



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS
DE RIEGO AGRÍCOLA DE LA EMPRESA BANARIEGO CÍA. LTDA. EN
EL CANTÓN LA TRONCAL, PERIODO 2021**

Autor: Santiago Jara Bustamante

Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero, Mba.

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS
DE RIEGO AGRÍCOLA DE LA EMPRESA BANARIEGO CÍA. LTDA. EN
EL CANTÓN LA TRONCAL, PERIODO 2021**

Autor: Santiago Jara Bustamante

Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero, Mgs

RESUMEN

La presente investigación se basó en identificar las estrategias de comunicación más eficiente para posicionar el portafolio de productos de Banariego CÍA. LTDA. en el mercado agricultor con el objetivo de incrementar las ventas en los diferentes puntos de venta de la empresa.

La información recolectar y analizada de los clientes actuales y potenciales nos ayudó determinar que medio de comunicación se debe desarrollar para crear un vínculo de relación con los diferentes segmentos de clientes que presenta la empresa Banariego CÍA. LTDA.

Palabras Claves: Estrategia Productos Posicionamiento



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS
DE RIEGO AGRÍCOLA DE LA EMPRESA BANARIEGO CÍA. LTDA. EN
EL CANTÓN LA TRONCAL, PERIODO 2021**

Autor: Santiago Jara Bustamante

Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero, Mgs

ABSTRACT

This research was based on identifying the most efficient communication strategies to position the Banariego CÍA. LTDA. product portfolio. in the agricultural market with the aim of increasing sales in the different points of sale of the company.

The information collected and analyzed from current and potential clients helped us determine what means of communication should be developed to create a relationship with the different customer segments presented by the company Banariego CÍA. LTDA.

Keywords: Strategy Products Positioning

Contenido

TEMA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Situación conflicto	1
1.3. Delimitación del Problema	2
1.4. Formulación del Problema	2
1.5. Evaluación del Problema	3
1.6. Variables de Investigación	4
1.7. Objetivos de Investigación	4
1.8. Justificación de la investigación	4
CAPITULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.1.2. Antecedentes referenciales	15
2.2. Fundamentación Legal.....	17
2.3. Variables de investigación	22
2.4. Glosario de términos	22
CAPITULO III.....	24
3. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Información de la Empresa	24
3.1.1. Misión	24
3.1.2. Visión	24

3.1.3.	Política de Calidad y Servicio.....	24
3.1.4.	Organigrama.....	25
3.1.5.	Sucursales Banariego.....	26
3.1.6.	Líneas de Productos de Banariego.....	27
3.2.	Diagnosticar la estrategia publicitaria actual de la empresa Banariego Cía. Ltda.....	29
3.3.	Diseño de Investigación.....	32
3.3.1.	Tipo de investigación.....	32
3.4.	Población.....	33
3.5.	Muestra.....	34
3.6.	Herramientas de Investigación.....	37
	CAPITULO IV.....	38
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1.	Análisis de encuesta.....	38
4.2.	Análisis de entrevista a profundidad.....	45
4.3.	Plan de mejora.....	47
4.4.	Conclusiones.....	52
4.5.	Recomendaciones.....	53
	Bibliografía.....	54

INDICE TABLA

Tabla 3. 1: Personal sede Troncal	26
Tabla 3. 2: Sucursales	26
Tabla 3. 3: Líneas de Productos	27
Tabla 3. 4: Población	33
Tabla 3. 5: Muestra	36

INDICE FIGURA

Figura 2. 1: Marketing Mix Tradicional	9
Figura 2. 2: Marketing 1.0	10
Figura 2. 3: Tres cambios que han conducido al marketing 3.0.....	12
Figura 3. 1: Estructura Organizacional Banariego	25
Figura 3. 2: Líneas de Productos	28
Figura 3. 3: Participación de Mercado	29
Figura 3. 4:Costos y gastos Banariego	31
Figura 3. 4: Estados de resultados	31
Figura 4. 1: Perfil del Encuestado	38
Figura 4. 2: Sector residencia	38
Figura 4. 3: Productos.....	39
Figura 4. 4: Agroquímicos	40
Figura 4. 5: Informa.....	41
Figura 4. 6: Posicionamiento.....	41
Figura 4. 7: Posicionamiento.....	42
Figura 4. 8: Medio publicitario	42
Figura 4. 9: Notificación	43

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto internacional la publicidad es el eje central en toda organización para comunicar, crear contenidos que generen un impacto en la comunicación tradicional y digital en donde cada profesional de marketing debe enfocarse en su nicho de mercado para aplicar de manera correcta las acciones de comunicación para dar a conocer a una empresa y marca empresarial en el mercado potencial. (Arroyo & Galarza, 2015)

No obstante, la publicidad tiene sus diferentes enfoques en cada país por su cultura, subcultura en el contexto social. En el caso de Latinoamérica la publicidad está alineada al contexto cultural, costumbre y etnias para efectuar una correcta comunicación del producto con el objetivo de causar un impacto publicitario para lograr posicionar una marca por medio programa de comunicación que genere una promoción del producto dentro del sector geográfico de cada país. (Kleppner, 1994)

El éxito de un plan publicitario se basa en la definición de objetivos específicos, manifiesta que anunciar las propiedades y características de un producto por medio de un plan o estrategia de publicidad es de vital importancia para cumplir con el objetivo que es posicionar un producto en el mercado. (Chedraui, 2017)

1.2. Situación conflicto

Banariego Cía. Ltda. es una empresa constituida desde el año 2012 en el Cantón El Triunfo provincia del Guayas, que se dedica a la venta de productos para uso de riego agrícola y maquinarias.

La empresa cuenta con una trayectoria de 25 años en el mercado efectuando un plan de comunicación tradicional basándose en efectuar ferias agrícolas para captar la atención de sus clientes potenciales; pero en los actuales tiempos las necesidades de los clientes han cambiado lo que genera que ellos conozcan más del producto debido al ingreso de muchos competidores de empresas nacionales e internacionales en donde el cliente busca mayor beneficio en calidad, precio, garantía.

En otras palabras, Banariego debe implementar un plan de comunicación de los productos que comercializa en el mercado agrícola para lograr efectuar un posicionamiento de marca en el mercado agricultor, basando en su experiencia y trayectoria en el sector.

Por ende, deberá efectuar un plan de comunicación que busque resaltar los beneficios de sus productos basados en promoción, asesorías personalizadas, garantías, club de agricultor con capacitación personalizadas en el mantenimiento de sus sistemas de riego para lograr captar la atención del mercado y generar un vínculo de relación entre empresa- cliente en su campaña publicitaria.

1.3. Delimitación del Problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspectos:** Posicionamiento
- **Área:** Publicidad
- **Periodo:** 2021

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la aplicación de una estrategia publicitaria en el posicionamiento de los productos agronegocios de la empresa Banariego Cía. Ltda. en el año 2021?

1.5. Evaluación del Problema

Banariego deberá evaluar los siguientes aspectos a considerar en su problema de investigación que convendrá buscar una solución viable para su mejorar posterior.

- **Delimitado:** La ausencia de publicidad en sector agrícola por la empresa Banariego CÍA. LTDA. ocasiona una debilidad en su posicionamiento en el mercado. Esto ocasiona que el mercado potencial elija a los competidores por no comunicar la marca de manera constante para estar presente en la mente de los clientes actuales y potenciales en el sector agrícola.
- **Evidente:** El problema de ausencia de publicidad es evidente porque la empresa se preocupa en ejecutar acciones de ventas y no comunicar los productos que tiene para ofertar en el mercado y el cliente potencial tenga un catálogo de productos a su disponibilidad que puede acceder con una empresa que comercializa productos para proteger sus sembríos agrícolas.
- **Concreto:** Las acciones de publicidad que se pronostique en el mercado deberá ser en un lenguaje sencillo, preciso para lograr posicionar la marca en el mercado objetivo. De tal forma se efective acciones de comunicación en donde los competidores no verán el crecimiento de ventas y relanzamiento de la marca BANARIEGO CÍA. LTDA. en el mercado.
- **Relevante:** Las acciones de comunicación que se efectivice deberá estar alineada a informar productos de óptima calidad para los agricultores con precios flexible en donde el agricultor obtenga en un solo distribuidor los productos de su preferencia para su cosecha o producción agrícola.
- **Original:** La idea de comunicación debe estar centrada en el concepto de agroindustrial enfocado al pequeño agricultor que

requiere productos para el riego y conservación de su cosecha. Es decir los enfoques de comunicación deberán estar para impactar al cliente potencial que tiene un desconocimiento de la marca y del catálogo de productos que puede encontrar con su asesor agricultor de la empresa BANARIEGO CÍA. LTDA.

1.6. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia publicitaria.
- **Variable dependiente:** Posicionamiento.

1.7. Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer una estrategia publicitaria que genere el posicionamiento de los productos de la empresa Banariego en el cantón la Troncal en el periodo 2021.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a estrategia publicitaria y su incidencia en el posicionamiento de producto.
- Diagnosticar la estrategia publicitaria actual de la empresa Banariego Cía. Ltda.
- Diseñar una estrategia publicitaria acorde al modelo de negocio de empresa Banariego Cía. Ltda. para posicionar los productos en el mercado agronegocios.

1.8. Justificación de la investigación

El presente trabajo investigativo busca conocer las estrategias de publicidad que se debe implementar para comunicar los productos utilizados en riego agrícola en el mercado de agricultores que buscan obtener productos de acuerdo con su beneficio económico para obtener un impacto satisfactorio en sus cultivos y producción de estos.

Es conveniente realizar este trabajo para mejorar las acciones de publicidad que debe implementar Banariego Cía. Ltda. para captar la atención de clientes en los productos de riego agrícola que se comercializan en el cantón La Troncal con el objetivo de buscar el aumento de su cartera de clientes para beneficio propio y del consumidor en obtener productos de óptima calidad en un solo lugar donde se preocupe por la satisfacción de los agricultores.

La relevancia social de este proyecto es de gran importancia ya que busca fortalecer las acciones del agronegocio que se ejecutan en los cultivos de cada agricultor con productos de óptima calidad que brinda Banariego a toda su cartera de clientes con un portafolio amplio a beneficio económico directamente al agricultor.

La explicación practica de este proyecto es aplicar todos los conocimientos teóricos, estrategias publicitarias se basará en captar la atención de los agricultores un mercado tradicionalista donde busca obtener productos de alta calidad a bajos precios.

Aquí radica la solución de un problema socioeconómico, al involucrar a clientes, colaboradores y directivos a efectuar un plan de publicidad sencillo y práctico para lograr un posicionamiento técnico de los productos de la empresa de BANARIEGO CÍA. LTDA.

Partiendo de esta premisa nuclear, que es el desarrollo social y económico de una determinada población, significa de manera directa proporcionamos comunicación interna y externa de los productos para generar un poder de atención de los clientes potenciales que requiere de una empresa que se preocupen por el bienestar del agricultor .

