

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL



LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “CELAKUA” EN EL
MERCADO AGROPECUARIO Y LAS ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES, DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2020.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social.

AUTOR:

SEBASTIÁN ANDRÉ CEPEDA GONZÁLEZ

TUTOR:

Mg.

ORTEGA ARCOS WAGNER ENRIQUE

Ambato – Ecuador

2021

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

El suscrito Mg. Wagner Ortega Arcos, en calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: "LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA "CELAKUA" EN EL MERCADO AGROPECUARIO Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2020", desarrollada por el Sr. Sebastian André Cepeda González, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2021



Firmado electrónicamente por:
**WAGNER ENRIQUE
ORTEGA ARCOS**

Mg. Wagner Ortega Arcos TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA “CELAKUA” EN EL MERCADO AGROPECUARIO Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2020.”** así como también los contenidos ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 8 de febrero de 2021



Sebastián André Cepeda González

C.C. 1716637564

AUTOR

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 8 de febrero de 2021



Sebastián André Cepeda González
C.C. 1716637564
AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quien ya no se encuentra en este mundo, a mí siempre amado padre, con quien quisiera compartir mis metas, triunfos y derrotas. Se lo dedico a él, porque sé que estaría orgulloso de ver en el tipo hombre en que me he convertido, el gran profesional que prometo ser, valorando y respetando los límites de mi profesión y apegándome a mis valores morales con esta sociedad.

También le dedico esta investigación a mi madre, que a pesar de la distancia, como solo ella sabe hacerlo, me ha apoyado incondicionalmente en cada momento que he pasado, enseñándome con el ejemplo a dar todo y terminar con lo que un día comencé.

A Dios, por darme la oportunidad de levantarme cada día e idear la forma de corregir y resolver cada obstáculo que este proceso me ha propuesto.

André Cepeda

AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud se la entregó a la empresa CELAKUA | Metzger, quien con mucho agrada me abrió las puertas, me recibió con alegría y se ha encargado de enseñarme y guiarme en cada uno de los procesos con los que he llevado a cabo esta investigación.

Le agradezco a Wilson Cepeda, quien con orgullo me ha tratado como a su propio hijo, apoyándome en mis momentos de necesidad y desesperación, con palabras sabias como solo la experiencia podría mencionarse.

A Wagner Ortega, quien sabe muy bien lo incoherente e irracional que suelo ser, y a pesar de eso, ha llevado su papel de tutor con paciencia. Muchas gracias a todas las personas, como Patricia Columba, Jenifer Pinto, Mauricio Cepeda y por último, pero no por ello menos importante, Melie Cepeda, grandes seres humanos con virtudes excepcionales que han sido parte importante de este proceso. Sin todos ustedes, este trabajo no podría haber sido posible. Muchas gracias por ser parte de mi vida y de este proceso.

André Cepeda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES	I
PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	V
PÁGINAS PRELIMINARES	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XI
ABSTRACT	XII
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	1
1.1 <i>Antecedentes Investigativos</i>	1
Antecedentes históricos.....	2
Formulación del problema.....	3
Preguntas directrices.....	3
Delimitación de la investigación.....	4
Contextualización del problema.....	4
La comunicación interna.....	5
La comunicación externa.....	5
Red comercial.....	6
Estrategias de posicionamiento.....	7
Justificación.....	8
Análisis crítico de la investigación.....	9
¿Qué es comunicación?.....	10
Las redes sociales.....	12
Identidad corporativa.....	13
Imagen corporativa.....	14
Mercado agropecuario.....	17
Posicionamiento.....	18
1.2 <i>Objetivos</i>	18
1.2.1 <i>Objetivo General</i>	18
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	18
<i>Detalles de los objetivos</i>	18
Bases legales.....	19
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	21
2.1 <i>Materiales</i>	22
Estrategia de posicionamiento de CELAKUA en el mercado agropecuario.....	23
Cronograma de actividades.....	24
Cronograma de recolección de información.....	25
Ficha técnica de observación participante.....	26
2.2 <i>Métodos</i>	27
Método Cuantitativo.....	27
Método cualitativo.....	28
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1 <i>Análisis y discusión de resultados</i>	29
Análisis comparativo “Marzo – Julio” de la contabilidad de los años 2019 y 2020.....	29
.....	30
3.2 <i>Verificación de hipótesis</i>	38
CAPÍTULO IV	39

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
4.1 Conclusiones.....	39
4.2 Recomendaciones.....	41
5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	42
6 ANEXO	45
6.1 PRODUCTOS	45

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 – Logotipo de la empresa Celakua Metzer. Cepeda. André, 2021	14
Ilustración 2 – Plantilla VYRSA. Cepeda. A, 2020.....	15
Ilustración 3 – Información técnica Aspensor VYR 86. Cepeda. A, 2020.....	15
Ilustración 4 - Publicidad de descuento en manguera autocompensante. Cepeda. A, 2020.....	16
Ilustración 5 - Información técnica filtro de anillos Erhas. Cepeda. A, 2020.....	16
Ilustración 6 -Publicidad variada para redes sociales. Cepeda. A, 2020.....	17
Ilustración 7 - Facebook Analytics. Visitas a la empresa CELAKUA Metzer.	31
Ilustración 8 - Facebook Analytics. Visitas a la empresa CELAKUA Metzer	32
Ilustración 9 – Alcance máximo de la empresa CELAKUA Metzer	33
Ilustración 10 – Demás acciones en contenido de la empresa CELAKUA Metzer.	34
Ilustración 11 – Alcance de la página de CELAKUA Metzer.	35
Ilustración 12 – Demás acciones en contenido de la empresa CELAKUA Metzer.	35
Ilustración 13 – Publicaciones destacadas de la empresa CELAKUA Metzer.	36
Ilustración 14 – Comparación contable años 2019 – 2020 de la empresa CELAKUA Metzer.	37
Ilustración 15 – Actividad de usuarios de la página de CELAKUA Metzer.	37

LISTA DE PRODUCTOS

Producto 1	45
Producto 2	45
Producto 3	45
Producto 4	45
Producto 5	46
Producto 6	46
Producto 7	46
Producto 8	47
Producto 9	47
Producto 10	47

RESUMEN EJECUTIVO

El posicionamiento de la marca CELAKUA | Metzer se basa en la magnitud en cuanto a las múltiples aplicaciones dentro del campo agropecuario. Considerando que dentro del mercado digital, su apreciación en redes sociales y la oportunidad del incremento en ventas ayuda a la agricultura, que es un gran mercado de referencia para orientar el presente trabajo, el planteamiento de una estrategia de posicionamiento ha hecho, en las actuales circunstancias, el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de la maniobra, por la reciente afectación de los comercios por el Covid – 19 que, a pesar de haber generado un gran golpe a los sistemas tradicionales de comercio, brinda la oportunidad de la implementación de nuevas alternativas para generar ventas a pequeñas, medianas y grandes escalas.

Esto no es tan sencillo, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de esta red provoca que, los esfuerzos por generalizar el uso de los diferentes tipos de manguera por goteo o sistemas de aspersión, disminuyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de calidad y anteponen el criterio de ahorro. Para que la estrategia sea difundida, el contenido es primordial, sus cualidades y proezas juegan un rol importante para lograr un posicionamiento de marca y ganar participación en este mercado muy complejo y competitivo.

Es verdad que las empresas competidoras deben estar considerando las mismas premisas, por lo que será trascendental generar una ventaja competitiva que consolide a CELAKUA | Metzer su mejor opción.

Palabras clave: Posicionamiento, segmentación de mercados, estrategia publicitaria, estrategia comercial, estrategia en redes sociales, plan de marketing, redes sociales, agricultura.

ABSTRACT

The magnitude of all multiple applications of the agriculture field is based on the positioning of the CELAKUA | Metzger. How it is considered within the digital markets, it's appreciation in social networks and the opportunity of increased sales helps agriculture, which is a major reference market to guide this work, the approach of a positioning strategy has made, in current circumstances, the opportune moment to carry out the execution of the strategy, due to the recent affectation of the markets by the Covid-19, which, despite having generated a great blow to the traditional trading systems, offers the opportunity to implement of new alternatives to generate sales at small, medium and large scales.

This is not so simple, since the informality with which many actors in this network operate causes that efforts to generalize the use of different types of drip irrigation or sprinkler systems decrease amid tight budgets and very varied offers, which reject the quality criterion and put the saving criterion first. For the strategy to be disseminated, the content is essential, its qualities and prowess play an important role in achieving brand positioning and gaining participation in this very complex and competitive market.

It's true that competing companies must be considering the same premises, so it will be essential to generate a competitive advantage that consolidates CELAKUA | Metzger your best option.

Key words: Positioning, market segmentation, advertising strategy, commercial strategy, social media strategy, marketing plan, social media, agriculture.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Al realizar esta investigación será de gran apoyo como modelos, la investigación de:

- Jiménez (2017) en su tesis explica los diferentes tipos de tácticas de construcción y el potencial comercial que no ha estado suficientemente explotado, para sustentar la diversidad del marketing contemplando lo primordial para centrar sus esfuerzos en procedimientos puntuales que aporten valor y se adapten flexiblemente a los planes para viabilizar la estrategia de posicionamiento sobre cinco ejes.

Determinando en su periodo de investigación que tienen atrasos en los tiempos de entrega, falta de exclusividad en ciertos segmentos (línea blanca, arquitectónico y construcción). Su aplicación de estrategia se basó en concientizar a los colaboradores del área comercial y su atención al cliente, manejar los beneficios de los productos, publicitar el portafolio de productos a través de vallas publicitarias y medios impresos, para lo cual era necesario el diseño de contenido, arte de valla y material para los medios impresos; también la colocación adecuada para las vallas, los productos idóneos seleccionados.

Para su estrategia online valoraron los contenidos de su sitio web bajo los criterios de contenido, comunidad, contexto y comercio.

- Mejía (2010) refiere en su tesis explica el posicionamiento del mercado con un plan de comunicación integral gestionando la imagen, identidad y cultura corporativa, logrando así la acogida del público interno y externo, desempeñando un desarrollo organizacional satisfactorio interactuando con diferentes grupos para plantear alternativas a las necesidades del cliente.

Con este posicionamiento de marca lograron la constitución de identidad corporativa, la comunicación influyente en distintos públicos mediante los intereses de cada grupo, dándole importancia a las necesidades del consumidor y resolviéndolo con el servicio que el producto tiene.

- Machaca (2015) en su investigación considera los temas importantes utilizadas para determinar la táctica de posicionamiento al producto, servicio, ideas y otros. La publicidad que se utiliza para promocionar y vender un bien o servicio para ser más conocido por el consumidor.

Dada su investigación concluyeron que para mejorar el posicionamiento era indispensable una gran campaña de publicidad que cree un lazo de confianza entre CREDINKA S.A. y el público, los medios de comunicación masiva con mensajes de rentabilidad y beneficios económicos.

Antecedentes históricos

CELAKUA es una empresa formada en enero del año 2010 como METZERPLAS ECUADOR. En el año 2012, cambió su nombre a CELAKUA SISTEMAS DE RIEGO CIA LTDA con el fin evitar conflictos de representación legal con la empresa matriz METZERPLAS ISRAEL.

