa obtiene mayor número de clientes.

**Ilustración N° 15****Invitación**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Fichas técnicas de mantenimiento**

Llevar un registro o ficha técnica de la maquinaria, en que fechas se realizó el mantenimiento y que partes se cambiaron y tomar en cuenta el tiempo en el que fue realizado para dar asesoramiento y realizar una visita técnica para mantenimiento de la maquinaria previa autorización. Al vender una maquina estar pendiente del tiempo en que fue vendida y contactarse con el dueño para recomendarles en que tiempo es necesario un mantenimiento preventivo para mejorar la vida útil de la máquina.

**Cuadro N° 26****Formato de la ficha**

 <b>FICHA DE SEGUIMIENTO</b>			
<b>EMPRESA:</b>			
<b>MAQUINA</b>	<b>DAÑO</b>	<b>FECHA DE ENTRADA</b>	<b>FECHA DE SALIDA</b>
<b>FIRMA CLIENTE:</b>		<b>SELLO CAMPO MAQ:</b>	


FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

**ESTRATEGIAS DE PRECIOS****Descuentos a asociaciones florícolas**

Crear grupos para la adquisición de equipos obteniendo descuentos, formas de pago y plazos de pago en la compra de maquinaria. La empresa Campo Maq pasará un comunicado a todos sus clientes, en el cual se especificará los requisitos para la asociación de empresas, al unirse tres o más empresas para la adquisición de cinco maquinarias o más podrán acceder a descuentos y más beneficios.

**Cuadro N° 27****Formato de comunicado**

	<h2>COMUNICADO CAMPO MAQ</h2>
<p>La empresa Campo Maq comunica a todas las empresas florícolas que por la adquisición de cinco o más maquinarias obtendrán el 20% de descuento.</p> <p>Facilidad de adquisición:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación entre dos o más florícolas</li> <li>• Compra de cinco o más maquinarias</li> </ul> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% de descuento</li> <li>• Crédito de un año</li> <li>• Un mes de gracia</li> <li>• Pagos en cuotas y sin intereses</li> </ul>	
<p>Tiempo de duración: todo el año</p>	

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

**ESTRATEGIA DE PLAZA****PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES**

La empresa CAMPO MAQ se hará presente en las diferentes ferias artesanales de la ciudad de Cayambe con el fin de hacer conocer sus productos y servicios.

Fechas de ferias artesanales en Cayambe y Pedro Moncayo:



**Cuadro N° 28****Fechas exposiciones**

MES	FERIA
<b>FEBRERO</b>	FERIA ARTESANAL DOMINGO SAVIO CAYAMBE
<b>FEBRERO</b>	FERIA DE FLORES TABACUNDO
<b>ABRIL</b>	FERIA DE PRODUCTORES AYORA
<b>MAYO</b>	FERIA DE LAS ROSAS PEDRO MONCAYO
<b>JUNIO</b>	FERIA DE LOS QUESOS CAYAMBE
<b>JULIO</b>	FERIA DE PRODUCTORES JUAN MONTALVO
<b>SEPTIEMBRE</b>	FERIA DE PRODUCTORES CANGAHUA
<b>NOVIEMBRE Y DICIEMBRE</b>	FERIA DE PRODUCTORES CAYAMBE

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**PRESENCIA EN FERIAS ARTESANALES****Ilustración N° 16****Expoferias**

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

*Ilustración N° 17**Publicidad en transporte público*

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

*Ilustración N° 18**Rótulo*

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## COLOCACIÓN DE UNA VALLA PUBLICITARIA

*Ilustración N° 19*

*Valla publicitaria*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

### 4.4.3. Política cuatro:

Posicionar la imagen de la empresa CAMPO MAQ.

## 1. OBJETIVO

Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para incrementar la demanda y la fidelización de los clientes en un 5% de la empresa CAMPO MAQ en el periodo de un año.

## 2. ESTRATEGIAS

- Instalación de señalética para facilitar la llegada a la empresa
- Difusión radial de la empresa
- Presencia de la marca en la entrega de materiales POP
- Implementación de marketing directo a través de Facebook y pagina web.

## 3. TÁCTICAS

### Colocación de señalética

Facilitará el acceso de llegada a la empresa CAMPO MAQ, las cual estará ubicada en las calles Natalia Jarrín y Venezuela en la esquina del parque Rubén Rodríguez.

### *Ilustración N° 20*

#### *Señalética*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Publicidad en radio**

Se realizará con el objeto de difundir los equipos, repuestos y maquinaria que ofrece la empresa CAMPO MAQ, el anuncio se transmitirá por la emisora radial INTI-PACHA debido a que esta es la más sintonizada en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo, la cual tendrá una duración de treinta segundos y será transmitida 8 veces al día de lunes a viernes.

**Cuña Radial**

**Locutor:** Campo Maq (pausa)

**Locutor:** ofrece todo tipo de maquinaria agrícola pequeña, además cuenta con repuestos y accesorios de todas las marcas reconocidas en el mercado. Brindamos asistencia técnica gratuita y garantizamos nuestro servicio. (Pausa)

**Locutor:** estamos ubicados en la ciudad de Cayambe, calles Venezuela y Sergio Mejía a pocos pasos del parque Rubén Rodríguez, o contáctanos al 2110-537 o al 2185-008, visítanos en [www.campomaq.com.ec](http://www.campomaq.com.ec)

**Sonido de fondo:** Red Hot Chili Peppers Snow (Hey Oh) Lyrics... solo introducción

**Material POP****Papelería**

Consta de tríptico, flyer, tarjeta de presentación, hojas membretadas, facturas.

Ilustración N° 21

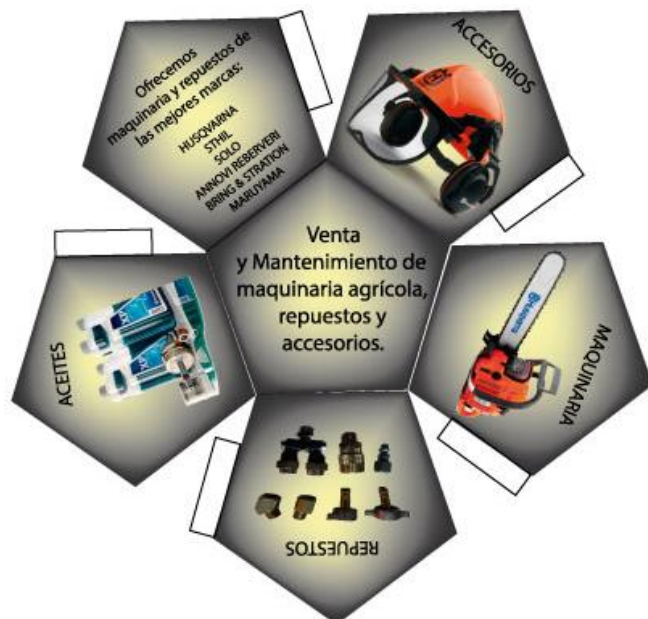
Tríptico

Lado A



Lado B

FUENTE: Capítulo Propuesta



ELABORACIÓN: La autora

Ilustración N° 22

Flyer

**CAMPOMAQ**

*Ofrecemos maquinaria, equipos  
y repuestos de las mejores marcas:*

**Husqvarna**  
**STHIL**  
**SOLO**  
**Annovi Reberveri**  
**Bring & Stration**  
**Maruyama**  
**Motocultores TKC**

**SERVICIO Y  
ASISTENCIA  
TÉCNICA  
GRATUITO**

**Garantizamos Nuestro Servicio**

Dirección CAMPOMAQ  
CAYAMBE (VENEZUELA OE4- 64 Y HUMBERTO FIERRO)

Teléfono: 2 110 537/ 2 185 008  
Celular: 0999669235 / 0990422827  
Telefax: 2 110 537/ 2 185 008

Correo: [campomaqgerencia@hotmail.com](mailto:campomaqgerencia@hotmail.com)      Pagina: <http://campomaqnegocios.wix.com/campo-maq>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Ilustración N° 23**

**Tarjeta de presentación**

 <p><b>CAMPOMAQ</b> Garantizamos Nuestro Servicio</p> <p>Husqvarna STHIL SOLO Annovi Reberveri Bring &amp; Stratton Maruyama Motocultores TKC</p>  <p><b>CAYAMBE (VENEZUELA OE4- 64 Y HUMBERTO FIERRO)</b></p>	<p><b>MANUEL QUIGUIRI</b> <b>Gerente Propietario</b></p> <p>Teléfono: 2 110 537/ 2 185 008 Celular: 0999669235 / 0990422827 Telefax: 2 110 537/ 2 185 008 Correo: campomaqgerencia@hotmail.com</p>
--	--