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

El nacimiento del marketing se genera en el año 1450 cuando se descubre por primera vez la aparición de la impresión de manera masiva en donde las personas podrían ejecutar acciones de impresión para un libro, revista que algún autor quería ejecutar para su difusión en la población.

En el año 1730 se genera la primera revista Magazine el cual fue publicada en Londres para efectuar un periodismo y comunicar la publicidad a un mercado que empezaba a efectuar acciones de globalización. Es así, que en 1830 se utiliza las vallas publicitarias para anunciar los primeros productos y servicios como técnicas de litografía y a posibilidad de su creación y difusión en masa (Quer, 2014).

Ante la creciente demanda de las empresas en utilizar los medios impreso para llegar a un mercado, se efectuó en 1922 el primer anuncio radial en la ciudad Nueva York en donde se buscaba realizar acciones de creación de contenido para poder vender una idea de comunicación a las empresas y captar los potenciales anunciantes.

Posteriormente, se generó una creciente en los medios de comunicación masivos se generó una nueva industria la televisiva; y por eso, la empresa Bulova pagó en esos tiempos \$9 dólares el anuncio para una estación para retransmisión de un partido de Beisbol. Posteriormente, los ingresos por publicidad de televisión sobrepasaron los de revistas y radios juntas.

Es así, que 1950 se genera una nueva práctica de llegar a los clientes que es utilizando el telemarketing que corresponde con el uso de llamadas telefónicas a los clientes para ofrecer productos o servicios a su alcance y su efectividad se sigue utilizando hasta la actualidad, como técnica para

comunicar y aumentar las ventas de productos en un lugar determinado (Rodriguez & Rodriguez, 2006).

No obstante, en el año 1973 las empresas de telecomunicaciones comenzaron a surgir para efectuar un proceso de comunicación y que el mercado tenga formas de comunicarse utilizando SMS, llamadas como parte del proceso de relación con el cliente. En ese sentido, el marketing y la publicidad se repuntaron con la forma de llegar las personas en donde muchos de ellos tenían varias opciones de comunicar sus productos para lograr ocasionar un posicionamiento en el mercado on la utilización de los mailing como Yahoo y AltaVista que acapararon la atención de los clientes con el uso del internet.

En otras palabras, el internet a partir del año 90 generó un cambio en las personas de utilizar los medios impresos, físicos a migrar a plataformas digitales como el internet, redes sociales, página web y canal web en donde se busca que los consumidores obtengan nuevas formas de adquirir productos utilizando los buscadores web.

Dentro de este marco, de evolución en el año 2004 el CEO Mark Zuckerberg genera una atención en los medios digitales para atraer a las audiencias y muchos comenzaron a utilizar las herramientas web digitales como plataforma de comunicación y de impacto para los negocios Pymes lleguen a más clientes de forma viral.

Es decir, que en los actuales tiempos las plataformas digitales, medios tradicionales y no tradicionales son el nuevo boom de comunicación de todo empresario, emprendedor y comerciante utiliza para llegar a difundir sus productos a una audiencia y crear procesos comerciales de commerce en una sociedad globalizada en donde las personas buscan captar clientes para aumentar sus ingresos económicos. Desde la llegada del internet hace que el boca a boca paso a immortalizarse a partir de los comentarios digitales que realizan los consumidores como parte del proceso de fidelización para lograr un posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales (Marketing Directo, 2020).

El marketing es una función más del modelo de negocios, que busca tener una posición en el mercado para lograr tener el éxito esperando en el mercado para lograr satisfacer las necesidades de un grupo de compradores para exigentes en donde se genera los procesos de intercambios.

Armstrong & Kotler (2003) especifica que el marketing es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (pág.5).

Hay que tener claro que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en el mercado en el cual se deberá tener la atención del público objetivo dentro de la adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

En su definición más amplia, los productos también requieren de otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas en las empresas buscan diferenciarse de los competidores en su presentación y comercialización para crear una experiencia única con la marca y producto (Armstrong & Kotler, 2003).

Un punto importante en el modelo de negocio es lograr una “satisfacción de los clientes que depende mucho del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (Armstrong & Kotler, 2003, pág. 10)

De hecho, hay que distinguir que en la práctica el marketing se clasifica en:

- **Marketing Emprendedor:** Es cuando las empresas buscan sobrevivir con astucia para lograr un impacto en el mercado en donde se debe efectuar una campaña de marketing, relaciones públicas y comunicación en medios de impacto.
- **Marketing Formulado:** Se basa en alcanzar el éxito, cambia inevitablemente cuando busca herramientas de comunicación

eficiente para comunicar de forma acertada los productos en el mercado.

- **Marketing Intrépido:** Es cuando las ideas interpidas del marketing con creatividad se ejecutan en el mercado de manera que generen un valor agregado a la vida de los clientes.

Águeda *et al* (2008) destaca que los procesos de intercambios de productos es un proceso dinámico que se utiliza para lograr llegar al mercado meta con acciones de marketing mix en los flujos de comunicación para impactar al mercado.

Figura 2. 1: Marketing Mix Tradicional



Autor: (Águeda, y otros, 2008, pág. 14)

El esquema propuesto busca la satisfacción de los clientes actuales y potenciales dentro del proceso que integra el mercado que se determina así:

- El mercado y el comportamiento del cliente.
- Las decisiones estratégicas (producto y distribución)
- Las decisiones operativas (precios, comunicación y ventas)
- Los objetivos de la empresas y sus competidores (Águeda *et al* 2008, pág. 15).

Por otro lado, al marketing 1.0 se lo considera como primitivo porque se distinguen de algunas características en particular como las siguientes:

- **Comunicación unidireccional:** Este marketing destaca, sobre todo, una comunicación unidireccional, en el que los usuarios no podían interactuar ni con los anuncios ni con las empresas.
- **Enfocado al producto:** Además, está enfocado al producto, por lo que la estrategia de mercado gira en torno a él.
- **Objetivo:** El principal objetivo que tiene el marketing 1.0 son las ventas, por lo tanto, se recurre a una producción estandarizada.
- **Necesidades mercados de masas:** Su producción estandarizada sirve para atender las necesidades de masas, que atiende a la masa en general, pero que olvida atender individualmente a cada individuo.
- **Necesidades Físicas:** Este marketing solo buscaba satisfacer las necesidades físicas de los clientes, dejando a lado todo lo emocional.
- **Características funcionales:** Simplemente e informaba al público de las características y funciones de los productos o servicios, a través de los medios de comunicación de masas. Esto se hace, irrefutablemente, que la primera aparición del marketing se centre únicamente en el valor económico (Berenguer, 2018, pág. 38).

Figura 2. 2: Marketing 1.0



Autor: (Berenguer, 2018, pág. 38).

La evolución de las clásicas 4'P del marketing son: producto, precio, plaza y promoción y se crea una nueva forma de llegar a los clientes en medios digitales que corresponde 4'C que corresponde contenidos, contexto, conexiones, comunidad en donde se aplican los recursos técnicos y económicos al mercado digital (Burgos & Cortés, 2009).

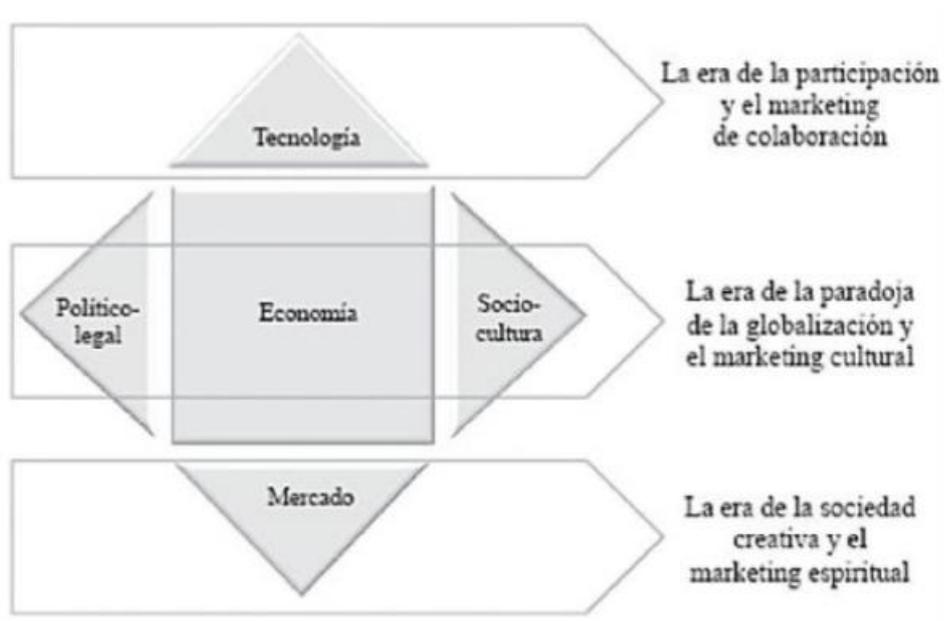
En el contexto se debe especificar que la web 2.0 se establecen principios de los medios sociales como herramienta de relación:

- En lo social media el iniciador de la comunicación, de la noticia, de la opinión es el consumidor, siendo él quien genera o transforma la información.
- El éxito de estos medios depende de la interacción entre los usuarios y del volumen que los use (masa). Por lo tanto, en los social media difícilmente podremos encontrar elementos generadores artificialmente por parte de las empresas, será necesario que los usuarios participen y compartan opiniones.
- Se trata de un medio infinito (no hay límite de páginas o horas de emisión), poniendo fin a las guerras del prime time de algunas mass media. Los usuarios deciden el momento y el lugar de consumo y generación del contenido.
- Su uso está al alcance de todos, es decir, se trata de un medio o medios democráticos ya que el acceso a las nuevas tecnologías que lo producen y lo generan se ha ampliado de manera drástica. Las infraestructuras necesarias para la generación de un programa de radio o de televisión no tienen nada que ver con la generación de herramientas de publicación de blog, compartir video, conversar en redes sociales y la micropublicación de texto – enlaces (Burgos & Cortés, 2009, pág. 47).

En el marketing 2.0 se genera una adaptación de la filosofía web 2.0 dentro de las acciones de comunicación que debe realizar una empresa para lograr una campaña de promoción para llegar a un público objetivo y generar una interacción con la audiencia meta.

En los tiempos de crisis económica, se genera una evolución del marketing que corresponde al 3.0 en donde ganan mayor relevancia la vida de los consumidores, más afectada por las turbulencias de los cambios sociales, económicos y medioambientales en donde se busca el posicionamiento de una marca.

Figura 2. 3: Tres cambios que han conducido al marketing 3.0



Autor: (Alfaro, Álvarez, Cabrera, & Carmona, 2010, pág. 42)

La aplicación de nuevas tecnologías facilita una difusión generalizada de la información, las ideas y la opinión pública que nos permita crear un valor con los consumidores para una interacción en la sociedad del conocimiento.

