



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL

TÍTULO

DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIDERCOMPANY S.A A NIVEL
NACIONAL, AÑO 2021**

AUTOR:

NAVAS YANCE MICHELLE JANNINE

TUTOR DE TESIS:

ECON. MAURICIO VILLACRESES

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021 - 2022



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIDERCOMPANY S.A A NIVEL NACIONAL, AÑO 2021.	
AUTORES:	Michelle Jannine Navas Yance	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Econ. Mauricio Villacreses Cobos, MAE.	
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas	
ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing Y Negociación Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:
ÁREAS TEMÁTICAS:	Posicionamiento y Comunicación con el cliente.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de marketing, comunicación, posicionamiento, agroforestería, Lidercompany, maquinarias, accesorios.	
<p>RESUMEN/ABSTRACT: En el presente trabajo de titulación se diseñaron estrategias de marketing comunicacional para alcanzar un posicionamiento y mejoramiento en la comunicación de la empresa Lidercompany S.A, su actividad económica se encuentra dentro del sector agroforestal dedicada a la comercialización de productos como fumigadoras manuales y motor, herramientas de podas, accesorios y repuestos entre otros. A pesar de su trayectoria, Lidercompany no ha obtenido un reconocimiento en el mercado, para ello se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa a los clientes actuales de la empresa por medio de un análisis descriptivo utilizando encuestas y entrevista para recopilar y analizar información de los factores que influyen en la falta de comunicación empresa – cliente.</p> <p>Se realizó un análisis de sus preferencias, gustos, medios de comunicación que utilizan al momento de adquirir algún producto de dicho sector. Para el desarrollo de la investigación se escogió una muestra de 384 clientes actuales y potenciales de distintas regiones del país Costa, Sierra, Oriente e Insular, las cuales permiten conocer los medios por el cual se van aplicar las estrategias esperando aportar de manera significativa a que la empresa sea reconocida a nivel nacional manteniendo un contacto más directo con el consumidor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983227918 0999616616	E-mail: michelle.navasy@ug.edu.ec mauricio.villacresesc@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	Teléfono: 042596830	
	E-mail: Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

ANEXO VII.- CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrada **ECON. MAURICIO VILLACRESES COBOS, MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **NAVAS YANCE MICHELLE JANNINE** con C.I. No. 0954002739, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en marketing y negociación comercial**.

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIDERCOMPANY S.A A NIVEL NACIONAL, AÑO 2021**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el 4 % de coincidencia.

URKUND

Document [TESIS MICHELLE NAVAS.docx](#) [D112499622]

Submitted 2021-09-13 09:21 (-05:00)

Submitted by mauricio.villacreses@ug.edu.ec

Receiver mauricio.villacreses.ug@analysis.urkund.com

Message Navas Yance [Show full message](#)

4% of this approx. 28 pages long document consists of text present in 9 sources.



MAURICIO VILLACRESES COBO
 VILLACRESES COBO

**NOMBRE COMPLETO DEL
DOCENTE TUTOR:**
C.I.
FECHA:



ANEXO VI. - CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

Guayaquil, lunes 13 de septiembre del 2021

Sr.

Econ. Mauricio Villacreses Cobo, MF

**DIRECTOR DE LA CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional, año 2021** del estudiante **Navas Yance Michelle Jannine**, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO**

ANEXO V: RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN



Universidad de Guayaquil

TÍTULO DEL TRABAJO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIDERCOMPANY S.A A NIVEL NACIONAL, AÑO 2021.

AUTOR(S): NAVAS YANCE MICHELLE JANNINE

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MAXIMO	CALIFICACIÓN
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4,5	4,5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0,3	0,3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad/Facultad/Carrera	0,4	0,4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico	0,4	0,4
Responde a un proceso de investigación-acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera	0,4	0,4
RIGOR CIENTÍFICO	4,5	4
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	0,9
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación	1	0,9
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia	1	0,9
Conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos	0,8	0,7
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0,7	0,6
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0,5	0,5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0,5	0,5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	9,5
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación obtenida en la Sustentación oral.		

ECON. MAURICIO VILLACRESES COBO, MF

FIRMA DEL DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACION

Nº. C.I. 1306071711

FECHA: 13/9/2021



Firmado electrónicamente por:
MAURICIO VICENTE
VILLACRESES COBO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la virgen María, por permitirme llegar hasta este momento anhelado por mucho tiempo una etapa muy importante en mi vida. Hoy doy muchas gracias porque existieron muchos cambios a largo del tiempo que fue un motor demasiado importante para no dejarme vencer y seguir confiando en mí que nada es imposible con la ayuda y fortaleza que dios nos brinda.

Estoy tan agradecida con Dios, con mi familia y lo más importante que llego a mi vida mi hija fue la luz que me motivo a llenarme de mucha fuerza demostrándome que nada es imposible si crees en ti, mis padres siempre siendo mi pilares en cada momento manteniendo siempre su confianza en que yo lo lograría, mis hermanas siendo ese apoyo moral siempre con un consejo para no derrotarme.

A mi esposo que siempre está apoyándome a lograr mis metas, ahora ya como una familia siendo mi acompañante en cada etapa de mi vida. A mis amigos siendo ese aliento de lejos o cerca con palabras de motivación para lograr mis sueños.

Y a mis docentes por ser guías excepcionales a lo largo de la carrera, enseñanzas que me motivaron a seguir día a día para alcanzar mis logros.

Michelle Navas Yance

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi familia las personas más importantes de mi vida mis pilares sin ellos no hubiera logrado su esfuerzo día a día para darme un estudio siendo mi ejemplo todos los días de motivación y lucha no fue fácil pero lo lograron muchas gracias por estar ahí cuando más lo necesite Norma, Pablo, Paulina, Mayerli y Analia los amo con mi vida.

A mi hija y esposo mi pequeña, hermosa familia gracias por darme la oportunidad de estar con ustedes brindándome un pilar más de apoyo incondicional siempre estando a mi lado para alcanzar mis metas, pues mientras preparada mi trabajo también construía mi propio hogar el mejor regalo que dios me dio.

A mi docente tutor con su apoyo moral y académico desde el día uno brindándome cada indicación para obtener un trabajo investigativo correcto muchas gracias por compartir sus experiencias.

Michelle Navas Yance



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se diseñaron estrategias de marketing comunicacional para alcanzar un posicionamiento y mejoramiento en la comunicación de la empresa Lidercompany S.A, su actividad económica se encuentra dentro del sector agroforestal dedicada a la comercialización de productos como fumigadoras manuales y motor, herramientas de podas, accesorios y repuestos entre otros. A pesar de su trayectoria, Lidercompany no ha obtenido un reconocimiento en el mercado, para ello se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa a los clientes actuales de la empresa por medio de un análisis descriptivo utilizando encuestas y entrevista para recopilar y analizar información de los factores que influyen en la falta de comunicación empresa – cliente.

Se realizó un análisis de sus preferencias, gustos, medios de comunicación que utilizan al momento de adquirir algún producto de dicho sector. Para el desarrollo de la investigación se escogió una muestra de 384 clientes actuales y potenciales de distintas regiones del país Costa, Sierra, Oriente e Insular, las cuales permiten conocer los medios por el cual se van aplicar las estrategias esperando aportar de manera significativa a que la empresa sea reconocida a nivel nacional manteniendo un contacto más directo con el consumidor.

Palabras claves: Estrategias de marketing, comunicación, posicionamiento, agroforestería, Lidercompany, maquinarias, accesorios.

Abstract

The present research work aims to design communication marketing strategies to achieve a positioning and improvement in the communication of the company Lidercompany S.A, its economic activity is within the agroforestry sector marketing a line of products such as manual fumigators and motor, pruning tools, accessories and spare parts among others. Despite its trajectory it has not obtained recognition in the market, for this a quantitative research was carried out to the current clients of the company through a descriptive analysis using survey, interview to collect and analyze information of the factors influence the lack of communication company - client.

An analysis was made of their preferences, tastes, means of communication that they use when acquiring a product of this sector. For the development of the research, a sample of 384 current and potential clients from different regions of the Costa, Sierra, Oriente and Insular country was chosen, which allow us to know the means by which the strategies will be applied, hoping to contribute significantly to the company being recognized nationally maintaining a more direct contact with the consumer.

Keywords: Marketing strategies, communication, positioning, agroforestry, Lidercompany, machinery, accessories.

ÍNDICE DE CONTENIDO

2. RESUMEN	VII
3. ABSTRACT.....	VIII
4. INTRODUCCIÓN	1
5. CAPÍTULO I	3
6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
7. 1. PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
8. 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	6
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	8
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRACTICA.....	8

1.5 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	8
1.6 VARIABLES	9
1.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	9
1.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	9
1.7 OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLES.....	10
2. CAPÍTULO II.....	14
2.1 MARCO TEORICO	14
2.1.1 REVOLUCION VERDE.....	14
2.1.1 IMPACTOS EN LA REVOLUCION VERDE.....	14
2.1.2 DEFINICION DE AGROFORESTERIA.....	15
2.1.3 PRACTICA AGROFORESTAL.....	16
2.1.4 SOSTENIBILIDAD AGROFORESTAL	16
2.1.5 FACTOR ECONOMICO	17
2.2 MARCO CONTEXTUAL.....	18
2.2.1 EMPRESA.....	18
2.2.2 NOMBRE DE LA EMPRESA.....	18
2.2.3 MISION.....	19
2.2.4 VISION.....	19

2.2.5 IMPORTADORES	19
2.2.6 SERVICIOS.....	20
2.3 ANALISIS PESTEL	20
2.3.1 FACTOR POLITICO.....	21
2.3.2 FACTOR ECONOMICO	21
2.3.3 FACTOR SOCIAL	23
2.3.4 FACTOR TECNOLOGICO.....	24
2.3.5 FACTOR AMBIENTAL	25
2.3.6 FACTOR LEGAL.....	26
2.4 ANALISIS FODA.....	26
2.5 COMPETENCIA	28
2.6 MARCO CONCEPTUAL	29
2.6.1 MARKETING	29
2.6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	30
2.6.3 CAPTACION DE CLIENTES	30
2.6.4 COMUNICACIÓN DEL MARKETING	30
2.6.5 MEZCLA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	31

2.7 MARCO LEGAL	32
2.7.1 LEY DEL CONSUMIDOR.....	32
2.7.2 LEY DE IMPORTACIONES	33
2.7.3 LEY DE NEUMÁTICOS USADOS	34
2.7.4 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	36
3. CAPÍTULO III.....	38
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	38
3.1.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	38
3.1.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	39
3.1.3 POBLACION Y MUESTRA.....	40
3.2 ENCUESTA	41
3.2.1 ANALISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACION.....	41
4. PROPUESTA.....	67
4.1 TITULO	67
4.2 OBJETIVOS	67
4.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	67

4.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO.....	67
4.3 FUNDAMETACION DE LA PROPUESTA	67
4.4 MATRIZ DAFO	69
4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL.....	71
4.5.1 TABLA DE ESTRATEGIAS Y COSTOS	79
CONCLUSIONES	82
RECONMEDACIONES	84
REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS.....	85
APENDICES 1.....	90
APENDICE 2.....	96
APENDICE 3.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACION DE VARIABLES.....	10
TABLA 2: REPRESENTACION DE GÉNERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	42
TABLA 3: REPRESENTACIÓN DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	43
TABLA 4: LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	44
TABLA 6: INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS	45
TABLA 7: ASPECTOS AL MOMENTO DE ADQUIRIR MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS AGROFORESTAL.	46
TABLA 8: FACTOR MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR.....	47
TABLA 9: MEDIO QUE SUELE COMPRAR.....	48
TABLA 10: LE GUSTA RECIBIR PUBLICIDAD	49
TABLA 11: TIPO DE PUBLICIDAD TRADICIONAL QUE LLAMA ATENCION EN LOS CLIENTES ENCUESTADOS	50
TABLA 12: RECONIMIENTO DE LA EMPRESA	51
TABLA 13: VISUALIZACION DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	52
TABLA 14: MEDIOS DE PREFERENCIAS	53
TABLA 15: MEDIO PARA CONOCER LIDERCOMPANY	54
TABLA 16: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	55
TABLA 17: INCOVENIENTE SSURGIDOS.....	56
TABLA 18: SERVICIO COMPLEMENTARIO QUE LE GUSTARIA RECIBIR	57
TABLA 19: TIPO DE PROMOCIONES.....	58

TABLA 20: COMPRAS POR MEDIO DE INTERNET	59
TABLA 21: LE GUSTARIA COMPRAR MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS POR INTERNET.....	60
TABLA 22: MATRIZ DAFO	69
TABLA 23: ESTRATEGIA 1	71
TABLA 24: ESTRATEGIA 2	73
TABLA 25: ESTRATEGIA 3	75
TABLA 26: ESTRATEGIA 4	77
TABLA 27: ESTRATEGIA 5	78
TABLA 23: ESTRATEGIAS Y COSTOS TOTALES.....	79

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1: MAPA UBICACIÓN DE LIDERCOMPANY S.A.....	9
FIGURA 2: OFICINAS DE LIDERCOMPANY S.A.....	19
FIGURA 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	22
FIGURA 4: REPRESENTACION DE GÉNERO DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.....	42
FIGURA 5: REPRESENTACIÓN DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	43
FIGURA 6: LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	44
FIGURA 7: INGRESOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS	45
FIGURA 8: ASPECTOS RELEVANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS AGROFORESTAL.....	46
FIGURA 9: FACTOR MÁS IMPORTANTE A LA HORA DE COMPRAR.....	47
FIGURA 10: MEDIO QUE SUELE COMPRAR	48
FIGURA 11: LE GUSTA RECIBIR PUBLICIDAD	49
FIGURA 12: TIPO DE PUBLICIDAD TRADICIONAL QUE LLAMA ATENCION EN LOS CLIENTES ENCUESTADOS	50
FIGURA 13: RECONIMIENTO DE LA EMPRESA.....	51
FIGURA 14: VISUALIZACION DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	52
FIGURA 15: MEDIOS DE PREFERENCIAS.....	53
FIGURA 16: MEDIO PARA CONOCER LIDERCOMPANY	54
FIGURA 17: RED SOCIAL MÁS UTILIZADA	55
FIGURA 18: INCOVENIENTE SURGIDOS	56
FIGURA 19: SERVICIO COMPLEMENTARIO QUE LE GUSTARIA RECIBIR.....	57
FIGURA 20: TIPO DE PROMOCIONES.....	58
TABLA 21: COMPRAS POR MEDIO DE INTERNET	59
TABLA 22: LE GUSTARIA COMPRAR MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS POR INTERNET.....	60

Introducción

Con el interés en las nuevas tendencias de industrialización y mecanismo que se encuentran actualmente, la industria en el sector agroforestal contribuye significativamente al desarrollo productivo forestal teniendo una participación significativa en el mercado ecuatoriano debido a esto se desarrolla un diseño de estrategias de marketing comunicacional para la empresa.

Lidercompany S.A, inicio sus actividades en el año 2006, contando con maquinarias y herramientas agroforestales a pesar de los años de trayectoria no se ha logrado un posicionamiento en el mercado se estima que se genere un impacto favorable al implementar estrategias de marketing comunicacional llegando a alcanzar un reconocimiento dentro del mercado permitiendo que los clientes actuales y potenciales conozcan el sector que abarca, los productos que ofrece a nivel nacional.

Se va a identificar el problema de falta de comunicación que tiene la empresa con el consumidor, plantear causas y objetivos que permitan el desarrollo de las estrategias de marketing comunicacional, además de aplicar encuestas a los clientes actuales de la empresa, entrevistas para conocer un poco más los datos reales que nos lleva a tener un punto más claro de dónde enfocarnos para proponer una solución efectiva dentro de los requerimientos de la organización.

En el capítulo I, se encuentra el desarrollo y planteamiento del problema que nos permite contribuir en la investigación en todos sus aspectos, los objetivos van a definir la ejecución y toda la información relevante de la empresa Lidercompany S.A a investigar, para obtener el correcto planteamiento de las estrategias de marketing que contribuirá en el desarrollo de las mismas.

En el capítulo II, está constituido por el marco teórico, conceptual, contextual y legal del proyecto investigación, los antecedentes que llevan a la formulación de la propuesta sus conceptos y conocimientos compartidos por expertos en el tema, que dan bases teóricas al desarrollo del proyecto y a su vez al diseño de sus respectivas estrategias.

En el capítulo III, está compuesto por el diseño de la investigación y sus objetivos, elaboración de entrevista al jefe de ventas para conocer internamente el manejo de la empresa, encuestas a los clientes de la empresa Lidercompany S.A para la recolección de datos y análisis de los datos obtenidos para orientar las estrategias a implementar en la propuesta.

Finalizando con el capítulo IV, está directamente relacionado con la propuesta y sus objetivos del proyecto de investigación, las estrategias a implementar con el fin de lograr posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A en el mercado junto con las actividades a realizar de cada estrategia establecida

Capítulo I

Antecedentes

La capacidad de la tierra para el uso de la maquinaria puede ser considerado como el mayor efecto ambiental de la construcción de un agro – ecosistema. Actualmente la mecanización en la producción agrícola se requiere un nivel de simplificación que debilita el equilibrio ambiental del ecosistema. En los sistemas convencionales, con la movilización de la tierra en las zonas sensibles de forma natural, planas o montañosas. El principal efecto mecánico de máquinas se encuentra en el suelo pero muchas veces no es el uso d la maquinarias lo que provoca daños en el ecosistema es el uso mal gestionado de las mismas.