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

**Ilustración N° 24**

**Factura**

RIF: J-29673621-

 <p><b>CAMPOMAQ</b> Garantizamos Nuestro Servicio CAYAMBE - ECUADOR</p>		CONTROL 00-				
Teléfono: 2 110 537/ 2 185 008    Celular: 0999669235 / 0990422827 Telefax: 2 110 537/ 2 185 008    Correo: campomaqgerencia@hotmail.com		<table border="1"> <tr> <td>Lugar y Fecha</td> <td>Día</td> <td>Mes</td> <td>Año</td> </tr> </table>	Lugar y Fecha	Día	Mes	Año
Lugar y Fecha	Día	Mes	Año			
Nombre o Razón Social:		R.I.F. / C.I.:				
Domicilio Fiscal:						
Teléfonos:		Condiciones de Pago:				
<b>CANT.</b>	<b>CONCEPTO O DESCRIPCIÓN</b>	<b>PUNITARIO</b>	<b>M O N T O</b>			
FORMA DE PAGO: Efectivo: <input type="checkbox"/> Tarjeta Crédito: <input type="checkbox"/> Tarjeta Débito: <input type="checkbox"/> Cheque: <input type="checkbox"/> No.: _____ Banco: _____ Otros: _____		Sub. TOTAL Bs F. _____ IVA % Sobre Bs F. _____ <b>TOTAL A PAGAR Bs F.</b> _____				

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora



**Ilustración N° 25****Hoja membretada**

**FUENTE:** Capítulo Propuesta  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Material promocional**

Serán entregados a nuestros clientes en determinada temporada, como también en eventos que se desee hacer presencia corporativa.

## CARPETAS

Las carpetas serán entregadas a los clientes de la empresa con información sobre la empresa, de los equipos y maquinarias con las que cuenta. Esto se realizará cada que existan nuevas ofertas o promociones.

### *Ilustración N° 26*

#### *Carpetas*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## ESFEROS

Estos esferos se entregaran a los posibles clientes de la empresa y pueden ser entregados en fechas especiales como por ejemplo en las fiestas de Cayambe que son en los meses de junio y julio, de esta manera la empresa se dará a conocer como que está patrocinando las fiestas sin necesidad de invertir.

### *Ilustración N° 27*

#### *Esferos*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## **LLAVEROS**

La empresa entregará llaveros solo a los clientes de la empresa, esto se lo realizará cuando el cliente realice una adquisición de equipo o maquinaria que sea representativa en ingresos para la empresa.

### *Ilustración N° 28*

#### *Llaveros*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## **TAZAS**

Las tazas se las obsequiará en fechas especiales como por ejemplo en San Valentín, día de la madre, día del padre, etc. Esto permitirá que el cliente se sienta importante y así se conseguirá la fidelización del cliente.

### *Ilustración N° 29*

#### *Tazas*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

### **GORRAS**

La empresa entregará las gorras en las ferias a las que asista, por la compra de cualquier equipo, maquinaria o repuesto. Esto permitirá que las personas sientan que adquirieron algo en la feria y la empresa obtendrá mayor número de clientes.

### *Ilustración N° 30*

#### *Gorras*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## CAMISETAS

Las camisetas se las obsequiarán en las ferias a las que asista la empresa y a los clientes frecuentes.

### *Ilustración N° 31*

#### *Camisetas*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## BOTELLAS

Las botellas se las obsequiarán solo a los clientes frecuentes durante todo el año, es decir se las dará en diciembre como una forma de afecto de la empresa hacia el cliente por la temporada navideña.

**Ilustración N° 32****Botellas**

**FUENTE:** Capítulo Propuesta  
**ELABORACIÓN:** La autora

**Marketing directo****Facebook**

Es de mucha importancia ya que la mayoría de clientes de la EMPRESA CAMPO MAQ cuenta con redes sociales corporativas y Facebook es un medio por el cual se puede comunicar directo con los clientes, publicará ofertas y sobre todo dar publicidad de nuestra empresa y posicionará nuestra marca, controlar la satisfacción de los clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios. Se publicará información actualizada, videos de las maquinarias, fotografías, dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y sobre todo la información de nuestra empresa.

Desde la página de facebook se puede mantener informados y compartir opiniones con los usuarios permitiéndonos fortalecer las relaciones empresariales.

Facebook se utiliza con más frecuencia por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes, siendo una de las páginas con presencia internacional.

Para la mejor utilización de la red social de Facebook se ha creado un manual de uso para que el propio dueño lo pueda manejar a su conveniencia.

## PORTAL DE FACEBOOK

### *Ilustración N° 33*

#### *Facebook*



FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## PÁGINA WEB

En la actualidad es de vital importancia que una empresa cuente con una página web, ya que de esta manera se puede dar a conocer en internet. Se ha propuesto la creación de una

página web de la empresa Campo Maq para brindar mayor información a los clientes y mantener una relación directa con los mismos.

## PORTAL WEB

### Ilustración N° 34

#### Página web

The screenshot displays the Campomaq website interface. At the top, the logo 'CAMPOMAQ' is accompanied by the slogan 'Garantizamos Nuestro Servicio'. Below this is a navigation bar with categories: NUESTRA EMPRESA, PRODUCTOS, MARCAS, PROMOCIONES, NOVEDADES, DIRECCIÓN, and SERVICIO AL CLIENTE. The 'PRODUCTOS' menu is expanded to show sub-categories: MOTORES (with sub-options A GASOLINA, A DIESEL, and ELÉCTRICOS), FUMIGADORAS, MOTOGUADAÑAS, MOTOCULTIVADORES, MOTOSIERRAS, and PODADORAS. A Facebook social media link is also visible. On the right, contact details for the Cayambe office are provided, including phone, cellular, and fax numbers, and an email address. Below the main navigation, three featured product sections are shown: 'MOTOCULTORES' with technical specifications, a 'La empresa cuenta con toda clase de repuestos' (The company has all types of spare parts) section, and a 'FUMIGACION' section highlighting a wide range of fumigation equipment.

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## 4.5. Presupuesto de inversión para la operatividad de la propuesta mercadológica para la empresa Campo MAQ

### 4.5.1. Presupuesto de la propuesta

La inversión que se requiere para aplicar en este proyecto de Propuesta Mercadológica para el posicionamiento de marca de la empresa Campo Maq, se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias propuestas.



#### 4.5.2. Inversión de la propuesta

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias institucionales, imagen corporativa, marketing mix, posicionamiento y diferenciación, esto será financiado por la empresa.

#### 4.5.3. Cuadro de inversión

La inversión que se necesita se detalla a continuación, la misma que indican las estrategias empleadas.

### INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS INSTITUCIONALES

#### *Cuadro N° 29*

##### *Inversión*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Diseño de imagen institucional: misión, visión, objetivos, valores, principios y políticas.	6	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

### INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA

#### *Cuadro N° 30*

##### *Inversión imagen*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Diseño de imagen corporativa	1	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 50,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta  
ELABORACIÓN: La autora

## INVERSIÓN EN MARKETING MIX

### Cuadro N° 31

#### *Inversión marketing mix*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Buzón de sugerencias	1	25,00
Capacitación del personal	3	1500,00
Impresión Adhesivos	100	50,00
Impresión de invitaciones	100	45,00
Impresión de fichas	100	20,00
Publicidad en transporte público	1	800,00
Valla publicitaria	1	500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2940,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

## INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO

### Cuadro N° 32

#### *Inversión posicionamiento*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR (USD)
Impresión de señalética	1	110,00
Publicidad en radio	208	300,00
Diseño de cuña	1	30,00
Trípticos	1000	140,00
Flyers	1000	110,00
Tarjetas de presentación	1000	35,00
Facturas	50	15,00
Hojas membretadas	1000	50,00
Carpetas	200	65,00
Esferos	1000	200,00
Llaveros	200	110,00
Tasas	100	150,00
Gorras	100	160,00
Camisetas	100	250,00
Botellas	25	375,00
Página web	1	500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2600,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

## Resumen de la inversión

### Cuadro N° 33

#### Inversión total

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VALOR TOTAL (USD)</b>
Estrategias institucionales	50,00
Estrategias de imagen corporativa	50,00
Estrategias de marketing mix	2940,00
Estrategia de posicionamiento	2600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$5640,00</b>

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora

Este es el valor total de la inversión la misma que será financiada por la empresa en su totalidad en vista de que la propuestas de la realiza por etapas y se invierte a medida que se lo va ejecutando, además la empresa cuenta con el capital necesario para la aplicación.