Posicionamiento

El posicionamiento es un atributo que tiene una empresa a diferencia de los demás competidores, basados en como somos líderes en el mercado con un beneficio único y que nos determina una ventaja competitiva hacia los demás competidores existente en el mercado.

A continuación se detalla dos clasificaciones básicas del posicionamiento:

- **Posicionamiento de producto:** Se centra en los beneficios del producto o servicio en donde objetivamente demuestran una superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones.
- **Posicionamiento de consumidor:** En términos generales de que sus usuarios y clases de consumidores tengan un tipo de vida que llevan en ocasiones o momentos el uso del producto.

Las marcas de productos funcionales o de uso diario deben buscar una posición en el mercado para lograr diferenciarse y lanzar sus esfuerzos para poder conseguir una señal de longevidad. Es decir, los productos de compra por impulso requieren una percepción al máximo de:

- El nombre de la marca.
- El envase o embalaje.
- Un mensaje publicitario breve y fácil de recordar.
- Posicionamiento dentro del comercio de referencia.
- Claridad en su cartelera información sobre el producto (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 82).

Estrategias para posicionarse

- **La comparación:** La estrategia más normal para posicionarse en la mente de los consumidores es la de ir contra el líder. Esto no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada y conocida.
- **Otras estrategias de posicionamiento**
 - **Precio Alto:** Se determinan en ubicar un precio alto no solo en productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes.
 - **Precio Bajo:** Es el esfuerzo realizado a los productos de marcas blancas para aprovechar un hueco en los supermercados para lograr aumentar la compra de productos en los puntos de venta o retail (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 238).

Tipos de Objetivos Publicitarios

La publicidad debe tener un fin dentro de la empresa y sus objetivos se clasifican en 3 grupos:

1. **Objetivos de información:** Aquellos que buscan conocer y determinar datos como la existencia de un producto, la marca, la empresa, sus características, los puntos de distribución, las modificaciones de precio para elaborar una publicidad informativa.
2. **Objetivos de actitudes:** Son aquellas que buscan crear, reforzar o modificar las actitudes, las opiniones, los juicios de valor, del público objetivo en la consecución de su imagen publicitaria.
3. **Objetivos de Comportamiento:** Modifican el comportamiento de forma concreta para impulsarles a comprar un producto en un establecimiento o punto de venta (García, 2008).

Marca

La marca es la identificación de un producto que se genera para la recordación de un cliente al momento de adquirir un producto en el punto de venta. Por lo general, se clasifica en marcas propias y marcas blancas o productos sin marca, productos genéricos que a continuación se detalla:

- **Marca Privada:** Es cuando una marca privada actúa como un paraguas que cubre una gran gama de mercancías de distintas; garantizando la calidad de compra en la selección del producto.
- **Marca blancas o marcas sin marca:** Es cuando las marcas no se puede registrar aunque sobre ellas existe un cierto derecho de pertenencia por el uso prioritario de estas denominaciones; es decir, son productos, sin marca del fabricante, con presentaciones poco cuidadas y simples.

La estrategia de marca es aquella que los fabricantes disponen para competir en el mercado con los medios económicos suficientes para lograr un posicionamiento en el mercado y así tener una diferenciación en la mente de los consumidores (García, 2008).

2.1.2. Antecedentes referenciales

A continuación se detalla algunos proyectos científicos que servirán de referencia a la investigación que se llevará a cabo:

Institución:	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Tema:	Propuesta de mejora para la ejecución de campañas de publicidad y descuentos de la empresa comercial Baratón CÍA. LTDA.
Autor:	Richard Riccio Borbor
Año:	2015
Resumen:	El proyecto se centra en la mejora de los resultados de ejecución de las campañas publicitarias y descuentos de la empresa Baratón CÍA. LTDA. donde se evidencia el desconocimiento del personal de ventas y de la insatisfacción de los clientes que visitan las empresas llevados por la publicidad, con la expectativa de cubrir sus necesidades de falta de electrodomésticos, llevados principalmente por la facilidad del otorgamiento de crédito que las instituciones financieras niegan por el alto riesgo de cartera.
Semejanza:	La relación que tiene el siguiente proyecto investigativo es de implementar acciones publicitarias que generar un aumento en la compra de los productos en la empresa Baratón CÍA. LTDA. (Riccio, 2015)

Institución:	Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología
Tema:	Campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil.

Autor:	Luis Antonio Paucar Molina
Año:	2019
Resumen:	El presente trabajo de investigación se enfoca en realizar una campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se tomó en consideración el desarrollo de un diseño no experimental, debido a que se analiza el consumo de este tipo de medicamentos en su contexto natural, de la misma manera se llevara a cabo una investigación descriptiva con la finalidad de conocer las circunstancias de los habitantes del sector a dirigirse, con respecto al consumo de medicamentos sin receta y con ello ejecutar la propuesta planteada, en este caso la elaboración de una campaña publicitaria.
Semejanza:	La semejanza que tiene el presente estudio es de implementar las acciones publicitarias de manera correcta para generar una conciencia en el mercado del uso racional de medicamentos de forma libre. En el proyecto se determinó campaña publicitaria BTL y OTL conforme al modelo de negocio para generar un impacto en la audiencia digital (Paucar, 209).

Institución:	Universidad Politécnica Salesiana Ecuador
Tema:	Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el cantón Naranjal, provincia de Guayas.
Autor:	María Gabriela Barrezueta Arroyo
Año:	2015

Resumen:	<p>La marca “El Samán” lleva 10 años en el mercado, este lugar presenta problemas de publicidad ya que hasta el momento se determina que un 40% de la población no conoce el portafolio completo del paradero turístico “El Samán”, lo cual afecta a gran medida el reconocimiento, comercialización e imagen de los productos.</p> <p>Debido a comentarios de visitantes recurrentes del lugar se conoce la carencia de los productos y servicios de “El Samán” por lo que se ha fijado como objetivo de estudio lo siguiente: Diseño una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos de “El Samán” en el cantón Naranjal provincia de Guayas.</p>
Semejanza:	<p>La semejanza que tiene el proyecto investigativo es de conocer la forma de comunicar un producto en un mercado potencial con la ejecución de campañas publicitarias que permitan posicionar la marca en el mercado.</p> <p>Se deberá determinar qué acciones publicitarias que se implementará en el mercado conforme el presupuesto y la manera de como poder posicionar la marca en el mercado para lograr una motivación de compra de los productos en los diferentes puntos de ventas (Barrezueta, 2015)</p>

2.2. Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo se fundamentará en los siguientes reglamentos y normas que se están en marco jurídico del Ecuador.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Artículo 14: Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak Kawsay*.

Artículo 52: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2015).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En el ámbito general todas las empresas deben analizar y dar cumplimiento a los artículos establecidos a continuación:

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha dominación incluirá al usuario.
- **Derecho de devolución:** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no hay sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet u otros medios similares.
- **Información Básica Comercial:** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- **Publicidad Abusiva:** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el

miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

- **Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice texto, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Artículo 4: Derechos del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 33: Información al Consumidor: Las condiciones obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud

de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000).

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

Artículo 1: Esta Ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la constitución de la República del Ecuador.

Artículo 3: Contenido comunicacional: Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se comentan a través del internet.

Artículo 12: Principio de democratización de la comunicación e información: Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del

espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta por suscripción.

Artículo 32: Protección integral de las niñas, niños y adolescentes. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la expresión de sus ideas, pensamientos, sentimientos y acciones desde sus propias formas y espacios en su lengua natal, sin discriminación, ni estigmatización alguna.

Los contenidos que difundan los medios de comunicación social y las demás entidades públicas y privadas privilegiarán la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica, intrafamiliar, accidentes y otros.

La revictimización, así como la difusión de contenidos que vulneren los derechos de los niños, niñas y adolescentes, se tratarán de acuerdo con lo establecido en las leyes referentes a la materia.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos:

Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y se clasifican en

- a) Informativos – I;
- b) De opinión – O;
- c) Formativos/ Educativos/Culturales – F;
- d) Entretenimiento – E;
- e) Deportivos – D;
- f) Publicitarios – P;

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación o criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el consejo de regulación, desarrollo y promoción de la información y comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios

deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia puede decidir sobre el contenido de su preferencia (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

2.3. Variables de investigación

- **Variable independiente:** Estrategia publicitaria.

La empresa Banariego CÍA. LTDA. deberá definir sus estrategias de publicidad que deberá ejecutar con su segmento de clientes en el mercado para lograr aumentar su posicionamiento y aumento de ventas en cada punto de venta donde se encuentra la empresa (Equizábal, 2007).

- **Variable dependiente:** Posicionamiento.

El concepto de posicionamiento para BANARIEGO CÍA. LTDA. es sustancial para estar presentes en los agricultores de adquirir sus productos en el punto de venta ya sea por diferenciación de precio, calidad de producto o asesoramiento al agricultor en el proceso de sus riegos y sembríos. Es importante especificar que nos basaremos en la estrategia seguidor a ejecutar en nuestras acciones publicitaria para que logren identificar nuestros productos en el mercado (Trout & Ries, 2002).

2.4. Glosario de términos

- **Marketing Digital:** El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales para aplicar las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas en el mundo online.
- **Banner:** Es la publicación informativa remitida con una cierta periodicidad en medios físicos y digitales para ocasionar un impacto en el mercado meta.
- **Marketing de Contenidos:** Es la parte del inbound marketing, es basado en atraer el contenido de los consumidores por medio de la producción de contenido relevante para el público objetivo con el objetivo de tener atracción en las diferentes etapas de marketing.

- **Talkability:** Tiene como objetivo que el público hable de la marca o de un acontecimiento relacionado con ella, en especial en redes sociales.
- **Newsjacking:** Se refiere a la búsqueda de contenidos actuales que tengan que ver con el tema del que se está tratando.
- **Arte:** Es un dibujo que puede ser de letras, una ilustración siempre de colores o en blanco y negro o en detalles fotográficos.
- **Apoyo Publicitario:** Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.
- **Brief:** Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar un punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado y campaña publicitaria.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Información de la Empresa

La empresa Banariego inicia su camino empresarial por gestión del Sr. Carlos Rodríguez Maridueña que comenzó el 28 de septiembre de 1991 sus actividades de venta al público de cerámica, artículos de grifería, zinc, tubos de riego en el cantón el Triunfo que después con el pasar el tiempo sería su matriz de operaciones. A partir del año 2008 el empresario ejerce una decisión radican de rematar todos los productos que no representan ventas y inicia respetivos estudios de mercados en el sector agrícola en donde busca producir y proveer de herramientas, materiales e insumos agrícolas para el pequeño y gran productor agropecuario, decide expandirse en la ciudad de Milagro y Naranjal y así sucesivamente hasta tener en los actuales momentos 46 sucursales en las ciudades del Ecuador con su reconocimiento en la venta de tuberías, accesorios PVC, herramientas agrícolas y fertilizantes.

