



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El Marketing relacional y su incidencia en la
Imagen corporativa de Agroindustrial Limache
Agrolimache S.A. de la provincia de Cotopaxi.**

AUTOR: Diana Carolina Camacho Sánchez

TUTORA: Ing. María Soledad Sevilla Galarza

AMBATO - ECUADOR

Enero 2016



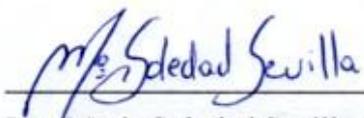
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Soledad Sevilla

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 20 Julio del 2015



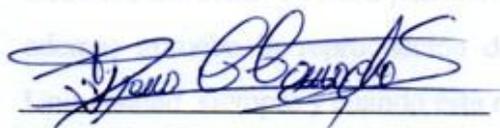
Ing. María Soledad Sevilla Galarza

C.I.: 180292814-1

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diana Carolina Camacho Sánchez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepto de las citas.



Diana Carolina Camacho Sánchez

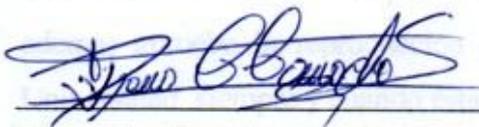
CI: 1803962743

AUTORA

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



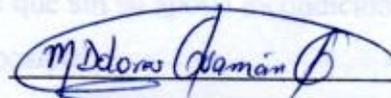
Diana Carolina Camacho Sánchez

CI: 1803962743

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

C.I.:180283169-1



Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I.: 180308129-6

Ambato, 29 de Octubre de 2015

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis hijas María Pia y Noa que han sido las motivaciones más grandes que he tenido durante este tiempo para poder finalizar mi vida profesional, debido a que ustedes cada una indistintamente me han inspirado ya sea con sus palabras o con cada movimiento que me han hecho seguir adelante, de igual manera a mi madre que sin su apoyo incondicional nada de esto sería posible.

Las amo mis preciosas hijas por ser parte de mi vida y por ustedes es este triunfo.

Su madre que las ama Diana

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo la confianza brindada por parte de mi madre, que sin duda en el transcurso de mi vida me ha demostrado su cariño corrigiendo mis faltas, celebrando mis triunfos, guiándome en cada momento de mi vida a pesar de mis errores me ha enseñado a salir siempre victoriosa de cada uno de ellos aceptándolos como lecciones de vida que las personas debemos atravesar para ser cada día mejor.

Así también a mis hermanos ya que sin su ayuda nada de esto sería posible, a mi esposo por su apoyo, a mis profesores que han sido mi guía durante todo este tiempo, y de igual manera a mi tutora y calificadores que con gran paciencia me ha ayudado a seguir adelante y poder terminar esta linda etapa universitaria.

Muchas gracias a cada uno de ustedes.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------|
| CERTIFICA: | II |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | III |
| DERECHO DE AUTOR | IV |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO | V |
| DEDICATORIA | VI |
| AGRADECIMIENTO | VII |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS | VIII |
| ÍNDICE DE CUADROS | XIV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XVI |
| RESUMEN EJECUTIVO | XVIII |
| EXECUTIVE SUMMARY | XIX |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| EL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN | 2 |
| 1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO | 5 |
| 1.2.3. PROGNOSIS | 6 |
| 1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES | 6 |
| 1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN | 7 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 7 |
| 1.4. OBJETIVOS | 8 |
| 1.4.1. GENERAL | 8 |
| 1.4.2. ESPECÍFICOS | 8 |
| CAPITULO II | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 9 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA | 11 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL | 13 |
| 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 14 |
| 2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES | 15 |
| 2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES | 16 |
| 2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN | 17 |
| MARKETING | 17 |
| TIPOS DE MARKETING | 17 |
| MARKETING RELACIONAL | 18 |
| FIDELIZACIÓN | 18 |
| CRM | 19 |
| SERVICIO | 19 |
| CLIENTES | 19 |
| FEEDBACK | 20 |
| MEDIOS VIRTUALES | 20 |
| VENTAS | 20 |
| ATENCIÓN PERSONALIZADA | 20 |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 21 |
| IDENTIDAD CORPORATIVA | 21 |
| IMAGEN CORPORATIVA | 21 |
| MEDIOS PUBLICITARIOS | 22 |
| DISEÑO GRAFICO | 22 |
| RADIAL | 22 |
| MEDIOS ESCRITOS | 23 |
| TELEVISIÓN | 23 |
| LOGOTIPOS | 23 |
| IMAGOTIPO | 23 |
| SLOGAN | 24 |
| 2.5. HIPÓTESIS | 24 |
| 2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES | 24 |
| CAPÍTULO III | 25 |
| METODOLOGÍA | 25 |

| | |
|--|----|
| 3.1. ENFOQUE | 25 |
| 3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA | 26 |
| 3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | 26 |
| 3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL | 26 |
| 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA | 27 |
| 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 28 |
| 3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL | 28 |
| 3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA. | 29 |
| 3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 30 |
| 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 31 |
| 3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS | 31 |
| CAPÍTULO IV | 33 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 33 |
| 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 33 |
| 4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA | 33 |
| 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS | 33 |
| 4.2.1. GÉNERO | 34 |
| 4.2.2. EDAD | 35 |
| 4.2.3. ¿POR QUÉ MEDIO USTED CONOCIÓ POR PRIMERA VEZ SOBRE LA EMPRESA? | 36 |
| 4.2.4. ¿CONSIDERA QUE LAS VARIEDADES DE ROSAS QUE POSEE CUMPLE CON SUS EXPECTATIVAS? | 37 |
| 4.2.5. ¿EN CASO DE SER NEGATIVA LA RESPUESTA ANTERIOR ¿QUÉ VARIEDAD CONSIDERA USTED QUE LE HACE FALTA PARA SU MERCADO? | 38 |
| 4.2.6. ¿INDIQUE CUÁL ES EL MEDIO QUE USTED UTILIZA PARA LA CONFIRMACIÓN DE PEDIDOS? | 39 |
| 4.2.7. ¿USTED CONSIDERA CORRECTA LA MANERA EN LA QUE LA EMPRESA CONFIRMA LOS PEDIDOS EN TEMPORADAS ALTAS? | 40 |
| 4.2.8. ¿CREE USTED QUE LA ATENCIÓN BRINDADA POR LOS EJECUTIVOS DE VENTAS ES LA MÁS ADECUADA AL MOMENTO DE DESPEJAR SUS INQUIETUDES? | 41 |

| | |
|---|----|
| 4.2.9. ¿CONSIDERA USTED QUE LA PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE DE LA FLOR ES ADECUADO PARA EVITAR DAÑOS? | 42 |
| 4.2.10. ¿AL MOMENTO DE EXISTIR CRÉDITOS PARA LA FLOR ENVIADA ES POR? | 43 |
| 4.2.11. ¿PORQUÉ MOTIVO USTED PREFERE ADQUIRIR LA FLOR DE LA EMPRESA? | 44 |
| 4.2.12. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO RECIBIDO POR LA EMPRESA CALIFICANDO DE 1 AL 10 CONSIDERANDO 1 COMO REGULAR Y 10 COMO MUY BUENA? | 45 |
| 4.2.13. CONSIDERA QUE LA RELACIÓN COMERCIAL QUE USTED MANTIENE CON LA EMPRESA ES: | 46 |
| 4.2.14. ¿SEGÚN SU CRITERIO CUAL CONSIDERA QUE SERIA LA VARIEDAD CON MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO? | 47 |
| 4.2.15. ¿SEGÚN SU CRITERIO CUÁL CONSIDERA QUE SERIA LA VARIEDAD CON MENOR DEMANDA EN EL MERCADO? | 48 |
| 4.2.16. ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB FACILITARÍA LA CONFIRMACIÓN DE LOS PEDIDOS? | 49 |
| 4.2.17. ¿ESTÁ A GUSTO CON LA IMAGEN CORPORATIVA QUE MANEJA LA EMPRESA? | 50 |
| 4.2.18. ¿SEGÚN SU CRITERIO EL LOGOTIPO QUE MANEJA LA EMPRESA ES DE FÁCIL IDENTIFICACIÓN PARA SUS CLIENTES? | 51 |
| 4.2.19. ¿CREE USTED QUE SE DEBERÍA CAMBIAR EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA? | 52 |
| 4.2.20. ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE SEGUIMIENTO DE POSVENTA DESPUÉS DE UNA CONFIRMACIÓN DE PEDIDO? | 53 |
| 4.2.21. ¿USTED SE CONSIDERA UN CLIENTE? | 54 |
| 4.2.22. ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA DEBE APLICAR UNA ESTRATEGIA DONDE PERMITA ATRAER A LOS CLIENTES? | 55 |
| 4.2.23. ¿IDENTIFICA USTED LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA? | 56 |
| 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 57 |
| 4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS | 57 |
| 4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN | 57 |
| 4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA | 57 |
| 4.3.7. CONCLUSIÓN | 60 |
| CAPÍTULO V | 61 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |

| | |
|---|-----|
| 5.1. CONCLUSIONES | 61 |
| 5.2. RECOMENDACIONES | 62 |
| CAPÍTULO VI | 63 |
| PROPUESTA | 63 |
| 6. TEMA | 63 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS | 63 |
| 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 64 |
| 6.3. JUSTIFICACIÓN | 65 |
| 6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA | 66 |
| 6.4.1. OBJETIVO GENERAL | 66 |
| 6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 66 |
| 6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD | 66 |
| 6.5.1. FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL | 66 |
| 6.5.2. FACTIBILIDAD SOCIO-CULTURAL | 67 |
| 6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA | 67 |
| 6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA | 67 |
| 6.6.1. RFM | 67 |
| 6.6.2. ESTRATEGIA MGM | 68 |
| 6.6.3. FACEBOOK | 68 |
| 6.6.4. TWITTER | 68 |
| 6.6.5. YOUTUBE | 69 |
| 6.6.6. PESTLE | 69 |
| 6.6.7. CINCO FUERZAS DE PORTER | 69 |
| 6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO | 70 |
| 6.7.1. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL | 70 |
| 6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN | 118 |
| ANEXOS | 129 |
| ENCUESTA | 130 |
| CLIENTES | 135 |
| ARBOL DE PROBLEMAS | 138 |
| ORGANIGRAMA | 140 |

| | |
|-------------------|-----|
| ESTRUCTURAL | 140 |
| ORGANIGRAMA | 142 |
| FUNCIONAL | 142 |
| EXPOFLORES | 144 |
| IMAGEN DE CAMPAÑA | 152 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente | 28 |
| Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente | 29 |
| Tabla 3. Recolección de la Información | 30 |
| Tabla 4. Género | 34 |
| Tabla 5. Edad | 35 |
| Tabla 6. Medios | 36 |
| Tabla 7. Expectativas | 37 |
| Tabla 8. Variedad | 38 |
| Tabla 9. Pedidos | 39 |
| Tabla 10. Confirmación | 40 |
| Tabla 11. Atención Brindada | 41 |
| Tabla 12. Empaque | 42 |
| Tabla 13. Créditos | 43 |
| Tabla 14. Adquisición | 44 |
| Tabla 15. Servicio | 45 |
| Tabla 16. Relación Comercial | 46 |
| Tabla 17. Mayor Demanda | 47 |
| Tabla 18. Menor Demanda | 48 |
| Tabla 19. Página Web | 49 |
| Tabla 20. Imagen Corporativa | 50 |
| Tabla 21. Logotipo | 51 |
| Tabla 22. Cambiar Logotipo | 52 |
| Tabla 23. Posventa | 53 |
| Tabla 24. Clientes | 54 |
| Tabla 25. Estrategias | 55 |
| Tabla 26. Identificar | 56 |
| Tabla 27. Datos Observados | 58 |
| Tabla 28. Datos Esperados | 58 |
| Tabla 29. Análisis de Frecuencias | 59 |
| Tabla 30. Análisis PESTLE | 101 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Tabla 31. 5 Fuerzas de Porter | 102 |
| Tabla 32. Análisis EFE | 103 |
| Tabla 33. Análisis EFI | 104 |
| Tabla 34. Fortalezas | 105 |
| Tabla 35. Debilidades | 106 |
| Tabla 36. Oportunidades | 106 |
| Tabla 37. Amenazas | 108 |
| Tabla 38. Cálculo RFM | 109 |
| Tabla 39. Clientes A | 110 |
| Tabla 40. Clientes B | 111 |
| Tabla 41. Clientes C | 112 |
| Tabla 42. Clientes D | 112 |
| Tabla 43. Campaña | 116 |
| Tabla 44. Previsión de la Evaluación | 121 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Árbol de Problemas | 5 |
| Gráfico 2. Categorización X | 15 |
| Gráfico 3. Categorización Y | 16 |
| Gráfico 4. Género | 34 |
| Gráfico 5. Edad | 35 |
| Gráfico 6. Medios | 36 |
| Gráfico 7. Expectativas | 37 |
| Gráfico 8. Variedad | 38 |
| Gráfico 9. Pedidos | 39 |
| Gráfico 10. Confirmación | 40 |
| Gráfico 11. Atención Brindada | 41 |
| Gráfico 12. Empaque | 42 |
| Gráfico 13. Créditos | 43 |
| Gráfico 14. Adquisición | 44 |
| Gráfico 15. Servicio | 45 |
| Gráfico 16. Relación Comercial | 46 |
| Gráfico 17. Mayor Demanda | 47 |
| Gráfico 18. Menor Demanda | 48 |
| Gráfico 19. Página Web | 49 |
| Gráfico 20. Imagen Corporativa | 50 |
| Gráfico 21. Logotipo | 51 |
| Gráfico 22. Cambiar Logotipo | 52 |
| Gráfico 23. Posventa | 53 |
| Gráfico 24. Clientes | 54 |
| Gráfico 25. Estrategias | 55 |
| Gráfico 26. Identificar | 56 |
| Gráfico 27. Verificación Hipótesis | 60 |
| Gráfico 28. Croquis Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. | 63 |
| Gráfico 29. Campaña e-mail | 114 |
| Gráfico 30. Campaña Facebook | 115 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| Gráfico 31. Campaña Twitter | 115 |
| Gráfico 32. Campaña Youtube | 116 |

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S. A. se dedica a la producción y comercialización de rosas cortadas para consumo nacional y para su exportación, la misma que lleva en el mercado 15 años de trayectoria en el sector florícola durante este tiempo la empresa ha tenido su etapa de introducción y en la actualidad se encuentra en crecimiento pero se ha visto en la necesidad de hacer un análisis de sus clientes y al mejoramiento de su imagen corporativa.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación a la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. está enfocado en el análisis de los entornos de la empresa tanto externos como internos, con la finalidad de establecer estrategias de marketing relacional que ayuden al mejoramiento de su imagen tanto interna como externa.

El resultado de esta investigación que se realizó a los clientes de Agroindustrial Limache Agrolimache S. A. fue que la empresa necesita tener una imagen corporativa que ayude a la identificación de la misma y un análisis de la cartera de clientes para que pueda tener mejores una mejor rentabilidad.

Es así que la propuesta para Agroindustrial Limache Agrolimache S. A. va dirigida a la elaboración e implementación de un manual de imagen corporativa y a la categorización de los clientes mediante estrategias de RFM y MGM las cuales va a ayudar a la empresa a darse a conocer a través de redes sociales más visitadas por personas en el mundo actual y un mejor manejo de su cartera de clientes.

PALABRAS CLAVE: (Imagen Corporativa, Agroindustrial Limache Agrolimache, Industria florícola, Flores, Manual de Imagen Corporativa)

EXECUTIVE SUMMARY

Limache Agrolimache the Agroindustrial SA is engaged in the production and marketing of cut roses for domestic consumption and for export, the same that has been in business 15 years of experience in the flower sector during this time the company has had its introduction stage and today is growing but has found it necessary to analyze their customers and improving their corporate image.

Therefore this research to Limache Agrolimache Agroindustrial SA It is focused on the analysis of enterprise environments both external and internal, in order to establish relationship marketing strategies that help to improve their internal and external image.

The result of this research was performed at Limache Agrolimache customers Agroindustrial SA was the company needs to have a corporate image that will help identify it and an analysis of the customer base so you can have better a better profitability.

Thus the proposed Agroindustrial Limache Agrolimache SA is aimed at the development and implementation of a corporate identity manual and categorizing customers through strategies of RFM and MGM which will help the company to be known through most visited social networks for people in today's world and better management of its customer base.

KEYWORDS: (Corporate Image, Agroindustrial Limache Agrolimache, flower industry, flowers, Corporate Image Manual)

INTRODUCCIÓN

En el primer Capítulo, se identifica claramente cuál es el tema, así también se define el planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, luego se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma amplia, para luego formular objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto el mismo que nos ayudara para determinar claramente los motivos por los cuales se identificó el problema.

En el segundo Capítulo, se conceptualiza todo mediante los fundamentos de teoría científica donde se describe todos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, se trata de la metodología que se empleara para la investigación, los instrumentos que se utilizara, los métodos que se aplicara para recopilación de la información y la operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se procede al análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes, adicional la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o si se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a construir las conclusiones y recomendaciones para luego proponer una propuesta.

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema encontrado en la empresa, el mismo que se detalló después de la investigación la misma que va a favorecer a la empresa.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El marketing relacional y su incidencia en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. de la provincia de Cotopaxi.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

En las florícolas del **Ecuador** según las cifras de Expoflores (2015), existen 180 empresas florícolas legalmente constituidas las cuales están dedicadas a la producción, comercialización y exportación de varios tipos de flores, dichas finca florícolas no manejan una adecuada estrategia de marketing relacional, lo cual incide de manera importante a que dichas empresas no cuenten con una cartera de clientes que pueda ir creciendo de manera estandarizada esto sucede debido a que estas empresas no manejan

una estrategia de marketing relacional adecuada, es decir que no tienen una estrategia que se puedan atraer clientes de manera cualificada debido a que no es lo mismo traer un cliente problema a tener un cliente que realmente haga las compras del producto al contado y que sea realmente rentable para la empresa el trabajar con ese cliente.

Por otro lado es significativo que las empresas comiencen a manejar de manera técnica dicha estrategia con énfasis en atraer clientes a nivel mundial debido a que la globalización de los negocios exige este tipo de estrategias, adicional a ello la competitividad dentro sector flores a nivel mundial es agresiva y es necesario que se comiencen a traer clientes de manera en que se pueda mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.2.1.2 Contexto meso

En la **provincia** de Cotopaxi según las cifras de Expoflores existen alrededor de 32 empresas dedicadas a la producción, comercialización y exportación de flores entre ellas las variedades más significativas son rosas, claveles, flores de verano y follajes es necesario indicar que por la alta competitividad y tomando en cuenta de manera importante que la gran mayoría de clientes que tiene estas fincas se encuentran en el extranjero es necesario el evaluar y manejar clientes que tengan una liquides y una seriedad comprobada en el comercio de flores debido a que la seriedad de un cliente de fuera es de alta importancia para que el negocio pueda dar resultado y para que las ventas no corran el riesgo de ser incobrables, 30000000 según Expoflores es necesario precautelar esa inversión, así también es importante indicar que la producción de flores en la provincia aporta un 16% a la economía de la provincia, por ello el establecer una estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes es de alta importancia para las empresas Cotopaxenses.

1.2.1.3 Contexto micro

Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. inicio su producción en Septiembre del

2000 sus inicios lo hicieron con 1.5 hectáreas en producción la misma que cuenta con invernaderos que están contruidos con acero, están cubiertos de plástico térmico y especial para cada tipo de rosa, se cuenta con un sistema de riego por goteo lo que ayuda a la planta a su mejor evolución.

La florícola se encuentra ubicada en Laso sector Mulaló, Provincia de Cotopaxi y sus departamentos Administrativo, Financiero y Comercial se encuentran en la ciudad de Ambato en las calles Pasteur 03-20 y Grecia.

La rosa cortada ha tenido una adaptación a los diferentes estados de clima que existen en la zona lo que ha permitido que su producción sea la más acorde para la exportación. Sin embargo el inadecuado uso del marketing relacional ha afectado en algunos aspectos a la empresa principalmente en la imagen corporativa.



1.2.2. Análisis crítico

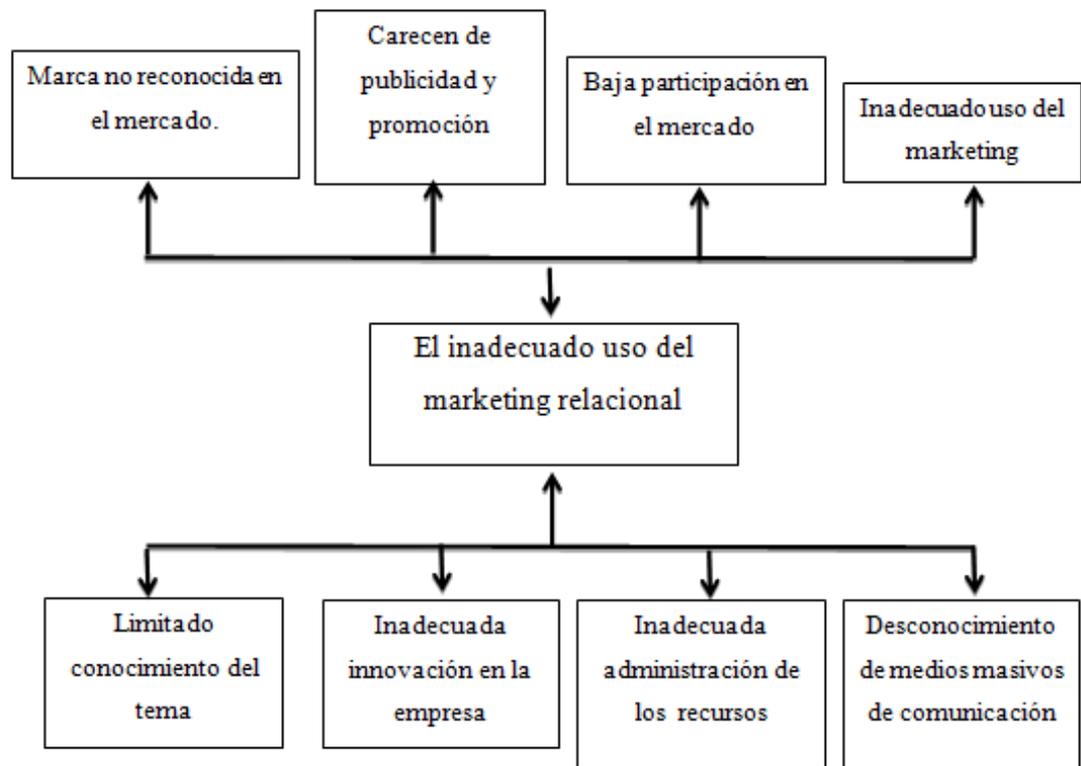


Gráfico 1. Árbol de Problemas

Para entender de mejor manera el problema investigado en el presente plan se analizarán de manera minuciosa las causas que lo ocasionan.

El deficiente marketing relacional retrasa el posicionamiento de la marca en la mente del cliente, la inexistente imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A., no permite su eficiente participación en el mercado y esto da lugar a que las diferentes variedades de Rosas cortadas que produce y comercializa no se den a conocer, dando origen a que sus ventas no sean las óptimas para la empresa.

Por ello las causas más representativas se pueden indicar las siguientes:

El limitado conocimiento del tema provoca que la marca no sea reconocida en el

mercado.

La inadecuada innovación en la empresa provoca la carencia de publicidad y promoción.

La inadecuada administración de los recursos ocasiona la baja participación en el mercado.

El desconocimiento de los medios masivos de comunicación provoca un inadecuado uso del marketing.

1.2.3. Prognosis

En caso de no obtener soluciones integrales al problema que está enfrentando la empresa, la consecuencia inmediata será que la participación en el mercado no sea la esperada y existirá una disminución en la cartera de clientes, por lo tanto es necesario establecer un mejoramiento en el plan de marketing para elevar la competitividad y el reconocimiento de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo el marketing relacional incide en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. ?

1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Qué importancia se da al marketing relacional?

¿Cómo afecta la imagen corporativa a la empresa?

¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa de solución al problema investigado?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Por Contenido

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Marketing Relacional

Delimitación Espacial:

La presente investigación de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. de la provincia de Cotopaxi ubicada en las calles Zaragoza y Valencia

Delimitación Temporal:

Se realizará la presente investigación en el período del mes de septiembre a Enero del año 2014.

Unidades de Observación:

La presente investigación se aplicara a clientes internos como externos de la empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es necesario que las empresas tengan conocimientos básicos de lo que es el marketing y sobre todo lo que conlleva tener una imagen corporativa ya que así podrán tener más posibilidades de una mayor participación en el mercado; el marketing forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto excelente para satisfacer las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Buscar alternativas viables que permitan dar a conocer el producto o servicio en factor de calidad y el nombre o marca para saber si realmente está posicionada en la mente del

consumidor por ello esta investigación va estar basada en factores que ayuden a la empresa a tener un mejor reconocimiento por parte del cliente.

Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. consciente del problema que vive en la actualidad ha tomado la firme decisión de cambiar este panorama para analizar las causas que afectan a la imagen corporativa por lo que se analizara exhaustivamente los factores que la altera y propondrán alternativas viables para mejorar su imagen.

Es importante considerar que también existen disponibilidad de información con lo que ayudara a que se facilite el proceso de investigación, al igual que contribuirá a enriquecer el conocimiento para poder desempeñarme mejor en la vida.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

- ✓ Determinar como el marketing relacional incide en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

1.4.2. Específicos

- ✓ Diagnosticar qué importancia se da al marketing relacional en la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.
- ✓ Analizar cómo beneficiaría la implementación de una imagen corporativa efectiva y su incidencia en las ventas de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.
- ✓ Proponer un conjunto de procedimientos de Marketing Relacional a ser implementado en la Empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A., a fin de efectivizar la comunicación en el entorno empresarial.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Amaluisa (2008), *Plan estratégico de Marketing para la empresa Comercial Electrónica Muñoz en la zona central del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- ✓ Definir la visión, misión, valores organizacionales.
- ✓ Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en los mercados de Guayaquil, Quito, Ambato.

Conclusiones:

- ✓ Se puede advertir que electrónica Muñoz tiene segmento su mercado, es su interés las negociaciones con mayoristas, sin embargo se han podido identificar potenciales clientes de Ambato, residencia de la empresa, cuya

proyección de compra de componentes y repuestos de audio y video representa un importante crecimiento en la venta de estos productos.

- ✓ La investigación muestra que la hipótesis planteada es aceptada pues claramente puede advertirse que se hace ninguna acción de promoción e información el mercado no conoce a la empresa y por tanto los entes de la empresa están sujetas a un número limitado de clientes con riesgo adicional de que cualquier de estos se convierta en importador o que cambie de proveedores, afectando seriamente al presupuesto de Electrónica Muñoz.

Según Molina (2010), *El posicionamiento de la marca pical y su incidencia en las ventas de la empresa de manufacturas Americanas en la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- ✓ Determinar las estrategias de comunicación que permita el incremento de las ventas, de los productos para caballeros que comercializa el almacén pical de la ciudad de Ambato.
- ✓ Desde el punto de vista del autor la marca pical en la provincia de Tungurahua ha perdido posicionamiento en el mercado por la nula inversión en publicidad y propaganda por los que sus ventas se han visto afectadas notablemente, las políticas de crédito que maneja el local no satisfacen a los clientes por lo que deciden acudir a la competencia que otorga combos y créditos que se adaptan mejor a sus necesidades, por tanto es factible realizar una reestructuración en su plan de marketing aplicando estrategias de mercado que engloben la participación directa con el cliente por medio de ofertas novedosas que permitan captar la debida atención de los compradores para que la marca se posicione en sus mentes logrando fidelizarlos y así crear clientes potenciales para la empresa.

Conclusiones:

- ✓ Al observar el crecimiento y demanda de sus productos decidió que el negocio debía expandirse por lo que acepto una nueva alianza estratégica con la empresa KFC quienes le contrataron para que trabaje con ellos en la producción de chocolates hace ya dos años y así sus chocolates se registran con la marca española, fomentando así la participación del taller Mariana de Jesús con el que trabaja diariamente.