Se fundó con la representación de una compañía de gran prestigio israelita METZERPLAS ISRAEL, productora de mangueras de riego por goteo, normales, autocompensadas, anti drenantes y antisifón. En el año 2013 integraron las representaciones con la inclusión de VYRSA, empresa española productora de una gama completa de sistemas de aspersión, cañones y valvulería. Aspecto importante es la producción última de unidades de control para sistemas automáticos de riego, manejados por sistemas de transmisión long range LoRa y controlados por un software propio llamado HidroPlus. En el mismo año tomó la representación de la empresa italiana IDROFOGLIA, productora de sistemas de enrolladores de riego para la agricultura.

En el 2016 añadió la representación de la empresa española CHAMSA – Grupo Chamartin, productora de sistemas de riego pivotaes con su marca reconocida URAPIVOT y en el 2017 añadió a la empresa ERHAS - ASBIR de Turquía, productora de filtros de anillos, malla y grava, hidro sifones y accesorios Flex para la industria del riego.

En el 2019 generó tratativas con le empresa china AFT INSTRUMENTS, productora de caudalímetros electromagnéticos, ultrasónicos y de varios tipos más para su uso en la agricultura.

Una vez adquirida todas las distribuciones se efectuaron trabajos de instalaciones de gran envergadura como el sistema de conducción y riego de melaza en el Ingenio Valdez, un sistema de riego para 120 hectáreas de cacao en la zona La Lelita en la provincia de Santa Elena, sistemas de riego para florícolas como Nevado Roses, sistemas compuestos de unidades centrales cuartos de bombas, unidades de control computarizadas, mangueras de goteo periféricas entre otras, también se han efectuado instalaciones de pivotes de 3 y 5 torres en la zona de la provincia de Cotopaxi así como innumerables proyectos de riego medianos y pequeños. Para este tema también se trabaja con algunas empresas locales productoras de: mangueras Flex, trípodes para aspersión, mangueras de comando, cableado eléctrico para pivotes y electroválvulas, hidrantes, tubería PVC de conducción y otros materiales.

CELAKUA se creó para brindar servicio de provisión de productos, asistencia técnica e instalación de sistemas de riego para el agro.

Formulación del problema

¿Cuál es la probabilidad que una estrategia comunicacional de posicionamiento genere mayor aceptación de la marca “CELAKUA” en las redes sociales?

Preguntas directrices

- ¿Cómo ingresar a la marca CELAKUA en las redes sociales?
- ¿Cuál es la aceptación de la marca CELAKUA en las redes sociales?
- ¿Qué impacto ha generado la marca CELAKUA en las redes sociales?

Delimitación de la investigación

Área: Ciencias Sociales.

Campo: Comunicación Social.

Espacial: La investigación se realizará en la empresa agrícola CELAKUA, ubicada en la ciudad de Quito.

Temporal: Se prevé durante el primer semestre del año 2020.

Aspecto: Comunicación, marketing y publicidad.

Contextualización del problema

CELAKUA es una empresa que tiene más de 15 años de experiencia en el mercado agropecuario y es representante exclusivo de importantes multinacionales. A través de los años como cualquier otra entidad se ha centrado en el desarrollo de obtención tradicional de clientes dando como resultado el poco o nulo manejo del marketing empresarial. El avance tecnológico ha ayudado a la mayoría de las compañías tradicionales dispuestas a la vanguardia digital por lo que no temen dejar de lado las nuevas tecnologías.

El Internet ha sido el medio para muchos avances tales como las redes sociales que han evolucionado hasta convertirse en la forma de interactuar, comunicar y expresar más grande entre individuos con similares intereses, aportando a la comunicación desde un punto de vista más subjetivo, esto hace que el proceso social que se desarrolla masivamente represente una dificultad en la elaboración y difusión de contenido relevante para el cliente.

La tecnología crea una ventaja competitiva, acortando los ciclos temporales para entender y aceptar cambios que minimizan incertidumbres e incrementan la productividad. La tecnología también asegura que los mensajes sean transmitidos de

una forma rápida y sin filtros. Una práctica cada vez más en uso es la utilización de Internet e intranets para difundir información entre los empleados y los clientes. (Jiménez, 2013)

El avance acelerado de las redes sociales en el diario vivir del consumidor ha ayudado al desarrollo de algoritmos dentro de las mismas, para hacer que sean usadas la mayor cantidad de tiempo, por lo cual, almacenan los datos que agradan y atraen al consumidor. El elaborar contenido con información de calidad, con esquemas adecuados y atractivos, para crear la necesidad de que la información desarrollada sea consumida de forma inmediata. El peso de crear contenido de calidad recae en la comunicación interna como externa, que permitirán los resultados proyectados:

La comunicación interna

Herramienta que se comprende como medio para alcanzar un objetivo con un entendimiento eficaz entre los miembros de la empresarial.

Como función, su objetivo es seleccionar, habilitar y asesorar sobre las mejores prácticas para que las organizaciones se comuniquen de manera efectiva y eficiente. (R, 2018). Controlando las ideas y los propósitos en común para conseguir el éxito proyectado.

La comunicación externa

Herramienta de orientación masiva que organiza crea, mantiene y mejora la relación de los emisores con los receptores, impulsa una imagen corporativa adecuada para los distintos grupos de consumidores.

Para News (s.f.) las medidas que usan para el proceso de comunicación comercial ayudando con la imagen de forma favorable para promover actividades, productos y servicios son la estrategia perfecta del posicionamiento correcto.

En consideración al círculo comunicacional repetitivo que se genera entre los individuos, como la tela de una araña donde la información se replica constantemente, es la forma perfecta para ingresar en el mundo del marketing comunicacional.

Juárez (2014) en su libro *Tecnologías sociales de la comunicación*, afirman que, para pensar en la comunicación, es necesario deshacerse previamente de la visión dualista, maniquea, del mundo. No hay dos personas en comunicación, sino una red. Hombres y mujeres no son tan simples, elementos de la definición de uno forman parte de la definición del otro, y las identidades reales siempre son puntos en un continuo cultural que va de uno a otro.

La comunicación es una red que no se determina como un concepto fijo pues su perspectiva depende de quien la difunda, tanto hombres y mujeres, la realidad apunta a la subjetividad.

Red comercial

Es el conjunto de asociados que promueven, negocian, comercializan y distribuyen los productos al consumidor, es decir, un puente entre la empresa y la persona. Los intermediarios que resuelven las dudas y problemas entre el producto y la empresa con el usuario.

Manteniendo el esquema de la red comercial, por lo cual, CELAKUA es la intermediaria que distribuye productos de alta calidad de los proveedores:

- **Vyrsa**, empresa española productora de sistemas de riego por aspersión, válvulería, del sistema hydroplus, software especializado para control de la automatización de sistemas de riego, medición de caudales, control ambiental, etc.
- **Metzer**, empresa israelita, productora de sistemas de riego por goteo y sus accesorios.
- **Idrofoglia**, empresa italiana productora de enrolladores para riego.
- **Chamsa**, empresa española especialista en la fabricación e instalación de pivotes.

- **Aft Instrument**, empresa especializada en la fabricación de caudalímetros de todo tipo.
- **Erhas-asbir**, empresa turca productora de accesorios de riego, conectores y filtros para el agro.

Estrategias de posicionamiento

La experiencia del consumidor a veces no es la deseada, por lo cual, se desarrolla una táctica en el que lleva a posicionar la marca a donde se desea. Es necesario usar lo que llamamos publicidad, anteriormente hablamos sobre los algoritmos en redes sociales donde se utilizan los datos almacenados del gusto del comprador, para generar una difusión en la que se logre llevar a la empresa a un mayor número de clientes mediante la información adquirida día a día.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor. (Mora, s.f.)

Se ha procurado que la marca sea reconocida y aceptada mediante dentro del marketing tradicional, proponiendo el producto de una manera amigable para el interesado, ya que según Trout, (2010) en su libro *Posicionamiento*, manifiesta que el posicionamiento no está explícitamente creado para el producto. La clientela tiende a dejarlo de lado, por lo que se influye y coloca el artículo de una forma en que la mente del cliente lo necesite.

Para posicionar un producto se debe planear una estrategia, es decir, ¿cómo lograr mantenerse en su mente? Para esto se debe crear una necesidad en la imaginación del cliente así, con la idea continua en sus pensamientos, deberá permanecer interesado en los artículos que la empresa ofrece.

El conocimiento sobre el tema es lo que ha hecho que se abran varias puertas en el mercado agrícola, permitiendo a CELAKUA abarcar bastante territorio de este. La empresa cuenta con amplia experiencia a nivel nacional en la venta e instalación de sistemas de riego de todo tipo, medición de caudales, enrolladores, automatización de la información, etc. Siendo parte de importantes proyectos tanto en la costa como en

la sierra, también en los cultivos de cacao, caña de azúcar, flores de verano, rosas, pastos, hortalizas, entre otras.

Justificación

La evolución del mercado agropecuario ha concurrido en una constante, solo las empresas que se adaptan pueden sobrevivir en este mundo. Por la misma razón, en un intento de sobre llevar las adversidades del consumismo agrícola, las empresas deben comprender y entender las nuevas tecnologías, adoptar nuevos productos y promocionarse con estrategias efectivas.

Con esta investigación se pretende genera un nivel de conveniencia, creando un mejor manejo del conocimiento del medio, aplicación de productos, entendimiento de masas, posicionamiento de productos en mercados difíciles, métodos para contra restar un proceso variable en el mundo del marketing comunicacional con una dependencia de la tendencia que mueva al mercado en el momento de aplicar la estrategia. Entender cómo se generan tendencias o cómo posicionar un producto en un mercado específico es uno de los mayores intereses que brinda esta investigación, por su enorme dificultad en el estudio y comprensión del público objetivo.

Al formar un paralelismo de unión y confianza con el comerciante, se establecen directrices para comprender el estado del mercado, la aplicación de productos, el entendimiento de masas, instaurando así la importancia del posicionamiento de las mercancías en redes comerciales de extrema complejidad, con métodos como los presentados, se resuelve la variable del marketing que tiende a renovarse en la aplicación de estrategias, entre otras cosas. La generación de tendencias de la marca en el medio agrícola es lo que brinda esta investigación, por su complejo estudio y comprensión del público perfecto.

El marketing en general es una rama necesaria para la venta y promoción de beneficios, siendo favorecedor para todas las áreas profesionales. Por ejemplo, un médico recién titulado, sale al campo laboral, tendrá que promocionarse como profesional y vender sus servicios al público para darse a conocer en el competitivo mercado de la salud. Rivera (2015) explica que de igual forma pasará con contadores, abogados, incluyendo a ingenieros en sus diferentes ramas, el marketing es una ayuda que indistintamente es

útil en cualquier área de servicio para competir en el mundo profesional. A su vez el impacto social que se produce es el que se pretende evaluar con esta investigación, crear una estrategia que sea idónea, impactante y maleable para los distintos productos que se ofrecen dentro de la empresa para el cliente perfecto.