El uso de maquinarias agroforestal apropiada con los métodos relacionados a las labores requeridas, es un aspecto técnico para incrementar la productividad del trabajador, ampliando la mano de obra y energía del hombre. Es utilizada como fuerza motriz y a su vez la utilización de energía tales como combustibles y electricidad, la selección y operación de las maquinarias, equipos y herramientas sea la más adecuada permitiendo labores en plazos y tiempos cortos obteniendo de esa manera los máximos rendimientos económicos.

La agroforesteria es considerada una práctica productiva dentro de un entorno ecológico, natural de gestión de recursos a través de la diversificación del paisaje agrícola y la producción sostenible con mayores beneficios sociales, económicos y ambientales.

La factibilidad económica de las explotaciones exige la constante mecanización de las tareas. Debido a estos la maquinaria agrícola y forestal abarca un número considerable de categoría de máquinas que están dotadas de un importante nivel tecnificación y cuya utilización la conlleva riesgos que los trabajadores deben controlar adecuadamente.

La empresa es importadora directa de maquinarias y herramientas italianas como tractores, cortadoras, motosierras, bombas, podadoras especializadas en uso forestal y jardinería brindando productos de calidad a nivel nacional, abarcando la demanda productiva en el mercado, cuentan con un local en Guayaquil y distribuidores ubicados en Sierra y Oriente con una amplia gama de productos a disposición de los consumidores.

1. Planteamiento del problema

Lidercompany S.A inició sus actividades desde diciembre del 2006 en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la importación y comercialización de productos agroforestales de calidad y garantizados orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores en el aprovechamiento correcto del bosque y el mantenimiento de los jardines buscando siempre la armonía entre la naturaleza y la tecnología de vanguardia.

Nuestra gama de productos está compuesta por más de 250 modelos para todo tipo de actividades. Desde motosierras y desbrozadoras, hasta cortacésped o tractores de jardín, pasando por cortacésped, ahoyadores, cortadoras de cuchillas o moto carretillas destinados a trabajos de intensidad, potencia y frecuencia variables.

Actualmente la oferta de empresas y negocios de ventas de maquinarias industrial y agrícola, está en etapa de crecimiento; de acuerdo a la Superintendencia de compañías, en Guayaquil al primer semestre del 2021 se registran 1024 empresas en el sector agroforestal e agroindustrial, ha ocasionado que la empresa pierda participación en el mercado; lo mismo que conlleva a una reducción de las ventas, disminuyendo el reconocimiento.

Se pudo observar que en los últimos cinco años Lidercompany S.A ha perdido participación en el mercado, debido a esto se ha creado un desajuste entre la percepción e idea que tiene los clientes de su entorno, en lo que se reflejan en las ventas.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera pueden contribuir las estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional?

1.3 Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuál es la importancia de la aplicación de estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional?
- ✓ ¿Cuál es la percepción y el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A con clientes actuales?
- ✓ ¿Qué estrategias de marketing comunicacional se deberían proponer para ayudar en el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A?

1.3.1 Objetivos de la investigación

1.3.2 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional, año 2021

1.3.3 Objetivo específico

- Establecer teorías referentes a la importancia de la aplicación de estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de empresas.
- Determinar la percepción de los hábitos de compra de productos agroforestales a clientes actuales y potenciales que pueden potenciar el reconocimiento de Lidercompany S.A.
- Desarrollar estrategias de marketing comunicacional que proporcionen un aumento en el posicionamiento de la empresa.

1.3.4 Justificación del proyecto

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis objetivo de la comunicación, ya que comunicar, no solo es informar sino que lo que pretende es inocular estímulos en los consumidores que los lleven adquirir dichos productos.

De acuerdo con Jeremy Kourdi (2008) la estrategia comunicacional, es un conjunto de instrumentos de intercambio comunicacional destinada a mostrar una realidad nueva,

cuestionando los aspectos del pasado con un objetivo claro para lograr toma de decisiones coherentes. Es decir, es la encargada de divulgar y posicionar la información publicitaria con el fin de llegar exitosamente ante cualquier consumidor. En este sentido para que se llegue a cumplir los objetivos deseados se debe desarrollar una planificación de acciones sistemáticas que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas.

Kotler y Keller (2006) señala la necesidad de seguir los siguientes pasos en la creación de estrategia comunicativa en el posicionamiento de una marca, y es la identificación de su público objetivo, sus conductas y lo que mueve a este consumidor, de lo cual luego se debe pensar plantear objetivos claros y definidos a lo que se quiere llegar. Posteriormente se debe diseñar el mensaje, tomando en cuenta el modelo AIDA, es decir mensaje que capten la Atención, mantengan el Interés, despierte el Deseo de compra, llevándolo a la Acción de compra.

La implementación de las estrategias de marketing comunicacional adecuadas va a permitir a la empresa interactuar con sus clientes de manera directa, conocer sus necesidades mantenerlos informados sobre los productos que actualmente se comercializan, con la finalidad de ganar mayor participación en el mercado y alcanzar la rentabilidad deseada.

Philip Kotler, Marketing (2012) el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes y emociones de los consumidores.

Para el planteamiento de este proyecto investigativo para la empresa Lidercompany S.A se fundamenta a través de criterios de la toma de decisiones que orientaran a la problemática que existe actualmente en la empresa para mejorar las condiciones de ventas, con la finalidad de promover su rentabilidad.

Justificación metodológica

El cumplimiento de los objetivos de las estrategias comunicacionales de la propuesta para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A se obtendrá con la correcta utilización e investigación cuantitativa, porque permite recopilar datos y obtener conclusiones generalizadas de la empresa; a través de estrategias que permitan posicionar a los clientes actuales y potenciales, incrementando la participación en el mercado con valor agregado que satisfagan las necesidades demandadas por los consumidores.

Justificación practica

La correspondiente investigación y sus resultados permitirán plantear soluciones pertinentes, desde esta perspectiva se propone entonces desarrollar nuevas estrategias comunicacionales que permitan mejorar las condiciones de ventas, alcanzar posicionamiento o diferenciarse de la competencia.

1.4 Delimitación de la investigación

País: Ecuador

Región: A nivel nacional

Campo: Marketing

Área: Comunicación

Aspecto: Estrategia de marketing comunicacional

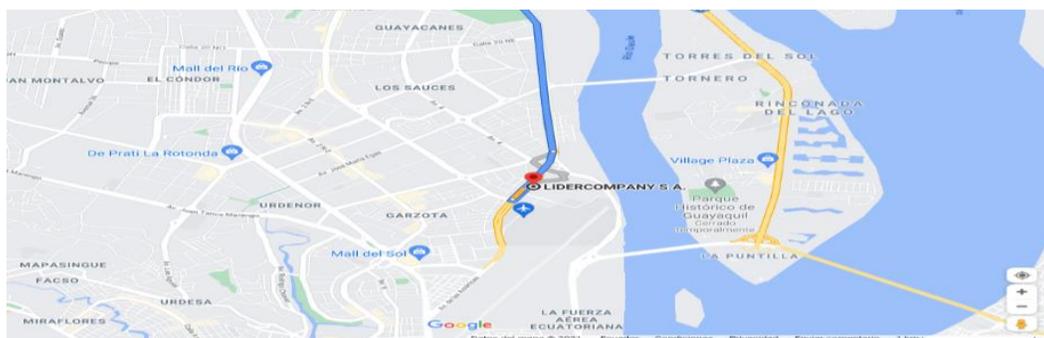
Delimitación temporal: 2021

Delimitación espacial: Ecuador

Población: Lidercompany s.a

Figura 1

Mapa de ubicación de empresa Lidercompany S.A.



Nota. Referencia geográfica de la empresa objeto del estudio. Captura de pantalla tomada por el autor del trabajo de investigación a partir de Google maps.

1.5 Variables

1.5.1 Variable independiente

Estrategia de marketing comunicacional

1.5.2 Variable dependiente

Posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A

1.6 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL

Tabla 1

Operacionalización variable independiente

Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumento
Las estrategias de comunicación en marketing se usan generalmente para cubrir las promociones de venta, la publicidad, el marketing directo, las ventas personales y otros elementos de comunicación del mix.	Comunicación/Medios de publicidad	Medios de publicidad	A través de qué medios suele comprar maquinarias y herramientas agroforestales	Encuesta
			¿Qué tipo de publicidad tradicional llama su atención?	
			¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los productos o promociones que ofrece Lidercompany s.a?	
			¿Cuál es la red social que usted más utiliza?	
	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	Al momento de adquirir maquinarias y herramientas agroforestales ¿Qué aspecto es más relevante para usted?	
	Promoción	Métodos promocionales	Le gusta recibir publicidad a través de medios digitales	
			¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de los vendedores?	
¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría recibir por la compra de maquinarias y herramientas agroforestales?				

	Estudio de mercado	Análisis de oferta y demanda	¿Ha tenido inconvenientes con su antiguo o actual proveedor al momento de adquirir maquinaria y herramienta agroforestal?	
--	--------------------	------------------------------	---	--

	Marketing directo	Telemarketing	¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los productos o promociones que ofrece Lidercompany s.a?
		Marketing digital	¿Cómo cree usted que Lidercompany s.a se daría a conocer más?1
		Face to face	Ha adquirido maquinarias y herramientas agroforestal por medio de internet
			Le gustaría comprar herramientas y maquinarias agroforestal por medio de internet

Nota .Elaborado por la autora de la investigación.

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO

Tabla 2*Operacionalización de variable dependiente*

Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la	Reconocimiento de marca	Imagen	Ha escuchado alguna vez sobre la empresa Lidercompany s.a	Encuesta
			Ha visto publicidad de la empresa Lidercompany s.a en medios tradicional o digital	
			¿Cómo cree usted que Lidercompany s.a se daría a conocer más?	
	Precio / Calidad	Necesidad de compra	Al momento de adquirir maquinarias y herramientas agroforestales ¿Qué aspecto es más relevante para usted?	
¿Qué factor es más importante a la hora de decidir en qué almacén o tienda adquirir maquinarias agroforestal?				

imagen específica de ese producto, servicio o marca.	Aspectos demográfico	Encuesta	Edad , sexo, lugar de residencia	
--	----------------------	----------	----------------------------------	--

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

CAPITULO II

2.1 Marco teórico

Las investigaciones agroforestales son consideradas como procesos sistemáticos, empíricos y críticos que deben fortalecerse al ser alternativas para la agricultura sostenible por sus beneficios sociales, económicos y ambientales como la mejora del suelo, mayor rentabilidad, generación de seguridad alimentaria, conservación de la agro biodiversidad y los servicios eco sistémicos (Caicedo, C, 2020).

2.1.1 Revolución verde

La revolución verde se basó en un conjunto de innovaciones tecnológicas abarcada por cuatro grandes pilares: la maquinaria moderna, los agroquímicos, la biotecnología y los sistemas de riego, teniendo sus inicios en la década de los cincuenta, a fin de obtener variedad de semillas genéticamente mejoradas. (Ceccon ,2008)

Varias organizaciones agrícolas internacionales experimentaron con plantas (maíz, arroz, trigo) con el propósito de obtener diferentes cruces con mayor productividad y mejores rendimientos por superficie al año, paliando la inseguridad alimentaria en el mundo FAO (2004).

2.1.1.1 Impactos en la revolución verde

Entre los impactos que ha ocasionado la introducción de nuevas tecnologías, Loor (2000) menciona criterios sociales negativos en el caso de Ecuador, donde inicialmente existieron

organismos internacionales con financiamiento y asesoramiento que impulsaron a la dependencia permanente de los fabricantes de productos químicos, que posteriormente mantendrían la reducción de su potestad en beneficio de las áreas productivas, dejando a los agricultores en manos de los distribuidores de plaguicidas. Reinaldo (2006) enfatiza que la RV provocó un impacto negativo frente al ambiente, mediante la utilización de insecticidas, plaguicidas, herbicidas que rompieron el equilibrio en el medio ambiente, dejando aire, agua, suelos en estado de contaminación, Chilón (2017) acota la existencia de debates ambientales en los ochenta y noventa recalcando el impacto negativo en la degradación ambiental, el cambio climático, la erosión genética y el aumento a las desigualdades. Sarandón (2002) señala aspectos económicos negativos puesto que, al hablar del aumento de la productividad, se relaciona directamente al uso intensivo de agroquímicos, donde aumentan los costos de producción y benefician a los agroindustriales, quienes tienen capacidad de pago en comparación con agricultores de pequeña escala, Ceccon (2008) asevera que pequeñas empresas que distribuía sus productos quedaron en la nada por la presencia de las grandes industrias que se establecieron, remitiendo el valor económico de los trabajadores en menor grado.

2.1.2 Definición de Agroforestería

Se presenta varias menciones para poder definir el término agroforestería, Movimiento Agroecológico para Latinoamérica y el Caribe (2004) manifiesta que, a partir del año 1977 empieza a denotar el término siendo “un conjunto de prácticas tradicionales y otras novedosas,

que por su carácter productivo y conservacionista eran identificadas, como de gran potencial, en la conservación de las tierras tropicales” (p. 11). Mendieta y Lester (2007) definen la agroforestería de una manera tradicional mediante el asocio de especies arbóreas con especies arbustivas o herbáceas, que se encuentran generalmente cultivadas, asociando prácticas agropecuarias que se las realiza en el mismo sitio y puede presentarse en un tiempo simultáneo o secuencial. Monge y Russo (2009) acota el enfoque de la agroforestería en el manejo de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad en aéreas tropicales con metas de desarrollo agrícola sostenible.

2.1.2.1 Práctica agroforestal

Ospina (2003) enuncia que una práctica agroforestal se la cataloga como una tecnología forestal, mediante el asocio específico entre componentes agroforestales con especies presentes en disposiciones de espacio y tiempo.

2.1.2.2 Sostenibilidad agroforestal

Mazo et al. (2016) refiere a los sistemas agroforestales como una alternativa al desarrollo sostenible facilitando el aprovechamiento de los distintos recursos naturales y mejorando condiciones de suelo, donde la expansión de la frontera agrícola afectado significativamente. Las prácticas de conservación de los recursos como suelo, agua o alimentos están sustentadas bajo los antecedentes de la sostenibilidad, esto permite aumentar el rendimiento de la producción, manteniendo un ambiente ecológicamente estable (Rodríguez, 2018).

Aguilar (2016) menciona los sistemas agroforestales como alternativas económicas, ambientales y sociales, que brinda beneficios a favor de la producción a nivel de fincas, como también el aumento de empleo para mejorar el ingreso de productores rurales.

2.1.2.3 Factor económico

En la actualidad el sector de la maquinaria agrícola y agroforestal en Ecuador se encuentra en un proceso de renovación, caminando hacia un proceso de industrialización del sector agrícola, sin embargo es necesario acotar que no existe producción nacional, es necesaria la importación de todo tipo de repuestos y adaptaciones mecánicas para poder abastecer la demanda del sector agrícola. Esta demanda tiene una tendencia creciente y gran participación económica, las importaciones de maquinaria agrícola crecieron del año 2008 al 2009 en un 8% y en torno a un 6% del 2009 al 2010, y se espera que continúe con esa tendencia creciente en los próximos años, ya que presenta una gran importancia respecto al total de la producción interna ecuatoriana, así como en relación al sector exterior del país. Su importancia se sustenta en el crecimiento de las exportaciones, así como en el dinamismo del mercado internacional y el aumento en la producción nacional. Si bien la productividad del sector alcanzó máximos durante 2015, el sector requiere de tecnología importada para desarrollarse adecuadamente.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Empresa

2.2.1.2 Nombre de la empresa

Una empresa privada dedicada a la importación y comercialización de productos que ayuden al hombre en el aprovechamiento correcto del bosque y el mantenimiento de los jardines. Radicada en la ciudad de Guayaquil. Establecida bajo el nombre LIDERCOMPANY S.A. desde diciembre del 2006 hemos mantenido una evolución y un crecimiento constante a lo largo de los años, trabajando con una filosofía, la de brindar soluciones a los diversos problemas de nuestros clientes con un servicio y atención personalizada.

Figura 2

Oficinas Lidercompany S.A



Nota. Imagen tomada por la autora de la investigación

Misión

Brindar las mejores soluciones a los problemas y necesidades de nuestros clientes, asesorándolos de la mejor manera para conseguir el óptimo resultado en su trabajo. Y al mismo tiempo cuidando el medio ambiente. Lidercompany S.A ,2006).

Visión

Ser líderes y referentes del mercado nacional en la comercialización de máquinas y herramientas agroforestales. (Lidercompany S.A, 2006).

2.2.1.3 Importadores

Somos importadores directos para el ecuador:

- ✓ OLEO – MAC
- ✓ EFCO
- ✓ TROY – BILT
- ✓ TECOMECH
- ✓ BERTOLINI
- ✓ BARNEL
- ✓ BAHCO

2.2.1.4 Servicios

Estamos en el manejo completo de la línea agroforestal, accesorios, partes y piezas; con productos que van desde tijeras de jardinería, pasando por desbrozadoras y motosierras hasta los grandes tractores cortacésped; llegando al mercado desde el consumidor eventual hasta el profesional agroforestal más exigente, contamos con un servicio técnico de alta calidad, área de demostraciones con un equipo motivado y competente.

2.3 Análisis del entorno – PESTEL

Análisis de la situación actual del entorno y de las realidades existentes de Lidercompany S.A, para ello el análisis PESTEL, nos permite definir el aspecto político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

2.3.1 Factor político

En Ecuador el riesgo político se produjo por la pandemia no solo en el país sino de manera global se estima que para el año siguiente la pandemia, las afectaciones comerciales y varios factores influyeron en el rendimiento de las empresas, los mercados o la economía surgiendo acontecimientos políticos a un nivel inalcanzable.