Según Sierra (2009). *Plan estratégico de Marketing para incrementar a participación en el mercado de las lavanderías centrales (Martinizing en la Ciudad de Ambato)*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- ✓ Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de marketing estratégico.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- ✓ Existen servicios que no son utilizados en su plenitud por los clientes, como es el caso de reparaciones menores y tinturadas, ya que la tendencia de uso está concentrado en el servicio de lavado y planchado.
- ✓ El nicho de mercado que ocupa la empresa está destinado a un estrato social económico medio-alto, ya que estos son los que usan con mayor frecuencia la lavandería y por consiguiente el sector medio bajo no se encuentra cubierto. Como es natural esta tendencia se da debido a que los precios que tiene en la actualidad MARTINIZING no están al alcance del sector popular.

2.2. FUNDAMENTACIÓNFILOSÓFICA

Para la ejecución de la presente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo porque contribuirá al cambio dándonos una solución al problema ayudando

de la teoría de sus variables.

Fundamentación Ontológica.- Es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general, es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados, para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

Esta fundamentación manifiesta que es el estudio de los inicios tanto de un fenómeno que puede ser físico o social en el que nos permite conocer cómo surge una empresa y en este caso cual sería el problema de origen que provoco este problema planteado.

Fundamentación Epistemológica

El conocimiento de la realidad se da por la relación entre el cliente y las estrategias de comercialización, así como la satisfacción al recibir este servicio, mismos que se ven involucrados con los hechos y la realidad de la empresa. Esto hace también que el impacto comercial sea considerado no como una suma de conceptos, sino como una red de significaciones que permitan conseguir los resultados deseados.

Fundamentación Axiológica

La ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores. El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. La empresa busca la práctica de valores como un medio para alcanzar objetivos. De igual manera el investigador cuyos valores se verán reflejados en el respeto, responsabilidad, transparencia en la elaboración de este proyecto.

Fundamentación Metodológica

Todas las ciencias deben emplear la misma lógica y procedimientos experimentales y

cuantificables en los procesos de investigación, se parte de la hipótesis en cuanto a marketing relacional y su incidencia en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. De esta manera, es en el método, donde se fundamenta la unidad científica.

En Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. la imagen corporativa desempeña un papel muy importante en dar a conocer a la florícola como nombre y al producto en factor calidad es por eso que cuando se tiene una debilidad dentro de las estrategias de marketing la afluencia de los clientes es mínima por tal se propone implementar estrategias de marketing que permitirán afianzarlas el reconocimiento del nombre de la empresa.

En la empresa existe también una excelente relación entre todos los que la conforman esto se manifiesta en el trabajo que se lleva a cabo por cada uno de los empleados ya que es desempeñado con honestidad, responsabilidad, confianza, lealtad es por ello que la empresa es reconocida por su prestigio ya que el personal procura brindar buenos tratos al cliente.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la ejecución de la presente investigación se basa en la Ley del Consumidor que dice lo siguiente: REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de

prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo el marketing relacional incide en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. ?

Categorización.

X= marketing relacional

Y= imagen corporativa

2.4.1. Superordinario de variables

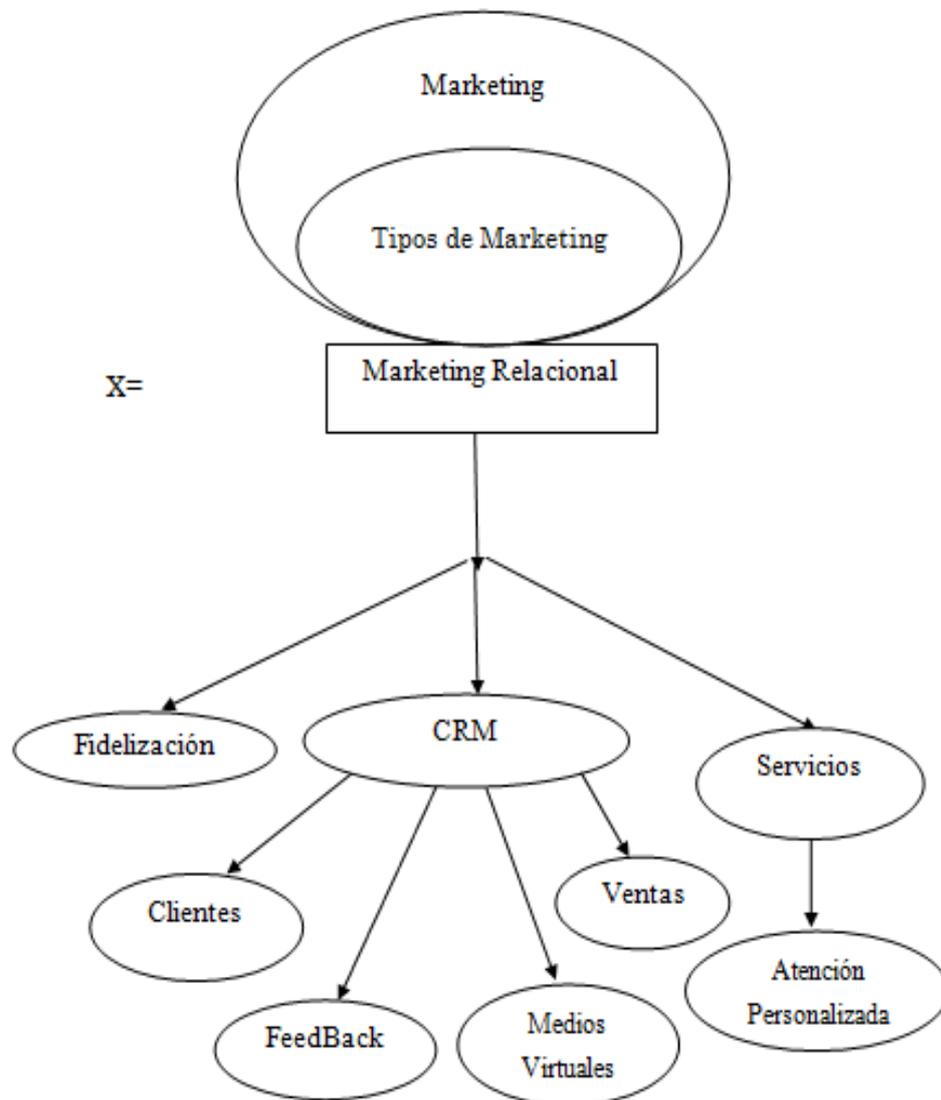


Gráfico 2. Categorización X

2.4.2. Subordinación de variables

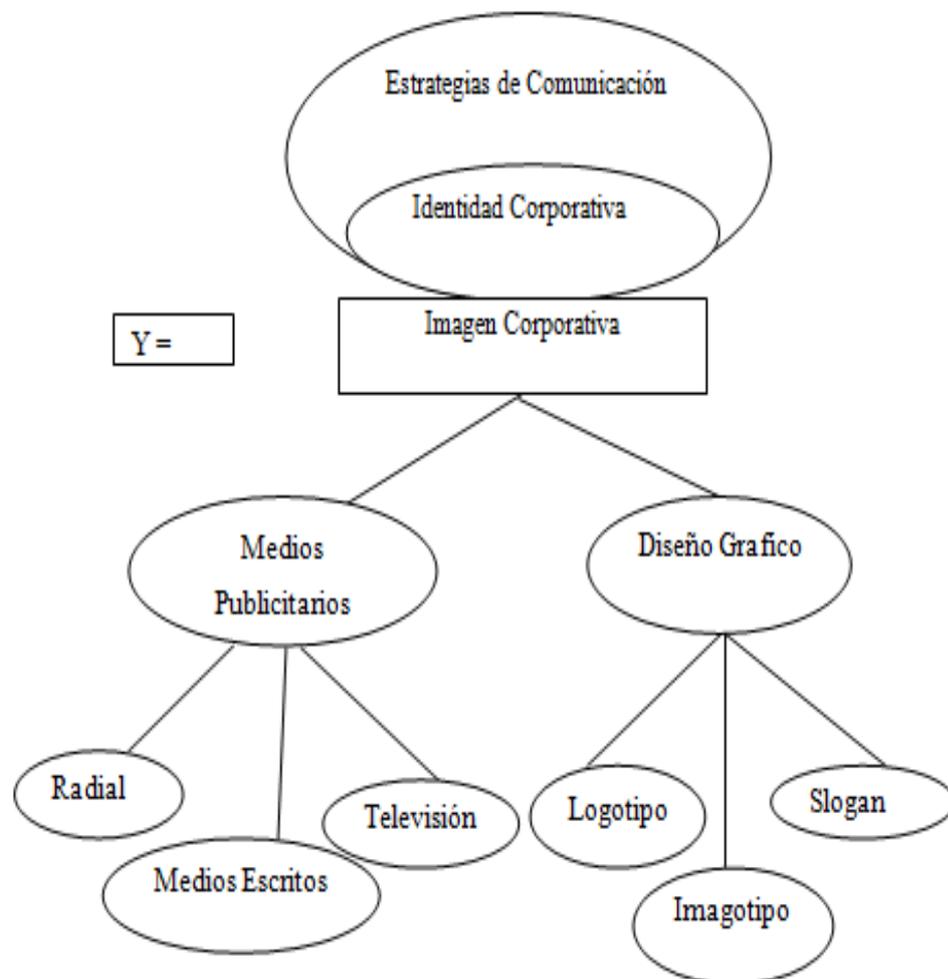


Gráfico 3. Categorización Y

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente

Marketing

Kotler (2010), define al marketing como un proceso en el cual individuos y grupos que realizan un intercambio de bienes o servicios valiosos para otros. También nos dice que es el arte de vender productos y servicios de la empresa en un mercado sea cual sea el sector.

Para Fierro y Paredes (2014), el marketing es un proceso social en el cual personas satisfacen necesidades y deseos por adquirir productos o servicios que se ofertan en el mercado.

García (2013), el marketing es un proceso mediante el cual se define las necesidades y deseos de los clientes los mismos que tendrán que realizar un intercambio de valor, a cambio de beneficios para la empresa u organización.

Tipos de Marketing

Scheneer (2013), este autor expone varios tipos de marketing los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Marketing de productos de consumo masivo.
- ✓ Marketing de productos industriales y de demanda intermedia o business to business marketing.
- ✓ Marketing de productos de consumo selectivo y de demanda dirigida.
- ✓ Marketing de servicios

Para Cubillo & Cerviño (2014), lo clasifican por segmento de mercado, servicio y producto:

- ✓ Marketing de productos masivos

- ✓ Marketing de servicios
- ✓ Marketing Bancario
- ✓ Marketing industrial
- ✓ Marketing directo
- ✓ Marketing internacional
- ✓ Marketing global
- ✓ Marketing político
- ✓ Marketing de guerrilla
- ✓ Marketing relacional
- ✓ Marketing deportivo
- ✓ Marketing mix
- ✓ Marketing empresarial
- ✓ Marketing móvil
- ✓ Marketing online

Marketing Relacional

Alet (2011), dice que es un proceso social, el cual permite cultivar las relaciones con los clientes, los mismos que crean vínculos con varios beneficios para cada parte, tomando en cuenta que es la explotación y mantenimiento de relaciones con los clientes.

Payne y Ballantyne (2012), lo define como un método en el cual establece, mantiene y consolida las relaciones con los clientes, así mismo es una evolución en la cual tanto los clientes como proveedores crecen de la mano y así se hacen más sólidos y con un futuro prometedor.

Fidelización

Figuroa (2011), lo define como una estrategia de marketing en la cual la calidad de servicio, el precio y la imagen permiten dar a nuestros clientes externos el mejor servicio para así poder establecer una mejor relación y estrechar lazos de fidelización con ellos.

Alcaide (2015), dice que la fidelización es la creación de vínculos sólidos y profundos

con los clientes eso depende de la calidad de continuidad de la comunicación que se establece entre empresas y clientes.

CRM

Según Valcárcel (2011), el CRM es una estrategia de negocio para establecer relaciones individuales con los clientes, también se lo define como un rediseño de negocios donde el cliente está involucrado de manera directa en la empresa teniendo en cuenta sus necesidades.

Marini (2012), la define como un verdadero negocio que se enfoca en seleccionar y gestionar las relaciones con determinados clientes con el objetivo de aumentar y optimizar sus valores a largo plazo, para poder tener éxito debemos involucrar a todo el recurso humano ya que son los primeros en interactuar con los clientes.

Servicio

Couso (2010), considera que los servicios son actividades que ofrecen de una parte a otra, a más que es algo que podemos mejorar continuamente según sean las necesidades de los clientes, los servicios están constituidos por todo lo que la empresa ofrece para satisfacer las necesidades de cada cliente.

Lovelock y Wirtz (2011), define a los servicios como actividades económicas que ofrecen de lado y lado las cuales utilizan desempeños basados en tiempo para tener efectos que desea en bienes o servicios de los cuales los compradores son solidarios.

Clientes

Kotler y Armstrong (2010), lo define como la persona la cual recibe ciertos servicios o bien a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier cosa de valor significativo para el cambio.

Couso (2010), los clientes son individuos empresas u organización que adquiere productos o servicios que se desee para sí mismo o para otra persona u organización por lo que se crea, produce, fabrica y comercialización de productos y servicios

FeedBack

Ravier (2011), determina al feedback como una retroalimentación donde las personas toman conciencia de los resultados de las acciones, de manera continua y permanente.

Klenowski (2011), dice que es una destreza básica que se desarrolla para trabajos con otros individuos la misma que juega un papel importante en el trabajo del día a día y para un buen desempeño.

Medios Virtuales

Cardoso (2010), de define como una herramienta que permiten una buena comunicación por medio de máquinas, periódicos, e-mail, etc., estos medios son más eficientes para la comunicación.

Portilla (2011), dice que los medios virtuales son estructuras sociales combinadas por grupos de personas las mismas que están enlazadas por amistad e intereses comunes que sirve para tener información en tiempos de respuesta muy inmediatos los cuales antes no los poseíamos.

Ventas

Parra (2013), “ El principio más importante en las ventas es comprar la voluntad del cliente antes que venderle un producto o servicio”. Es muy importante esta definición debido que el momento de comprar la voluntad de los clientes estamos asegurando no solo la venta de nuestro producto o servicio sino también estamos asegurando su pronto regreso.

Pérez y Ubago (2011), lo define como las relaciones entre las personas mediante las cuales se concreta un intercambio de bienes, también se debe tomar en cuenta que las ventas dependen de distintos factores tanto de lugares, relaciones interpersonales para poder establecer la venta en sí.

Atención Personalizada

Escudero, & Alemán (2010), consideran que las personas siempre buscan la mejor manera de sentirse importantes para otras personas por lo que las empresas adoptan esta estrategia para que sus clientes se sientan a gusto con lo q la organización les ofrece.

Aragón (2012), lo define como un servicio que ofrece la empresa para una mejor comercialización tanto de los productos y servicios que oferta la empresa por lo que su atención personalizada es la más importante ya que está pendiente de todos los detalles de cada uno de sus clientes, ya que esto le va a ayudar a captar más clientes por esta estrategia que posee la empresa.

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Estrategias de Comunicación

Enrique (2013), considera que es una herramienta de planificación de manera amplia e integral los objetivos generales, los mensajes y las acciones de plazos de organización poniendo en juego sus imágenes y mensajes para así llegar a la mente de las personas.

E-duca(2015), dice que es una serie de acciones en las cuales se planifica ciertos objetivos a través de los usos métodos y técnicas de la comunicación, así mismo se debe tener conocimiento de los objetivos a los cuales se quiere llegar.

Identidad Corporativa

González y Lobo (2014), dice que es el resultado de la emisión de diversas señales de la empresa las mismas que son acogidas por los clientes internos clientes externos proveedores y competidores, por los medios de la comunicación y por la opinión pública.

Enrique (2014), lo define como un conjunto de elementos que componen a cualquier organización adicional es un elemento básico para la elaboración básica de las estrategia de la imagen así mismo se tiene como preguntas las siguientes: ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

Imagen Corporativa

Ind (2012), define a la imagen corporativa como uno de las más importantes para las compañías que tienen para sus públicos que se dedican y en qué se diferencia de la competencia.

Zarco y Ardura (2011), lo define como un conjunto de cualidades que tiene la compañía para poder dar a conocer los atributos que deseamos que conozca nuestras clientes internos y externos.

Medios Publicitarios

Muñoz (2014), define a los medios publicitarios como un instrumento que se utiliza para la difundir los mensajes los mismos que van dirigidos al público objetivo tomando en cuenta la característica que posee cada medio publicitario.

Lobo López (2013), Considera que los medios publicitarios son grandes medios de comunicación tomando en cuenta que la radio la televisión y la prensa nacieron como consecuencia de poder comunicar las noticias y como instrumentos necesarios para que los mensajes sean difundidos de mejor manera y con la rapidez posible, la misma que debe seguir su clasificación que es la penetración, el poder discriminante, el alcance geográfico, la divisibilidad, la economía de acceso, la rentabilidad y la mensurabilidad.

Diseño Grafico

Moreno (2012), lo define como una disciplina o profesión con el fin de idear mensajes a través de las imágenes, también conocido como la comunicación visual, este diseño se puede localizar en diversos ámbitos .

Radial

Montañez (2014), define a la radio como un medio de cobertura elevada, tomando a consideración que este medio no es visible sino auditivo que es mucho más fácil y accesible para las personas ya que pueden oírlo en cualquier parte que se encuentren.

Según Otero (2010), la radio se la denomina como un medio ciego pero al mismo tiempo se la denomina como un mundo de colores, con esto en este medio se encuentra involucrado un emisor y receptor para poder recibir el mensaje que se trata dar a conocer.

Medios Escritos

Lobo y López (2013), considera que la prensa diaria es un alcance nacional sin embargo específico a un número no amplio de personas y posible divisible y de bajo coste de acceso pero no obstante el impacto es alto debido a la cobertura que dispone.

Noguer (2012), dice que los medios impresos buscan maneras de transmitir información cotidiana, ya que está al alcance de todo tipo de público por ser un medio masivo así mismo el efecto de medios escritos es más duradero.

Televisión

Medellín (2014), dice que la televisión es un medio de difusión sin precedente, a más que la televisión es un medio de comunicación de mayor presencia en la sociedad de hoy en día a mas que es un ambiente donde se considera en ciertos horarios para miembros de toda la familia.

Grob (2011), lo define como un sistema de transmisión y recepción de imágenes con movimiento y sonido que emplea mecanismos de difusión, a mas que es el medio de comunicación masiva.

Logotipos

Nora (2015), señala que el logotipo se define como la simbología de la imagen de la empresa que previamente se ha establecido, así mismo es la expresión de la marca que a su vez es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Sweeney (2012), considera que es la forma más común de representar la marca con sus carácter fonético y diferencia de las marcas icónicas, a mas que tiene una forma verbal representada en forma escrita que toma una fisonomía singular y constante.

Imagotipo

Blanco (2013), considera que el imagotipo es el conjunto del logotipo con el isotipo con lo que se identifica una marca, a su vez nos dice que es una herramienta para apoyar procesos de comunicación tanto interna como externa.

Bermúdez (2013), dice que son imágenes polisémicas estables que acogen orientaciones de alta diferenciación y memorabilidad, y a su vez se interpreta más allá de un sentido

estricto, en otras palabras todas sus formas visuales tienden a expresarse en forma de imagotipo.

Slogan

Bonta y Farber (2010), dicen que es un concepto creativo de la marca en la cual sintetiza lo que la empresa es o quiere ser y a su vez es la que mayor acogida tiene para la mente de los consumidores.

Para Segá (2012), el slogan es una frase breve en la cual se expresa las cualidades de los productos que se ofrece en la marca, el slogan no puede ser una frase cualquiera debe tener un valor y una gran calidad en su mensaje al mismo tiempo tiene que ser breve y de fácil asimilación.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo el marketing relacional incide en la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. ?

Hipótesis:

El uso correcto de Marketing Relacional mejora la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Independiente: X= Marketing Relacional (Cualitativas)

Dependiente: Y= Imagen Corporativa (Cualitativas)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

En páginas anteriores habíamos manifestado que aplicaremos el paradigma crítico propositivo y guardando coherencia con esto se ha elegido el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Se orienta a una adecuada comprensión del problema profundizando en las verdaderas causas que lo originan permitiendo estudiarlo en una forma concreta ya que la relación existente entre las dos variables es inseparable es decir una depende de la otra en este caso de marketing relacional incide directamente en la imagen corporativa de la empresa a través de encuestas ya que se someterán a un análisis estadístico.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica o Documental

Toda investigación necesariamente debe ser consultada en libros, Internet, documentos y trabajos escritos que se han publicado sobre los distintos aspectos que tiene relación

con el tema que vamos a desarrollar.

Investigación de Campo

Con la investigación de campo se podrá demostrar el planteamiento de las variables e hipótesis pues es el sentir y pensamiento de los actores que permitirán obtener la información necesaria para establecer los indicadores, entre las técnicas a utilizarse están: la observación elemento necesario para recopilar opiniones y perspectivas de los involucrados, se elaboraran guías de observación para establecer una comunicación idónea con los principales actores y poder obtener la información necesaria para el desarrollo de nuestro proyecto, la encuesta permitirá recopilar información más detallada de las causas por las que se está originando el problema facilitando nuestra investigación.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la siguiente investigación aplicaremos los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación Exploratoria

El tipo de investigación se define como de tipo explicativa pues se interrelacionará las causas de deficiente mezcla de marketing incide en la baja imagen corporativa.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación detalla las características más importantes del problema en estudio.

3.3.3. Investigación Correlacional

Este tipo de investigación nos permitirá conocer de forma concreta lo que se necesitar realizar para resolver el problema objeto de estudio mediante la utilización de la investigación explorativa y descriptiva.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población motivo de estudio que se considera afectada con las deficientes estrategias de marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa son los clientes actuales que para nuestro estudio es de 76 clientes fijos.

Como la población es menor a 500 personas en este caso no se procederá a calcular ninguna muestra y la encuesta será aplicada a todos.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Marketing Relacional

Tabla 1. Operacionalización Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|---|-----------------------------|-----------------------|---|-----------------------------------|
| Es el elemento fundamental que las empresas utilizan para la fidelización y prestación de servicios con las herramientas que el CRM nos facilita. | FIDELIZACIÓN | # de Clientes | ¿Cuál de estos factores es el determinante de la compra de rosas de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A? | Encuestas a los clientes actuales |
| | | % de Feedback | | |
| | | # de Medios Virtuales | | |
| | CRM | % de Ventas | ¿Por qué razón compran las rosas de la hacienda de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.? | Encuestas a los clientes actuales |
| SERVICIOS | # de Atención Personalizada | | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

3.5.2. Variable Dependiente: Imagen Corporativa.

Tabla 2. Operacionalización Variable Dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|--|----------------------|--|--|-----------------------------------|
| Es la representación gráfica mediante el uso de los medios publicitarios y el diseño gráfico para poder definir su identidad ante sus clientes | Medios Publicitarios | # de Emisoras de Radio # de Medios Escritos # de Canales de Televisión | ¿Por qué medio usted conoció por primera vez sobre la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.? | Encuestas a los clientes actuales |
| | Diseño Gráfico | % de Reconocimiento del Logotipo | ¿Según su criterio el logotipo que maneja la empresa es de fácil identificación para sus clientes? | Encuestas a los clientes actuales |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 3. Recolección de la Información

| PREGUNTAS | | EXPLICACIÓN |
|-----------|--|---|
| 1) | PARA QUÉ? | Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado |
| 2) | A QUÉ PERSONAS O SUJETOS? | La encuesta será aplicada a clientes externos |
| 3) | SOBRE QUÉ ASPECTO? | El marketing relacional y la imagen corporativa |
| 4) | QUIÉN? | La investigadora Diana Camacho |
| 5) | CUÁNDO? | mar-15 |
| 6) | METODO DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | Vía correo electrónico |
| 7) | CUÁNTAS VECES? | Una vez |
| 8) | QUÉ TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN | Encuesta |
| 9) | CON QUÉ? | Cuestionario |
| 10) | EN QUÉ SITUACIÓN? | En el momento más adecuado para obtener la información |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La investigadora para realizar el presente proyecto utilizó como técnicas la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado a los clientes externos.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de la información se acude a la aplicación de herramientas estadísticas las mismas que nos permite interpretar en forma numérica y gráficamente comportamiento de cada variable y su relación, lo que nos permite establecer indicadores adecuados a nuestro estudio.

Revisión y Codificación de la información.-

Las encuestas que se realizan pueden ser de preguntas abiertas para lo cual debemos organizarlo de la manera más viable para que su tabulación sea manejable operativamente.

La codificación se lo hará con la designación de un número a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta, de tal manera que facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información.-

Se procederá a determinar en qué categoría se clasificara las respuestas.

La tabulación será computarizada utilizando programas estadísticos.

Análisis de datos

La investigación es explicativa bajo la cual se utilizara pruebas no paramétricas como la que mencionamos a continuación:

Estadígrafo de Chi Cuadrado.- Mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la

independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en las de contingencia. Por lo que con el estadígrafo nos va a dar un valor concreto que se obtiene de la muestra.

La fórmula que da el estadístico es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{Observado} - \text{Esperado})^2}{\text{Esperado}}$$

Presentación de Datos.-

Se realiza la presentación de cada variable establecida con la respectiva explicación y discusión que amerita la misma.

Gráficamente se interpreta usando graficas de medición y control para una clara visualización de lo investigado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Estructura de la población investigada

Se realizó una encuesta a 76 clientes de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. mediante levantamiento de información por correo electrónico debido a que los clientes se encuentran en distintas partes del mundo.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. Género

Tabla 4. Género

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Masculino | 53 | 69,7% |
| Femenino | 23 | 30,3% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

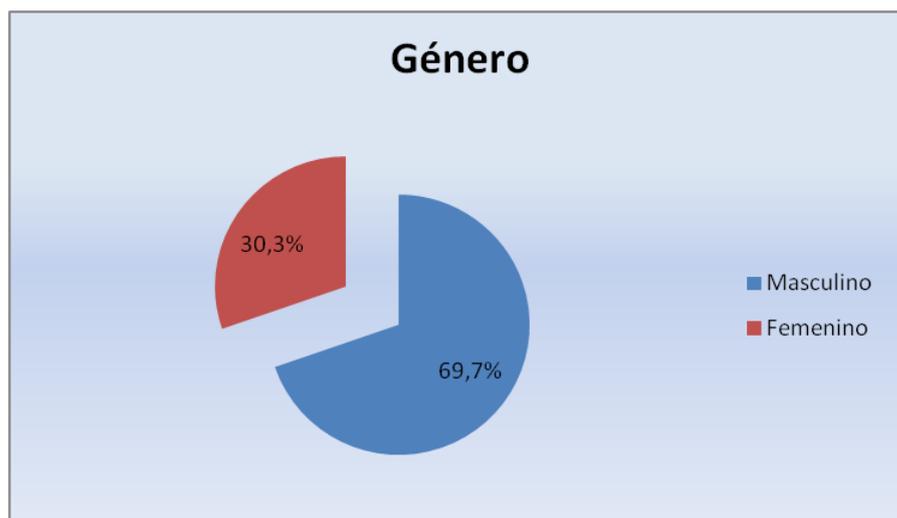


Gráfico 4. Género

ANÁLISIS

De clientes de la florícola el 70% son hombre y el 30% son mujeres

INTERPRETACIÓN

La presencia de un número mayor de hombres en relación a la de mujeres es debido a que este trabajo requiere fuerza por que deben manejar palest y movilizar la flor de un estado a otro.