Existe una amplia gama de diferencias basadas en la estricta necesidad de encontrar soluciones a los problemas que se enfrenta la empresa al incursionar en el mercado digital. Las soluciones que busca la empresa deben adaptarse y trascender al resolver de forma consistente la necesidad del usuario con una estrategia comunicacional de posicionamiento, apelando a la practicidad y a la aplicación funcional de una misma táctica sobre los distintos productos que existen en este mercado en específico.

La investigación dispone de un extenso valor teórico que se compone de diferentes estrategias de marketing que ayudarán en la elaboración de una táctica de posicionamiento eficiente. El vacío de conocimiento se apoya en varias teorías investigadas para cumplir con nuevas hipótesis, para generalizar los resultados con principios más amplios. La información obtenida aportará en la revisión, desarrollo de una teoría, dando a conocer en mayor medida el comportamiento de las variables y la relación que tienen entre ellas, ofreciendo la posibilidad de una exploración fructífera para la empresa.

La metodología de esta investigación tiene como objetivo servir como herramienta para analizar datos futuros, contribuir a diferentes variables, incluso generar mejoras en el proceso experimental de uno u otro proyecto, gracias al proceso en el estudio del consumidor definido.

Análisis crítico de la investigación

La agricultura. Siendo un ecosistema cerrado al cambio y de difícil acceso a sus múltiples esferas, juega con la continua implementación de herramientas tecnológicas, las mismas que facilitan el proceso de cultivación, cosecha y pos cosecha.

La agricultura es la actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra, con el objetivo de producir alimentos de origen

vegetal, tales como frutas, verduras, hortalizas, cereales, entre otros. N. (2020, 30 mayo).

De esta manera sus actores principales son a quienes se refiere esta investigación. Es decir, distribuidores, técnicos y agricultores; y como ayudar a mejorar la calidad de la misma y los beneficios para sus consumidores. En este proceso entra la comunicación de un producto aplicando el marketing y la publicidad de dicha herramienta.

El punto referencial de quienes estudian la materia, saber de buena tinta que nada es como lo pretende su nombre, es decir que los hispano hablantes, tienen establecido que “algo” de acuerdo con el parecer colectivo, por esta razón, definen el concepto de “comunicación” con una serie de cuestionamientos:

¿Qué es comunicación?

Para la RAE “la comunicación es la transmisión de un código común al emisor y al receptor.” Por lo que se puede establecer contacto con otro para transmitir una información. Según Romero (s.f.) esto es necesario para una correcta comunicación:

- Emisor: sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.
- Receptor: es el sujeto, individuo, ser o máquina que descodifica o recibe el mensaje.
- Mensaje: información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.
- Canal: medio por el cual es transmitido un mensaje.
- Código: signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje
- Contexto: entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.

La comunicación es proceso donde los individuos adquieren el papel de emisor o receptor de información, la misma que se mueve por un canal dentro de un contexto, es la manera más factible de definir al ser humano en general como un ser sociable.

Los seres humanos son primordialmente seres “sociales”, en el sentido de que pasamos la mayor parte de nuestras vidas con otras personas. Es importante formarse en comprenderse con los individuos y a funcionar adecuadamente en

situaciones sociales. Estas habilidades de comunicación nos ayudan a mejorar las relaciones interpersonales. (Anónimo, 2013)

Contemplado a la comunicación como un sistema de intercambio de información, es importante romper los paradigmas sociales que han marginado a esta ciencia como un proceso entre dos personas y darle el sentido que merece como un proceso de reciprocidad de opiniones y pensamientos entre varios individuos, que pueden estar en un mismo lugar o mantener un contacto a la distancia.

El intercambio de pensamientos a la distancia le da paso a la comunicación de masas y a la expansión de los mercados en general. Produciendo un efecto domino, influenciando las preferencias de cada individuo involucrado. La meta es crear una red comercial de gran tamaño que se mantenga en expansión constante.

Esta expansión le da paso a la era de la comunicación, la tecnología hace su trabajo como predefinido ante la sociedad. Nos enfoca en un mundo tecnológico, un espacio sin límites y sin restricciones donde podemos vender, comprar, intercambiar opiniones, charlas serias e incluso crear grupos juveniles de opinión variada. La red tiene tanto control en la realidad actual que, si no se comprende el mundo de las redes sociales, será considerado obsoleto.

Es evidente que estamos en la era de las comunicaciones y de la información y que las personas otorgan un alto valor a la forma y manera en que reciben esta información. Precisamente por ser tanta, tan reclamada y fácil de reproducir. Gestionarla representa un desafío. (Jiménez, 2013)

Por lo tanto, la comunicación personal es a lo que denominan un cuento de antaño, donde las generaciones pasadas la hacían de manera personal y colectiva, cumpliendo con la estructura básica de la comunicación; “emisor – mensaje – receptor”, en este concepto se determina el canal, el mismo que ahora con el pasar de los años en conjunto con la tecnología comenzó a tomar otro significado, donde ya no es necesario que el emisor esté presente para poder compartir alguna información, la evolución de la comunicación ha permitido cumplir su propósito tan solo un con “clic”. Rpoll (2016) comenta que “Estamos viviendo un mundo global y tecnológico que nos está arrastrando hacia una configuración de inmediatez en todo. Ya no es cuestión de encontrar el fondo, sino que desde la forma se evalúan los hechos y acontecimientos”.

Se ha creado un espacio vacío donde, por muchos años se mantenía la disciplina común de un *marketing* basado en el contacto de las personas, una venta racional presencial, basando esta acción en emociones, sensaciones y situaciones tangibles en dicho momento.

Resulta ya cotidiano que la difusión de la información se da en tiempo real, de forma inmediata. Ya no es necesario esperar a que salga el medio tradicional al día siguiente para conocer la noticia. La viralización provoca una expansión de la información de manera insospechada. Esto nos ha llevado a la configuración de lo pronto y expedito. (Rpoll, 2016)

Actualmente el viaje de los datos es tan instantáneo que a través de un dispositivo transforma a una burda afirmación en contenido útil, momentáneamente.

Creemos estar informados cuando en realidad hemos leído solamente un titular, una frase. Por lo tanto, el debate diario se fundamenta en nada más que los anuncios televisivos, radiales y periodísticos, magazines de aquello que vende, más no del valor de la comunicación, de las historias y de las personas que las viven. (Ricaurte, 2018)

Las redes sociales

Las redes sociales y los medios digitales son actualmente fuentes masivas de sociabilidad y acceso de información, es por esto que la comunicación en masa no genera un efecto necesario sobre el público, sino que, actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales dentro del entorno del individuo.

El aumento de los internautas que se suman a las redes sociales es una muestra de la incidencia que estos entornos tienen sobre el comercio electrónico. De hecho, esta modalidad de compra por Internet se puede ver beneficiada seriamente si las marcas y negocios tienen en cuenta el potencial de estas herramientas.

Disquis (2017) en su artículo *Redes Sociales*, afirma que las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

El medio masivo de comunicación que son las redes sociales es provincial, nacional e internacional. Al ser un medio fuerte, sin fronteras que interconectar a personas o a empresas entre sí. Cuando mencionan a las redes sociales, también se habla de información inmediata, información al segundo lo que posibilita al consumidor de ser quien propicie la noticia.

La evolución del mercado no se produjo de forma instantánea, sino, que ha ido tomando forma de a poco; muchas empresas no toman en cuenta de que no es solo de expandir a una nueva plataforma de venta, sino de generar un canal de comunicación instantáneo con sus clientes, fomentando una imagen corporativa firme

El consumismo vende por lo que se observa, por lo que, los productos con una presentación distinta son los que marcan el mercado, obligando a las empresas a mejorar su catálogo con fotografías atractivas y bien preparadas, que sujeten la información correcta, buscar el equilibrio entre los colores, las figuras, etc.

Llenar el catálogo web con imágenes borrosas, sin calidad o con poca luz provocará el efecto contrario al momento de informar, dado que en las redes sociales se deja de lado lo poco atrayente, la empresa debe evitar ser catalogada “de mala calidad” para que no padezca una crisis de imagen corporativa, al mostrar calidad, atractivo, confiabilidad es lo que lleva al consumidor a comprar y recomendar a su grupo social los productos.

Identidad corporativa

Hace referencia a lo que la empresa comunica al público, es decir, lo que quiere mostrar, como se quiere ver y espera ser.

El modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo. (Curráz, 2010)

En esta área se toma en cuenta la atención al cliente, la presentación de los productos, promociones, precio, entre otros factores que influyen en lo que se desea proyectar.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se suele confundir con la “identidad empresarial o corporativa”, a pesar de que sus diferencias son insignificantes, existen. “Se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado” (Sánchez y Pintado, 2009, p.20). Se refiere a las sensaciones, colores, texturas y experiencias que presenta la entidad con su público objetivo.

Lo que el consumidor percibe en relación a la empresa CELAKUA | Metzer, se refiere a la forma como se compone el nombre, sus colores, lo que expresa, como hace que el cliente se sienta, la calidad de sus productos, la atención y asesoramiento de acuerdo a la necesidad de los usuarios.

Ilustración 1 – Logotipo de la empresa Celakua | Metzer. Cepeda. André, 2021



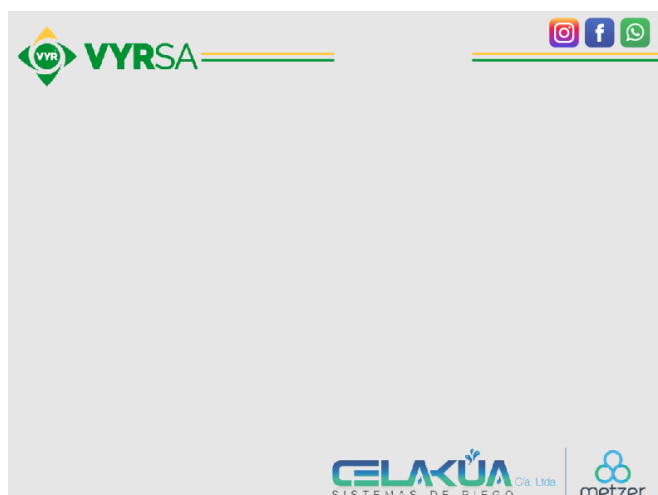
Nota: Logotipo usado por la empresa Celakua | Metzer.

Características del isologo de la empresa CELAKUA | Metzer:

- El nombre está compuesto por un degradado de colores azul y verde, haciendo relación al color del principal proveedor que dio paso a esta iniciativa.
- El tipo de letra que conforman el nombre de la empresa CELAKUA, es una tipografía creada, su nombre “Font Celakua”.
- Para el slogan “sistemas de riego” se usa HelveNueThin – normal.
- El conjunto de colores hace referencia a las actividades que realiza la empresa, instalaciones de riego y el manejo del campo agrícola, la relación con la naturaleza y el manejo del agua, de forma óptima.
- Dentro del grafico hay unas gotas que saltan de la letra U, las mismas que hacen relación al componente orgánico, el agua.

- De la misma manera, al igual que el isologo, la estructura de las publicaciones, la distribución de los objetos dentro de una imagen, la composición misma hace

Ilustración 2 – Plantilla VYRSA. Cepeda. A, 2020



Nota: Plantilla usada para exponer en redes sociales los productos de la empresa VYRSA.

inferior el isologo de la empresa.

que, quien la mira, adquiera un pensamiento, una perspectiva de lo que para esa persona significa la empresa. Por ejemplo, la composición del cuadro para los productos de VYRSA.

