



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

## TRABAJO DE GRADO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL  
ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS CARCHI  
PRODUCTIVO ESPEJO, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN  
LA PROVINCIA DEL CARCHI”**

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

**AUTORA:** QUELAL, Ch. Alba L.  
**DIRECTORA:** Ing. GUERRA, Vinicio

**IBARRA, ENERO 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está diseñado con la finalidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa del Almacén de Insumos Agropecuarios Carchi Productivo Espejo, en la ciudad de El Ángel, en la provincia del Carchi. El proyecto consta de cinco capítulos, en el diagnóstico situacional se determinó que el Almacén no ha tenido el reconocimiento necesario en la ciudad de El Ángel debido a su recién apertura, por tal razón es de gran necesidad que se efectuó un Plan Estratégico de Marketing que permita mejorar el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de dicho Almacén pues este brinda insumos y servicio de calidad, mismos que son necesarios para el continuo avance de las diferentes actividades agropecuarias del sector y la satisfacción de las necesidades de los productores en las áreas agrícola, florícola y ganadera. Para que el proyecto sea comprensible se incluye bases teóricas sobre plan estratégico de marketing, posicionamiento empresarial, imagen corporativa, estrategias de marketing, insumos agropecuarios y estudio de mercado. Por otro parte al realizar el estudio de mercado utilizando datos estadísticos disponibles se identificó una considerable demanda potencial a satisfacer de 58.564 productos agropecuarios para el año 2013. De igual forma se diseñó una propuesta de marketing en base a la investigación realizada sobre la situación actual de la empresa, donde se determinó la necesidad de proponer estrategias de posicionamiento, para construir una mejor imagen corporativa del almacén y por ende mejorar su orientación hacia el mercado y así conseguir que la marca del almacén logre posicionarse en la mente de los clientes actuales y futuros.

Finalmente se incluye los posibles impactos que generará el proyecto los cuales son: social, económico, empresarial y ecológico

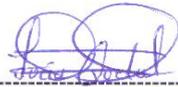
## EXECUTIVE SUMMARY

The present work is designed with the purpose of carrying out a Strategic Plan of Marketing for the Positioning of the Corporate Image of the Warehouse of Agricultural Inputs Carchi Productive Mirror, in The Ángel's city, in the county of Carchi. The project consists of five chapters, in the situational diagnosis it was determined that the Warehouse has not had the necessary recognition in The Ángel's city due to its newly opening, for such a reason is of great necessity that you made a Strategic Plan of Marketing that allows to improve the Positioning of the Corporate Image of since this Warehouse this it offers inputs and service of quality, same that are necessary for the continuous advance of the agricultural different activities of the sector and the satisfaction of the necessities of the producers in the agricultural areas, florícola and cattleman. So that the project is comprehensible it is included theoretical bases on strategic plan of marketing, managerial positioning, corporate image, marketing strategies, agricultural inputs and I study of market. For another he/she leaves when carrying out the market study using statistical available data a considerable demand potential it was identified to satisfy of 58.564 agricultural products for the year 2013. Of equal he/she is formed it designed a marketing proposal based on the investigation carried out on the current situation of the company, where the necessity was determined of proposing positioning strategies, to build a corporate better image of the warehouse and for ende to improve its orientation toward the market and this way to get that the mark of the warehouse is able to be positioned in the mind of the current clients and futures.

Finally it is included the possible impacts that it will generate the project which are: social, economic, managerial and ecological

### **AUTORÍA**

Yo, ALBA LUCIA QUELAL CHICAIZA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040165546-9; declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS CARCHI PRODUCTIVO ESPEJO, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.", y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; se han respetado las diferentes fuentes bibliográficas y lincografía que se incluyen en este documento.



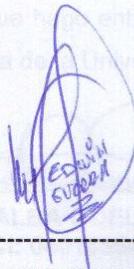
**ALBA QUELAL**  
**CI: 040165546-9**

### **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante ALBA LUCIA QUELAL CHICAIZA, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS CARCHI PRODUCTIVO ESPEJO, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI".

Considerando que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los treinta días del mes de enero del 2014.



---

**ING. VINICIO GUERRA**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



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

Yo, ALBA LUCIA QUELAL CHICAIZA, con cédula de identidad Nro. 040165546-9, 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 de la obra o trabajo de grado denominado: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS CARCHI PRODUCTIVO ESPEJO, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.", que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales 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.