4.2.2. Edad

Tabla 5. Edad

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Menos de 25 | 0 | 0,0% |
| De 26 a 35 | 23 | 30,3% |
| De 36 a 45 | 27 | 35,5% |
| De 46 a 55 | 19 | 25,0% |
| Más de 55 | 7 | 9,2% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Encuestas

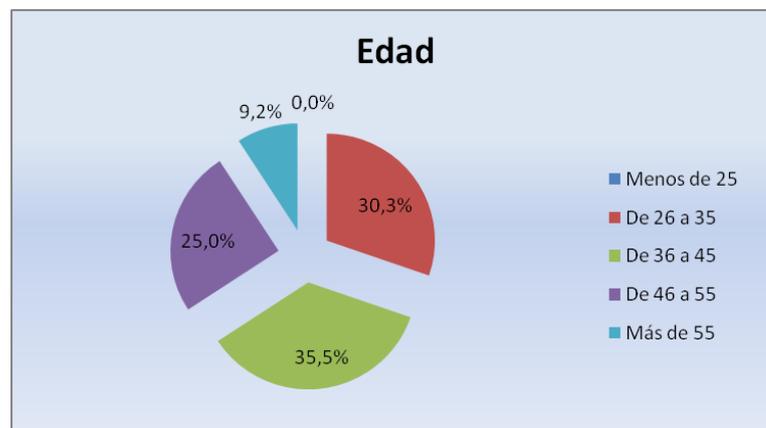


Gráfico 5. Edad
ANÁLISIS

De un total de 76 clientes vemos que 23 personas oscilan entre 26 a 35 años con un % de 30%, 27 se encuentran entre 36 a 45 años con un % del 36%, 19 oscilan entre 46 y 55 años con un % del 25% y 7 personas tienen más de 55 años por lo que nos da un % del 9 %.

INTERPRETACIÓN

Aquí podemos ver que existe una gran variación de edades ya que existen compañías nuevas y otras de mucho tiempo de trayectoria esto es debido a que el negocio florícola en todo el mundo existe y tiene varias mentes tanto nuevas como antiguas.

4.2.3. ¿Por qué medio usted conoció por primera vez sobre la empresa?

Tabla 6. Medios

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------------------------|------------------|-------------|
| Revistas | 8 | 10,5% |
| Ferias | 26 | 34,2% |
| Referencias | 30 | 39,5% |
| Asociaciones Florícolas EXPOFLORES | 12 | 15,8% |
| Internet | 0 | 0,0% |
| Periódicos Locales | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Encuestas

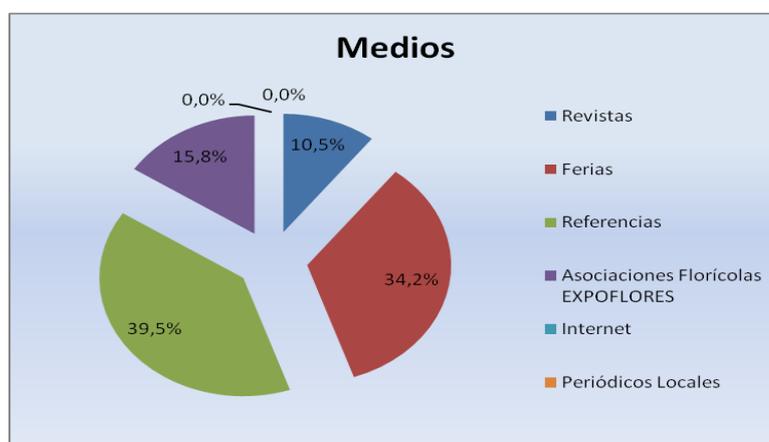


Gráfico 6. Medios
ANALISIS

Los clientes conocieron a la empresa por medio de revistas un 11%, por ferias el 34% por referencias el 39% y por EXPOFLORES el 16%.

INTERPRETACION

Mediante esta pregunta vemos que las referencias tienen un mayor % ya que este negocio es de confianza y si un cliente es bien atendido podemos tener 3 posibles clientes solo por la buena atención, las ferias son importantes ya que llegan varios clientes y se puede llegar a establecer una relación laboral, han sido la que mayor impacto han tenido en los clientes.

4.2.4. ¿Considera que las variedades de rosas que posee cumple con sus expectativas?

Tabla 7. Expectativas

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Si | 68 | 89,5% |
| No | 8 | 10,5% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas



Gráfico 7. Expectativas
ANÁLISIS

El 89 % de los clientes consideran que las variedades sembradas cumplen sus expectativas mientras que en 11 considera que no.

INTERPRETACIÓN

La gran mayoría de los clientes están a gusto con las variedades que posee la empresa y eso hace que la empresa tenga menos extradición de las variedades.

4.2.5. ¿En caso de ser negativa la respuesta anterior ¿qué variedad considera usted que le hace falta para su mercado?

Tabla 8. Variedad

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Blanca | 2 | 25,0% |
| Rosada | 0 | 0,0% |
| Amarilla | 3 | 37,5% |
| Bicolor | 0 | 0,0% |
| Rojo | 0 | 0,0% |
| Novedad | 3 | 37,5% |
| Total | 8 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

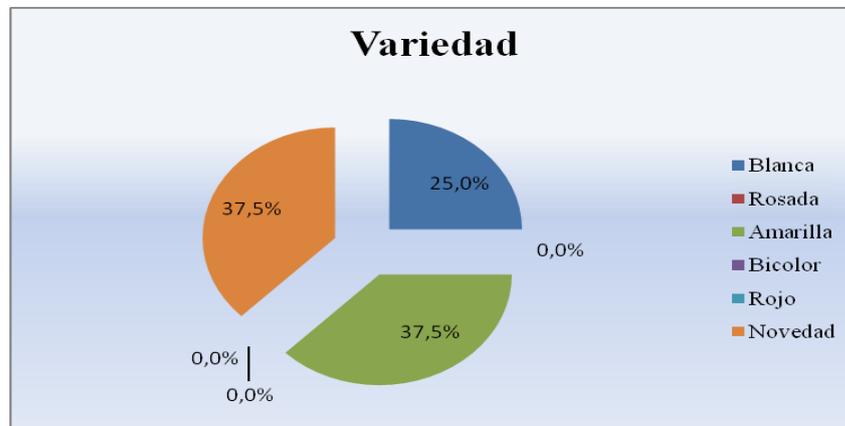


Gráfico 8. Variedad
ANÁLISIS

Los clientes que consideraron que nos falta variedades para su mercado el 25 % considera que son blancas, el 38 % consideran que necesitan amarillas y con un % igual consideran que necesitan novedades.

INTERPRETACIÓN

Con un porcentaje igual consideran que la empresa necesita implementar variedades amarillas y novedades lo cual serviría para incrementemos las ventas a los mercados los cuales no se siente conforme con las que ya existen.

4.2.6. ¿Indique cuál es el medio que usted utiliza para la confirmación de pedidos?

Tabla 9. Pedidos

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Teléfono | 0 | 0,0% |
| Chat | 20 | 26,3% |
| E mail | 55 | 72,4% |
| Fax | 1 | 1,3% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

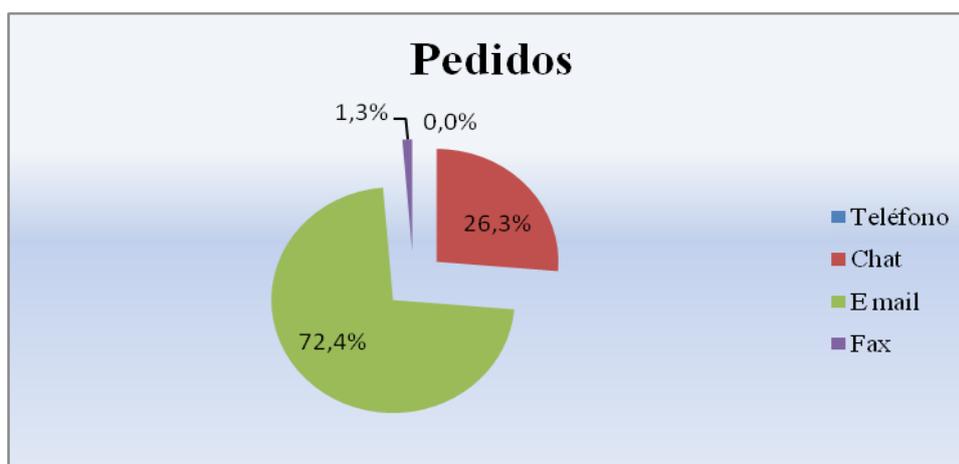


Gráfico 9. Pedidos

ANÁLISIS

Para la confirmación de pedidos los clientes usan con un 72% el e-mail, con un 26 % el chat y con el 1% el fax.

INTERPRETACIÓN

Las confirmaciones en su mayor porcentaje vemos que es por chat debido a que tienen un respaldo por escrito y es el medio con el cual hoy en día se manejan las personas el chat también es otro medio que es utilizado para las confirmación con un menor porcentaje y con el 1 % vemos que trabaja la persona de mayor edad en las encuestas realizadas

4.2.7. ¿Usted considera correcta la manera en la que la empresa confirma los pedidos en temporadas altas?

Tabla 10. Confirmación

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Si | 76 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas



Gráfico 10. Confirmación

ANÁLISIS

Las personas que consideran que el manejo de confirmaciones de pedidos es la correcta vemos que es el 100% de los clientes.

INTERPRETACIÓN

Aquí vemos que en su totalidad los clientes consideran que las confirmaciones son correctas y de acuerdo a lo que ellos requieren por lo que es una ventaja competitiva para el resto de las florícolas.

4.2.8. ¿Cree usted que la atención brindada por los ejecutivos de ventas es la más adecuada al momento de despejar sus inquietudes?

Tabla 11. Atención Brindada

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Si | 76 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas



Gráfico 11. Atención Brindada

ANÁLISIS

El 100% de los clientes consideran que la atención es la más adecuada.

INTERPRETACIÓN

Considero que los clientes se encuentran a gusto con la relación comercial que se tiene con ellos debido a que a más de ser clientes son nuestros amigos.

4.2.9. ¿Considera usted que la presentación del empaque de la flor es adecuado para evitar daños?

Tabla 12. Empaque

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Si | 71 | 93,4% |
| No | 5 | 6,6% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

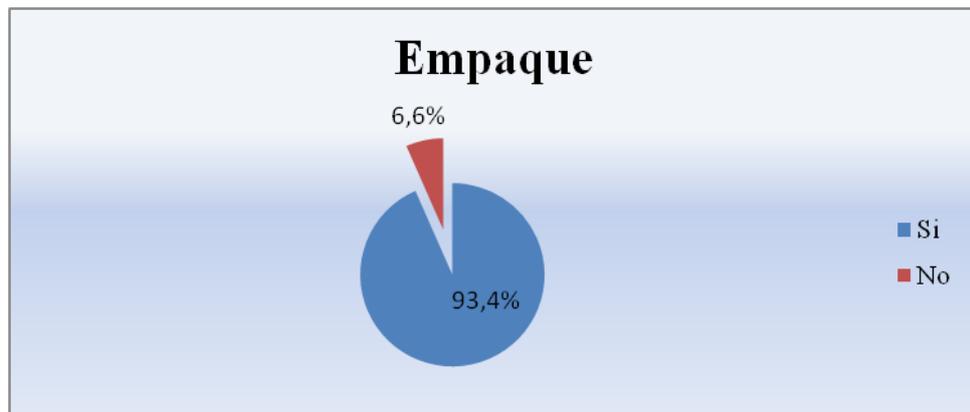


Gráfico 12. Empaque

ANÁLISIS

Los clientes consideran un 93 % que el empaque es correcto mientras que el 7 % no está de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

Considero que en su gran mayoría los clientes se encuentran a gusto con el empaque que se tiene pero no todos los clientes mantienen el mismo empaque por lo que el maltrato puede existir ya que unos se encuentran en cartón corrugado y otros en láminas plásticas.

4.2.10. ¿Al momento de existir créditos para la flor enviada es por?

Tabla 13. Créditos

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------------|------------------|-------------|
| Daño Mecánico | 61 | 80,3% |
| Flor en mal estado | 6 | 7,9% |
| Mala calidad | 4 | 5,3% |
| Control de calidad | 5 | 6,6% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

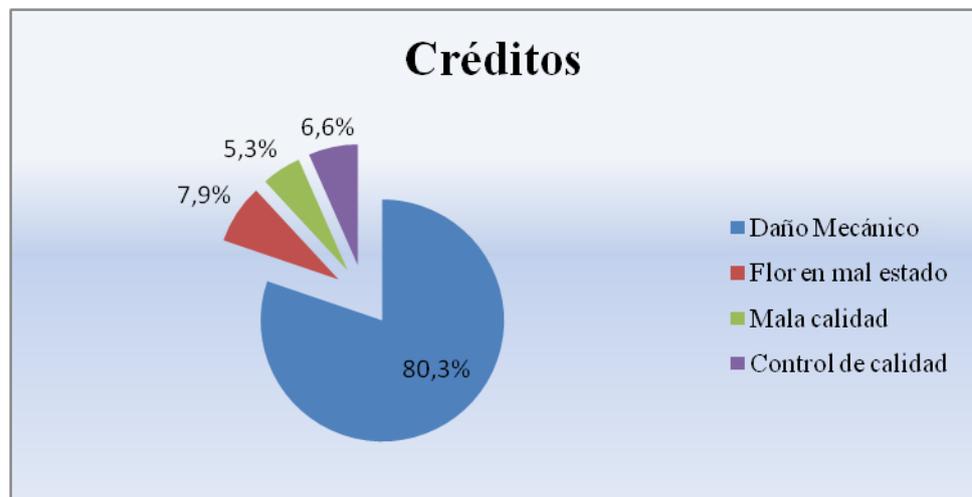


Gráfico 13. Créditos

ANÁLISIS

El 80% de los clientes consideran que los créditos son por daño mecánico el 8% por flor en mal estado el 5 % por mala calidad y el 7 % por control de calidad.

INTERPRETACIÓN

Los clientes en su mayoría dicen que los créditos existen por daño mecánico pero tenemos que considerar que el daño no siempre es por empaque ya que la flor se transporta en camiones hasta las paletizadoras y posteriormente las embarcan tanto aéreamente como marítimamente por lo que en cualquier momento de esos puede sufrir un estropeo de cajas que es el mayor riesgo que poseen las cajas.

4.2.11. ¿Porqué motivo usted prefiere adquirir la flor de la empresa?

Tabla 14. Adquisición

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|-----------------------------|------------------|-------------|
| Precio | 18 | 23,7% |
| Durabilidad de florero | 23 | 30,3% |
| Tamaño de botón | 14 | 18,4% |
| Atención personalizada | 17 | 22,4% |
| Disponibilidad del producto | 4 | 5,3% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

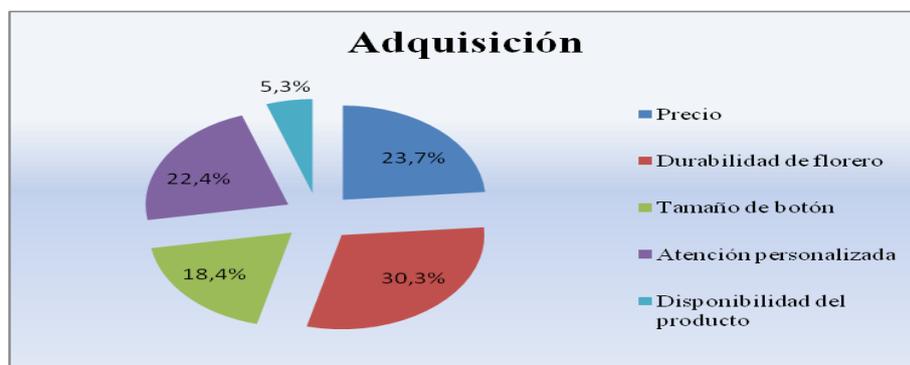


Gráfico 14. Adquisición

ANÁLISIS

Los clientes en un 30 % adquiere la flor por durabilidad el 24% por precio el 22% por atención personalizada el 18% por tamaño de botón y un 5 % por disponibilidad de producto.

INTERPRETACIÓN

Con este análisis vemos que nuestra mayor ventaja es la durabilidad que tiene nuestra flor en florero también influye el precio como la atención personalizada todo esto hace que los clientes estén a gusto con la empresa y son los puntos a favor que tenemos que fortalecer.

4.2.12. ¿Cómo calificaría usted el servicio recibido por la empresa calificando de 1 al 10 considerando 1 como regular y 10 como muy buena?

Tabla 15. Servicio

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| 1 | 0 | 0,0% |
| 2 | 0 | 0,0% |
| 3 | 0 | 0,0% |
| 4 | 0 | 0,0% |
| 5 | 0 | 0,0% |
| 6 | 0 | 0,0% |
| 7 | 0 | 0,0% |
| 8 | 13 | 17,1% |
| 9 | 34 | 44,7% |
| 10 | 29 | 38,2% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

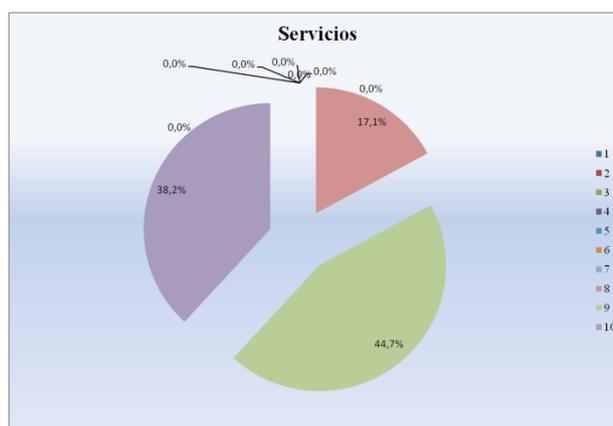


Gráfico 15. Servicio

ANÁLISIS

La calificación que recibe la empresa por su servicio es del 45 % en una calificación 9el 38 % nos da una calificación de 10 y el 17 % una calificación de 8.

INTERPRETACIÓN

Considero que las calificaciones recibidas por parte de los clientes está en un rango de muy buena es decir están a gusto con todos los servicios que se les da.

4.2.13. Considera que la relación comercial que usted mantiene con la empresa es:

Tabla 16. Relación Comercial

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Excelente | 11 | 14,5% |
| Muy buena | 65 | 85,5% |
| Buena | 0 | 0,0% |
| Muy mala | 0 | 0,0% |
| Pésima | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

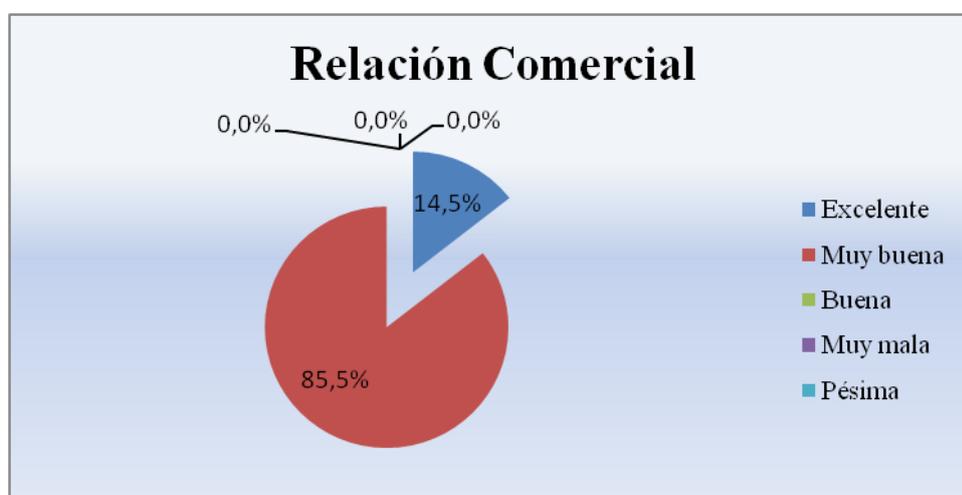


Gráfico 16. Relación Comercial

ANÁLISIS

Los clientes en un 86% consideran que la relación comercial es muy buena un 14% considera que es excelente.

INTERPRETACIÓN

Considero que la relación comercial es muy buena ya así lo determinan los clientes por lo que deberían fortalecer más sus lazos para que sea excelente.

4.2.14. ¿Según su criterio cual considera que sería la variedad con mayor demanda en el mercado?

Tabla 17. Mayor Demanda

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Freedom | 73 | 96,1% |
| Vendela | 3 | 3,9% |
| Limbo | 0 | 0,0% |
| Shoking Versilia | 0 | 0,0% |
| Hummer | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

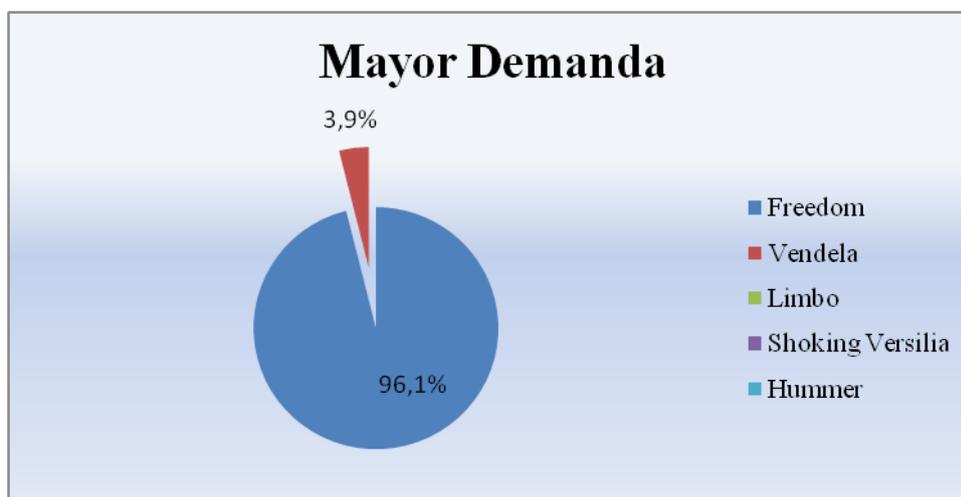


Gráfico 17. Mayor Demanda

ANÁLISIS

La variedad con mayor demanda es freedom con un 96% y vendela con un 4% .

INTERPRETACIÓN

Los clientes consideran que la freedom es la variedad con mayor demanda en los mercados por lo que tanto en épocas altas como en bajas tiene muy buena acogida.

4.2.15. ¿Según su criterio cuál considera que sería la variedad con menor demanda en el mercado?

Tabla 18. Menor Demanda

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|------------------|------------|
| Freedom | 0 | 0,0% |
| Vendela | 0 | 0,0% |
| Limbo | 76 | 100,0% |
| Shoking Versilia | 0 | 0,0% |
| Hummer | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

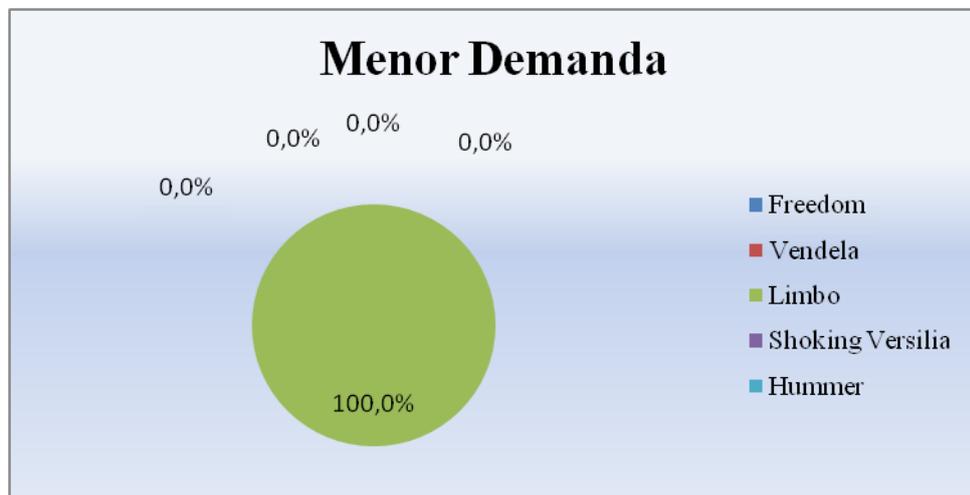


Gráfico 18. Menor Demanda

ANÁLISIS

La variedad con menos demanda es limbo con un 100%.

INTERPRETACIÓN

Al ver este resultado considero que esta variedad debería ser erradicada ya que no tiene demanda en los mercados de nuestros clientes.

4.2.16. ¿Considera usted que la implementación de una Página Web facilitaría la confirmación de los pedidos?

Tabla 19. Página Web

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Si | 73 | 96,1% |
| No | 3 | 3,9% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

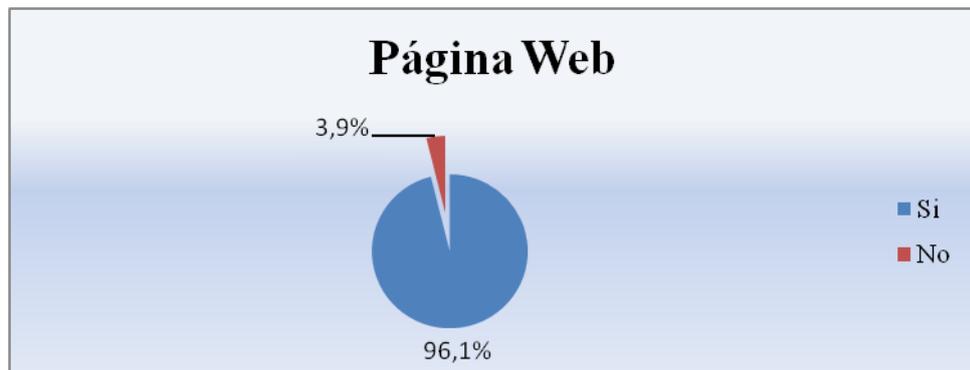


Gráfico 19. Página Web

ANÁLISIS

La implementación de una página web tiene un 96% de aceptación y un 4% no lo considera necesario.

INTERPRETACIÓN

Considero que la implementación de una página web ayudara q que tanto clientes fijos como posibles clientes podrán ver todos los beneficios servicios que la empresa puede dar y así podremos crecer en varios países.

4.2.17. ¿Está a gusto con la imagen corporativa que maneja la empresa?

Tabla 20. Imagen Corporativa

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Si | 76 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

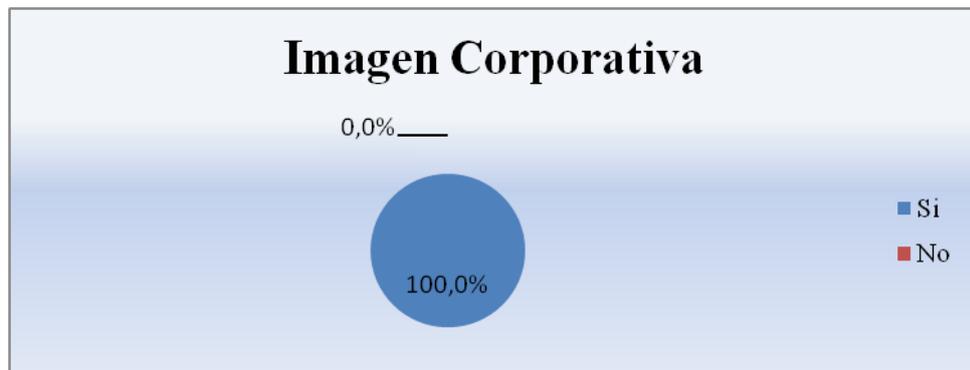


Gráfico 20. Imagen Corporativa

ANÁLISIS

El 100% de los clientes les gusta la imagen corporativa.

INTERPRETACIÓN

Los clientes están familiarizados con la imagen que tiene la empresa por lo que cambiarla sería un error.

4.2.18. ¿Según su criterio el logotipo que maneja la empresa es de fácil identificación para sus clientes?

Tabla 21. Logotipo

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Si | 76 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

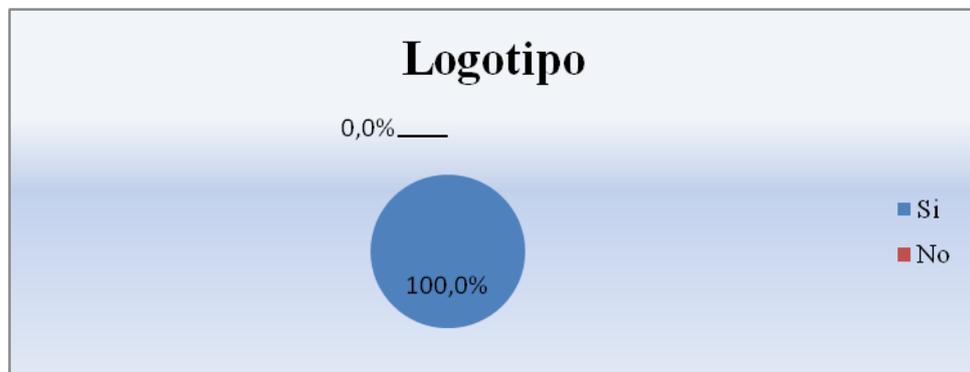


Gráfico 21. Logotipo

ANÁLISIS

El 100% de los clientes están a gusto con el logotipo.