Plantilla inicial para los productos de VYRSA, en este cuadro, se aprecia los colores del proveedor en la parte superior izquierda, los íconos de las redes sociales a la derecha y en la parte

Esta presentación permite apreciar de mejor manera los productos que pertenecen a este gigante español.

Ilustración 3 – Información técnica Aspensor VYR 86. Cepeda. A, 2020



Nota: Imagen compuesta por la plantilla de VYRSA donde se muestra uno de los productos que forman parte de nuestro stock.

De la misma manera, como en el ejemplo anterior, este es uno de los productos que se mantienen en redes sociales, estructurado con la platilla de VYRSA, de acuerdo al

ejemplo y relleno con el contenido necesario para representar una pastilla técnica de la mercancía.

Así como existe una plantilla para VYRSA también se creó una plantilla para cada marca que es distribuida por CELAKUA | Metzer a nivel nacional, los mismos que son: METZERPLAS

Ilustración 4 - Publicidad de descuento en manguera autocompensante. Cepeda. A, 2020

metzer **VARDIT**
AUTO COMPENSANTE

**-30%
Tiempo Limitado**

VARDIT
16 milímetros
600 micrones (24mil)
Gotero c/50 cm
Caudal: 2.1 litros/hora

CELAKUA Cía. Ltda.
SISTEMAS DE RIEGO

Nota: Publicidad creada con la plantilla de Metzerplas para poder difundir uno de los productos principales de la marca.

Y de la misma manera para la marca turca ERHAS.

Ilustración 5 - Información técnica filtro de anillos Erhas. Cepeda. A, 2020

ERHAS
IRRIGATION SYSTEMS

**FILTROS DE MALLA
TIPO "Y"**

Filtros 1 1/2" y 2"
Capacidad: 20 y 25 m³/h
Caudal max.: 62 y 110 gpm
Presión: 10 Bares

Filtros 3/4" y 1"
Capacidad: 6 y 7 m³/h
Caudal max.: 22 y 26 gpm
Presión: 10 Bares

CELAKUA Cía. Ltda.
SISTEMAS DE RIEGO

metzer

Nota: Imagen compuesta por la plantilla de ERHAS, donde se evidencia la descripción de las características de uso de los filtros que maneja la empresa Celakua.

Al igual que las plantillas para la descripción de productos, CELAKUA | Metzer, creó una plantilla para la publicidad de cada producto, dando prioridad a la marca a la que corresponde el mismo.

Ilustración 6 -Publicidad variada para redes sociales. Cepeda. A, 2020



Nota: imágenes usadas para publicitar los productos de la empresa Celakua.

Manteniendo el fondo determinado para la publicidad de la empresa, cada producto le da espacio a la marca que lo precede y a su vez, está presente la marca de CELAKUA, que es quien distribuye de manera oficial a nivel Ecuador.

Mercado agropecuario

Los mercados son el lugar donde se llevan a cabo las transacciones, sean de servicios, productos o simple información.

En términos generales, el mercado, tema básico y central de la comercialización, es el ámbito de encuentro entre la oferta y la demanda donde puede ocurrir el intercambio. Ponce (1997) lo define como el ámbito de comunicación, físico o no, entre compradores y vendedores, donde se logra la formación del precio luego de ocurrido el intercambio de determinados bienes o servicios. (Saravia, 2009)

Es decir, cada mercado dependerá del contexto, de lo que se comercialice y de las personas que lo comprendan. En este caso, el mercado es agrícola y se maneja bajo los aspectos naturales como el clima, cultivo, disposición de agua, herramientas y equipo para plantar y cultivar.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, si no logra ocupar un espacio en la mente del consumidor, ese producto no existe. “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 imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (Mora, Schupnik, s.f., p.7). Es un error confundir el **POSICIONAMIENTO DESEADO** que a su vez es el que se quiere conseguir, con el **POSICIONAMIENTO REAL** que es el que otorga el consumidor.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Posicionar la marca “CELAKUA” en el mercado agropecuario con estrategias en las redes sociales durante el primer semestre del año 2020.

1.2.2 Objetivos específicos

- Estudiar el manejo de la publicidad que lleva la competencia, la misma que le mantiene en el mercado.
- Analizar la imagen corporativa de la empresa “CELAKUA” en el mercado agropecuario y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales, durante el primer semestre del año 2020.
- Diseñar una estrategia de posicionamiento para la marca “CELAKUA” en las redes sociales.
- Demostrar la eficiencia de una estrategia de posicionamiento implementada en el primer semestre del año 2020

Detalles de los objetivos

Al momento de posicionar la marca “CELAKUA” en el mercado se establece una lista de posturas con estrategias en las redes sociales para poder marcar una huella en el

campo del marketing durante el primer semestre del año 2020, con incidencia en el público objetivo planteado por la empresa.

Para llegar a la meta prevista, lo primero es estudiar el mercado donde se ingresará para poder saber gustos y preferencias del consumidor, también costos, aspectos fundamentales de los productos de la competencia. Medir de acuerdo con la cantidad de pedidos, cual es el producto que genera mayor incidencia en el mercado, marcando una mayor necesidad para los clientes, de acuerdo con su forma, función, costo y durabilidad. Todo este proceso basado en la técnica de observación participativa como cibernauta en la red.

Cuando se analice el mercado en el que se procura competir, se crea una estrategia de marketing, es decir, una serie de instrucciones que se deberán cumplir en cierto orden y tiempo con la finalidad de lograr los objetivos planteados.

Al implementar la táctica como incursión en el mercado digital como una marca nueva, atrayente e innovadora que cumple con los fines de CELAKUA | METZER, satisfaciendo las necesidades del cliente, cumpliendo con los parámetros impuestos por los proveedores y creando un sentimiento de fidelidad con él usuario; se procede a diagnosticar el avance y resultados brindados por el proceso de marketing dentro del duro mundo del consumismo digital, el mismo que será extraído de los principales mercados internacionales que han revolucionado la forma de comprar en línea, que son, FACEBOOK e INSTAGRAM.

Bases legales

En Ecuador existe la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) con Registro Oficial Suplemento No. 337 emitido por el Congreso Nacional el 18 May. 2004. En el que expresa en su art.4 el derecho de acceso a la información pública se observarán los siguientes principios:

- La información pública pertenece a los ciudadanos y ciudadanas, por lo que, el Estado y sus las instituciones públicas depositarán en archivos públicos obligados a garantizar el acceso a la información.

- El acceso a la información pública será por regla general gratuito a excepción de los costos de reproducción y estará regulado por el LOTAIP.
- El ejercicio de la función pública está sometido al principio de apertura y publicidad de sus actuaciones. Este principio se extiende a aquellas entidades de derecho privado que ejerzan la potestad estatal y manejen recursos públicos;
- Autoridades y jueces competentes deberán aplicar las normas del LOTAIP de la manera que más favorezca al efectivo ejercicio de los derechos aquí garantizados.
- Garantizar el manejo transparente de la información pública, de manera que se posibilite la participación ciudadana en la toma de decisiones de interés general y la rendición de cuentas de las diferentes autoridades que ejerzan el poder público.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Se denomina a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación (Coelho, 2019).

Uno de los métodos que implica el uso de una metodología, es el método de observación científica, la misma que comprende en observar de manera determinada el caso que se va a estudiar.

La observación como método, consiste en la utilización de los sentidos, para obtener de forma consiente y dirigida, datos que nos proporcionen elementos para nuestra investigación. Constituye el primer paso del método científico, que nos permite, a partir de ello, elaborar una hipótesis, y luego vuelve a aplicarse la observación, para verificar si dicha hipótesis se cumple. (DeConceptos.com, 2013)

Basando la teoría en este concepto, el método de observación sobre un mercado agropecuario, interpretando las diversas elecciones por parte de los múltiples clientes, que se encuentran en un mismo estado emocional de compra por necesidad.

Nos permite determinar el proceso de selección, preferencia y apreciación para con los productos que se encuentran dentro de este medio competitivo. Se pretende evidenciar lo que tiene mayor requerimiento dentro del sector agropecuario para el usuario.

El uso constante de manguera de goteo, sobre el resto de productos como son aspersores, sistema de filtrado o sistemas automatizados; es la hipótesis en la que basamos el método de observación, esperando que dicha hipótesis se cumpla de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

Es un hecho conocido que el consumismo se mueve por emociones, basándose en los sentidos de quien lo adquiere. Es decir, lo que le “guste” a un cliente y logre satisfacer su necesidad, será adquirido sin someterse a dudas. Todo este proceso donde el

producto, de cierta empresa, atraviesa una segmentación inconsciente hecha por el cliente se muestra de manera clara y se evidencia en por medio de la observación.

2.1 Materiales

El rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido se le denomina a la serie de métodos y técnicas utilizadas. En este sentido, Coelho (2019) manifiesta, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación.

Se ha de realizar una investigación sobre los mercados agropecuarios, haciendo énfasis en tipos de cultivo como cacao, el ingenio Valdez, es decir, caña de azúcar; sembríos de hortalizas, terrenos fértiles como grandes plantaciones de banano, finalizando con la línea de floricultores con rosas de importación. También se detallará las herramientas y el equipamiento en máquinas industriales, como son, cañones, aspersores, micro aspersores, equipamiento deportivo; como PopUps y carros hidráulicos, manguera de goteo con gotero incrustado y manguera ciega o también conocida como manguera negra, enrolladores, nebulizadores y sistemas de filtrado por disco o grava.

Para afirmar esto, el cuadro comparativo contable proporcionado y firmado por Patricia Columba, personal contable de la empresa, donde se detalla el producto que se vende mayormente durante el periodo que se ha analizado. Este producto representa la preferencia de los clientes. Una vez este análisis se ha conseguido, se coteja con el total del cierre por cada mes, representando la cantidad de ventas generadas durante el primer semestre del presente año. Esta información se respalda con las tablas estadísticas usadas en las plataformas virtuales Facebook e Instagram.

Desde un enfoque cualitativo, una vez creada la estrategia de posicionamiento, basada en la técnica de observación participante en el entorno donde se desarrolla el estudio, CELAKUA SISTEMAS DE RIEGO CIA LTDA, se escucha y se comprende lo que el cliente cree necesitar para su sistema de riego. Brindando la mejor asistencia técnica sobre el tema y empatizando con el sujeto en cuestión.

Para finalizar, se ha de emplear un proceso cuantitativo de acuerdo con las estadísticas que presentan las ventas generadas en el periodo acordado, apoyado en la facturación y notas de venta comparativas del mismo periodo en años anteriores, sumando las gráficas presentadas por las aplicaciones de Facebook e Instagram; para la nueva iniciativa de Metzerplas, la misma que se conoce como CELAKUA | Metzer.