3.1.1. Misión

Nuestro compromiso es servir al agricultor en especial al más pequeño.

3.1.2. Visión

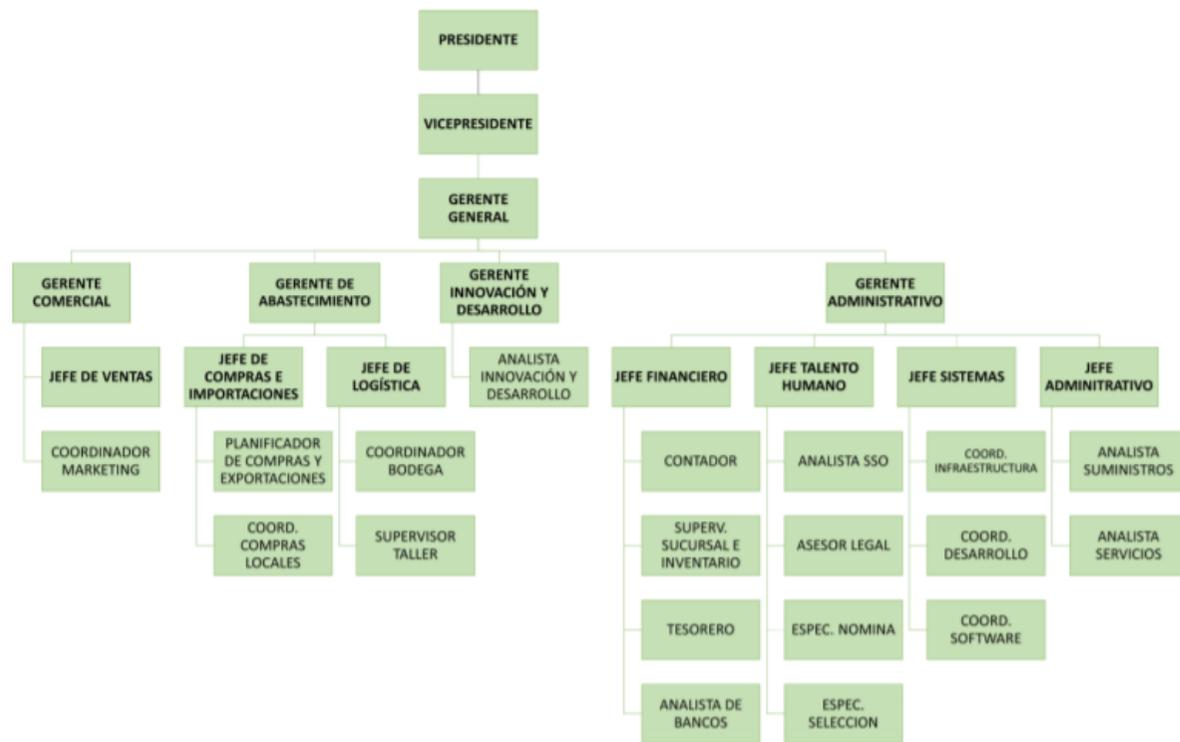
Ser la compañía ecuatoriana líder en servir con excelencia, humildad, amor y sonrisa.

3.1.3. Política de Calidad y Servicio

En Banariego buscamos satisfacer las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo soluciones de riego, a través de una atención personalizada y amena, acorde a las necesidades de cada cliente. Creamos un vínculo con cada uno de nuestros clientes y entendemos la importancia de la confianza en nosotros, por eso protegemos su inversión aceptamos reclamos, cambios y devoluciones de productos que no cumplan las expectativas o no sea acorde a lo solicitado.

3.1.4. Organigrama

Figura 3. 1: Estructura Organizacional Banariego



Autor: Banariego (2021)

3.1.5. Sucursales Banariego

A continuación se detalla las sucursales que se encuentran en la región costa y sierra la empresa Banariego para atender la demanda de productos a los agricultores en los diferentes cantones.

Tabla 3. 1: Personal sede Troncal

Descripción	Total
Gerente Zonal	1
Administrativos	2
Vendedores	3
Logística	2
Marketing	1
Total	9

Autor: Banariego (2021)

Tabla 3. 2: Sucursales

Región Costa	
Arenillas	Babahoyo
Balzar	Buena Fe
Calceta	Chone
Daule	El Empalme
El triunfo	Huaquillas
La Concordia	Machala
Milagro	La Libertad
Mocache	Naranjal
Naranjito	Pedernales
Pedro Carbo	Portoviejo
Progreso	Quevedo
Quinsaloma	Ricaurte
Rocafuerte	San Juan
Simón Bolívar	Ventanas
Vinces	

Autor: Banariego (2021)

3.1.6. Líneas de Productos de Banariego

Banariego CÍA. LTDA. es una empresa que distribuye y comercializa diferentes productos a los agricultores para dar soluciones viables de riego y equipos que puedan enfocarse a la agroindustria para lograr sembríos de óptima calidad en el mercado.

Tabla 3. 3: Líneas de Productos

Líneas de Productos	
Abrazaderas	Adaptadores
Acoples	Accesorios <ul style="list-style-type: none">• Productos Inyectados• Productos Fab
Banapegas	Bridas
Bushing	Cauchos
Cheques	Maquinarias <ul style="list-style-type: none">• Bombas• Brozadoras
Productos Agrícolas	Riego <ul style="list-style-type: none">• Aspersores• Riego por goteo<ul style="list-style-type: none">○ Cinta Goteo○ Goteros
Tuberías <ul style="list-style-type: none">• Tubos Corrugados• Tubos Lisos	Servicios Inspección técnica de especializados de Banariego en terreno para el asesoramiento en terreno, materiales adecuados para el funcionamiento del sistema de riego.

Autor: Banariego (2021)

Figura 3. 2: Líneas de Productos

Líneas de Productos

<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <h3 style="margin: 0;">DESBROZADORA POWER 43cc</h3> <p style="margin: 0;">BANARIEGO</p> <p style="margin: 5px 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD!!</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <h3 style="margin: 0;">BANAPOZO</h3> <p style="margin: 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA!!</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>				
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <h3 style="margin: 0;">CHEQUE TRAMPA</h3> <p style="margin: 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA!!</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p style="margin: 0;">PARA SERVIRLE A NIVEL NACIONAL CON</p> <h3 style="margin: 0;">TUBOS CORRUGADOS</h3> <p style="margin: 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA!!</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>				
<div style="text-align: center; padding: 10px;"> <div style="position: absolute; top: 10px; left: 10px; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 5px; text-align: center;"> BOMBA POWER <small>BANARIEGO</small> 6.5 HP <small>Bombas de casadal</small> </div> <table style="width: 100%; font-size: x-small; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">ALTURA 30 metros</td> <td style="width: 25%;">SUCCIÓN 6 metros</td> <td style="width: 25%;">TURBINA 3x3 autocombiante</td> <td style="width: 25%;">FLUIJO 260 gal/min</td> </tr> </table> <p style="font-size: x-small; margin-top: 5px;">Oficina principal: Av. 8 de abril #200 y Ángel Arce, El Triunfo - Guayas - Ecuador Tel: 042 010 190 / 099 200 1376</p> </div>	ALTURA 30 metros	SUCCIÓN 6 metros	TURBINA 3x3 autocombiante	FLUIJO 260 gal/min	<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p style="margin: 0;">PARA SERVIRLE A NIVEL NACIONAL CON</p> <h3 style="margin: 0;">ASPERSORES</h3> <p style="margin: 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD!!</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>
ALTURA 30 metros	SUCCIÓN 6 metros	TURBINA 3x3 autocombiante	FLUIJO 260 gal/min		
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; text-align: center;"> BANARIEGO </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p style="margin: 0;">PARA SERVIRLE A NIVEL NACIONAL CON</p> <h3 style="margin: 0;">LLAVES DE PASO</h3> <p style="margin: 0;">Y TODO PARA SU RIEGO AGRÍCOLA!!</p> <p style="margin: 5px 0;">CON LO MEJOR EN PRECIO Y CALIDAD</p> <p style="font-size: small; margin: 0;">SALIDA LA MERCADERÍA SI ACEPTAMOS CAMBIOS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES.</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0;">Más información: 042 010 072 / 099 200 1376 / 0991364139 ventas@banariego.com</p> </div>					

Autor: Banariego (2021)

3.2. Diagnosticar la estrategia publicitaria actual de la empresa Banariego Cía. Ltda.

La fabricación de productos de plásticos y cauchos es una de las actividades principal que tiene Banariego dentro del mercado en donde se especializa en la fabricación de productos de acabados de plásticos: tubos, caños y mangueras de plástico, accesorio para tuberías en general.

Figura 3. 3: Participación de Mercado



Autor: Banariego (2021)

Los medios de comunicación que utiliza Banariego es publicidad BTL con los clientes y en sectores estratégicos de los cantones ubicar publicidad como vallas fijas, pintadas en paredes en ciertos lugares estratégicos, publicidad tales como volantes, camisetas y souvenirs para lograr persuadir a los agricultores y posicionar una marca.

Banariego tiene como actividad principal la venta al por mayor y menor de roseadores, aspersores, tuberías, mangueras, equipos de riegos y demás elementos para uso agrícola teniendo un 88% del segmento de riego agrícola para atender la demanda de los clientes dentro de los métodos de riego que emplea un agricultor:

- **Riego por aspersion:** Este tipo de riego consiste en conducir el agua a través de aspersores que humedecen el terreno de forma similar como lo haría lluvia.
- **Riego de microaspersión:** En este proceso se utiliza láminas de riego son inferiores y este riego es más localizado ya que tiene la ventaja de según el diseño no regar las calles de los cultivos es aquí donde se utiliza mangueras de 16 mm, conectores, estaquillas para micro aspersores de filtración, etc.
- **Riego por goteo:** Es un riego utilizado en su mayoría zonas áridas; consiste en distribuir el agua generalmente filtrada y con fertilizantes sobre o dentro del suelo que el agua llega directamente a la zona de raíces de las plantas cultivadas.

La distribución se realiza mediante la red de tuberías que generalmente son plástico, en material polietileno o PVC hidráulico en las líneas principales en donde se basa ayudar al agricultor en mantener sus sembríos.

Inversión en Publicidad- Banariego

La empresa conforme sus ventas mensuales y anuales en promedio tiene una inversión 10% +/- que los distribuye en publicidad, descuentos y promociones de los productos que se otorga a los diferentes clientes actuales y potenciales para lograr penetrar y aumentar la cartera de negocio en el mercado agricultor.

