



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA**



**EXAMEN DE CARÁCTER COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

PROBLEMA:

**EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE LOS RÍOS (APAR)**

AUTOR:

GARCÍA GUERRA KERLY JAMILETH

TUTOR:

MSC. MORA MUÑOZ OSCAR ALFREDO

BABAHOYO - 2023

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, ya que gracias a el estoy llegando al final de mi carrera universitaria, a mis padres Patricio Garcia y Yulisa Guerra porque ellos siempre estuvieron brindándome su apoyo y buenos consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi esposo que día a día me brinda su apoyo para continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme unos padres maravillosos, quienes han creído en mí siempre, dándome siempre ánimos para continuar, pero sobre todo por sus buenos valores que me han inculcado, y por todo el sacrificio que han hecho para continuar mi carrera. A mi hermano que siempre ha estado conmigo brindándome su apoyo y que de una u otra manera también forma parte de todos mis logros alcanzados.

En el transcurso he conocido a muchas personas pero solo dos de ellas se convirtieron en amigas durante todo el proceso universitario, a ellas quiero agradecer por cada día brindarme sus palabras de aliento, por compartir conmigo cada logro y festejarlo juntas.

Gracias a aquellos profesores por sus clases impartidas con mucha profesionalidad y respeto, por no solo formarnos para ser profesionales sino también por enseñarnos a ser mejores seres humanos cada día.

RESUMEN

El posicionamiento de una imagen, permite lograr la fidelidad, confianza y garantía de los clientes, mediante estrategias publicitarias. todo eso se lograra mediante el cumplimiento de varias etapas, como el confirmar que los clientes conozcan la marca, originar las respuestas apropiadas en los clientes para lograr la identificación de la marca, y por ultimo generar fidelidad entre los clientes y la marca, no toda persona o empresa está en posibilidades directas y rápidas de elaborar una estructura corporativa, que le permita obtener mayor reconocimiento, más allá de las cualidades de los productos o servicios y la aptitud para operar, la capacidad previa en la realización critica, cualitativa , de su estructura interna, y reconocer las oportunidades y amenazas externas. Por lo cual en el presente trabajo investigativo de enfoque cualitativo se propuso analizar el posicionamiento de la imagen de la asociación de productores agrícola de Los Ríos, mediante las herramientas de investigación, como lo son la ficha comparativa y entrevistas, se obtuvo como resultado que el posicionamiento de una imagen permiten atraer nuevos clientes o consumidores que beneficiarán a la marca como tal. Se concluyó que, a pesar de que esta asociación incluye temas importantes como la producción agrícola, no tiene un mayor posicionamiento o reconocimiento sobre todo en las zonas rurales de la provincia.

Palabras clave: posicionamiento, marca, imagen corporativa.

ABSTRACT

The positioning of an image, allows to achieve the fidelity, trust and guarantee of the clients, through advertising strategies. All of this will be achieved by completing several stages, such as confirming that customers know the brand, generating the appropriate responses from customers to achieve brand identification, and finally generating loyalty between customers and the brand, not all of it. Person or company is in direct and rapid possibilities of developing a corporate structure, which allows it to obtain greater recognition, beyond the qualities of the products or services and the aptitude to operate, the previous capacity in the critical, qualitative realization of its internal structure, and recognize external opportunities and threats. Therefore, in the present research work with a qualitative approach, it was proposed to analyze the positioning of the image of the association of agricultural producers of Los Ríos, through research tools, such as the comparative file and interviews, it was obtained as a result that the positioning of an image allow to attract new customers or consumers that will benefit the brand as such. It was concluded that, despite the fact that this association includes important issues such as agricultural production, it does not have a greater position or recognition, especially in rural areas of the province.

Keywords: Positioning, brand, corporate image.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
CONTEXTUALIZACION	1
1. Planteamiento del problema.....	1
2. Justificación	2
3. Objetivos	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
4. Línea de investigación.....	4
DESARROLLO.....	5
5. Marco conceptual	5
Antecedentes.....	5
6. Marco metodológico	9
Enfoque.....	9
Métodos.....	10
Técnicas de investigación	11
Herramientas	11
7. Resultados	12
8. Discusión de los resultados	14
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	16
9. Conclusiones	16
10. Recomendaciones.....	17
REFERENCIAS Y ANEXOS.....	18
11. Referencias bibliográficas	18
12. Anexos.....	21

CONTEXTUALIZACION

1. Planteamiento del problema

En la actualidad el posicionamiento de una marca es muy importante, debido a que los clientes prefieren productos o servicios de marca, y que les brinde seguridad y garantía especialmente cuando se trata de salud y alimentación. El posicionamiento de una imagen, permite identificar qué tan conocida es una marca y el trabajo que realiza la misma, asimismo da a conocer lo que la diferencia de otras marcas. Además se le brindará un valor por la producción de productos de calidad a precios competitivos.

