



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR “ESPAGROTEC” EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE PICHINCHA.**

Profesor Guía:

Ing. Ricardo David González Pinos MBA.

Autora:

Mgtr. Adriana Elizabeth Palacios Morales

Año

2021

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	II
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Sustentación Teórica.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Enunciado del Problema.....	2
1.2.3 Establecimiento de alternativas de solución	3
1.3. Objetivos del Plan de Marketing	10
1.3.1. Objetivo General	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	11
2.1. Análisis del Macroentorno	11
2.1.1. Análisis Pestel.....	11
2.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO.....	12
2.2.1. Fuerzas de Porter	12
2.2. ANÁLISIS INTERNO	13
2.2.1. Reseña histórica de la empresa	13
2.2. ANÁLISIS FODA	14
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
3.1. Tipo de Investigación de Mercados.....	15
3.2. Objetivos de Investigación de Mercados.....	15

3.2.1. Objetivo General	15
3.2.2. Objetivos Específicos.....	15
3.3. Prueba de Hipótesis.....	15
3.4. Población Objetiva.....	16
3.5. Mercado Potencial.....	16
3.6. Marco Muestral.....	16
3.7. Herramientas de Investigación.....	18
3.7.1. Diseño de Cuestionario.....	18
3.7.2. Análisis de Datos	18
<i>CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING</i>	<i>28</i>
4.1. PLAN DE MARKETING.....	28
4.1.1. Enunciado	28
4.1.2. Demanda.....	28
4.1.3. Oferta.....	29
4.2. Competencia.....	29
4.3. Objetivos	30
4.4. Buyer Persona.....	30
4.4. Mezcla de Marketing	31
4.4.1. Mix de Marketing.....	31
4.5. Estrategia de Marketing	31
Cambio de Imagen de Espagrotec:	32
Página Web e E-commerce	32
Redes Sociales:.....	32
Google Ads:.....	33
<i>CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO.....</i>	<i>35</i>
5.1. Presupuesto de ventas.....	35

5.2. Inversión.....	35
5.3. Balance de Situación Financiera	36
5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias	38
5.5. Resultados de la viabilidad financiera	39
5.6. Índices Financieros	39
5.7. Análisis Económico del Proyecto.....	40
<i>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>41</i>
6.1. Conclusiones.....	41
6.2. Recomendaciones	42
<i>TRABAJOS CITADOS</i>	<i>43</i>
<i>APÉNDICE.....</i>	<i>47</i>
8.1. Estrategia de Marketing	47
8.1.1. Página Web e E-commerce.....	47
8.3. Redes Sociales	48

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. SOLUCIONES PARA POSICIONAR A ESPAGROTEC EN EL MERCADO AGRÍCOLA DE PICHINCHA.....	7
TABLA 2. DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	17
TABLA 3. CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRAL.....	17
TABLA 4. CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS.....	29
TABLA 5. COMPETENCIA EN EL MERCADO.....	30
TABLA 6. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	35
TABLA 7. INVERSIÓN	36
TABLA 8. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	36
TABLA 9. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	38

TABLA 10. RESULTADOS DE VIABILIDAD.....	39
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	6
FIGURA 2. SEXO (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	19
FIGURA 3. EDAD (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS).....	19
FIGURA 4. USO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS) ...	20
FIGURA 5. CONOCIMIENTO DEL NOMBRE DE LA EMPRESA AGRÍCOLA (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS).....	21
FIGURA 6. PREFERENCIA DE EMPRESAS AGRÍCOLAS (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	21
FIGURA 7. COMPRA PRODUCTOS AGRÍCOLAS (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS) .	22
FIGURA 8. ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	22
FIGURA 9. CÓMO CONOCIÓ ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	23
FIGURA 10. COMPRA DE PRODUCTOS ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	23
FIGURA 11. PERCEPCIÓN PRODUCTOS ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	24
FIGURA 12. PERCEPCIÓN DE PRECIOS ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	25
FIGURA 13. RECOMENDACIÓN DE PRODUCTOS ESPAGRTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	25
FIGURA 14. EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	26
FIGURA 15. INFORMACIÓN DE PRODUCTOS ESPAGROTEC (FUENTE: ENCUESTAS ELABORADAS POR ADRIANA PALACIOS)	26
FIGURA 16. BUYER PERSONA.....	30

RESUMEN EJECUTIVO

Los ecuatorianos tienen recursos en la tierra, es por eso que muchas de las personas alrededor lo han visto como un negocio, siendo cada vez más grande la competencia en el medio entre agricultores.

Para optimizar los cultivos se necesita de productos que ayuden a crecer al fruto y la planta es por eso que Espagrotec ofrece los mismos a un precio competitivo en el mercado, de hecho, Espagrotec maquila los SKU's de marca blanca para Ecuquímica. El siguiente plan estratégico de Marketing Digital quiere empujar a la empresa Espagrotec a despuntar en el mercado por medio de redes y tácticas correctas para su desarrollo, desde el cambio de logo que ha tenido por 20 años hasta su correcta comunicación en redes e interacción para convertirse en posibles clientes.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las empresas agricultoras ecuatorianas son pocas en el mercado, sin embargo, existen empresas que no han podido despuntar por falta de estrategia de marketing como le ocurre a Espagrotec. Esto ayudará al incremento de ventas a nivel nacional.

1.1. Sustentación Teórica

El posicionamiento de marca es primordial en una empresa, Nielsen comenta que solo el 13% de las marcas dejan algo al público. La falta de diferenciación los vuelve prescindibles y les obliga a bajar precios, por lo tanto, es importante que la marca obtenga una posición competitiva en la mente del grupo objetivo (Juliá, 2015).

Espagrotec es reconocida entre los agricultores mediante el boca a boca, por lo que no han necesitado hacer publicidad durante tanto tiempo, sin embargo, se requiere dar un giro 360 grados para abarcar nuevos clientes.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Enunciado del Problema

El motivo del caso de estudio es enfocar todas las estrategias para Espagrotec y su posicionamiento en el mercado, si la empresa sigue una estrategia de posicionamiento impecable transmitirá la esencia de marca, desarrollando el resto de su planeación de marketing y diferenciación en la mente de los consumidores. (Keller, 2006).

La propuesta de valor materializará la estrategia para cada segmento mediante la combinación de productos, servicio e imagen. Esto ofrece una solución a los problemas de los agricultores identificando el mercado objetivo y conociendo cuales son los principales atributos diferenciadores que se ofrece al mercado. (Macías, 2010).

La principal problemática de Espagrotec es el escaso conocimiento de la empresa por lo cual nace la necesidad de publicidad en la empresa, ya que es principal para la venta de los productos. La mayoría de las compañías usan la publicidad con actividades promocionales para crear mayor awareness, y se puede adoptar las mismas prácticas. (Thomas, 2005).

Se necesita también incurrir en inversión de medios digitales y redes sociales, ya que son un ícono importantísimo para dar a conocer la empresa y sus respectivos productos, especialmente para el sector agricultor de Ecuador. Esto se debe a la evolución que ha tenido la industria a lo largo de los años tanto en la publicidad tradicional como la web, por lo cual se posicionará a Espagrotec mediante publicidad en buscadores (SEM), publicidad en RRSS (Fb, twitter, Instagram, etc), Banners (anuncios en la web que dirige a la página de la marca), Pop-up (ventanas emergentes), Publicidad en Blogs, móviles, remarketing (Anuncios personalizados) (Berenguer, 2018).

1.2.3 Establecimiento de alternativas de solución

Para obtener mejores resultados en la venta de los productos de Espagrotec se requiere abarcar algunas aristas como diseño de logo efectivo para la empresa que se coloque en todo el paraguas de productos que manejan, una idónea comunicación digital y en el punto de venta, approach con el consumidor mediante impulsadoras, ferias agrícolas para una comunicación one to one, activaciones BTL.

Por lo cual, se conoce al consumidor en todos los medios en los cuales interactúa, uno de los consumidores más importantes es el consumidor 2.0 que nace del mundo digital llevándolo a una nueva experiencia de compra (Díaz, 2013).

Es importante ver como el consumidor agricultor interactúa con cada medio, ya que permite controlar al receptor. Los mensajes son personalizados y que se puede segmentar obteniendo mayor control del alcance que tiene con nuestro grupo objetivo (Villaseca, 2014).

Después de conocer al consumidor de Espagrotec y llegar mediante medios digitales también se debe completar la comunicación por medio de material POP en el punto de venta, ya que son considerados como vendedores silenciosos, sirve especialmente para ayudar al cliente a decidirse en el PDV, es por eso que el diseño debe tener comunicación simple y clara para poder persuadir la compra en percha (Valbuena, 2021).