Actualmente el factor que afecta el riesgo político es la pandemia que aún estamos viviendo esto provocó respuestas políticas gubernamentales también afectando a la seguridad

nacional, el liderazgo mundial y las competencias internacionales la desigualdad económica, este acontecimiento afecto a la salud publica llevando a una crisis a nivel mundial.

El presidente actual del año 2021 anuncio acciones para el desarrollo rural en Ecuador fijo un compromiso con los sectores agrícolas del país, esto permite a Lidercompany tener como hacer un frente ante las crisis que poco a poco ha permitido aumentar el sector comercial. El presidente sostuvo que ofrecerá crédito agrícola a las pequeñas y mediana empresas a través del Banco de Fomento se estimó al menos mil millones de dólares con una tasa del 1% de interés a 30 días plazo para todos los beneficiarios. Se puede acotar que en dicho sector agroforestal se prevé del 3% luego del desplome del 6%

2.3.2 Factor económico

La economía en el Ecuador proyecta un crecimiento del 2.8% este 2021, de esta manera el Banco Central del Ecuador origino una ligera reducción. La nueva propuesta se basa en un programa dada por el Fondo Monetario Internacional sosteniendo una ayuda económica a nivel mundial. La previsión de crecimiento es un aumento de la importaciones totales de USD 4331 millones y el crecimiento de las exportaciones de USD 26009 millones. Dicha entidad calcula una leve recuperación del precio internacional del petróleo y la reactivación de las economías mundiales. Esto afecto a Lidercompany S.A debido a la pandemia se detuvo la importación de los productos y se vio afectada la economía interna de la empresa, el gobierno activo acuerdos

con organismos multilaterales para ayudar a los ecuatorianos económicamente lo que contribuirá de manera positiva al mercado.

Figura 3

Producto Interno Bruto



Nota: el gráfico corresponde a la previsión del año de las cuentas nacionales trimestrales.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevMacro.xlsx>
por Banco Central del Ecuador, 2020.

En cuanto a la activación económicamente interna la oferta, las importaciones se estipula una expansión en bienes de consumo de USD 696.7 millones, el gobierno disminuirá en un 0.03% los rubros de sueldos y salarios, la compra de bienes o servicios. . El Banco de Desarrollo de América Latina aprobó un crédito de 250 millones para Ecuador este recurso será usado para la estabilización económica del país. El objetivo principal es la reactivación productiva protegiendo los sectores vulnerables permitiendo una sostenibilidad en las finanzas públicas, sustentable a la deuda pública.

Se espera un crecimiento del consumo y la inversión en el sector productivos la medidas de bioseguridad implementadas por las empresas permite que el consumidor se sienta más seguro

para realizar su compra. Debido a las crisis muchas empresas optaron por el uso de promociones para aumentar las producciones y las ventas. Las señales de reactivación por el momento son a corto plazo es necesario promover la inversión privada aumentando los esfuerzo para aumentar la productividad y competitividad.

2.3.3 Factor social

A nivel industrial en el sector agroforestal creció 2.2% respaldado del desempeño positivo de los cultivos invertir en maquinarias agrícolas no solo incrementa la productividad de este sector, es por ello que el gobierno incentiva a los créditos a ofrecer para obtener una mayor facilidad al adquirir maquinarias y herramientas agroforestales teniendo una oportunidad para la empresa de incrementar sus ventas. Así el sector agrícola unido con las herramientas industriales permite una facilidad de trabajo fomentando un valor agregado a la producción en mano de obra el 57% está relacionada al servicio de dicho sector.

La adquisición de maquinarias agroforestales permite un potencial en el aumento de producción disminuyendo el trabajo físico humano con la aparición de las maquinarias y herramientas es un plus a la producción se aumenta considerablemente el rendimiento. En consecuencia el uso de las maquinarias se debe tener un conocimiento técnico, económicos, financieros que los productores deben incurrir.

El mercado actual de dicho sector está muy demandado pero debido a la crisis económica del país el mercado aún no se logra su estabilidad total del mercado, existe mucha variedad de opciones para los consumidores en cuanto a lo económico y tecnológico.

2.3.4 Factor tecnológico

Las maquinarias tienen un objetivo primordial de lograr el crecimiento económico en el sector agrícola, forestal y agroindustrial lo que permite elevar la calidad de vida conociendo que dichos productos son más adquiridos en las zonas rurales mediante el aprovechamiento sostenible y socialmente sostenible.

Uno de los factores más importantes es que permite asegurar, mantener un nivel suficiente de productividad agrícola, en la actualidad con la tecnología permite efectuar una mayor potencia y confort en el manejo de las maquinarias y herramientas. Desarrollan funciones para las cuales están diseñadas como cortar, separar, mezclar entre otras. La tecnología que utilizan estas maquinarias de forma técnica y económica buscando lograr el máximo rendimiento con el mínimo uso de energía, tiempo, dinero sin generar mayor impacto al medio ambiente.

Para aprovechar todos los potenciales de las tecnologías con soluciones innovadoras para los agricultores con la Evolución – Agro – Bio – Tecnológica el aspecto más difícil de la mecanización agrícola en el Ecuador es como introducir donde el agricultor tiene un poder adquisitivo bajo sino también débil. Es importante las ventajas que ofrece la tecnología para la agroforestería la misma que fortalecen la matriz productiva y mantener un desarrollo nacional.

2.3.5 Factor ambiental

Los adelantos en la tecnologías para obtener mayor productividad y eficiencia de la producción agrícola, agroforestal y agropecuaria. El uso de las maquinarias en mayor parte el medio ambiente no se preserva por parte el hombre, produciendo daños en el ecosistema. Es muy preocupante la cantidad de superficie cultivable de suelo que cada año disminuye por degradación debido a la erosión, salinidad y otras manos inadecuadas por el hombre.

La utilización de maquinaria tiene contacto directo con el medio ambiente donde su utilización es muy controlada para evitar afectaciones ya que el pasar del tiempo puede ocurrir daños mayores al ambiente el suelo, el agua y el aire. Existen acciones al medio con múltiples causas el movimiento de la tierra, las máquinas y accesorios, empleo de fertilizantes, talleres de reparación, uso excesivo de la energía.

Actualmente las maquinarias fijas y móvil con accionadas por el uso del diésel de lo cual es muy importante que los motores y bombas funcionen de manera adecuada en su parte técnica para un trabajo eficaz. El uso de dichos equipos provoca expulsiones de gases, grasas, lubricante con un nivel excesivo de ruidos.

2.3.6 Factor legal

Proporciona las bases de las instituciones que determinan el alcance de la naturaleza con la finalidad de sintetizar leyes y determinar las instituciones primordiales de lo cual son el Código de la producción, Comercio e inversiones, el Arancel Nacional de Importaciones.

La ley de Maquinarias e Importación Agrícola, Cámaras de Agricultura y Organizaciones Campesinas, las empresas importadoras de maquinarias, equipos, herramientas e implementación de uso agro los equipos deben estar dotados con los elementos necesarios para prevención de la contaminación del medio ambiente, previa autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería obligados a tener una adecuación correcta y existencia de repuestos para dichas maquinarias, así como contar con servicios técnicos de mantenimientos y reparación durante su vida útil.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería sancionara a las empresas importadoras que no cuenten con repuesto o servicio con una multa de USD \$5,000 dichas empresas que no cumplan deben indemnizar a sus clientes por daños emergentes por todo el tiempo que la maquina no pueda ser usada.

2.4 Análisis de factores internos y externos FODA

La técnica de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente; el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias

factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente para su aplicación (Zabala H. 2005).

Fortaleza

- La calidad de sus productos con precios acorde al mercado.
- Disponibilidad en stock de productos.
- Adecuada estructura física del almacén.
- Satisfacción y buen ambiente laboral.
- Entregas a domicilio.
- Local con acceso a tarjetas de crédito.

Oportunidades

- Importación de nuevos productos.
- Mercado con ingresos estables.
- Lograr más eficiencia en los procesos internos de la empresa.
- Crecimiento del mercado de productos agroforestales
- Disponibilidad para contratar servicios permitiendo un crecimiento laboral.

Debilidades

- No ha logrado posicionarse en el mercado.
- No existe un diseño de estrategias comunicacionales concreto en la empresa.

- Insuficiencia de personal de ventas.
- No dan seguimiento a la página web.
- No cuentan con visibilidad en medios digitales.
- Escaso conocimiento de la empresa.

Amenazas

- Situación económica del país.
- Cambios legales y políticos.
- Competencia de otras marcas con productos similares.
- Demora en las importaciones.
- Ausencia de un plan de marketing.
- Falta de conocimiento técnico en nuevos productos.
- Ausencia de presencia comercial en las diferentes provincias del país.

2.5 Competencia

Husqvarna

Con más de 325 años de innovación y pasión dotada de productos profesionales para el bosque, parque, jardín con la combinación de altos rendimientos con facilidad de uso y seguridad, para que el trabajo productivo tenga una máxima eficiencia. Husqvarna ofrece una

gama amplia de productos y accesorios en continua expansión que incluye desde motosierras y cortadoras de césped.

STHIL

Ingreso en el año 1926, es considerada una o las mejor en marca de motosierra N.1 en todo el mundo ocupando un lugar de liderazgo en el mercado de máquinas a motor 40.000 distribuidores especializados y más de 120 importadores comercializan nuestros productos en más de 160 países de todo el mundo.

SHINDAYWA

Importador exclusivo para el Ecuador de las marcas más importantes de maquinarias agrícolas y agroquímicos a nivel mundial. A través de una amplia red de distribuidores en todo el Ecuador brindamos soluciones efectivas para lograr la mayor productividad en el campo bajo altos estándares de servicio a todos nuestros socios.

2.6 Marco conceptual

2.6.1 Marketing

Marketing es el sentido de realizar una venta, satisfaciendo las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el marketing sólo como venta y publicidad, y no es extraño que todos los días nos lleguen o visualicemos anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas.

2.6.2 Estrategias de marketing

De acuerdo con Orrala, Miguel Ángel Marketing (2017): Cada compañía oferta su producto utilizando estrategias que aporten al crecimiento de sus ventas generando competitividad entre ellas. Dentro de un mercado en el cual los gustos y preferencias de los consumidores son variados; es por ello que se va analizar las estrategias mercado de ciertas empresas. Dentro del proceso de comercialización tienen intermediarios como a mayoristas y a su vez hacen llegar a los minoristas y finalmente al consumidor final, el producto se lo distribuye en comisariatos, farmacias, gasolineras

2.6.3 Captación de clientes

El consumidor es muy exigente prefiere una venta más personalizado y humano que el utilizado habitualmente. Para lograr el éxito en una venta, hay que ser consciente y entender que la consecución de la venta no es el fin último en el largo proceso comercial, sino tan solo una parte de este, que termina con la satisfacción y fidelización del cliente.

2.6.4 Comunicaciones del marketing

Las comunicaciones de marketing son un subconjunto de la disciplina global conocida como marketing. Éste tiene una mezcla compuesta por precios, plaza, promoción y productos que son conocidas como las 4 P del marketing, que incluyen a las personas, los procesos y las pruebas físicas cuando se habla de los servicios de marketing conocidas como el conjunto total

de las 7 P del marketing. Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña.

2.6.4 Mezcla de comunicaciones de marketing

Establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor: -

- ✓ Venta personal.
- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Relaciones públicas (y publicidad).
- ✓ Marketing directo.
- ✓ Ferias comerciales y exposiciones.
- ✓ Publicidad (por encima y por debajo de la línea).
- ✓ Patrocinio.
- ✓ Embalajes.
- ✓ Merchandising.
- ✓ E-marketing. (Yague S, 2010)

2.7 Marco Legal

2.7.1 Ley del Consumidor

Art 92. De la Constitución Política de la Republica dispone que la Ley establecerá los mecanismos de control, calidad, los procedimientos de Defensa del Consumidor, la reparación por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios. El artículo 244 protege los Derechos del Consumidor sancionando la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, el incumplimiento de las normas de calidad.

El objeto de dicha ley es establecer las relaciones entre proveedor y consumidor brindando conocimiento y protegiendo los derechos del consumidor y procurando la equidad, la seguridad jurídica entre las partes.

Art 6. Publicidad prohibida, todas las publicidades engañosas o abusivas, o que introduzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art 7. Infracciones Publicitarias.

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, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia del bien o servicio.

2.7.2 Ley de Importaciones

La reactivación paulatina de la producción y el consumo impactan en las importaciones. El rubro de compras al exterior subió un 13% entre enero y abril de este 2021 frente a iguales meses del año pasado, cuando regía en el país un cierre total de actividades. El país compró más materias primas y maquinaria para el Agro e Insumos para la industria, entre enero y abril de este año, comparado con igual lapso del 2019.

Otro segmento que creció fue la compra en línea de los consumidores por ‘Courier’, que creció 44% en ese período. Un mayor dinamismo del Sector Agroalimentario explica el desempeño de las importaciones del agro y las industrias, cuya demanda va en aumento, dijo David López, jefe técnico de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ).

Otro factor que ayudó, en parte, es la reducción y eliminación de aranceles que se aplica desde el 2019 a materiales y maquinaria para los sectores productivos.

Para Pablo Jiménez, vicepresidente de la Cámara de Industrias y Producción (CIP), un punto que también se debe considerar es que, si bien las Importaciones crecieron, el costo en

algunas materias primas aumentó. Esto hizo que en algunos sectores se importara menos, pero a más precio.

2.7.3 Ley de Neumáticos Usados

Art. 19.- Son responsabilidades y obligaciones del comercializador - distribuidor las siguientes:

1. Participar en el Programa de Gestión Integral de Neumáticos Usados, aprobado por la Autoridad Ambiental Nacional.
2. Exhibir material promocional en el cual se describa información a los interesados, sobre los mecanismos de devolución y retorno de los neumáticos usados.
3. Ser corresponsable del cumplimiento de los porcentajes de recuperación fijados en este instrumento, a través de la coordinación y ejecución de las actividades previstas en el Programa de Gestión Integral de Neumáticos Usados aprobado por la Autoridad Ambiental Nacional.
4. Contar con un centro de almacenamiento temporal autorizado o centro de acopio primario que cumpla con los requisitos de la Normativa Técnica Ecuatoriana INEN aplicable, para receptor los neumáticos usados que el usuario final retorne al programa de gestión integral.
5. Entregar los neumáticos usados solo a gestores o prestadores de servicio para el manejo de desechos especiales que cuenten con el Permiso Ambiental respectivo.

Art. 20.- Son responsabilidades y obligaciones de los centros de servicios las siguientes:

1. Participar en el Programa de Gestión Integral de Neumáticos Usados, aprobado por la Autoridad Ambiental Nacional.

2. Exhibir material promocional en el cual se describa la información a los interesados sobre los mecanismos de devolución y retorno de los neumáticos usados.

3. La instalación donde se almacenen los neumáticos usados debe cumplir con los requisitos de la Normativa Técnica Ecuatoriana INEN aplicable, para receptor los neumáticos usados que el usuario final retorne al sistema de gestión integral.

4. Entregar los neumáticos usados solo a gestores o prestadores de servicio para el manejo de desechos especiales que cuenten con el Permiso Ambiental respectivo.

Art. 22.- Son responsabilidades y obligaciones de las empresas públicas y privadas las siguientes:

1. Retornar los neumáticos usados al punto de acopio primario, centro de almacenamiento temporal, o gestor autorizado del importador y/o fabricante al cual se hizo la adquisición del neumático en base al mecanismo de devolución y retorno, especificado en su programa de gestión integral. La empresa privada debe establecer mecanismos que permitan evidenciar la trazabilidad del desecho generado y asegurar que cuente con el medio de verificación documental que garantice el retorno al sistema de gestión integral.

2. Cumplir con las instrucciones de manejo seguro de neumáticos establecido por los fabricantes e importadores.

Art. 23.- Son responsabilidades y obligaciones del usuario final de neumáticos las siguientes:

1. Retornar los neumáticos usados al centro de servicio, distribuidor y/o al centro de acopio autorizado, según el procedimiento que se especifique en el Programa de Gestión Integral de Neumáticos Usados.

2. Cumplir con las instrucciones de manejo seguro de neumáticos establecido por los fabricantes e importadores.

3. Cumplir con las instrucciones establecidas por los fabricantes e importadores referentes al mantenimiento de los vehículos que ayudan a extender la vida útil de los neumáticos. Por ejemplo: alineación, balanceo, rotación, etc.

2.7.4 Ley Orgánica de Comunicación

Actualmente el Gobierno Nacional defendió su proyecto de Ley Orgánica de Libre Expresión y Comunicación, que fue presentado por el presidente Guillermo Lasso, en su primera semana de gestión refiriéndose a la libertad de expresión y prensa como un derecho humano. Así fue manifestado por el Secretario General de Comunicación, Eduardo Bonilla.

El Secretario de Comunicación recoge todas las recomendaciones de organismos internacionales de derechos humanos para poder revertir el pasado de persecuciones que vivió Ecuador años atrás. Especificó que el proyecto tiene innovaciones: busca garantizar la libertad de expresión desde la promoción, desde la responsabilidad y el involucramiento de la sociedad en el sistema de comunicación.

El proyecto del Gobierno prohíbe la censura previa, activa mecanismos para la responsabilidad ulterior, garantiza la reserva de la fuente, ratifica el derecho a la réplica y elimina la rectificación ya que no se puede obligar a nadie a cambiar de opinión.

El proyecto de Ley de Libre Expresión que fue emitido por el Presidente de la Republica garantiza la libertad de expresión, comunicación y prensa como derecho fundamental que no puede ser restringido.