## 4.6. Matriz de cumplimiento

### Cuadro N° 34

#### Matriz de cumplimiento

<b>PROCESOS</b>	<b>SITUACION ACTUAL</b>	<b>NUEVOS PROCESOS PROPUESTOS</b>	<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>
<b>Identidad de la empresa</b>	No cuenta con una misión , visión y valores actualizados	Crear una nueva misión, visión y valores que se adapten a la empresa	Se lo puede cumplir en un 100%
<b>Imagen Corporativa</b>	Es poco conocida, el cliente conoce la empresa por lo que vende mas no por su propia identidad.	Con la propuesta del nuevo logotipo las personas lo podrán identificar y diferenciar y así la empresa se podrá posicionar como marca.	Posicionar a la empresa Campo Maq en un 85%
<b>Cursos capacitar personal para al</b>	No existe una persona que se encargue de brindar capacitación al personal de ventas.	Los vendedores deben estar conscientes de que el cliente es importante para la empresa.	Dar un servicio de calidad que supere el 90%

<b>Marketing Mix</b>	Cuentan con muy poca publicidad	Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación para llegar al mercado meta	Llegar al 90% del publico meta
<b>Material POP</b>	No cuentan con material POP que le permita a la empresa su posicionamiento	Elaborar diferentes piezas publicitarias que permitan llegar al cliente y lo mantengan informado	Con el material POP se estima alcanzar el 90% de posicionamiento
<b>Marketing Directo</b>	Cuentan con publicidad escasa en redes sociales	Crear una página de facebook y pagina corporativa de la empresa Campo Maq para estar en contacto directo con el cliente.	Se pretende alcanzar el 90% del posicionamiento

**FUENTE:** Capítulo Propuesta

**ELABORACIÓN:** La autora

#### 4.7. Hoja de revisión

##### Cuadro N° 35

##### Hoja de revisión

<b>ESTRATEGIA:</b> Posicionamiento	
<b>OBJETIVO:</b> Posicionar la empresa Campo Maq en la mente de los consumidores en los Cantones Cayambe y Pedro Moncayo permitiendo el incremento de las ventas en un 5% en el periodo de un año.	
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Creación de estructura organizacional y administrativa de la empresa Campo Maq.	Gerencia de Campo Maq
Diseño de imagen corporativa para la empresa Campo Maq.	Gerencia de Campo Maq
Utilización de herramientas del marketing mix para dar a conocer productos y servicios.	Gerencia de Campo Maq
Utilización de señalética, difusión radial, presentación de la marca en material POP y difusión en redes sociales.	Gerencia de Campo Maq
<b>OBSERVACIONES</b>	
Cada una de las actividades se las realizara en un determinado periodo	
Con el cumplimiento de estas actividades se lograra posicionar a la empresa y de esta manera obtener mayores ingresos.	
<b>GRADO DE CUMPLIMIENTO:</b> 95%	<b>FIRMA:</b> Gerencia Campo Maq

**FUENTE:** Capítulo Propuesta  
**ELABORACIÓN:** La autora

**4.8. Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing**

**Cuadro N° 36**

**Cronograma anual de ejecución de la propuesta de marketing**

ESTRATEGIAS	AÑO 2015																																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Aplicación de nuevo logotipo	■	■	■	■																																												
Estrategias institucionales	■	■	■	■	■	■	■																																									
Instalación de buzón de sugerencias	■	■	■	■																																												
Instalación de señalética	■	■	■	■																																												
Capacitación al personal									■	■	■	■																																				
Descuentos grupales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Gigantografías en bus													■	■	■	■																																
Entrega de publicidad en empresa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Cuña radial																	■	■	■	■																												
Distribución de material POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Invitaciones a charlas													■	■	■	■																																
Fichas de seguimiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Página web y facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

ELABORACIÓN: La autora

#### 4.9. Cronograma operativo de estrategias

*Cuadro N° 37*

***Cronograma operativo de estrategias***

<b>OBJETIVOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>
Crear estrategias institucionales que permitan fortalecer la estructura organizacional	Diseñar los elementos institucionales de la empresa Campo Maq	Crear: Misión Visión Objetivos Valores Principios Políticas	1 mes	K.D.L.C.
Implementar herramientas de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa	Rediseño de la imagen corporativa	Rediseño del logotipo y aplicaciones de la marca	2 meses	K.D.L.C.
Establecer una efectiva mezcla de marketing mix para mejorar la atención al cliente y rentabilidad del producto.	Diseño de estrategias de Servicio	Buzón de sugerencias  Capacitación del personal	1 año	Gerencia Campo Maq
	Producto	Adhesivos del logo  Repuestos propios  Charlas  Fichas técnicas y de seguimiento		
	Precio	Descuentos grupales		
	Plaza	Ferias artesanales  Publicidad móvil		
	Promoción y publicidad	Rótulo  Valla publicitaria		
Diseñar estrategias de posicionamiento que sirvan de ayuda para incrementar la demanda y fidelización de los clientes.	Diseño de piezas publicitarias	Señalética de ubicación  Publicidad radial Material POP Papelería  Marketing directo	1 año	Personal administrativo

**FUENTE:** Capítulo Propuesta

**ELABORACIÓN:** La autora

#### 4.10. Reparto de responsabilidades

Las estrategias propuestas en el presente proyecto serán diseñadas por la autora, pero bajo la responsabilidad de la empresa Campo Maq, los cuales se encargarán de la implementación, ejecución y control de las estrategias planteadas.

##### *Cuadro N° 38*

##### *Reparto de responsabilidades*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Implementación de la propuesta de marketing para el posicionamiento de la empresa Campo Maq	Aplicar las estrategias propuestas en los diferentes elementos de la empresa.	Gerencia de Campo Maq
Ejecución de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de Campo Maq	Reparto de funciones y responsabilidades entre el personal de la empresa Campo Maq	Gerencia de Campo Maq
Control de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la empresa Campo Maq.	Controlar el desarrollo de estrategias para el logro de objetivos.	Gerencia de Campo Maq

FUENTE: Capítulo Propuesta

ELABORACIÓN: La autora



## CAPÍTULO V

### IMPACTOS

#### 5.1. Análisis de impactos

Con el fin de determinar el impacto que el proyecto de investigación denominado como “Propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa Campo Maq de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha” generará impactos a nivel social, económico, ético y mercadológico, se empleó la matriz de interrelación que consiste en dos variables, una que relaciona las valoraciones del factor ubicado en forma horizontal y la otra los componentes, para poder analizar las interrelaciones debemos valorarlas.

Para el respectivo análisis de los impactos se realizó la valoración de la siguiente forma:

- a) Valor 1= Bajo
- b) Valor 2= Medio
- c) Valor 3= Alto

En el presente estudio se calificó las interrelaciones utilizando la escala: 1 a 3 para los impactos positivos y de -1 a -3 para los impactos negativos.

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Total}}{\# \text{Indicadores}}$$

## 5.2. Matriz de interrelación de impactos

### 5.2.1. Impacto social

#### Cuadro N° 39

#### Impacto social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Confianza en clientes							X
Puestos de trabajo						X	
Relaciones sociales							X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$NI = \frac{8}{2}$$

Indicador= 4

Nivel de Impacto Social= Alto positivo

## ANÁLISIS

Al efectuarse el presente proyecto de investigación, el impacto social será alto positivo, el mismo que generara:

### CONFIANZA EN CLIENTES

La buena atención y el buen trato que brinde la empresa Campo Maq a la ciudadanía que adquieran los productos que comercializa la empresa, permita conseguir la confianza y su fidelidad.

## PUESTOS DE TRABAJO

Si la empresa Campo Maq obtiene incremento en sus ventas requerirá de mayor mano de obra por lo que se generarán fuentes de empleo y de esta forma beneficios económicos para la población y para la empresa en sí.

## RELACIONES SOCIALES

Servirá para que la empresa Campo Maq obtenga buenas relaciones con la sociedad, es decir siempre dispuestos a colaborar en sus inquietudes, de este modo se crea la confianza y la relación cliente empresa.

### 5.2.2. Impacto económico

#### Cuadro N° 40

#### Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejor tecnología						X	
Estabilidad económica						X	
Crecimiento económico						X	
Generación de empleo					X		
<b>TOTAL</b>					<b>1</b>	<b>6</b>	

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Total}}{\# \text{Indicadores}}$$

$$NI = \frac{7}{2}$$

Indicador= 3,5

Nivel de Impacto Económico = Alto positivo

## **ANÁLISIS**

Por medio de la ejecución del presente proyecto, el impacto económico es muy alto positivo.

### **MEJOR TECNOLOGÍA**

La empresa Campo Maq podrá invertir en nueva tecnología, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los clientes y entrega puntual de sus equipos y maquinarias, por lo tanto podrá garantizar la asistencia técnica que brinda.

### **GENERACIÓN DE EMPLEO**

Generará fuente de empleo para la ciudadanía en las distintas áreas, ya sean internas y externas lo que beneficiará a la ciudadanía y a la empresa.