**ALBA QUELAL**  
**CI: 040165546-9**

**DATOS DE LA OBRA**

Ibarra, a los 30 días del mes de junio de 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**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 IDENTIDAD:</b>	040165546-9
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	QUELAL CHICAIZA ALBA LUCIA
<b>DIRECCIÓN:</b>	EL ÁNGEL – BARRIO SAN FRANCISCO - CALLE PICHINCHA
<b>EMAIL:</b>	alba_quelal_ch@yahoo.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2977 – 090 <b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0995866232

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN DE INSUMOS AGROPECUARIOS CARCHI PRODUCTIVO ESPEJO, EN LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.”
<b>AUTOR (ES):</b>	ALBA QUELAL

FECHA: AAAAMMDD	2014/01/30		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/>	PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR /DIRECTOR:	ING. VINICIO GUERRA		

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

Yo, ALBA LUCIA QUELAL CHICAIZA con cédula de ciudadanía Nro. 040165546-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de junio de 2014

LA AUTORA:

ACEPTACIÓN:

(Firma).....  
 Nombre: Alba Quelal  
 C.C.: 040165546-9  
 Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_

(Firma).....  
 Nombre: Ing. Bethy Chávez  
 Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

## *DEDICATORIA*

El presente trabajo investigativo es el fruto de un gran esfuerzo y dedicación, en el que plasmo todos mis conocimientos, amor y gratitud.

En primer lugar Gracias A DIOS; por ayudarme y protegerme siempre, por haberme brindado una vida llena de alegrías y aprendizaje permitiéndome vivir una muy grata experiencia en mi etapa universitaria.

A mis padres **ZOILA CRUZ CHICAIZA ROSERO** y **JORGE ALFONSO QUELAL CANGÁS** que siempre me han apoyado, guiado y cuidado con mucho amor. Gracias de corazón por todas las oportunidades que me han brindado y por permitirme hacer realidad este sueño.

A mi gran tesoro, mi regalo más preciado, mi hijo **MATEO JOSUÉ QUELAL CHICAIZA**, quien ha sido mi razón de triunfar y vencer los obstáculos sin importar las dificultades que se presenten.

A mis **HERMANOS** y **HERMANAS** por su cariño infinito y su apoyo que me alentaron a seguir.

A mis abuelos maternos **TERESA ROSERO** y **MANUEL CHICAIZA** que a pesar de ya no tenerlos, siempre a la distancia he sentido su amor, protección y apoyo incondicional.

GRACIAS

LUCÍA QUELAL

## *AGRADECIMIENTO*

Agradezco infinitamente a DIOS TODO PODEROSO, por ser mi fuente de confianza, fe y esperanza; porque a pesar de las circunstancias difíciles que se me han presentado, siempre ha estado como una luz que nunca se apaga, guiando mi camino, dándome la fortaleza para superar las adversidades.

A mis queridos padres ZOILA CRUZ CHICAIZA ROSERO y JORGE ALFONSO QUELAL CANGÁS por su apoyo incondicional que me ayudo a cumplir mis anhelos.

A mi hijo MATEO JOSUÉ QUELAL CHICAIZA, que con su amor y a pesar de ser tan pequeño me supo apoyar y demostrar que nada era imposible, que los sueños se hacen realidad.

A mis queridos HERMANOS y HERMANAS por su colaboración indispensable en mi vida estudiantil.

Al Ingeniero VINICIO GUERRA, Director de Tesis un reconocimiento muy especial, por guiarme académicamente con su experiencia y profesionalismo y a la vez por la PACIENCIA y entusiasmo demostrado para la feliz culminación de este proyecto.

Por último agradezco a todo el cuerpo de docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE, por sus enseñanzas y contribución para mi formación personal y profesional.

LUCÍA QUELAL

## PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado está desarrollado con la finalidad de llevar a cabo un plan estratégico de marketing para el Almacén de Insumos Agropecuarios Carchi Productivo Espejo, en la ciudad de El Ángel, en la Provincia Carchi, mismo que tiene como propósito mejorar el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de dicho Almacén, logrando dinamizar las actividades agropecuarias de la ciudad.