Figura 3. 4:Costos y gastos Banariego

COSTOS Y GASTOS	2015		2016		2017	
	FUJO	VARIABLE	FUJO	VARIABLE	FUJO	VARIABLE
Costo de Venta	-	5,008,571.00	-	7,399,065.28	-	9,357,469.42
Sueldo Personal	71,963.44	827,579.57	94,191.30	1,083,199.93	103,024.60	1,184,782.85
Remuneraciones adicionales	123,650.36	41,216.79	133,509.88	44,503.29	177,020.84	59,006.95
Obligaciones con el IESS	125,962.41	41,987.47	161,736.12	53,912.04	180,330.82	60,110.27
Honorarios Profesionales	-	36,129.55	-	8,915.26	-	51,723.94
Deterioro de Inventarios	-	32,218.12	-	13,285.26	-	46,124.23
Deterioro de Equipos	-	132,893.85	-	-	-	190,254.04
Publicidad	3,252.82	37,407.47	1,082.76	12,451.70	4,656.82	53,553.44
Transporte	-	168,840.07	-	36,128.17	-	241,715.51
Combustible	10,281.61	30,844.82	20,050.78	60,152.35	14,719.40	44,158.19
Gasto de viaje	-	59,582.24	-	213,183.46	-	128,833.60
Gastos de gestión	30,408.98	-	5,825.81	-	-	-
Arrendamientos	179,542.02	19,949.11	165,039.89	18,337.77	257,036.68	28,559.63
Suministros y materiales	60,562.34	128,694.98	22,192.62	47,159.31	86,702.51	184,242.84
Mantenimiento y Reparación	56,449.17	413,960.57	39,300.20	288,201.46	80,813.99	592,635.93
Impuestos y Contribuciones	25,149.30	8,383.10	55,658.00	18,552.67	36,004.34	12,001.45
IVA que se carga al gasto	135,710.05	23,948.83	229,264.07	40,458.36	194,285.78	34,285.73
Servicio público	41,091.89	11,590.02	79,512.36	22,426.56	58,828.15	16,592.55
Gastos bancarios	5,340.47	11,348.50	4,045.38	8,596.43	7,645.55	16,246.79
Otros ingresos o egresos	79,726.93	65,231.12	97,975.90	80,162.10	114,138.99	93,386.45
Depreciaciones	103,632.75	34,544.25	105,640.97	35,213.66	42,729.53	14,243.18
Gastos Financieros	-	-	22,827.00	-	2,389.34	-
TOTAL	1,052,724.55	7,134,921.45	1,237,853.02	9,483,905.06	1,360,327.33	12,409,926.98

Autor: Banariego (2021)

Figura 3. 5: Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2020-1	2020-2	2020-3	2020-4	2021-1
Ventas	3,104,045	9,191,499	17,391,918	24,298,097	3,606,276
Costo de ventas	1,920,066	5,685,577	10,758,101	15,030,050	2,230,731
Utilidad bruta	1,183,979	3,505,923	6,633,816	9,268,047	1,375,545
Gastos Operacionales	807,899	2,392,298	4,526,645	6,324,137	938,616
Depreciación	15,599	31,199	46,798	62,397	21,449
Utilidad operacional	360,481	1,082,426	2,060,373	2,881,513	415,480
Gastos financieros	22,279.56	65,973	124,832	174,402	13,253.77
Otros ingresos netos				-	
Utilidad. Antes de Part. E Impuestos	338,201	1,016,453	1,935,541	2,707,111	402,227
Participación a trabajadores				406,067	
Impuesto a la renta				575,261	
Utilidad del Presente Ejercicio	338,201	1,016,453	1,935,541	1,725,784	402,227

ESTADO DE RESULTADOS	2021-2	2021-3	2021-4	2022-1	2022-2
Ventas	10,678,674	20,205,912	28,229,505	4,131,418.61	12,233,693
Costo de ventas	6,605,497	12,498,751	17,461,897	2,555,568	7,567,384
Utilidad bruta	4,073,177	7,707,161	10,767,608	1,575,851	4,666,310
Gastos Operacionales	2,779,370	5,259,052	7,347,376	1,075,296	3,184,099
Depreciación	42,898	64,347	85,796	31,503	63,007
Utilidad operacional	1,250,909	2,383,762	3,334,436	469,051	1,419,204
Gastos financieros	39,246	74,261	103,749	4,191.77	12,412
Otros ingresos netos			-		
Utilidad. Antes de Part. E Impuestos	1,211,663	2,309,501	3,230,687	464,860	1,406,792
Participación a trabajadores			484,603		
Impuesto a la renta			686,521		
Utilidad del Presente Ejercicio	1,211,663	2,309,501	2,059,563	464,860	1,406,792

Autor: Banariego (2021)

En la figura 3.4 se detalla la proyección de ventas que deberá ejecutar la empresa hasta el año 2022 para lograr mantener un flujo de efectivo positivo y tener ingresos rentables para el giro del negocio de venta de productos al agricultor y ser líderes en el mercado agrícola.

3.3. Diseño de Investigación

La investigación que se utilizará se basará en los siguientes tipos de investigación que nos ayudaran a obtener información relevante del mercado para proponer las acciones de mejora en la toma decisiones empresariales en BANARIEGO CÍA. LTDA. para aplicar el estudio cuantitativo y cualitativo.

Para conocer las diferentes opiniones de los individuos que consta en la población se aplicara una investigación mixta para recopilar, identificar, conocer las mejoras que se pueden aplicar a la problemática para busca una solución viable a BANARIEGO en las acciones publicitarias que deberá efectuar en el mercado agricultor.

3.3.1. Tipo de investigación

El objetivo de la investigación exploratoria se basa en captar una perspectiva general del problema para conocer de manera superficial el campo a investigar para obtener posibles respuestas (Namakforoosh, 2005).

Aun así, hay que tener en cuenta la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población buscando describir por qué ocurre el problema de investigación haciendo las preguntas ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? de los hechos (Baena , 2014).

Por otro lado, la investigación explicativa busca conocer los hechos mediante la relación de causa – efecto en donde se busca determinar las causas que originaron el problema para obtener resultados a un nivel más profundo (Arias, 2012)

Para puntualizar la investigación correlación es una metodología no experimental que busca medir la relación entre dos variables de investigación en donde se influye para analizar si se cumplió en la resolución de la problemática al implementar o ejecutar las mejoras (Talaya, 2014).

La investigación cualitativa busca conocer a profundidad la opinión, expectativa y emoción que se manifiesta una población sobre un tema determinado para poder entender y buscar solución viable al problema de investigación.

Por consiguiente, la investigación cuantitativa busca obtener datos estadísticos basados en un cuestionario de preguntas en donde se busca identificar las distintas variaciones que existen en el mercado.

La metodología de investigación que se utilizará en la población de estudio será de tipo descriptiva para determinar las estrategias publicitarias que deberá efectuar BANARIEGO CÍA. LTDA. con su mercado para posicionar los productos en el mercado agrícola.

3.4. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en el número de personas que consta en un universo en donde se aplicará la investigación para conocer la opinión de las personas de forma estadística y opinión sobre un tema en particular (López, 2004).

Una población puede ser finita o infinita:

- Población Finita: Es aquella cuya cantidad de elementos es posible de determinar en un población determinada.
- Población infinita: Es cuando se tiene una población imposible de determinar.

Tabla 3. 4: Población

Descripción	Total
Administrador	1
Asistentes	2
Vendedores	3
Coordinador de Marketing	2
Cientes Actuales	187
Cientes Potenciales	850
Total	1045

Autor: Banariego (2021)

3.5. Muestra

Se componen como el subconjunto de personas u objetos en donde se llevará a cabo la investigación en donde se busca aplicar los métodos e instrumentos de investigación para buscar una respuesta a un problema en particular (Gómez, 2006).

El autor Malhotra (2008) argumenta que un tipo de muestreo que facilita y es conveniente para obtener unidades de muestreo en donde se seleccionan con accesibilidad, facilidad para medir una acción a mejorar.

Tipo de muestreo

El muestreo probabilístico es un método de muestreo en donde se busca analizar un grupo pequeño de una población en donde se seleccionan de forma aleatoria.

- El muestreo aleatorio simple, tal y como su nombre lo indica, es un método completamente aleatorio que se utiliza para seleccionar una muestra. Este método de muestreo es tan fácil como asignar números a los individuos (muestra) y luego elegir de manera aleatoria números entre los números a través de un proceso automatizado.
- Muestreo estratificado: este es un método en el cual una población grande se divide en dos grupos más pequeños, que generalmente no se superponen, sino que representan a toda la población en conjunto.
- Muestreo por conglomerados: este es un método que selecciona de manera aleatoria a los participantes cuando están dispersos geográficamente.
- Muestreo sistemático: este se enfoca en elegir a cada “enésima” persona para que sea parte de la muestra. Por ejemplo, puedes elegir que cada quinta persona sea parte de la muestra, o que cada décima persona sea parte de ella (QuestiónPro, 2020).

Muestreo no probabilístico

el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en cuando el investigador selecciona las muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

En conformidad que el mercado de clientes en estos momentos presenta restricción de visita se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se seleccionará a 50 personas que asisten de manera frecuente o no frecuente al sector empresarial del cantón la Troncal que consta en la tabla de muestra y adicionalmente se efectuar 2 entrevistas a profundidad para conocer sus expectativas de como desean que se comuniquen los productos que oferta BANARIEGO CÍA. LTDA. utilizando un enfoque mixto utilizando las herramientas de investigación encuesta y entrevista a profundidad.

- Muestreo por conveniencia: El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. Esta técnica es considerada la más fácil, la más barata y la que menos tiempo lleva.
- Muestreo consecutivo: El muestreo consecutivo es muy similar al muestreo por conveniencia, excepto que intenta incluir a TODOS los sujetos accesibles como parte de la muestra. Esta técnica de muestreo no probabilístico puede ser considerada la mejor muestra no probabilística, ya que incluye a todos los sujetos que están disponibles, lo que hace que la muestra represente mejor a toda la población.
- Muestreo por cuotas: El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos, en función de qué rasgo es considerado base de la cuota.

Muestra

Para determinar la muestra el investigador bajo su conveniencia seleccionará a 50 clientes actuales y potenciales que acuden a comprar producto en la zona comercial del cantón la Troncal los productos e insumos agroquímicos para poder conocer las acciones más adecuada para implementar acciones publicitarias. Y posteriormente se seleccionará a 2 potenciales clientes a efectuar las entrevista a profundidad para conocer basado en una guía de preguntas su opinión y criterio sobre el problema de acciones publicitarias que deben implementar las empresas para captar su atención.

Tabla 3. 5: Muestra

Población	Muestra	Técnicas	Instrumentos
1045 individuos	<ul style="list-style-type: none">• 50 encuestas Aplicando muestreo no probabilístico por conveniencia• 2 entrevistas a profundidad a clientes	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Banariego (2021)

Técnicas de Investigación

La investigación cuantitativa busca conocer de manera estadística la información o tendencia de mercado al momento de aplicar el cuestionario de preguntas.