### **CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Con el crecimiento económico la Empresa Campo Maq, obtendrá una mayor rentabilidad para los propietarios, los mismos que podrán invertir en la ampliación de infraestructura, compra de maquinaria, etc. Para satisfacer la demanda de clientes, al igual que ofrecerá más empleo para la ciudadanía.

### **ESTABILIDAD ECONÓMICA**

Forjará la estabilidad económica de la institución, permitiendo mantenerla por muchos años.

### 5.2.3. Impacto mercadológico

*Cuadro N° 41*

**Impacto mercadológico**

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Posicionamiento deseado						X	
Satisfacción del cliente						X	
Mejora de imagen						X	
Adecuada atención de servicios							X
<b>TOTAL</b>						<b>6</b>	<b>3</b>

$$Nivel\ de\ Impactos = \frac{Total}{\# Indicadores}$$

$$NI = \frac{9}{2}$$

Indicador= 4,5

Nivel de Impacto Mercadológico = Alto positivo

### ANÁLISIS

En la creación de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la empresa Campo Maq en la ciudad de Cayambe, generará un impacto mercadológico muy alto positivo.

#### MEJORA DE IMAGEN

Se mejorará la imagen corporativa de la empresa, y la ciudadanía se verá atraída por visitar la empresa lo que permitirá el incremento de ventas.

#### ADECUADA ATENCIÓN DE SERVICIOS

A los clientes se les ofrecerá servicios de mantenimiento y asesoría técnica, acompañado de una adecuada atención lo que generará buena imagen de la empresa.

## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se prevee ver reflejado en la satisfacción de los clientes, después de haber utilizado los servicios.

## POSICIONAMIENTO

A través del posicionamiento de la imagen corporativa, la adecuada atención y la satisfacción de los clientes, se pretende alcanzar el posicionamiento deseado y convertir a la empresa Campo Maq en la empresa líder de la ciudad de Cayambe.

### 5.2.4. Impacto administrativo

#### *Cuadro N° 42*

#### *Impacto administrativo*

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incremento en ventas						X	
Mejor imagen institucional							X
Buen servicio y atención al cliente							X
<b>TOTAL</b>						<b>2</b>	<b>6</b>

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Total}}{\# \text{Indicadores}}$$

$$NI = \frac{8}{2}$$

Indicador= 4

Nivel de Impacto Administrativo = Alto positivo

## ANÁLISIS

El impacto administrativo en la realización de la propuesta mercadológica para el posicionamiento de la empresa Campo Maq tiene un nivel muy alto positivo.

## INCREMENTO EN VENTAS

Las ventas de la empresa Campo Maq se incrementarán por la visita de mayor número de clientes, lo que es de beneficio tanto para la empresa como para los clientes.

## MEJOR IMAGEN INSTITUCIONAL

Al poner en acción la propuesta mercadológica la empresa obtendrá una mejor imagen institucional, lo que permitirá al cliente conocerla de mejor manera y saber los principios, valores y políticas con las que cuenta la empresa. De esta manera el cliente sentirá mayor confianza.

## BUEN SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Dentro de la propuesta mercadológica constaba las capacitaciones al personal sobre atención al cliente, esto permitirá que el cliente se sienta en confianza y sienta que la empresa cubre todas sus necesidades permitiendo de esta manera una buena relación empresa-cliente.

### 5.3. Impacto general

#### Cuadro N° 43

#### Impacto general

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social							X
Económico						X	
Mercadológico						X	
Administrativo							X
<b>TOTAL</b>						<b>4</b>	<b>6</b>

$$\text{Nivel de Impactos} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ Indicadores}}$$

$$NI = \frac{10}{2}$$

Indicador= 5

Nivel de Impacto del proyecto = Alto positivo

## **ANÁLISIS**

El impacto general, en la realización del presente proyecto “Propuesta mercadológica para el posicionamiento de la marca de la empresa Campo Maq de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha”, tendrá un nivel muy alto positivo, lo cual hace viable su aplicación, ya que será en beneficio de la empresa Campo Maq.



## CONCLUSIONES

- Luego de realizar el diagnóstico situacional y el análisis FODA de la empresa CAMP MAQ se concluye que la misma no tiene reconocimiento de marca, ya que solo se la conoce por las marcas que comercializa, mas no por su imagen o marca propia.
  
- Después de haber realizado el estudio de mercado se identifica que la población de Cayambe y Pedro Moncayo conocen a la empresa Campo Maq en un 11,10% lo cual es bajo en relación al porcentaje de ventas que tienen. Se realizaron 379 encuestas después de haber determinado el tamaño de la muestra de una población de 30848 personas y se obtuvo una demanda en dólares de 47009720,04 y una oferta en dólares de 480929,26 anuales, por lo que la demanda insatisfecha es de un promedio del 46528790,78 anual con lo cual se justifica la propuesta mercadológica de posicionamiento de marca para dar a conocer la imagen de la empresa CAMPO MAQ.
  
- Luego de realizar la propuesta mercadológica se concluye que es posible realizar el posicionamiento de marca de la empresa CAMPO MAQ mediante la utilización de las diferentes estrategias de marketing; como primera propuesta se definió la estructura organizacional y administrativa de la empresa en el periodo de un mes para fortalecer la organización en un 5%, definiendo la misión y visión, determinación de objetivos, descripción de valores y principios institucionales, creación de políticas y organigrama.

Como segunda propuesta se diseñó la imagen corporativa para la empresa CAMPO MAQ y de esta forma lograr la identificación de la marca en un 10%, mediante el rediseño del logotipo, Isotipo, tamaño de marca, Pantone de marca, especificación de colores corporativos y determinación de tipografía.

Como tercera propuesta esta mantener informados a los clientes implementando estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa CAMPO MAQ y así lograr la satisfacción del cliente en un 10%, utilizando las estrategias de mejoramiento de servicios, mejor presentación de productos de la empresa, participación en ferias, promociones y descuentos.

Como cuarta propuesta se posicionará la imagen de la empresa CAMPO MAQ a través del diseño de estrategias de posicionamiento que permitan el incremento de demanda y fidelización de los clientes en un 5% en el periodo de un año, implementando la instalación de señalética para facilitar la llegada a la empresa, difusión radial de la empresa, entrega de material POP y la difusión a través de facebook y pagina web.

- Una vez realizado el análisis de los impactos se ha determinado que existen impactos positivos en la propuesta del posicionamiento de marca de la empresa CAMPO MAQ, ya que ha obtenido un nivel alto tanto en el impacto social como económico, mercadológico y administrativo, lo cual será beneficioso para lograr el posicionamiento de la empresa y cumplir con los objetivos propuestos.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar al máximo las grandes fortalezas y oportunidades que posee la empresa Campo Maq junto con las capacitaciones que se recomendaron en la propuesta y así mantener una empresa competente en el mercado y poder posicionar la marca de la empresa CAMPO MAQ.
- Enfocarse en el mercado insatisfecho a través de la utilización de las diferentes estrategias publicitarias para lograr un incremento en las ventas y también obtener la fidelización de la marca.
- Dirigir adecuadamente los esfuerzos publicitarios y en todo momento, seguir los parámetros que se indicaron en el manual de imagen corporativa, ya que al seguir este manual la empresa Campo Maq obtendrá identidad dentro de la empresa y fuera de la misma.
- Ejecutar la propuesta mercadológica como herramienta, por medio de la implementación de objetivos, estrategias e indicadores ya que así se mejorará la eficiencia, se reducirá costos y estos deben ser evaluados en cuanto a la oferta y atención al cliente lo que permitirá solucionar las necesidades de los usuarios.
- Establecer un programa de incentivos y reconocimiento en base al cumplimiento de objetivos planteados por la empresa, con el propósito de tener trabajadores comprometidos que brinden un buen servicio y atención al cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

ALONSO Rivas, Javier; GRANDE Esteban, Ildelfonso; “Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing” año 2012, editorial

ANDRÉS TREVIÑO GARZA. (2011). *TREVIÑO CREATIVO*. Obtenido de <http://www.trevinocreativo.com/blog/las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>.

ANTONIO MUÑOZ SARAVIA. (2009). *EUMED.NET*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/ams/16.htm>

ARENS W., W. M. (2011). *Publicidad*. México: McGraw Hill.

ARAGÓN MARINA, I., BONNELLY RICART, R., CASTAÑEDA CÁRDENAS, C., CAVALLAZZI GONZÁLES, M., HERRERA MORA, C., KAHANE, S., . . . UMAÑA SALINAS, M. C. (2011). *INNOVACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. COLOMBIA: ALFAOMEGA.

ARAUJO ARÉVALO, D. (2012). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. MÉXICO: TRILLAS.

BACA URBINA, G. (2013). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. MÉXICO: MC GRAW HILL.

BENASSINI, Marcela “Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina” año 2009, Pearson education editorial.