INTERPRETACIÓN

El cambiar o modificar el logotipo de la empresa no les gustaría a los clientes debido a que ya están a gusto con la que posee al momento.

4.2.19. ¿Cree usted que se debería cambiar el logotipo de la empresa?

Tabla 22. Cambiar Logotipo

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Si | 0 | 0,0% |
| No | 76 | 100,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

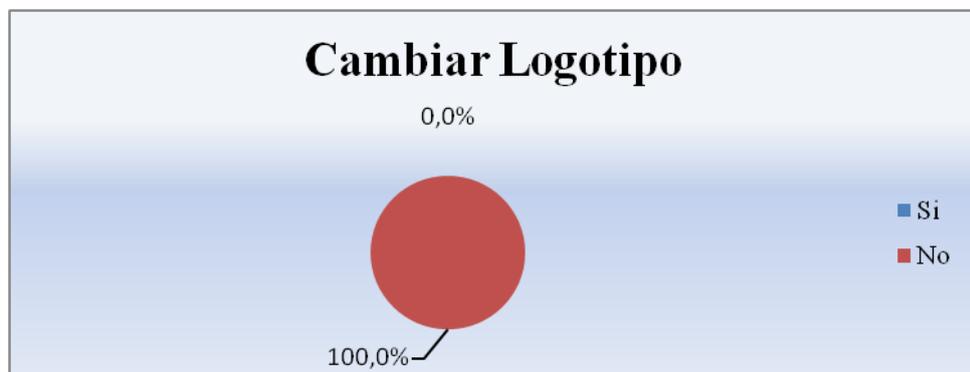


Gráfico 22. Cambiar Logotipo

ANÁLISIS

El 100% de los clientes están a gusto con el logotipo.

INTERPRETACIÓN

El cambiar o modificar el logotipo de la empresa no les gustaría a los clientes debido a que ya están a gusto con la que posee al momento.

4.2.20. ¿Considera usted que existe seguimiento de posventa después de una confirmación de pedido?

Tabla 23. Posventa

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| Si | 76 | 100,0% |
| No | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

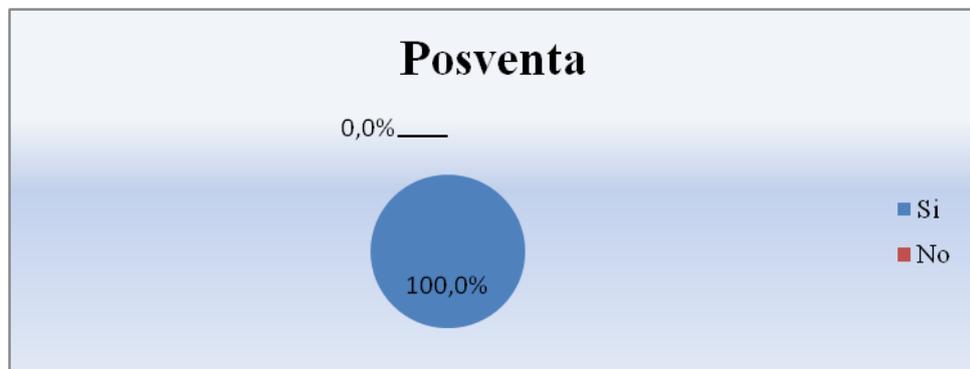


Gráfico 23. Posventa

ANÁLISIS

El 100% de los clientes consideran tener un seguimiento pos venta.

INTERPRETACIÓN

Al saber que están conformes con los seguimientos que se les da después de una venta hace que la empresa esté creciendo cada vez más debido a que puede seguir cumpliendo con sus expectativas tanto del cliente como de la empresa misma.

4.2.21. ¿Usted se considera un cliente?

Tabla 24. Clientes

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|------------|
| Frecuente | 76 | 100,0% |
| Habituales | 0 | 0,0% |
| Ocasionales | 0 | 0,0% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas



Gráfico 24. Clientes

ANÁLISIS

El 100% de los clientes consideran ser frecuentes.

INTERPRETACIÓN

Al ver este resultado es muy satisfactorio debido a que al ser clientes frecuentes hace que la empresa tenga movimientos las 52 semanas del año lo que ayuda al crecimiento de la misma.

4.2.22. ¿Considera usted que la empresa debe aplicar una estrategia donde permita atraer a los clientes?

Tabla 25. Estrategias

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Siempre | 45 | 59,2% |
| Casi siempre | 10 | 13,2% |
| A veces | 7 | 9,2% |
| Rara Vez | 7 | 9,2% |
| Nunca | 7 | 9,2% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

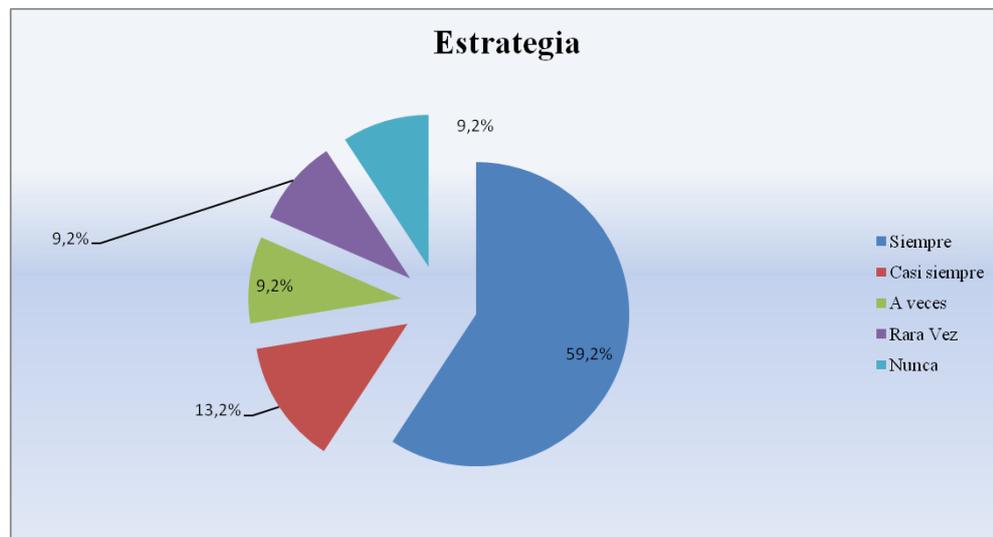


Gráfico 25. Estrategias

ANÁLISIS

Los clientes consideran un 59,2 % que se debería realizar siempre un 13,2% dice que casi siempre un 9,2 consideran tres rangos que son el a veces, rara vez y nunca.

INTERPRETACIÓN

Al observar estos resultados vemos que los clientes en su gran mayoría solicitan que se haga lo más pronto posible una implementación de estrategias para tener una mayor acogida con los clientes.

4.2.23. ¿Identifica usted la imagen corporativa de la empresa?

Tabla 26. Identificar

| Categoría | # de encuestados | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Siempre | 11 | 14,5% |
| Casi siempre | 10 | 13,2% |
| A veces | 8 | 10,5% |
| Rara Vez | 8 | 10,5% |
| Nunca | 39 | 51,3% |
| Total | 76 | 100% |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Encuestas

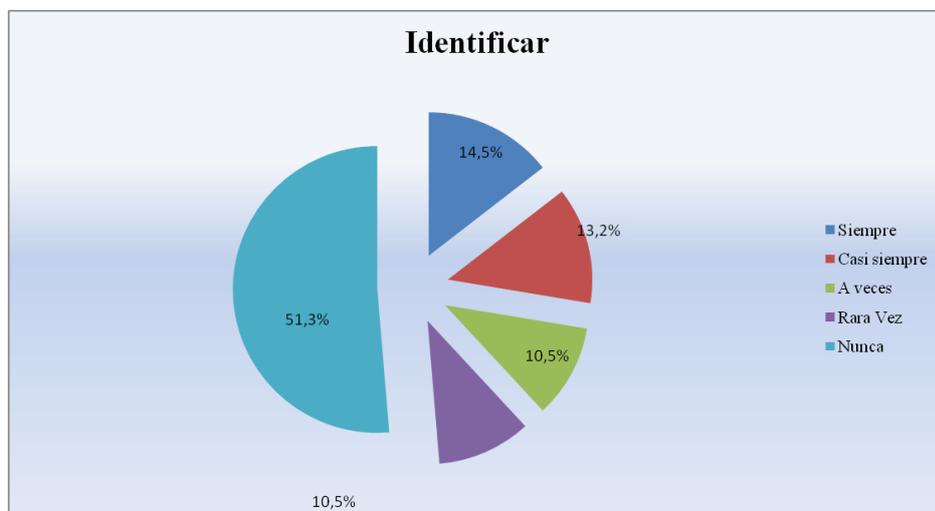


Gráfico 26. Identificar

ANÁLISIS

Los clientes considera un 14,5 % que siempre idéntica la imagen corporativa un 13,2% dice que casi siempre un 10,5% consideran dos rangos que son el a veces y rara vez mientras un 51,3% consideran que nunca se la puede identificar con claridad.

INTERPRETACIÓN

Al observar esta cifra tan alta podemos considerar que debemos buscar herramientas para que podamos dar solución a este problema debido a que es muy importante que se identifique claramente nuestra imagen.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis:

Variable dependiente: Marketing Relacional

Variable independiente: Imagen Corporativa

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = El uso correcto de Marketing Relacional no mejora la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

H1= El uso correcto de Marketing Relacional si mejora la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de \rightarrow ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O \rightarrow Datos observados

E \rightarrow Datos esperados

Preguntas:

20. ¿Considera usted que la empresa debe aplicar una estrategia donde permita atraer a los clientes?

21. ¿Identifica usted la imagen corporativa de la empresa?

4.3.3.1. Datos observados

Tabla 27. Datos Observados

| | | 20. ¿Considera usted que la empresa debe aplicar una estrategia donde permita atraer a los clientes? | | | | | |
|--|--------------|--|--------------|---------|----------|-------|----|
| | | Siempre | Casi Siempre | A Veces | Rara vez | Nunca | |
| 21. ¿Identifica usted la imagen corporativa de la empresa? | Siempre | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 11 |
| | Casi Siempre | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 10 |
| | A Veces | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| | Rara vez | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 |
| | Nunca | 35 | 1 | 1 | 1 | 1 | 39 |
| | TOTAL | 45 | 10 | 7 | 7 | 7 | 76 |

V.D Pregunta 21

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

4.3.3.2. Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

$$Gl = (5-1) (5-1)$$

Gl → Grados de libertad

$$Gl = (4) (4)$$

F → Filas de la tabla

$$Gl = 16$$

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 26,2962$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 28. Datos Esperados

| | | 20. ¿Considera usted que la empresa debe aplicar una estrategia donde permita atraer a los clientes? | | | | | |
|--|--------------|--|--------------|---------|----------|-------|----|
| | | Siempre | Casi Siempre | A Veces | Rara vez | Nunca | |
| 21. ¿Identifica usted la imagen corporativa de la empresa? | Siempre | 6,51 | 1,45 | 1,01 | 1,01 | 1,01 | 11 |
| | Casi Siempre | 5,92 | 1,32 | 0,92 | 0,92 | 0,92 | 10 |
| | A Veces | 4,74 | 1,05 | 0,74 | 0,74 | 0,74 | 8 |
| | Rara vez | 4,74 | 1,05 | 0,74 | 0,74 | 0,74 | 8 |
| | Nunca | 23,09 | 5,13 | 3,59 | 3,59 | 3,59 | 39 |
| | TOTAL | 45 | 10 | 7 | 7 | 7 | 76 |

V.D Pregunta 21

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

4.3.3.5. *Análisis de frecuencias observadas con esperados*

Tabla 29. Análisis de Frecuencias

| O | E | O - E | (O - E) ² | (O - E) ² E |
|----|-------|-------|----------------------|---------------------------|
| 2 | 6,51 | -4,51 | 20,37 | 3,13 |
| 3 | 5,92 | -2,92 | 8,53 | 1,44 |
| 3 | 4,74 | -1,74 | 3,02 | 0,64 |
| 2 | 4,74 | -2,74 | 7,49 | 1,58 |
| 35 | 23,09 | 11,91 | 141,80 | 6,14 |
| 3 | 1,45 | 1,55 | 2,41 | 1,67 |
| 2 | 1,32 | 0,68 | 0,47 | 0,36 |
| 2 | 1,05 | 0,95 | 0,90 | 0,85 |
| 2 | 1,05 | 0,95 | 0,90 | 0,85 |
| 1 | 5,13 | -4,13 | 17,07 | 3,33 |
| 3 | 1,01 | 1,99 | 3,95 | 3,90 |
| 1 | 0,92 | 0,08 | 0,01 | 0,01 |
| 1 | 0,74 | 0,26 | 0,07 | 0,09 |
| 1 | 0,74 | 0,26 | 0,07 | 0,09 |
| 1 | 3,59 | -2,59 | 6,72 | 1,87 |
| 2 | 1,01 | 0,99 | 0,97 | 0,96 |
| 1 | 0,92 | 0,08 | 0,01 | 0,01 |
| 1 | 0,74 | 0,26 | 0,07 | 0,09 |
| 2 | 0,74 | 1,26 | 1,60 | 2,17 |
| 1 | 3,59 | -2,59 | 6,72 | 1,87 |
| 1 | 1,01 | -0,01 | 0,00 | 0,00 |
| 3 | 0,92 | 2,08 | 4,32 | 4,69 |
| 1 | 0,74 | 0,26 | 0,07 | 0,09 |
| 1 | 0,74 | 0,26 | 0,07 | 0,09 |
| 1 | 3,59 | -2,59 | 6,72 | 1,87 |
| 76 | 76 | | | 37,79 |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

$\chi^2_c = 37,79$

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Gráfico 27. Verificación Hipótesis

4.3.3.7. Conclusión

El valor de $X^2_t = 26,2962 < X^2_c = 37,79$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto se puede concluir que el uso correcto de Marketing Relacional si mejora la imagen corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez concluido el estudio de investigación se puede determinar que el marketing relacional incide directamente en la imagen corporativa de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. por el alto valor que tiene dicha estrategia en la empresa.

Así también se puede diagnosticar de manera clara la importancia que tiene el marketing relacional en la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. debido a la necesidad de captar nuevos mercados.

Así también una vez realizado el estudio se puede concluir que beneficie en gran medida la implementación de una estrategia de marketing relacional que incida directamente en las ventas de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

Se concluye que es necesario establecer un procedimiento de marketing relacional para que la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. pueda efectivizar su comunicación con el entorno empresarial.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda el determinar un seguimiento de manera paulatina a la estrategia de marketing relacional así como para imagen corporativa de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

Por otro lado se recomienda se diagnostique cada 6 meses la estrategia de marketing relacional en la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A., ya que ello representa el incremento de nuevos clientes.

Se recomienda que la estrategia de marketing relacional sea implementada en un periodo no mayor a 3 meses una vez socializada la propuesta.

Por último se recomienda que se utilice de manera necesaria e indispensable el análisis RFM y la estrategia MGM para poder establecer una adecuada estrategia de marketing relacional que permita incrementar las ventas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6. TEMA

Diseño de una estrategia de marketing relacional que permita posicionar la imagen corporativa de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

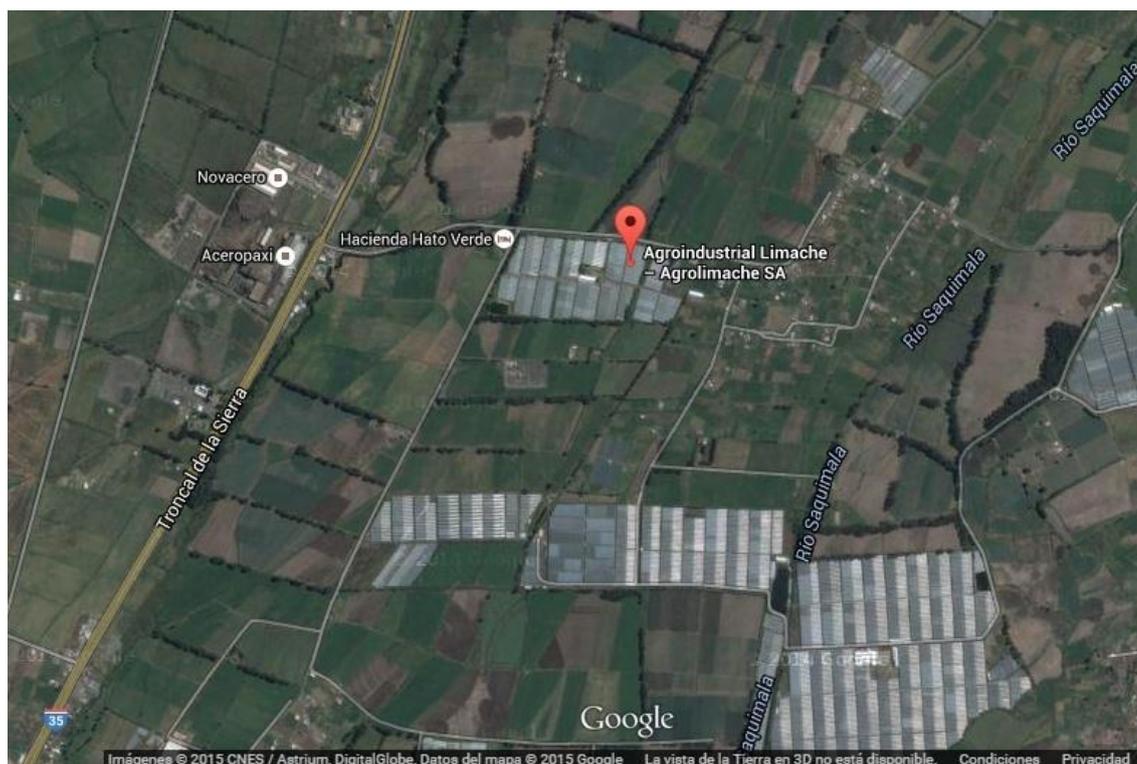
6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

Beneficiarios: Agroindustrial Limache – Agrolimache S.A. y clientes

Ubicación: Barrio Santa Lucia de Limache Vía a Mulaló

Gráfico 28. Croquis Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.



Elaborado por: Diana Camacho (2015)

Fuente: Google Maps

Teléfono: 032822573

E-Mail: agrolimache2015@hotmail.com

Propietario: Ing. Fernando Miño

Tiempo Estimado para la ejecución

Inicio: Agosto 2015

Fin: Noviembre 2015

Equipo técnico responsable: Diana Camacho (Investigador)

Costo: El costo anual para la realización de esta propuesta es de \$ 2.150.00 dólares, a menos que exista algún inconveniente.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. esta haciendo sus actividades

comerciales en distintos países como son Rusia, Qatar, Canada, Japon, Republica Dominicana, Bahamas y Estados Unidos, en el Ecuador tiene la parte de producción florícola de alta calidad para las exigencias de cada mercado al que envía su rosa. La empresa a conllevado a que exista una carencia de estrategia adecuada de marketing relacional que permita a los clientes establecer una diferenciación clara de la competencia, es decir que la empresa no tiene una estrategia de marketing relacional planteada para que los clientes puedan identificar de manera clara a la empresa por medio de su logotipo, imagen visual, etc; por ello la empresa a comenzado a tener un declive importante en las ventas así como una deserción importante de los clientes, según las cifras que tiene la empresa en comparación con el año 2014 con lo que va del año 2015 se ha visto que el promedio de ventas mensual a sido de 202334,47 dolares con respecto al 2014 y de 168690,45 dolares con respecto al 2015, es decir existe un decremento de 17% en las ventas que actualmente se mantenían en el 2014.

Por otro lado la cartera de clientes en el 2014 eran 80 y ahora en la actualidad son de 76 clientes los mismos que no tienen una categorización clara y definida de cuales son su clase es decir no tienen una clasificación técnica que le permite identificar a la empresa cuales son los clientes más rentables o los clientes que más utilidad hacen a la empresa por lo cual es necesario el desarrollo de una estrategia.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación con la aplicación de una estrategia calificada de atracción a los clientes con un adecuado plan de marketing relacional con un complemento de la estrategia MGM permite a la empresa que el cliente y la empresa tengan un escenario de ganar y ganar en otras palabras el cliente mientras realiza sus compras y hace las referencias a otras personas de su entorno puede ganar interesantes descuentos y promociones con la empresa afectando directamente a la rentabilidad del cliente y a la rentabilidad de la empresa así como una alta fidelización e identificación con la empresa por su imagen corporativa y su imagen en sí distintiva por medio de la

simbología gráfica, Por todo lo anteriormente dicho es importante que los clientes puedan establecer una relación mucho más cercana de colaboración con la empresa para competir en un mundo globalizado así también se debe resaltar que la gran mayoría de los clientes que tiene la empresa son de otros países y el 85% de la producción se traslada a otros países entre ellos los más importantes Canadá y Estados Unidos, la globalización en los negocios exige estrategias que estén acorde al resto y expectativas del cliente.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing relacional que permita posicionar la imagen corporativa de la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Mediante las estrategias RFM y MGM categorizar a los clientes de mayor rentabilidad para la empresa y captar nuevos clientes.
- Elaborar una campaña publicitaria para redes sociales para atraer a los clientes potenciales.
- Diseñar material publicitario adicional que permita dar a conocer a la empresa.
- Diseñar material de imagen corporativa que permita dar a conocer a la empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos.

6.5.1. Factibilidad Organizacional

La empresa Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. considera que la globalización

exige estrategias de marketing que estén acorde para poder mantenerse y estandarizarse a nivel mundial y nacional por lo tanto la empresa presta toda las facilidades y garantías necesarias para que la estrategia de marketing relacional con el apoyo de una estrategia MGM se pueda desarrollar y desempeñar de manera adecuada la empresa.

6.5.2. Factibilidad Socio-Cultural

Al establecer una estrategia de marketing relacional se puede identificar claramente que la empresa da trabajo a 200 personas de manera directa y a 300 personas de manera indirecta por lo cual a medida que la empresa vaya captando nuevos mercados y vaya incrementando sus ventas se mejorar de manera importante la calidad económica y vida de las personas que trabajan tanto directa como indirectamente para la empresa por ello la importancia de establecer un adecuado proceso de marketing para la empresa.

6.5.2. Factibilidad Económica Financiera

La estrategia de marketing relación al ser una estrategia de difusión digital y una estrategia de análisis con una estrategia RFM para establecer una clasificación de clientes y con el apoyo de una estrategia MGM se puede definir que es una estrategia bastante reducida en costos permitiendo que el impacto de la misma sea significativo en la rentabilidad de la empresa.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

6.6.1. RFM

Para Kaplan y Dinar(2012), establece que el índice de reminiscencia RFM permite el establecer una categorización de la cartera de clientes que maneja de una manera técnica y confiable con los mismos datos de la organización por ello la confiabilidad de utilizar este método en la segmentación de clientes.

Ramón (2010), el índice rfm aporta de manera significativa a mejorar la clasificación de

los clientes, es decir el categorizar de manera clara con un puntaje de 1 a 5 al cliente, ya que mide la reminiscencia la frecuencia y monto de compra.

6.6.2. Estrategia MGM

Para (Maroto, 2010) la estrategia MGM dice que es un herramienta muy eficaz para realizarla a clientes ya que entre ellos pueden comentar entre ellos y así darnos una los resultados que la empresa desea.

Según (Martínez, 2010) dice que es una modalidad de marketing viral en el cual a los clientes se les ofrece incentivos a cambio de que recluten miembros para poder llegar a los objetivos planteados.

6.6.3. Facebook

Según (Herrera & Blanco, 2010) dice que Facebook es una red social en la cual se puede compartir un perfil personalizado a través de un click esto quiere decir que varias personas pueden ver el perfil que en este caso la empresa necesita que se difunda para así promocionar a la misma.

Para (Alet, 2011b) define a Facebook como un servicio que facilita la interacción a través de compartir todo tipo de información desde su origen hasta datos mas específicos como son números de contactos e-mail etc.

(Clavijo, 2013) nos da a conocer varias maneras de como poder difundir nuestro información al mismo tiempo de quienes las pueden ver esto puede ser grupos abiertos cerrados en fin hay varias maneras para que la información sea del alcance de todas las personas y empresas.

6.6.4. Twitter

Según Jurado (2013) Twitter es una red en la cual se destacan noticias más relevantes así como otras redes es el más utilizado como un diario en el cual se puede estar desde una noticia nacional hasta poder acceder a todas las empresas es ahora la herramienta más utilizada tanto por las empresas como por las personas.

Para (Herrera, 2012) esta red social es la más utilizada tanto para familiares personas de

trabajo para poder obtener respuestas rápidas y frecuentes de los participantes de la misma red, a su vez permite establecer conexión a instante tanto con personas de trabajo como con los clientes.

6.6.5. Youtube

Domínguez & Sánchez (2011), lo definen como el sitio web que permite a las personas que utilizan este medio a compartir videos digitales a través de internet que incluso músicos que recién inician como expertos dan a conocer sus videos al mundo, por lo que es la herramienta de medios que mejor acogida tiene en la actualidad.

Robben(2010), considera a youtube como el sitio web en el cual se comparte videos subidos por los usuarios por lo que es el sitio donde existen una gran variedad de videos por lo que lo define que es el canal hecho por ti para el resto del mundo y así mismo es el mismo medio en cual se lo puede transmitir o compartir las veces que se desee y que está al alcance de todas las personas u organizaciones.

6.6.6. Pestle

Robben (2010), nos dice que es el análisis del entorno de las acciones indirectas las mismas que son de ámbito político, económico, social, tecnológico y ecológico; la misma que ayuda a los profesionales de marketing a tener un conocimiento de todo lo que deseen pero a su vez no les ayuda a resolver problemas o amenazas que se encuentren en el camino.

Coscollar, Dolz & Ortega (2014), Consideran que es un instrumento de planificación estratégica el mismo que ayuda a la definición del contexto de una campaña, los mismos que analizan los factores externos, el mismo que al estudiar los diferentes factores hay que tener en consideración las diferentes circunstancias con las que se puede encontrar al realizar dicho análisis.

6.6.7. Cinco fuerzas DE PORTER

Restrepo (2014), lo define como el análisis de los niveles de atracción de los sectores

que se desea estudiar, la misma que le da la lógica sectorial y las razones por las cuales su rentabilidad se esparce a su vez el de tener claro cuál es el sector propicio para la compra o el desarrollo de los flujos.

Dvoskin (2013), lo define como 5 fuerzas fundamentalmente competitivas las mismas q están en dos ejes el primero son los factores del sector económico donde se desarrolla la empresa la segunda son las variables de la negociación como son los proveedores como de compradores y como posicionarse firmemente en el mercado.

6.7. METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO

6.7.1. Manual de Imagen Corporativa

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------|----|
| INTRODUCCION | 79 |
| 1. Logotipo | 80 |
| 2. Proporciones | 81 |
| 3. Área de Restricción | 82 |
| 4. Uso Incorrecto de Logotipo | 83 |
| 5. Colores Corporativos | 84 |
| 6. Tipografías | 86 |
| 7. Hoja Membretada | 87 |
| 8. Tarjeta de Presentación | 88 |
| 9. Sobre Membretado | 89 |
| 10. Sobre de Manila | 90 |
| 11. Carpeta Corporativa | 91 |
| 12. Hoja de Memos | 92 |
| 13. Facturas | 93 |
| 14. Credenciales | 94 |
| 15. Bloc de Notas | 95 |
| 16. Camisetas | 96 |
| 17. Camisas | 97 |
| 18. Overoles | 98 |
| 19. Polos | 99 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 20. Chompas | 100 |
| 21. Souvenirs | 101 |
| 22. Protector de Pantalla | 102 |
| 23. Fondos de Pantalla | 103 |
| 24. Cajas | 104 |
| 25. Capuchones | 105 |
| 26. Corrugados | 106 |

INTRODUCCION

El presente manual tiene como fin servir de referencia y normativa para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. de una forma correcta y unificada.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual serán de obligado seguimiento para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de estos elementos que no sea acorde a lo definido en el presente Manual se considerara incorrecto.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Imagen Corporativa.

1. Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico fundamental en el anejo de la imagen corporativa de una empresa o institución.

El logotipo de LIMACHE está conformado por un isotipo acompañado de su tipografía.

El isotipo está compuesto por una rosa de 3 variaciones de color rojo, anaranjado y verde, acompañado en la parte inferior con la palabra flowers.

TIPOGRAFÍAS

LIMACHE

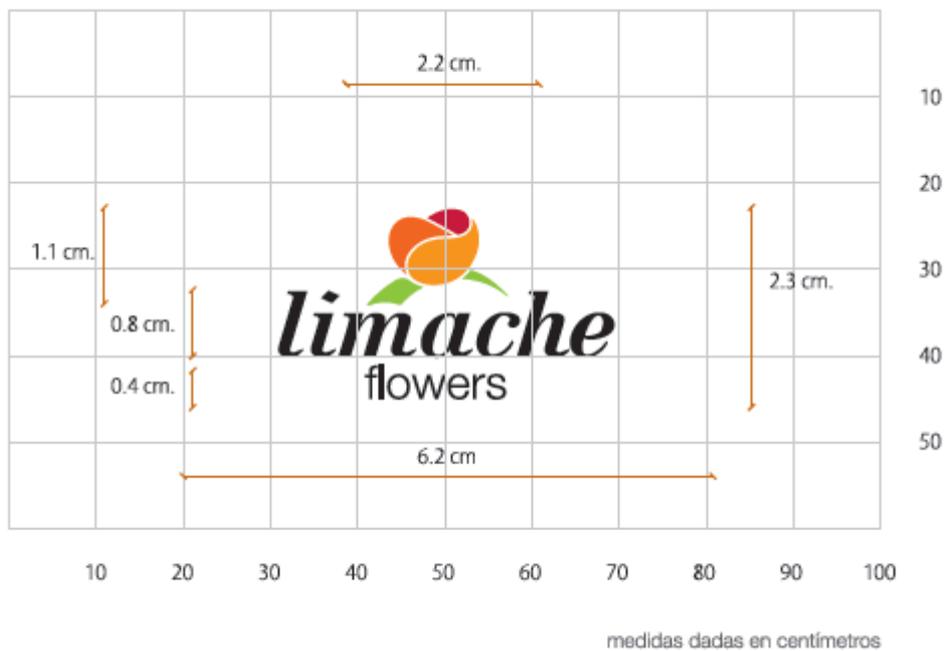
FLOWERS: Helvetica Neue 45 light



2. Proporciones

Para la reproducción del logotipo sea en fachadas, letreros, carteles, etc., debe partir de una cuadrícula que permita su adecuada y proporcionada construcción tal como muestra la gráfica.

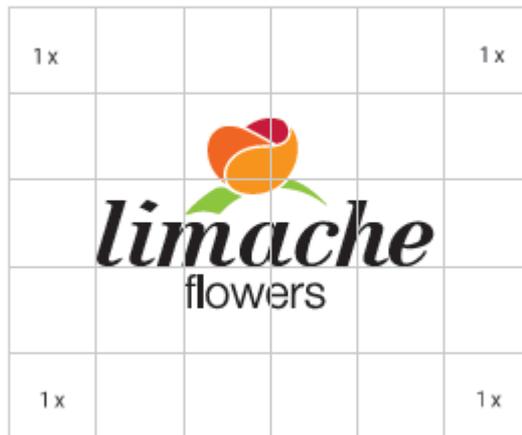
En cualquier soporte donde sea utilizado el logotipo de LIMACHE debe respetarse las proporciones aquí detalladas.



3. Área de Restricción

Para el uso del logotipo de LIMACHE en fachadas, letreros, carteles, afiches o cualquier publicación, a más de respetar sus proporciones y estructura es necesario que a su alrededor exista un espacio libre que no sea invadido por textos o gráficos para mantener su impacto e identidad visual.

Este espacio libre es denominado área de restricción y está representada en el gráfico con 1x equivalente a 1 centímetro.



4. Uso Incorrecto de Logotipo

El logotipo de LIMACHE debe ser usado de manera correcta tanto en su estructura como en el uso correcto de su tipografía.

Cualquier modificación de sus elementos romperá la imagen corporativa que se quiere transmitir.

Aquí algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo:

1. Cambio o distorsión de colores de logotipo
2. Cambio de tipografía en la palabra flowers
3. Distorsión de logotipo horizontal
4. Distorsión del logotipo vertical



5. Colores Corporativos

COLOR

Para el uso del logotipo LIMACHE debe respetarse el tono de los colores corporativos. Se detalla la composición de los colores en CMYK (cyan, magenta, yellow y black) y PANTONE utilizado para impresiones y RGB (red, green y blue) utilizado especialmente en páginas web o colores de monitor.



BLANCO Y NEGRO

Para el uso del logotipo LIMACHE en una publicación blanco y negro debe respetarse la siguiente tonalidad de grises o en color negro total de acuerdo al uso. Se detalla la composición de los colores en CMYK (cyan, magenta, yellow y black) y PANTONE utilizado para impresiones y RGB (red, green y blue) utilizado especialmente en páginas web o colores de monitor.



BLANCO Y NEGRO

Para el uso del logotipo LIMACHE en una publicación blanco y negro debe respetarse la siguiente tonalidad de grises o en color negro total de acuerdo al uso. Se detalla la composición de los colores en CMYK (cyan, magenta, yellow y black) y PANTONE utilizado para impresiones y RGB (red, green y blue) utilizado especialmente en páginas web o colores de monitor.



6. Tipografías

Para cualquier publicación impresa de difusión corporativa se utiliza la tipografía HELVETICA.

Helvetica Neue Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue Ultra Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Para los documentos de uso internos se utilizara la tipografía ARIAL.

Arial

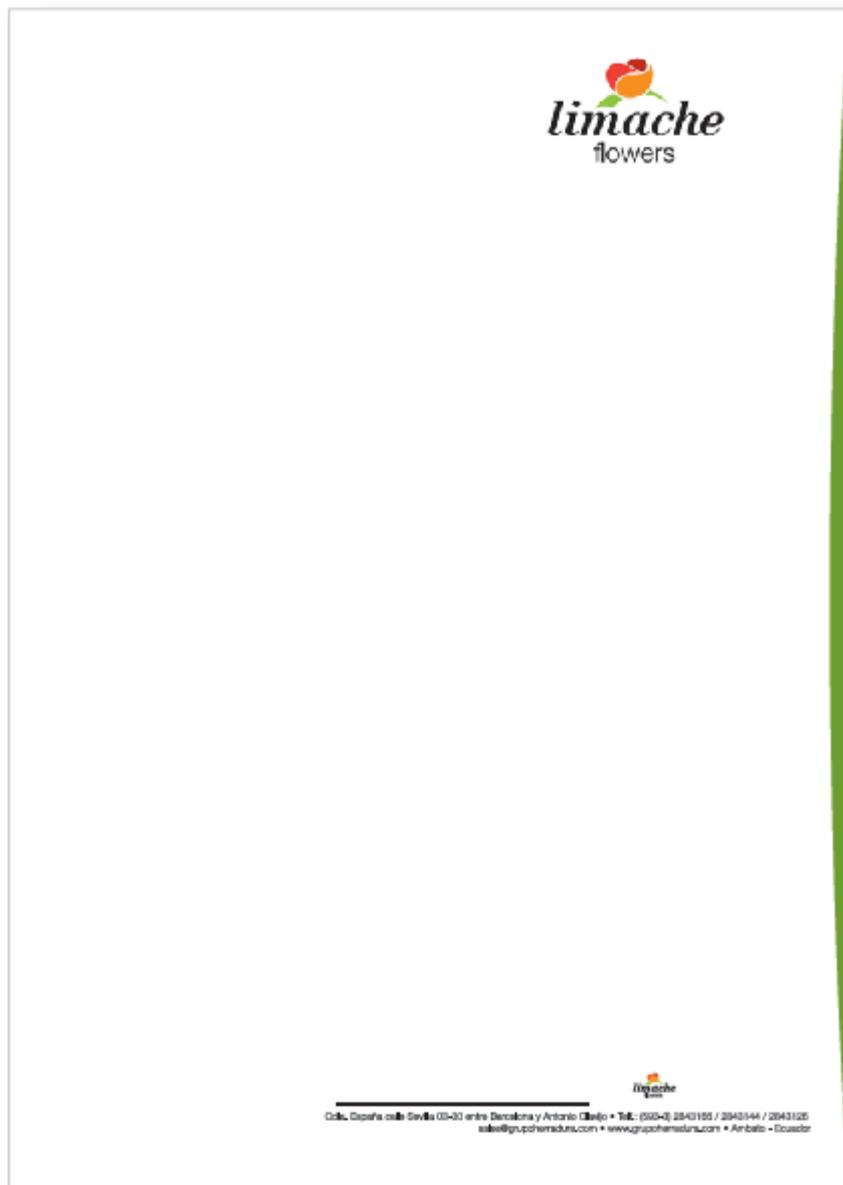
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

7. Hoja Membretada

Esta hoja corporativa será utilizada en documentos oficiales de LIMACHE. Esta hoja será impresa a full color en papel bond de 90 gramos, tamaño A4 (21 cm x 29,7 cm). El logotipo estará ubicado en la parte superior derecha, la dirección será ubicada en la parte inferior izquierda en la letra HELVETICA NEUE.



8. Tarjeta de Presentación



9. Sobre Membretado



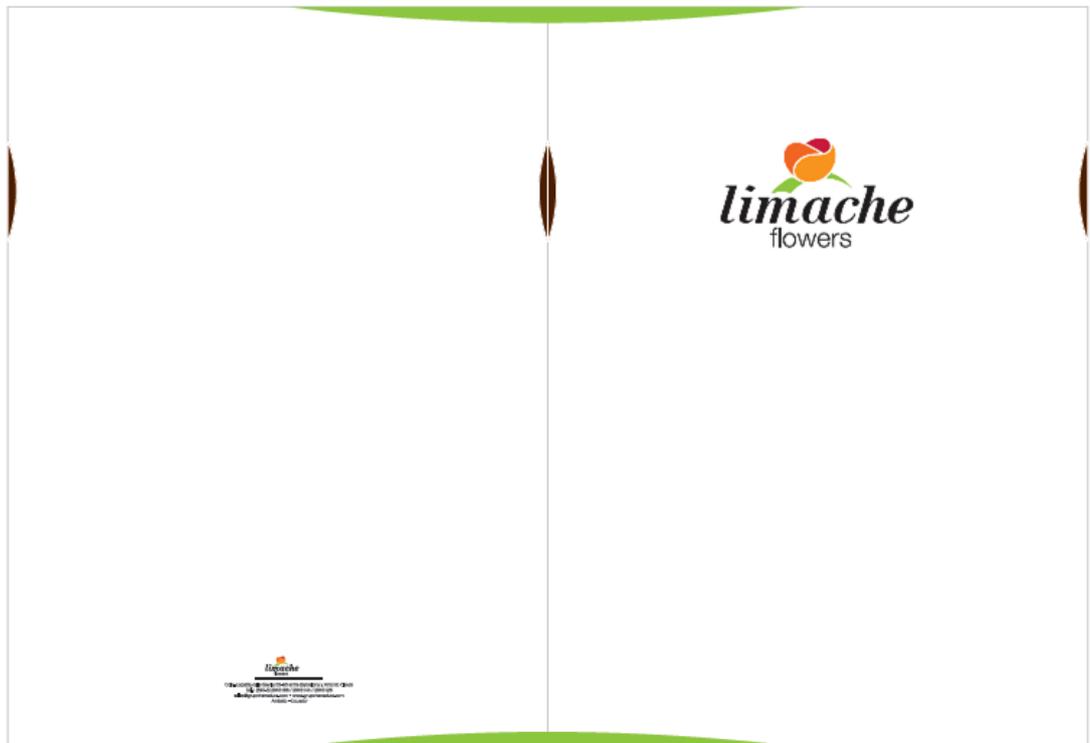
10. Sobre de Manila

El sobre de manila será impreso a full color en papel bond de 120 gramos tamaño 25 cm x 35 cm. El logotipo estará ubicado en la parte inferior del sobre y la dirección en letra HELVETICA NEUE.



11. Carpeta Corporativa

Esta carpeta estará impresa a full color en plegable 14, con protección UV tamaño 22,5 cm x 32 cm. El logotipo está ubicado en la portada y en la contraportada se ubicara la dirección, teléfonos, mail y pagina web de la oficina en tipografía HELVETICA NEUE – LIGHT 9 puntos.



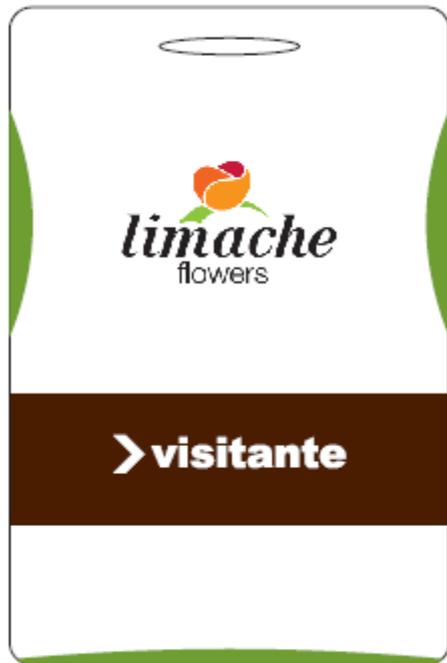
12. Hoja de Memos

The image displays two overlapping forms for internal memoranda. Each form is titled "Memorandum Interno" and features a header with the "limache TAMPIS" logo, which includes a stylized orange and red flower icon above the text "limache" and "TAMPIS" below it. The forms contain a designated area for administrative information with the following labels and lines:

- de: _____
- para: _____
- fecha: _____
- asunto: _____

The forms are white with a green vertical decorative element on the right side. The top form is partially obscured by the bottom form.

14. Credenciales



15. Bloc de Notas



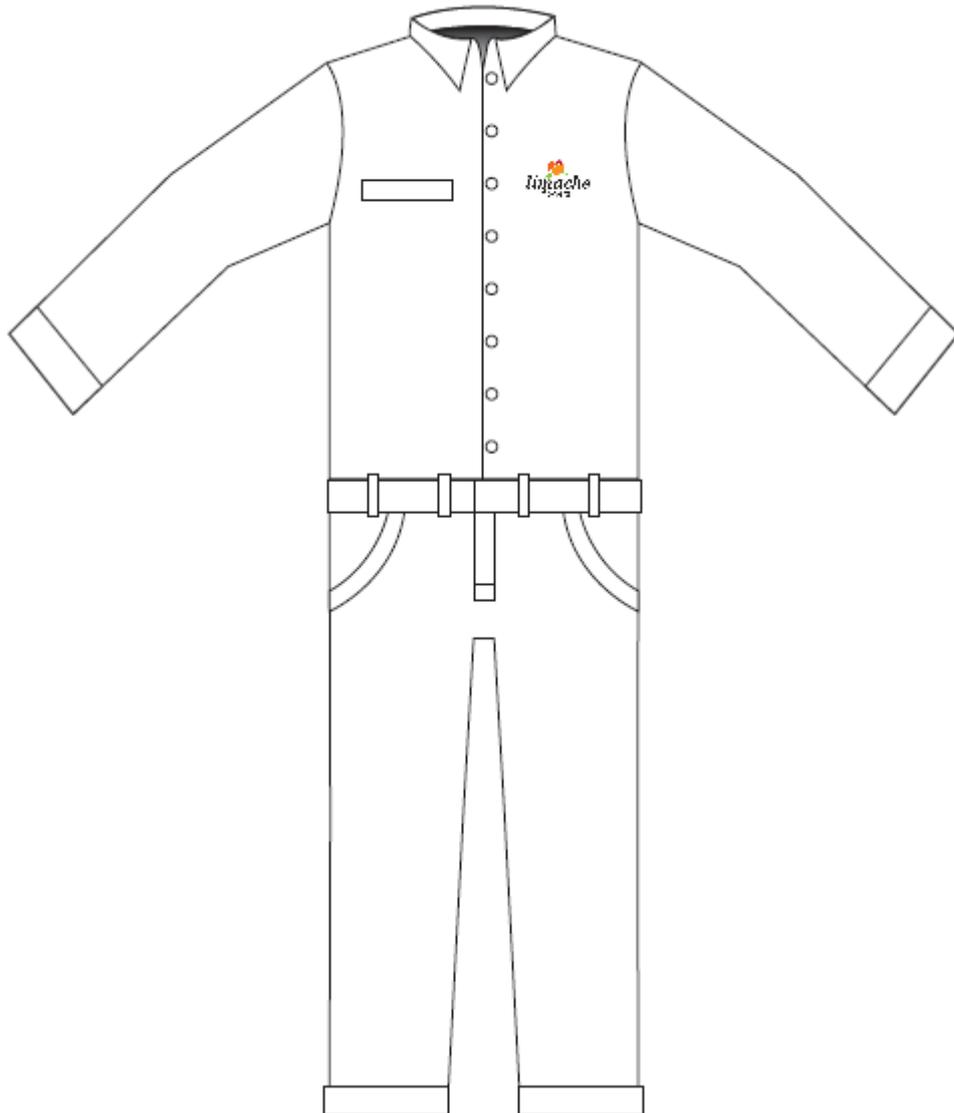
16. Camisetas



17. Camisas



18. Overoles



19. Polos



20. Chompas



21. Souvenirs



22 Protector de Pantalla



23. Fondos de Pantalla



24. Cajas



25. Capuchones



26. Corrugados



Tabla 30. Análisis PESTLE

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|-------------|---|-----------------------|
| Cambios ambientales no anticipados | -5 | El clima es un factor muy inesperado para el sector o zona en la que se encuentra la florícola debido a que con mucha humedad brotan varias enfermedades para la planta y a mucha luz aceleran la producción. | Ecológicos |
| Certificaciones del cuidado en medio ambiente | 2 | Las empresas para poder exportar deben contar con la certificación de agrocalidad para garantizar que la flor que envían es flor de calidad y los clientes se encuentren seguros, satisfechos de contar con productos de la más alta calidad del Ecuador. | Ecológicos |
| Contaminación ambiental | 2 | La contaminación es casi mínima debido a que es un producto q se puede reutilizar en material orgánico. | Ecológicos |
| Reciclaje | 3 | La flor como el cartón que se ocupa son materiales que se pueden volver a utilizar por lo que el reciclaje es óptimo en las florícolas. | Ecológicos |
| Importación de Insumos | -3 | La adquisición de productos importados es casi alta ya que en el mercado local no poseen estos tipos de productos. | Económicos |
| La inflación | -3 | De acuerdo con el INEC el Ecuador este año tuvo una tasa anual del 3.76% y acumulada del 1.63% mientras que en el año 2014 la tasa anual fue de 3.11% y acumulada de 1.53% lo cual vemos que hubo un incremento para este año 2015. | Económicos |
| Tamaño del mercado | -3 | La presencia en el mercado norteamericano es alta y esto hace que la empresa este bajo las condiciones que este mercado necesita. | Económicos |
| Ley de IESS | 3 | Las empresas deben regirse a las leyes impuestas por el IESS para no tener problemas con el estado y trabajar normalmente. | Legales |
| Ley tributaria | 3 | Los impuestos que el gobierno mantiene para el sector favorecen al pagar los tributos que posee en exceso. | Legales |
| Normas de calidad | 3 | Al contar con una continua control de calidad por parte de agrocalidad y por parte de los clientes ha hecho que su calidad y presentación sea cada vez mejor | Legales |
| Medidas de salvaguardias | -2 | La relación es bilateral esto quiere decir que los aranceles impuestos deben ser analizados como lo Hemos venido viendo desde el año 2013 que se eliminó el ATPDA. | Políticos |
| Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 | 3 | En el plan nacional de buen vivir va ayudar a reducir costos para las exportaciones a futuro | Políticos |
| Cultura de compra de las personas | 2 | Existen diversos mercados los cuales tienen diferentes necesidades las cuales deben cumplir con sus pedidos. | Sociales |
| Interculturalidad | 1 | La relación con los clientes es individual cada uno tiene diferentes maneras de comunicarse y de ser tratados. | Sociales |
| Tendencia de consumo | -2 | Al atravesar por una crisis mundial las personas se inclinan a consumir productos de menor valor adquisitivo. | Sociales |
| Vinculación con la comunidad | -5 | Las empresas no constan con ningún plan de vinculación con la sociedad. | Sociales |
| Avances e investigación científica | -3 | El mercado florícola ha incrementado varias herramientas para una mejor producción | Tecnológicos |
| Costos de asumir nuevas tecnologías | -5 | Cada vez son más altos los productos que ayuda a las plantas a su mejor desarrollo ya que son productos importados. | Tecnológicos |
| Uso del internet y redes sociales | -4 | El no uso de redes hace que la empresa no se dé a conocer en diferentes mercados. | Tecnológicos |
| TOTAL | -13 | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

6.7.2.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de porter

El análisis de las 5 fuerzas de porter tiene como finalidad el que la empresa pueda establecer de manera clara cuales son los factores que el poder de negociación incide en los proveedores y los clientes así como establecer el nivel de competitividad en el sector donde se está desarrollando sus actividades y el establecer cuáles son las barreras de entrada para nuevas empresas que quieran ejercer la misma actividad comercial de la empresa, por lo tanto se realiza el siguiente análisis.

Tabla 31. 5 Fuerzas de Porter

| Factores | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|--|-------------|--|------------------------------|
| Poder negociador de los clientes | 3 | Tiene un alto potencial ya que tiene un mercado amplio para la negociación. | Clientes |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | -3 | En el mercado existen varias florícolas que cada vez van incrementando nuevas variedades y eso hace que su demanda aumente. | Competencia |
| Productos sustitutos | -3 | La flor de verano viene a ser un producto sustituto para la rosa la cual se puede encontrar en el mercado a un costo menor. | Productos sustitutos |
| Poder negociador de los proveedores | -2 | Al tratar de cumplir con los requerimientos del cliente de comprar material de ciertas cartoneras impide la venta ya que nos regimos a la disponibilidad de material que se tenga en ese momento. | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | -3 | Al contar con competencia que no pertenece al gremio tratan de dañar el mercado con precios bajos y con productos de baja calidad por lo que perjudica al sector florícola que si está apto para las demandas del mercado. | Rivalidad entre competidores |
| TOTAL | -8 | | |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

6.7.2.1.3. Análisis EFE

Tabla 32. Análisis EFE

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|------|-------|--------|---|------------------------------|
| Certificaciones del cuidado en medio ambiente | 2 | 0.028 | 0.06 | Las empresas para poder exportar deben contar con la certificación de agrocalidad para garantizar que la flor que envían es flor de calidad y los clientes se encuentren seguros, satisfechos de contar con productos de la más alta calidad del Ecuador. | Ecológicos |
| Contaminación ambiental | 2 | 0.028 | 0.06 | La contaminación es casi mínima debido a que es un producto q se puede reutilizar en material orgánico. | Ecológicos |
| Reciclaje | 3 | 0.042 | 0.13 | La flor como el cartón que se ocupa son materiales que se pueden volver a utilizar por lo que el reciclaje es óptimo en las florícolas. | Ecológicos |
| Ley de IESS | 3 | 0.042 | 0.13 | Las empresas deben regirse a las leyes impuestas por el IESS para no tener problemas con el estado y trabajar normalmente. | Legales |
| Ley tributaria | 3 | 0.042 | 0.13 | Los impuestos que el gobierno mantiene para el sector favorecen al pagar los tributos que posee en exceso. | Legales |
| Normas de calidad | 3 | 0.042 | 0.13 | Al contar con una continua control de calidad por parte de agrocalidad y por parte de los clientes a hecho que su calidad y presentación sea cada vez mejor | Legales |
| Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 | 3 | 0.042 | 0.13 | En el plan nacional de buen vivir va ayudar a reducir costos para las exportaciones a futuro | Políticos |
| Cultura de compra de las personas | 2 | 0.028 | 0.06 | Existen diversos mercados los cuales tienen diferentes necesidades las cuales deben cumplir con sus pedidos. | Sociales |
| Interculturalidad | 1 | 0.014 | 0.01 | La relación con los clientes es individual cada uno tiene diferentes maneras de comunicarse y de ser tratados. | Sociales |
| Poder negociador de los clientes | 3 | 0.042 | 0.13 | Tiene un alto potencial ya que tiene un mercado amplio para la negociación. | Clientes |
| Cambios ambientales no anticipados | 1 | 0.07 | 0.14 | El clima es un factor muy inesperado para el sector o zona en la que se encuentra la florícola debido a que con mucha humedad brotan varias enfermedades para la planta y a mucha luz aceleran la producción. | Ecológicos |
| Importación de Insumos | 2 | 0.042 | 0.14 | La adquisición de productos importados es casi alta ya que en el mercado local no poseen estos tipos de productos. | Económicos |
| La inflación | 2 | 0.042 | 0.14 | De acuerdo con el INEC el Ecuador este año tuvo una tasa anual del 3.76% y acumulada del 1.63% mientras que en el año 2014 la tasa anual fue de 3.11% y acumulada de 1.53% lo cual vemos que hubo un incremento para este año 2015. | Económicos |
| Tamaño del mercado | 2 | 0.042 | 0.14 | La presencia en el mercado norteamericano es alta y esto hace que la empresa este bajo las condiciones que este mercado necesita. | Económicos |
| Medidas de salvaguardias | 3 | 0.028 | 0.14 | La relación es bilateral esto quiere decir que los aranceles impuestos deben ser analizados como lo Hemos venido viendo desde el año 2013 que se eliminó el ATPDA. | Políticos |
| Tendencia de consumo | 3 | 0.028 | 0.14 | Al atravesar por una crisis mundial las personas se inclinan a consumir productos de menor valor adquisitivo. | Sociales |
| Vinculación con la comunidad | 1 | 0.07 | 0.14 | Las empresas no constan con ningún plan de vinculación con la sociedad. | Sociales |
| Avances e investigación científica | 2 | 0.042 | 0.14 | El mercado florícola ha incrementado varias herramientas para una mejor producción | Tecnológicos |
| Costos de asumir nuevas tecnologías | 1 | 0.07 | 0.14 | Cada vez son más altos los productos que ayuda a las plantas a su mejor desarrollo ya que son productos importados. | Tecnológicos |
| Uso del internet y redes sociales | 1 | 0.056 | 0.14 | El no uso de redes hace que la empresa no se dé a conocer en diferentes mercados. | Tecnológicos |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | 2 | 0.042 | 0.14 | En el mercado existen varias florícolas que cada vez van incrementando nuevas variedades y eso hace que su demanda aumente. | Competencia |
| Productos sustitutos | 2 | 0.042 | 0.14 | La flor de verano viene a ser un producto sustituto para la rosa la cual se puede encontrar en el mercado a un costo menor. | Productos sustitutos |
| Poder negociador de los proveedores | 3 | 0.028 | 0.14 | Al tratar de cumplir con los requerimientos del cliente de comprar material de ciertas cartoneras impide la venta ya que nos regimos a la disponibilidad de material que se tenga en ese momento. | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | 2 | 0.042 | 0.14 | Al contar con competencia que no pertenece al gremio tratan de dañar el mercado con precios bajos y con productos de baja calidad por lo que perjudica al sector florícola que si está apto para las demandas del mercado. | Rivalidad entre competidores |
| TOTAL | 71 | 1 | 2.93 | | |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