Para adquirir el incremento de ventas de Espagrotec se necesita tener una excelente ejecución en el punto de venta, por lo cual, es primordial disponer de un surtido adecuado, además identificando el momento en el que el shopper va a comprar los productos agrícolas (Miranda, 2018).

La tienda de productos para la agricultura brinda la oportunidad de determinar cual es la competencia directa, para que, por medio del mismo se identifique las acciones que se pueden replicar y mejorar, también sirve utilizar métodos de Mystery Shopper, verificar cual es el comportamiento del cliente frente al producto y observar si las planimetrías son idóneas, tomando en cuenta la competencia directa e indirecta de la empresa (Balaguer, 2017).

Todo lo que Espagrotec necesita para crecer depende del abastecimiento de producto, creación de mayores canales de retail hasta crear un local propio de Espagrotec, la correcta comunicación del logo, optimización de medios digitales como página web con e-commerce y pauta en redes sociales.

Otro de los implementos que Espagrotec debe tener en cuenta al momento de promocionar sus productos es el punto de venta, para destacar el comercio respecto a la competencia, fomentar la atracción de los productos Espagrotec, ya que estimula psicológicamente al comprador afectando la apreciación de la imagen llamando la atención e incentivando la compra. (Boubeta, 2006).

La publicidad en el punto de venta es imprescindible al igual que todos los estimulantes que se puedan colocar en el mismo, ya que es el lugar que absorbe los problemas de la marca en tema publicitario, por lo cual Espagrotec debe tomar al PDV con recordatorio final de las marcas. (Martínez, 2005).

Además, la distribución de los productos comercializados de Espagrotec, si se considera como oferta de valor y se hace un esfuerzo por entender las necesidades del target, se tendrá una capacidad mayor de influenciar en el valor y la satisfacción, de esa manera la distribución sería una ventaja competitiva. (Rodríguez, 2009).

La comercialización de productos hoy en día no es únicamente físico sino también online, creando así una oportunidad dentro del problema del conocimiento de los canales de distribución, ya que se podrá obtener el producto e información de la empresa por una página Ecommerce. (Nuño, 2017).

También es importante ver más allá de la empresa y conocer su competencia, tanto directa como indirecta, para esto existen varios niveles de competencia como, forma de producto (convencer al mercado de que son mejores, aunque tengan forma similar), categoría de producto (persuadir respecto a que sus productos son los mejores en su categoría), genérica (convencer que, aunque sean más costosos son mejores). (Alemán, 2007).

Dentro de la estrategia de posicionamiento se encuentra conocer a cabalidad la competencia directa de Espagrotec para poder analizar la estrategia digital, para este paso se debe activar las alertas en Google para conocer todo lo que la competencia está haciendo para llegar a su audiencia, hacerse pasar por cliente final y consultar sobre productos o servicios, analizar los canales digitales de comunicación. (Factory, 2019).

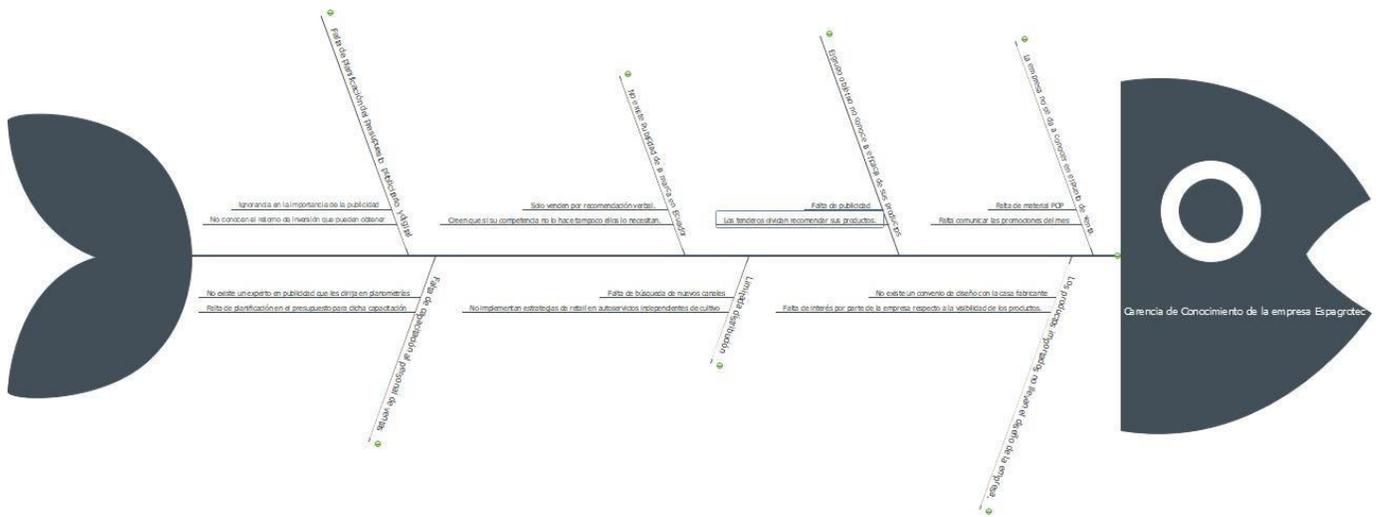


Figura 1. Diagrama de Ishikawa

Tabla 1. Soluciones para posicionar a Espagrotec en el mercado agrícola de Pichincha

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	Ponderación	Valor de Porcentaje
Falta de conocimiento de la empresa ESPAGROTEC	No existe publicidad de Espagroteca nivel Nacional	No se conoce la marca ampliamente ni su paraguas de productos.	Dar a conocer la marca y fidelizar al G.O.	<p>a) Publicidad pauta en medios digitales.</p> <p>B) Creación de eventos corporativos con agricultores.</p>	4	15%
Falta de conocimiento de la empresa ESPAGROTEC	Los agricultores no reciben información sobre la empresa y su propuesta de valor.	El grupo objetivo no pregunta en la tienda los productos Espagrotec.	Incentivar la compra mediante una efectiva forma de comunicar sus beneficios.	<p>a) Comunicación mediante material publicitario en el PDV.</p> <p>b) Impulsadoras que expliquen los beneficios de los productos y resalten de que empresa son.</p>	3	17%

Falta de conocimiento de la empresa ESPAGROTEC	El grupo objetivo no conoce que productos del mercado agricultor son de Espagrotec	Se compran los productos por ser los disponibles en el PDV, mas no por conocimiento de la empresa.	Fidelizar al consumidor con la marca.	D) Actualización del logo por uno que a primera vista connote seguridad y confianza al agricultor.	E) Comunicación de las promociones activas en los productos Espagrotec.	a) Colocar POP informativo en los puntos de venta de productos agrícolas.	B) Impulsadoras que expliquen los beneficios de los productos y resalten de que empresa son.	1	29%
--	--	--	---------------------------------------	---	--	---	---	---	-----

Falta de conocimiento de la empresa ESPAGROTEC C	Se cree que Espagrotec es nuevo en el mercado.	No se la conoce a nivel nacional	Estar presente en nuestro grupo objetivo	C) Incluir el logo de Espagrotec en todos los productos que comercializa.	a) Presencia de marca en activaciones BTL en el punto de venta.	5	14%
Falta de conocimiento de la empresa ESPAGROTEC	Mal manejo de redes sociales y página web.	No se reconoce la marca como empresa de productos agrícolas efectivos en la web.	Hacer una página llamativa para el público objetivo para incentivar la compra.	C) Feria agrícola donde se expliquen las bondades de los productos.	a) Creación de una página web con e-commerce.	2	25%
					B) Actualización de contenido en redes sociales, hacer pequeños spots para plataforma digital.		

1.3. Objetivos del Plan de Marketing

1.3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para posicionar Espagrotec, mediante cambio de imagen y posicionamiento en medios digitales.

1.3.2. Objetivos Específicos

Efectuar un estudio de mercado que identifique la percepción frente a la Empresa Espagrotec.

Diseñar una estrategia digital para posicionar a Espagrotec en la mente del grupo objetivo.

Realizar un análisis financiero referente a la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Macroentorno

Se considera los factores externos que podrían influir a Espagrotec tales como amenazas u oportunidades.

2.1.1. Análisis Pestel

Factor Político:

La agricultura es uno de los sectores con mayor representación en la economía, la exportación agropecuaria en Ecuador ha incrementado en los últimos 15 años, el 70% de exportaciones no petroleras son flores, camarón, banano. Esto permite que la agricultura siga su curso y los productos para la agricultura sigan incrementando su venta, sin embargo, los aranceles pueden cambiar conforme pasan los años y afectar la venta de abonos e insecticidas que compran los agricultores sustituyéndolos por abono natural (MAGAP,2016).