La Comisión de Derechos Colectivos que sugirió, por unanimidad, la ratificación con el argumento de que el texto del Ejecutivo podría contravenir los instrumentos de derechos humanos internacionales relativos a la libertad de expresión.

Se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (El Universo, 2021)

No son considerados medios de comunicación al espectro radioeléctrico, ya que las mismas son concesionadas por el Estado, según el texto de la Asamblea. Dado esto el sistema de comunicación, mantendrá su definición sin incorporar las plataformas digitales.

Capítulo III

3.1 Diseño de la investigación

Lo indicado por Sampieri, (2014) el enfoque de la investigación conlleva a un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se emplean a un estudio determinado de un fenómeno o problema.

“ Es un plan o una estrategia que se desarrolla con el único fin de obtener toda la información que se necesita en un proyecto investigativo de lo cual se responde al planteamiento ” (Sampieri, 2014)

3.1.1 Metodología de la investigación

Es un método que elabora, sistematiza y determina el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia. La metodología se orienta en la recolección, distribución y valoración de los datos evaluando experiencias reales relacionadas con el proyecto investigativo para dar paso al conocimiento científico. (Rodríguez L, 2012)

La Metodología de investigación cualitativa y cuantitativa nos brinda mejores alternativas, comparación y resultados complementarios como referencias de investigación ambos separados con un mismo enfoque en el proyecto de investigación puede reducir o tal vez eliminar limitaciones o sesgos, es decir se puede obtener un solo resultado tanto cualitativo como cuantitativo. (Choy ,2014)

El análisis de las variables recurre en una combinación de técnicas investigación que permitirá obtener información concreta sobre el mercado actual del sector agroforestal, para evaluar el comportamiento del consumidor actual y potencial. Para el presente proyecto mediante la metodología cuantitativa y cualitativa que brinde el marco necesario para lograr el objetivo del presente proyecto.

3.1.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas para la recolección de los datos cualitativos y cuantitativos a utilizar para el diseño de las estrategias de marketing comunicacional que permitan lograr el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A.

✓ Entrevista Estructurada

La entrevista realizada al Jefe de Ventas de la empresa se obtendrá información y proceso que aplican al momento de comercializar los productos del sector agroforestal a los que se dedica, campañas publicitarias y promocionales realizadas, el manejo de la redes sociales, entre otros. Con los datos recopilados se lograra llevar a cabo la propuesta de la aplicación de estrategias de marketing comunicacional para la empresa Lidercompany S.A en conjunto con las necesidades del consumidor.

✓ Encuestas

Con la encuesta se pretende obtener información que permita estudiar el entorno de la empresa Lidercompany S.A en el mercado a nivel nacional, conocer sus medios y hábitos de compra que los consumidores a cerca de los productos. Esta investigación cuantitativa nos va a permitir diseñar estrategias de marketing innovadoras que logren satisfacer las necesidades de los consumidores.

La técnica de la encuesta es ampliamente usada como un procedimiento de investigación que permite analizar, al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas de modo rápido y eficaz. Realizar encuesta implica seguir un proceso de investigación con el objetivo de producir información de calidad. (Pedro López – Roldan, 2015)

3.1.3 Población y Muestra

La población es el conjunto de personas, objetos, organismos que habitan geográficamente en un mismo lugar definido y delimitado en el análisis de una investigación. También se refiere a los espacios y edificaciones de una localidad o división es la acción y consecuencia de poblar. (Popper Kar, 2015)

La población de la investigación está conformada por 384 clientes actuales de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional. A continuación se detalla la formula estadística para el

cálculo de la muestra finita. La muestra es una porción de una población con características representativas y similares que permite llevar a cabo una investigación adecuada.

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{NE^2 + pqZ^2}$$

N = representa al tamaño de la población (384).

Pq = simboliza a la probabilidad de existo (0.5).

Z = nivel de confianza (1.96).

E = margen de error (5%).

$$n = \frac{287.429 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{287.429 * 0.05^2 + 0.05 * 0.05 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{287.429 * 0.25 * 3.8416^2}{287.429 * 0.0025^2 + (0.25) * 3.8416}$$

$$n = \frac{276.046}{718.57 + 0.96}$$

n = 384 habitantes.

3.2 Encuesta

3.2.1 Análisis de los datos de la investigación

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lidercompany S.A

Tabla 3

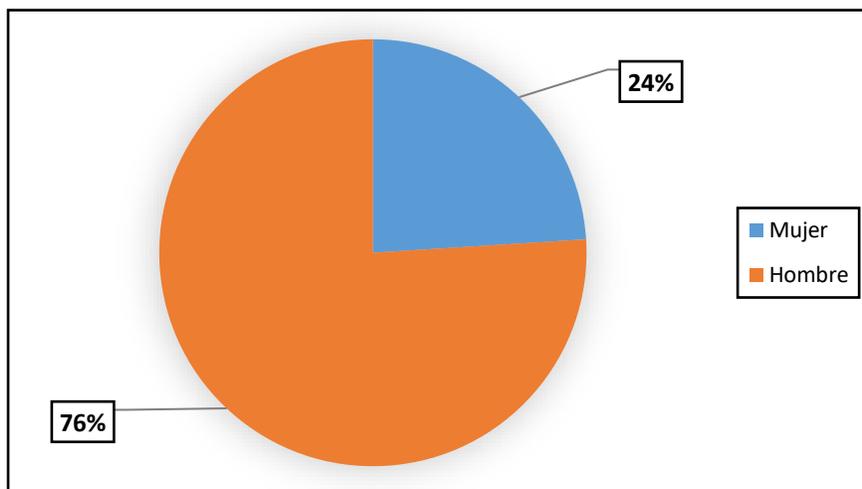
Genero de los encuestados

Escala	Frecuencia	%
Mujer	94	24%
Hombre	290	76%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla muestra el tipo de género de los clientes encuestados.

Figura 4

Genero de los encuestados



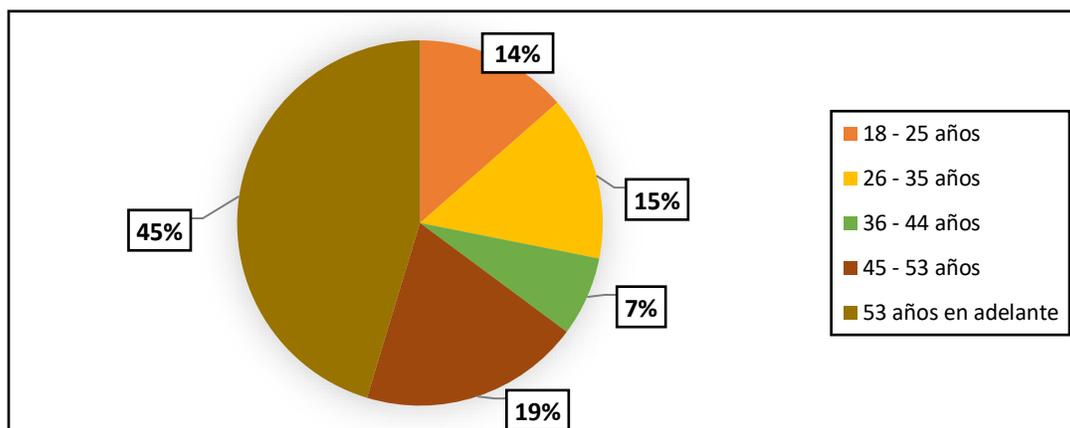
Nota. Elaborado por la autora de la investigación

En la encuesta realizada se dio constancia de que la mayor participación en este sector son los hombres por lo que obtuvo como resultado un 76% y mujer un 24% dado a que en la actualidad el género masculino por lo general es quien ejecuta este tipo de actividades.

Tabla 4*Edad de los clientes encuestados*

Escala	Frecuencia	%
18 - 25 años	52	14%
26 - 35 años	56	15%
36 - 44 años	27	7%
45 - 53 años	75	20%
53 años en adelante	174	45%
Total	384	100%

Nota. Se detalla la edad de los clientes encuestados.

Figura 5*Edad de los encuestados*

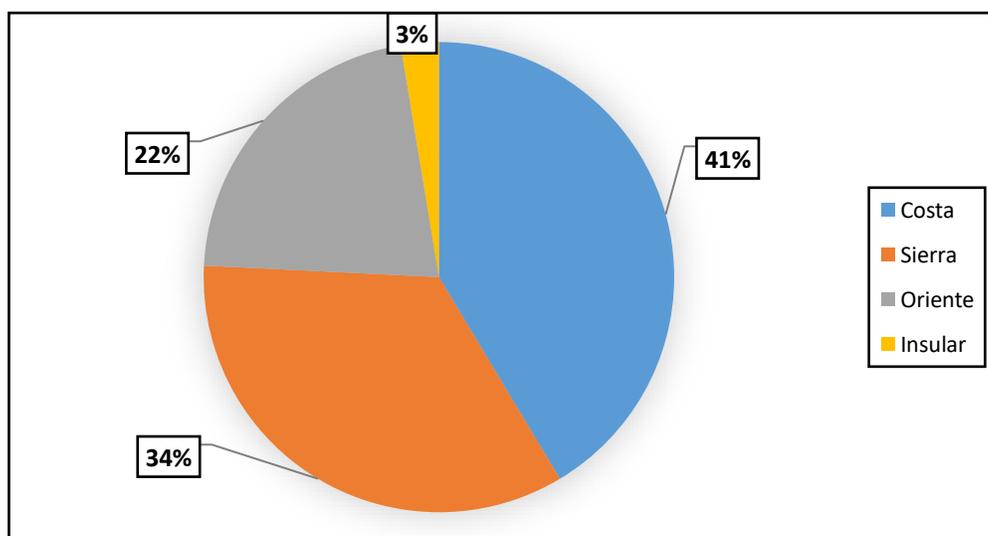
Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

Según la información obtenida de los clientes de Lidercomapany S.A indica que el 45% de los clientes tienen entre 53 años en adelante, seguidos por un 19% de los clientes que tienen de 45 – 53 años, un 15% de los clientes tienen de 36 – 44 años, un 14% de los clientes tienen de 26 – 35 años y por último el 7% tienen de 18 – 25 años. El mayor porcentaje de las personas encuestadas es el grupo de cliente de 53 años en adelante.

Tabla 5*Lugar de residencia*

Escala	Frecuencia	%
Costa	159	41%
Sierra	132	34%
Oriente	83	22%
Insular	10	3%
Total	384	100%

Nota. Detalla el lugar de residencia de los clientes a nivel nacional.

Figura 6*Lugar de residencia*

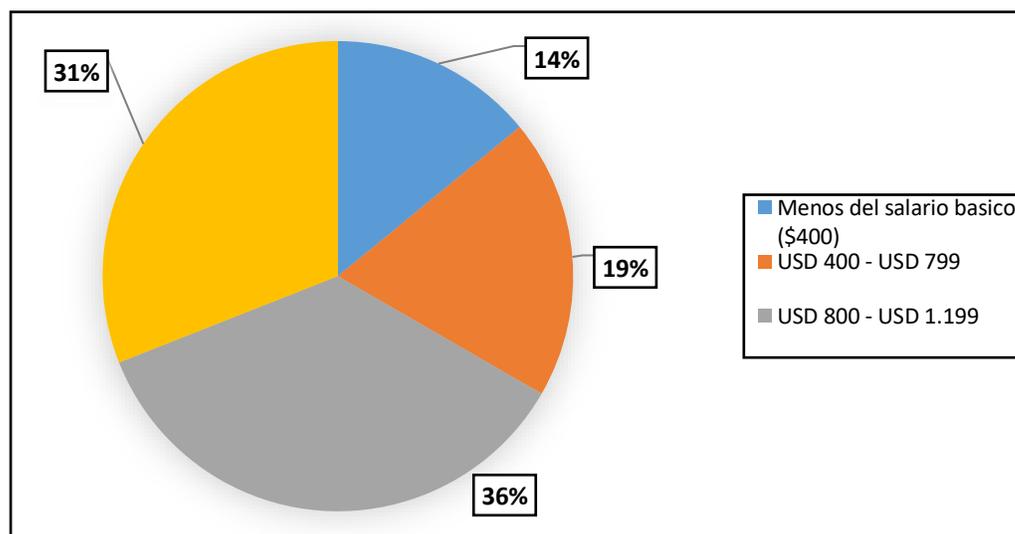
Nota. Elaborado por la autora de la investigación

El 41% de los clientes residen en la costa, el 34% en la sierra, el 22% de clientes residen en el oriente y el 3% residen en la región Insular. El mayor porcentaje de clientes reside en la costa.

Tabla 6*Nivel de ingreso*

Escala	Frecuencia	%
Menos del salario basico (\$400)	54	14%
USD 400 - USD 799	74	19%
USD 800 - USD 1.199	137	36%
Mas de USD 1.200	119	31%
Total	384	100%

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

Figura 7*Nivel de ingreso*

Nota. Nivel de ingreso de los clientes de la empresa.

Se observa en el presente resultado que el 36% de los clientes encuestados tiene un ingreso de más de \$1.200,00, el 31% de los clientes tiene un ingreso de \$800,00 – 1.199,00, el 19% de los clientes tiene un ingreso de \$400,00 - \$799,00 y el 14% tiene un ingreso menor al salario básico unificado (SBU).

Tabla 7

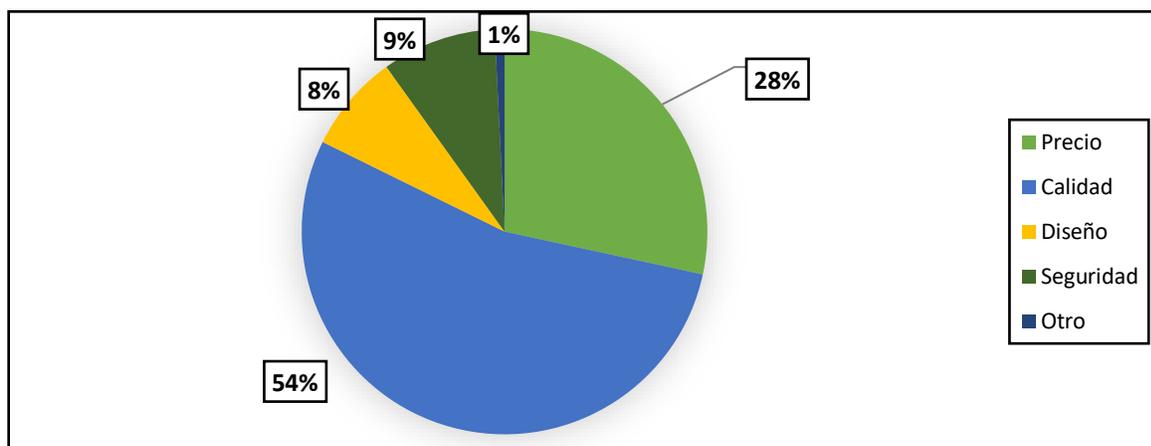
Al momento de adquirir maquinarias y herramientas agroforestales ¿Qué aspecto es más relevante para usted?

Esca	Frecuencia	%
Precio	109	28%
Calidad	207	54%
Diseño	30	8%
Seguridad	35	9%
Otro	3	1%
	384	100%

Nota. Aspectos relevantes al adquirir maquinarias y herramientas agroforestales.

Figura 8

Aspectos relevantes al momento de adquirir maquinarias y herramientas agroforestales



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

Al 54% de los clientes encuestados les parece un aspecto de mucha importancia el factor calidad; mientras, que un 28% prefieren adquirir un producto a bajo precio, buscando la economía, el 9% decide por seguridad, el 8% prefiere el diseño y el 1% otros aspectos.

Tabla 8

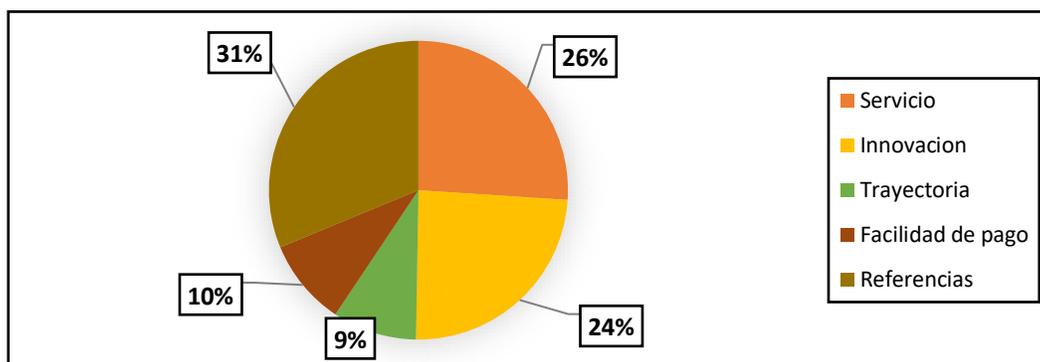
¿Qué factor es más importante a la hora de decidir en qué almacén o tienda adquirir maquinarias agroforestales?

Escala	Frecuencia	%
Servicio	100	26%
Innovación	93	24%
Trayectoria	35	9%
Facilidad de pago	36	9%
Referencias	120	31%
Total	384	100%

Nota. Detalla que factor es importante a la hora de comprar.

Figura 9

Factor importante a la hora de compra en un almacén o tienda



Nota. Elaborado por la autora de la investigación

El 31% de los clientes encuestados el factor más importante para decidir por un almacén de maquinarias y herramientas agroforestales es por medio de referencias, en muchas ocasiones el cliente prefiere adquirir dichos productos en almacenes recomendados por sus conocidos, el 26% admite que el servicio, el 24% prefiere la innovación en los productos.