Según el directorio Proamazonía, en la lista de asociaciones de productores agrícolas en la amazonia ecuatoriana existen alrededor de 50 asociaciones registradas en el ministerio de agricultura, asimismo en la provincia de los ríos se encuentra registrada 1 ubicada en la ciudad de Babahoyo. (2021)

La problemática establecida en este estudio de caso es sobre el poco reconocimiento de la imagen de la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, debido a que no cuentan con información sobre la misma, en redes sociales o páginas web. De la misma manera existen otras problemáticas que impiden tanto a los agricultores y a la ciudadanía en general conocer sobre los servicios que ofrecen y asimismo para conocer cómo formar parte de dicha asociación. Por otro lado, no contar con un local de comercialización propio, impide que logren su meta de poder contar con su propia planta extractora de aceite.

La presente investigación se enfoca en el análisis del posicionamiento de la imagen de la asociación de productores agrícolas, en la cual se da a conocer que tan reconocido es el trabajo que realiza, la elaboración de esta investigación tiene como base dar a conocer la importancia de una marca corporativa, como gestionarla y como considerar su alcance en redes sociales.

2. Justificación

El posicionamiento de una imagen involucra varias etapas, que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos como son: la confirmación de que los clientes conozcan la marca, originar respuestas adecuadas en los clientes, y crear una relación de fidelidad entre los clientes y la marca, lo que hace factible recabar información para la elaboración del presente estudio de caso que se integra con la necesidad de exponer la imagen de la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, y así mismo predisposición de los autores para obtener mejores resultados.

En cuanto a la distintas estrategias que se utilizan para lograr un buen reconocimiento entre sus clientes, el estudio de la imagen de la asociación de productores agrícolas evidenciará un importante aporte teórico el cual servirá para transmitir dichas estrategias de posicionamiento, así mismo, es necesario que en la academia, es decir la Universidad Técnica de Babahoyo se realicen este tipo de trabajos que permiten dar un aporte a las diferentes marcas del país, a través de la carrera de comunicación.

De igual manera, en el desarrollo del presente estudio de caso se encuentran dos tipos de beneficiarios, los directos que son los miembros que se encuentran laborando dentro de la asociación y la oportunidad de exponer a la ciudadanía sus potencialidades, y como beneficiarios indirectos se encuentran los agricultores independientes y los campesinos en general.

El impacto previsto luego de realizar el presente estudio de caso es positivo, porque mediante la exposición del posicionamiento de la asociación de productores agrícolas, tiene un aporte que refuerza la identidad corporativa, que asegura buenos resultados y la aceptación de sus clientes, que se verá reconocida por la variedad de conocimientos que descubrirán dentro de la presente investigación.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la imagen de la asociación de productores agrícolas de Los Ríos (APAR) en el cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la importancia de una imagen corporativa, como se gestiona una marca, y como considerar su alcance en redes sociales
2. Comparar la competitividad empresarial, mediante el posicionamiento de imagen.
3. Analizar, Discutir y Describir los resultados obtenidos en la investigación.

4. Línea de investigación

El posicionamiento de la imagen es de vital importancia para la difusión de conocimientos en la sociedad, donde se abordan se abordan preguntas en torno a cómo los medios constituyen noticias y como ellas son apropiadas por sus públicos, así también como en un escenario multimedia y de transformaciones en la industria, puede cambiar la forma en que ejerce el periodismo y describe la sociedad. Se centra en el análisis teórico, práctica de las rutinas periodísticas, estructuras narrativas digitales y nuevas formas del periodismo en la sociedad red.

Así mismo, se orienta como sub línea en el ámbito de Innovación y nuevas tecnologías en comunicación, factores importantes e indispensables para la realización de este trabajo investigativo.