Factor Social:

Los agricultores tienden a comparar los productos para la fertilización de la tierra, muchas de las percepciones se basan en el reconocimiento del nombre de la empresa mas no del producto en sí.

Factor Ecológico:

Agrocalidad incrementará el control del uso de los agroquímicos en la tierra, es por eso que las empresas deben tener todos los papeles en orden, pero sobretodo haber hecho pruebas previas de sus productos para que no existan daños en la tierra.

Factor Legal:

El artículo 281 de la Constitución del Ecuador determina frente a la soberanía alimentaria que impulsar la producción, transformación agroalimenticia de las pequeñas y medianas unidades de producción. Crear políticas fiscales,

arancelarias, tributarias que protejan el sector agroalimenticio, para evitar dependencia de importación alimenticia (Ganadería, 2017).

Esto ayuda a los agricultores ecuatorianos a cultivar y utilizar los productos del cuidado de la tierra, por lo tanto, el factor legal estaría a favor de Espagrotec.

2.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO

Todos los aspectos que se relacionen con la empresa de manera permanente que pueden afectar en los resultados tanto como en la operación diaria como proveedores, clientes y competidores.

2.2.1. Fuerzas de Porter

Poder negociador de los clientes

El poder que tienen los clientes es alto, ya que poseen la posibilidad de negociar los precios de los productos de agricultura en el mercado, ya que comprarán los productos que crean que son los correctos.

Para poder manejarlo Espagrotec debe invertir en publicidad y ser competitivo en el precio.

Rivalidad entre marcas competidoras

Las empresas más conocidas como Agripac y Ecuaquímica están en constante pelea por ganar participación en el mercado. Debido a su posicionamiento los productos performan mejor que los de Espagrotec, sin embargo, Espagrotec es una empresa que tiene productos importados a bajo precio.

El poder de negociación de los proveedores

Adquirir una lista de proveedores permite una correcta negociación con cada uno, sobretodo cuando se trata de conseguir óptimos proveedores de los productos agrícolas, es por eso que el poder de negociación es importantísimo.

Amenaza de productos sustitutos

Existen muchos productos sustitutos para el abono de la tierra, entre esos, las mezclas naturales para la tierra basadas en mix de restos de verduras, sin embargo,

en la industria agricultora cuando se produce en grandes cantidades es más probable que usen químicos y abonos pre-fabricados.

Barreras de entrada

Economía a escalas: Los productos Premium de Espagrotec son importados, es por eso que una de las barreras puede ser el precio por impuestos en aduanas.

Concentración de los activos estratégicos: El hecho de que las principales empresas pueden conseguir materias primas puede ser una barrera de entrada, sin embargo, Espagrotec crea productos incluso de su competencia ya que son uno de los pocos que pueden crear Sku's ecuatorianos de alta calidad.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Reseña histórica de la empresa

Espagrotec es constituida en el año 2000, por dos amigos que compartían el criterio de que eran capaces de desarrollar productos de calidad que sean efectivas soluciones a las necesidades de los agricultores ecuatorianos. En el año 2003 se produce la compra accionaria por parte del socio Gabriel Barba a Marco Aguilar y lo hace a nombre de sus hijos con lo que se constituye como empresa familiar, luego de algunos años en los cuales la empresa se desarrolla en el mercado y adquiere un buen posicionamiento se traslada a su sede actual, en el año 2013 los propietarios de la empresa deciden suscribir el restante 50% de las acciones a nombre de sus hijos.

En el transcurso de su historia los objetivos de empresariales y el giro del negocio a variado sustancialmente pasando de ser, en el segmento de agroquímicos, subdistribuidor con compras mayoritariamente locales, a importador y distribuidor de sus marcas trabajando constantemente para ampliar el portafolio de productos; en el segmento de fertilizantes ha mantenido su identidad de formulador y productor contando en la actualidad con marcas reconocidas y bien establecidas en el mercado, además ha incrementado sus líneas con semillas de

pasto tropical. La búsqueda de nuevas alternativas esta siempre abierta y constituye un principio básico de sus directivos.

La gerencia es ejercida por su fundador Gabriel Barba y en la actualidad lo acompañan Jenny Sánchez, Daniel Barba y Carolina Barba miembros de la familia que colaboran en el desarrollo de la empresa buscando generar un ambiente de camaradería, respeto y reconocimiento para todos los colaboradores.

A lo largo de estos años ha estado presente un espíritu de sencillez, esfuerzo e iniciativa que ha permitido el desarrollo de la empresa.

2.2. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

Es una empresa que tiene 20 años en el mercado, es por ello que las personas que conocen Espagrotec saben que pueden confiar.

OPORTUNIDADES:

Optimizar las negociaciones que tiene Espagrotec con los puntos de venta.
Crear promociones idóneas para cada canal para incrementar ventas por impulso.

DEBILIDADES:

Espagrotec no está posicionada como pionero en la agroindustria, se utiliza en su mayoría su competencia Agroquímica.

AMENAZAS

Una de las amenazas más representativa es la dependencia de ingredientes importados para la creación de fórmulas.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Tipo de Investigación de Mercados

La preferencia de compra de los productos de Espagrotec frente a la competencia se determinará mediante conectores para mayor awareness de la empresa (Ventura, 2020).

Es necesario disponer de un diseño de investigación de mercados cuantitativo para el análisis de información por medio de diferentes fuentes para obtener resultados estadísticos confiables.

3.2. Objetivos de Investigación de Mercados

3.2.1. Objetivo General

Plantear un estudio del mercado agrícola que ayude a identificar la inclinación de compra de productos para la agricultura en Pichincha.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Conocer las empresas de venta de agroquímicos que están posicionadas en la mente del grupo objetivo.
2. Determinar la apreciación agricultores frente a Espagrotec.
3. Analizar si el rendimiento de los productos Espagrotec están posicionados en los agricultores.
4. Delimitar el modo de compra de los productos Espagrotec, si se hace por vendedores de puerta a puerta, mediante puntos de venta de productos agrícola o si están abiertos a las redes sociales.

3.3. Prueba de Hipótesis

- a) Los agricultores o personal de campo tienen la creencia de que cualquier producto sirve para abonar el suelo, no sienten la necesidad de encontrar productos certificados.
- b) Los agricultores no ven marca al momento de comprar los productos de cultivo.
- c) Espagrotec no comunica correctamente su propuesta de valor.
- d) El packaging y precio es más importante que el producto en sí (Gandman, 2006).

3.4. Población Objetiva

La población objetiva son hombres y mujeres que se dedican al cuidado de la tierra con productos para la optimización de suelos e insecticidas.

Algunas de las variables de segmentación se detallan a continuación:

Geográfica:

Provincia: Pichincha

Demográficas:

Género: Hombres y mujeres

Edad: 25 a 59 años

Nivel socioeconómico: Medio

Psicográficas y Conductuales:

Perfil del Consumidor: Orientado al cuidado de la tierra.

Estilo de vida: Trabajadores, que conocen de la tierra porque han vivido en el campo o algún familiar conoce al respecto. Les gusta la naturaleza y los animales.

3.5. Mercado Potencial:

Hombres y mujeres de 25 a 59 años de edad, que residen en Pichincha con nivel socioeconómico medio, son personas preocupadas por su cultivo que quieren encontrar una forma rápida y factible de optimizar los suelos.

3.6. Marco Muestral:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos tiene como población del 2020 de 3'228.233 habitantes en la provincia de Pichincha, con 1'653.014 mujeres y 987,484 hombres. Las hombres y mujeres de 25 a 59 años son de 1,472,390 (INEC, Proyecciones poblacionales, 2020).

La cantidad de hombres y mujeres dedicadas a la agricultura son el 26.6% equivalente a 858.709 de personas (Ecuador, 2020).

Tabla 2. *Datos para la investigación*

DETALLE	CIFRAS	AÑO
Población de Pichincha	3'228.233	2020*
Hombres y mujeres de 25 a 59 años	1,472,390	2020*
Hombres y mujeres dedicados a la agricultura	858.709	

INEC 2020. Recuperado 26 de abril 2020

Tabla 3. *Cálculo del tamaño muestral*

POBLACIÓN	858.709
Z (nivel de confianza) 95%	1,96
e (error permitido) 5%	0,05

p (probabilidad o variabilidad positiva)	0,50
q (complemento o variabilidad negativa)	0,50

Creado por Adriana Palacios

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N = 824.36064 \quad \underline{\underline{265,52}}$$

$$(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q = 3.1046725$$

Tamaño muestral = 266 encuestas

Técnica de muestreo: Estratificado, ya que es una técnica estadística por medio de la cual se divide una población en subgrupos que en este caso sería hombres y mujeres agricultores o enfocados en la tierra.