6.7.2.1.4. Análisis EFI

Tabla 33. Análisis EFI

| Factores | Peso | % | Calif. | Comentarios | Tipo de Factor |
|------------------------------------|-----------|----------|-------------|--|-------------------|
| Servicio atención cliente | 3 | 0.042 | 0.13 | El servicio es bueno sin embargo se podría mejorar. | Factores Internos |
| Cartera de clientes de la empresa | 4 | 0.056 | 0.22 | La cartera de los clientes es sana. | Factores Internos |
| Certificaciones de calidad | 2 | 0.028 | 0.06 | Las certificaciones existen varias pero al momento solo disponen la de flor ecuator. | Factores Internos |
| Clima Laboral | 3 | 0.042 | 0.13 | La relación entre empleados es óptima y tiene muy buena comunicación por lo que facilitan los procesos. | Factores Internos |
| Contaminación ambiental | 4 | 0.056 | 0.22 | No existe contaminación debido a que la materia prima se puede convertir en abono orgánico. | Factores Internos |
| Facturación electrónica | 5 | 0.07 | 0.35 | La empresa posee facturación electrónica | Factores Internos |
| Gestión de cobranzas | 2 | 0.028 | 0.06 | La cobranza depende del mismo ejecutivo lo cual facilita su recuperación. | Factores Internos |
| Imagen corporativa | 2 | 0.028 | 0.06 | La empresa consta con su identificación lo cual facilita la identificación de su empresa | Factores Internos |
| Logística de Compra | 3 | 0.042 | 0.13 | Agrolimache posee buena logística adquiere sus productos óptimamente | Factores Internos |
| Morosidad en la cartera | 1 | 0.014 | 0.01 | La empresa tiene muy poca morosidad debido a que tienen una cartera muy sana. | Factores Internos |
| Productos de excelente calidad | 1 | 0.014 | 0.01 | Agrolimache posee productos de calidad aunque podría mejorar su durabilidad de florero | Factores Internos |
| Servicio personalizado | 2 | 0.028 | 0.06 | Agrolimache da un servicio personalizado debido a su diversificación de mercado | Factores Internos |
| Tiempo de la empresa en el mercado | 2 | 0.028 | 0.06 | La empresa tiene 15 años en el mercado | Factores Internos |
| Comunicación digital | 1 | 0.056 | 0.14 | Que la empresa actualmente no cuenta con una imagen empresarial en los diferentes medios digitales. | Factores Internos |
| Capacitación | 1 | 0.07 | 0.14 | La empresa no cuenta con ninguna capacitación | Factores Internos |
| Dirección Estratégica | 1 | 0.07 | 0.14 | Al no contar con una planificación estratégica la empresa no se puede anticipar a lo que vendrá a futuro en el mercado | Factores Internos |
| Diversificación de productos | 5 | 0.014 | 0.14 | Se podría implementar más variedades de flores | Factores Internos |
| Finanzas | 2 | 0.042 | 0.14 | La empresa posee endeudamiento por lo que su mayor capital es por prestamos | Factores Internos |
| Gestión de inventarios | 2 | 0.042 | 0.14 | Se debería implementar una persona para que se encargue del control de inventarios. | Factores Internos |
| Herramientas y maquinaria adecuada | 3 | 0.028 | 0.14 | La empresa al no contar con la suficiente maquinaria está desperdiciando tiempo que podría incrementar su producción. | Factores Internos |
| Ideas e innovación | 1 | 0.056 | 0.14 | Agrolimache no ha innovado sus variedades desde hace 4 años | Factores Internos |
| Infraestructura | 2 | 0.042 | 0.14 | Se debería incrementar invernaderos con otros tipos de rosas. | Factores Internos |
| Marketing Relacional | 1 | 0.07 | 0.14 | La empresa no consta con estrategias de marketing relación. | Factores Internos |
| Proveedores de materia prima | 3 | 0.028 | 0.14 | Agrolimache consta con pocos proveedores de insumos | Factores Internos |
| Tasas de interés | 1 | 0.07 | 0.14 | Agrolimache consta con un alto % de endeudamiento | Factores Internos |
| TOTAL | 76 | 1 | 3.18 | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

6.7.2.1.5. Análisis FODA

Tabla 34. Fortalezas

| FORTALEZAS | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|------------------------------------|-------------|---|-----------------------|
| Servicio atención cliente | 3 | El servicio es bueno sin embargo se podría mejorar. | Factores Internos |
| Cartera de clientes de la empresa | 4 | La cartera de los clientes es sana. | Factores Internos |
| Certificaciones de calidad | 2 | Las certificaciones existen varias pero al momento solo disponen la de flor ecuador. | Factores Internos |
| Clima Laboral | 3 | La relación entre empleados es óptima y tiene muy buena comunicación por lo que facilitan los procesos. | Factores Internos |
| Contaminación ambiental | 4 | No existe contaminación debido a que la materia prima se puede convertir en abono orgánico. | Factores Internos |
| Facturación electrónica | 5 | La empresa posee facturación electrónica | Factores Internos |
| Gestión de cobranzas | 2 | La cobranza depende del mismo ejecutivo lo cual facilita su recuperación. | Factores Internos |
| Imagen corporativa | 2 | La empresa consta con su identificación lo cual facilita la identificación de su empresa | Factores Internos |
| Logística de Compra | 3 | Agrolimache posee buena logística adquiere sus productos óptimamente | Factores Internos |
| Morosidad en la cartera | 1 | La empresa tiene muy poca morosidad debido a que tienen una cartera muy sana. | Factores Internos |
| Productos de excelente calidad | 1 | Agrolimache posee productos de calidad aunque podría mejorar su durabilidad de florero | Factores Internos |
| Servicio personalizado | 2 | Agrolimache da un servicio personalizado debido a su diversificación de mercado | Factores Internos |
| Tiempo de la empresa en el mercado | 2 | La empresa tiene 15 años en el mercado | Factores Internos |
| TOTAL | 34 | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Tabla 35. Debilidades

| DEBILIDADES | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|------------------------------------|-------------|--|-----------------------|
| Comunicación digital | 4 | Que la empresa actualmente no cuenta con una imagen empresarial en los diferentes medios digitales. | Factores Internos |
| Capacitación | 5 | La empresa no cuenta con ninguna capacitación | Factores Internos |
| Dirección Estratégica | 5 | Al no contar con una planificación estratégica la empresa no se puede anticipar a lo que vendrá a futuro en el mercado | Factores Internos |
| Diversificación de productos | 1 | Se podría implementar más variedades de flores | Factores Internos |
| Finanzas | 3 | La empresa posee endeudamiento por lo que su mayor capital es por prestamos | Factores Internos |
| Gestión de inventarios | 3 | Se debería implementar una persona para que se encargue del control de inventarios. | Factores Internos |
| Herramientas y maquinaria adecuada | 2 | La empresa al no contar con la suficiente maquinaria está desperdiciando tiempo que podría incrementar su producción. | Factores Internos |
| Ideas e innovación | 4 | Agrolimache no ha innovado sus variedades desde hace 4 años | Factores Internos |
| Infraestructura | 3 | Se debería incrementar invernaderos con otros tipos de rosas. | Factores Internos |
| Marketing Relacional | 5 | La empresa no consta con estrategias de marketing relación. | Factores Internos |
| Proveedores de materia prima | 2 | Agrolimache consta con pocos proveedores de insumos | Factores Internos |
| Tasas de interés | 5 | Agrolimache consta con un alto % de endeudamiento | Factores Internos |
| TOTAL | 42 | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Tabla 36. Oportunidades

| OPORTUNIDADES | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|---|-------------|---|-----------------------|
| Poder negociador de los clientes | 3 | Tiene un alto potencial ya que tiene un mercado amplio para la negociación. | Clientes |
| Certificaciones del cuidado en medio ambiente | 2 | Las empresas para poder exportar deben contar con la certificación de agrocalidad para garantizar que la flor que envían es flor de calidad y los clientes se encuentren seguros, satisfechos de contar con productos de la más alta calidad del Ecuador. | Ecológicos |
| Contaminación ambiental | 2 | La contaminación es casi mínima debido a que es un producto q se puede reutilizar en material orgánico. | Ecológicos |
| Reciclaje | 3 | La flor como el cartón que se ocupa son materiales que se pueden volver a utilizar por lo que el reciclaje es óptimo en las florícolas. | Ecológicos |
| Ley de IESS | 3 | Las empresas deben regirse a las leyes impuestas por el IESS para no tener problemas con el estado y trabajar normalmente. | Legales |
| Ley tributaria | 3 | Los impuestos que el gobierno mantiene para el sector favorecen al pagar los tributos que posee en exceso. | Legales |
| Normas de calidad | 3 | Al contar con una continua control de calidad por parte de agrocalidad y por parte de los clientes a hecho que su calidad y presentación sea cada vez mejor | Legales |
| Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 | 3 | En el plan nacional de buen vivir va ayudar a reducir costos para las exportaciones a futuro | Políticos |
| Cultura de compra de las personas | 2 | Existen diversos mercados los cuales tienen diferentes necesidades las cuales deben cumplir con sus pedidos. | Sociales |
| Interculturalidad | 1 | La relación con los clientes es individual cada uno tiene diferentes maneras de comunicarse y de ser tratados. | Sociales |
| TOTAL | 25 | | |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

Tabla 37. Amenazas

| AMENAZAS | Peso | Comentarios | Tipo de Factor |
|--|-----------|---|------------------------------|
| Amenaza de nuevos competidores entrantes | 3 | En el mercado existen varias florícolas que cada vez van incrementando nuevas variedades y eso hace que su demanda aumente. | Competencia |
| Cambios ambientales no anticipados | 5 | El clima es un factor muy inesperado para el sector o zona en la que se encuentra la florícola debido a que con mucha humedad brotan varias enfermedades para la planta y a mucha luz aceleran la producción. | Ecológicos |
| Importación de Insumos | 3 | La adquisición de productos importados es casi alta ya que en el mercado local no poseen estos tipos de productos. | Económicos |
| La inflación | 3 | De acuerdo con el INEC el Ecuador este año tuvo una tasa anual del 3.76% y acumulada del 1.63% mientras que en el año 2014 la tasa anual fue de 3.11% y acumulada de 1.53% lo cual vemos que hubo un incremento para este año 2015. | Económicos |
| Tamaño del mercado | 3 | La presencia en el mercado norteamericano es alta y esto hace que la empresa este bajo las condiciones que este mercado necesita. | Económicos |
| Medidas de salvaguardias | 2 | La relación es bilateral esto quiere decir que los aranceles impuestos deben ser analizados como lo Hemos venido viendo desde el año 2013 que se eliminó el ATPDA. | Políticos |
| Productos sustitutos | 3 | La flor de verano viene a ser un producto sustituto para la rosa la cual se puede encontrar en el mercado a un costo menor. | Productos sustitutos |
| Poder negociador de los proveedores | 2 | Al tratar de cumplir con los requerimientos del cliente de comprar material de ciertas cartoneras impide la venta ya que nos regimos a la disponibilidad de material que se tenga en ese momento. | Proveedores |
| Rivalidad entre competidores | 3 | Al contar con competencia que no pertenece al gremio tratan de dañar el mercado con precios bajos y con productos de baja calidad por lo que perjudica al sector florícola que si está apto para las demandas del mercado. | Rivalidad entre competidores |
| Tendencia de consumo | 2 | Al atravesar por una crisis mundial las personas se inclinan a consumir productos de menor valor adquisitivo. | Sociales |
| Vinculación con la comunidad | 5 | Las empresas no constan con ningún plan de vinculación con la sociedad. | Sociales |
| Avances e investigación científica | 3 | El mercado florícola ha incrementado varias herramientas para una mejor producción | Tecnológicos |
| Costos de asumir nuevas tecnologías | 5 | Cada vez son más altos los productos que ayuda a las plantas a su mejor desarrollo ya que son productos importados. | Tecnológicos |
| Uso del internet y redes sociales | 4 | El no uso de redes hace que la empresa no se dé a conocer en diferentes mercados. | Tecnológicos |
| TOTAL | 46 | | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

6.7.2.1.6. Análisis de los clientes con el índice de reminiscencia RFM

Para el desarrollo de la estrategia de marketing relacional se ha considerado de manera estratégica el analizar la cartera de clientes con la formula RFM la misma que mide la parte de resencia frecuencia y dinero por sus siglas en inglés RFM recency frequency and monetary debido a que dicha fórmula ayuda a determinar de manera técnica, eficiente y clara cual es una calificación o determinar la categoría de los clientes, es decir el establecer de manera estratégica los cliente A B C y D debido a que los clientes A tienen más prioridad que los clientes D en un ejemplo para lo cual se determina que la:

La Resencia.- Indica el tiempo transcurrido que realizo una compra es decir para lo cual se va a tomar encuentra todas las compras que se ha realizado nuestros clientes en el año 2014 y 2015.

La Frecuencia.- Es igual al número de compras que realiza cada cliente en un periodo determinado es decir 2014 y 2015

Monto.- Es el valor total de las compras

Entonces la valoración que vamos a dar para la aplicación de la formula vamos a poner que la resencia es igual al 50% la frecuencia es igual al 35% y el Monto es igual al 15%, para lo cual se ha analizado el siguiente análisis de resencia de los clientes bajo la siguiente tabla:

Tabla 38. Cálculo RFM

| Recencia | Monto | Frecuencia | Mes | Puntuación recencia | Puntuación Monto | Puntuación ponderada Frecuencia | Puntuación ponderada Monto | Puntuación ponderada Resencia | Suma final puntuacion | Mes2 | Mes3 |
|----------|---------|------------|-------|---------------------|------------------|---------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------|-------------|------|
| oct-14 | 210,63 | 5 | 6,07 | 4,00 | 0,07 | 0,3125 | 0,01 | 2 | 2,32 | 6,06666667 | 182 |
| sep-14 | 1437,39 | 8 | 7,07 | 3,00 | 0,51 | 0,5 | 0,08 | 1,5 | 2,08 | 7,06666667 | 212 |
| dic-14 | 37,5 | 1 | 4,03 | 4,00 | 0,01 | 0,0625 | 0,00 | 2 | 2,06 | 4,03333333 | 121 |
| ago-14 | 39,75 | 1 | 8,10 | 3,00 | 0,01 | 0,0625 | 0,00 | 1,5 | 1,56 | 8,1 | 243 |
| jun-14 | 212,88 | 1 | 10,13 | 2,00 | 0,08 | 0,0625 | 0,01 | 1 | 1,07 | 10,13333333 | 304 |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

Clasificación de los clientes:

Tabla 39. Clientes A

| Código | Suma de Suma final puntuación | Promedio de Suma final puntuación2 | Calificación |
|-----------|-------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 000-00001 | 6,71 | 3,36 | A |
| 000-00002 | 36,34 | 2,60 | |
| 000-00003 | 2,57 | 2,57 | |
| 000-00004 | 40,11 | 2,51 | |
| 000-00005 | 38,29 | 2,39 | |
| 000-00006 | 2,33 | 2,33 | |
| 000-00007 | 16,26 | 2,32 | |
| 000-00008 | 2,14 | 2,14 | |
| 000-00009 | 2,09 | 2,09 | |
| 000-00010 | 2,08 | 2,08 | |
| 000-00011 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00012 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00013 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00014 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00015 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00016 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00017 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00018 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00019 | 2,07 | 2,07 | |
| 000-00020 | 2,06 | 2,06 | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Tabla 40. Clientes B

| Código | Suma de Suma final puntuación | Promedio de Suma final puntuación2 | Calificación |
|-----------|-------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 000-00021 | 31,86 | 1,99 | B |
| 000-00022 | 29,68 | 1,85 | |
| 000-00023 | 1,82 | 1,82 | |
| 000-00024 | 3,64 | 1,82 | |
| 000-00025 | 9,10 | 1,82 | |
| 000-00026 | 3,63 | 1,82 | |
| 000-00027 | 3,63 | 1,81 | |
| 000-00028 | 28,73 | 1,80 | |
| 000-00029 | 26,74 | 1,78 | |
| 000-00030 | 17,78 | 1,78 | |
| 000-00031 | 26,47 | 1,76 | |
| 000-00032 | 5,28 | 1,76 | |
| 000-00033 | 24,29 | 1,74 | |
| 000-00034 | 27,39 | 1,71 | |
| 000-00035 | 1,71 | 1,71 | |
| 000-00036 | 1,70 | 1,70 | |
| 000-00037 | 26,82 | 1,68 | |
| 000-00038 | 26,50 | 1,66 | |
| 000-00039 | 18,09 | 1,64 | |
| 000-00040 | 3,20 | 1,60 | |
| 000-00041 | 19,03 | 1,59 | |
| 000-00042 | 12,66 | 1,58 | |
| 000-00043 | 3,15 | 1,57 | |
| 000-00044 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00045 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00046 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00047 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00048 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00049 | 3,13 | 1,57 | |
| 000-00050 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00051 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00052 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00053 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00054 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00055 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00056 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00057 | 1,57 | 1,57 | |
| 000-00058 | 1,56 | 1,56 | |
| 000-00059 | 15,32 | 1,53 | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Tabla 41. Clientes C

| Código | Suma de Suma final puntuación | Promedio de Suma final puntuación2 | Calificación |
|-----------|-------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 000-00060 | 11,80 | 1,48 | C |
| 000-00061 | 16,10 | 1,46 | |
| 000-00062 | 10,08 | 1,44 | |
| 000-00063 | 14,23 | 1,42 | |
| 000-00064 | 7,02 | 1,40 | |
| 000-00065 | 6,88 | 1,38 | |
| 000-00066 | 2,69 | 1,35 | |
| 000-00067 | 3,98 | 1,33 | |
| 000-00068 | 13,24 | 1,32 | |
| 000-00069 | 7,91 | 1,32 | |
| 000-00070 | 2,63 | 1,32 | |
| 000-00071 | 9,08 | 1,30 | |
| 000-00072 | 10,11 | 1,26 | |
| 000-00073 | 3,78 | 1,26 | |
| 000-00074 | 7,53 | 1,25 | |
| 000-00075 | 1,14 | 1,14 | |
| 000-00076 | 5,60 | 1,12 | |
| 000-00077 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00078 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00079 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00080 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00081 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00082 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00083 | 1,07 | 1,07 | |
| 000-00084 | 1,06 | 1,06 | |
| 000-00085 | 1,06 | 1,06 | |
| 000-00086 | 1,06 | 1,06 | |
| 000-00087 | 5,17 | 1,03 | |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Tabla 42. Clientes D

| Código | Suma de Suma final puntuación | Promedio de Suma final puntuación2 | Calificación |
|-----------|-------------------------------|------------------------------------|--------------|
| 000-00088 | 2,91 | 0,97 | D |
| 000-00089 | 3,88 | 0,97 | |
| 000-00090 | 2,80 | 0,93 | |
| 000-00091 | 2,76 | 0,92 | |
| 000-00092 | 1,77 | 0,89 | |
| 000-00093 | 0,84 | 0,84 | |
| 000-00094 | 0,83 | 0,83 | |
| 000-00095 | 1,64 | 0,82 | |
| 000-00096 | 0,82 | 0,82 | |
| 000-00097 | 1,63 | 0,81 | |
| 000-00098 | 0,78 | 0,78 | |
| 000-00099 | 2,27 | 0,76 | |
| 000-00100 | 0,74 | 0,74 | |
| 000-00101 | 2,21 | 0,74 | |
| 000-00102 | 0,73 | 0,73 | |
| 000-00103 | 0,70 | 0,70 | |
| 000-00104 | 1,41 | 0,70 | |
| 000-00105 | 0,65 | 0,65 | |
| 000-00106 | 0,63 | 0,63 | |
| 000-00107 | 0,60 | 0,60 | |
| 000-00108 | 0,59 | 0,59 | |
| 000-00109 | 0,58 | 0,58 | |
| 000-00110 | 0,58 | 0,58 | |
| 000-00111 | 0,58 | 0,58 | |
| 000-00112 | 0,58 | 0,58 | |
| 000-00113 | 0,58 | 0,58 | |
| 000-00114 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00115 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00116 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00117 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00118 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00119 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00120 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00121 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00122 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00123 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00124 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00125 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00126 | 0,57 | 0,57 | |
| 000-00127 | 0,56 | 0,56 | |

Elaborado por: Diana Camacho
Fuente: Investigación

Por lo tanto se determina que los clientes A son 20 B son 39 C son 28 y D son 40, así también se concluye que la puntuación mayor de la tabla de los clientes alcanza una puntuación de 3.36 lo cual es preocupante para las cifras de la empresa debido a que en la actualidad se debe establecer un plan de fidelización y captación de clientes para poder establecer una mejora en la puntuación de los clientes.

En base a los resultados obtenidos con el índice de reminiscencia RFM se va a establecer una estrategia de captación de clientes cualificado debido a que ya tenemos la segmentación de clientes dentro de la empresa, para lo cual se establece una campaña de MGM.

6.7.2.1.7. Campaña MGM

La campaña se refiere atraer clientes en base a los clientes que tenemos la misma que se ha denominado “Un amigo tuyo es un tesoro” debido a que la campaña tiene por objetivo el que los clientes de nuestra misma compañía traigan a referidos de sus clientes para poder establecer una relación comercial de venta a la florícola, por lo tanto la campaña se maneja en base a la parte de los amigos. El diseño inicial de la campaña es el siguiente:



Gráfico 29. Campaña e-mail

Por lo tanto la imagen de campaña para Facebook será la siguiente:



Gráfico 30. Campaña Facebook

Por lo tanto la imagen de campaña para Twitter será la siguiente:



Gráfico 31. Campaña Twitter

Por lo tanto la imagen de campaña para YouTube será la siguiente:



Gráfico 32. Campaña YouTube

6.7.2.1.7. Bases de la campaña MGN

¿Cómo puedo participar? La forma de participar de este concurso es enviar en e-mail a nuestra dirección agrolimache2015@hotmail.com con los nombres de los referidos y los números telefónicos para nosotros poder comunicarnos con ellos y poder establecer una relación, un vez que se pueda establecer una compra tu recibirás por la cantidad de referidos un % de descuento adicional por tus compras en nuestras rosas.

¿Qué ganas en esta campaña? De acuerdo al cuadro que se presenta a continuación se detallara la manera de cómo se procederá a premiar esta campaña:

Tabla 43. Campaña

| REFERIDOS | % DE DESCUENTO |
|-----------|----------------|
| 2 A 3 | 5% |
| 4 A 6 | 12% |
| 7 A 12 | 18% |
| 13 A 30 | 23% |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

¿Hay algún requisito? Que tú nos envíes los mejores amigos que tú tengas para comprar rosas las 52 semanas del año.

¿Cuánto tiempo tienes para empezar el concurso? La campaña de tu amigo vale un tesoro se inicia desde el 1 septiembre al 31 de diciembre, por lo cual tienes 3 meses para participar dentro de campaña tienes el tiempo suficiente anímate y hazlo.

- Envió de publicidad de la Campaña por e-mail a los clientes de Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.

Los clientes que pueden participar tienen como requisito principal que sus cuentas estén al día en sus pagos.

- Tema del Concurso

Los clientes podrán participar con sus amigos tanto de su país como de otros países, pero deberán tener la actividad de venta de flores e importación.

- Participantes del Concurso

Son todos los clientes que tienen comprar regulares más de 3 veces dentro de la empresa y están al día en sus pagos.

- Entrega de los descuentos

Los descuentos se realizaran una vez que se haya confirmado el contacto con los clientes y hayan realizado una compra se procederá a dar el 5% del total de la compra de los clientes y así sucesivamente el descuento que ellos tengan.

6.8. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Es importante resaltar que la propuesta de marketing relacional debe tener un control continuo y permanente para lo cual se sugiere aplicar el modelo de evaluación de la calidad en el servicio de Servqual, debido a que la importancia de la satisfacción del cliente para la empresa es prioritario, se hace indispensable medir la calidad en el servicio y así conocer el nivel de satisfacción de los mismos; a continuación se presenta el modelo de Servqual.

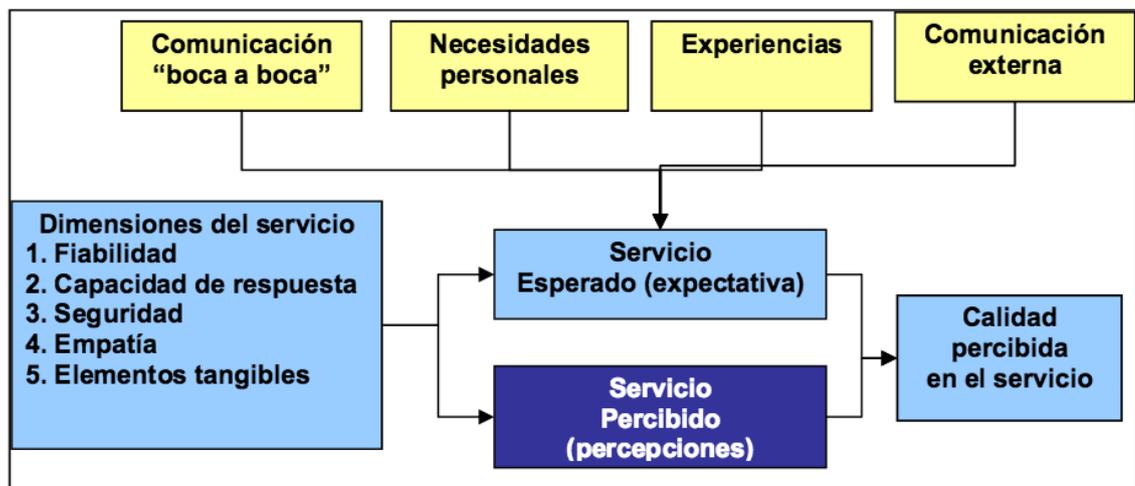


Gráfico 33. Modelo Servqual

Fuente: Cuesta (2009).

Por ello se presentan unos cuestionarios adaptados que deberá ser aplicado a los clientes externos, para poder establecer la calidad en el servicio y atención al cliente.

Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 5 siendo el 1 la mínima satisfacción y el 5 la máxima.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.- El empleado tiene equipos de apariencia moderna | | | | | |
| 2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos. | | | | | |
| 3.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio. | | | | | |

| Fiabilidad o presentación el servicio: Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa, tales como: eficiencia, eficacia, efectividad, repetición y problemas. | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 4.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba. | | | | | |
| 5.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. | | | | | |
| 6.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado muestra un sincero interés en solucionarlo. | | | | | |
| 7.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Capacidad de respuesta: disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio. | | | | | |
| 8.- El tiempo que aguarde para obtener el servicio fue satisfactorio. | | | | | |
| 9.- Hay disponibilidad del empleado para atenderle | | | | | |
| 10.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Seguridad: conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. | | | | | |
| 11.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad | | | | | |
| 12.- Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Empatía: Atención Individualizada que ofrecen los empleados a sus clientes. | | | | | |
| 13.- Usted recibió atención individualizada. | | | | | |
| 14.- Los empleados demuestran amabilidad y buen trato. | | | | | |
| 15.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes. | | | | | |
| 16.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios. | | | | | |
| 17.- El empleado entiende las necesidad es especificas del cliente. | | | | | |

Ponderación

| PERCIBIDAS | |
|------------|----|
| Excelente | 10 |
| Bueno | 7 |
| Regular | 5 |
| Malo | 3 |

| EXPECTATIVAS | |
|--------------|---|
| Elevadas | 3 |
| Moderadas | 2 |
| Bajas | 1 |

| NIVEL DE SATISFACCIÓN | |
|-----------------------|-------------------|
| Complacido | De 8 a 10 |
| Satisfecho | De 5 a 7 |
| Insatisfecho | Igual o menor a 4 |

Evaluación de la Satisfacción a los Clientes

Rendimiento Percibido - Expectativas = Nivel de Satisfacción

$$8 - 3 = 5$$

SATISFECHO

Conclusión: Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios.