DESARROLLO

5. Marco Conceptual

Antecedentes

En el estudio desarrollado por Consuelo, (2012), cuyo tema se define: El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de productores agropecuarios colinas del norte de la ciudad de Ambato, indica que el posicionamiento de la marca es muy importante en la actualidad, el consumidor prefiere productos de marca, el cual le brinda confianza y garantía, todo lo contrario a productos que no son de marca y causan inseguridad en temas como la salud y alimentación. Además se dará un valor establecido a la producción agrícola con productos de buena calidad con precios de competitividad. Por ello es muy importante enfocarse en el posicionamiento de la marca, mediante estrategias de publicidad para motivar a nuevos mercados a adquirir los productos , con esto se lograra fidelidad y confianza de parte de los clientes al satisfacer sus necesidades, y sobre todo ser la diferencia ante la competencia. Esto a la vez beneficia a la economía, y se abrirán nuevas fuentes de empleo, para los consumidores será factible conocer los productos que la empresa ofrece, podrán visualizar, identificar rápidamente los productos de calidad y nutritivos.

Según Ramirez, (2021) en su investigación de posicionamiento de marcas, trato de identificar marcas que ya están posicionadas en el sector agroquímicos, en donde utilizo un diseño exploratorio con grupo de personas, donde realizaron la discusión de diferentes sectores del país, donde la población que participo en dicha discusión fueron los agricultores de las diferentes zonas. El estudio finalizo satisfactoriamente y se demostró que la imagen y el posicionamiento de la misma se basan en estrategias para los fines esperados por la marca.

En otro estudio investigativo realizado por Solarte (2015), menciona cuatro pasos para posesionar una marca en la que considera que para la construcción de dicha marca se debe seguir un proceso de etapas en la que según el cumplimiento de cada una de ellas, dependerá de que se logren con éxito los objetivos propuestos, las etapas son las siguientes:

1. confirmar que los clientes conozcan la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.

2. fijar con seguridad el conjunto de significado de la marca en la mente de los clientes relacionando de manera planificada una multitud de asociaciones reales o inmateriales de marcas con ciertas propiedades.

3. originar las respuestas apropiadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.

4. modificar la reacción hacia la marca para crear una relación de fidelidad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Importancia de una imagen corporativa

Para Graciela Jiménez (2006), Una imagen corporativa es importante para tener una adecuada estructura interna con el fin de proyectar los comportamientos de una empresa, a medida que estos se van conociendo internamente se logra descubrir la necesidad de realizar una mejor organización corporativa antes de exponerse, de esta manera este enfoque permitirá la identificación y posicionamiento de la imagen corporativa, el cual la beneficiara en su gestión global.

Según Ramos, la imagen corporativa es importante debido a que en ella influye la competitividad y el éxito de una determinada empresa, y de esto depende la decisión de iniciar o continuar una relación ya sea laboral comercial o financiera, según el mensaje que perciba el

público en general la organización alcanzara el éxito. La adecuada gestión de la imagen generara confianza, y permitirá un buen liderazgo en el mercado, además el reconocimiento de los clientes tanto internos como externos a la empresa. (2020)

Bravo (2011), Considera que la importancia de una imagen corporativa tiene que ver con los efectos positivos en su entorno. De esta manera la imagen de la marca reconoce los comportamientos de los clientes. Una marca con un buen reconocimiento facilita el compromiso con otras organizaciones, favorece la preferencia por parte de los asociados y de la sociedad en general para la marca.

Gestión de una imagen corporativa

Según Villagra, los cambios en el entorno económico, y las nuevas expectativas sociales sobre el rol que debe desempeñar una organización en la sociedad han ocasionado que los intangibles cobren cada vez más importancia en la gestión de las organizaciones. Los intangibles se refieren aquellos aspectos importantes como son: la marca, la identidad, la reputación, la cual hoy en día se consideran como un factor de competencia y diferenciación. De la misma manera, muestran una nueva forma para gestionar una empresa que ajusta la creación de un valor económico y social. (2015)

De acuerdo al autor Perozo, (2004), no toda persona o empresa está en posibilidades directas y rápidas de elaborar una estructura corporativa, que le permita obtener mayor reconocimiento, más allá de las cualidades de los productos o servicios y la aptitud para operar, la capacidad previa está en la realización crítica, cualitativa de su estructura interna, y reconocer las oportunidades y amenazas externas.