Por otro lado, la investigación cualitativa busca en profundidad identificar las causas, emociones que producen tal comportamiento en el mercado mediante la indagación al entrevistado (Gómez, 2006).

3.6. Herramientas de Investigación

- Encuesta: Es la técnica de recogida de datos de forma estadística en donde se busca conocer una tendencia del mercado utilizando una serie de preguntas dirigidas a la porción representativa de la población. (Anexo 1)
- Entrevista a profundidad: Es el método de la recolección de datos cualitativos en donde nos permitirá recopilar información sobre un comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados (Cegarra, 2011).(Anexo 2)

El análisis e interpretación de la aplicación de las herramientas de investigación consta en el capítulo IV del desarrollo de la investigación en donde demostrará los resultados obtenidos del mercado.

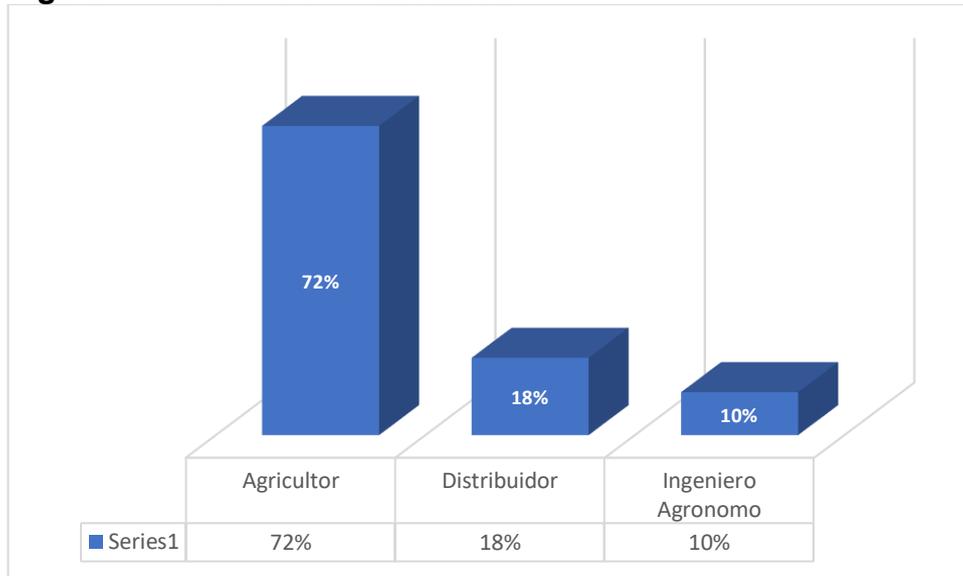
CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de encuesta

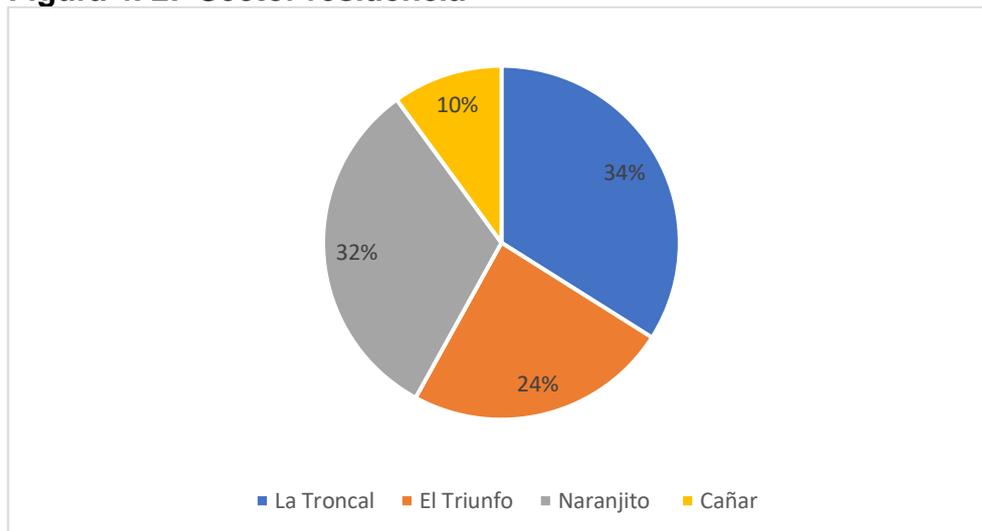
Objetivo de la Encuesta: Identificar las estrategias publicitarias más eficiente para posicionar los productos de Banariego CÍA. LTDA. A continuación se detalla los datos generales de los encuestados:

Figura 4. 1: Perfil del Encuestado



Autor: Banariego (2021)

Figura 4. 2: Sector residencia



Autor: Banariego (2021)

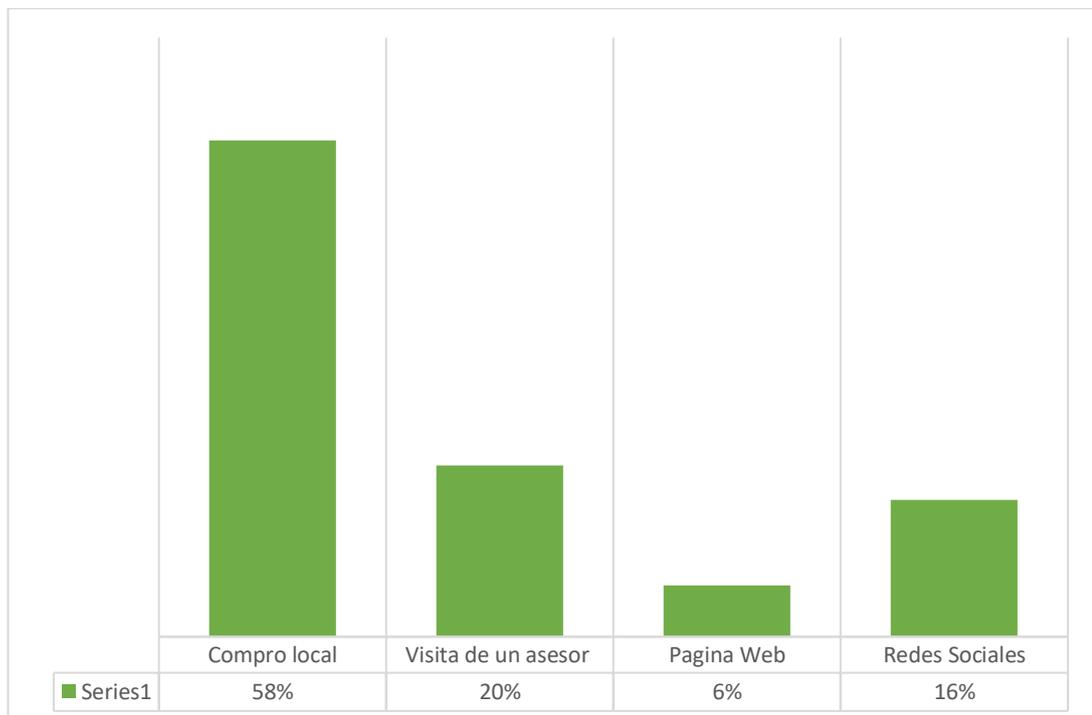
Análisis de perfil del encuestado

El 34% de los encuestados están situados en la parroquia La Troncal y su profesión se centra en ser agricultores es decir, que adquieren los productos conforme la asesoría del local de venta de insumos agrícolas para ubicarlos en su sembríos y cosechas que realizan por temporadas. Otra gran población de clientes están en el cantón Naranjito con 32% y Triunfo con 24% que se concentran en la profesión de agricultor y distribuidor de productos agrícolas en el mercado.

La menor participación de clientes se centra en el cantón Cañar con un 10% que adquieren los productos e insumos agrícolas que comercializan los productos agroquímicos en el mercado.

1. ¿Como usted adquiere los productos agroquímicos para sus sembríos o cosecha temporal a realizar en sus terrenos?

Figura 4. 3: Productos

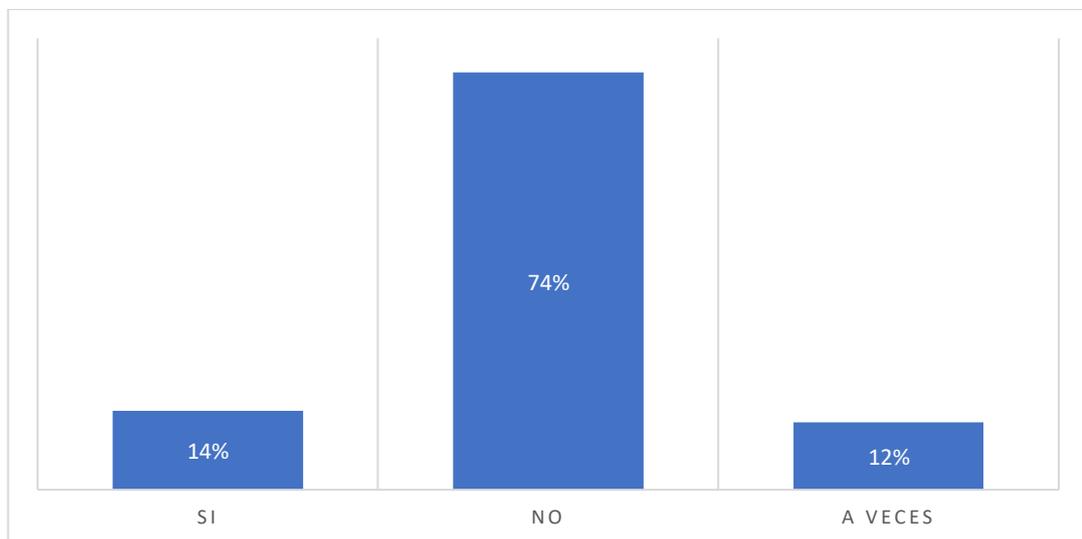


Autor: Banariego (2021)

Análisis: El comportamiento de los clientes es comprar en el local en un 58% los productos para acceder a las diferentes promociones que ofertan los locales comerciales. En cambio un 20% espera la visita de vendedores, 6% compra a través de uso de la tecnología (página web o app) y 16% en redes sociales, es decir, hay un ligero crecimiento en el mercado en la utilización de la tecnología para adquirir sus productos.

2. ¿Usted adquiere los productos agroquímicos a una empresa en particular?