FICHA DE BUZON DE PREGUNTAS Y SUGERENCIAS

| | |
|---|---|
| <p>Estimado Cliente. Con tu ayuda somos mejores</p> |  |
| <p>Gracias por darnos un minuto de tu tiempo para hacernos saber tus quejas, sugerencias , comentarios y felicitaciones acerca de los servicios que se te proporcionan en la empresa.</p> | |
| <p>Nombre: _____</p> | |
| <p>Sugerencias, Quejas, Comentarios y Felicitaciones:</p> | |
| <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> | |

Tabla 44. Previsión de la Evaluación

| Preguntas | Respuestas |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | Agroindustrial Limache Agrolimache S.A. |
| ¿Por qué evaluar? | Para atraer mas clientes con estrategias calificadas. |
| ¿Para qué evaluar? | Para cumplir con los objetivos propuestos |
| ¿Qué evaluar? | Que se cumplan los objetivos y las actividades planteadas |
| ¿Quién evalúa? | El Gerente General |
| ¿Cuándo evalúa? | Por lo menos cada trimestre |
| ¿Cómo evaluar? | A través del análisis del indicador RFM |
| ¿Con qué evaluar? | Categorizando los clientes con el índice de reminiscencia RFM |

Elaborado por: Diana Camacho

Fuente: Investigación

Bibliografía

- Alcaide, Juan Carlos. 2015. *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Alet, Josep. 2011a. *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* ESIC Editorial.
- . 2011b. *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic.* ESIC Editorial.
- Aragón, María Eugenia Escudero. 2012. *Marketing en la actividad comercial.* Editex.
- Bermúdez, Romeo Antonio Figueroa. 2013. *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico.* Pearson Educación.
- Blanco, María Teresa [et al] Pintado. 2013. *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial.* ESIC Editorial.
- Bonta, y Farber. 2010. *199 Preguntas sobre marketing.* Editorial Norma.
- Cardoso, Gustavo. 2010. *Los medios de comunicación en la sociedad en red.* Editorial UOC.
- Clavijo, Ismael Gálvez. 2013. *Facebook para empresas.* IC Editorial.
- Couso, Renata Paz. 2010. *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* Ideaspropias Editorial S.L.
- Cubillo, Jose María, y Julio Cerviño. 2014. *Marketing sectorial.* ESIC Editorial.
- Domínguez, Francisco Ignacio Revuelta, y Lourdes Pérez Sánchez. 2011. *Interactividad de los entornos en la formación on-line.* Editorial UOC.
- Dvoskin, Roberto. 2013. *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Ediciones Granica S.A.
- e-duca. 2015. *Diseño de una Estrategia de Comunicación basada en Principios: Liderazgo Gerencial.* e-duca.
- Enrique, Ana María. 2013. *La planificación de la comunicación empresarial.* Univ.

Autònoma de Barcelona.

———. 2014. *La planificación de la comunicación empresarial*. Univ. Autònoma de Barcelona.

Escudero, Jose Luis Munuera, Ana Isabel, José Luis Munuera Alemán, y Ana Isabel Rodríguez Escudero. 2010. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.

Fierro, Susana, y Diana Paredes Andrade. 2014. «Plan de Marketing para introducir al Mercado de la Ciudad de Guaranda el Azúcar Morena elaborada en el recinto Guachana, Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda en el año 2012». <http://www.dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/372>.

Figueroa, Vernor Mesén. 2011. «Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable». *Tec Empresarial* 5 (3): 29-35.

García, Laura Risco. 2013. *Economía de La Empresa: Prueba de Acceso a La Universidad Para Mayores de 25 Años*. Palibrio.

González, Miguel Ángel Sanz, y María Ángeles González Lobo. 2014. *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Grob, Bernard. 2011. *Televisión práctica y sistemas de vídeo*. Marcombo.

Herrera, Joaquín Sánchez. 2012. *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.

Herrera, Joaquín Sánchez, y Teresa Pintado Blanco. 2010. *Estrategias de marketing para grupos sociales*. ESIC Editorial.

Ind, Nicholas. 2012. *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Ediciones Díaz de Santos.

JUAN, MARÍA IBORRA, ANGELS DASÍ COSCOLLAR, CONSUELO DOLZ DOLZ, y CARMEN FERRER ORTEGA. 2014. *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Ediciones Paraninfo, S.A.

- Jurado, Pedro Biedma. 2013. *Twitter para empresas*. IC Editorial.
- Kaplan, Hadassah, y Nathan Dinar. 2012. *Boundary Layer Structure: Modeling and Application to Air Pollution and Wind Energy*. Springer Science & Business Media.
- Klenowski, Val. 2011. *Desarrollo del portafolios para el aprendizaje y la evaluación: procesos y principios*. Narcea Ediciones.
- Kotler, Philip. 2010. *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. 2010. *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Leonardo Ravier. 2011. *Arte y ciencia del coaching. Su historia, filosofía y esencia*. Leonardo Ravier.
- Lobo, María Ángeles González, y Enrique Carrero López. 2013. *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Lovelock, Christopher H., y Jochen Wirtz. 2011. *Marketing de Servicios: Personal, Tecnología Y Estrategia*. Pearson Educación.
- Marini, Antonela Inés. 2012. *Definición de una estrategia CRM para una PyME industrial: De la teoría a la práctica*. EAE.
- Maroto, Juan Carrión. 2010. *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
- Martínez, Araceli Castelló. 2010. *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Editorial Club Universitario.
- Martin, Payne, y David Ballantyne. 2012. *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Medellin, Fabio. 2014. *Como Hacer Television, Cine Y Video*. Paulinas.
- Montañez, Gloria. 2014. *Tu amiga la radio*. Publicatuslibros.com.

Moreno Rodríguez, Carlos. 2012. *El diseño gráfico en materiales didácticos*. Carlos Moreno Rodríguez.

Muñoz, Miguel Ángel Bort. 2014. *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.

Noguer, Ramón Sala. 2012. *Introducción a la historia de los medios: consideraciones teóricas básicas sobre la historia de los medios de comunicación de masas*. Univ. Autònoma de Barcelona.

Nora, Corvalan de Mezzano, Alicia. 2015. *Huella institucional sonora*. Editorial Dunken.

Otero, Gustavo Docampo. 2010. *La radio antigua: evolución de los receptores de lámparas y guía práctica para su restauración : reseña histórica de la radiodifusión*. Marcombo.

Parra, Eric de la. 2013. *El Poder De Ventas y Servicios / The Power Sales and Services: Estrategias Practicas Para Triunfar En El Mundo De Las Ventas Y Asi Vencer En Esta Epoca / Practical Strategies to Succeed in the World of Sales and W*. Panorama Editorial.

Pérez, David, y Isabel Pérez Martínez de Ubago. 2011. «1. Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos». http://www.eoi.es/savia/pubman/item/eoi:45086:2/component/eoi:45084/D_1_IntroduccionFuncionMarketingVentasConceptosBasicos_DavidPerez.pdf.

Portilla, José Rafael Capacho. 2011. *Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales - TIC*. Universidad del Norte.

RAMÓN, PSIQUIATRÍA. 2010. «M é t o d o s de obtención de info r m a c i ó n: E n c u e s t a s en ho g a r e s». http://www.researchgate.net/profile/Jorge_Villatoro2/publication/277587573_mtodos_de_obtencin_de_informacin_Encuestas_en_hogares/links/556dcf6308aec2268308829d.pdf.

Restrepo, Luis. 2014. *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Universidad del Rosario.

Robben, Henry. 2010. *Marketing con visión de futuro: Alcanzar y mantener el éxito de la empresa*. ESIC Editorial.

Schneer, Manuel. 2013. *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Ediciones Granica S.A.

Sega, Fernando. 2012. *Concepto 6/90 acciones e ideas*. Stadium.

Sweeney, Felipe Estrella. 2012. «¿? Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.» *Episteme* 2 (5). http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/documentos/a_marca.doc.

Valcárcel, Ignacio García. 2011. *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.

Zarco, Ana Isabel Jiménez, y Imma Rodríguez Ardura. 2011. *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.

ANEXOS

ENCUESTA

4. Indique cual es el medio que usted utiliza para la confirmación de pedidos:

- Teléfono ()
- Chat ()
- E mail ()
- Fax ()

5. Usted considera correcta la manera en la que la empresa confirma los pedidos en temporadas altas:

- Si ()
- No ()

6. Cree usted que la atención brindada por los ejecutivos de ventas es la más adecuada al momento de despejar sus inquietudes:

- Si ()
- No ()

7. Considera usted que la presentación del empaque de la flor es adecuado para evitar daños:

- Si ()
- No ()

8. Al momento de existir créditos para la flor enviada es por:

- Daño Mecánico ()
- Flor en mal estado ()
- Mala calidad ()
- Control de calidad ()

9. Porque motivo usted prefiere adquirir la flor de la empresa

- Precio ()
- Durabilidad de florero ()
- Tamaño de botón ()
- Atención personalizada ()
- Disponibilidad del producto ()

10. Cómo calificaría usted el servicio recibido por la empresa calificando de 1 al 10 considerando 1 como regular y 10 como muy buena

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|

11. Considera que la relación comercial que usted mantiene con la empresa es:

- | | |
|-----------|-----|
| Excelente | () |
| Muy buena | () |
| Buena | () |
| Muy mala | () |
| Pésima | () |
12. Según su criterio cual considera q seria la variedad con mayor demanda en el mercado
- | | |
|------------------|-----|
| Freedom | () |
| Vendela | () |
| Limbo | () |
| Shoking Versilia | () |
| Hummer | () |
13. Según su criterio cual considera q seria la variedad con menor demanda en el mercado
- | | |
|------------------|-----|
| Freedom | () |
| Vendela | () |
| Limbo | () |
| Shoking Versilia | () |
| Hummer | () |
14. Considera usted que la implementación de una Pagina Web facilitaría la confirmación de los pedidos
- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |
15. Está a gusto con la imagen corporativa que maneja la empresa
- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |
16. Según su criterio el logotipo que maneja la empresa es de fácil identificación para sus clientes
- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |
17. Cree usted que se debería cambiar el logotipo de la empresa
- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |
18. Considera usted que existe seguimiento de posventa después de una confirmación de pedido
- | | |
|----|-----|
| Si | () |
| No | () |

19. Usted se considera un cliente:

- Frecuente
- Habituales
- Ocasionales

20. Considera usted que la empresa debe aplicar una estrategia donde permita atraer a los clientes

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara Vez
- Nunca

21. Identifica usted la imagen corporativa de la empresa

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Rara Vez
- Nunca

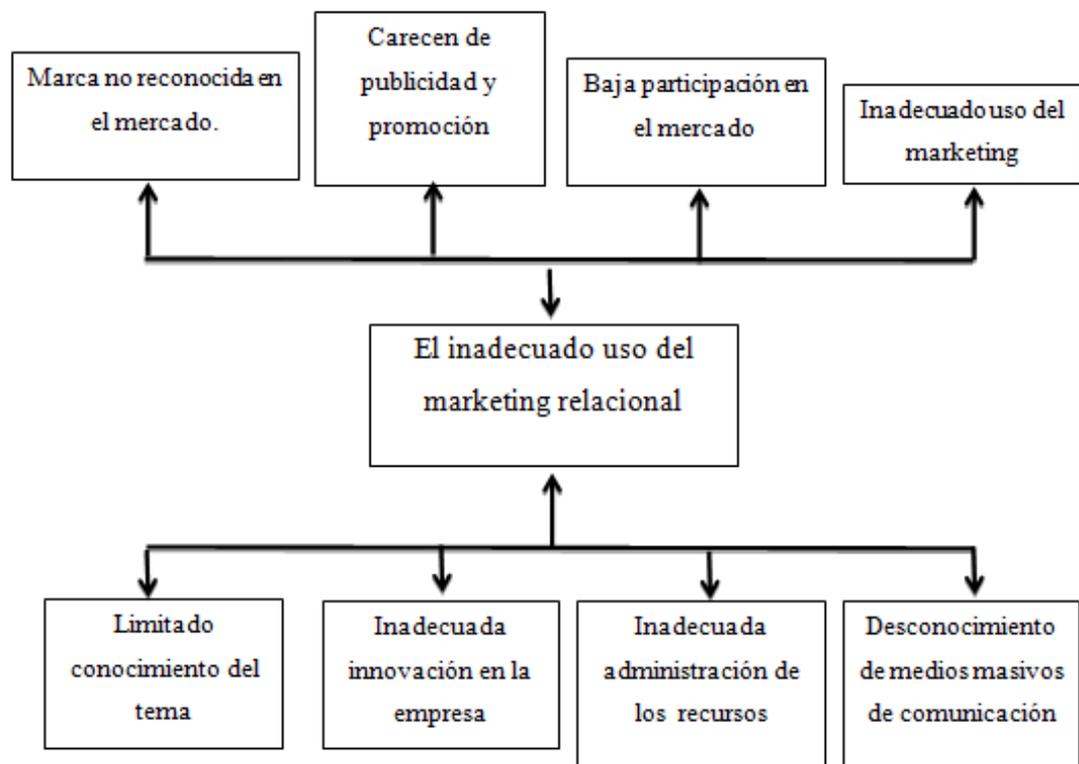
Muchas gracias por su colaboración.

CLIENTES

| # | NOMBRE DEL CLIENTE | PAIS |
|----|--------------------|--------|
| 1 | USA BQT | EEUU |
| 2 | FLORIMEX | EEUU |
| 3 | BELLA FLOWERS | EEUU |
| 4 | LUXUS | RUSIA |
| 5 | GEM FLORAL | EEUU |
| 6 | ELENA YAKOVLEVA | RUSIA |
| 7 | ANGELA ESPINOSA | RUSIA |
| 8 | FLORISAM | EEUU |
| 9 | JETTY FLOWERS | EEUU |
| 10 | JV FLOWERS | EEUU |
| 11 | MUNANA FLOWERS | EEUU |
| 12 | EQUIFLOR | EEUU |
| 13 | FIORE FARMS | EEUU |
| 14 | FARMS FRESH | EEUU |
| 15 | LATUTUD CERO | EEUU |
| 16 | MAGNIFICENT | EEUU |
| 17 | DIAMOND FLOWERS | EEUU |
| 18 | MARIA FLOWERS | EEUU |
| 19 | BLOOSON VALLEY | EEUU |
| 20 | GALLERIA FARMS | EEUU |
| 21 | PERPETUA FLOWERS | EEUU |
| 22 | GOLDEN ROSE | CANADA |
| 23 | DIRECT FLOWERS | CANADA |
| 24 | CHOICE FARMS | EEUU |
| 25 | PUNTO CERO | EEUU |
| 26 | KF FLOWERS | RUSIA |
| 27 | ELEGANT BLOOMS | EEUU |
| 28 | GREEN GARDEN | CANADA |
| 29 | RODRIGO NUNEZ | CHILE |
| 30 | MARIO CEVALLOS | CANADA |
| 31 | CANTIKA FLOWERS | CHILE |
| 32 | SEVENTA SEVEN | QATAR |
| 33 | WILLIAM LUNA | CHILE |
| 34 | LOCHIN | RUSIA |
| 35 | RITA FLOWERS | RUSIA |
| 36 | MUJID FLOWERS | RUSIA |
| 37 | REGION FLOWERS | RUSIA |

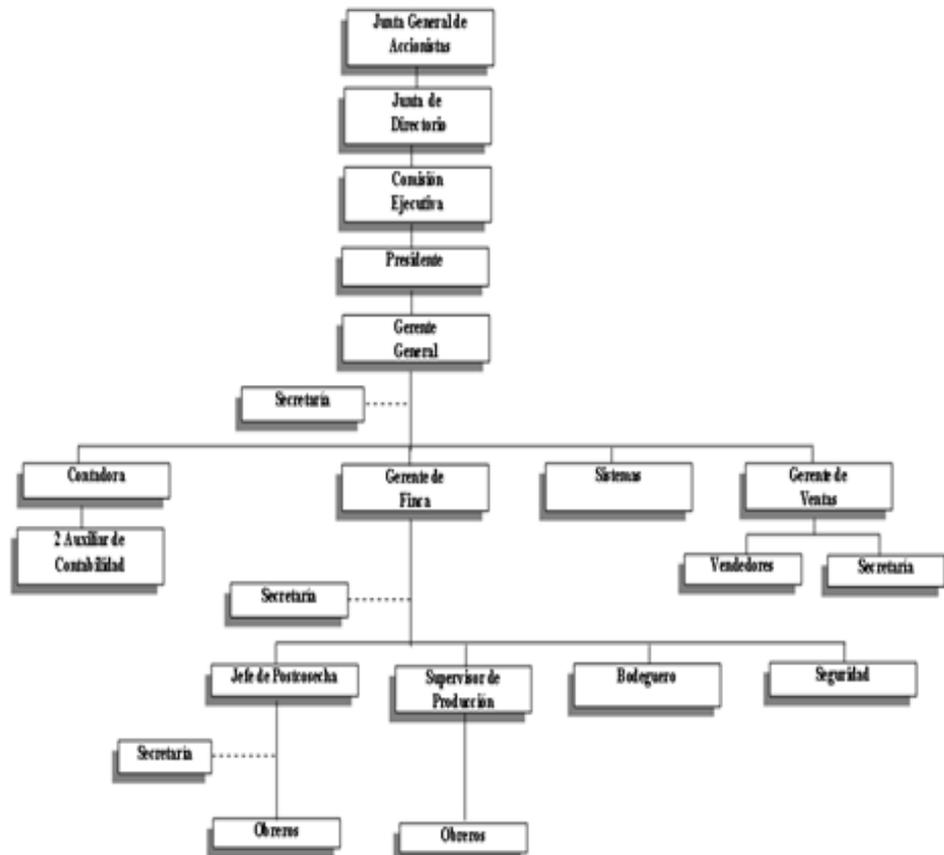
| | | |
|----|--------------------|--------|
| 38 | TK7 | RUSIA |
| 39 | CEREUS FLOWERS | RUSIA |
| 40 | NATALIA DE SOLIS | EEUU |
| 41 | IKA FLOWERS | QATAR |
| 42 | DAO FLOWERS | RUSIA |
| 43 | KING FLOWERS | CANADA |
| 44 | PROTEAN FARMS | EEUU |
| 45 | MEX & CAN | EEUU |
| 46 | ADELA ESPINOSA | RUSIA |
| 47 | ALLIA DE GALLEGOS | RUSIA |
| 48 | STAR TRADING | EEUU |
| 49 | MAYESH | EEUU |
| 50 | DIMENTION FLOWERS | EEUU |
| 51 | SAJ COORPORATION | EEUU |
| 52 | ECUABLOOMS | EEUU |
| 53 | ALBERTO LOPEZ | EEUU |
| 54 | BLOOMSTAR MONTREAL | CANADA |
| 55 | ROYAL FLOWERS | EEUU |
| 56 | FRESH AND SWEET | EEUU |
| 57 | CAMBRIAN VANCOUVER | CANADA |
| 58 | ADEL CORP | EEUU |
| 59 | AGROPRADERA | EEUU |
| 60 | BLOOMING FLOWERS | EEUU |
| 61 | AM FLORA | EEUU |
| 62 | CARRIER SERVACH | ITALIA |
| 63 | AMBASSADOR FLOWERS | QATAR |
| 64 | FLOWER MARKET | QATAR |
| 65 | FLEURIMPEX | QATAR |
| 66 | XTREME ROSE | EEUU |
| 67 | BAKU FLOWERS | RUSIA |
| 68 | FLOWER 4 U | RUSIA |
| 69 | BOCA FLOWERS | EEUU |
| 70 | CADENA TRADING | EEUU |
| 71 | ACCESS FLOWERS | EEUU |
| 72 | THE AMERICAN CLOCK | EEUU |
| 73 | FLOWER BUYER | EEUU |
| 74 | COLOR REPUBLIC | EEUU |
| 75 | FADILIKES | EEUU |
| 76 | RIVA FLOWERS | ITALIA |

ARBOL DE PROBLEMAS



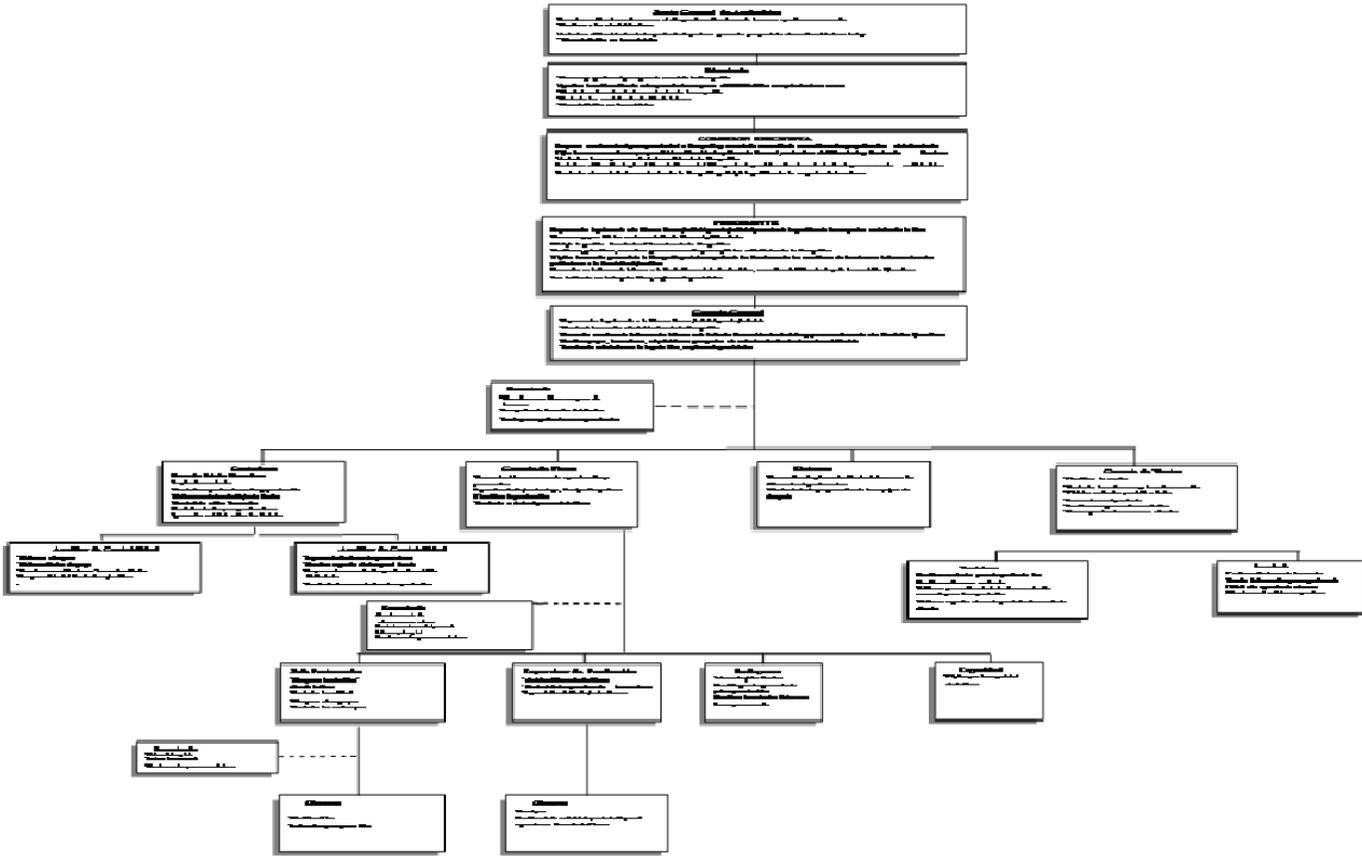
**ORGANIGRAMA
ESTRUCTURAL**

Organigrama Estructural de Agroindustrial Limache
Agrolimache S. A.



**ORGANIGRAMA
FUNCIONAL**

Organigrama Funcional De Agroindustrial Limache Agrolimache S.A.



EXPOFLORES

Lista de socios activos de Expoflores

actualizado abril 2015

| Razon Social | Correo electrónico | Telefono Principal | Otro telefono | Sitio web | Tipo de Socio | Tipo de Cultivo |
|---|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|---------------------------|
| AAASACORPORATION S.A. | ricardocanelos@aaaltarosa.com | 2119183 | 2119130 | www.aaasacorporation.com | Productor | ROSAS |
| AGROINDUSTRIAL LIMACHE AGROLIMACHE | agrolimache2015@hotmail.com | 2822573 | 2822573 | | Productor | ROSAS |
| ABAX INDUSTRIAS Y FLORES CIA. LTDA. | bluzuriaga@abaxroses.com | 2483653 | 2431240 | www.abaxroses.com | Productor | ROSAS |
| AGRICOLA AGRONATURA S.A. | gerencia@agronatura.com.ec | 2362812 | 2360961 | www.agronatura.com.ec | Productor | ROSAS |
| AGRICOLA EL ROSARIO CÍA. LTDA. - AGRIROSE | gerencia@agrirose.com | 32712332 | 2261921 / 2466773 / 5 | www.agri-rose.com | Productor | ROSAS |
| AGRICOLA SAN ANDRES DEL CHAUPI S.A. | mcorrea@sanandres.com.ec | 2087397 | 2087408 | www.sanandresroses.com | Productor | ROSAS - ROSAS PRESERVADAS |
| AGRIFEG S.A. ANNE FLOWERS | agrifeg@anne-flowers.com | 2042070 | 2042069 | www.anne-flowers.com | Productor | ROSAS |
| AGRINAG S.A. | jorgep@agrinag.com; info@agrinag.net | 032 230 182 | 032 230 252 | www.agrinag.com | Productor | ROSAS |
| AGRITAB AGRICOLA TABACUNDO CIA. LTDA. | gerencia@grupo-arbusta.com | 380 11 96 | 380 11 55 | www.grupo-arbusta.com | Productor | ROSAS - CLAVELES |
| AGROFLORA S.A. | mdavalos@agroflora.com.ec | 2554 409 | 2552 119 | www.selectgroup.com.ec | Productor | ROSAS |
| AGROGANADERA ESPINOSA CHIRIBOGA S.A. | alvaro@agrogana.com | 2460 476 | 032 719 878 | www.agrogana.com | Productor | ROSAS |
| AGROPROMOTORA DEL COTOPAXI AGROCOEX S.A. | santiago@agrocoex.net; agrocoex@agrocoex.net | 032 710 462 / 469 | 2460183 / 2460476 | www.agrocoex.net | Productor | ROSAS |
| AGROSANALFONSO S.A. | sales@glamourec.com | 367 23 64 | 367 24 02 | www.glamourec.com | Productor | ROSAS |
| AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A. | jrcamacho@almaroses.com; jaimecastillo@almaroses.com | 2119042 | 2119152 | www.almaroses.com | Productor | ROSAS |
| AGUIRRE BELGRANO SANTIAGO | sanfrancisco@hotmail.com | 998140508 | | | Productor | ROSAS |
| ALKAVAT CIA. LTDA. - VALLE VERDE | mmadera@valleverderoses.com; sales@valleverderoses.com | 395 99 01 | 395 99 00 | www.valleverderoses.com | Productor | ROSAS |
| ALTAFLOR PLANTACIONES CIA. LTDA. | jerespo@altaflor.com | 072 846 886 | 072 846 885 | www.altaflor.com | Productor | ROSAS |
| ANAFO FLOWERS CÍA. LTDA. | ventasmyfarm@hotmail.com | 062 906 236 | 0997 643 908 | | Productor | ROSAS |
| ARBUSTA CIA. LTDA. | gerencia@grupo-arbusta.com | 2366 015 / 077 | 380 11 55 | www.grupo-arbusta.com | Productor | ROSAS - CLAVELES |
| ARCOFLOR FLORES ARCOIRIS S.A. | gerencia@fiorellaroses.com | 032 724 240/ 032 723 715 | 032 957 525 | www.fiorellaroses.com | Productor | ROSAS |