Se realizará una investigación sobre los mercados agropecuarios, detallando las herramientas y equipamiento en máquinas industriales desde un enfoque cuantitativo, después, se creará una estrategia de posicionamiento, basada en la técnica de observación participante en el entorno donde se desarrolla el estudio, posterior a eso, se aplicará la técnica de historia de vida, misma que se acoplará a las necesidades de la investigación, en lugar de narrar una experiencia de vida, se guiará a la persona para que narre una experiencia de vida en relación a las necesidades de su trabajo y para finalizar, se aplicará un proceso cuantitativo de encuestas digitales enviadas por mail o whatsapp al público objetivo, para la nueva iniciativa de Metzerplas, la misma que se conoce como CELAKUA – Metzer, con el fin de crear un modelo de extensión de la marca principal.

Estrategia de posicionamiento de CELAKUA en el mercado agropecuario.

Nombre de la propuesta: 10+ (TenPlus)

Empresa: CELAKUA

Lugar: Quito, Ecuador.

Autor: André Cepeda.

Público objetivo: Personas de 30 años a 65 años.

Objetivo: Posicionar a la marca CELAKUA dentro del mercado agropecuario.

Estrategia: Posicionar a la marca CELAKUA dentro del mercado agropecuario, usando técnicas de mercadeo en redes sociales con publicaciones diarias, creando una imagen corporativa dentro del mundo digital, y la elaboración de productos audiovisuales como son:

- Imágenes estáticas
 - o Fichas técnicas de cada producto.

- Publicidad detallada para cada producto, mostrando su eficiencia y funcionalidad.
- Material auditivo
 - Creación de spots publicitarios de 20 segundos a 40 segundos.
- Videos
 - Generación de videos captando los valores en autenticidad y calidad de nuestros productos, con una duración de 30 segundos a 1 minuto.

En consideración al siguiente cronograma se procedió con las actividades.

Cronograma de actividades

MES	FECHA	ACTIVIDAD	DETALLE
Marzo	Lunes 16	Ingreso y bienvenida.	- Ingreso a las instalaciones de CELAKUA.
	Martes 17 Martes 31	Preparación, análisis y conocimiento de productos y mercado.	- Estudio de la historia de CELAKUA, sus productos y sus proveedores. - Estudio de mercado.
Abril	Miércoles 1 Lunes 20	Preparación de cuentas para redes sociales. Estudio del mercado.	- Segmentación de público objetivo. - Adecuación y cambio de la imagen corporativa. - Cambio de las cuentas en redes sociales de cuentas personales a cuentas empresariales.
	Martes 21 Jueves 30	Creación de productos audiovisuales. Estudio del mercado.	- Elaboración de fichas técnicas de cada producto. - Creación de publicidad - Análisis del mercado
Mayo	Viernes 1	Sesión fotográfica del proyecto en Puellaro.	- Visita a la parroquia de Puellaro, donde CELAKUA instalaba un sistema de riego, gracias a un contrato con la municipalidad del sector.
	Lunes 4 Jueves 7	Edición de fotografía. Estudio del mercado.	- Edición de la sesión fotográfica que se realizó el viernes 1 de mayo. - Análisis del mercado
	Viernes 8 Viernes 29	Manejo de redes sociales. Estudio del mercado.	- Subir los productos a redes sociales - Crear una campaña de propagación pagada en FACEBOOK con duración de 20 días

			<ul style="list-style-type: none"> - Contestación y atención al cliente a través de FACEBOOK e INSTAGRAM
Junio	Lunes 1 Martes 30	Elaboración de productos comunicacionales. Estudio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de fichas técnicas de nuevos productos - Publicidad de antiguos y nuevos productos - Difusión de mercadería por medio de WHATSAPP a los distribuidores de la empresa CELAKUA - Análisis del mercado
Julio	Miércoles 1 Viernes 31	Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de resultados en redes sociales. - Comparación de la contabilidad (ingresos y pérdidas) durante el primer semestre de los años 2019 y 2020. - Conclusiones - Recomendaciones

Nota: Planificación de actividades para la estrategia de posicionamiento

Cronograma de recolección de información.

MES	FECHA	ACTIVIDAD	DETALLE
Abril	Lunes 20	Estudio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido en redes sociales de los principales competidores en el mercado; estos son: Netafim y AgroVentas.
	Jueves 30	Estudio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del producto de mayor necesidad en el mercado.
Mayo a Junio		Estudio del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del producto de mayor necesidad en el mercado.
		Manejo de redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las estrategias de marketing de mayor influencia en el mercado.
Julio	Miércoles 1 Viernes 31	Análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación de la contabilidad (ingresos y pérdidas) durante el primer semestre de los años 2019 y 2020. - Conclusiones - Recomendaciones

Ficha técnica de observación participante

FICHA DE OBSERVACIÓN

La presente ficha de observación pretende evaluar los insumos y herramientas que se utilizan con mayor frecuencia en el mercado agrícola, de acuerdo a los mercados donde se encuentra participe la empresa CELAKUA | Metzer.

Objetivo: Determinar que producto presenta mayor necesidad para el usuario en el campo agrícola, dependiendo del tipo de cultivo.

Observador: ANDRÉ CEPEDA

Nombre Empresa: CELAKUA | Metzer

Sector Productivo: Agrícola

Fecha inicio: abril/20/2020

Fecha final: junio/30/2020

Orden: Marcar con una “X” de acuerdo a la frecuencia con la que se presenta el cultivo el cual se va a atender.

TIPOS DE CULTIVOS

CULTIVOS QUE SE MANIFIESTAS CON MAYOR FRECUENCIA	SEMANAS			
	DÍAS			
	5 días	3 a 4 días	1 a 2 días	Nunca
1. HORTALIZAS		X		
2. ROSAS		X		
3. FRUTALES	X			
4. PASTO			X	
5. JARDINERÍA			X	

Nota: Cuadro comparativo para resaltar el cultivo con mayor demanda en el mercado agropecuario

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Siendo el cultivo “frutales” el que más se pronuncia en el mercado a lo largo de las semanas, CELAKUA | Metzer dispone de todos los implementos necesarios para cubrir esta demanda. De la misma manera dispone del stock suficiente para cubrir los

mercados que le siguen, como son, rosas y hortalizas; y de la misma manera, pasto y jardinería.

Orden: Marcar con un “X” el equipo de riego mayor solicitado.

MATERIALES DE RIEGO

EQUIPO DE RIEGO MÁS SOLICITADO POR EL CLIENTE	SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NO APLICA
1. MANGUERA DE GOTEO	X			
2. MANGUERA CIEGA		X		
3. FILTROS			X	
4. ASPERSORES		X		
5. VÁLVULAS			X	
6. PROGRAMADORES			X	
7. ACCESORIOS DE CONEXIÓN	X			

Nota: Cuadro comparativo para resaltar el producto con mayor demanda en el mercado agropecuario

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La manguera de goteo es uno de los productos que más se necesitan para poder implementar un correcto sistema de riego y a su vez los accesorios de conexión para la manguera.

Lo correcto sería usar un conjunto de equipos de riego para formar un sistema, pero, en la mayoría de casos los artículos principales son la manguera de goteo y los accesorios para la conexión.

2.2 Métodos

Método Cuantitativo

Para Reichardt (1986) en su libro *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*, se refiere a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test objetivos de lápiz y papel, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc. (p, 3)

A lo que se deduce que el método cuantitativo es empírico-realista, racional o positivo, es decir que se basa en la información y los datos para especificar, comprobar y analizar las variables y objetivos con cada uno de sus resultados.

El método cuantitativo de esta investigación se realiza enfoque de la cantidad de productos y clientes que se presentan dentro del portal de Facebook se puede calcular el flujo de visitas obtenidas, así como el flujo de personas que visitan y navegan a través del sitio web.

Método cualitativo

Para Reichardt (1986) en su libro *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*, se refiere a las que figuran la etnografía, los estudios de caso, las entrevistas en profundidad y la observación participativa. (p, 3)

A lo que concluye que el método cualitativo es una técnica que refiere a las cualidades utilizadas, describiendo de forma detallada los eventos, hechos, comportamientos y demás.

El método cualitativo de esta investigación centra su atención en la calidad del producto, sus propiedades y el beneficio que presenta para el cliente. Si el usuario resulta satisfecho con la atención que presta la empresa, se hace referencia a una buena atención.

CELAKUA | Metzger, siendo una empresa que es basada en los servicios que entrega a sus clientes, mediante los datos y flujo de visitas en redes sociales, la atención que brinda al consumidor buscando la satisfacción en común entre la venta de los múltiples productos que se presentan, lo que afirma que la investigación es cuanti-cualitativa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Análisis comparativo “Marzo – Julio” de la contabilidad de los años 2019 y 2020

Balance contable 1 - Columba. P, 2020

Balance de Resultados CELAKUA CIA LTDA. "METZERPLAS"

Desde Enero 01 del 2019 Hasta 15 Julio del 2019

Código	Descripción	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
EXTRACTO INGRESOS							
4.	INGRESOS						
4.1.	OPERACIONALES						
4.1.1.	VENTAS						
4.1.1.01.	MERCADERIA METZERPLAS						
4.1.1.01.99	Total: MERCADERIA METZERPLAS	-31.424,48	-36.477,40	-23.191,26	-10.685,81	-6.918,49	-108.697,44
4.1.1.02.	MERCADERIA VYRSA						
	Total: MERCADERIA VYRSA	-7.607,89	-3.323,13	-3.563,46	-6.931,58	-2.350,43	-23.776,49
4.1.1.05.	MERCADERIA IRRITORY						0,00
4.1.1.05.09	Total: MERCADERIA IRRITORY	0,00	-116,08	-36,00	0,00	0,00	-152,08
4.1.1.14.	MERCADERIA CHAMSA						0,00
	Total: MERCADERIA CHAMSA	0,00	0,00	0,00	-283,50	-12.482,14	-12.765,64
4.1.1.15.	MERCADERIA NACIONAL						
4.1.1.15.57	Total: MERCADERIA NACIONAL	-17.303,91	-10.937,70	-14.434,14	-11.410,19	-2.646,11	-56.732,05
4.1.1.16.	OTRAS VENTAS						
	Total: OTRAS VENTAS	-9.202,52	-336,24	-1.643,61	-1.354,24	-1.060,33	-13.596,94
4.1.1.18.	MERCADERIA ERHAS						0,00
4.1.1.18.13	Total: MERCADERIA ERHAS	1.220,31	-1.630,91	-2.494,31	-6.419,58	-2.836,58	-12.161,07
	Total: VENTAS	-64.318,49	-52.821,46	-45.362,78	-37.084,90	-28.294,08	-227.881,71
	Total: INGRESOS	-64.318,49	-52.821,46	-45.362,78	-37.084,90	-28.294,08	-227.881,71

CONTADOR

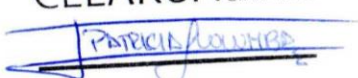
CELAKUA CIA LTDA.
PATRICIA JUANITA

Nota: Balance de resultados de la empresa CELAKUA, donde se demuestra un ingreso de \$227.881,71 dólares durante el año 2019

Balance de Resultados
CELAKUA CIA LTDA. "METZERPLAS"
Desde Enero 01 del 2020 Hasta 15 Julio del 2020