Para Vintimilla, (2020), el Branding o gestión de la marca, es parte fundamental de la mercadotecnia, está establecido por un conjunto de cualidades que están relacionadas entre sí por medio de la imagen, no solo con el fin de vender más productos sino más bien de vender

nuevas experiencias a sus clientes, en si el objetivo del Branding es proyectar y rentabilizar la percepción de una organización a través de su imagen y como está reacciona a las necesidades del mercado meta.

Según Dueñas, (2017), la gestión de una marca es una necesidad para las empresas, debido a que los clientes perciben aquellos valores y beneficios que aportan la misma, las estrategias de comunicación que utilizan para informar a los consumidores sobre los productos o servicios que ofrecen, son la publicidad, el marketing directo, las promociones etc. los medios que utiliza la comunicación de marketing son fundamentalmente:

1. La comunicación directa y la venta personal
2. Publicidad en diarios de comunicación
3. Publicidad en radio
4. Publicidad en tv
5. Publicidad en cine

Alcance de una imagen en redes sociales

Según Gallego Trijueque, las redes sociales son un conjunto de relaciones humanas que tiene un impacto duradero en la vida de cualquier persona. La red social está constituida por un ambiente social primario, conformados por miembros de la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo y conocidos de una comunidad. Así mismo el uso de una red social contiene varias funciones básicas para la supervivencia de sus integrantes. Estas serán de acuerdo a la clase de transparencia que se presente en la red. (2011)

De acuerdo a la autora Torres (2017), a las redes sociales tienen un papel fundamental en una empresa u organización, mediante estas se logra la gestión de una imagen, para brindar información de campañas publicitarias y promocionales. Esta puede ser una opción para obtener

clientes y así dar a conocer las promociones, estos medios posibilitan el marketing social, el mismo que implica el aumento de ingresos por las ventas.

Para Herrera, (2012) los medios de interacción de las empresas con sus clientes, van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta un espacio de publicidad, información y mercadeo. Además, la capacidad de contar con perfiles, en las cuales los usuarios tengan la oportunidad de registrarse como seguidores, esto permitirá una dinámica enfocada a las necesidades y expectativas de los usuarios. El perfil corporativo le permitirá a la empresa crear su propio espacio, para motivar a los usuarios a adquirir un determinado producto o servicio.

El autor Sánchez, Propone realizar el uso de algunos factores, entre ellos está la interactividad virtual, conocida como la forma en que los usuarios de las redes sociales y las organizaciones establecen una comunicación directa entre una persona y otra. Asimismo la calidad de información, que se genera cuando un sitio web o red social ofrece información que beneficia a determinada marca y le permite sobresalir ante su competencia (2019).

6. Marco Metodológico

Enfoque

Según Flores, menciona que el enfoque la investigación cualitativa se basa en pruebas que se centran más hacia la descripción compleja del fenómeno con el fin de comprenderlo y explicarlo mediante la aplicación de métodos y técnicas provenientes de sus concepciones y fundamentos epistémicos. Mientras que en la investigación cuantitativa emplea fenómenos que se pueden medir, es decir, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura, etc. (2019)

El presente estudio de caso tiene un enfoque cualitativo, está orientado al análisis y la observación del fenómeno investigado, para luego ser expuesto de forma detallada, y específica, que en este caso es el posicionamiento de la imagen de la asociación de productores agrícola de Los Ríos (APAR).

Métodos

Método analítico sintético

Según Jiménez, (2017), expone que: El método analítico-sintético es aquel que se refiere a dos procesos distintos que trabajan en unidad con el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que permite deshacer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples conexiones, propiedades y elementos, accede a estudiar el comportamiento de cada uno de ellos.

El método analítico sintético, permitirá fijar la unión o combinación de las partes previamente analizadas, asimismo, posibilitará descubrir las relaciones y diferencias entre los elementos de la realidad.

Método descriptivo

Según Guevara, define el método descriptivo como el tipo de investigación, cuyo objetivo es describir las características más relevantes de un conjunto de fenómenos, utiliza criterios sistematizados que permiten asentar el comportamiento de los fenómenos que van a ser estudiados, brindando información ordenada y comparable con la de otros sitios. (2020)

La metodología que se implementará en este estudio de caso, es el método descriptivo que permite recopilar, organizar, y analizar, los resultados de las observaciones, implica el resumen y presentación de información para ofrecer una idea precisa sobre el tema investigado.