3.7. Herramientas de Investigación

Se utiliza la técnica de investigación cuantitativa por medio de encuestas que se resuelven por preguntas de opción múltiple, el envío de las mismas es digital.

El método de recolección de datos cuantitativo será el muestreo probabilístico aleatorio simple, se elegirá al grupo objetivo demográfico para su inmersión en la muestra, es decir, cada muestra de un tamaño definido y los componentes de la población objetivo tienen la misma potencia de ser selecto.

3.7.1. Diseño de Cuestionario

En el siguiente enlace se podrá encontrar la encuesta enviada:

<https://www.onlineencuesta.com/s/c61ed65>

3.7.2. Análisis de Datos

Gráfico Pregunta 1. Marque con una X su sexo

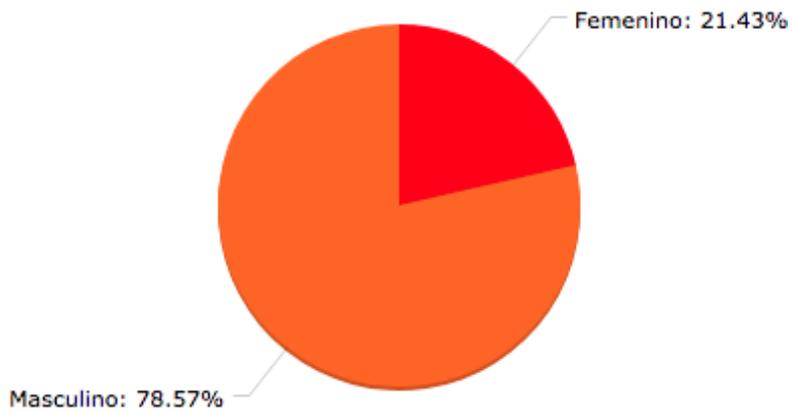


Figura 2. Sexo (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

En la industria agricultora la mayoría de las personas que consumen productos agrícolas son hombres.

Gráfico Pregunta 2. Elija su rango de edad

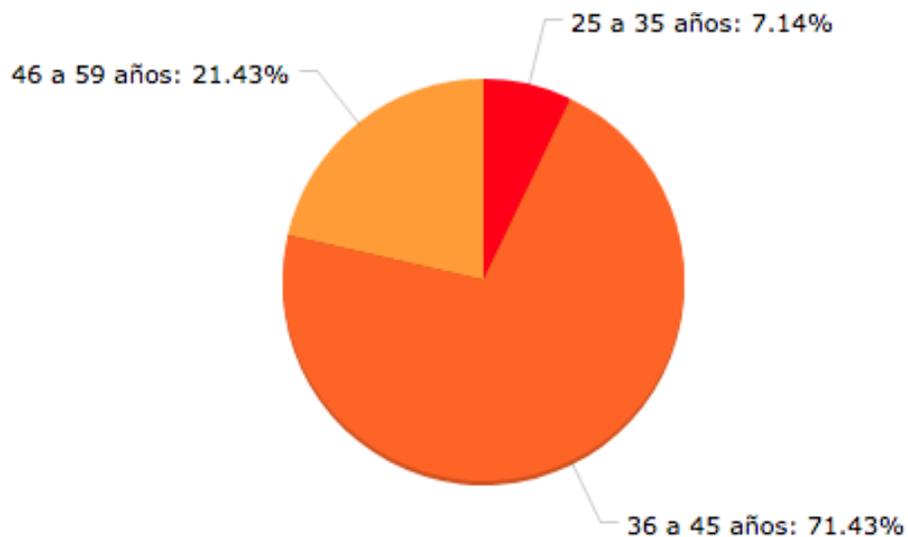


Figura 3. Edad (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

El 71.43% de los encuestados son de 36 a 45 años, siendo las edades que actualmente se encuentran en la industria agrícola en su mayoría.

Gráfico Pregunta 3. ¿Utiliza productos para fertilización de la tierra o a su vez insecticidas?

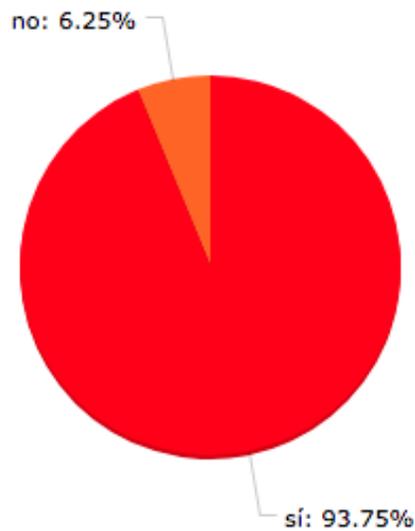


Figura 4. Uso de productos agrícolas (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

Son agricultores que se encargan de cuidar la tierra con productos que aceleran su proceso.

Gráfico Pregunta 4. ¿Conoce el nombre de la empresa que distribuye los productos agrícolas que compra, en Ecuador?

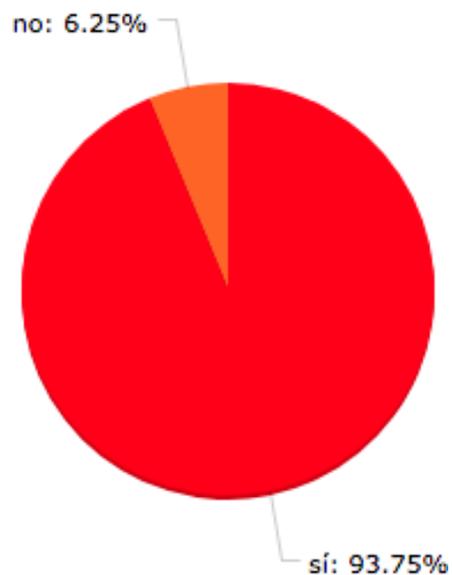


Figura 5. Conocimiento del nombre de la empresa agrícola (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

En su mayoría los agrícolas conocen de que empresa son los productos que compran.

Gráfico Pregunta 5. Siendo 1 el más conocido y 5 el que menos identifica. Ordene de mayor a menor la empresa de distribución/producción de productos agrícolas que reconoce.

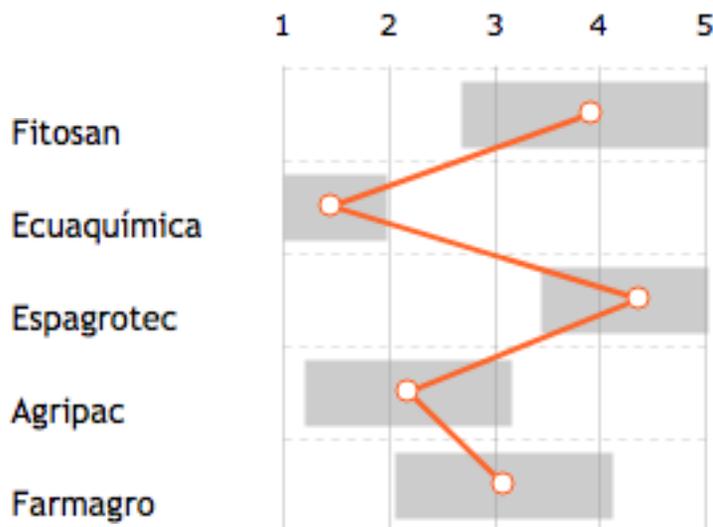


Figura 6. Preferencia de empresas agrícolas (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

La empresa que más se reconoce es Ecuaquímica, después Agripac, luego Farmagro, Fitosan y por último Espagrotec, lo que significa que falta posicionamiento de la empresa en la gente del Agro.

Gráfico Pregunta 6. En la tienda donde adquiere productos agrícolas, ¿A qué empresa corresponde las marcas que compra?