BIRD, P. (2009). *APRENDA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. ESPAÑA: GESTIÓN 2000.

BLANCA ESTHER LIBERA BONILLA. (2015). *BVS.SLD.CU REVISTAS*. Obtenido de [HTTP://BVS.SLD.CU/REVISTAS/ACI/VOL15\\_3\\_07/ACI08307.HTM](HTTP://BVS.SLD.CU/REVISTAS/ACI/VOL15_3_07/ACI08307.HTM)

BOLAÑOS Gonzales, Miguel; RODRIGUEZ García, Teresa C.; “Imagen de marca y product placement” 2012 Esic editorial.

buenas tareas. (Octubre de 2010). *www.buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento-En-El-Mercado/966285.html>

BUIBEE. (2009). *www.buibee.com*. Obtenido de <http://www.buibee.com/blog/2009/11/03/definicion-y-funcion-de-un-manual-corporativo/>

CHRIS ORTIZ. (04 de JULIO de 2013). *PREZZI*. Obtenido de <https://prezi.com/7bo7uguehv9m/copy-of-untitled-prezi/>

CULTURAL, S. (2009). *DICCIONARIO DE MARKETING*. MADRID-ESPAÑA: IBERIA GRAFIC.

DeConceptos.com. (2014). *www.deconceptos.com/*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/propuesta>

DEFINICION DE. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/empresa/>

DOLORES VELA. (DICIEMBRE de 2012). *SOCIALMEDIACM*. Obtenido de <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

DR. SALUA NASSABAY. (17 de ENERO de 2013). *WORDPRESS.COM*. Obtenido de <https://saluanassabay.wordpress.com/2013/01/17/impacto-social/>

EMPRENDEPYME. (2008-2014). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

ERRETEPE. (2014). *www.erretepe.com*. Obtenido de <http://www.erretepe.com/index.php?/personal/importancia-imagen-corporativa/>

ESPACIO CREATIVO. (26 de MARZO de 2012). *ESPACIO CREATIVO*. Obtenido de <http://www.patapollo.com/colores-frios-y-colores-calidos/>

GARCÍA FERRER, G. (2013). *INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR.

GESTIOPOLIS. (2002). *www.gestiopolis.com/*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/27/sinergia.htm>

GROSÉ, Virginia; “Merchandising”, 2012 Gustavo Gilli editorial.

HAIR, Joseph F.; BUSH, Robert P.; ORTINAU, David J. “Investigación de Mercados”, año 2010 Mc Graw Hill editorial.

KOTLER, P. A. (2010). *Marketing*. (P. P. Hall., Ed.) Mexico:

KOTLER, Philip y AMSTRONS Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. Cuarta edición 2009.

KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. “Marketing” año 2012 Pearson education editorial.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; “Dirección de Marketing” año 2012 Pearson education editorial.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. (2010-2015). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/151>

Marketing Profesional. net. (15 de marzo de 2012). *Marketing profesional*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>

MARTÍN C. (30 de ABRIL de 2009). *TALLER MARTÍN*. Obtenido de <http://tallermartin1.blogspot.com/2009/04/impacto-social-economico-ambiental-y.html>

ONLY MARKETING. (2011). *onlymarketing.buscamix.com/*. Obtenido de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/81/146/>

PALAO, J., & GOMEZ, V. (2009). *DOMINE EL MARKETING PARA ALCANZAR EL EXITO*. LIMA-PERU: PALAO EDITORES SAC.

PLAZAS ROJAS, F. (2011). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE GERENCIAL*. BOGOTÁ COLOMBIA: EDICIONES DE LA U.

PRIETO HERRERA, J. E. (2013). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones.

PRIETO Herrera, Jorge Eliecer, “Investigación de mercados” año 2013, Ecoediciones editorial.

PUBLIComunicación. (2012). *www.publicomunicacion.com/*. Obtenido de <http://www.publicomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>

PWC. (2012). *PWC*. Obtenido de [http://www.pwc.es/es\\_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf](http://www.pwc.es/es_ES/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf)

REVISTA EL AGRO. (06 de 11 de 2012). *REVISTA EL AGRO*. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/2012/11/06/aporte-de-la-banca-publica-y-privada-al-sector-agropecuario/>

RHEA, Soraya (2012) TRABAJO DE GRADO UTN

ROJAS Risco, Demóstenes; “La biblia del marketing” año 2013, Lexus editorial.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.

Romera, A. (2012). *Puro marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/9013/importancia-marketing.html>

SCHANARCH Kirberg, Alejandro: “Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica” año 2013 Alfaomega editorial.

SIGNIFICADOS. (2013). *www.significados.com*. Obtenido de <http://www.significados.com/eslogan/>

SINERGIAS PUBLICITARIAS. (2014). *SINERGIAS PUBLICITARIAS*. Obtenido de <http://www.sinergiaspublicitarias.es/>

slideshare. (2010). *www.es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/isablanca/plan-de-marketing-3493782>

slideshare. (20 de Enero de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/marketingmype/importancia-de-la-marca-en-los-productos>

THE FREE DICTIONARY. (2009). *es.thefreedictionary.com*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/tipograf%C3%ADa>

THE FREE DICTIONARY. (2009). *THE FREE DICTIONARY*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/propuesta>

THE FREE DICTIONARY. (2010). *THE FREE DICTIONARY*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/impacto>



Thompson, I. (2006). *www.promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

VARGAS BELMONTE, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Andalucía-España: IC Editorial.

## LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://www.agrocalidad.gov.ec>
- ✓ <http://www.elciudadano.com.ec>
- ✓ <http://es.slideshare.net/sarapadrosa/estrategias-de-posicionamiento-y-branding>
- ✓ [http://giordanapiza.blogspot.com/p/sector-agricola\\_9936.html](http://giordanapiza.blogspot.com/p/sector-agricola_9936.html)
- ✓ [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1775/1/Trabajo%20Final%20De%20Grado%20\(%20Mirian%20Fiallos\).pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1775/1/Trabajo%20Final%20De%20Grado%20(%20Mirian%20Fiallos).pdf)
- ✓ <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- ✓ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- ✓ [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)
- ✓ [http://www.inec.gob.ec/nuevo\\_inec/cpv.html](http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/cpv.html)
- ✓ [http://www.inec.gob.ec/publicaciones\\_libros/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en\\_Cifras\\_III.pdf](http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

# ANEXOS

## ANEXO 1 ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN AGRÍCOLA Y FLORÍCOLA DEL CANTÓN CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

FINALIDAD: La siguiente encuesta tiene como objeto recopilar información para medir el nivel de conocimiento que tiene la población acerca de la empresa CAMPO MAQ como marca.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente

#### CUESTIONARIO

**1. ¿Adquiere equipos y maquinarias florícolas?**

Si ( )                      No ( )

**2. ¿Con que frecuencia adquiere sus equipos y maquinarias?**

Semanalmente        ( )

Mensualmente        ( )

Trimestralmente     ( )

Semestralmente      ( )

Una vez a la año      ( )

**3. ¿En dónde adquiere los equipos y maquinaria florícola?**

CAMPO EQUIP ( )

EL HUERTO ( )

AGROFERTIL ( )

UNIDECO ( )

SERVIEQUIPOS ( )

TECNISERVICIOS ( )

TECNOMAQ ( )

AGROSISTEM ( )

BOSQUE Y JARDÍN ( )

**OTRAS**.....

**4.Cuál de estas marcas prefiere:**

	Marque con una x
HUSQVARNA	
STHIL	
SOLO	
BRIG&STRATION	
ANNOVI	
REVERVERI	
MARUYAMA	

**5. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa CAMPO MAQ? (si su respuesta es no, no responda la 6 y 7)**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Por cuáles medios ha escuchado acerca de la empresa CAMPO MAQ?**

Radio ( )

TV ( )

Prensa ( )

Internet ( )

Ninguna ( )

Otras ( )

¿Cuales?.....

**7. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría enterarse acerca de la empresa CAMPO****MAQ?**

Radio ( )

TV ( )

Prensa ( )

Internet ( )

Ninguna ( )

Otras ( )

¿Cuales?.....

**DATOS TÉCNICOS****EDAD**

Menos de 25 ( ) 25-30 ( )

31-35 ( ) 36-40 ( )

41-45 ( ) 46-50 ( )

Más de 50 ( )

GÉNERO: F( ) M( )

OCUPACIÓN.....

## ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA A CLIENTES



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN AGRÍCOLA Y FLORÍCOLA DEL CANTÓN CAYAMBE Y PEDRO MONCAYO

FINALIDAD: La siguiente encuesta tiene como objeto Identificar el nivel de satisfacción y conocimiento que tienen los clientes acerca de productos y servicios de la empresa Campo Maq.