Código	Descripción	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
EXTRACTO INGRESOS							
4.	INGRESOS						
4.1.	OPERACIONALES						
4.1.1.	VENTAS						
4.1.1.01.	MERCADERIA METZERPLAS						
4.1.1.01.99	Total: MERCADERIA METZERPLAS	-114.527,02	-15.710,10	-23.535,66	-29.002,01	-2.523,79	-185.298,58
4.1.1.02.	MERCADERIA VYRSA						
	Total: MERCADERIA VYRSA	-2.499,13	-3.381,95	-3.125,34	-1.948,46	-4.581,61	-15.536,49
4.1.1.14.	MERCADERIA CHAMSA						0,00
4.1.1.14.06	Total: MERCADERIA CHAMSA	-1.497,00	-9.529,32	-1.342,40	-4.000,67	0,00	-16.369,39
4.1.1.15.	MERCADERIA NACIONAL						
4.1.1.15.57	Total: MERCADERIA NACIONAL	-798,67	-71,62	-9.481,04	-713,36	-442,80	-11.507,49
4.1.1.16.	OTRAS VENTAS						
	Total: OTRAS VENTAS	-3.423,05	-1.460,66	3.316,25	-798,62	-561,13	-2.927,21
4.1.1.18.	MERCADERIA ERHAS						0,00
4.1.1.18.08	Total: MERCADERIA ERHAS	8.161,30	-4.314,64	-3.885,05	-5.651,69	-6.245,54	-11.935,62
4.1.1.19.	MERCADERIA SPECTRUM						
	Total: MERCADERIA SPECTRUM	0,00	0,00	0,00	0,00	-4.655,53	-4.655,53
	Total: VENTAS	-114.583,57	-34.468,29	-38.053,24	-42.114,81	-19.010,40	-248.230,31
4.2.1.02.008	Total: INGRESOS	-114.583,57	-34.468,29	-38.053,24	-42.114,81	-19.010,40	-248.230,31

CONTADOR

CELAKUA CIA.LTDA.


Nota: Balance de resultado del año 2020 de la empresa CELAKUA, donde se demuestra un ingreso de \$248.230,31 dólares durante el año 2020

Al crear un negocio auto sostenible tenemos herramientas de medios sociales como Facebook que, como plataforma social en evolución, crea Facebook Analytics como complemento para recolectar datos, analizar tendencias y comprender el comportamiento del comprador en el sitio web de compras creado en esta red. Además de subcontratar compañías experimentadas quienes usan la información que

comparten esta red a través de sus análisis para mejorar y tomar decisiones para reforzar la estrategia de marketing que se utilizará para el consumidor perfecto.

Este complemento recopila la información, una secuencia de datos de gusto del consumidor que son: Primero, la información que las personas entregan como: edad, ubicación, estado civil, educación, trabajo, entre otros. Segundo, los algoritmos registran las reacciones y actividades como los “Me gusta” que día a día los integrantes de esta red social adjudican a las publicaciones. A su vez, toma en cuenta el contenido que se comparte y el tiempo que invierte el comprador al visualizar un post.

Los datos que se compilan se suman y guían a la gran empresa multimillonaria a conocer a profundidad a sus clientes principales. Mostrando el contenido correcto de acuerdo con las preferencias de cada consumidor.

Al tomar esta información se realiza un análisis de resultados según la plataforma Facebook brinda en relación con la cantidad de personas que visitan la página social en un periodo de cinco meses.

Durante el periodo de octubre 9 del año 2019 a febrero 13 del año 2020, según la plataforma virtual de Facebook, la cantidad de personas que visitaban la página de CELAKUA es de doce personas cada diez a diecisiete días.

Ilustración 7 - Facebook Analytics. Visitas a la empresa CELAKUA | Metzter.

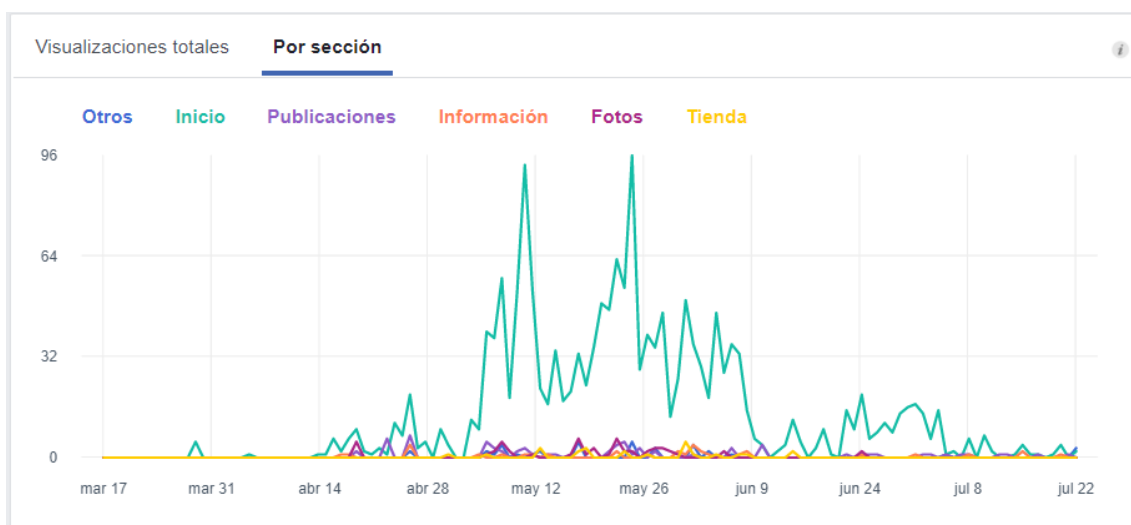


Nota: Gráficas de resultados en relación a las visitas efectuadas en el año 2019.

La ilustración muestra que existe un incremento de cero a doce personas en las visitas en el mes de octubre del año 2019 con un fuerte descenso de actividad en a lo largo de los meses e intervalos de inactividad en los meses de enero 4, baja actividad, visita de una sola persona el veintiuno de enero y regresando a la inactividad constante hasta mediados de febrero. Retoma actividad en febrero 24 de al menos cinco a seis personas.

Al momento de implementar la estrategia de posicionamiento para la empresa CELAKUA en el mercado agropecuario dentro de las redes sociales, se demuestra un incremento en las visitas a la página dentro del periodo establecido, es decir, en el primer semestre del año 2020.

Ilustración 8 - Facebook Analytics. Visitas a la empresa CELAKUA | Metzger

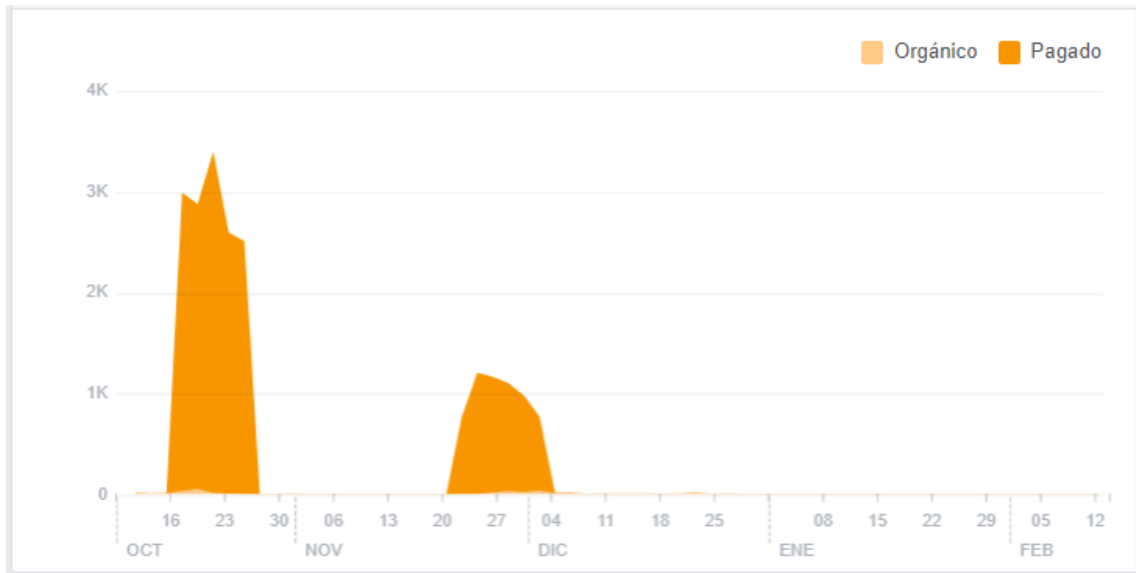


Nota: Gráficas de resultados en relación a las visitas efectuadas en el año 2020

Al inicio del año 2020, la actividad se mantenía como la ilustración número 1. A partir del mes de abril, comienza a denotar un incremento en la cantidad de personas que visitan la página social, de doce a veintiocho personas con rasgos a incrementar fuertemente hasta las noventa y seis personas que se detuvieron e ingresaron a la página de inicio de la empresa CELAKUA.

Por otro lado, el alcance que tuvo la página en el mismo periodo calculado anteriormente, es decir, octubre 9 del año 2019 a febrero 13 del año 2020.

Ilustración 9 – Alcance máximo de la empresa CELAKUA | Metzger



Nota: Gráficas de resultados en relación al alcance máximo de la página efectuadas en el año 2019.

El máximo pico de la ilustración es de 3K (tres mil) personas, en un método pagado que duro de octubre 16 a octubre 27. El punto más alto de alcance orgánico es de quince personas que se llevó a cabo en diciembre 18 al 23 del mismo mes.

Las reacciones, comentarios, contenido compartido y más, durante el mismo periodo se muestra a continuación.

Ilustración 10 – Demás acciones en contenido de la empresa CELAKUA | Metzger.



Nota: Gráficas de resultados en relación a las reacciones efectuadas en el año 2019

De acuerdo con las líneas señaladas por la plataforma Facebook, donde la línea violeta son reacciones, la línea rosada son comentarios, la roja son veces compartido y la línea celeste es otros, que representa a likes, me encanta, me sorprende, etc.

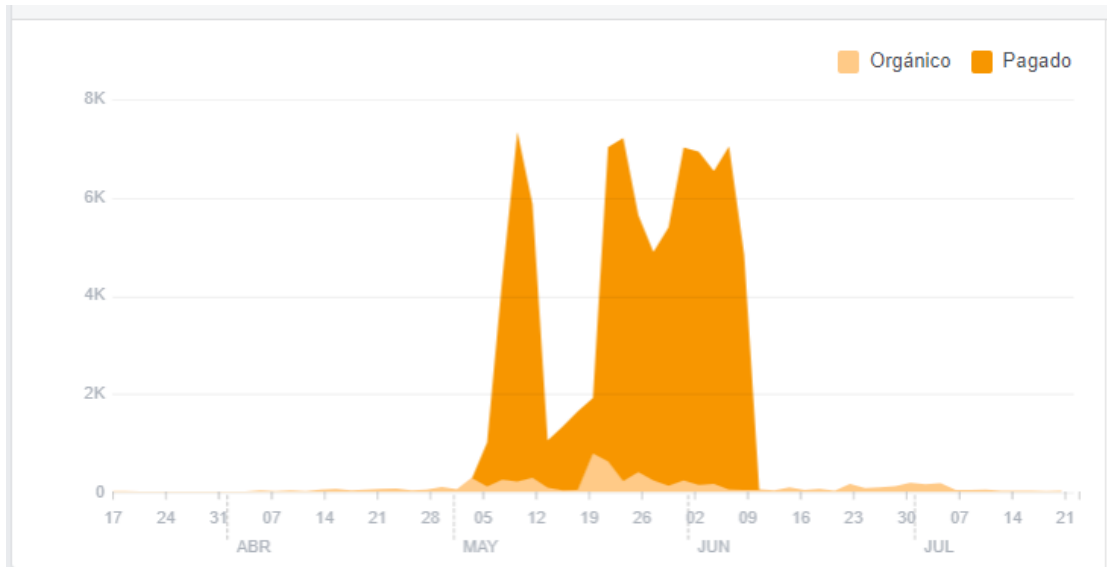
Muestra que el punto más alto pertenece a la línea otros, con un total de dieciséis reacciones en las fechas de octubre 15 al 19 del mismo mes e intentando recuperarse el 21 de octubre hasta el 23 del mismo, perdiendo fuerza y descendiendo. La segunda línea con mayor instancia en la ilustración de reacciones con un pico de ocho y su segundo puntaje más alto es de 4 demostraciones de interés que se mantuvo del 26 de noviembre al 4 de diciembre.