Figura 4. 4: Agroquímicos

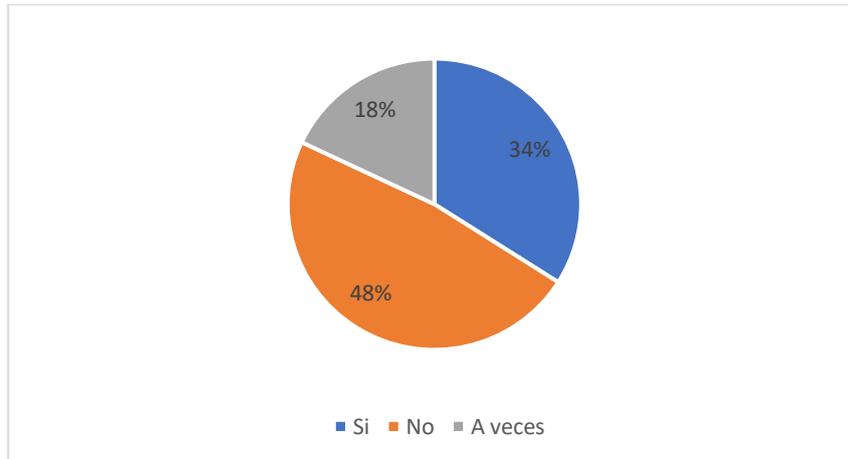


Autor: Banariego (2021)

Análisis: Los clientes no tiene un comportamiento de fidelización con algún local o empresa es decir un 70% adquiere en la opción más conveniente para adquirir sus productos en cambio un 14% tiene un lugar de preferencial y 12% es susceptible a la oferta de las empresas existente en el mercado.

3. ¿Considera que las empresas agroquímicos informa de manera constante el uso de los productos a sus clientes?

Figura 4. 5: Agroquímicos

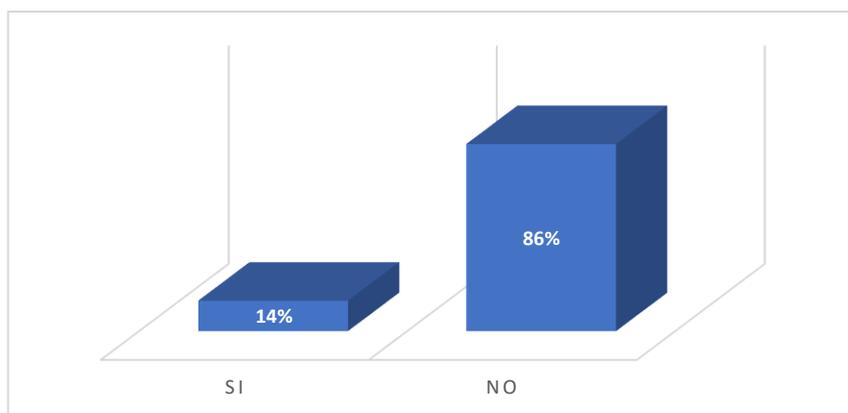


Autor: Banariego (2021)

Análisis: Un punto importante es la ausencia de comunicación de las empresas al mercado en u 48% que no recibe información, 34% recibe información de empresa y otro 18% alguna vez ha recibido información de alguna empresa.

4. ¿Conoce usted la empresa Banariego CÍA. LTDA. ubicada en el cantón La Troncal?

Figura 4. 6: Posicionamiento



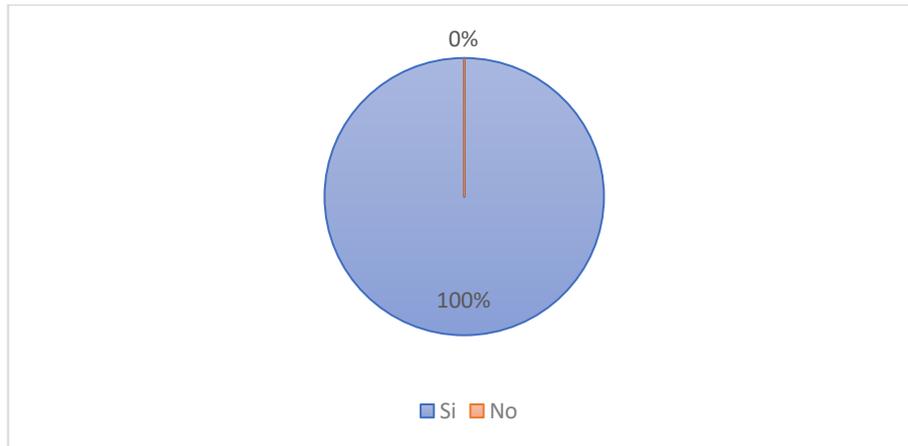
Autor: Banariego (2021)

Análisis: El 86% de los encuestados no identifica la empresa BANARIEGO CÍA LTDA mientras que un grupo reducido reconoce la empresa en su totalidad un 14%. Es decir, que la empresa debe realizar

una comunicación más directa al mercado potencial para incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado agricultor.

- ¿Considera que la empresa Banariego CÍA. LTDA. debe comunicar sus productos al gremio de agricultores y distribuidores en general?

Figura 4. 7: Posicionamiento

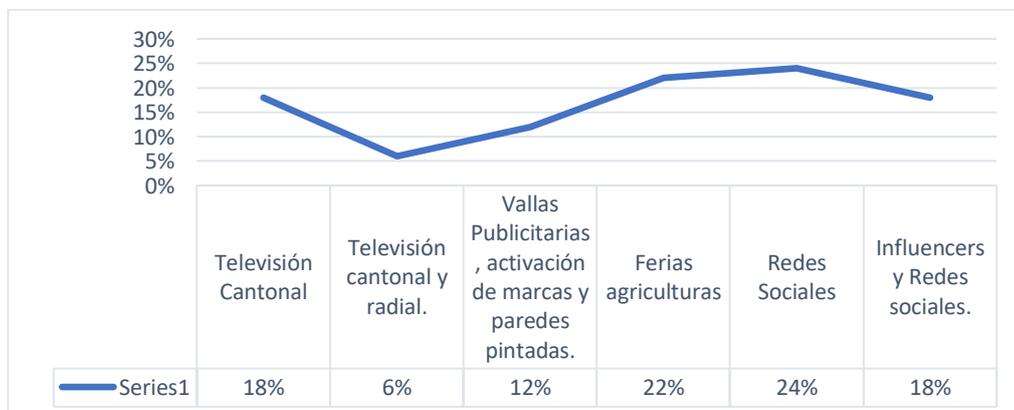


Autor: Banariego (2021)

Análisis: El 100% de la población de estudio considera que la empresa debe realizar una comunicación al mercado para reconocer los productos que oferta la empresa Banariego CÍA. LTDA.

- ¿Cuál medio publicitario sería ideal para comunicar los productos agroquímicos de la empresa Banariego CÍA. LTDA. ? Elegir una opción

Figura 4. 8: Medio publicitario

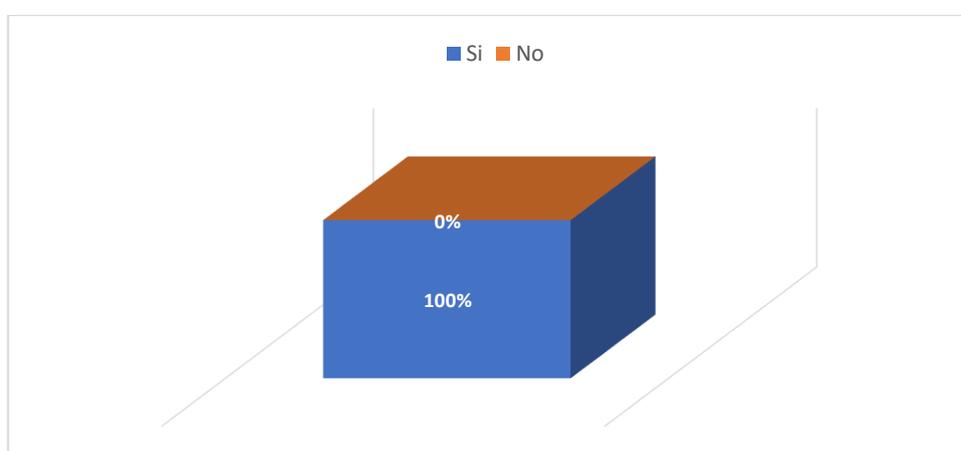


Autor: Banariego (2021)

Análisis: La mayor atención como medio de impacto publicitario es 22% en ferias agrícolas, 42 redes sociales e Influencers, 12 en medios BTL y 24% medios ATL. Es decir, la empresa Banariego CÍA. LTDA. debe utilizar medios publicitarios BTL y OTL para lograr impactar a los clientes tradicionales y millenians dentro del entorno agricultor para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado que evoluciona en la actualidad.

7. ¿Desearía recibir notificación de la empresa Banariego CÍA. LTDA. de su portafolio de producto? Elegir una opción

Figura 4. 9: Notificación



Autor: Banariego (2021)

Análisis: El 100% de los encuestados considera que las empresas deben comunicar sus productos para conocer que ellos ofertan y ellos pueden adquirir pero más importante es saber sus promociones vigente para así solicitar por los medios presenciales o digitales.

Análisis General

Los encuestados en su gran mayoría han adquiridos sus productos en local con un 58% que prefieren ir a comprar directamente los productos, es decir, buscan tener contacto directamente para elegir el producto de su preferencia y que cumpla sus expectativas. Existe otro segmento de clientes que prefieren recibir la visita de un asesor de venta en sus propios hogares o lugar de trabajo con un 20%.

Un punto de análisis que los clientes potenciales y actuales no adquieren sus productos en un lugar determinado están sujetos a la ofertas de las empresas para cambiar su opción de compra contando con un 74% de afirmación por parte de los encuestados.

En fin, la empresa Banariego CÍA. LTDA. no tiene un posicionamiento en el mercado por la ausencia de acciones de marketing para posicionar su portafolio de producto en los diferentes tipos de clientes que buscan adquirir producto de calidad a un precio accesible para invertir en sus sembríos y así obtener rendimientos sustentables.

Hay que entender que los encuestados quieren tener un contacto más directo con la empresa y sostienen en un 66% que la empresa Banariego CÍA. LTDA. aplique ferias agriculturas, redes sociales y utilización de Influencers que ocasionaría un mayor impacto y penetración de mercado para lograr incrementar de manera paulatina su posicionamiento en el mercado.

No obstante, la empresa debería incrementar su presupuesto y acciones de marketing a ejecutarse en la empresa para lograr tener una mejor comunicación con sus nicho de mercado con la aplicación de una correcta estrategia de comunicación y tácticas que generen un incremento de ventas en el mercado agricultor.