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas
- Marque con una X la respuesta que crea conveniente

#### CUESTIONARIO

#### 1. ¿Usted es cliente de CAMPO MAQ?

Si (  )                      No (  )

#### 2. ¿Reconoce el logotipo o marca de Campo Maq?

Si (  )                      No (  )

#### 3. ¿Conoce el eslogan de la empresa Campo Maq?

Si (  )                      No (  )

#### 4. Con que frecuencia usted adquiere equipo y maquinaria de CAMPO MAQ

1 vez al mes                      (  )

2 veces al mes o más                      (  )

1 vez al año ( )

2 veces al año o más ( )

**5. ¿Señale cuál de estos aspectos es el mejor en la empresa CAMPO MAQ?**

	Marque con una x
Atención	
Servicio	
Puntualidad	
Responsabilidad	
Garantía	

**6. En una escala del 1 al 5 califique el servicio, eficacia, eficiencia y calidad que le brinda la empresa Campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)**

**Servicio**

a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

**Eficacia**

a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

**Eficiencia**

a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

**Calidad**

a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

**7. En cuanto a servicios, garantías y tiempos como cree que está la empresa CAMPO MAQ**

	Excelente	Muy Bueno/a	Bueno/a	Regular	Indiferente
Servicio					
Garantía					
Tiempo de entrega del producto					



8. ¿En cuál de estos aspectos le gustaría que la empresa CAMPO MAQ mejore?

	Marque con una X
Atención	
Servicio	
Puntualidad	
Responsabilidad	
Garantía	

9. Del 1 al 5 califique la empatía que tienen con la empresa campo Maq. (siendo 1 la más baja y 5 la más alta)

- a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

10. Califique del 1 al 5 la identidad que tienen usted con la empresa Campo Maq

- a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

11. Del 1 al 5 que tan familiar le suena el nombre Campo Maq

- a) 1....      b) 2....      c) 3....      d) 4....      e) 5....

12. ¿Cómo se enteró acerca de la empresa Campo Maq?

Internet                      (   )

Radio                              (   )

Televisión                      (   )

Otros                              (   ) cuales?.....

13. ha escuchado acerca de alguna de estas promociones en Campo Maq:

	Marque con una x
Maquinaria dos por uno	
Descuentos a clientes especiales	
Descuentos fechas especiales	
Servicio gratuito por compra de maquinaria	
Otros	

Cuales? \_\_\_\_\_

**14. Enumere 3 empresas de maquinaria agrícola que conozca aparte de Campo Maq.**

1.....

2.....

3.....

**15. ¿En qué nivel cree usted que CAMPO MAQ se encuentra frente a la competencia?**

Nivel alto	Nivel Medio	Nivel Bajo

**16. ¿Mediante qué medio publicitario le gustaría enterarse acerca de la empresa CAMPO**

**MAQ?**

Radio ( )

TV ( )

Prensa ( )

Internet ( )

Ninguna ( )

Otras ( )

¿Cuales?.....

**DATOS TÉCNICOS**

**EDAD**

Menos de 25 ( )    25-30 ( )

31-35 ( )    36-40 ( )

41-45 ( )    46-50 ( )

Más de 50 ( )

GÉNERO: F( )    M( )

OCUPACIÓN.....

**ANEXO 3. FORMATO DE LA ENTREVISTA****UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA****ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA CAMPO****MAQ**

**FINALIDAD:** La siguiente entrevista tiene como objeto recopilar información que se destinará a la realización de un diagnóstico situacional de la Empresa CAMPO MAQ.

**CUESTIONARIO**

1. ¿Cuáles son los equipos, maquinarias y servicios que ofrece CAMPO MAQ?
2. La empresa ofrece:
3. ¿Se ha realizado estudios para determinar si la empresa está bien posicionada?
4. ¿Cómo se encuentra actualmente el servicio y asesoramiento técnico?
5. ¿Con que promociones y ofertas se manejan los equipos y maquinarias?
6. ¿Cuenta con publicidad de la empresa?
7. ¿Cuál cree usted que es su mayor competencia?
8. ¿En qué cree usted que se diferencia de la competencia?
9. ¿Cuál cree usted que es su mayor debilidad?
10. ¿Cuál cree usted que es su mayor fortaleza?
11. ¿La empresa cuenta con un presupuesto destinado a la publicidad?
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en publicidad?

## ANEXO 4 PROFORMA



Publicidad &amp; Serigrafía

**MATRIZ QUITO**  
Av. Mariscal Sucre  
y Taiza Oe 8-42

☎ 02 3027 090  
0997 477 627

**SUCURSAL IBARRA**  
OBISPO MOSQUERA  
5-13 Y SUCRE.

☎ 06 2609 283  
0986 242 733

Ibarra, 10 de Febrero del 2015

Nombre: Katherin De La Cueva  
C.I. 1724490709  
Telf: 0988804784

## PROFORMA

Cant	Descripción	V/ unitario	V/ total
1	Rótulo con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	80,00	80,00
1	Rótulo luminoso con impresión full color gigantografía y estructura de hierro (tubo cuadrado).	200,00	200,00
4	Publicidades móviles para buses, (vinilo adhesivo de una medida de 1,80 x 1 m.	45,00	180,00
5	Identificativo Corporativo realizado en cintra más impresión digital por los 2 lados, de 0,60 x 0,30 m.	13,00	65,00
5	Informativos realizados en tool más impresión digital un solo lado tamaño A4.	5,00	25,00
200	Adhesivos impresión laser con una medida de 4 x 4 cm. y 10 x 14 cm con protección antirayones.	0,25	50,00
100	Tomatodos plásticos con publicidad a un solo color.	1,25	125,00
100	Bolsos ecológicos con impresión a un solo color.	1,90	190,00
100	Mochilas ecológicos con impresión a un solo color.	1,25	125,00
100	Camisetas publicitarias con impresión a un solo color en el frente.	4,50	450,00
100	Gorras de un solo color con estampado a un solo color.	3,50	350,00
50	Esferos con publicidad a un solo color.	1,20	60,00
50	Carpetas tamaño A4 impresión full color sin bolsillo.	2,20	110,00
1000	Tarjetas de presentación impresión full color.		35,00
500	Tripticos con impresión full color tamaño A4 y doblados.		145,00
1000	Afiches tamaño A3 impresión full color.		165,00
10	Credenciales impresión full color y cordones.	4,00	40,00
1000	Volantes tamaño A6 impresión full color y troquelado con forma.		145,00

Subtotal 00,00

Iva 00,00

Subtotal 00,00


NOTA: Este valor no incluye Iva ni diseños.

FECHA DE ENTREGA: A convenir.  
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 Días.  
FORMA DE PAGO: 50% de Anticipo y 50% Conta entrega

Atentamente

CHRISTIAN FLORES  
GERENTE

## ANEXO 5 PROFORMA RADIO INTI PACHA



**Radio "Inti Pacha"**  
88.9 F.M. STEREO  
Corporación de Organizaciones Indígenas y Campesinas de Cangahua (COINCCA)

Cayambe, 18 de febrero del 2015.

Señores:  
CAMPOMAQ  
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de todos quienes conformamos el equipo de comunicación de RADIO INTI PACHA 88.9 FM, de la ciudad de Cayambe.

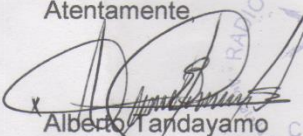
El motivo de la presente es poner en su conocimiento, que nuestra empresa INTI PACHA, es una emisora que al momento se encuentra cubriendo la Región Norte de la Provincia de Pichincha, esto quiere decir los Cantones Cayambe, Pedro Moncayo y parte de la Provincia de Imbabura y el Noroccidente de Quito, con nuestra Frecuencia Modulada

Nuestra programación diaria posee una gran variedad de alternativas sean estas de carácter informativo, cultural deportivo o social, lo cual nos han hecho merecedores de la confianza por parte de las Empresas Públicas y Privadas del cantón y del País, para la promoción de sus restos productos, tomando en cuenta que nuestra estación de radio ha mantenido desde su creación un estándar de sintonía excelente.


En el momento manejamos un TARGET de audiencia de la media hacia abajo, aglutinando entre la ciudad y el sector indígena

En espera de ser merecedores por parte de Uds. La confianza para entablar relación comercial nos suscribimos.

Atentamente,



Alberto Tandayamo  
DIRECTOR RADIO INTI PACHA  
2360 238 /2110 198



Calderón S3-41 v Sergio Meña esquina • Telf.: (593-2) 211-0198 • Fax: 2360-238 • E-mail: intipacharadio@yahoo.es • Cayambe • Pichincha • Ecuador

Inti Pacha "voces y culturas en el nuevo tiempo", cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, así la RADIO INTI PACHA esta basada en un personal altamente capacitado, tecnología de punta, cobertura provincial, alto impacto publicitario, programación en vivo y variada las 20h00 del día y excelente costos publicitarios.