Tabla 9

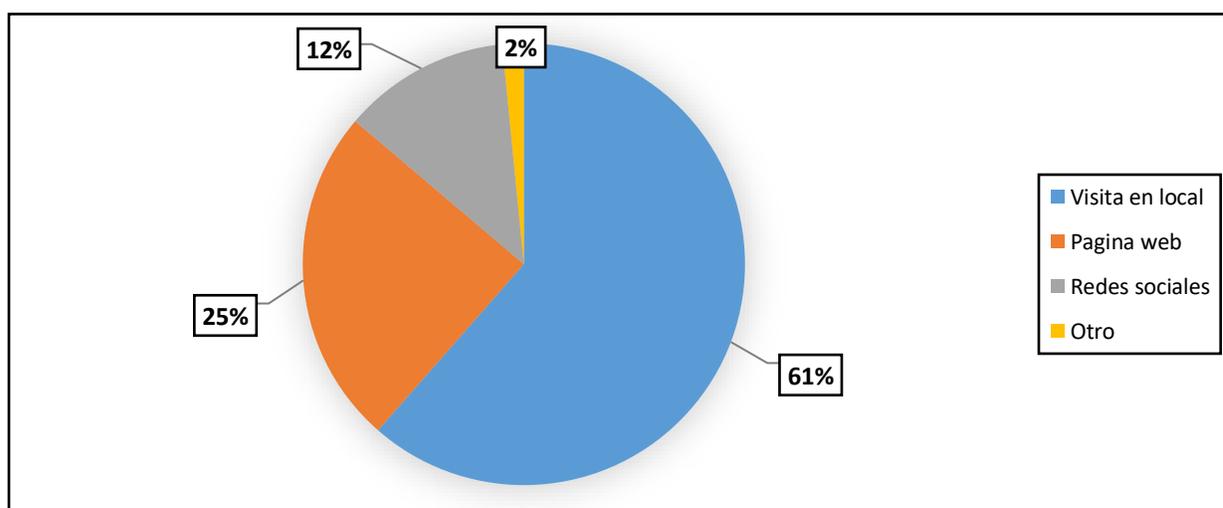
A través de qué medios suele comprar maquinarias y herramientas agroforestales

Escala	Frecuencia	%
Visita en local	236	61%
Página web	95	25%
Redes sociales	47	12%
Otro	6	2%
Total	384	100%

Nota. Medios por los que realiza compra de maquinarias y herramienta agroforestal.

Figura 10

Medios por los que realiza las compras



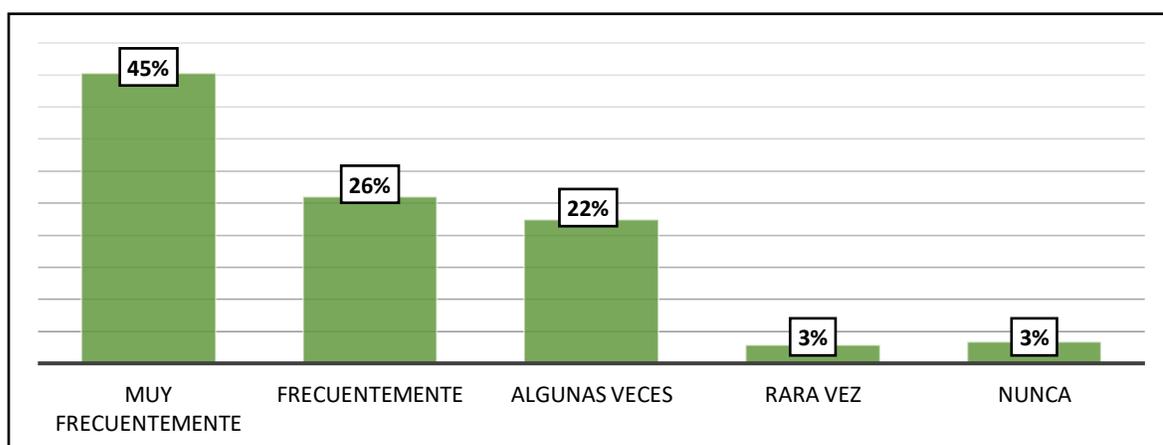
Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 61% prefiere visitar el local para poder realizar su compra, el 25% por medio de la página web, el 12% admite que para adquirir los productos por medio las redes sociales y el 2% por otros medios.

Tabla 10*Le gusta recibir publicidad a través de medios digitales*

Escala	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	174	45%
Frecuentemente	100	26%
Algunas veces	86	22%
Rara vez	11	3%
Nunca	13	3%
Total	384	100%

Nota. Se detalla la preferencia de recibir publicidad en medios digitales.

Figura 11*Preferencia de recibir publicidad en medios digitales.*

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 45% muy frecuentemente le gusta recibir publicidades por medios digitales, el 26% frecuentemente, el 22% algunas veces. El mayor porcentaje le gusta recibir publicidad por medios digitales.

Tabla 11

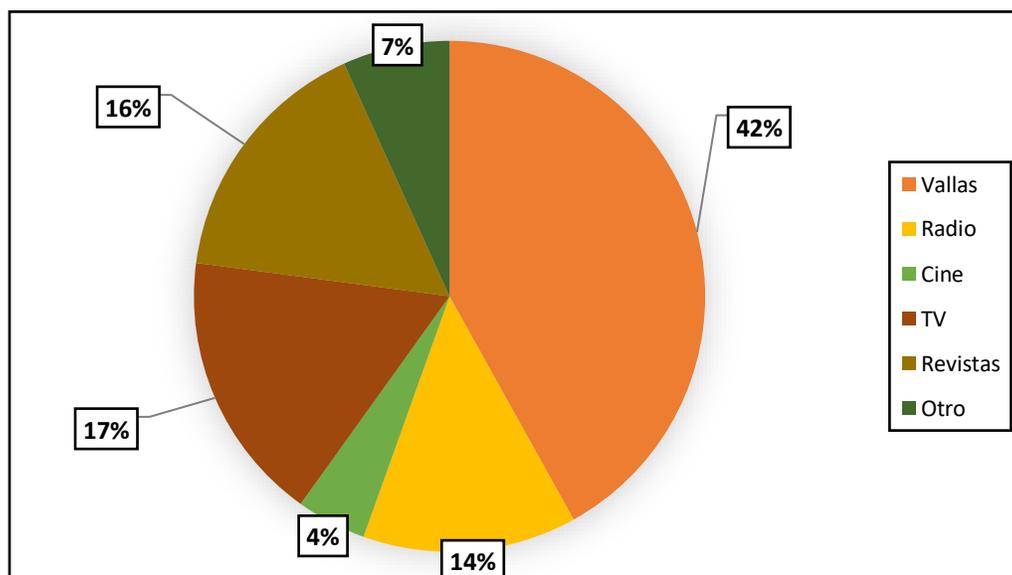
¿Qué tipo de publicidad tradicional llama su atención?

Escala	Frecuencia	%
Vallas	161	42%
Radio	52	14%
Cine	17	4%
TV	66	17%
Revistas	62	16%
Otro	26	7%

Nota. Tipo de publicidad que llama la atención en los clientes.

Figura 12

Tipo de publicidad tradicional de preferencia



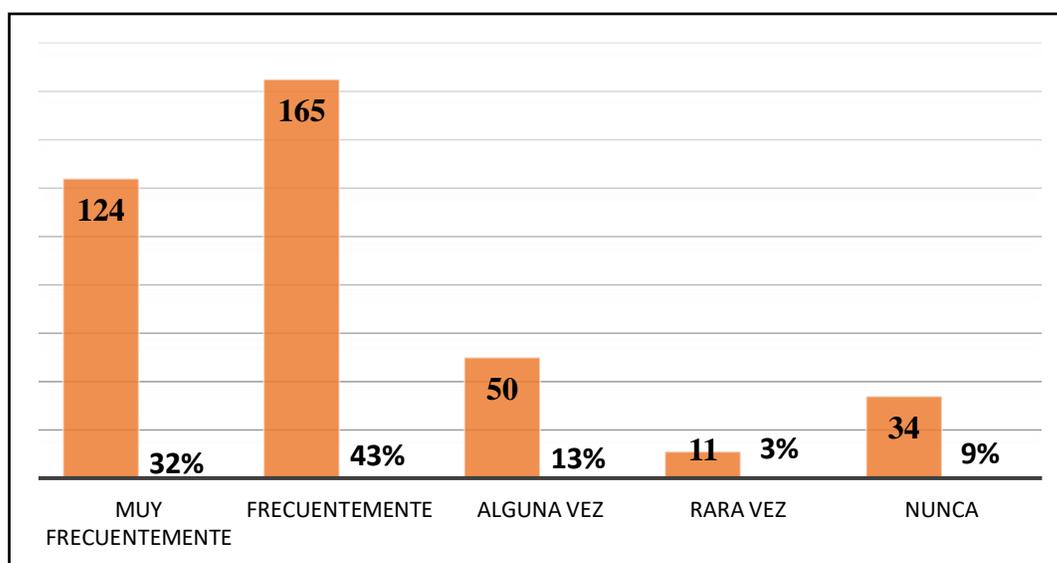
Nota. Se detalla el tipo de publicidad tradicional que llama la atención en los clientes.

El 42% ve más atractiva la publicidad por medio de vallas publicitarias, el siguiente medio que se considera con el 17% es la TV, seguida del 16% que prefieren revista, el 14% por radio, el 7% cine y 4% otro.

Tabla 12.*Ha escuchado sobre la empresa Lidercompany S.A*

Escala	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	124	32%
Frecuentemente	165	43%
Alguna vez	50	13%
Rara vez	11	3%
Nunca	34	9%
Total	384	100%

Nota. Conocimiento sobre la empresa Lidercompany S.A.

Figura 13*Conocimiento de la empresa Lidercompany S.A*

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

La información que indican los clientes el 32% muy frecuentemente a escuchado sobre la empresa Lidercompany S.A, el 43% frecuentemente ha escuchado sobre la empresa, el 13%

Tabla 13

Ha visto publicidad de la empresa Lidercompany S.A en medios tradicional o digital

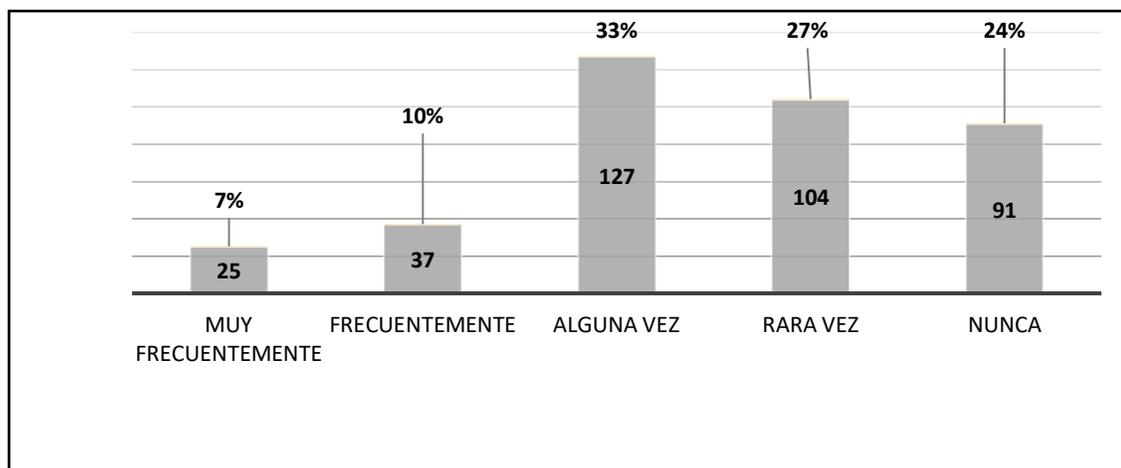
Escala	Frecuencia	%
Muy frecuentemente	25	9%
Frecuentemente	37	22%
Alguna vez	127	27%
Rara vez	104	21%
Nunca	91	21%
	384	100%

alguna vez, el 3% rara vez y el 9% nunca ha escuchado sobre la empresa.

Nota. Se detalla si los clientes han visualizado publicidad de la empresa.

Figura 14

Visualización de publicidad de la empresa



¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los productos o promociones que ofrece Lidercompany S.A?

Escala	Frecuencia	%
Revistas y periodicos	58	15%
Redes sociales	166	43%
Ferías	31	8%
Pagina web	117	30%
Television y radio	12	3%
	384	100%

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

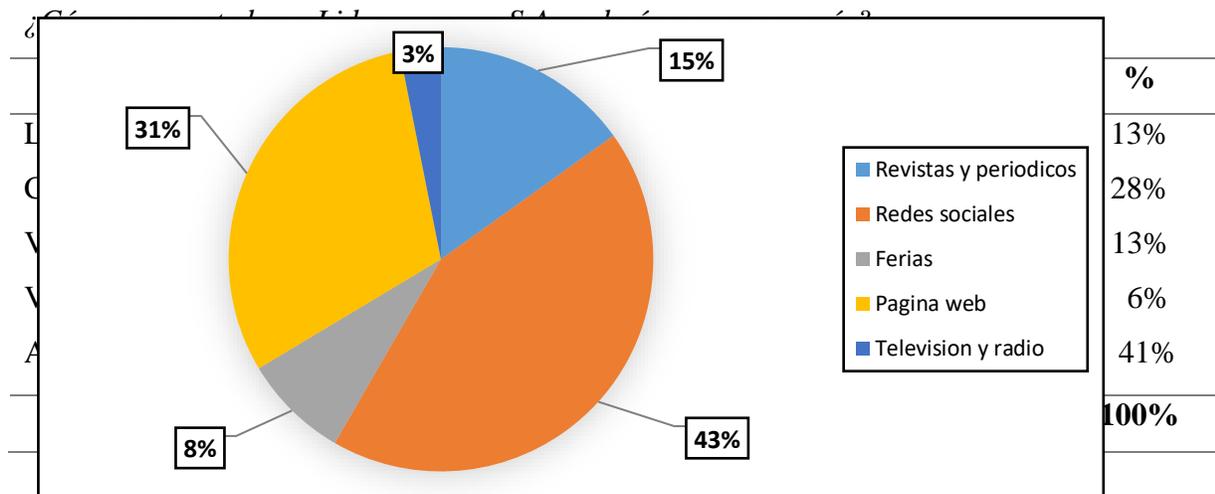
EL 33% alguna vez ha visto publicidad de Lidercompany S.A, seguido del 27% rara vez ha visto publicidad en medios digitales o tradicionales, el 24% nunca ha visto publicidad, el 10% frecuentemente ha visto publicidad y finalmente el 7% muy frecuentemente ha visto publicidad de Lidercompany S.A.

Nota. Se detalla medios de preferencia para recibir promociones.

Figura 15

Medio de preferencia para recibir promociones

Tabla 15



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

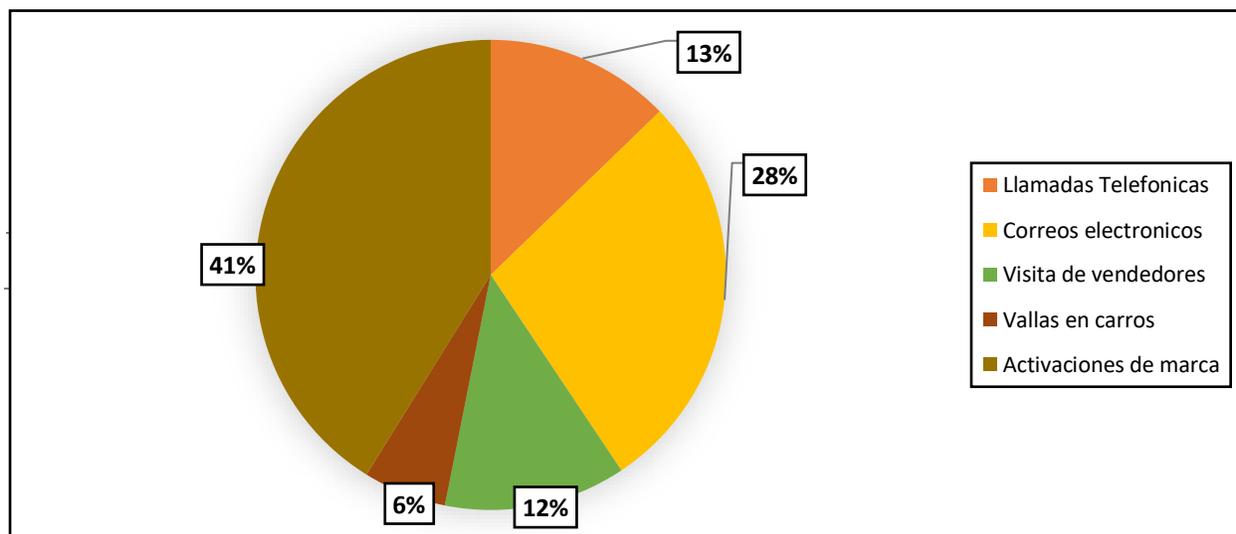
El 43% de los clientes encuestados prefiere los productos y promociones que ofrece Lidercompany S.A por medio de las redes sociales, a esto le sigue el 31% prefiere página web, dejando a revistas / periódicos, ferias y televisión / radio con un bajo porcentaje de preferencia.

Nota. Opiniones de los clientes para dar reconocimiento a la empresa.