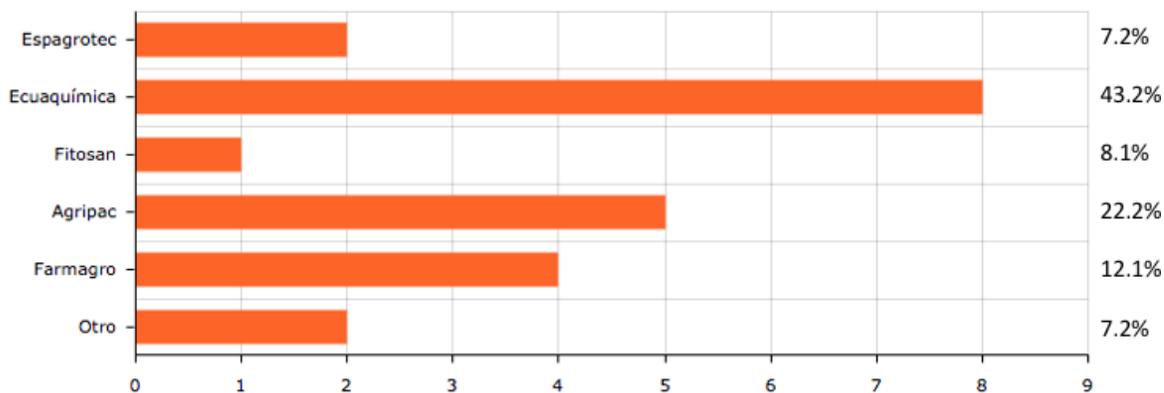


Figura 7. Compra productos agrícolas (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

Respuestas adicionales desde el campo Otro: Bayer, Afecor.

Ecuaquímica es la empresa que mayor venta recibe de los agricultores, Espagrotec queda en cuarto lugar.

Gráfico Pregunta 7. ¿Conoce los productos que Espagrotec tiene para el Agro?

(En el caso de que su respuesta sea negativa la encuesta culminó)

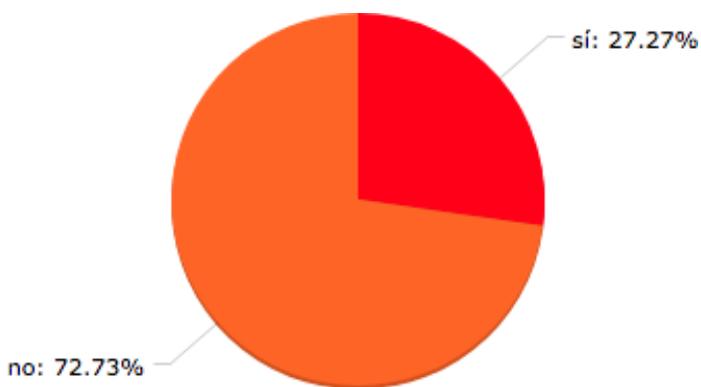


Figura 8. Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

La mayoría de los agricultores y hacendados no conocen los productos que Espagrotec ofrecen como empresa.

Gráfico Pregunta 8. ¿Cómo conoció la empresa Espagrotec?

Página Web: 0%

Cuña radial: 0%

Otro: 0%

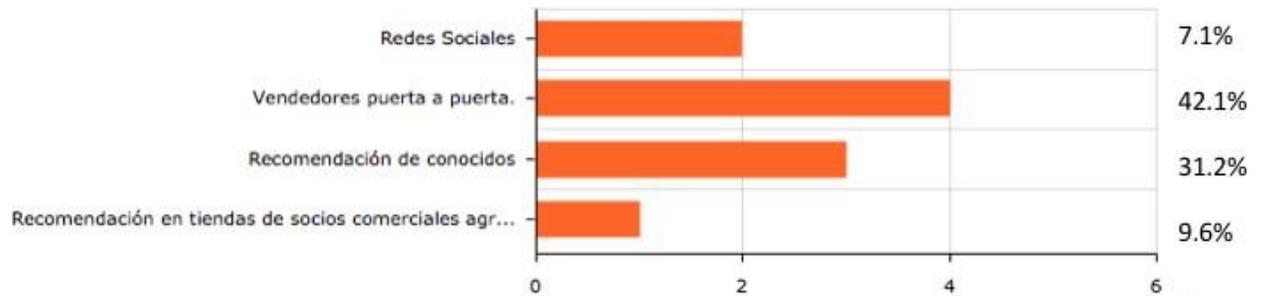


Figura 9. Cómo conoció Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

El medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa Espagrotec en su mayoría es por los vendedores puerta a puerta.

Gráfico Pregunta 9. ¿Ha comprado un producto de Espagrotec?

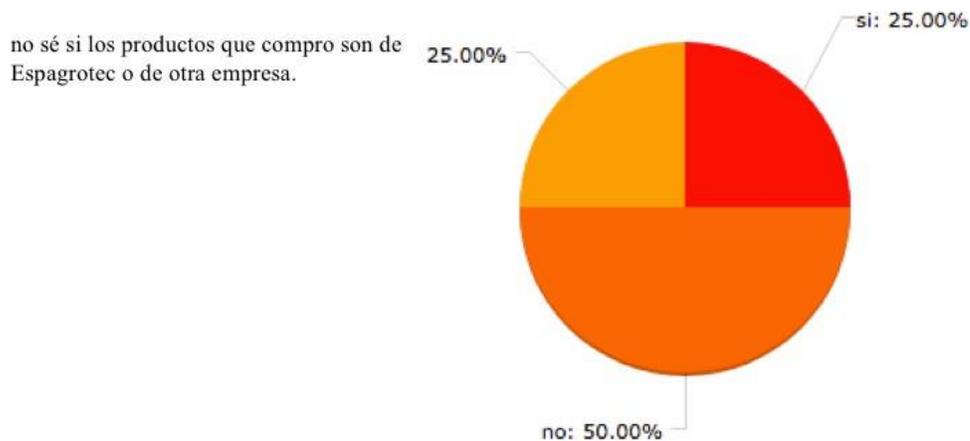


Figura 10. Compra de productos Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

La empresa Espagrotec necesita posicionarse en el mercado agrícola, hay un gran porcentaje de personas que aún no prueban los productos.

Gráfico Pregunta 10. ¿Cuál es su percepción respecto a los productos agrícolas que ofrece Espagrotec?

1=Muy Bueno

2= Bueno

3= Indiferente

4= Regular

5= Malo

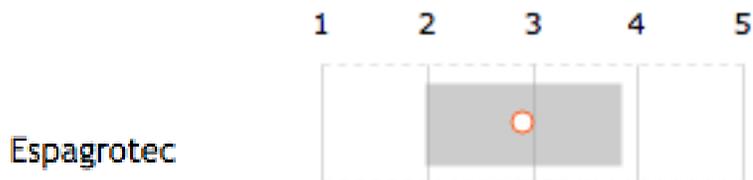


Figura 11. Percepción productos Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

La percepción de los productos es bueno pero indiferente para algunos.

Gráfico Pregunta 11. El precio de los productos de Espagrotec, frente a la competencia le parecen:

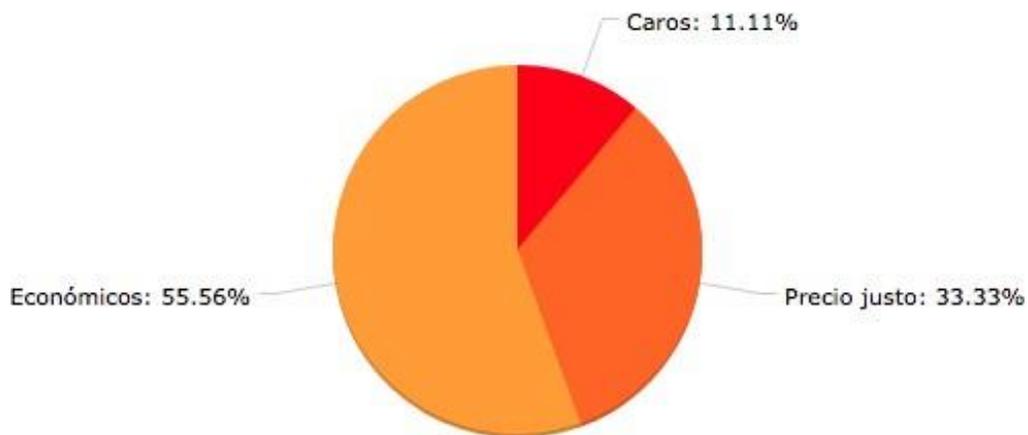


Figura 12. Percepción de precios Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

Los agricultores y hacendados sienten que los productos de Espagrotec son económicos.

Gráfico Pregunta 12. ¿Recomendarías los productos agrícolas de la empresa Espagrotec?