Técnicas de investigación

Las técnicas a emplear, serán la entrevista y la ficha comparativa, donde, (Díaz, 2013) define la entrevista como una técnica muy útil en la investigación cualitativa, permite obtener datos, se la conoce como una conversación con un determinado propósito, y no solo por el simple hecho de conversar, presenta una ventaja en especial en los estudios descriptivos.

Para Tonon, (2011), El método comparativo tiene como finalidad la búsqueda de similitudes y diferencias, puesto que la comparación se basa en el criterio de variedades; Es así donde se compara algo que pertenece al mismo género o especie. Las diferencias son aquellas que no tienen ningún parecido a la especie de su género, en este proceso se deberá realizar un trabajo coherente.

De manera que, la ficha comparativa ayudará a analizar y evaluar, el propósito que se implementó en el estudio de caso, para de esa forma, conocer e identificar ciertas diferencias o similitudes, aquello que se detecten en el contexto.

Herramientas

Según Rojas, La técnica de investigación científica es un procedimiento muy útil, permite obtener información que servirá para la resolución de problemas de conocimientos,

toda técnica anticipa el uso de un instrumento para luego ser aplicado; estos pueden ser la técnica de la encuesta, o la técnica de entrevista. (2011)

Las herramientas utilizadas en la presente investigación son los instrumentos que conforman una serie de preguntas direccionadas a la recopilación de información necesaria de la población estudiada, mediante las fichas comparativas, y cuestionario de preguntas abiertas para la realización de entrevistas.

7. Resultados

Los instrumentos utilizados en el presente estudio de caso, fueron las entrevistas, que sirvió para recopilar información sobre la labor que realiza la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, y para saber qué tan reconocido es el trabajo que realizan, de igual manera se utilizó la ficha comparativa, mediante la cual se logró confirmar la información antes recopilada.

Se realizaron cuatro entrevistas a diferentes personajes, detalladas de la siguiente manera:

La primera entrevista fue dirigida a la economista, Mariela Moreira directora de la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, la cual manifestó que el objetivo de la asociación es de agrupar a personas que se dedican, al cultivo de arroz, maíz y soya, para buscar líneas de comercialización y beneficios para el sector agricultor de zonas como: mata de cacao, pimocha y de las afueras del cantón Babahoyo.

La creación del logotipo de la asociación está basada en los colores verdes, principalmente por los colores que están en la bandera de la provincia de los ríos. Fue creada

por un grupo de 18 productores agrícolas, y luego ellos fueron añadiendo a más productores, hasta la actualidad la asociación cuenta con 60 asociados y alrededor de 200 personas que son productores independientes y que también utilizan los servicios de la asociación.

La asociación maneja la red social Facebook, se está en un proceso de contratación de una persona para la elaboración de una página específicamente para temas de la asociación y para poder instruir o guiar a los productores independientes para que también tengan acceso a la información de la asociación, lo que hasta ahora se ha realizado es capacitaciones, visita los campos, mantienen reuniones con otras dirigencias agrícolas, con otros gremios y proyectos que tienen que ver con nuevas variedades de semillas tanto de soya como de arroz.

Se trabaja en bloques con la junta de usuarios y drenaje de Babahoyo , con la asociación de productores arroceros de la parroquia Barreiro, y la asociación unidos venceremos de la zona de Febres cordero , también están anexados en bloque con la asociación de los caídos de santa lucia, la asociación de zaborondón y Daule, de esta manera la asociación de productores agrícolas (APAR) tiene como meta alcanzar a expandirse y poder contar con su propio centro de acopio y con su propia planta extractora de aceite de soya.

Así mismo. La segunda entrevista fue dirigida agricultores independientes, quienes expresaron que no conocían la asociación de productores agrícolas en la ciudad de Babahoyo, mucho menos sobre la labor que realiza la misma, debido a que nunca han escuchado donde está ubicada la asociación.

La comercialización de sus productos los realizan en un centro de acopio cercano a sus localidades, debido a que al llevarlos a otro lugar tendrían que pagar un valor más alto por el flete para transportar sus productos, además perderían los beneficios que ofrece el comercial, como por ejemplo: los fertilizantes, abonos y los incentivos que reciben año a año.