#### PROGRAMACION

INTI PACHA 88.9 FM, se caracteriza por ser un radio musical, noticiosa, deportiva e intercultural es decir con programación variada con profesionales capacitados en comunicación social

#### PROGRAMACION INTI PACHA 88.9 FM. DE LUNES A VIERNES

HORARIO	PROGRAMA	CONDUCCION	ESTILO	MUSICA
4H00 6H30	A Rikcharishun (despertémonos)	Miguel Tipanluisa	Radio Revista musical	Nacional Huaynos
6H30 8H30	A Informativo Inti Pacha	Franklin Monteros y Juan Tandayamo	Nacional, Internacional y local	
8H30 10H30	A Sentimiento Andino	Eduardo Terán	Latinoamerican a	Folklore Andino
10H30 11H30	A Hola familia	Freddy Fernández		Todo Tipo
11H30 12H30	A MIX 88.9	Félix Torres Ruiz		Todo Tipo
12H30 12H30	A Zona Activa	Apolinario Alcásiga	Programación Juvenil	Balada, Pop. Clásicos y hits del momento.
14H30 17H00	A La Terapia	Roberto Chicaiza	Variedad	Todo tipo
17H00 18H00	A Segunda Edición del Noticiero	Franklin Monteros y Milton Tarabata	Nacional y Local	
18H00 18H45	A Música Programada	Milton Tarabata	Variedad	Todo tipo
18h45 19H30	A Organizaciones	Organizaciones		



19H30 20H00	A	Servicio a la comunidad	Milton Tarabata	Avisos clasificados y	
20H00 22H00	A	Nuestra Vida	Milton Tarabata	Radio revista musical	Nacional Ecuadorian a
22H00 00H00	A	Punto Romántico	Luis Farinango	Entretenimiento	Baladas del Recuerdo

Radio Inti Pacha ofrece cuñas publicitarias, en horario rotativo de LUNES A VIERNES en horario rotativo.

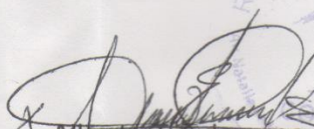
CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
1	30 A 45 SEGUNDOS	3.00 USD

#### PAQUETE MENSUAL

CUÑAS	DURACION MAXIMA	VALOR
8 DIARIAS	30 A 45 SEGUNDOS	300.00 USD
10 DIARIAS	30 A 45 SEGUNDOS	376.00 USD

Para obtener mayor información puede llamar a los siguientes teléfonos:  
RADIO INTI PACHA 88.9 FM STEREO, 2110 198 / 2360 238

Atentamente

  
 Alberto Tandayamo  
 DIRECTOR RADIO INTI PACHA





## ANEXO 7 MANUAL DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

### MANUAL DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK



Para hacer publicidad en Facebook y utilizar este medio de un manera adecuada que beneficie a las empresas se debe seguir varios pasos los cuales detallaremos a continuación.

Primero Crea una página con el nombre de la empresa se selecciona el tipo de página que se quiere crear.



Una vez creada la página te quedara así:



Una vez creada la página se debe hacer clic en crear anuncios, saldrá un cuadro en el cual se selecciona una de los ítems



Anúnciate en Facebook

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

- Interacción con una publicación
- "Me gusta" de la página
- Clics en el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Instalaciones de tu aplicación
- Interacción con tu aplicación
- Respuestas a eventos
- Solicitudes de ofertas

Si se seleccionó interacción con una publicación saldrá lo siguiente:

### INTERACCION CON UNA PUBLICACIÓN

Una vez escrita la publicación se hace clic en continuar y la publicación se podrá observar.

En la misma página se debe ingresar datos que permitirán segmentar el mercado de manera que lo puedan ver las personas interesadas.

Esto nos permite ver el alcance que podemos tener con esta segmentación ya sea específico o sea amplio

También se debe poner los datos y precio que estaremos dispuestos a pagar por el anuncio

CUENTA Y CAMPAÑA

País de la cuenta: Ecuador  
 Divisa de la cuenta: Dólar estadounidense  
 Franja horaria de la cuenta: America/Guayaquil

Campaña: Campo Maq - Interacción con la publicación Cambiar campaña

Nombre del conjunto de anuncios: Cayambe - H - 20-60  
 Presupuesto: Diario  
 \$5 \$10 \$20 Otro

Periodo de circulación: 1 día 7 días 14 días Otro  
 Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el Martes, 17 de junio de 2014.  
 Tu gasto total será de un máximo de \$70,00

Mostrar opciones avanzadas

Aquí se selecciona el presupuesto que se gastará ya sea diario o del conjunto de anuncios y el periodo de circulación que tendrá el anuncio.

Una vez terminado clic en realizar pedido ya la publicación la podrán ver todo el público objetivo.

Realizar pedido Revisar pedido

ME GUSTA DE LA PAGINA

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

- Interacción con una publicación
- "Me gusta" de la página**
- Clics en el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Instalaciones de tu aplicación
- Interacción con tu aplicación
- Respuestas a eventos
- Solicitudes de ofertas

Anúnciate en Facebook

Ayuda: selección de un objetivo

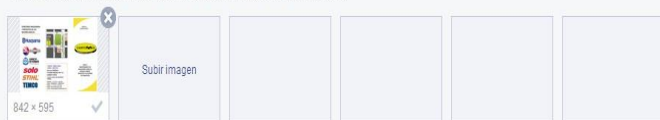
¿QUÉ TIPO DE RESULTADOS QUIERES PARA TUS ANUNCIOS?



IMÁGENES

Ayuda: selección de imágenes

- Usa un máximo de 6 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin coste adicional.
- Tamaño de imagen recomendado para la sección de noticias: 600 x 225 píxeles



Subir imágenes Explorar fototeca Buscar imágenes Cambiar la posición de las imágenes

Aquí se puede subir imágenes y arreglarlas de manera que se vean agradables para los visitantes de la página.

**PÚBLICO** Ayuda: elige tu público

Ubicaciones  **Cayambe + 50 km**  
 Añade un país, un estado/provincia, ciudad o código postal

Edad  -

Sexo  Todos  Hombres  Mujeres

Idiomas

Intereses

Comportamientos

Conexiones  Todas  
 Solo personas conectadas con Campo Maq  
 Solo personas sin conexión con Campo Maq  
 Segmentación avanzada

**Definición de público**  
 Tu público está definido.  
 Específico Amplio

**Detalles del público:**

- Ubicación: Cayambe (+50 km), Pichincha, Ecuador
- Edad: 15-64
- Sin conexiones con: Campo Maq

Alcance potencial: 200 000 personas

Se hace el mismo procedimiento para determinar el público al que va dirigido.

**CUENTA Y CAMPAÑA**

País de la cuenta   
 Divisa de la cuenta   
 Franja horaria de la cuenta

Campaña

Nombre del conjunto de anuncios

Presupuesto  \$5,00

Periodo de circulación  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy  
 Define una fecha de inicio y de finalización

**PUJAS Y PRECIOS**

Pujas

Precio

## CLICS EN EL SITIO WEB

Al escoger clics en el sitio web nos aparecerá un cuadro en el cual nos pide una url del sitio web

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

- Interacción con una publicación
- "Me gusta" de la página
- Clics en el sitio web**
- Conversiones en el sitio web
- Instalaciones de tu aplicación
- Interacción con tu aplicación
- Respuestas a eventos
- Solicitudes de ofertas

**Anúnciate en Facebook** Ayuda: selección de un objetivo

¿QUÉ TIPO DE RESULTADOS QUIERES PARA TUS ANUNCIOS?

**Clics en el sitio web**

Aquí se puede subir fotos del sitio Web para las personas que ven el Facebook puedan mirar la página web de la empresa.

• Usa un máximo de 8 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin coste adicional.

• Tamaño de imágenes recomendado para la sección de noticias: 600 x 310 píxeles

**TEXTOS Y ENLACES** Ayuda: edición de anuncios

Conector página de Facebook

Seleccionar las acciones de la sección de noticias  Sección de acciones del anunciador

Imágenes son más pequeñas para mostrarlas en la sección de noticias.