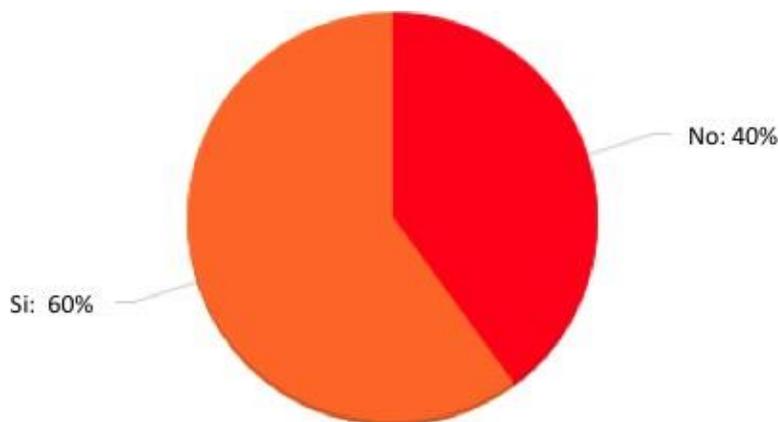


Figura 13. Recomendación de productos Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

El 60% de los trabajadores de tierra si recomendarían los productos de Espagrotec.

Gráfico Pregunta 13. ¿Ha visto los productos Espagrotec exhibidos en los locales donde acostumbra comprar abono e insecticidas?

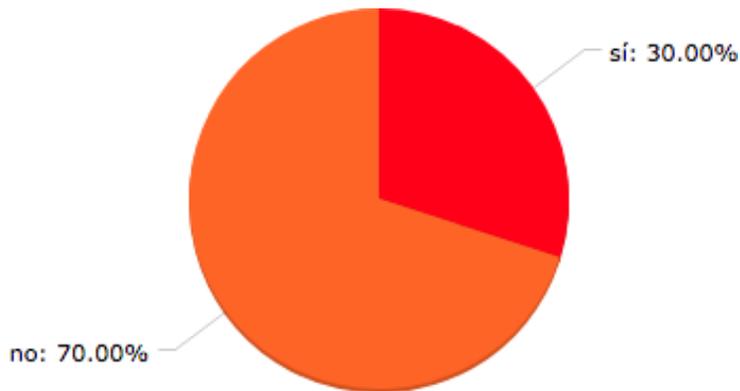


Figura 14. Exhibición de productos Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

Falta exhibición de los productos de Espagrotec para optimizar ventas y dar a conocer la empresa en sí.

Gráfico Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría recibir información y promociones de los productos que comercializa la empresa Espagrotec?

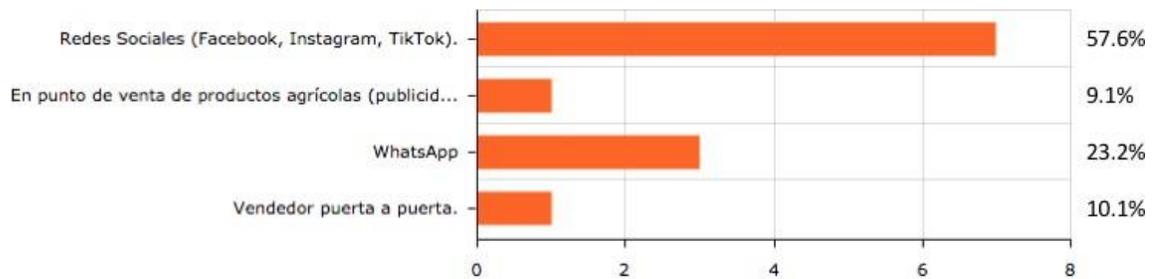


Figura 15. Información de productos Espagrotec (Fuente: Encuestas elaboradas por Adriana Palacios)

En la encuesta se demostró que las redes sociales son un medio idóneo para los agricultores y hacendados.

Conclusiones de la encuesta

Espagrotec es una empresa que se ha dado a conocer por sus vendedores puerta a puerta, seguido por la recomendación de conocidos. Después de la encuesta se determinó que los agricultores y hacendados están listos para recibir publicidad digital.

Los productos de Espagrotec son recomendados por la gente que los ha probado, sin embargo, falta realizar publicidad y mayor exhibición de los productos donde se visualice a la empresa que los produce e importa.

Comprobación de Hipótesis

Comprobación del Segmento Meta:

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se determinó que el grupo objetivo son agricultores de 36 a 45 años. En su mayoría hombres.

Empresa y Productos:

Se comprobó que los productos de Espagrotec son indiferentes para los agricultores, de hecho, no conocen cuales son los productos que Espagrotec ofrece para el Agro. Las personas que conocen la empresa si los recomiendan.

La hipótesis de que los agricultores no conocen la empresa la cual importa los productos no es verdad, ya que en su mayoría si están enterados. Sin embargo, para que Espagrotec se dé a conocer se necesita comunicación en sus propios productos y completarlo mediante redes sociales, medio aceptado en la encuesta por agrónomos.

La hipótesis de que Espagrotec no comunica correctamente su propuesta de valor es correcta, se necesita trabajar en la empresa en sí.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

4.1. PLAN DE MARKETING

4.1.1. Enunciado

En el grupo agricultor existe un gran número de personas que utilizan abono para la tierra, para optimizar la producción de verduras y frutas, sin embargo, no existe una empresa que tenga productos tan económicos y producidos en Ecuador como Espagrotec.

El mercado está abarcado de muchas marcas pero todas son costosas ya que son de exportación, es por eso que Espagrotec resalta con los agricultores ya que tienen un producto de calidad a bajo precio.

4.1.2. Demanda

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 36 a 45 años en Pichincha dedicados al trabajo y producción de la tierra directa o indirectamente. El nivel socio económico es medio, medio bajo.

El 64% de la producción agrícola en Ecuador son los pequeños agricultores. El 60% de los alimentos que son consumidos en el país son provenientes de AFC, contribuyendo a la oferta de exportación (FAO, 2021).

Segmentación de Mercado

El mercado potencial son agricultores en Pichincha, hombres y mujeres dedicados al trabajo en la tierra que se preocupan por la producción efectiva de sus cultivos para tener mayor retorno de la inversión ya que tienden a recibir producción sana y apta para la venta en diferentes canales de distribución.

Proyección de la demanda

Basado en los datos que tiene Espagrotec en la venta anual reflejada con los últimos años se detalla que tenemos una proyección incremental anual del 5%, siendo lo habitual en el sector agropecuario.

Tabla 4. Crecimiento anual de Ventas

Año	Unidades	Venta Anual
2021	104420	\$ 3,000,000.00
2022	109641	\$ 3,150,000.00
2023	115124	\$ 3,307,500.00
2024	120880	\$ 3,472,875.00
2025	126924	\$ 3,646,518.75

Elaborado por Adriana Palacios

4.1.3. Oferta

Espagrotec presenta productos para el Agro como:

NITRÓGENO: Especial para frutales y cultivos industriales

AGROFOL PLUS: Fertilizante Foliar.

MULTI AMIN NP: Anti Stres.

ESTRELLA: Corrector e Integrador de calcio y boro.

PRÓDIGIO NITRO: Aporta en el crecimiento y contextura de plantas.

4.2. Competencia

La competencia directa que tiene Espagrotec es Agripac y Ecuaquímica por el reconocimiento y el tiempo que llevan en el mercado. Las 3 empresas tienen productos para el cuidado de la tierra, sin embargo, Espagrotec es la única que produce sus propios productos.

Tabla 5. Competencia en el Mercado

Líder de mercado	Años en el Mercado
Espagrotec	21 años
Ecuaquímica	Más de 100 años
Agripac	50 años

Elaborado por Adriana Palacios

4.3. Objetivos

Posicionar a Espagrotec en la mente de los agricultores por medio de tácticas digitales.

Objetivos Específicos

- Posicionar a Espagrotec en el mercado agricultor.
- Implementar mejor comunicación por redes sociales y pauta digital.
- Incrementar el 5% en ventas de los productos Espagrotec.
- Acelerar la liquidación de stock.

4.4. Buyer Persona



Figura 16. Buyer Persona

4.4. Mezcla de Marketing

4.4.1. Mix de Marketing

PRODUCTO

Los productos de Espagrotec son creados por ellos mismos en Ecuador, de hecho, maquilan a empresas reconocidas como Agripac sus marcas blancas.

Los productos que Espagrotec ofrece son Herbicidas, Insecticidas, Fungicidas, Fertilizantes y semillas.

Dentro de los Herbicidas tenemos Glisofato 48 SL, Metsulfuron 60 AGM, Atratec 90, Bronzon, Aminatec 720, Gramafín, Gurka 480, Termineitor.

Los Insecticidas son Acefato 75 SP, Deva-z, Mr Wu, Tectrin, Xurgen.

Los fungicidas son Benomyl 50, Fegadazin, Fosetyl aluminio, Cymodin, Xurgen, Asial.

En Fungicidas hay Benomyl 50, Fegadazin, Fosetyl Aluminio 80, Cymodin, Xurgen, Asial, Iprodione.