Consideran que para obtener un mejor posicionamiento la asociación, debería implementar convenios con pequeñas piladoras, para de esa manera beneficiar a los agricultores que se encuentran en las zonas rurales, y así obtener un mayor reconocimiento en la población, además de ofrecer productos para los procesos de siembra.

A través de la ficha de comparación, se logró identificar distintos parámetros, de dos diferentes marcas, como son la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, y la cooperativa de ahorro y crédito san Antonio de la ciudad de Montalvo Ltda. Se logró obtener como resultado que la asociación de productores agrícola de Los Ríos, utilizan solo la página de Facebook del ministerio de agricultura de Los Ríos para difundir las actividades que realiza, y asimismo se logró evidenciar que el número de seguidores de dicha red social no es mayor a la de cooperativa de ahorro y crédito san Antonio Ltda.

Por otra parte, se obtuvo que la cooperativa de ahorro y crédito san Antonio Ltda, si cuenta con una página web y además de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube, donde dan a conocer los servicios que ofrecen, también cuenta con un número de seguidores y likes mayor a la de la asociación lo que la hace aún más reconocida.

8. Discusión de los resultados

Por medio de la primera entrevista realizada a la Directora de la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, se pudo conocer la labor que realizan como el proceso de recepción del grano, proceso de secado, proceso de envejecido, de esa manera cuentan con esas dos líneas tanto el arroz viejo como el arroz fresco.

además se pudo conocer que solo cuentan con 60 asociados, y no cuentan con un local propio donde desarrollar sus actividades, solo disponen de contenido en Facebook pero no

cuentan con más redes sociales o páginas web, es decir, las actividades que realizan no son mayormente publicadas.

asimismo se obtuvo como respuesta que la asociación trabaja en bloques con la junta de usuarios y drenaje de Babahoyo , con la asociación de productores arroceros de la parroquia Barreiro, y la asociación unidos venceremos de la zona de Febres cordero , también están anexados en bloque con la asociación de los caídos de santa lucia, la asociación de zaborondón y Daule, de esta manera la asociación de productores agrícolas (APAR) tienen como meta alcanzar a expandirse y poder contar con su propio centro de acopio y planta extractora de aceite de soya.

Por otra parte, dentro la entrevista dirigida a agricultores independientes, se pudo determinar que algunos de los agricultores, no conocen la asociación de productores agrícolas en la ciudad de Babahoyo, mucho menos sobre la labor que realiza la misma, debido a que nunca han escuchado donde está ubicada la asociación.

Asimismo, consideran que para obtener un mejor posicionamiento la asociación, debería implementar convenios con pequeñas piladoras, para de esa manera beneficiar a los agricultores sobre todo a los que se encuentran en las zonas rurales, y así obtener un mayor reconocimiento en la población, además de ofrecer productos para los procesos de siembra.

De igual forma, se obtuvo que la asociación de productores agrícolas de Los Ríos, no poseen un número mayor de seguidores y likes comparados a la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda de la ciudad de Montalvo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. Conclusiones

Existe poco reconocimiento de la labor que realiza, la asociación de productores agrícola de Los Ríos, debido a que la mayoría de agricultores especialmente de la zona rural, realizan la comercialización de sus productos en lugares cercanos a sus localidades, lo que les resulta más fácil y cerca.

De igual forma, se pudo constatar que la asociación de productores agrícola de Los Ríos, no cuentan con un local propio para laborar, asimismo no cuenta con una página web, con contenidos netamente de la asociación, lo que ocasiona que las personas no puedan encontrar información sobre la labor que realiza y los beneficios que ofrece y asimismo impide que puedan formar parte de la misma.

Mediante el análisis comparativo se obtuvo, que el número de seguidores y de likes de la asociación de productores agrícola de Los Ríos en la red social Facebook, es mucho menor a la de la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda; de la ciudad de Montalvo.

De forma general, al referirse a la asociación de productores agrícola de Los Ríos, se encuentra con un esquema de muy poco contenido, en cuanto a información de la misma, los beneficios o servicios que ofrece, poca publicidad de la imagen, poco alcance en redes sociales, siendo poco reconocida de forma profesional.