**Texto:**

**Enlace:**

**Imagen:**

El procedimiento es el mismo que en los anteriores se selecciona el tipo de mercado al que va dirigido después se selecciona el precio

**PÚBLICO**

Ubicaciones: Ecuador  
 Edad: 13+  
 Sexo: Todos, Hombres, Mujeres  
 Idiomas: Introduce un idioma...  
 Intereses: Buscar intereses...  
 Comportamientos: Buscar comportamientos...  
 Conexiones: Todas

**Definición de público**

Tu selección de público es amplia, por lo que se requiere un presupuesto grande.  
 Alcance potencial: 7 400 000 personas

**CUENTA Y CAMPAÑA**

Pais de la cuenta: Ecuador  
 Divisa de la cuenta: Dólar estadounidense  
 Franja horaria de la cuenta: America/Guayaquil

Campaña: Campo Maq - "Me gusta" de la página

Nombre del conjunto de anuncios: Cayambe - 15-64  
 Presupuesto: Diario \$5.00  
 Periodo de circulación: Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

**PUJAS Y PRECIOS**

Pujas: Pujar por "Me gusta" de página  
 Precio: Tu puja se optimizará para conseguir más "Me gusta" de página.

**Realizar pedido**

## CONVERSIONES EN EL SITIO WEB

Al seleccionar las conversiones en el sitio web aparecerá un cuadro en el que se elige el tipo de conversión y se debe asignar un nombre y después se hace clic en crear pixel.

Interacción con una publicación  
 "Me gusta" de la página  
 Clics en el sitio web  
**Conversiones en el sitio web**  
 Instalaciones de tu aplicación  
 Interacción con tu aplicación  
 Respuestas a eventos  
 Solicitudes de ofertas

**Conversiones en el sitio web**

Indica las acciones que quieres que realicen los usuarios en tu sitio web.

http://campomaqnegocios.wix.com/campo-ma

Un píxel de seguimiento de conversiones es un pequeño elemento de código que te permite realizar el seguimiento de las conversiones, como las compras y los registros, en tu sitio web.

¿Qué tipo de conversión quieres evaluar?  
 Clientes potenciales

Ahora, asignale un nombre:  
 CAMPO MAQ

Acepto las Condiciones del servicio para el seguimiento de las conversiones.

**Crear pixel**

Usar un píxel existente

## RESPUESTAS A EVENTOS

Anúnciate en Facebook

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

Interacción con una publicación  
 "Me gusta" de la página  
 Clics en el sitio web  
 Conversiones en el sitio web  
 Instalaciones de tu aplicación  
 Interacción con tu aplicación  
**Respuestas a eventos**  
 Solicitudes de ofertas

**Respuestas a eventos**

Aumenta la asistencia a tu evento.

No administras ningún evento de Facebook que empiece mañana o más adelante. Crear un evento.

Continuar

Para crear un evento se hace clic en crear evento y sale esta información en la cual dice que se seleccione Evento.

Español (Español)

### ¿Cómo puedo crear un evento nuevo a través de mi página de Facebook?

Para crear un evento desde tu página:

1. En la biografía de tu página, haz clic en **Oferta, Evento +** y selecciona **Evento**
2. Indica el nombre y los detalles del evento
3. Haz clic en **Crear**.

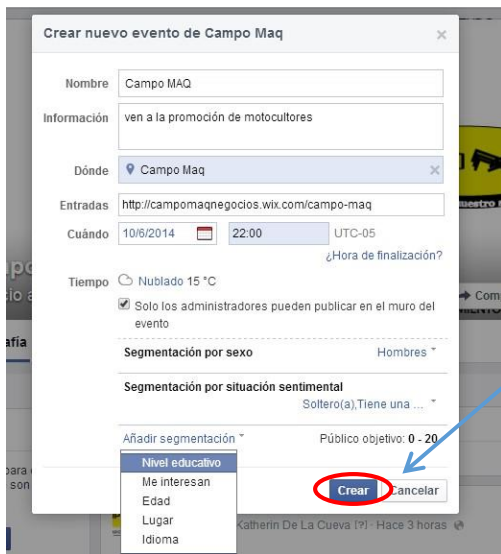
Cuando crees el evento, también podrás añadir parámetros de segmentación para que solo las personas más indicadas vean la página del evento en sus secciones de noticias. Verás la opción para ajustar la segmentación con criterios como género, ubicación y edad en la parte inferior de la ventana **Crear nuevo evento**.

**Más información**  
 Obten ayuda para aplicaciones móviles y navegadores >  
 Última modificación hace aproximadamente 8 meses

¿Te ha sido útil esta respuesta? Sí / No [Enlace permanente](#) · [Compartir](#)



Una vez seleccionado evento aparece este recuadro en el cual se especifica el título del evento.



Una vez que se crea el evento se muestra en:



Después aparece esta información en la cual se puede subir imágenes sobre el evento y se puede observar la información del evento.

**Imágenes** Ayuda: selección de imágenes:

- Usa un máximo de 6 imágenes distintas para crear más anuncios en tus campañas sin coste adicional. ?
- Tamaño de imagen recomendado: 100 x 72 píxeles



200 x 150 ✓

Subir imagen

Subir imágenes Explorar fototeca Buscar imágenes Cambiar la posición de las imágenes

---

**Texto y enlaces** Ayuda: edición de anuncio:

**Título** 16

Campo MAQ

**Texto** 56

Ven a la promoción de motocultores

VISTA PREVIA DEL ANUNCIO Y UBICACIONES

▼ Columna derecha Eliminar

Campo MAQ



Ven a la promoción de motocultores

Unirse al evento

Aquí también se sigue el mismo procedimiento de los anteriores puntos se debe seleccionar el segmento y después el presupuesto

**Público** Ayuda: elige tu público:

**Ubicaciones** Ecuador

Todo Ecuador

Edad 13 -

Sexo Todos Hombres Mujeres

Idiomas

Intereses

Comportamientos

Conexiones

**Definición de público**

Tu selección de público es amplia por lo que se requiere un presupuesto grande.

Alcance potencial: 6.200.000 personas

**Cuenta y campaña**

Pais de la cuenta Ecuador

Divisa de la cuenta Dólar estadounidense

Franja horaria de la cuenta America/Guayaquil

Campaña Campo MAQ - Respuestas a eventos

Nombre del conjunto de anuncios EC - 13+

Presupuesto Diario

Periodo de circulación 7 días

Tu anuncio se pondrá en circulación hasta el Miércoles, 10 de junio de 2014.

Tu gasto total será de un máximo de \$70.00.

Realizar pedido Revisar pedido

## SOLICITUDES DE OFERTAS

Al hacer clic en solicitudes de ofertas aparece un cuadro en el que se debe seleccionar la oferta y después hacer clic en continuar

**Anúnciate en Facebook** Ayuda: selección de un objetivo:

¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?

- Interacción con una publicación
- "Me gusta" de la página
- Clics en el sitio web
- Conversiones en el sitio web
- Instalaciones de tu aplicación
- Interacción con tu aplicación
- Respuestas a eventos
- Solicitudes de ofertas



### Solicitudes de ofertas

Creando ofertas para que los usuarios las cambien en tu tienda

Campo MAQ

descuentos

Continuar

Este cuadro sale cuando la oferta está bien realizada



y se siguen los mismos pasos anteriormente seguidos, segmentación de mercado y presupuesto

**PÚBLICO**

Ubicaciones: Ecuador: Pichincha  
Cayambe - 50 km

Edad: 20 - 60

Sexo:  Hombres  Mujeres

Idiomas: Español (todos)

Intereses: Negocios e industria  
Todo negocios e industria

Comportamientos: Buscar comportamientos

Conexiones:  Todas

**Definición de público**

Tu público está definido:

Espej. Amplio

Detalles del público:

- Ubicación: Cayambe (+50 km), Pichincha, Ecuador
- Edad: 20-60
- Sexo: hombre
- Intereses: Negocios e industria
- Idioma: Español o Español (España)

Alcance potencial: 32 000 personas

**CUENTA Y CAMPAÑA**

País de la cuenta: Ecuador

Divisa de la cuenta: Dólar estadounidense

Franja horaria de la cuenta: America/Guayaquil

Campaña: Campo Maq - "Me gusta" de la página

Nombre del conjunto de anuncios: Cayambe - 15-64

Presupuesto: Diario \$5,00

Período de circulación:  Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

**PUJAS Y PRECIOS**

Pujas: Pujar por "Me gusta" de página

Precio: Tu puja se optimizará para conseguir más "Me gusta" de página.

Realizar pedido Revisar pedido

Estos son unos de los pasos que se puede seguir para crear publicidad en Facebook de modo que se pueda hacer que una empresa sea reconocida en redes sociales y por ende aparezca en google.





Cayambe, 25 de septiembre del 2015

Ingeniero

Vinicio Guerra

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA DE  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

Presente

De mi consideración:

El presente tiene la finalidad de informarle que la señorita Katerine Irene De La Cueva Hernández, con CC 1724490709, tiene la autorización por parte de la empresa CAMPO MAQ que realice su propuesta de tesis denominada "PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA CAMPO MAQ DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA".

Es todo cuanto puedo informar para fines pertinentes.

Atentamente

CAMPO MAQ  
Firma Autorizada

Ing. Manuel Quiguiri

GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA CAMPO MAQ