En fertilizantes existen fito hormonas, fertilización Edáfica, coadyuvantes, línea vital Quelatos, Fertisol, nutrición foliar y fertisol especial.

PRECIO

El precio de los productos es variado, sin embargo, el ticket promedio es de \$30 dólares por compra.

PLAZA

El principal canal por el cual queremos que los agricultores nos contacten es el E-commerce, sin embargo, para que eso pase se debe crear una promoción que linkee a la página.

PROMOCIÓN

Para obtener incremento de ventas, la marca Espagrotec debe apalancarse de alguna variables para que la marca en su totalidad funcione, ya que sin la estrategia total es casi imposible que funcione como marca.

4.5. Estrategia de Marketing

Cambio de Imagen de Espagrotec:

Para tener una mejor recordación se necesita cambiar el logo principal de la marca, tomando en cuenta nuestro grupo objetivo y lo que la marca quiere transmitir, por lo que se cambia el logo de Espagrotec y su slogan:

ANTES: El logo anterior se creó hace 20 años con detalles de la naturaleza.

DESPUÉS: El logo nace a partir del pilar principal, “Los agricultores”, se desea transmitir confianza y frescura en el logo. El Slogan a utilizar es “El orgullo de ser agricultor”.

Se considera muy importante colocar el logo y la información en las cajas donde se entregan los productos, ya sea para almacenes o cliente final.

Página Web e E-commerce:

Espagrotec tendrá una Página Web donde se detalle la información básica de la empresa con el objetivo que puedan hacer compras en el E-commerce independiente a su ubicación, la idea es poderse expandir en cobertura por medio de tácticas digitales.

Para optimizar las visitas a la página se detalla los productos que dispone Espagrotec para el Agro, en donde se puede hacer la respectiva compra de los productos, es principalmente para cliente final sin embargo el segmento de almacenes también podrá hacer pedidos por este canal.

Redes Sociales:

Las redes sociales por utilizarse son Facebook e Instagram, con la respectiva pauta en los dos medios para que los agricultores los empiecen a conocer y poder optimizar el E-commerce por medio de backlinks desde redes sociales y pauta.

La comunicación en las redes debe ser acorde al nuevo manual de marca para dar la percepción correcta, la idea es encontrar insights de los agricultores para tener una correcta comunicación, siempre la pauta debe ser dirigida a nuestro grupo objetivo correcto.

Para conseguir awareness se necesita aumentar el número de impresiones por cada anuncio para llegar a más número de clientes, sobretodo al buyer persona. Es muy importante que todas estas tácticas se transformen en interacción.

Google Ads:

Por medio de Google Ads se tendrá mayor tráfico en la web, para segmentar la pauta se utilizará Keywords como:

- Agroquímicos para la tierra.
- Fertilizantes.
- Nutrientes para la tierra.

Facebook Ads:

Tiene algunas ventajas importantes, como la posibilidad de elegir el público objetivo basado en comportamientos, datos demográficos e información en general que puede ayudar a atacar directamente al Grupo Objetivo.

Después de realizar la correcta publicidad en medios, se debe tomar en cuenta las promociones para los almacenes y clientes final, es decir, se colocará en redes los productos que salen con promoción en el mercado como fertilizantes, insumos agrícolas (herbicidas, insecticidas, fungicidas), semillas.

La estrategia que se tendrá por vía Sell In: Poner en promoción mensual aquellos productos que están prontos a caducarse (de 6 a 12 meses) para que tenga alta rotación en el PDV.

Estrategia por Sell Out: Los SKU's con menor rotación en los puntos de venta para que nos prefieran frente a la competencia al momento de la compra.

Estrategia para vendedores puerta a puerta: Los vendedores irán con un catálogo de los SKU's que Espagrotec tiene para ofrecer al Agro, en el mismo contarán con promociones mensuales que por medio de un código podrán comprar a menor precio en el E-commerce de Espagrotec, fomentando al agricultor el uso de la página y las redes.

Para tener mayor recordación y conversión a ventas se hará un seguimiento mediante e-mail y WhatsApp.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Presupuesto de ventas

En este cuadro evidenciamos que con la inversión pretendida se alcanza un 5% anual de incremento en ventas, aumenta la cantidad vendida por la inversión en publicidad.

Tabla 6. *Presupuesto de Ventas*

Año	Venta Anual
2021	\$3,000,000.00
2022	\$3,150,000.00
2023	\$3,307,500.00
2024	\$3,472,875.00
2025	\$3,646,518.75

Elaborado por Adriana Palacios

5.2. Inversión

La inversión en la que se debe incurrir es en publicidad donde ingresa el cambio de logo y su impulso como marca nueva con pauta digital y redes sociales, lo cual implicará un aumento en gasto de materia prima y capital de trabajo al cambiar empaques.

Tabla 7. Inversión

DETALLE	TOTAL
Empaques, cambio logo	\$ 1.256.349,00
Inversión Materia Prima	\$ 1.256.349,00
Pauta Digital	\$ 23.800,00
Redes sociales	\$ 11.856,00
Gastos de Publicidad	\$ 35.656,00
Sueldos	\$ 45.876,00
Gastos administrativos y ventas	\$ 16.530,00
Insumos Indirectos	\$ 8.340,00
Capital de Trabajo	\$ 70.746,00
Total Inversión	\$ 1.362.751,00

Fuente: Varias Elaborado Por: Adriana Palacios

5.3. Balance de Situación Financiera

En el balance de situación financiera demuestra que la empresa esta atravesando una buena estabilidad económica y que podría enfrentar el valor de la inversión futura en publicidad con un depósito a plazo fijo. De esta manera la empresa evitará incurrir en préstamos bancarios.

Tabla 8. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
ACTIVO
Activos corrientes

Caja y Bancos	\$ 182.456,00
Inversion a corto plazo	\$ 1.950.536,00
Total activos corrientes	\$ 2.132.992,00
Activos no corrientes	
Muebles, Equipos y Enseres	\$ 2.458.882,00
Total activos no corrientes	\$ 2.458.882,00
Total activos	\$ 4.591.874,00

PASIVO
Pasivos Corrientes

Proveedores	\$ 523.782,00
Total pasivos corrientes	\$ 523.782,00
Total pasivos	\$ 523.782,00

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 4.068.092,00
Total patrimonio	\$ 4.068.092,00
Total pasivos y patrimonio	\$ 4.591.874,00

 Elaborado por: Adriana Palacios

5.4. Estado de Pérdidas y Ganancias

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se evidencia que a pesar de que el costo de ventas es bastante alto por la inversión que se plantea en este proyecto, resulta en ganancia desde el primer año.

Tabla 9. Estado de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 3.000.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 3.307.500,00	\$ 3.472.875,00	\$ 3.646.518,75
Costo de ventas	\$ 2.145.602,00	\$ 2.252.882,10	\$ 2.365.526,21	\$ 2.483.802,52	\$ 2.607.992,64
= UTILIDAD BRUTA	\$ 854.398,00	\$ 897.117,90	\$ 941.973,80	\$ 989.072,48	\$ 1.038.526,11
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 36.853,00	\$ 40.538,30	\$ 44.592,13	\$ 49.051,34	\$ 53.956,48
= UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 817.545,00	\$ 856.579,60	\$ 897.381,67	\$ 940.021,14	\$ 984.569,63
15 % Participación a los trabajadores	\$ 122.631,75	\$ 128.486,94	\$ 134.607,25	\$ 141.003,17	\$ 147.685,44
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 694.913,25	\$ 728.092,66	\$ 762.774,42	\$ 799.017,97	\$ 836.884,19
Impuesto a la Renta	\$ 152.880,92	\$ 160.180,39	\$ 167.810,37	\$ 175.783,95	\$ 184.114,52
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 542.032,34	\$ 567.912,27	\$ 594.964,04	\$ 623.234,02	\$ 652.769,67

Elaborado por: Adriana Palacios

5.5. Resultados de la viabilidad financiera

El VAN calculado para el proyecto es de \$ 564.211,97 lo que representa un valor positivo e indica que se puede aceptar el proyecto porque el valor de la empresa aumentará.

De acuerdo al cuadro de Relación beneficio costo se analiza que por cada \$1 dólar que se invierte en este proyecto se obtiene un beneficio de \$1.41.

Tabla 10. *Resultados de viabilidad*

VALOR ACTUAL	\$ 1.926.962,97
VAN	\$ 564.211,97
TIR	39,16%
C/BENEFICIO	1,41

Elaborado por: Adriana Palacios

5.6. Índices Financieros

Rentabilidad

Utilidad Neta / Activo = 0,11

Refleja la rentabilidad con base en los activos

Utilidad Neta / Patrimonio = 0.13

Refleja la rentabilidad obtenida por el capital

Endeudamiento

Pasivo Total / Activo Total= 0,11 (11%)

Esto indica que el 11% de los activos están siendo financiados por endeudamiento.