| | | | | | | |
|---|---|-----------------------------|---------------------|---|-----------|---------------------------|
| AZAYA GARDENS CIA. LTDA. | carlos@azayagardens.com | 2365887 | 2365090 | www.azayagardens.com | Productor | ROSAS |
| BELLARO S.A. | ceo@bellarosa.com | 2439 986 | 2439 985 / 2365 668 | www.bellarosa.com | Productor | ROSAS |
| BROWNBREEDING INGENIERIA S.A. | info@brownbreeding.com | 2239 255 EXT. 311 | 2390 185 | www.brownbreeding.com | Productor | ROSAS |
| BUSINESPROVSA CAMPO Y TECNOLOGÍA CAMPTEC S.C.C. | gerencia@businessroses.com | 2361 878 / 2363327 /2363328 | 2509 016 | | Productor | ROSAS |
| CANANVALLEY FLOWERS S.A. | info@cananvalle.com | 2365 444/ 674 | 2457621/2 | www.cananvalle.com | Productor | ROSAS |
| CERESFARMS CIA. LTDA. | sales@ceresfarms.com | 2363 147 | 2362 873 | | Productor | ROSAS |
| CHECA SILVA DALIA MARISOL | masol_checa@hotmail.com ; ramichamorro@hotmail.com | 2638 381 | 999001727 | | Productor | ROSAS |
| DAVINCIROSES EXPORTACIONES CÍA. LTDA. | sales@davinciroses.com | 2365 354 | 2366 166 | | Productor | ROSAS |
| DENMAR S.A. | jbegnini@denmar.ec ; jennifer@denmar.ec | 2257 759 | 2257 743 / 2365998 | www.hosa.com | Productor | ROSAS |
| DIFIORI S.A. | sales@difiori.net ; gfinanciera@ | 2360 771 | 2360 734 | | Productor | ROSAS |
| DREAM FARMS CIA. LTDA. | juanponce@dreamfarmscorp.com | 2365 059 | 2365 058 | www.dreamfarmscorp.com | Productor | ROSAS |
| ECOROSAS S.A. | echiriboga@ecoroses.com.ec | 2310 208 | 2310 055 | www.ecoroses.com.ec | Productor | ROSAS |
| ECUADORUNIQUE COLLECTION S.A. | jsalamanca@unikcollection.com | 3956500 | 3331-665/666/670 | www.unikcollection.com | Productor | ROSAS |
| ECUANROS S.A. ECUADORIAN NEW ROSES | carlos@ecuanros.com | 032 712 525 | 032 712 055 | www.ecuanros.com | Productor | ROSAS |
| ECUATORIAN FLOWER GRUNKO CIA. LTDA. | eligrundukes@ecuadorianflower.com | 2365 583 | 2365 777 | www.ecuatoriaflower.com | Productor | |
| EDENROSES CIA. LTDA. | gerencia@eden-roses.com | 2792 469 | 2792 173 | www.eden-roses.com | Productor | ROSAS |
| EL CAMPANARIO DE SANTA ANITA SOCIEDAD CIVIL, COMERCIAL E INDUSTRIAL EL ROSEDAL S.A. | marketing@staroses.com | 032 991 321 | 032 991 291 | http://facebook@Nerete.Star.Roses | Productor | ROSAS |
| EMIHANA CIA. LTDA. | gerencia@elrosedal.ec | 2366125 | 2365081 | www.elrosedal.ec | Productor | ROSAS |
| EMIHANA CIA. LTDA. | emihana@uio.satnet.net | 2363 496 | 2363 495 | | Productor | ROSAS - ROSAS PRESERVADAS |
| EMPRESA FLORÍCOLA ANDINA S.A. - EFANDINA | betty@efandina.com; contabilidad@efandina.com; galarzaeuler@yahoo.es | 032 719 325 | 032 719 325 | | Productor | ROSAS |
| E.Q.R EQUATOROSAS C.A. | fdonoso@equatoroses.com | 032 719 531 | 032 719 530 | www.ecuadoroses.com | Productor | ROSAS |
| EQFLOR CÍA. LTDA. | jdvela@eqflor.com.ec | 2379 292 | 2381088 | | Productor | HYPERICUM |
| EVERBLOOM ROSES ECUADOR EXPORTADORA DE FLOR - EXPOFLOR CÍA. LTDA. | s.chandi@everbloomroses.com | 063 010 927 | 062 212 232 | www.everbloomroses.com | Productor | ROSAS |
| EXPORTCALAS S.A. | auditoria@bellaflo-group.com | 3390 543 | 2390 541 | www.bellaflo-group.com | Productor | ROSAS - FLORES DE VERANO |
| FALCONFARMS DE ECUADOR S.A. | javier@muchflowers.com | 23801130 | 63049497 | www.muchflowers.com | Productor | CALAS - FOLLAJE |
| | rtdfts@fdm.com.ec | 4010800 ext. 4123 | 4010800 ext. 4123 | | Productor | ROSAS |

| | | | | | | |
|---|--|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|-----------|---|
| FEELFLOWERS CÍA. LTDA. | grp@feelroses.com | 2119 123 | 2119 123 | www.galaxy-ecuador.com | Productor | ROSAS |
| FINCA FLORENCANTO FINENFLOR CÍA. LTDA. | jdvela@eqflor.com.ec | 2792376 | 2381088 | | Productor | HYPERICUM |
| FIorentina FLOWERS S.A. | gdescalzi@fiorentinaflowers.com | 3610856, 3610846, 3610836 | 2792238 | www.fiorentinaflowers.com | Productor | ROSAS - BOUQUETES |
| FISCELAFLOWER CIA. LTDA. | ysalvador@fiscellaflowers.com | 3610147 | 6013 474 | www.fiscellaflowers.com | Productor | ROSAS - ROSAS PRESERVADAS |
| FLOR ETERNA SISA HUIÑAI S.A. | andres@eternalflower.com.ec | 2547 527 | 2120 140 | | Productor | FLORES DE VERANO |
| FLORELOY S.A. | pmonard@floreloy.com | 2127 374 | 2127 133 | | Productor | ROSAS |
| FLORES DE LA COLINA FLODECOL S.A. | jalbuja@flodecol.com.ec | 3612-192/3612- 123 | 3612172 | www.flodecol.com | Productor | FLORES DE VERANO |
| FLORES DE MACHACHI S.A.FLORMACHACHI | sales1@flormachachi.net | 3672 443 | 3672 449 | | Productor | ROSAS |
| FLORES DE MONICA CIA. LTDA. | monikita_vera@yahoo.com | 2254664 | 2871 065 | | Productor | ROSAS |
| FLORES DE TUMBABIRO S.A. | arosales@floresdetumbabiro.com.ec | 062 610 198 | 062 610 197 | | Productor | LISIANтус, LIMONIUM, STATICE |
| FLORES DEL COTOPAXI S.A. | plopez@florpaxi.com | 032 719 484 | 032 719 400 QUITO 3819 979 | | Productor | ROSAS |
| FLORES DEL LAGO - FLORLAGO CÍA. LTDA. | florlago@etapanet.net | 0999 612 731 | 74088870 | | Productor | ROSAS |
| FLORES DEL SUR - FLORESUR CÍA. LTDA. | guerreroabad@hotmail.com | 072 475695 | 996933631 | | Productor | DELPHINIUM |
| FLORES ECUATORIANAS DE CALIDAD FLORECAL S.A. | xbeltran@floreca.com | 2360 058 | 2360 143 | www.floreca.com | Productor | ROSAS |
| FLORES EQUINOCCIALES S.A. | elena.teran@florequisa.com | 2554 492 / 2791 207/ 2791 / 211 | 2554 491 | www.florequisa.com | Productor | ROSES, SPRAY CARNATIONS, GYPSO, GREEN WICK |
| FLORES HERRERA PABLO HERNAN | pflores@terrapacificpf.com ; macris@terrapacificpf.com | 062 951 678 | 062 280 839 | | Productor | ROSAS |
| FLORES LA ALEGRÍA ALEFLOWERS CÍA. LTDA. | gpperaltac@yahoo.com | 062 648 111 | 0969 939 129 | | Productor | HYPERICUM |
| FLORES LA JULIANA S.A. JULFLORSA | gerencia@floreslajuliana.com.ec ; ehuergo_lee@hotmail.com | 0978 742 000 | 2365 471 | | Productor | ROSAS |
| FLORES LATITUD CERO - FLORLATCERO CÍA. LTDA. | fredy@latitude0farms.com | 2368 583 | 2368 582 | www.latitude0farms.com | Productor | HYPERICUM |
| FLORES SANTA MONICA ÑANTA CIA. LTDA. | cxvallejo@intiroses.com | 2253 603 / 2260 506 | 032 262 008 / 009 / 010 | www.intiroses.com | Productor | ROSAS |
| FLORES VERDES S.A. FLORES FLORÍCOLA ATTAROSSES CÍA. LTDA. | info@floresverdes.com | 2792 079 | 2792 359 | www.floresverdes.com | Productor | ROSAS |
| FLORÍCOLA BLOOM HAUS S.A. | director@bloomhaus.ec | 988006503 | 6003863 2567 821 / 0994923249 | www.bloomhaus.ec | Productor | ROSAS |
| FLORICOLA LA HERRADURA S.A. | mcuesta@grupoherradura.com ; mespinosa@grupoherradura.com | 032 843 627 | 032 852 966 | www.grupoherradura.com | Productor | ROSAS |
| FLORICOLA LA ROSALEDA S.A. FLOROSAL | alfredo@larosaleda.com.ec | 204 2114 | 204 2113 | www.larosaleda.com.ec | Productor | ROSAS |
| FLORICOLA LAS MARIAS FLORMARE S.A. | gerencia@flormare.com.ec | 2127 062 | 2127 038 | | Productor | ROSAS |
| FLORÍCOLA KILLUYURAK S.A. | gerencia@alparoses.com | 3805601 | 3805822 | www.alparoses.com | Productor | ROSAS |

| | | | | | | |
|---|--|--|-------------------------|--|-----------|---|
| FLORÍCOLA SAN ISIDRO LABRADOR FLORSANI CÍA. LTDA. | ggarcia@florsani.com | 991311752 | 2542669 | www.florsani.com | Productor | GYPSOPHIA / SOLIDAGO |
| FLORICULTURA JOSARFLOR S.A. | sales@josarflor.com | 2127 512 | 2127 480 | www.josarflor.com | Productor | ROSAS |
| FLORICOLA SUNSETVALLEY FLOWERS CIA. LTDA. | victor@sunsetvalley.com.ec | 2792175 | 2792199 | | Productor | ROSAS |
| FLORIFRUT FLORES Y FRUTAS S.A. | gerencia.general@artroses.ec | 2365196 | 2365193 | www.artroses.ec | Productor | ROSAS |
| FLORISOL CIA. LTDA. | sserrano@flopia.com | 2521 654 / 2230294 | 2237 843 | www.grupoflorisol.com | Productor | POMPON, CRISANTEMUS, LILIES |
| FLORVALSA FLORES VALAREZO S.A. | administracion@jardinex.com.ec | 2550 012 | 2300 202 | | Productor | ROSAS, RUSCUS |
| FLOWER VILLAGE CIA. LTDA. | jmorska@flowervillage-ec.com | 3695 029 | 3695 032 / 031 | www.flowervillage-ec.com | Productor | ROSAS |
| GALAPAGOS FLORES GALAFLORES S.A. | jcevallos@galapagosflores.com | 2365 993 | 2365 250 | www.galapagosflores.com | Productor | ROSAS |
| GALAXYTRADE CORP. CÍA. LTDA. | contabilidad1@vintage.com.ec | 2366-163 | 2365-621 / 2366- 163 | | Productor | ROSAS, ASTROMELIAS |
| GARDAEXPORT S.A. | ewitt@gardaexport.com | 3827671 - 9 | 3827670 | www.gardaexport.com | Productor | ROSAS, ASTROMELIAS |
| GENEROS ECUATORIANOS ECUAGENERA CIA. LTDA. | pepe@ecuagenera.com | 072 255 236 | 072 255 237 | www.ecuagenera.com | Productor | ORQUIDEAS |
| GROWERFARMS S.A. | andres@daliroses.com | 032 712 746 al 749 | 032 712 745 | www.daliroses.com | Productor | ROSAS |
| GROWFLOWERS PRODUCCIONES S.A. | cmdavalos@colourepublic.com | 2890 747 / 2890 742 | 2300 420 / 2300 419 | | Productor | ROSAS, LILIES |
| HACIENDA MIRAFLORES DE CHISINCHE SACHAFLORES HACIENDA SANTA FE FESAHA CIA. LTDA. | sofia@sachaflores.com gustavo@hstafe.com.ec | 0997 580 851 | 2557 939 / 2557 940 | www.sachaflores.com | Productor | ROSAS |
| HILSEA INVESTMENTS LIMITED | gladysp@hilsea.com.ec | 4004 163 / 4004 164 EXT. 135 / 146 | 2387 911 al 2387 917 | www.esmeraldafarms.com | Productor | ROSAS, SPAY ROSES, FLORES DE VERANO |
| HISPANOROSAS CIA. LTDA. | ispanqueva@hotmail.com | 032 701 224 | 032 701 072 | | Productor | ROSAS |
| HOJAVERDE CIA. LTDA. | hojaverde1@hojaverde.com.ec | 2127071 | 2127085 | www.hojaverde.com.ec | Productor | ROSAS |
| HORTIJARDINES S.A. | hortijar@uio.satnet.net | 099 220606 | 2364343 | | Productor | CALLAS, RANUNCULOS, HYDRAGEAS, |
| INROSES S.A. I | paola@inroses.com | 3480026 / 3480115 / 3480116 | 06 2915967 | www.inroses.com | Productor | ROSAS |
| INTERANDINA FLOWERS INTERANFLOWERS S.A. | gerencia@interanflowers.com ; sales@interanflowers.com | 2366 602 | 998033602 | | Productor | ROSAS |
| INVERSIONES PONTETRESA S.A. | rosasmonte@pontetresa.com | 380 1296 | 380 1158 | www.pontetresa.com | Productor | ROSAS |
| ISLAPLANTS CIA. LTDA. | laisla@islaplants.com | 07 2830884 | 07 2838678 | | Productor | GERBERAS, LIMONIUM, GYPSO |
| JARDINES DE CAYAMBE CIA. LTDA. | gerencia@jardinesdecayambe.com | 2550818 | 2526797 | www.cayambepremium.com | Productor | ROSAS |
| JARDINES PIAVERI CIA. LTDA. | vmontufar@flopia.com | 2521 654 | 2237 843 | www.grupoflorisol.com | Productor | ROSAS, SPAY ROSES, CALLAS |
| JOYGARDEN'S S.A. | carrion@joygardens.net | 2360960 / 2360 465 | 2360959 | www.joygardens.com | Productor | ROSAS |
| KATEFLOWERS S.A. | gerencia@anniroses.com.ec | 2366657 | 2366787 | | Productor | ROSAS |

| | | | | | | |
|--|---|---------------------|-------------------------|--|-----------|--------------------------|
| LATINFLOR S.A. | fernandod@latinflorfarm.com | 2130 426 | 2130 425 | www.latinflorfarm.com | Productor | GYPSO, FLORES DE VERANO |
| MARLENROSES ECUADOR S.A. | marlen@marlenroses.com | 032 712 541 | 032 712 540 | www.marlenroses.com | Productor | ROSAS |
| MEGAROSSES CIA. LTDA. | salesmega@megaroses.com | 032 2262004 | 032 262 043 | www.megaroses.com | Productor | ROSAS |
| MERINOROSSES CIA. LTDA. | finanzas@rincorp.com | 3612075 | 3612264 / 3612298 | | Productor | ROSAS |
| MILROSE S.A. | adminfinca@milrose.com.ec | 032 719 450 | 032 719 158 | | Productor | ROSAS |
| MYSTIC FLOWERS S.A | sales1@mysticflowers.com | 3801 2001 /06 | 3801 2000 | www.mysticflowers.com | Productor | ROSAS |
| NARANJO ROSES ECUADOR S.A. | maryluz@naranjoroses.com | 03 2266102 | 03 2266101 | www.naranjoroses.com | Productor | ROSAS |
| NATUFLOR S.A. | presidencia@natuflor.com.ec | 2314277 | 2314275 | | Productor | ROSAS |
| NEUMANN FLOWERS CIA. LTDA. | gerencia@nfs.ec ; johanna@nfs.ec | 2368173 | 2368581 | | Productor | FLORES DE VERANO |
| NEVADO ECUADOR S.A. | info@nevadoroses.com | 03 2276400 | 03 2276100 | www.nevadoroses.com | Productor | ROSAS |
| NINTANGA S.A. | fvnintanga@provefrut.com | 3959831 | 3959822 / 032 690001 /2 | | Productor | FLORES DE VERANO |
| OLIMPOFLOWERS CIA. LTDA. | ventas1@olimpoflowers.com.ec | 23610935 | 23610952 / 23610954 | | Productor | ROSAS |
| PACHECO CUNUHAY MILTON JOSE | miltonpacheco@paramoroses.com | 99111230 | 982520282 | | Productor | ROSAS |
| PAMBAFLOR S.A. | bespinosa@pambaflor.com.ec | 03 2710410 | 03 2710319 | | Productor | ROSAS |
| PICASSOROSSES CIA. LTDA. | gerencia@pontetresa.com | 2792 100 | 2792 090 | www.Pontetresa.com | Productor | ROSAS |
| PLANTACIONES EL TREBOL PLANTREB CIA. LTDA. | trebol@trebolroses.com | 07 2837680 | 07 2832733 | www.trebolroses.com | Productor | ROSAS |
| PLANTACIONES MALIMA CIA. LTDA. | juanandres@malima.com.ec ; info@malima.com.ec | 07 2203120 | 07 2203121 | www.malima.com.ec | Productor | ROSAS , FLORES DE VERANO |
| PRODUCNORTE S.A. | jjpallares@greenrose.com | 2792119 | 2792121 | www.greenrose.com | Productor | ROSAS |
| PRODUCTORA Y EXPORTADORA DE FLORES SACHA ROSE CÍA. LTDA. | gerencia@sacharose.com | 2381 933 | 998338944 | www.sacharose.com | Productor | ROSAS |
| PROYECTO HIGHLAND - BLOSSOMS S.A. | alvaro@ecuaplanet.com | 2052 186 | 2052 227 | | Productor | ROSAS |
| QUALITY SERVICE S.A. QUALISA | walter@qualisa.com | 3230525 /3230568 | 2363489 / 2363491 | www.qualisa.com | Productor | ROSAS, HIDRAGEAS |
| QUEENROSES S.A. | ndavalos@uio.satnet.net | 062 977 152 | 2552120 / 2552119 | | Productor | ROSAS |
| QUITO INOR FLOWERS TRADE CIA. LTDA. | ineso@inorflowers.com | 032 719 563 | 032 700-127 / 129 | www.quitoinorflowers.com | Productor | ROSAS |
| RANCHO BELLAVISTA | ranchobellavista@gmail.com | 032 721879 | 099 933959 | | Productor | FLORES DE VERANO |
| ROSADEX CIA. LTDA. | andy@rosadex.com | 213 8339 / 213 8472 | 2440 564 / 2443 240 | www.rosadex.com | Productor | ROSAS |
| ROSAPRIMA CIA. LTDA. | ross.johnson@rosaprima.com | 6004490 | 6003979 | www.rosaprima.com | Productor | ROSAS |
| ROSAS DE PERUGACHI ROSASPE S.A. | ventas@rosaspe.com | 062 668 065 | 062 668 044 | | Productor | ROSAS |

| | | | | | | |
|---|--|--|---------------------------|--|------------------|---|
| ROSAS DEL CORAZON ROSASLESANDI CIA. LTDA. | rdc@mosflor.com | 3957563 | 3957584 | | Productor | ROSAS |
| ROSAS DEL COTOPAXI CIA. LTDA. NATIVE BLOOMS | sales@nativeblooms.com | 2432704 | 2431677 | www.nativeblooms.com | Productor | ROSAS |
| ROSAS DEL MONTE ROSEMONTE S.A. | gerencia@pontetresa.com | 3801158 | 3801296 | www.pontetresa.com | Productor | ROSAS |
| ROSE CONNECTION ROSECON CIA. LTDA. | info@roseconnection.ec | 2432 931 | 2432 930 | www.roseconnection.ec | Productor | ROSAS |
| ROSE SUCCESS CIA. LTDA. | nevrose@interactive.net.ec | 032 701 572 | 032 701077 | | Productor | ROSAS |
| ROSEN PAVILLION CIA. LTDA. | carlos@rosenpav.com ; claudia@rosenpav.com | 2363329 | 2365398 | | Productor | ROSAS |
| ROYALFLOWERS S.A. | LeninA@RoyalFlowersEcuador.com | 2923 333 | 2248 508 | www.royalflowersecuador.com | Productor | ROSAS |
| SANDE ECUADOR CIA. LTDA. | info@sandegroup.ec | 2120218 | 2120389 | | Productor | CALLAS |
| SAVISA S.A | savisa@savisa.com | 2388 161 / 2387 896 /2387 003 ext. 101 | 2387 945 | www.savisa.com | Productor | GYPSO, ASTER, HYPERICUM, FLORES DE VERANO |
| SIERRAFLORES CIA. LTDA. | sales@sierraflores.com | 2893568 | 2893107 | www.sierraflores.com | Productor | ROSAS |
| SIERRAPLANTAS CÍA. LTDA. | rrhh@latitude0farms.com | 2368 583 | 2368 582 | | Productor | HYPERICUM |
| SISAPAMBA ROSAS Y ROSAS S.C.C. | jbueno@sisapamba.com ; sales1@sisapamba.com | 2896264 | 2890808 / | www.sisapamba.com | Productor | ROSAS |
| SISARIFARMS FLORÍCOLA CIA. LTDA. | anamaria@sisarifarms.com | 032 718 328 | 032 719 642 | | Productor | ROSAS |
| SUNRITE FARMS - GUAISA S.A. | mcarrera@sunrite.com | 2268931 | 2268930 | www.sunrite.com | Productor | ROSAS |
| TEXAS FLOWERS S.A. | plarrea@texasflowers.com.ec | 032 701390 | 032 701389 | www.texasflowers.com.ec | Productor | ROSAS |
| TURIS AGRO NELPO S.A. | gerencia@nelpo.com.ec | 2791235 | 2791400 | | Productor | ROSAS |
| VALLE DEL SOL S.A. VALDESOL | gerencia@valdesol.com | 03 2719108 | 03 2719107 | | Productor | ROSAS |
| VALLEFLOR FLORES DEL VALLE CIA. LTDA. | jandrade@valleflor.com.ec | 2380663 | 2380425 | www.valleflor.com.ec | Productor | ERYGIUM, LIMONIUM, STATICE, BOUVARDIA, MOLUCELLA, DELHINIUM |
| VEGAFLOR S.A. | isalazar@vegaflor.com | 6042 913 | 062 918 225 / 062 918 224 | www.vegaflor.com | Productor | ROSAS |
| ZAPAD VOSTOK EXPORTACIONES CÍA. LTDA. | gerencia@zvexport.com | 2366 163 | 2365 621 | | Productor | ROSAS |
| AGRÍCOLA SKY VALLEY CIA. LTDA. | admin@skyroses.com.ec | 2110 529 | 2360 764 | | Comercializadora | |
| ALEXIS DANIEL ERAZO LOMBAYDA | ae@adelcorpec.com | 0980 490 455 | 6044371 / 2379208 | www.adelcorpec.com ; www.magnaflor.com | Comercializadora | |
| FLORES DE AMERICA LAND FLOWERS FLOR S.A. | elenalena@hotmail.com | 2224298 | 2221122 | www.flordeamerica.com | Comercializadora | |
| MOSFLOR S.A. | ecuador@mosflor.com | 3957563 | 3957584 | www.mosflor.ru | Comercializadora | |
| ROSES & ROSES EXPORTADORA S.A. | manager@roses-exp.com | 2274444 | 2450350 | www.roses-exp.com | Comercializadora | |
| SUEÑOS DE LOS ANDES BOUQUETANDES CIA. LTDA. | cmdavalos@colourrepublic.com | 2780 171 / 172 - 2778620 EXT 120 | 2890 747 / 742 | | Comercializadora | |

| | | | | | |
|---|--|----------------------|-----------------------------|---|--------------------|
| AGROPLANTAS CIA. LTDA | licensingamerica@rosentantau.com.ec | 3695 033 | 3695 214 / 3695 169 | | Obtentor |
| BALL ECUADOR CIA. LTDA. | nherrera@ballecuador.com | 2921282 | 2895701 / 2892681 / 2894775 | www.ballsb.com | Obtentor |
| D.R. ECUADOR ROSES S.A. DE RUITERS | oscar.peters@deruiter.com | 2903 447 | 2553 497 | http://www.deruiter.com | Obtentor |
| E.G. HILL COMPANY INC. | drule@conectiflor.com ; FRANCOISE MATA (connectfl@conectiflor.com) | 2257 420 | 2440 867 | | Obtentor |
| ESMERALDA BREEDING & BIOTECHNOLOGY | santiagon@hilsea.com.ec | 2387 911 al 2387 917 | 2364025 | http://www.esmeraldabreeding.com | Obtentor |
| HERAPLANT S.A. | administracion12@heraplant.com.ec | 2455836 | 2464445 | | Obtentor |
| MEILLAND INTERNATIONAL | bruno@meilland.com | 09 8325668 | 600 71 04 | www.meilland.com | Obtentor |
| NIRP ECUADOR CIA. LTDA. | rodrigoc@nirpinternational.com | 093 302483 | 3612241 | www.nirpinternational.com | Obtentor |
| OLIJ ECUADOR CIA. LTDA. | info@olijecuador.com | 2364 753 | 2 363 597 - 2 364 753 | www.olijrozen.nl | Obtentor |
| PLANTAS TECNICAS PLANTEC S.A. | ssanchez@plantecuador.com | 215 02 80 | 215 00 07 | www.plantecuador.com | Obtentor |
| RODEL FLOWERS CIA. LTDA. | juandp@rodelflowers.com | 290 04 19 | 290 33 68 | http://www.rodelflowers.com | Obtentor |
| ROSENTANTAU DEL ECUADOR S.A. | hbrito@rosentantau.com.ec | 3695 056 | 3695 028 | | Obtentor |
| SCHREURS ECUADOR CIA. LTDA. | storres@schreurs-ecuador.com | 09 8500974 | 2364 904 / 2360 562 | www.schreurs.nl | Obtentor |
| ALLIANZE LOGIZTIC | stefan@deijlcargo.com | 2818 270 | 2373 651 | www.deijlcargo.com | Operador Logístico |
| ECUCARGA CÍA. LTDA. | je.baquero@ecucarga.com | 2375 578 | 2370 525 | www.ecucarga.com | Operador Logístico |
| LANCARGO S.A. | gaston.delaporte@lan.com | | 4001-700 | www.lancargo.cl | Operador Logístico |
| OPERADORA FLORÍCOLA OPERFLOR CÍA. LTDA. | jaimet@hilsea.com.ec | 2813114 | 2807 107 | www.prishablecenter.com | Operador Logístico |
| PANATLANTIC LOGISTICS S.A. | claudio.bertogg@panatlantic.com | 3965801 | 3965800 | www.panatlantic.com | Operador Logístico |
| TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA TRANSINTERNACIONAL CARGO CÍA. LTDA. | grace.murillo@ticargo.com | 2374 247 | 2372 169 | www.ticargo.com | Operador Logístico |
| CRAIT CÍA. LTDA. | ochoaaugusto@hotmail.com | 3814 982 | 3814 980 / 81 | www.crait.com.ec | Socio Invitado |
| ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A. | agro@ecuaquimica.com.ec | 2863554 | 2861690 | www.ecuaquimica.com | Socio Invitado |
| HPP ECUADOR CIA. LTDA. | info@hpecuador.com | 2270 637 / 38 / 39 | 2270 636 | www.hppexhibition.com | Socio Invitado |
| KOPPERT ECUADOR CIA. LTDA. | mcnunez@koppert.es ; fgoedhart@koppert.es | 6020118 | 997738143 | www.koppert.com | Socio Invitado |
| NETAFIM ECUADOR S.A. | jose.jarrin@netafim.ec | 2805797 | 2805858 | www.netafim.com | Socio Invitado |

Copyright © 2015 EXPOFLORES. All Rights Reserved.

IMAGEN DE CAMPAÑA



Premia tu amistad

A smiling man is shown from the chest up, holding a large treasure chest. Inside the chest, a group of diverse, happy friends are celebrating. The chest is overflowing with gold coins. A sign on the front of the chest reads "SI TIENES UN AMIGO TIENES UN TESORO".

**SI TIENES UN AMIGO
TIENES UN TESORO**

*Por cada **amigo** que nos traigas en el transcurso del mes, te damos un **5% de descuento** en nuestros productos, entre **más amigos** traigas **más descuentos** tendrás.*

Síguenos en:     

Para mayor información descargue el archivo con los términos y condiciones