Figura 16

¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

Escala	Frecuencia	%
Facebook	114	30%



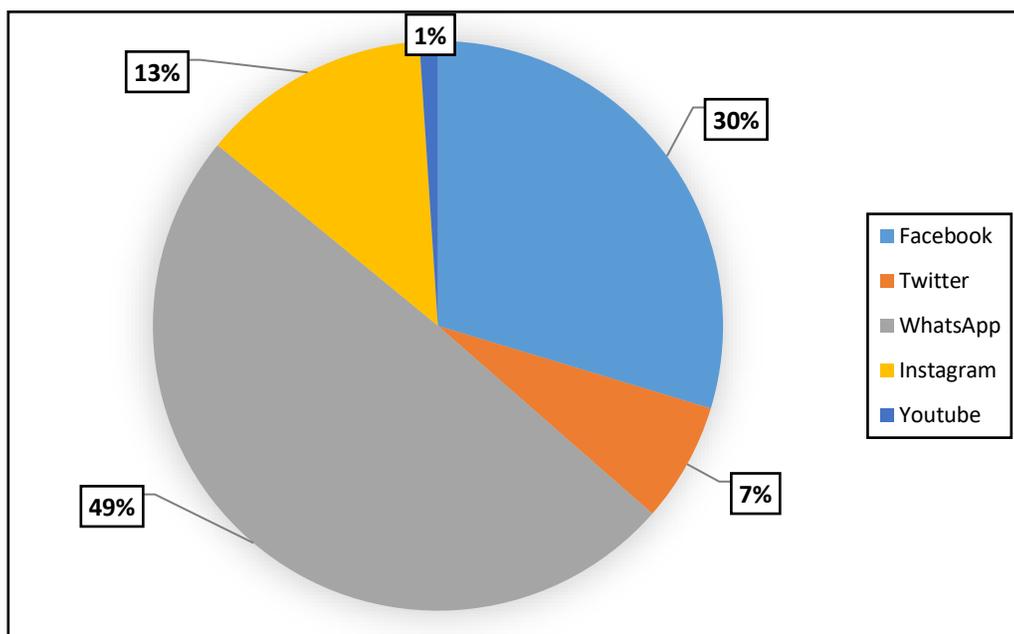
Opiniones de los clientes para reconocimiento a la empresa

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 41% activaciones de marca son la mejor opción para que los productos de Lidercompany S.A se den a conocer, seguido del 28% de clientes que consideran que la mejor opción son los correos electrónicos y llamadas telefónicas, visita de vendedores, vallas en carros con bajo porcentaje de preferencias.

Figura 17

Red social más utilizada



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 49% de clientes expresaron que la red social que más utilizan para conocer algún producto o marca es WhatsApp, le sigue con el 30% de clientes que prefieren usar Facebook, el 13% prefiere Instagram, Twitter y Youtube con bajo porcentaje de uso.

Tabla 17

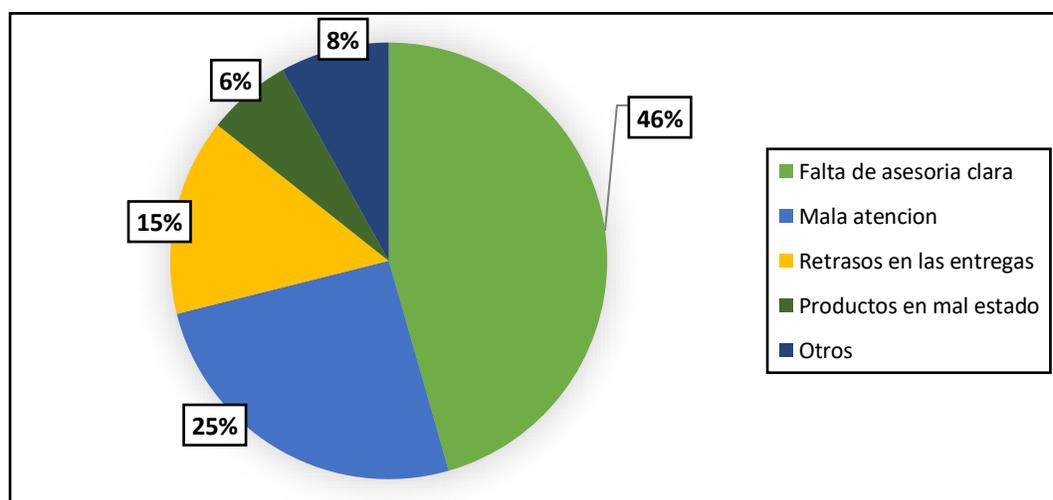
¿Qué tipo de inconvenientes han surgido con su antiguo o actual proveedor al momento de adquirir maquinaria y herramienta agroforestal

Escala	Frecuencia	%
Falta de asesoría clara	175	46%
Mala atención	98	26%
Retrasos en las entregas	56	15%
Productos en mal estado	24	6%
Otros	31	8%
	384	100%

Nota. Inconveniente que ha surgido al momento de adquirir maquinarias y herramientas.

Figura 18

Inconveniente que ha surgido



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 46% expresan que han tenido inconveniente por falta de asesoría clara, el 25% otro inconveniente más común la mala atención recibida, seguido del 15% por retrasos en las entregas de productos, el 8% por productos en mal estado y el 6% otros inconvenientes.

Tabla 18

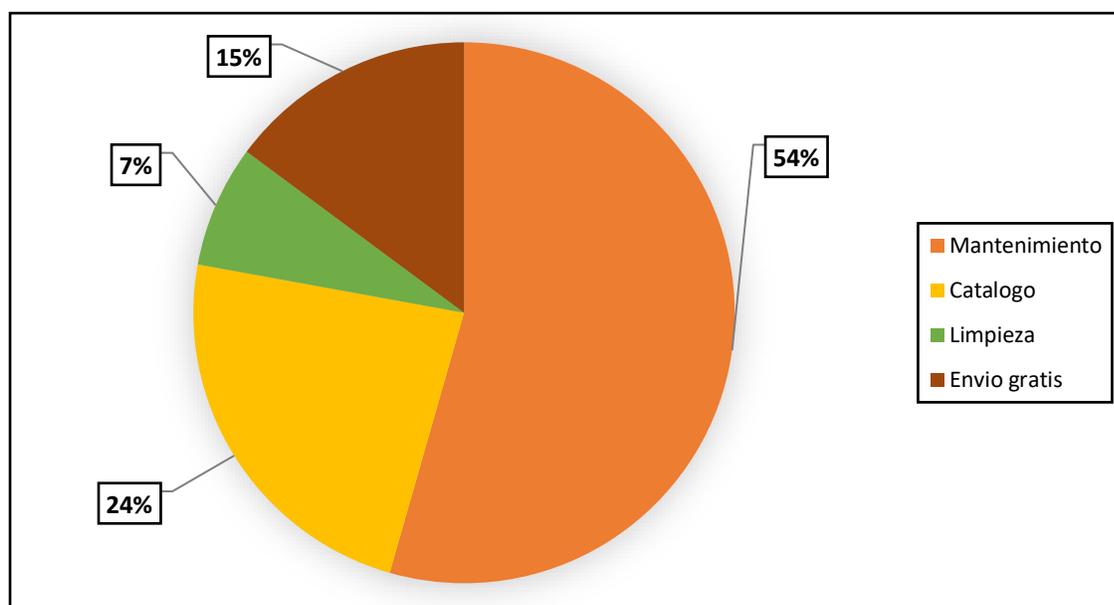
¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría recibir por la compra de maquinarias y herramientas agroforestales?

Escala	Frecuencia	%
Mantenimiento	209	54%
Catalogo	90	23%
Limpieza	28	7%
Envio gratis	57	15%
Total	384	100%

Nota. Servicios complementarios de preferencia.

Figura 19

Servicio complementario de preferencia



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 54% le gustaría que complementen con el servicio de mantenimiento, el 24% que ofrezcan un catálogo, el 15 % prefiere envío gratis y el 7% limpieza en sus productos.

Tabla 19

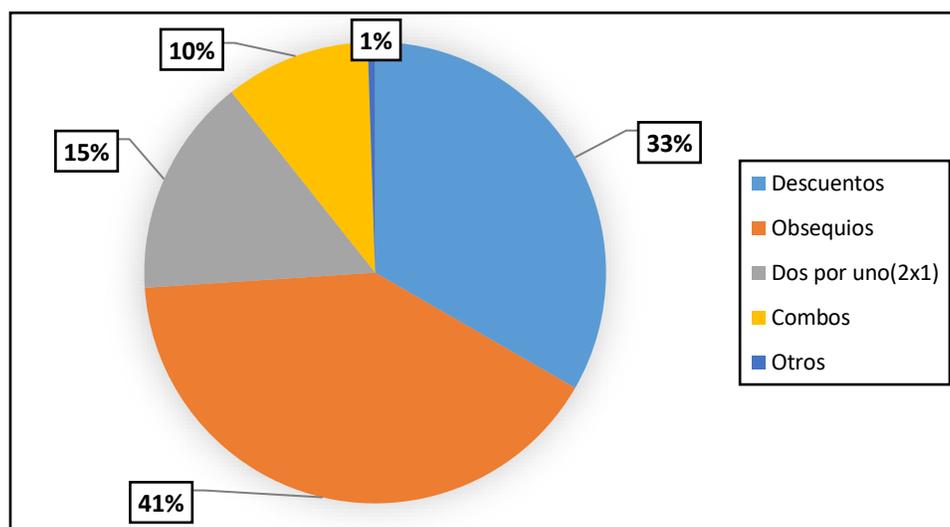
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de los vendedores?

Escala	Frecuencia	%
Descuentos	128	33%
Obsequios	156	41%
Dos por uno(2x1)	59	15%
Combos	39	10%
Otros	2	1%
	384	100%

Nota. Detalle de promociones que le gusta recibir

Figura 20

Promociones que le gusta recibir



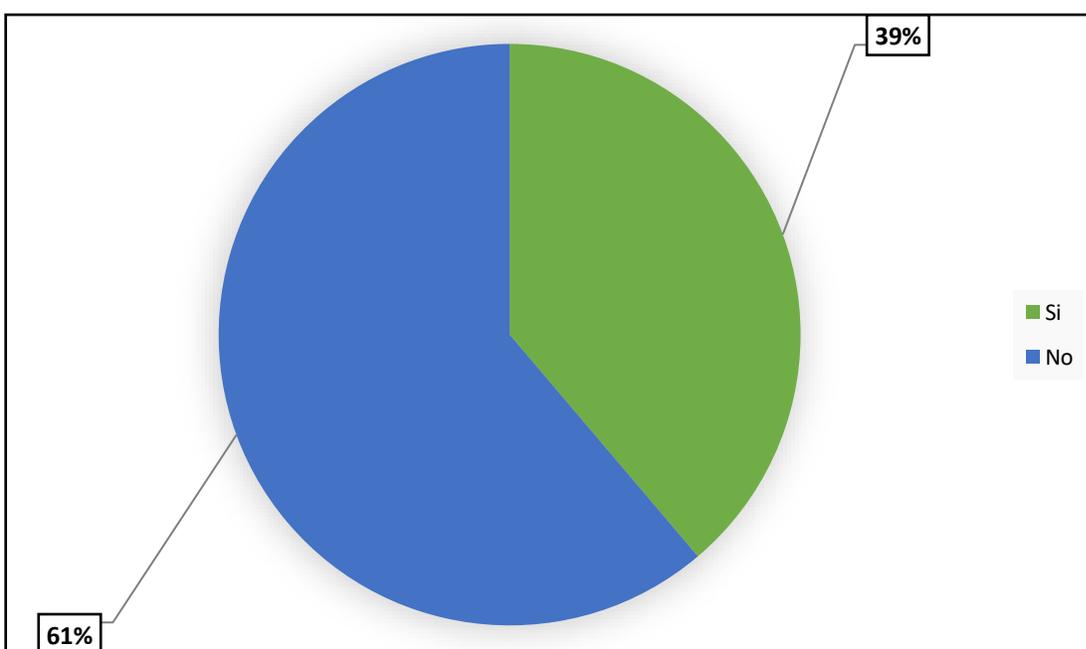
Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

El 41% de los clientes encuestados les gustaría recibir obsequios por sus compras, el 33% prefiere descuentos, el 15% el dos por uno (2x1) por la adquisición de los productos, el 10% prefiere combos y el 1% otras promociones.

Tabla 20*Ha adquirido maquinarias y herramientas agroforestal por medio de internet*

Escala	Frecuencia	%
Si	149	39%
No	235	61%
	384	100%

Nota. Ha realizado compras por internet.

Figura 21*Compra por medio de internet.*

Nota.

Elaborado por la autora de la investigación.

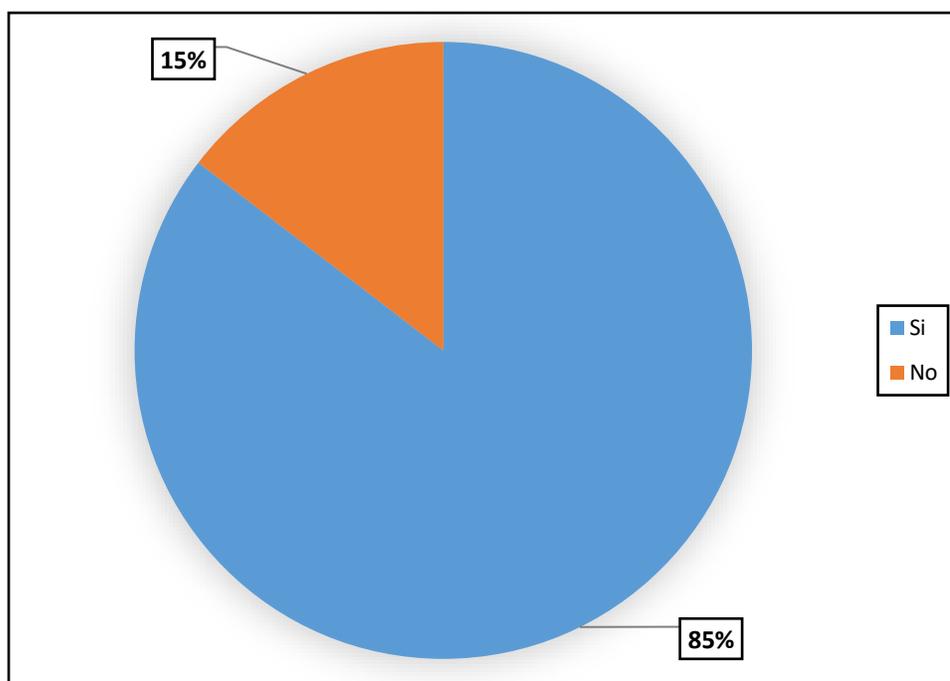
El 61% de los clientes encuestados no ha tenido la experiencia de comprar maquinarias y herramientas agroforestales por medio de Internet; mientras que el 39% si han comprado por medio de internet.

Tabla 21*Le gustaría comprar herramientas y maquinarias agroforestal por medio de Internet*

Escala	Frecuencia	%
Si	328	85%
No	56	15%
	384	100%

Nota. Le gustaría comprar maquinarias y herramienta agroforestal.

Figura 22. Le gustaría comprar maquinaria y herramientas agroforestal



Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

Al 85% de los clientes les gustaría adquirir maquinarias y herramientas agroforestales por medio de internet; mientras que el 15% no le gustaría o es indiferente realizar la adquisición por medio de internet.

Análisis general:

Mediante el método realizado, la encuesta sobre el reconocimiento de la empresa Lidercompany S.A, en dicho sector el mayor porcentaje de clientes reside en la costa y sierra de género masculino con una edad de 53 años en adelante, con un ingreso de \$800 en adelante. Dicha población prefiere la calidad y referencias al momento adquirir los productos.

Con respecto a los medios que más utilizan son las redes sociales como WhatsApp y Facebook, teniendo en cuenta que en su mayoría los clientes al momento de realizar su compra visitan directamente el almacén mas no recurren inmediatamente a las redes sociales. Los clientes encuestados indican que conocen la empresa pero no han visualizado publicidad usualmente en medios digitales o tradicionales, nos da a entender que esto puede ser un factor que afecta al posicionamiento de la marca.

Los resultados indican que la empresa si es conocida pero quizás por falta de posicionamiento no es aceptada como se desea; por tal motivo es necesario desarrollar estrategias de marketing comunicacional debido a que los clientes han escuchado sobre Lidercompany S.A habitualmente pero no conocen de sus productos o promociones por medios digitales siendo actualmente la forma más rápida, cómoda de realizar sus compras y obtener información

Por lo cual como indican los resultados los clientes utilizan con mayor frecuencia WhatsApp Facebook y visitas a página web dejando esto como una oportunidad para la empresa

de mostrar un mejor contenido cumpliendo con todas las expectativas del cliente; por otra parte ahí clientes que prefieren los medio tradicionales como la vallas publicitarias el utilizar los medios necesario permitir llegar al cliente ya que se requiere captar toda la atención posible para que se pueda conocer la información necesaria sobre los productos, por lo que se debe establecer un contenido de calidad.

En la actualidad la redes sociales son una herramienta de mucha importancia para campañas publicitarias y es por ello que se utilizan con mucha frecuencia para llegar al cliente manteniéndolo informado sobre futuras promociones, obsequios y diversas actividades que se realizarían con el fin de darle apertura a la empresa en el mercado. Con todos los resultados se puede demostrar que es de gran importancia llevar a cabo esta propuesta de estrategia de marketing comunicacional.

Entrevista al jefe de ventas de la empresa

1. ¿Cómo usted da a conocer sobre los productos que ofrece la empresa?