El proyecto está estructurado en cinco capítulos: Diagnóstico Situacional Externo del Almacén, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Propuesta Plan Estratégico de Marketing, Análisis de Impactos, Conclusiones y Recomendaciones. Además incluye la respectiva bibliografía, lincografía y anexos.

A continuación se expone una síntesis de lo desarrollado en cada fase o capítulo del proyecto:

**CAPÍTULO I.-** Comprende los Antecedentes, Objetivos General y Específicos del Diagnóstico, Matriz Diagnóstica, Resultados de las Entrevistas aplicadas tanto al administrador como al equipo de trabajo del Almacén de Insumos Agropecuarios Carchi Productivo Espejo, Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); con lo cual se llega a determinar el Problema Diagnóstico.

**CAPÍTULO II.-** En este capítulo se exponen las bases teóricas y científicas que permiten conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto.

**CAPÍTULO III.-** Contempla la identificación del Producto o servicio, Objetivos General y Específicos del Estudio de Mercado, Matriz Diagnóstica, Resultados de las Encuestas aplicadas tanto a las Asociaciones Agropecuarios del Cantón Espejo como a los Almacenes Agropecuarios que ofertan productos agropecuarios, la determinación de la oferta, la demanda y a través de éstas la demanda potencial a satisfacer; el precio y su comercialización. Finalmente se incluye las respectivas conclusiones del estudio.

**CAPÍTULO IV.-** Efectúa la propuesta de marketing, objetivos de la propuesta, Base Legal de la Empresa, Diagnóstico Interno y externo, auditoría de marketing que contempla: misión, visión, valores, principios, política empresarial, estructura organizacional, manual de funciones, análisis estructura del sector competitivo, elección de objetivos y camino estratégico, presupuesto e inversión de la implementación del plan estratégico de marketing, matriz de relación beneficio – costo, plan de acción (cronograma de ejecución y operación del plan estratégico, reparto de responsabilidades) y el control necesario para el correcto funcionamiento de la microempresa.

**CAPÍTULO V.-** En este capítulo se efectúa el análisis de los posibles impactos que genere la puesta en marcha del plan estratégico de marketing, en los distintos ámbitos como: Social, Económico, Empresarial y Ecológico.

Finalmente este trabajo presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
ÍNDICE DE ANEXOS	xxi
INTRODUCCIÓN	23
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVOS	27
METODOLOGÍA	28

## CAPÍTULO I

### DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	29
Objetivos	31

Objetivo general	
Objetivos específicos	
Variables diagnósticas	32
Indicadores	
Estructura Administrativa	
Talento Humano	
Comercialización	
Servicio al cliente	
Posicionamiento	
Matriz de relación diagnóstica	34
Identificación de la población	35
Diseño de instrumentos	
Evaluación de la información	36
Resultados de las entrevista aplicada al Administrador	
Resultados de las entrevista aplicada al Personal de Trabajo del Almacén.	41
Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	44
Cruces Estratégicos FODA	45
Cruce estratégico fortalezas – oportunidades (FO)	
Cruce estratégico fortalezas – amenazas (FA)	
Cruce estratégico debilidades – oportunidades (DO)	
Cruce estratégico debilidades – amenazas (DA)	
Determinación del problema diagnóstico	47

## **CAPÍTULO II**

### **BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS**

Plan estratégico de marketing	48
Definición	
Importancia plan estratégico de marketing	49
Características	
Contenido del plan estratégico de marketing	51
Características de los objetivos del plan estratégico de marketing	
Tipos planeación estratégica de marketing	
Tipos de control	
Ventajas	
Desventajas	56

Posicionamiento empresarial	58
Definición	
Importancia	
Características	
Control de los procesos de atención al cliente	60
Componentes de la estrategia de posicionamiento empresarial.	
Tipos de posicionamiento	61
Pasos de posicionamiento	
Comunicación del posicionamiento	
Imagen corporativa	62
Definición	
Importancia	
Niveles de imagen.	63
Objetivos imagen corporativa	
Características	
Proceso de formación de la imagen corporativa	66
Elaboración de una imagen corporativa o de la mejora de la preexistente.	67
Componentes de la imagen corporativa	68
Estructura de la imagen corporativa	69
Diferencias con conceptos similares	
Imagen e identidad corporativa	71
Identidad corporativa	72
Estrategias de marketing	73
Definición	
Importancia	
Clasificación	
Implantación, ejecución y control de las estrategias de marketing	78
Objetivos	
Ventajas	
Insumos agropecuarios	80
Definición	
Clasificación	
Utilidad	81
Riesgos	
Estudio de mercado	82
Definición	
Objetivos del estudio de mercado	
Características del estudio de mercado	83
Estructura de análisis	84
Instrucciones para el desarrollo	
Tipos de estudio de mercado	86