10. Recomendaciones

Se recomienda implementar convenios con pequeñas piladoras, para de esa manera beneficiar a los agricultores que se encuentran en las zonas rurales, y así obtener un mayor reconocimiento en la población, además de ofrecer productos para los procesos de siembra.

Asimismo, realizar la creación de páginas web, para brindar no solo información de las actividades que realiza, sino también los beneficios que ofrece, o implementar otras estrategias de comunicación, como la publicidad en diarios de comunicación impresos, o por medio de la radio publicitar la imagen de la asociación.

Además, publicar información en redes sociales, resumida y detalla sobre las actividades diarias que realiza la asociación, para de esa manera enganchar a los usuarios con contenidos de relevancia e interés social, y alcanzar un mayor números de seguidores, para lograr ser una marca reconocida a nivel local y nacional.

Como recomendación general, se considera que al referirse a la asociación de productores agrícola de Los Ríos, esta se encuentra con un esquema de muy poco contenido, en cuanto a información de la misma, los beneficios o servicios que ofrece, poca publicidad de la imagen, poco alcance en redes sociales, siendo poco reconocida de forma profesional, se tiene que implementar nuevas estrategias comunicacionales, para contribuir su difusión de forma profesional aprovechar al máximo la implementación de nuevas tecnologías.

REFERENCIAS Y ANEXOS

11. Referencias bibliográficas

- Bravo, R. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 37-38.
- Consuelo, S. N. (2012). “*EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1402>
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *elsivier*, 163-164.
- Dueñas, P. M. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española mercadona. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14-15.
- Flores, F. A. (junio de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10-15.
- Gallego Trijueque, S. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Revista Castellano-Manchega*, 113-115.
- Guevara, P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 166-167.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 126-127.
- Jiménez, A. R. (junio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200.

- Jimenez, G. (junio de 2006). Análisis estratégico de grupos de interés e imagen corporativa de las empresas privadas venezolanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 5-6.
- Proamazonia, D. . (junio de 2021). directorio de asociaciones de productores de la amazonia ecuatoriana. *Proamazonia*, 1-10.
- Perozo, J. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 3-4.
- Ramos, E. V. (2020). Gestión de imagen corporativa. / *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 292-293.
- Ramirez, G. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 83-84
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 278-279.
- Sánchez, Y. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 4-5.
- Solarte, M. P. (2015). *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de *dspace.utb.edu.ec*: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/716>.
- Tonon, G. (2011). la utilizacion del metodo comparativo en estudios cualitativos en ciencia politica y ciencias sociales. *kairos*, 2-3.
- Torres, H. P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y*, 84-85.