4.2. Análisis de entrevista a profundidad

La técnica de investigación aplicar es cualitativa utilizando el instrumento de investigación entrevista a profundidad para conocer qué piensa el mercado sobre las empresas que comercializan productos a los agricultores del sector La Troncal

Objetivo: Identificar las necesidades de comunicación de los segmentos de clientes para informar el portafolio de productos de BANARIEGO S.A

Nombre del Encuestado	Ing. Carlos Cerezo	Milton Yupanqui
Profesión:	Ingeniero agrónomo	Agricultor
¿Qué empresa de agroquímicos usted conoce en el mercado agricultor?	Existen muchas empresas pero las más que recuerdo es AGRIPAC y QUIFATEX.	La empresa que más reconozco por su publicidad es AGRIPAC
¿Cómo usted conoció los productos de la empresa agroquímicos?	La verdad que reconozco los productos porque en mi etapa estudiantil la empresa AGRIPAC hacia ferias y nos invitaban a participan en congresos de capacitación.	Por mis padres que utilizaban el producto y recibían visitas de vendedores o cuando íbamos a los locales siempre nos regalaban algún premio por la compra de los productos.
¿Usted conoce la empresa BANARIEGO CÍA. LTDA. ?	Si conozco la empresa sé que venden productos agroquímicos y además son especialistas en vender productos para el riego de cosechas.	No conozco de la empresa.
¿Cuál fue el medio de comunicación que se	La página web, por su locales que existen en	Primera vez que escuche de la empresa; no sé a qué

enteró de la empresa Banariego?	ciertos cantones y paredes pintadas en las carreteras.	se dedica o que productos venden.
¿Qué medio publicitario considera importante para comunicar su portafolio de productos al mercado?	Considero que deberían atender a los diferentes tipos de clientes a los tecnológicos y no tecnológicos para que ellos puedan conocer a que se dedica y así adquirir sus productos.	La verdad que sería importante que realicen ferias o que en sus locales se dediquen capacitar a los agricultores o nos otorguen un beneficio. Yo no conozco de tecnología y prefiero ir al local.
¿Considera que Banariego Cía. Ltda. cree un club del agricultor para recibir beneficios exclusivos en los productos?	Por su puesto, si eso genera un beneficio de ley estaría afiliado.	Claro que si de tal forma tendría un beneficio exclusivo que las demás empresas no me otorgan.
¿Estaría de acuerdo en participar en congresos de agricultura organizado por Banariego Cía. Ltda.?	Si porque siempre hay cosas nuevas que aprender y además para conocer el uso del producto en el campo agrícola.	Es sumamente ventajoso para nosotros como agricultor esta actualizado en el manejo de productos agroindustriales o aplicación de productos en el riego para beneficios de muestras cosechas.
¿Estaría de acuerdo en participar en grupo de WhatsApp y Facebook como parte de la comunidad de agricultor?	Si, porque por la tecnología me enteraría de algún nuevo producto o capacitación de la empresa Banariego Cía. Ltda.	La verdad que prefería que me llamen o un Sms porque no soy tan amante a la tecnología o en su caso informe en su local.

4.3. Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
<p>Rediseñar la imagen institucional en la región Costa</p> <p>Rediseñar la teoría de colores del logotipo Banariego CÍA. LTDA.</p> <p>Desarrollar un catálogo de productos direccionado a cada segmento de clientes de Banariego CÍA. LTDA.</p> <p>Crear credenciales institucionales en las plataformas digitales y número de call center para atender las demanda de los clientes.</p> <p>Material publicitario en las</p>	<p>Gerente General</p> <p>Gerente Local</p> <p>Marketing</p> <p>Ventas</p>	<p>Banariego CÍA. LTDA. y en todas sus sucursales.</p>	<p>Trabajar con el equipo de marketing y gerencia general para el lanzamiento de la nueva imagen institucional.</p>	<p>Para posicionar la marca BANARIEGO CÍA. LTDA. en el mercado agricultor.</p>	<p>Enero del 2021</p>	<p>\$ 5.000</p>	

	<p>agencias Banariego CÍA. LTDA.</p> <p>.</p> <p>Diseñar los banners, globos inflables de la marca Banariego CÍA. LTDA.</p>				
<p>Estrategia de comunicación</p> <p>BTL</p>	<p>Se deberá desarrollar las siguientes acciones publicitarias de impacto para posicionar los productos de la empresa Banariego CÍA. LTDA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activación de marca con entrega de souvenirs por compra de producto en los locales de Banariego CÍA. LTDA. - Publicidad en tricimotos de los cantones para promocionar los productos de Banariego CÍA. 	<p>Aumentar el posicionamiento de la marca con activaciones y incentivos al cliente actual y potencial.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 24.000</p>	

	<p>LTDA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sorteos mensuales de motobombas, sistemas de riego entre otros por compra de los productos de Banariego CÍA. LTDA. - Vallas publicitarias ubicadas al inicio de cada cantón para posicionar el negocio en los clientes potenciales. 				
<p>Estrategia de comunicación</p> <p>OTL</p>	<p>Efectuar una planificación de contenidos de forma mensual para activar el producto en el mercado digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción del portafolio de Banariego CÍA. LTDA. en redes sociales. - Concursos digitales para aumentar la presencia en el 		<p>Posicionar los productos de Banariego CÍA. LTDA. en el mercado con el objetivo de incrementar las ventas en cada línea de</p>	<p>Para proyectarnos ser líderes en el mercado de riego en los próximos 5 años.</p>	<p>\$ 36.000</p>

	<p>mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización de Influencers para promocionar y posicionar los productos de Banariego CÍA. LTDA. - Fortalecer la imagen institucional en comunicar las credenciales digitales en los locales de Banariego CÍA. LTDA. 			producto en un corto plazo.		
Estrategia de promoción	<p>Desarrollar promociones mensuales para aumentar la presencia de los productos de Banariego CÍA. LTDA. en el mercado tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liquidación de productos en la línea de riego. - Descuento del 10% hasta 20% en aspersores para ubicación de 					\$ 60.000

<p>la línea de riego.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Línea de crédito al agricultor en instalación riego por \$ 2500 dólares. - tómbola de descuentos para el portafolio de productos de Banariego (existen diferentes descuentos) 							
						Total	\$ 125.000

4.4. Conclusiones

- Se fundamentos los aspectos teóricos relacionados a estrategia publicitaria para posicionar una marca en el mercado.
- Se diagnósticos las acciones publicitarias que realiza la empresa Banariego CÍA. LTDA. en el cantón la Troncal.
- Se planteo acciones de mejora para desarrollar mejores estrategias publicitarias para posicionar la marca Banariego CÍA. LTDA.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda realizar un rediseño de la imagen institucional Banariego CÍA. LTDA. para posicionar la marca en el mercado agricultor.
- Establecer un presupuesto de comunicación para ejecutar las acciones de comunicación no tradicional y digital para posicionar la marca.
- Fortalecer las acciones de comunicación con estrategias de promoción para motivar la compra a los agricultores en los puntos de venta de Banariego CÍA. LTDA.

Bibliografía

- Águeda, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Marina, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing 3er Edición*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Alfaro, T., Álvarez, J., Cabrera, Á., & Carmona, S. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: Cofás CÍA. LTDA.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing 6 Edición*. México: Pearson Educación.
- Arroyo, M., & Galarza, A. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán". *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-90.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Primera Edición Ebook.
- Barrezueta, M. (2015). Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos "El Samán" en el cantón Naranjal, provincia de Guayas. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-80.
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. Malaga: IC Editorial.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0 la social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Netbiblo.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Innova Research Journal*, 36-41.

- Constitución de la Republica del Ecuador. (2015). *Registro Oficial 449 de 20 Octubre 2008*, 1-207.
- Equizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. MADRID: Catedrá.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad 6° Edición*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). *Registro Oficial Suplemento*, 1-54.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- Marketing Directo*. (26 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%20%20ABmarketing%20%20BB%20%20que,a%20trav%C3%A9s%20de%20Fred%20E>.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación Segunda Edición*. México: Limusa Noriega Editores.
- Paucar, L. (2009). Campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil. *Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-112.
- Publicaciones Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vertice.
- Quer, A. (2014). La historia del marketing en 5 minutos. *Inboundcycle*, 1-3.
- Riccio, R. (2015). Propuesta de mejora para la ejecución de campañas de publicidad y descuento de la empresa comercial Baraton CÍA.

LTDA. *Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*, 1-85.

Rodriguez, P., & Rodriguez, C. (2006). *El marketing en el pequeño comercio. Una visión estratégica para incrementar las ventas*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Talaya, Á. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw- Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta

Objetivo de la Encuesta: Identificar las estrategias publicitarias más eficiente para posicionar los productos de Banariego CÍA. LTDA. en el mercado

Datos Generales

Descripción	Marcar
Agricultor	
Distribuidor	
Ingeniero Agrónomo	

Descripción	Marcar
La Troncal	
El Triunfo	
Naranjito	
Cañar	

1. ¿Como usted adquiere los productos agroquímicos para sus sembríos o cosecha temporal a realizar en sus terrenos?

Descripción	Total
Compro local	
Visita de un asesor	
Página Web	
Redes Sociales	

2. ¿Usted adquiere los productos agroquímicos a una empresa en particular?

Descripción	Total
Si	
No	
A veces	

3. ¿Considera que las empresas agroquímicos informa de manera constante el uso de los productos a sus clientes?

Descripción	Total
Si	
No	
A veces	

4. ¿Conoce usted la empresa Banariego CÍA. LTDA. ubicada en el cantón La Troncal?

Descripción	Total
Si	
No	

5. ¿Considera que la empresa Banariego CÍA. LTDA. debe comunicar sus productos al gremio de agricultores y distribuidores en general?

Descripción	Total
Si	
No	

6. ¿Cuál medio publicitario sería ideal para comunicar los productos agroquímicos de la empresa Banariego CÍA. LTDA. ? Elegir una opción

Descripción	Total
Televisión Cantonal	
Televisión cantonal y radial.	
Vallas Publicitarias, activación de marcas y paredes pintadas.	
Ferias agriculturas	
Redes Sociales	
Influencers y Redes sociales.	

7. ¿Desearía recibir notificación de la empresa Banariego CÍA. LTDA. de su portafolio de producto? Elegir una opción

Descripción	Total
Si	
No	

Anexo 2: Formato de Entrevista a profundidad

Objetivo: Identificar las necesidades de comunicación de los segmentos de clientes para informar el portafolio de productos de BANARIEGO S.A

Descripción	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Nombre del Encuestado		
Profesión:		
1. ¿Qué empresa de agroquímicos usted conoce en el mercado agricultor?		
2. ¿Cómo usted conoció los productos de la empresa agroquímicos?		
3. ¿Usted conoce la empresa BANARIEGO CÍA. LTDA. ?		
4. ¿Cuál fue el medio de comunicación que se enteró de la empresa Banariego?		
5. ¿Qué medio publicitario considera importante para comunicar su portafolio de productos al mercado?		
6. ¿Considera que Banariego Cía. Ltda. cree un club del agricultor para recibir beneficios exclusivos en los productos?		
7. ¿Estaría de acuerdo en participar en congresos de agricultura organizado por Banariego Cía. Ltda.?		
8. ¿Estaría de acuerdo en participar en grupo de WhatsApp y Facebook como parte de la comunidad de agricultor?		