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

Presentación	88
Identificación del producto o servicio	89
Objetivos del estudio	90
General	
Específicos	
Variables diagnósticas	91
Indicadores	
Demanda	
Oferta	
Precio	
Producto	
Matriz de relación diagnóstica	93
Identificación de la población	94
Cálculo de la muestra	
Fórmula de cálculo	
Diseño de instrumentos	
Evaluación de la información	96
Resultados de las encuestas aplicadas a las Asociaciones Agropecuarias	
Resultado de las encuestas aplicadas a los almacenes agropecuarios	114
Mercado meta	127
Segmentación del mercado	
Variables demográficas	
Variables económicas	128
Variables de conducta	129
Variables geográficas	
Identificación de la demanda	130
Proyección de la demanda	
Identificación de la oferta	132
Proyección de la oferta	
Balance oferta – demanda	134
Análisis de la competencia	135
Características de los competidores	

Principales competidores	
Análisis y proyección de precios.	137
Identificación de los principales proveedores	138
Conclusiones del estudio	140

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE MARKETING**

Presentación	141
Objetivos de la propuesta	142
Base legal	
Diagnóstico	
Análisis interno de la empresa	148
Análisis externo de la empresa	152
Auditoría de marketing estratégico	156
Misión estratégica propuesta	
Visión estratégica propuesta	
Valores	
Principios	159
Política empresarial	160
Estructura organizacional – organigrama estructural	161
Niveles administrativos	
Manual de funciones “Almacén Carchi Productivo Espejo”	163
Análisis de la estructura del sector competitivo al que pertenece la empresa con el concepto de las 5 fuerzas competidoras de PORTER.	168
Elección de los objetivos y del camino estratégico	169
Objetivos estratégicos	
Propósito uno: imagen corporativa – creación de la marca	
Propósito dos: material publicitario	
Propósito tres: publicidad y promoción tecnológica	
Propósito cuatro: relaciones públicas	
Propósito cinco: publicidad ATL y BTL	
Propósito seis: estrategia de servicio al cliente	
Propósito siete: alianzas estratégicas	
Propósito ocho: publicidad y promoción	
Presupuesto para la implementación del plan estratégico	189
Inversión del plan	
Cuadros de inversión	
Resumen de la inversión _ presupuesto	193

Matriz de relación beneficio costo	195
Plan de acción	196
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.	
Cronograma operativo de estrategias.	197
Reparto de responsabilidades	198
Control	

## **CAPÍTULO V**

### **IMPACTOS DEL PROYECTO**

Análisis de impactos	199
Impacto social	200
Impacto económico	202
Impacto empresarial	204
Impacto ecológico	206
Impacto general	207

<b>CONCLUSIONES</b>	209
<b>RECOMENDACIONES</b>	210
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	212
<b>LINCOGRAFÍA</b>	214
<b>ANEXOS</b>	215

## **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Nº</b>	<b>TÍTULO</b>	<b>PÁG.</b>
1	Descripción de las variables cálculo de la muestra	94
2	Nivel de Adquisición Productos Agropecuarios	96
3	Nivel de Consumo Productos Agropecuarios	97
4	Frecuencia de Adquisición Productos Agropecuarios	98
5	Número de productos adquiridos por cliente	100
6	Nivel de Conocimiento de la Existencia "Carchi Productivo	101