Con relación al cuadro del año 2020, donde se analiza el alcance durante los meses de marzo a junio.

Se entiende que existe un incremento en la audiencia pagada, es decir, en el cuadro anterior, se mostraba con un máximo de 3K y 15 en visitas orgánicas.

En el cuadro que se presenta a continuación, la campaña pagada tiene un pico de 7K (siete mil) personas a los que llegó el contenido y un alcance orgánico de 788.

Ilustración 11 – Alcance de la página de CELAKUA | Metzger.



Nota: Gráficas de resultados en relación al alcance máximo de la página efectuado en el año 2020

Esto quiere decir que considerablemente fuera de la publicidad pagada, el alcance es mucho mayor a la de meses anteriores, dando una media de 104 personas alcanzadas durante el periodo analizado.

Ilustración 12 – Demás acciones en contenido de la empresa CELAKUA | Metzger.



Nota: Gráficas de resultados en relación a las reacciones efectuadas en el año 2020

El movimiento en la cuenta en relación con reacciones, comentarios y contenido compartido es mucho más ocurrente dentro de los meses de mayo y junio, con publicaciones constantes.

Lo más importante dentro de una página social, donde se maneja cada aspecto y cada producto de acuerdo con su presentación, son las publicaciones y contenido que se ha publicado.

Ilustración 13 – Publicaciones destacadas de la empresa CELAKUA | Metzger.

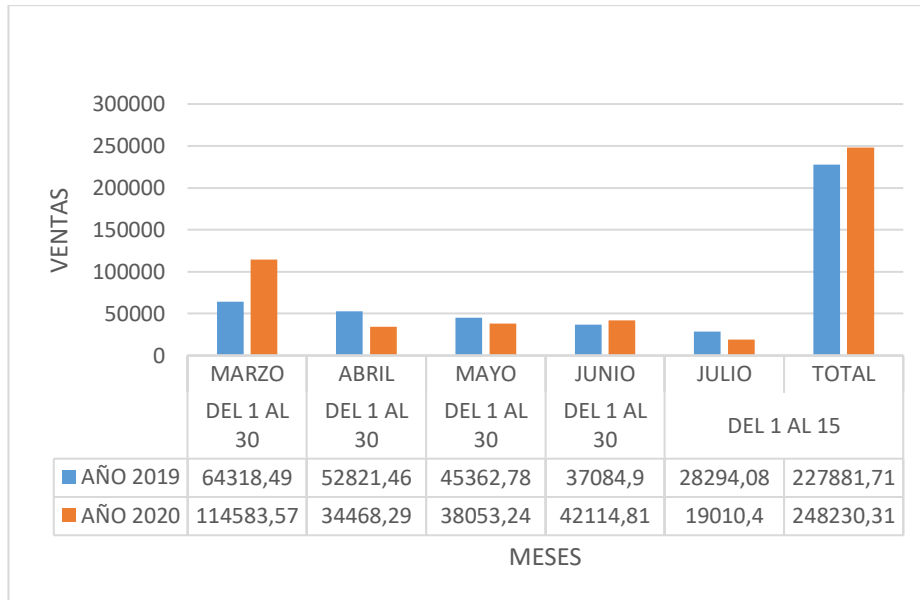


Nota: Resultado de la preferencia de la audiencia en relación a los productos publicados en las redes sociales de la empresa CELAKUA. Los usuarios prefieren las fotos en primer lugar, le siguen los videos y después manejan los enlaces.

En este gráfico, las publicaciones como imágenes estáticas generan mayor impacto dentro de los consumidores, con un total de alcance de 1258 personas que han recibido la información, las mismas que ha generado un promedio de 31 clics en las mismas y 23 tipos de reacciones en el portal. Mientras que los videos y los enlaces se mantienen en un bajo índice de participación.

En el siguiente gráfico, se muestra la venta mensual durante el periodo 2019 y el actual 2020. A pesar de la actual pandemia por el Covid – 19, el ingreso mensual ha aumentado consideradamente en un mayor al 3% es decir, según el departamento de contabilidad, el incremento de distribuidores y ventas es del 10%.

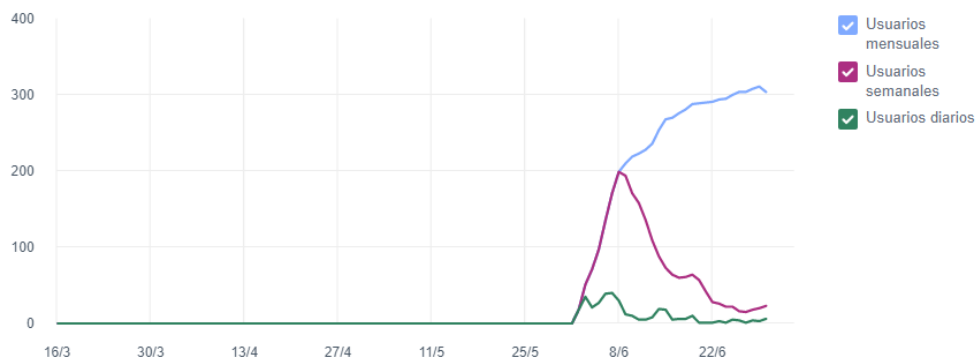
Ilustración 14 – Comparación contable años 2019 – 2020 de la empresa CELAKUA | Metzger.



Nota: Comparación contable entre los años 2019 y 2020 en la empresa CELAKUA, donde se demuestra un ingreso de \$20.348,60 dólares a favor, por el uso de redes sociales en cuanto a la publicidad.

La actividad del usuario en las paginas de acceso para CELAKUA | Metzger, es de gran importancia.

Ilustración 15 – Actividad de usuarios de la página de CELAKUA | Metzger.



Nota: Actividad de los usuarios de la página de la empresa CELAKUA

Los usuarios mensuales son el punto más alto dentro del gráfico, es decir, que cada mes ingresan entre 300 y 320 usuarios que han visitado la página web de la empresa,

los usuarios semanales, se muestran en una media de 147 personas que visitan las redes de la empresa y los usuarios diarios, que muestra el ingreso diario de cada usuario; el mismo que tiene un máximo de 53 personas diarias que presenta el píxel de la página web metzerplas.com.ec.

3.2 Verificación de hipótesis

Hipótesis del tema: Estrategia de posicionamiento de mercado en las redes sociales para la empresa CELAKUA | Metzer.

La aplicación de la hipótesis en un comienzo fue una meta qué de acuerdo a los estudios realizados previamente sobre la empresa, los cuales predecían un cierre anual para el año 2020 con valores en contra, se corrigieron al momento de poner en práctica la estrategia “10+”. Esta estrategia ha funcionado correctamente durante el primer semestre del presente año, corrigiendo la predicción para el 2020 e incrementado en un 7% sobre la meta propuesta.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo al primer objetivo específico de esta investigación, el mismo que propone “Estudiar el manejo de la publicidad que lleva la competencia, la misma que le mantiene en el mercado.” Se puede concluir que la implementación de colores propios de la empresa, los mismos que ayudan a la identificación y la constante respuesta a sus clientes, de acuerdo a las variadas publicaciones hechas, sin contar el tiempo que llevan en el mercado, es lo que les mantiene en constante fidelidad con sus usuarios y en aumento considerable de su posición en el mercado.

Durante este análisis se cumplió con el segundo objetivo específico de esta investigación, que propone “Analizar la imagen corporativa de la empresa “CELAKUA” en el mercado agropecuario y las estrategias de posicionamiento en las redes sociales, durante el primer semestre del año 2020.” Demostrando la ausencia de una estrategia clara que genere identificación de la empresa con los clientes, lo mismo que como acción y reacción, ha generado un mercado inestable dentro de las redes sociales.

Una vez hecho estos análisis y estudiado el mercado de acuerdo con las adquisiciones de productos y ventas generadas en cada trimestre, el producto que más se mueve dentro del mercado agrícola es la manguera de riego por goteo. Grandes marcas se mueven en esta área comercial, como son, Netafim, Hidrogol, Rival, entre otras. A pesar de la gran variedad de mangueras, METZERPLAS, que posee la manguera que maneja de manera exclusiva CELAKUA | Metzer, es una de las más cotizadas y reconocidas a nivel nacional, abarcando un porcentaje de requerimiento del 30% al 35% del mercado.

Para poder incrementar el consumo de la manguera de METZERPLAS, que es una manguera de alto rendimiento, creada en Israel y distribuida al mundo, en Ecuador,

desde la ciudad de Quito, se aplicó la estrategia de posicionamiento denominada “10+”, la misma que ha mostrado grandes resultados de beneficio a nivel semestral, obviando las complicaciones por causa mayor que se presentaron en el año actual.

El nivel de aceptación se midió de acuerdo a las gráficas presentadas, al igual que con testimonios de nuestros clientes y distribuidores. Las mismas que resultaron ser muy favorables para el producto estrella de la empresa, la manguera de riego por goteo.

Se concluye también que, al estudiar el mercado agrícola en las redes sociales, el consumo de productos ha sido eficiente dada la implementación de la estrategia “10+” la misma que fue aplicada en esta investigación mostrando que el incremento del ingreso actual es notorio. Un 10% representa a favor monetario que CELAKUA | Metzger ha presentado desde marzo a julio del año 2020, con relación al año 2019.

Gracias a la estrategia de posicionamiento ha va mejorando considerablemente los ingresos de la empresa como se pronosticaba. Resumiendo, el ingreso total de la empresa, el mes de marzo en el 2020 es de USD 114.583,57 dólares, el mismo que supera al ingreso del mes de marzo del año 2019, que equivale a USD 64.318,49 dólares. A diferencia del mes de abril que tiene una diferencia de ingreso en contra de USD -18.353,17.

A partir del cuarto mes, las ventas variaron considerablemente, es decir, el balance económico de mayo fue de USD -7.309,54; mientras que la comparación monetaria entre junio del 2019 y el 2020 es equivalente a un positivo de USD 5.029,91. Para finalizar, en el cotejo del mes de julio se generó un valor de USD -9.238,68.