El cliente se acerca directamente al local se le brinda información y se ofrece un catálogo físico donde se visualizan los productos disponibles o por medio de nuestra base de datos nos contactamos con los clientes por medio de visitas de vendedores, correo electrónico o WhatsApp indicando información técnica de los productos solicitados. Recomendaría más apertura de marketing ya que el cliente acude al local de diferentes lugares del Ecuador sin conocer que contamos con distribuidores a nivel nacional.

2. En base a su experiencia, ¿cómo se debe comunicar un producto?

Primero debemos conocer las necesidades del consumidor para así poder elegir un target, conocer el nivel de aceptación del producto a ofrecer, es decir realizar un estudio de mercado explorando el medio a comunicar al consumidor para luego dirigir el mensaje que se desea comunicar, la intensidad, los medios a utilizar y el presupuesto económico. Es necesario que debemos tener en cuenta todo el proceso la decisión de compra, hacer la compra y quien va a utilizar el producto nos permite identificar los distintos grupos y el grado de importancia que se atribuye al producto o servicio.

3. ¿Cuáles son las técnicas de comunicación que aplican en la empresa?

Componer un anuncio o mensaje consecuente, alcanzable y específico basado en el cliente, contamos con una base de datos de todos los clientes que compran en el almacén por medio de un sistema instalado para facturación donde nos permita conocer los niveles de compra y necesidades del cliente. Se realiza reuniones internas periódicamente esto nos permite mantener un contacto con nuestro colaboradores tratando de temas referentes a cada cargo del personal designado dando apertura a recibir sugerencias o quejas para mantener un excelente ambiente laboral.

4. ¿Cómo cree usted que se posesiona un producto en la mente del consumidor?

Es muy importante el reconocimiento pero todo depende de que el mensaje que trasmite sea muy asertivo buscando diferenciación con los competidores recordando que una marca se vuelve fácilmente reemplazable, se debe enviar un mensaje claro siempre pensando en las necesidades del consumidor con mucha responsabilidad siempre enfocados en el cliente para obtener presencia en el mercado y cuando desee algo piensen en nosotros como primera opción de compra.

5. ¿Qué tipo de estrategias de ventas actualmente se aplican en la empresa?

Actualmente contamos con vendedores que visitan a nuestro clientes a nivel nacional por medio de agendamiento de citas, vendedores en nuestro local de Guayaquil y punto de distribución al nivel nacional en cuanto a medios digitales tenemos página web y redes pero se han dejado de actualizar por no contar con un especialista en redes pocas veces se suben publicaciones; sería muy beneficioso ya que internet es una forma más rápida e interactiva de acercarnos más a nuestros clientes si se saben aprovechar tendremos un gran potencial y experiencias diferentes al cliente.

6. Haría usted una inversión publicitaria

Sí, pero primero se tendría que estimar costos el invertir es lo más mínimo implican muchos factores que se deben analizar ya que siempre se espera un resultado positivo en cada inversión a realizar en beneficio a la empresa.

7. Considera usted necesario la contratación de publicidad acorde al volumen de ventas de la empresa

La publicidad es muy importante en todo momento pero no se debe medir por el número de ventas sería una mala estrategia de proyección a futuro.

8. ¿Qué recomendaciones le haría usted en la comunicación del marketing a la empresa Lidercompany S.A?

Comenzar a entender a sus clientes, realizar un análisis interno de la empresa ver los factores que están afectando la comunicación, enfocarse en lo que se desea proyectar al cliente ofrecer promociones e información adecuada al cliente de sus productos, ofertas, utilizar campañas en redes sociales que lleven a tener un contacto más directo con el consumidor y así obtener un reconocimiento en el mercado.

Análisis entrevista:

Lo que se ha logrado visualizar de la entrevista es que Lidercompany S.A conoce su target pero no tiene establecidas estrategias concreta de comunicación con el cliente, saben que su marca no ha tenido el despliegue esperado en reconocimiento no son las ventas las afectas sino que le cliente no conoce a la empresa como tal tienen distribuidores a nivel nacional pero existe mucho desconocimiento por parte del consumidor.

El uso de sus redes sociales es muy bajo no tienen una persona especifica que maneje sus centro de redes sociales esto implica una deficiencia de interacción ya que actualmente la población se maneja por dicho medio es más cómodo y confiable porque tiene clientes de zonas rurales aunque cuentan con vendedores nacionales los clientes deben realizar un agentamiento para ser asesorados es muy complicado este manejo de ventas ya que una venta efectiva y rápida incrementa mejores ingresos en ventas.

Para que la empresa tenga una mejor efectividad en la comunicación deberían enfocarse en manejar sus redes dar a conocer mucho más sus lugares de distribución, promociones, crear una experiencia al consumidor diferente de contacto sería un valor agregado. Si tienen dentro de sus presupuesto aplicar estrategias de marketing pero está en análisis debido a los costó que implicaría establecerlas.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Titulo

Estrategias de marketing comunicacional para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A a nivel nacional.

4.2 Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing comunicacional que proporcionen un aumento en el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A.

4.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Definir las herramientas de comunicación tradicional y digital más viables para el posicionamiento de la empresa Lidercompany S.A.
- ✓ Diseñar un plan de activación de marca para lograr mayor participación en el mercado.
- ✓ Intensificar las estrategias de publicidad y promoción para potenciar la marca.
- ✓ Desarrollar nuevos canales de distribución a través de medios tradicionales.

4.3. Fundamentación de la propuesta

Esta propuesta está basada en fundamentos de marketing por Philip Kotler y Gary Amstrong sobre el mix de la comunicación teniendo en consideración los objetivos principales que son informar, persuadir y recordar. Por su parte, basado en el estudio de Gonzales Muñiz donde menciona como afecta el reconocimiento de una empresa y la percepción que tienen los consumidores entorno a la comunicación de marketing.

Con bases en las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa, se puede analizar la perspectiva y el entorno en la comunicación del cliente – empresa además de establecer las estrategias viables entorno a lograr el reconocimiento. No obstante, con la entrevista aplicada se determina la situación actual de la empresa y los recursos que tiene para definir las estrategias adecuadas para el reconocimiento en el sector.

Al diseñar estrategias de marketing comunicacional adecuadas para la empresa Lidercompany S.A. permitirá lograr el reconocimiento en el sector agroforestal a nivel nacional, también aportara a incrementar el volumen de venta mediante el análisis de costo beneficio y la captación de clientes potenciales.

MATRIZ DAFO	FORTALEZA	DEBILIDADES
	1. La calidad de sus productos con precios acorde al mercado. 2. Disponibilidad en stock de productos. 3. Adecuada estructura física del almacén. 4. Cartera de clientes fieles. 5. Entregas a domicilio.	1. No ha logrado posicionarse en el mercado 2. No existe un diseño de estrategias comunicacionales concreto en la empresa. 3. Insuficiencia de personal de ventas. 4. No dan seguimiento a la página web. 5. No cuentan con visibilidad en medios digitales o tradicionales. 6. Escaso conocimiento de la empresa.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Importacion de nuevos productos. 2. Mercado con ingresos estables. 3. Lograr más eficiencia en los procesos internos de la empresa. 4. Crecimiento del mercado de productos agroforestales 5. Aprovechar la tendencia de consumo vía online.	1. Expandir la línea de productos de la tienda. (F1 - O2) 2. Ampliar ofertas de productos. (F2 - O1) 3. Introducción en las diferentes redes sociales más utilizadas por los clientes. (F4 - O5)	1. Realizar diferentes promociones y descuentos para nuestros clientes. (D1 - O4) 2. Contratar una persona para lograr cubrir la demanda del mercado, (D3 - O3) 3. Asignar una persona especializada para manejo de redes sociales. (D5 - O5) 4. Estrategia de comunicación para dar a conocer la empresa. (D6 - O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Situación económica del país.	1. Diseñar estrategia de fidelización para los consumidores actuales y potenciales. (F3 -A1)	1. Contribución publicitaria con proveedor del exterior del 25%. (D2 – A3)

<p>2. Competencia de otras marcas con productos similares.</p> <p>3. Costos por importaciones.</p> <p>4. Ausencia de un plan de marketing.</p> <p>5. Falta de conocimiento técnico.</p> <p>6. Presencia de los competidores.</p>	<p>2. Realizar servicio post-venta con los clientes.(F4 - A6)</p> <p>3. Aplicar promociones que favorezcan a la empresa. (F5 - A2)</p> <p>4. Realizar publicaciones periódicas en redes sociales. (F6 - A4)</p>	<p>2. Capacitación de personal de venta y servicio técnico.(D3 – A5)</p>
--	---	--

Tabla 22. Matriz DAFO

Nota. Matriz DAFO - Elaborado por: Autora de la investigación

4.5. Estrategia de marketing comunicacional

- **Reposicionar la marca de la empresa en su presencia web.**

Con los instrumentos empleados se pudo conocer los medios comunicación que tiene la empresa sin embargo al analizar la perspectiva de los clientes actuales de la empresa entorno al nivel de satisfacción en la comunicación se pudo establecer que no están conformes ya que muy pocos conocen los medios digitales que mantienen; con el nivel de preferencia de uso por un servicio, escogieron las redes sociales.

Actualmente la página web favorece a la empresa ya que permite tener un contacto más directo con el cliente por medio de internet. Las herramientas digitales son muy necesarias debido al estilo de vida actual en el mercado como una alternativa de comunicación entre la empresa y el cliente brindando comodidad y experiencias diferentes al momento de realizar una compra.

Tabla 23

Estrategia 1

Estrategia 1	Actividades	Plazo	Costo presupuestado
Reposicionar la marca de la empresa en su presencia web	Servicios prestados de un Community Manager: - Administración y contenido de página web. - Subir publicidad en Facebook e Instagram.	1 mes	\$ 685.00
		2 mes	\$ -
		3 mes	\$ 225.00

	4 mes	\$	-
	5 mes	\$	-
	6 mes	\$	350.00
	TOTAL		\$

Nota. Elaborado por la autora de la investigación

Emplear esta estrategia beneficia a la empresa requiriendo de un especialista en redes permitiendo dar a conocer las publicidades, promociones y obsequios por compra con un clic el objetivo principal es informar de las maquinarias y herramientas agroforestales a ofrecer cada una dependiendo de las necesidades del consumidor. El uso de la página web nos va a permitir al cliente realizar su compra de manera más cómoda sin necesidad de acudir al local ya que muchos clientes se dirigen al almacén por tener desconocimiento de la existencia de nuestros medios digitales. Creando una experiencia diferente de adquisición.

Dicho servicio se va a mantener durante 3 meses y su extensión dependerá de los resultados que vayan beneficiando a la empresa adaptando diferentes ideas de innovación, el primer mes su costo valorado será de \$685.00 por administración, actualización y contenido de redes 4 veces al día, al tercer mes se estima generar un aumento de captación de seguidores, reconocimiento de marca el contenido se subirá 1 vez al día con un costo de \$225.00, al sexto mes la publicidad se subirá 2 veces al día con un costo de \$350.00 En cuanto a costos el uso de la

redes es la forma más económica que como empresa nos permite mantener contacto directo con los cliente actuales y potenciales en este caso el costo por clic está estimado en 0,17ctv.

Durante estos meses los medios digitales de Lidercompany S.A mantendrán una actualización y mantenimiento siempre que se solicite la prestación de servicio los cobros se van estableciendo dependiendo de lo requiera la empresa.

- **Diseñar promociones y descuentos para redes sociales**

Las promociones y descuento son aplicables por tiempo determinado dirigido al cliente final y distribuidores con el fin de incrementar las ventas generando mayor rotación del stock, para hacerse visible como marca permitiendo darle razones emocionales al cliente de adquirir nuestro producto. Aplicar dicha estrategia nos da una ventaja siempre y cuando se aplique de forma adecuada y con acciones concretas logrando la mejora en la percepción de marca y mayor posicionamiento en el mercado.

Tabla 24

Estrategia 2

Estrategia 2	Actividades	Plazo	Costo presupuestado
Diseñar promociones y descuentos para nuestros clientes.	25% de descuento por pagos en efectivos en días festivos	1 mes	\$ 200.00
		2 mes	\$ -
		3 mes	\$ 186.25
		4 mes	\$ -
		5 mes	\$ 341.25
		6 mes	\$ 160.00
		1 mes	\$ 700.00
			\$ 887.50

	Entrega de obsequios: gorras, camisetas entre otros.	2 mes	\$	-	
		3 mes	\$	450.00	
		4 mes	\$	-	
		5 mes	\$	-	
		6 mes	\$	-	\$ 1,150.00
	Compra 4 y lleva el 5 completamente gratis	1 mes	\$	750.00	
		2 mes	\$	-	
		3 mes	\$	450.00	
		4 mes	\$	225.00	
		5 mes	\$	-	
		6 mes	\$	325.00	\$ 1,750.00
	50% de descuento en envíos por fidelidad de compra a clientes actuales.	1 mes	\$	-	
		2 mes	\$	300.00	
		3 mes	\$	160.00	
		4 mes	\$	-	
		5 mes	\$	-	
		6 mes	\$	200.00	\$ 660.00
	TOTAL				\$ 4,447.50

Nota. Elaborado por la autora de la investigación

Establecer dicha estrategia nos conlleva a tener un contacto con el cliente de forma más directa ofreciendo descuentos, promociones nos permiten una rotación de stock más efectiva, alcanzar un reconocimiento de marca, tener una mayor interactividad con el consumidor. A todos nos agrada obtener algún obsequio o descuento al realizar una compra o al ser distribuidor se adquiere un mayor número de productos el contar con este tipo de promociones establece una fidelidad a nuestra marca.

El 25% solo se aplicara a pagos en efectivos por los días festivos a establecer el Ecuador cuenta con 11 días festivos de los cuales se aplicara a 6 días festivos durante los 6 meses

presupuestados, durante los 6 meses se estima un costo de \$887.50 para descuento por actividades en días festivos, entregas de obsequios durante el primer mes y tercer mes costo a invertir de \$1,150.00, compra 4 y lleva 5 completamente gratis durante el primer , tercero, cuarto y sexto mes con un costo de \$ 1,750.00, el 50% de descuentos en envíos por fidelidad de compra a clientes actuales para el segundo, tercer y sexto mes un costo de \$ 660.00, en dicha estrategia con las actividades indicadas se estima un costo total de \$4.447.50.

- **Contrato de medios tradicionales radio para región sierra y oriente.**

Este medio es directamente para los distribuidores de la empresa ya que es muy común en las zonas rurales el uso de este medio, aunque el internet actualmente es muy utilizado dicho medio tradicional ya que genera una mayor confianza entre los consumidores.

Tabla 25

Estrategia 3

Estrategia 3	Actividades	Plazo	Costo presupuestado
Contrato de medio tradicional radio para la region Sierra y Oriente	Cuñas publicitarias de 20'' y 25''	1 mes	\$ 292.02
		2 mes	\$ 146.01
		3 mes	\$ 332.32
		4 mes	\$ -
		5 mes	\$ -
		6 mes	\$ -
	TOTAL		\$ 770.35

Nota. Elaborado por la autora de la investigación..

Al aplicar el medio tradicional radio incurre en un costo diferenciador a las redes sociales, la radio es considerada una publicidad establecida, segura y confiable para el consumidor nos permite mantener informados sobre la ubicación de nuestro canales de distribución a nivel nacional y productos en ventas , ya que muchas veces ocurre que cliente de nuestra zonas rurales de sierra y oriente tienen desconocimiento de que en su lugar de residencia cuenta con un distribuidor autorizado, ya que para muchos clientes es muy complicado viajar hasta nuestro almacén ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Contratar cuñas publicitarias de 20'' con un costo de \$ 4.71 por cuña al día el primer mes se estima aplicar dos cuñas por día con un costo de \$292.02, el segundo mes una cuña por día costo \$ 146.00, el tres mes una cuña de 25'' con un costo de \$ 5.36 por cuña este mes dos cuñas por día con un costo \$ 332.32 dando una inversión presupuestada de \$ 770.35 por publicidad tradicional radio en las zonas de la región Sierra y Oriente.

- **Expandir la línea de productos de la tienda**

Debido a la demanda del mercado la competencia en cuanto a precios es muy variable por lo cual se tiene presupuestado una inversión por maquinaria nueva marca china con un estándar de calidad excelente sin perder nuestra línea de calidad ofreciendo un coste diferenciador de nuestras marcas actuales de maquinarias brindado variedad de opciones en costos al nuestro clientes actuales y potenciales.

Tabla 26*Estrategia 4*

			COSTO PRESUPUESTADO (Inversion)	
Estrategia 4	Actividades	Plazo	Precio al costo	Precio distribuidor
Ampliar la línea de productos (Importación de maquinarias y herramientas agroforestales).	Desbrosadora	Inversion en analisis	\$ 75.00	\$ 105.00
	Motosierra		\$ 65.00	\$ 90.00

Nota. Elaborado por la autora de la investigación

Aplicar esta estrategia nos permite ofrecer al cliente productos con costos más bajo pero sin perder la calidad y garantía del producto, ya que nuestra competencia maneja diferentes tipos de marca, la finalidad de esta estrategia es que el nombre Lidercompany sea reconocido por lo que se comercializa, en este caso es el sector agroforestal donde ahí diversa variedades de accesorios, herramientas, maquinas donde el cliente se sienta familiarizado con la empresa y el servicio a ofrecer.

- **Contribución publicitaria con proveedor del exterior del 25%**

Tabla 27

Estrategia 5

ESTRATEGIA 5	ACTIVIDADES	PLAZO	COSTO PRESUPUESTADO
Contribución publicitaria con proveedor del exterior 25%	Descuento de publicidad por marcas de maquinarias y herramientas agroforestal importadas por Lidercompany S.A	Anual	\$ 7,500.00
	TOTAL		

Nota. Elaborado por la autora de la investigación.