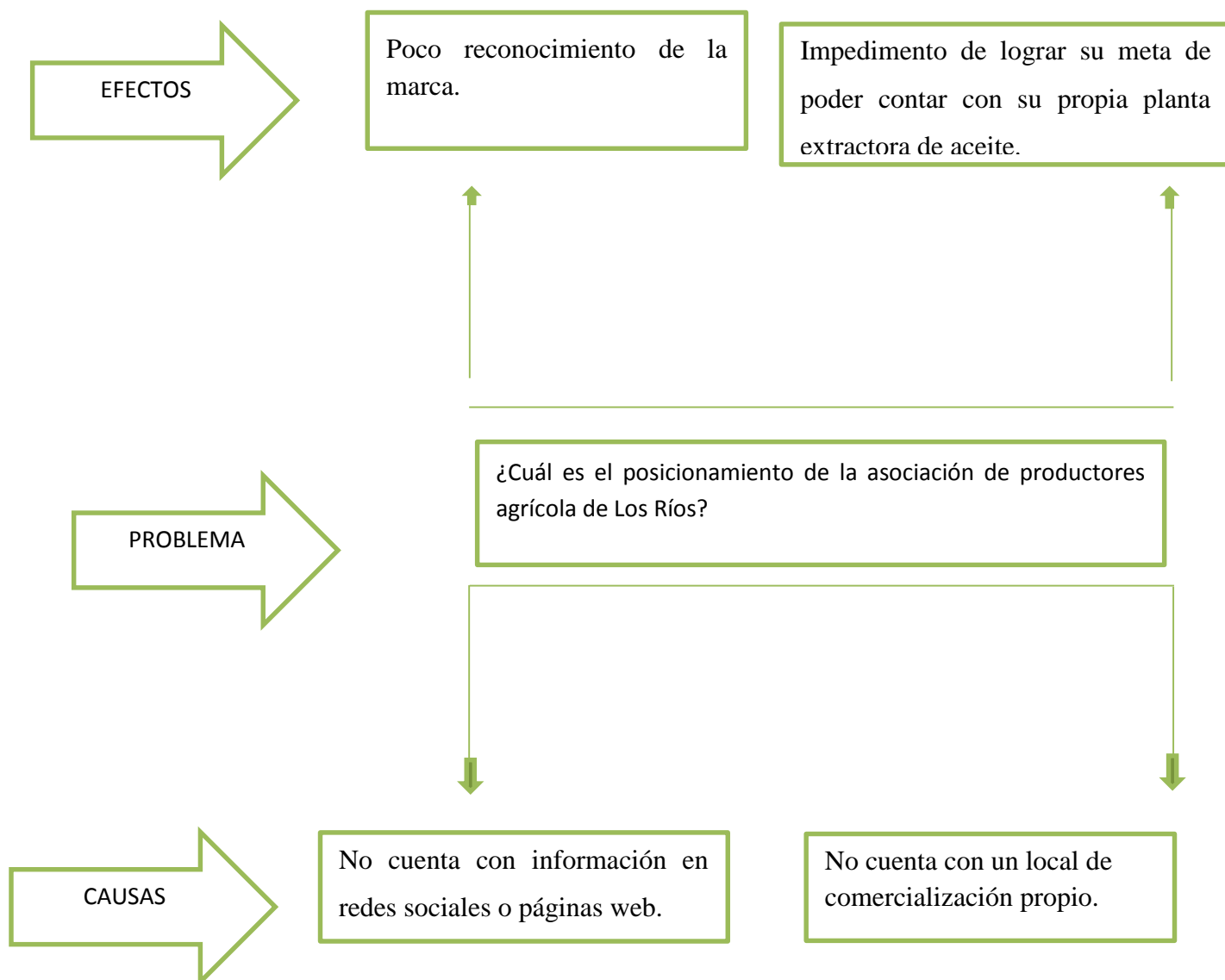
Villagra. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 795-796.

Vintimilla, M. (2020). Branding e identidad corporativa en el. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 259-260

12. Anexos

Anexo # 1

Árbol de problema



Anexo # 2

Formato de ficha comparativa

Nombre de la asociación	Asociación de productores agrícolas de Los Ríos (Apar)	Cooperativa de ahorro y créditos San Antonio” Ltda. de la provincia de Los Ríos (Montalvo)
Redes sociales	Solo cuentan con la red social Facebook del ministerio de Agricultura de Los Ríos	Cuentan con una página web, además de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.
Número de seguidores en la red social Facebook	6,9 mil seguidores	9,9 mil seguidores
Numero de likes en la red social Facebook	5,9 mil Me gusta	Tienen 7,8 mil Me gusta
Dirección web	https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=5814347921960939&id=979739222088524&m_entstream_source=permalink	https://www.facebook.com/coacsanantonioldalosrios/?locale=es_LA

Anexo # 3

Formato de entrevistas

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Tema: El posicionamiento de la imagen de la asociación de productores agrícola Los Ríos

(Apar)

- 1.- ¿Hábleme sobre la historia de la asociación?
- 2.- ¿cuál es la fecha de fundación de la asociación?
- 3.- ¿En que se basaron para la elaboración del logotipo?
- 4.- ¿por qué y por quien fue creada la asociación?
- 5.- ¿cuál es la línea grafica que maneja la asociación?
- 6.- ¿Con que otras organizaciones están asociados?
- 7.- ¿cuantos años de existencia tiene la asociación?
- 8.- ¿Cuál son las redes sociales que maneja la asociación

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Entrevista a agricultores independientes

- 1.- ¿Conoce usted la labor que realiza la asociación de productores agrícolas de los Ríos?
- 2.- ¿Dónde comercializa usted sus productos?
- 3.- ¿Estaría interesado en trabajar en manera conjunta con la asociación de productores agrícolas de los Ríos?
- 4.- ¿Que cree usted que le hace falta a la asociación para lograr un mejor posicionamiento?

Anexo #4

ENTREVISTA



Entrevista al Agricultor independiente, Isidro León.



Entrevista al Agricultor independiente, Gonzalo Triana.