Esto a simple vista, denota que los valores negativos representan una pérdida para la empresa CELAKUA | Metzger. Al contrario, durante el periodo mencionado que fue analizado durante el año 2020, el valor total a favor es de USD 20.348,60.

Demostrando que el grado de aceptabilidad de la marca ha ayudado en el incremento del ingreso mensual-semestral, validando la estrategia de posicionamiento en redes sociales para la empresa CELAKUA | Metzger y cumpliendo con el objetivo general de esta investigación, el mismo que propone “Posicionar la marca “CELAKUA” en el mercado agropecuario con estrategias en las redes sociales durante el primer semestre del año 2020”, por lo tanto concluimos que la actividad se cumplió durante el periodo acordado.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa CELAKUA | Metzger invierta un presupuesto mensual en marketing publicitario, el mismo que en relación al tiempo devolverá dicha inversión.
- La implementación de personal especializado para el manejo de las redes sociales y creación de publicidad a fin de promocionar los servicios y productos a través de estos medios alternativos y llegar a un mayor número de población.
- Llevar un registro de las estrategias de comunicación implementadas al igual que de la publicidad elaborada.

5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Anónimo. (2003) *La Comunicación*. Recuperado de: <https://url2.cl/TuebD>
2. Anónimo. (s.f.) *El impacto de las redes sociales en el comercio tradicional*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WZBGT9>
3. Caniza, L. F. (2011) *Diseño y Comunicación, Investigación y Desarrollo*. Recuperado de: <https://url2.cl/ilRkx>, también en: <https://url2.cl/EmxwY>
4. Coelho, F. (2019) *Significados: Ciencia y Salud*. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodologia/>, también en: <https://url2.cl/Re7iJ>
5. Congreso Nacional. (2004) E. C. *Ley Orgánica De Transparencia y Acceso a la Información Pública*. Registro Oficial Suplemento No.337. Obtenido de lexis.com.ec: <https://url2.cl/9yTXe>
6. Conocimiento, M. (2017) *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Recuperado de: <https://url2.cl/YnsLe>, también en: <https://url2.cl/zskPt>
7. Curráz, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3ihj89q>
8. DeConceptos.com. (2013, 24 enero) *Concepto de método de observación*. Recuperado de: <https://n9.cl/27fsh>
9. DISQUS. (2017) *REDES SOCIALES*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>, también en: <https://url2.cl/tgRBp>
10. Galpin, T. J. (Ed. Díaz de Santos) (2013) *La Comunicación*. Madrid, España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uta/62828?page=3>.
11. Jiménez, A. (Ed. Díaz de Santos) (2013) *Comunicación*. Madrid, España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uta/62822?page=15>
12. Jiménez, L. O. (2017) *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C. A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2CTzoOL>
13. Juárez, A. (Ed. UOC) (2014) *Tecnologías sociales de la comunicación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/uta/115907?page=24>
14. K, A. (2019) *¿Que son las estrategias de marketing?* Recuperado de: <https://url2.cl/Fa85M>, también en: <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>

15. Mejía, M. F. (2010) *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WZfwR6>
16. Mora, F. Y Schupnik, W. (s.f.). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de: <https://bit.ly/30By9Nk>
17. Mora, Fabiola (s.f.) W. S. *MERCADEO.COM*. Recuperado de: <https://bit.ly/2EoqUzB>
18. N. (2020, 30 mayo). *Agricultura*. Concepto. Extraído de: <https://n9.cl/6xuvf> también en: <https://concepto.de/agricultura>
19. NEWS, A. (s.f.) *Comunicación externa en las empresas ¿Por qué? y ¿para qué?* Recuperado de: <https://url2.cl/ccYhG>
20. Quispe, F. (2015) *Publicidad y posicionamiento de la financiera CREDINKA S. A. Agencia Andahuaylas, año 2015*. Recuperado de: <https://bit.ly/3hBzaKM>
21. R. (2018, 25 agosto). *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?* EAE. <https://n9.cl/16o1m>
22. Reichardt, Ch. S. (1986) *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Recuperado de: <https://bit.ly/30TZw3Q>
23. Ricaurte, J. (2018) *El problema de la inmediatez*. Recuperado de: <https://url2.cl/F7Z8s>
24. Rivera, M. Rosario. (18 en. 2015) *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2ByQaCb>
25. Romero, M. L. (s.f.) *Elementos de la Comunicación: Características y 11 Ejemplos*. Recuperado de lifeder.com: <https://bit.ly/3e1oX8n>
26. Rpoll, L. E. (2016) *La inmediatez mediática: esclavitud de nuestro tiempo*. Recuperado de: <https://url2.cl/TI5wp>
27. Sánchez, J. Y Pintado, T. (2009). Cap. 1 La importancia de la imagen de las empresas. En *Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial*. ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://bit.ly/3a6ztLg>
28. Saravia, C.D. (2009). *Comercialización y Mercados Agropecuarios*. Santa Rosa, Argentina: Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios. Recuperado de: <https://bit.ly/3gC3XXI> también en: www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf

29. School, E. B. (2018) *¿Es importante la comunicación interna en una empresa?*
Recuperado de: <https://url2.cl/DLwEE>
30. Trout, A. R. (2010) *Posicionamiento*. Recuperado de: <https://url2.cl/pCqpB>,
también en: <https://url2.cl/Z7UjZ>

6 ANEXO

6.1 PRODUCTOS

Producto 1

VYRSA **VYR 144 S**

Materiales: aluminio, plástico y acero inoxidable
Alcance: 16 a 26 metros
Caudal: 2.250 a 10.800 l/h
Presión: 1.5 a 4.5 (Bares)

30°

Nueva Boquilla secundaria

Sistema sectorial

1 1/4"

Boquilla HEMBRA

Coefficiente de Uniformidad superior al 90% en marcos de 22x22R, 24x24T y 24x27T (metros).

Set completo de boquillas

CELAKUA Cia. Ltda. **metzer**

Producto 2

VYRSA **VYR 155 Circular**

Materiales: latón y acero inoxidable
Alcance: 26 a 35 metros
Caudal: 8.500 a 22.300 l/h
Presión: 4 a 8 (Bares)
Boquilla: Latón de alta resistencia

28°

28°

13°

Boquilla Secundaria

1 1/4"

Conector MACHO

Coefficiente de Uniformidad superior al 90% en marcos de 28x28R, 28x30T y 30x30T (metros)

CELAKUA Cia. Ltda. **metzer**

Producto 3

CELAKUA Cia. Ltda. **ERHAS** IRRIGATION SYSTEMS

ASBIR

FILTRO DE GRAVA

Lo mejor en filtrado

ASBIR

Instagram, Facebook, WhatsApp icons

Producto 4



Producto 5



Producto 6



Producto 7

VYRSA

DIFUSOR NEBULIZADOR

Tubo de conducción
Manguera
Contra Peso
Nebulizador
Boquilla Espita
Cuerpo

INFORMACIÓN

Diametro de mojado: 1.20m a 1.40m
Caudal: 40 lts/h a 80 lts/h
Presión de trabajo: 1.5 a 2.0 (BAR)
Boquilla: De espita
Contra peso: OPCIONAL

Incluye manguera de 50cm de 8mm

CELAKUA Cia. Ltda. **metzer**
SISTEMAS DE RIEGO

Producto 8

VYRSA

Micro Aspersor

Cuerpo
Bailarina Negra
Largo alcance
Boquilla Espita azul

INFORMACIÓN

Orificio de Boquilla: 1.10mm
 Presión: 1.5 a 2.0 (BAR)
 Caudal: 49 a 57 lts/h
 Diametro de mojado: 7 a 8m

CELAKUA Cia. Ltda. **metzer**
SISTEMAS DE RIEGO

Producto 9

VYRSA

VYR 3000 - Micro Twister

Intercambia las bailarinas para tener el efecto deseado

Cuerpo
Bailarina Largo Alcance
Bailarina Invertida
Nebulizador
Bailarina con Deflector
Bailarina Corto Alcance
Boquilla Espita

INFORMACIÓN GENERAL

Diametro de mojado: 1.20m a 8.5m
Caudal: 40 lts/h a 80 lts/h
Presión de trabajo: 1.5 a 2.0 (BAR)
Boquilla: De espita

AUTO-COMPENSADO OPCIONAL

CELAKUA Cia. Ltda. **metzer**
SISTEMAS DE RIEGO

Producto 10

MICRO LIN
GOTERO PLANO INTEGRAL PEQUEÑO

FILTRO DE ENTRADA AMPLIO RESISTENTE A TAPONAMIENTOS

LABERINTO AMPLIO DE FLUJO TURBULENTO

metzer
ISRAELITA

DATOS TÉCNICOS

- Caudales: 1.6 l/h
- Diametros: 16 mm
- Espesor: 0.2 y 0.3 mm

CARACTERÍSTICAS

- Óptima elección, económico.
- Compacto y eficiente.
- Laberinto corto y ancho con flujo turbulento.
- Amplio filtro de entrada, altamente resistente.

COSTO REDUCIDO - GOTERO EFECTIVO

- Compacto y eficiente.

CELAKUA S.A. Ltda. **metzer**
SISTEMAS DE RIEGO

Producto 11

Ing Johana (Proplant)
últ. vez hoy a las 15:39

describirme como ha sido su experiencia con nuestras mangueras?

0:36 15:35

0:17 15:35

Que gusto saber. No no hay necesidad de contactarme con el cliente, pero, si me gustaría saber que resumen de satisfacción tiene sus clientes de la manguera 15:37 ✓

De acuerdo al seguimiento que ustedes hacen 15:37 ✓

Si no es mucha molestia 15:37 ✓

Tú

Que gusto saber. No no hay necesidad de contactarme con el cliente, pero, si me gustaría saber que resumen de satisfacción... 15:38

Eso le comento 15:38

Que tienen un buen mercado sus productos 15:39

La cinta de goteo se está moviendo. De la mejor manera. 15:39

Muchas gracias. Es un gusto saber eso. 15:53 ✓

Disculpe las molestias. Espero que tenga un buen fin de semana. 15:54 ✓

Darwin Jinde
últ. vez hoy a las 17:06

Perfecto. Stock para cuanto tiempo traen xq esos 20 rollos me abastece maximo para 2 meses. 16:08

Me llegan 180 rollos de los cuales ya están vendidos 150 (contando con los suyos) 16:10 ✓

Y ya se realizo el siguiente pedido de esa manguera que me llega como por mediados de octubre 16:11 ✓

Y son 150 rollos mas 16:11 ✓

Darwin Jinde

Perfecto. Stock para cuanto tiempo traen xq esos 20 rollos me abastece maximo para 2 meses. 16:12 ✓

Si gusta le puedo guardar 30 rollos.. 16:12 ✓

Tú

Si gusta le puedo guardar 30 rollos.. 16:12

En que precio vendrían? 16:12

Tú

Si gusta le puedo guardar 30 rollos.. 16:14

Si que sean 30 por favor 16:14

Reservame los 30 rollos por favor 16:16

Darwin Jinde

Reservame los 30 rollos por favor 16:18 ✓

Perfecto 16:18 ✓

El día lunes le reservé esos 30 rollos