Con la importaciones que realiza Lidercompany S.A, al ser importadores directos de marca oleo – mac dicho objetivo es lograr vender los productos, mediante publicidad y así lograr un reconocimiento. Lo que permite que la empresa al final de año logre facturar un 25% total de su rubro de gastos de publicidad que se estima un total de \$30.000, como una contribución publicitaria lo que vendría hacer beneficioso para Lidercompany ya que cuyo valor vendría hacer como otros ingresos y a su vez expandir su marca al nivel nacional.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PLAZO						COSTOS PRESUPUESTADOS
		1	2	3	4	5	6	
Actualización de las redes sociales	Servicios prestados de un Community Manager: ✓ Administración y contenido de página web.							\$1,260.00
	✓ Subir publicidad en Facebook e Instagram.	\$685.00	\$ -	\$225.00	\$ -	\$ -	\$350.00	
Diseñar promociones y descuentos para nuestros clientes.	25% de descuentos por pagos en efectivos en días festivos.	\$200.00	\$ -	\$186.25	\$ -	\$341.25	\$160.00	\$4,447.50
	Entrega de obsequios: gorras, camisetas entre otros.	\$700.00	\$ -	\$450.00	\$ -	\$ -	\$ -	
	Compra 4 y lleva el 5 completamente gratis.	\$750.00	\$ -	\$450.00	\$225.00	\$ -	\$325.00	

	50% de descuento en envíos por fidelidad de compra a clientes actuales	\$300.00	\$160.00	\$-	\$-	\$-	\$200	
Contrato de medio tradicional radio para la región Sierra y Oriente.	Cuñas publicitarias 20'' y 25''	\$292.02	\$146.01	\$332.32				\$770.35
Ampliar la línea de productos (Importación de maquinarias y herramientas agroforestales).	Desbrozadoras	Precio al costo			Precio distribuidor			
		\$75.00			\$105.00			
	Motosierra	\$65.00			\$90.00			
Contribución publicitaria con proveedor del exterior 25%	Descuento de publicidad por marcas de maquinarias y herramientas agroforestal importadas por Lidercompany S.A	ANUAL						\$7,500.00

Total**13,977.85**

4.6 Costos

Se analizan los beneficios que Lidercompany S.A lograría en cuanto a los costos proyectados para la implementación de las estrategias de marketing comunicacional desarrolladas en las propuestas. Teniendo en cuenta que cada dólar a invertir por la empresa para aplicar una de las estrategias, implicaría factores de cambio generando un alcance mayor en el mercado.

Dichas estrategias abarcan un mercado de forma más directa ofreciendo al cliente actual y potencial una experiencia diferente al momento de realizar la decisión de compra, permite interactuar directamente, conocer sus preferencias y lo más importante mantenerlos informados de los productos, ubicación de locales e distribuidores, promociones, obsequios a ofrecer. Por lo tanto permitirá el reconocimiento de la marca a nivel nacional obteniendo un mayor incremento en las ventas.

Conclusiones

La empresa Lidercompany S.A debe aplicar las estrategias de marketing comunicacional para obtener un mayor posicionamiento en el mercado, incremento en las ventas, dichas estrategias establecidas están valorizadas con costos bajos para su implementación. La empresa no ha logrado un reconocimiento a pesar de su trayectoria en el mercado se requiere establecer las estrategias ya que aportaran al mejoramiento de la comunicación del cliente actual con los futuros clientes.

Se evidencio la carencia de publicidad dentro de sus medios digitales por lo tanto se va a aplicar estrategias en redes sociales de la empresa ya que actualmente es la forma más rápida y directa de darse a conocer en el mercado subiendo contenido de calidad y actualizado de productos, promociones, obsequios que ofrece la empresa entre otros. Se concluye diferentes aspectos:

- ✓ Carencia de herramientas en el uso de publicidad tradicional y digital para impulsar la empresa y su crecimiento manteniendo un contacto más directo con el cliente sus precios, oferta y promociones.
- ✓ La marca tiene varios años en el mercado, pero no ha logrado un reconocimiento en el mercado, las activaciones de marca no llevan a obtener una fidelización con nuestros clientes actuales y potenciales logrando obtener el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

- ✓ Se estableció las herramientas comunicativas que deberían emplearse en beneficio de la empresa Lidercompany en el mercado del sector agroforestal.
- ✓ Las estrategias de marketing desarrolladas han sido inspirada con la finalidad de mantener una recordación de marca, sino también lograr incrementar el nivel de venta.
- ✓ Nuestro agente distribuidores son de suma importancia pero al no ser reconocidos por el consumidores no permite ampliar nuestro mercado para distribuir nuestro productos a nivel nacional.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda realizar un seguimiento constante a la empresa, aplicar las herramientas digitales que beneficien a Lidercompany S.A con el fin de obtener mayor participación en el mercado y posicionamiento de la marca en los clientes actuales y potenciales
- ✓ Mejorar el servicio post venta, pues es fundamental para el cliente sentirse valioso de conocer si los productos adquirido satisficieran sus necesidades además de permitirle da información requerida si en algún momento lo solicite o tengan algún inconveniente esto llevaría a marca una fidelidad con la empresa.
- ✓ Se debe mantener informado al consumidor de sus puntos de ventas a nivel nacional y una actualización en sus plataformas digitales con anuncios publicitarios si el objetivo es lograr un posicionamiento en el mercado lo esencial es buscar las diferentes alternativas para lograrlo sea por medios tradicionales, fuerza de ventas o medios digitales.
- ✓ Invertir en fuerza de venta, medios tradicionales o redes, obsequios implica un costo para la empresa pero esta a su vez permite dar mayor información al cliente los cuales muchos desconocen de la empresa o no saben de los productos a ofrecer de dicho sector a la cual está dedicada.

BIBLIOGRAFIAS

La agricultura y el medio ambiente.» AGRIMONITOR: política agropecuaria, seguridad alimentaria y cambio climático. 2017. Viviana Alva Hart. Boza Martínez, Sofía.

«Los Sistemas Participativos de Garantía en el fomento de los mercados locales de productos orgánicos.» Polis, Revista Latinoamericana, Volumen 12, N° 34, 2013: 15-29.

Con Quito & Rikolto. Análisis de la influencia de prácticas agrícolas y post-cosecha del café en la calidad organoléptica de la taza. Quito:

https://issuu.com/vecoandino/docs/estudio_de_calidad_de_taza_en_la_zo_718a101c36cdfb,

2015. Con Quito & Triple i.

«Estudio de Trazabilidad para una Denominación de Origen y/o Indicación Geográfica Protegida para los Cafés del Noroccidente de Quito.» Informe de Consultoría, Quito, 2016.

Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero Mario, M., & Huertas, F. (2007). Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? España: Mc Graw Hill.

Fonseca, A. S. (2014). Marketing digital en redes sociales. Galeano, M. (2011). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Universidad EAFIT.

Checa, X., Ramos, R., & Grijalva, J. (2010). Caracterización de sistemas agroforestales en la subregión sierra centro del Ecuador. Santa Domingo: Sociedad Ecuatoriana de la Ciencia del Suelo. De Almeida, A., & Valle, R. (2007).

Eco fisiología del árbol del cacao. *Brazilian Journal of Plant Physiology*, 19(4), 425-448. FAO. (2003). Genero. la clave para el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria. plan de acción FAO. (2017).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de El futuro de la alimentación y la agricultura: Tendencias y desafíos: <http://www.fao.org/3/a-i6881s.pdf> Helling, J. (1998).

El Sistema Quesungual: Un sistema agroforestal indígena de Lempira Sur. Proyecto Lempira Sur. GCP/HON/018/NET Jadán, O., Günter, S., & Torres, B. y. (2015).

Riqueza y potencial maderable en sistemas agroforestales tradicionales como alternativa al uso del bosque nativo, Amazonia del Ecuador. *Revista Forestal Mesoamericana Kurú*, 12(28), 13-22. Jiménez y Muschler, (2001).

Introducción a la Agroforestería. Funciones y aplicaciones de sistemas agroforestales. Módulos de Enseñanza Agroforestal CATIE/GTZ. Pp. 1 - 24. López, T. G. (2007). *Sistemas Agroforestales*. 8 SAGARPA. Subsecretaría de Desarrollo Rural. Colegio de Post-graduados. Puebla 8p.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, Dirección de Marketing (pág. 24). Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales.

En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes. Paidós SAICF. Lambin, J. J. (1991). Marketing Estratégico.

En J. J. Lambin, Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). marketing. En p. kotler, & G. Armstrong, fundamentos de marketing (pág. 724). mexico.

Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. M. (2011). Marketing. En J. H. Charles Lamb. Ciudad de Mexico: Cengage Learning.

HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - AñoII, Número 2 V 1 (2005) , pp.131-160 www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica ISSN 1668-5024 159 ANEXO Rubén Canella Análisis del libro: Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González

Uvidia Flores, Jhonatan Andres. (2018). Diseño de estrategias de comunicación integral de marketing para el posicionamiento de la Empresa TECNOLOGIACOM YAGO Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

Nieto C, Caicedo C. Análisis reflexivo para el desarrollo sostenible de la Amazonía ecuatoriana. Joya de los Sachas: INIAP; 2012.

De Melo E, Caicedo, C, Astorga C, Bastidas F, Caicedo W, Criollo N, Congo C, Chávez J, Díaz A, Fernández F, et al. Agroforestería Sostenible en la Amazonía ecuatoriana. Turrialba: CATIE; 2014.

Mead DJ. 2004. Agroforestry. Forests and forest plants. Oxford: EOLSS Publishers; 2004.

Snapp SS, Blackie MJ, Gilbert RA, Bezner-Kerr R, Kanyama-Phiri GY. 2010. Biodiversity can support a greener revolution in Africa. PNAS. 2010; 107(48),20840–20845.

Gliessman SR. Agroecology: the Ecology of Sustainable Food Systems. Boca Ratón: CRC Press; 2007.

ARNAL, A. P. V; LAGUNA, B. A. 1993. Tractores y Motores Agrícolas. 2 Edición. Edit. Mundi – Prensa. Madrid. 427 pp.

ARIAS, P. 1975. Tractores. 9 Edición. Edit. Poss at. S.A. Madrid.

BERLIJN, D. J. y otros. 1983. Organización del Taller Rural. Manuales para la educación agropecuaria. Edit, Trillas S.A. México DF. 86 pp.

CARRERA, Guillermo, 2003. Manual guía para la enseñanza de maquinaria agrícola. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, UNESCO, Bogotá Colombia

CAMACHO, H. G. y Otros. 1991 Maquinaria agrícola, ICA, Programa de maquinaria agrícola.

CLAVIJO, N.P.E.1984.Maquinaria agrícola. Centro de enseñanza desescolarizada. Diversidad Santo Thomas. 318 pp.

Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2da edición. Madrid: ESIC.

Ekos, R. (15 de 06 de 2015). EKOS. Recuperado el 12 de 07 de 2017, de GUÍA DE NEGOCIOS: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/rankingecuador.aspx> Escudero Serrano, M. J. (2011).

Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Paraninfo, SA. Fernando de Manuel Dasí, R. M.-V. (2000). Comunicación y negociación comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Apéndice 1



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA

INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL

Instrucciones: Agradezco su colaboración al llenar la presente encuesta, sus respuestas serán utilizadas para fines académicos.

La encuesta tiene como objetivo examinar la perspectiva del cliente entorno al reconocimiento y comunicación de la empresa Lidercompany s.a

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 44 años

45 – 53 años

53 años en adelante

Lugar de residencia:

Costa	Sierra	Oriente	Insular

1) Al momento de adquirir maquinarias y herramientas agroforestales ¿Qué aspecto es más relevante para usted?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Seguridad

2) Que factor es más importante a la hora de decidir en qué almacén o tienda adquirir maquinarias agroforestal?

- Servicio
- Innovación
- Trayectoria
- Facilidad de pago
- Referencias

3) A través de qué medios suele comprar maquinarias y herramientas agroforestalesVisita en local Página web Redes sociales Otros **4) Le gusta recibir publicidad a través de medios digitales**Muy frecuentemente Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca **5) ¿Qué tipo de publicidad tradicional llama su atención?**Vallas Radio Cine Tv Revistas

6) Ha escuchado sobre la empresa Lidercompany s.aMuy frecuentemente Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca **7) Ha visto publicidad de la empresa Lidercompany s.a en medios tradicional o digital**Muy frecuentemente Frecuentemente Algunas veces Rara vez Nunca **8) ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los productos o promociones que ofrece Lidercompany S.A?**Revistas y periódicos Redes sociales Ferias Página web Televisión y radio

9) ¿Cómo cree usted que Lidercompany s.a se daría a conocer más?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Llamadas telefónicas | <input type="checkbox"/> |
| Correos electrónicos | <input type="checkbox"/> |
| Visita de vendedores | <input type="checkbox"/> |
| Vallas en carros | <input type="checkbox"/> |
| Activaciones de marcas | <input type="checkbox"/> |

10) ¿cuál es la red social que usted más utiliza?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> |
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> |
| Youtube | <input type="checkbox"/> |

11) ¿Ha tenido inconvenientes con su antiguo o actual proveedor al momento de adquirir maquinaria y herramienta agroforestal?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Falta de asesoría clara | <input type="checkbox"/> |
| Mala atención | <input type="checkbox"/> |
| Retrasos en las entregas | <input type="checkbox"/> |
| Productos en mal estados | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

12) ¿Qué tipo de servicio complementario le gustaría recibir por la compra de maquinarias y herramientas agroforestales?

- Mantenimiento
- Catálogo
- Limpieza
- Envío gratis

13) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de los vendedores?

- Descuentos
- Obsequios
- Dos por uno
- Combos
- Otros

14) Ha adquirido maquinarias y herramientas agroforestal por medio de internet

Sí

No

15) Le gustaría comprar herramientas y maquinarias agroforestal por medio de internet

Sí

No

Apéndice 2

Entrevista al jefe de ventas de la empresa

1. ¿Cómo usted da a conocer sobre los productos que ofrece la empresa?

El cliente se acerca directamente al local se le brinda información y se ofrece un catálogo físico donde se visualizan los productos disponibles o por medio de nuestra base de datos nos contactamos con los clientes por medio de visitas de vendedores, correo electrónico o WhatsApp indicando información técnica de los productos solicitados. Recomendaría más apertura de marketing ya que el cliente acude al local de diferentes lugares del Ecuador sin conocer que contamos con distribuidores a nivel nacional.

2. En base a su experiencia, ¿cómo se debe comunicar un producto?

Primero debemos conocer las necesidades del consumidor para así poder elegir un target, conocer el nivel de aceptación del producto a ofrecer, es decir realizar un estudio de mercado explorando el medio a comunicar al consumidor para luego dirigir el mensaje que se desea comunicar, la intensidad, los medios a utilizar y el presupuesto económico. Es necesario que debemos tener en cuenta todo el proceso la decisión de compra, hacer la compra y quien va a utilizar el producto nos permite identificar los distintos grupos y el grado de importancia que se atribuye al producto o servicio.

3. ¿Cuáles son las técnicas de comunicación que aplican en la empresa?

Componer un anuncio o mensaje consecuente, alcanzable y específico basado en el cliente, contamos con una base de datos de todos los clientes que compran en el almacén por medio de un sistema instalado para facturación donde nos permita conocer los niveles de compra y necesidades del cliente. Se realiza reuniones internas periódicamente esto nos permite mantener un contacto con nuestro colaboradores tratando de temas referentes a cada cargo del personal designado dando apertura a recibir sugerencias o quejas para mantener un excelente ambiente laboral.

4. ¿Cómo cree usted que se posesiona un producto en la mente del consumidor?

Es muy importante el reconocimiento pero todo depende de que el mensaje que transmita sea muy asertivo buscando diferenciación con los competidores recordando que una marca se vuelve fácilmente reemplazable, se debe enviar un mensaje claro siempre pensando en las necesidades del consumidor con mucha responsabilidad siempre enfocados en el cliente para obtener presencia en el mercado y cuando desee algo piensen en nosotros como primera opción de compra.

5. ¿Qué tipo de estrategias de ventas actualmente se aplican en la empresa?

Actualmente contamos con vendedores que visitan a nuestro clientes a nivel nacional por medio de agendamiento de citas, vendedores en nuestro local de Guayaquil y punto de distribución al

nivel nacional en cuanto a medios digitales tenemos página web y redes pero se han dejado de actualizar por no contar con un especialista en redes pocas veces se suben publicaciones; sería muy beneficioso ya que le internet es una forma más rápida e interactiva de acercarnos más a nuestros clientes si se saben aprovechar tendremos un gran potencial y experiencias diferentes al cliente.

6. Haría usted una inversión publicitaria

Sí, pero primero se tendría que estimar costos el invertir es lo más mínimo implican muchos factores que se deben analizar ya que siempre se espera un resultado positivo en cada inversión a realizar en beneficio a la empresa.

7. Considera usted necesario la contratación de publicidad acorde al volumen de ventas de la empresa

La publicidad es muy importante en todo momento, pero no se debe medir por el número de ventas sería una mala estrategia de proyección a futuro.

8. ¿Qué recomendaciones le haría usted en la comunicación del marketing a la empresa Lidercompany S.A?

Comenzar a entender a sus clientes, realizar un análisis interno de la empresa ver los factores que están afectando la comunicación, enfocarse en lo que se desea proyectar al cliente ofrecer promociones e información adecuada al cliente de sus productos, ofertas, utilizar campañas en redes sociales que lleven a tener un contacto más directo con el consumidor y así obtener un reconocimiento en el mercado.

Apéndice 3

Productos que comercializan Lidercompany S.A