5.7. Análisis Económico del Proyecto

Como resultado del estudio en el presente caso, se obtiene un VAN positivo, por lo tanto, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en cuenta que la tasa de retorno requerida es de 39,16% anual, así como el valor actual de \$ 564.211,97

En el caso de este proyecto no se necesita un endeudamiento ya que la inversión solicitada se la realizará con fondos propios de la empresa, provenientes de una inversión bancaria a corto plazo.

La inversión necesaria es alta ya que al cambiar un aspecto tan importante de su empresa como es el logo, se incurre en gastos como cambios de imagen en los empaques y comunicación masiva en redes sociales y pauta digital para dar a conocer la nueva imagen de la empresa, que sin duda alguna se reflejarán en las ventas.

Por todos los aspectos analizados anteriormente, se concluye que el presente proyecto tiene viabilidad tanto administrativa, legal, operativa y financieramente.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El mercado agrícola tiende a usar medios digitales si se impulsa por promoción o en su momento de ocio.

La pauta en Google Adwords, pre-roll en videos de Youtube ayuda a posicionar la marca Espagrotec en la mente de los agricultores. La realización del contacto final es esencial para tener una correcta conversión por medio de e-mailing y WhatsApp.

El proyecto tiene un VAN positivo, por lo tanto, se interpreta que el proyecto resulta rentable, tomando en cuenta que la tasa de retorno requerida es de 39,16% anual, así como el valor actual de \$ 564.211,97.

Por todos los aspectos analizados anteriormente, se concluye que el presente proyecto tiene viabilidad tanto administrativa, legal, operativa y financieramente.

6.2. Recomendaciones

Se debe cerrar el ciclo de venta, por lo tanto no solo invertir en publicidad sino también en impulsadoras, extra-visibilidad en los puntos de venta. Todo linkeado a redes.

Crear una estrategia de fidelización con los agricultores, como: El cliente VIP tiene mayores descuentos en sus productos.

Comunicar los productos que poseen Espagrotec en la misma caja de entrega, para que conozcan que otros SKU's posee la empresa.

TRABAJOS CITADOS

- Ayala, M. (6 de abril de 2018). *Cómo crear POP excelente para el Punto de Venta*. Recuperado el 06 de marzo de 2020, de TMC Consultores Comerciales: <https://tmcconsultores.com/crear-pop-excelente-punto-venta/>
- Alemán, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 03 de enero de 2021
- Berenguer, J. A. (2018). *Redes Sociales y Marketing 2.0*. Málaga- España: IC Editorial.
Recuperado el 03 de enero de 2021
- Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. España: Ideas Propias Editorial. Recuperado el 03 de enero de 2021
- Balaguer, L. (21 de julio de 2017). Análisis de la competencia. *Emprende Pyme*.
- Bautista, J. (25 de Junio de 2009). *El consumidor en el momento de compra*. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de packaging: www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra
- Begoña, A. (2014). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex. Recuperado el 05 de marzo de 2020
- Benito, M. C. (2014). Depilación Corporal: cera vs afeitado. *Bekia Belleza*. Obtenido de <https://www.bekiabelleza.com/tratamientos/depilacion-corporal-cera-afeitado/>
- Díaz, C. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria.
- Ecuador, B. C. (28 de Febrero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de EL 53,3% DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL SE GENERA EN GUAYAS Y PICHINCHA: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa->

archivo/item/1353-el-533-de-la-producci%C3%B3n-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha

Enemdu. (01 de marzo de 2018). *INEC*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

Enriquez, C. (2020). Importación de insumos todavía registra trabas. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/importacion-de-insumos-todavia-registra.html#>

FAO. (2021). *Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y Agricultura*. Obtenido de <https://www.fao.org/ecuador/fao-en-ecuador/ecuador-en-una-mirada/es/#:~:text=La%20Agricultura%20Familiar%20representa%20el,en%20manos%20de%20peque%C3%B1os%20productores.>

Factory, P. (08 de 08 de 2019). *Prospect Factory*. Recuperado el 03 de enero de 2021, de Prospect Factory: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/la-competencia-de-tu-empresa-es-parte-de-tu-estrategia-de-marketing-digital/>

Ganadería, M. d. (2017). *Acuerdo Ministerial N.217*. Quito.

Gandman, E. S. (2006). *Packaging, aprenhender el envase*. Argentina: Nobuko.

Gillette. (s.f.). *Gillette*. Recuperado el 29 de 03 de 2020, de <https://gillette.es/es-es/consejos-de-afeitado/ciencia-afeitado/herencia-de-afeitado>

Hastings, H. (2010). *Mejorar el Marketing para Crecer*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado el 28 de marzo de 2020

Herrera, I. (18 de abril de 2018). *Al shopper lo que es del shopper*. Recuperado el 06 de marzo de 2020, de TMC Consultores Comerciales: <https://tmccconsultores.com/que-es-un-shopper-insight/>

INEC. (5 de Diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 30 de Marzo de 2020, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

INEC. (2020). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC.

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
Recuperado el 15 de marzo de 2020

Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
Recuperado el 03 de enero de 2021

Martín, A. (15 de mayo de 2018). Maquinillas desechables: la peor opción de afeitado y depilado para el bolsillo y el planeta. *El Español*. Obtenido de https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180515/maquinillas-desechables-opcion-afeitado-depilado-bolsillo-planeta/307219521_0.html

Macías, M. (2010). ¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa? *Advenio, Strategy&Business Design*. Recuperado el 03 de enero de 2021

Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta, Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 03 de enero de 2021

Miranda, R. M. (6 de octubre de 2018). Estrategias de Ejecución en Puntos de Venta. *Involves*.

Nuño, P. (7 de abril de 2017). *Emprende Pyme*. Recuperado el 03 de enero de 2021, de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/la-distribucion-de-productos-en-la-empresa.html>

Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo* (9na edición ed.). Deusto: Deusto.
Recuperado el 29 de marzo de 2020

Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Don Torcuato: StruoEdiciones. Recuperado el 03 de enero de 2021

Thomas, R. J. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación. Recuperado el 02 de enero de 2021.

Valbuena, D. (21 de marzo de 2021). ¿Por qué es tan importante el material POP en el Punto de Venta? *MKS Marketing Services*.

Ventura, B. (17 de agosto de 2020). *¿Qué es el brand awareness?* Recuperado el abril de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/brand-awareness>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid: Editorial ESIC.

APÉNDICE

8.1. Estrategia de Marketing

- ANTES



- DESPUÉS



8.1.1. Página Web e E-commerce:





ESPAGROTEC Especialidades Agrícolas CIA.LTDA

Inicio Acerca de Insumos Agrícolas Fertilizantes Semillas Fertilizantes y Aminoácidos Fito Hormonas Fertilización Edáfica Líneas Especiales SANTA CLARA Coadyuvantes, Dispersantes y Regulador de pH Línea Vital Quelatos y Microelementos Fertilsoil, Nutrición Foliar Fertilsoil Especial, Nutrición Foliar Avanzada

Espagrotec®
ORGULLO DE SER AGRICULTOR

Productos pensados en solucionar los problemas que afectan a nuestros cultivos.

	<p>ATIVO</p> <p>Dosis: 10-20gr/ha</p> <p>Concentrado de limoneno al 90%, fuente de Nitrógeno y Boro. Al ser un aceite vegetal mejora la pulverización de alto rendimiento compatible. Utilizado con Agroquímicos, mejora su absorción y traslocación de los mismos. Es útil en el control de moluscos.</p> <p>COMPRAR</p>		<p>PROFIXOL LS</p> <p>Dosis: 0.1-0.2 L/200L.</p> <p>Fijador agrícola, humectante adherente y corrector de pH de aguas alcalinas, evita que los insecticidas, fungicidas, fertilizantes foliares, entre otros, sean lavados por las lluvias, facilitando la penetración de los mismos a la planta. Además balancea el pH de aguas duras o alcalinas, aumentando la eficacia de los plaguicidas.</p> <p>COMPRAR</p>
--	---	---	---

8.3. Redes Sociales



Todos los días vemos con orgullo crecer nuestros productos junto a Espagrotec.

Espagrotec® ORGULLO DE SER AGRICULTOR



En Santo Domingo
encuentra todos los productos Espagrotec en

Agrovet

Espagrotec®
SOCIEDAD DE SERVICIOS