	Espejo"	
7	Tiempo de existencia Almacén "Carchi Productivo Espejo"	102
8	Nivel precio de venta	103
9	Nivel de atención	104
10	Nivel de calidad	105
11	Disponibilidad de productos	106
12	Razones de preferencia para la adquisición de productos en el Almacén Carchi Productivo Espejo	107
13	Implementación áreas de servicio	108
14	Nivel de aceptabilidad punto de venta	109
15	Edad persona encuestada	110
16	Nivel de instrucción persona encuestada	111
17	Ocupación persona encuestada	112
18	Sexo persona encuestada	113
19	Porcentaje de almacenes que ofertan productos agropecuarios	114
20	Tiempo actividad económica	115
21	Producto agropecuario ofertado	117
22	Precio de venta competencia	117
23	Rentabilidad del negocio	118
24	Nivel de competencia	119
25	Persona encargada de la administración	120
26	Nivel de ventas según días	121
27	Ventas semanales de productos agropecuarios	122
28	Edad propietario encuestado	123
29	Nivel de instrucción propietario encuestado	124
30	Ocupación propietario encuestado	125
31	Sexo propietario encuestado	126
32	Población según el sexo de las asociaciones agropecuarias del cantón espejo	127
33	Población de las asociaciones agropecuarias del cantón espejo a partir de los 18 años de edad	128
34	Población según actividad económica de las asociaciones agropecuarias del cantón espejo	129
35	Identificación de la demanda año 2012	130
36	Proyección de la población perteneciente a las asociaciones agropecuarias del cantón espejo a partir de los 18 años de edad	131
37	Proyección de la demanda	132
38	Proyección de la oferta	134
39	Balance oferta – demanda	134
40	Almacenes agropecuarios	136

41	Proyección precios productos agropecuarios Año 2013	137
42	Principales proveedores	138
43	Material publicitario	173
44	Publicidad y promoción tecnológica	179
45	Relaciones públicas	181
46	Publicidad ATL y BTL	182
47	Estrategia de servicio al cliente	185
48	Alianzas estratégicas	187
49	Publicidad y promoción	188
50	Inversión imagen corporativa.	190
51	Material publicitario	190
52	Publicidad y promoción tecnológica	191
53	Relaciones públicas	
54	Publicidad ATL y BTL	
55	Estrategia de servicio al cliente	192
56	Alianzas estratégicas	
57	Publicidad y promoción	
58	Resumen de la inversión _ presupuesto	193
59	Registro de ventas	194
60	Niveles de impacto	199
61	Impacto social	200
62	Impacto económico	202
63	Impacto empresarial	203
64	Impacto ecológico	206
65	Impacto General	208

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Nivel de Adquisición Productos Agropecuarios	96
2	Nivel de Consumo Productos Agropecuarios	97
3	Frecuencia de Adquisición Productos Agropecuarios	99
4	Número de productos adquiridos por cliente	100
5	Nivel de Conocimiento de la Existencia "Carchi Productivo Espejo"	101
6	Tiempo de existencia Almacén "Carchi Productivo	102

	Espejo”	
7	Nivel precio de venta	103
8	Nivel de atención	104
9	Nivel de calidad	105
10	Disponibilidad de productos	106
11	Razones de preferencia para la adquisición de productos en el Almacén Carchi Productivo Espejo	107
12	Implementación áreas de servicio	108
13	Nivel de aceptabilidad punto de venta	109
14	Edad persona encuestada	110
15	Nivel de instrucción persona encuestada	111
16	Ocupación persona encuestada	112
17	Sexo persona encuestada	113
18	Porcentaje de almacenes que ofertan productos agropecuarios	114
19	Tiempo actividad económica	115
20	Producto agropecuario ofertado	116
21	Precio de venta competencia	117
22	Rentabilidad del negocio	118
23	Nivel de competencia	119
24	Persona encargada de la administración	120
25	Nivel de ventas según días	121
26	Ventas semanales de productos agropecuarios	122
27	Edad propietario encuestado	123
28	Nivel de instrucción propietario encuestado	124
29	Ocupación propietario encuestado	125
30	Sexo propietario encuestado	126

## ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	TÍTULO	PÁG.
A	Entrevista Administrador del Almacén “Carchi Productivo Espejo”	216
B	Entrevista Personal de Trabajo del Almacén.	218

C	Encuestas Asociaciones Agropecuarias Cantón Espejo	219
D	Encuestas Almacenes Agropecuarios	222
E	Proforma de la realización de estrategias del plan de marketing.	224
F	Almacén de Insumos Agropecuarios Carchi Productivo Espejo (fotografía)	225
G	RUC del Almacén de Insumos Agropecuarios Carchi Productivo Espejo	226
H	Asociaciones Agropecuarias Cantón Espejo	227